













PAINEL DAS VENDAS DE LIVROS NO BRASIL

RESULTADOS: 2015 X 2014

Dezembro, 2015

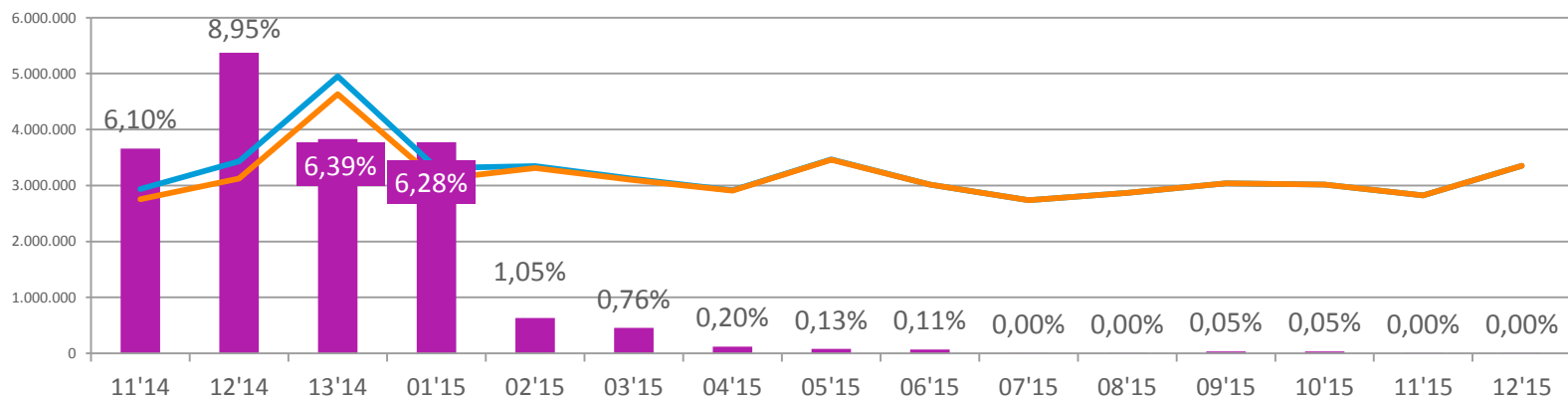
COMPARATIVO 12º PERÍODO TOTAL – 2014 X 2015

2014		2015	Varição		
3.430.989		VOLUME	3.352.489	-2,3%	
R\$ 111.530.469,29		VALOR	R\$ 110.231.742,14	-1,2%	
103.567		ISBNs	109.567	5,8%	
R\$ 32,51		R\$ MÉDIO	R\$ 32,88	1,1%	
22,27%		DESC. MÉDIO	23,34%	1,1 p.p.	
					

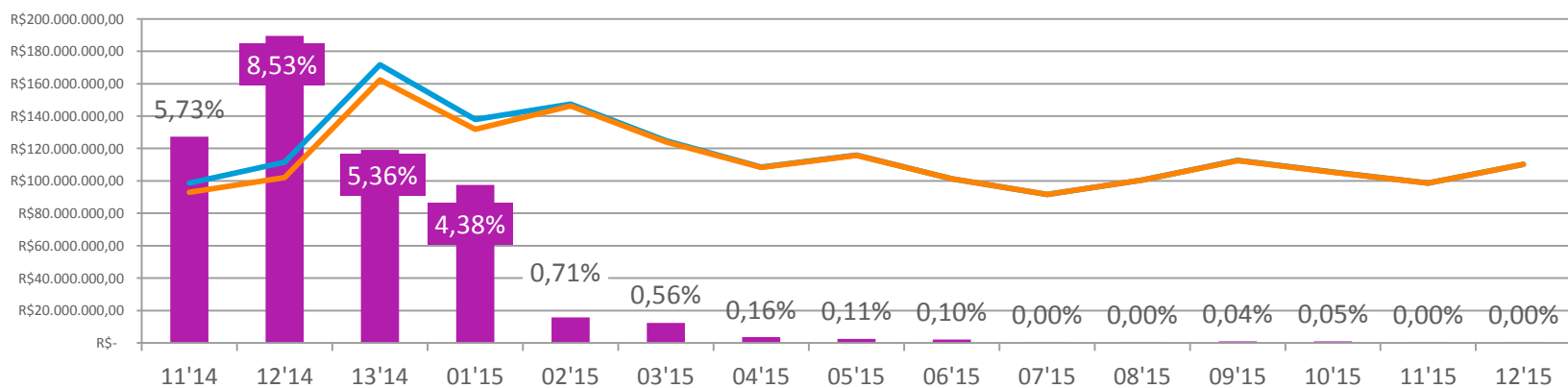
IMPORTÂNCIA – NADA A PERDER 3

DSDSDSDSDSDS

VOLUME



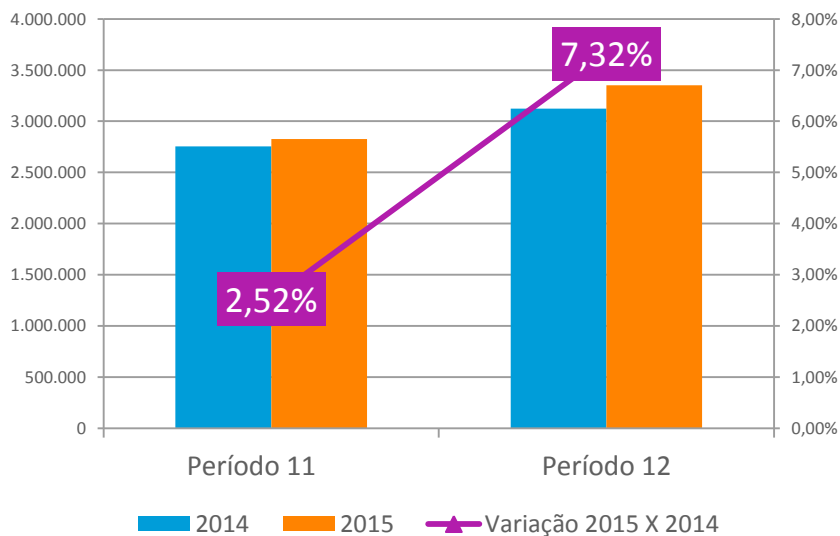
VALOR



SIMULAÇÃO* – NADA A PERDER 3

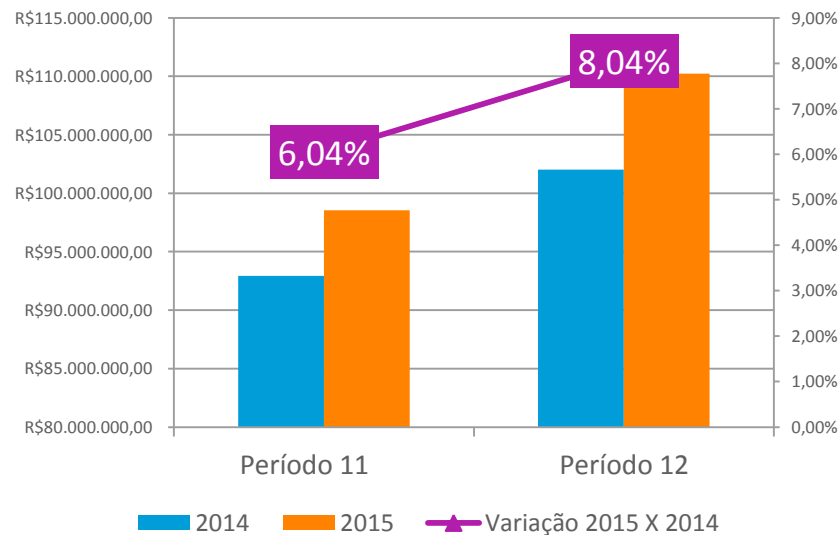
*COMO SERIAM O RESULTADOS DOS PERÍODOS 11 E 12 SEM OS NÚMEROS DE “NADA A PERDER 3”

VOLUME



É possível observar o grande impacto do best seller em 2014 e o reflexo da ausência de um fenômeno parecido em 2015

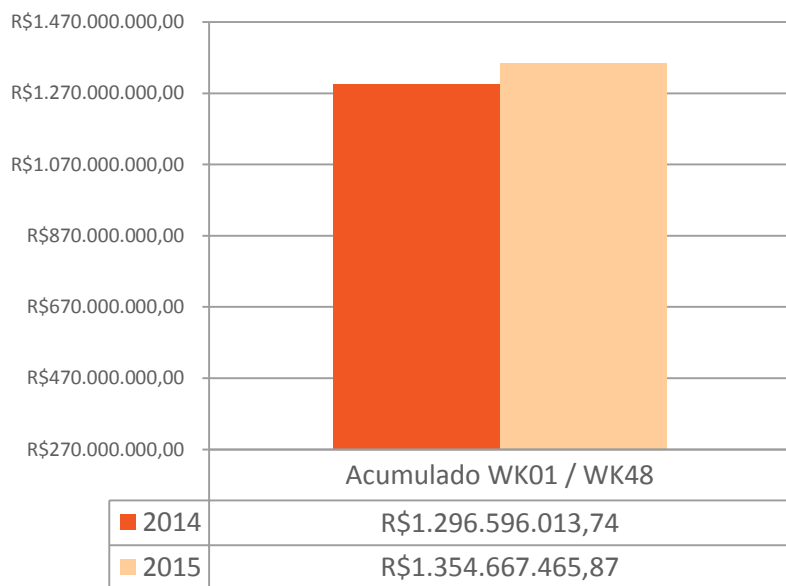
VALOR



FATURAMENTO E VOLUME 2015 X 2014

CRESCIMENTO DAS VENDAS EM VOLUME E FATURAMENTO EM 2015 COMPARADO AO MESMO PERÍODO ACUMULADO EM 2014

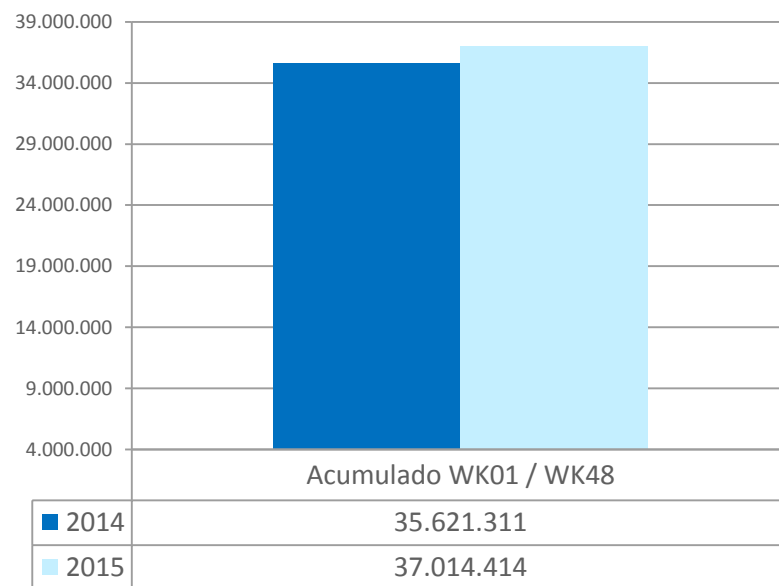
VALOR



A VARIAÇÃO DE 4,48%

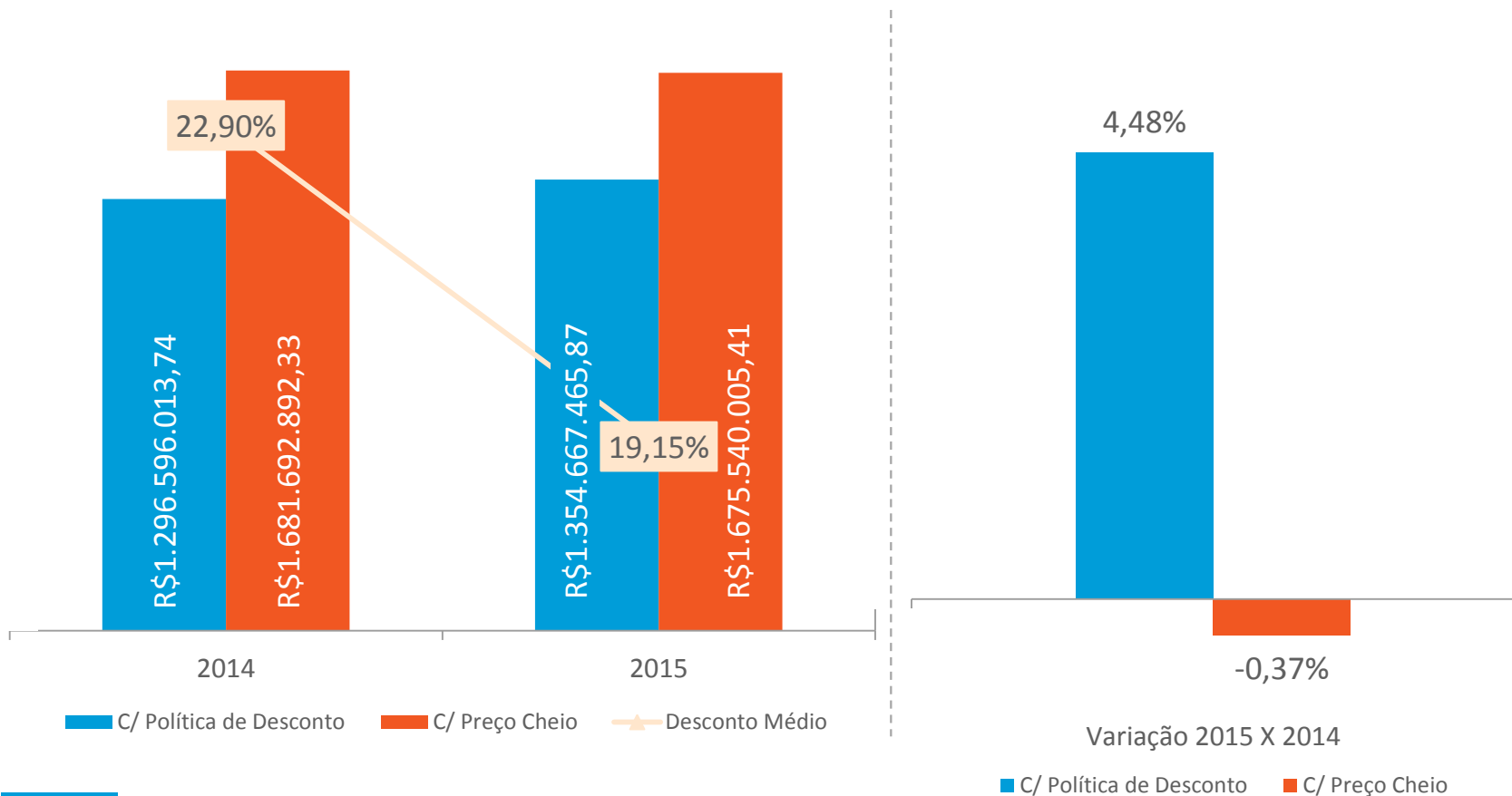
A VARIAÇÃO DE 3,91%

VOLUME



COMPARATIVO DO FATURAMENTO CHEIO E COM DESCONTO

ANALISANDO O FATURAMENTO COM PREÇO CHEIO (*HIPOTÉTICO*) OBSERVAMOS UMA VARIAÇÃO DE -0,37%



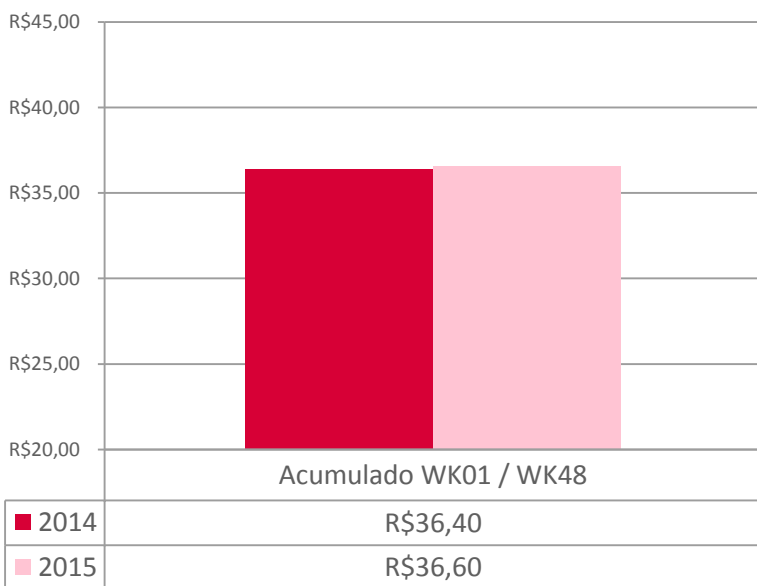
NOTA

Faturamento "C/ Política de Desconto" refere-se ao valor efetivamente vendido com os descontos aplicados pelas redes varejistas
Faturamento "C/ Preço Cheio" situação hipotética onde todos os títulos são vendidos pelo preço de capa

R\$ MÉDIO E ISBNs VENDIDOS 2014 X 2015

CRESCIMENTO DO FATURAMENTO E DAS VENDAS EM VOLUME MESMO COM A ESTABILIDADE DO PREÇO MÉDIO É RESULTADO DA MAIOR VARIEDADE DE ISBNs NO MERCADO

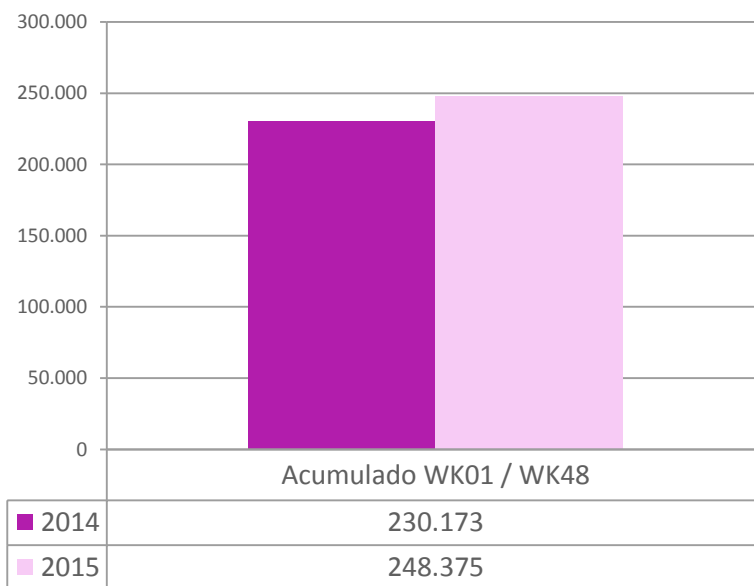
PREÇO MÉDIO



A VARIAÇÃO DE 0,55%

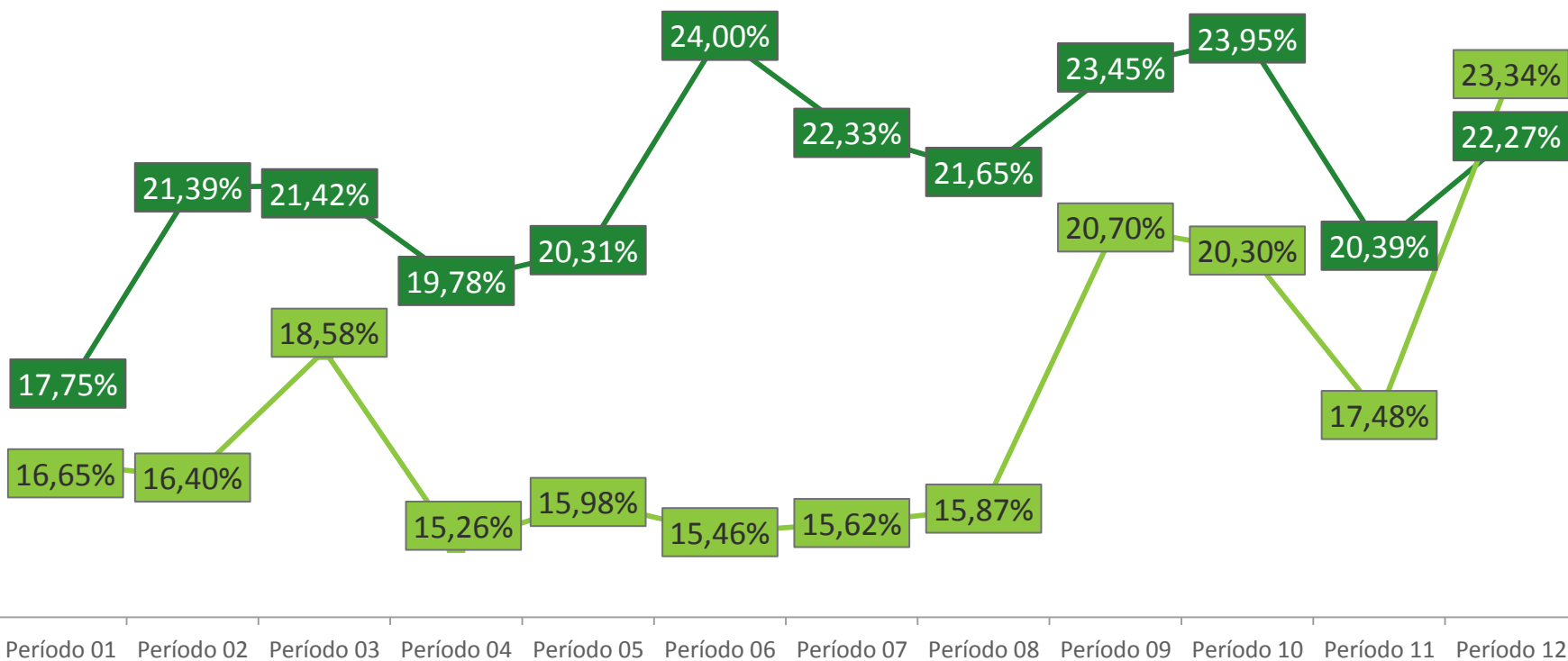
A VARIAÇÃO DE 7,91%

ISBNs



EVOLUÇÃO DO DESCONTO MÉDIO 2014 X 2015

DESC. MÉDIO - ACUMULADO			
%	2014	2015	Varição
	22,90%	19,15%	-3,7 p.p



T. Mercado – Desconto médio por período | Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

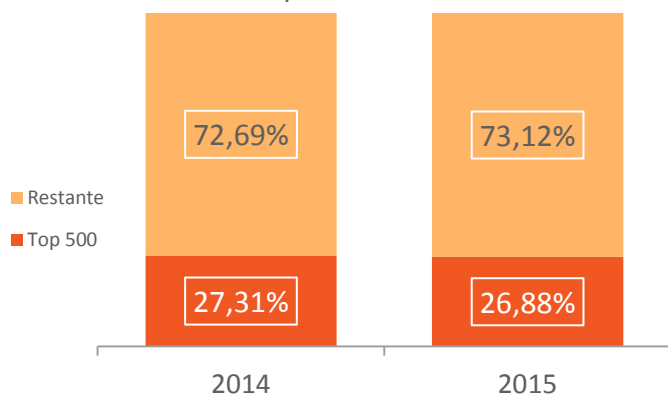
■ 2014

■ 2015

IMPORTÂNCIA DOS TOP 500

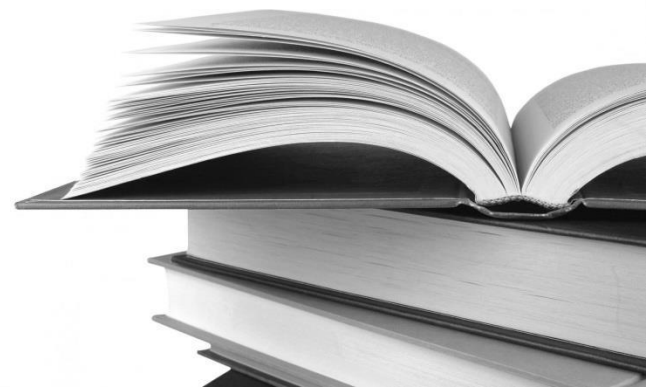
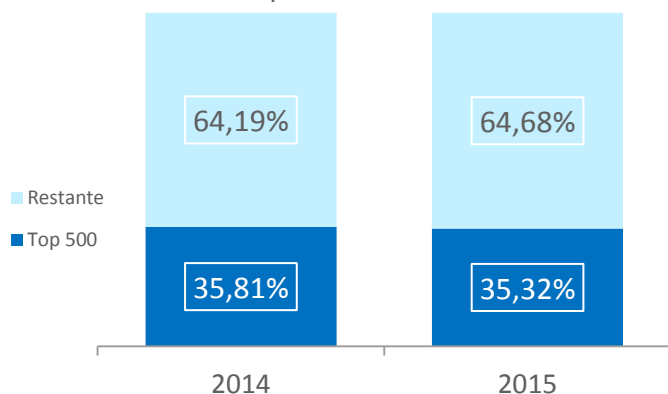
VARIAÇÃO IMPORTÂNCIA DOS TOP 500 2015 X 2014: **-1,55% VALOR** | **-1,38% VOLUME**

% Importância em VALOR



TOP 500	2014	2015	Variação
R\$ Médio	R\$ 27,75	R\$ 27,86	0,37%
Desc. Médio	27,20%	24,71%	-2,49 p.p

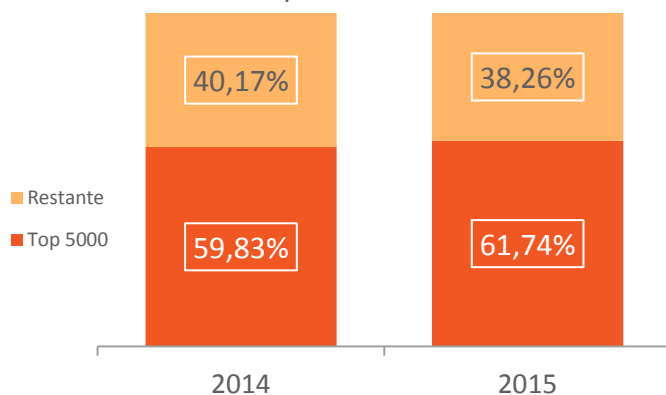
% Importância em VOLUME



IMPORTÂNCIA DOS TOP 5000

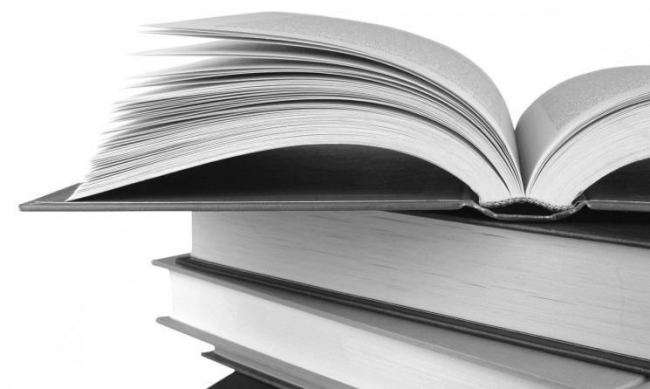
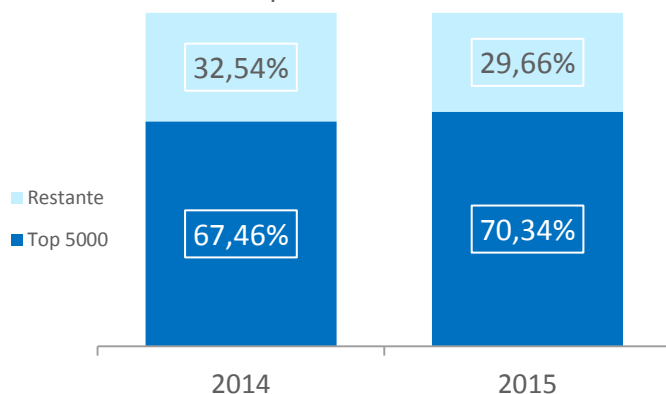
VARIAÇÃO IMPORTÂNCIA DOS TOP 5000 2015 X 2014: **3,18% VALOR** | **4,27% VOLUME**

% Importância em VALOR



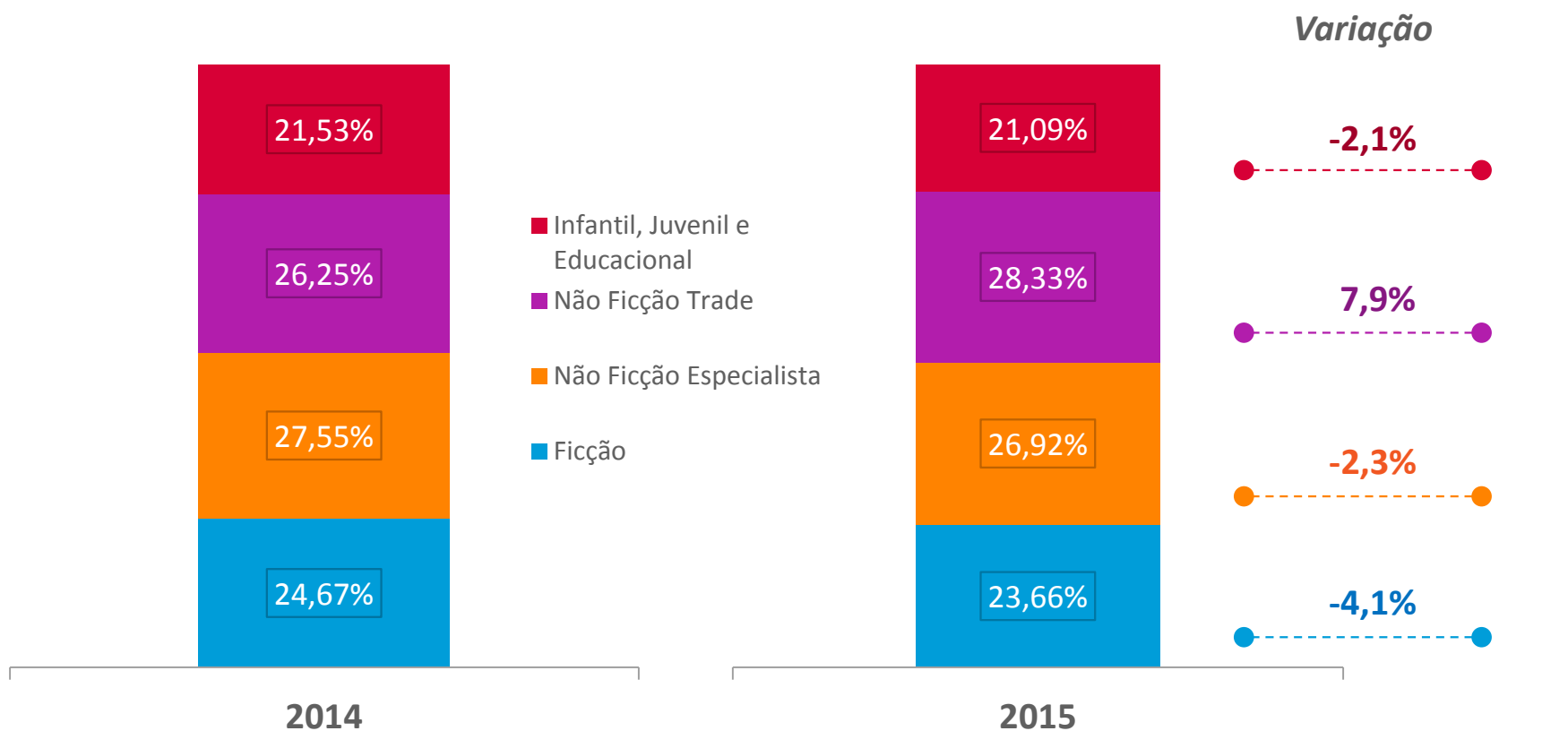
TOP 5000	2014	2015	Variação
R\$ Médio	R\$ 32,28	R\$ 32,12	-0,50%
Desc. Médio	27,69%	24,32%	-3,38 p.p.

% Importância em VOLUME



IMPORTÂNCIA DOS GÊNEROS EM FATURAMENTO

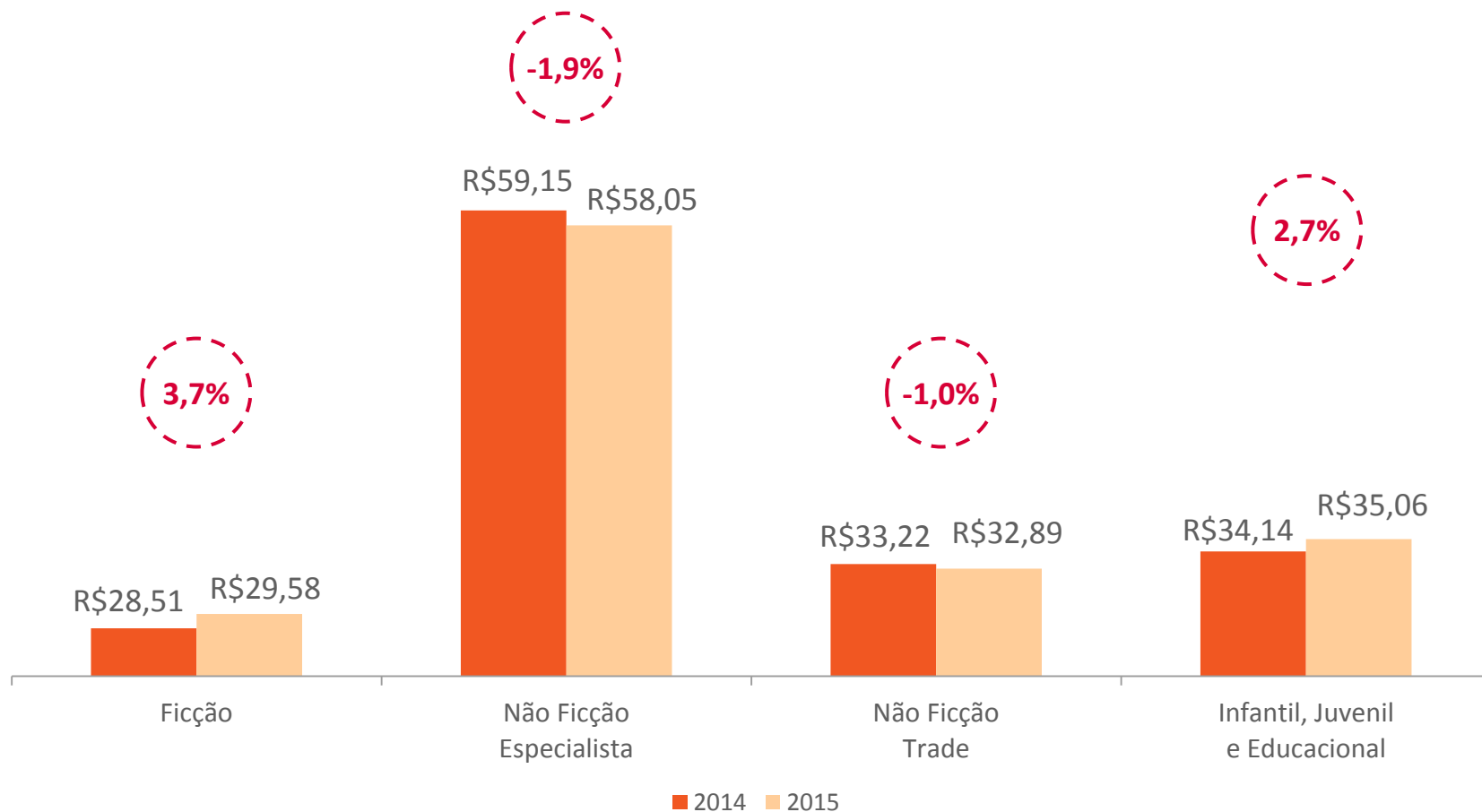
“NÃO FICÇÃO TRADE” CONTINUA MAIS REPRESENTATIVO EM 2015. TÍTULOS DE *LAZER E ESTILO DE VIDA* E *CULINÁRIA E GASTRONOMIA* SÃO DESTAQUES DENTRO DO GÊNERO



*Participação em faturamento – Total Mercado

PREÇO MÉDIO DOS GÊNEROS

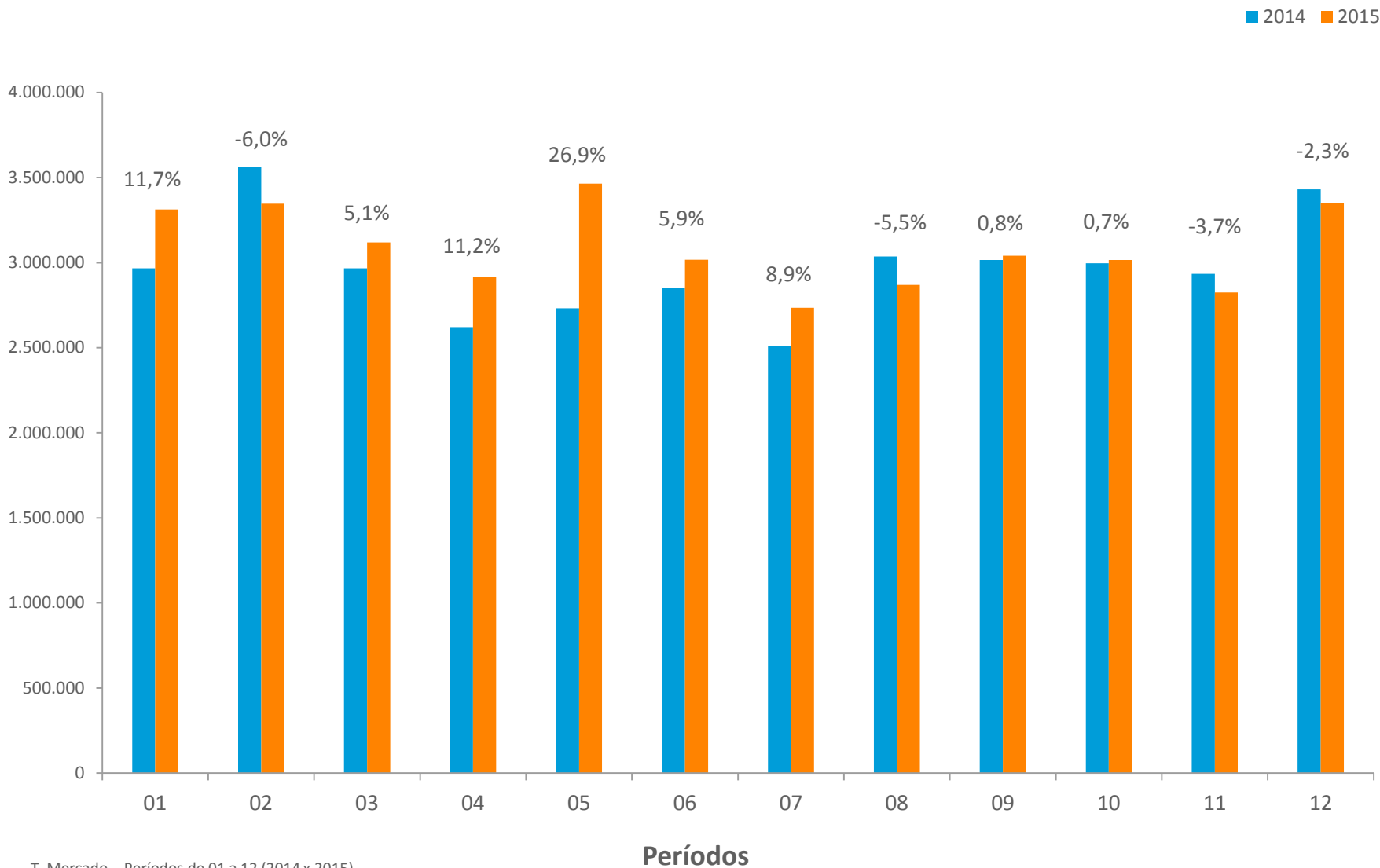
NÃO FICÇÃO ESPECIALISTA E NÃO FICÇÃO TRADE APRESENTAM VARIAÇÃO NEGATIVA DE PREÇO MÉDIO. PREÇO MÉDIO DE CAPA DOS GÊNEROS TAMBÉM APRESENTAM QUEDA, NÃO FICÇÃO ESPECIALISTA -8,8% E NÃO FICÇÃO TRADE -4,6%





COMPARATIVOS EVOLUÇÃO DOS PERÍODOS 2014 X 2015

COMPARATIVO VOLUME – 2014 X 2015

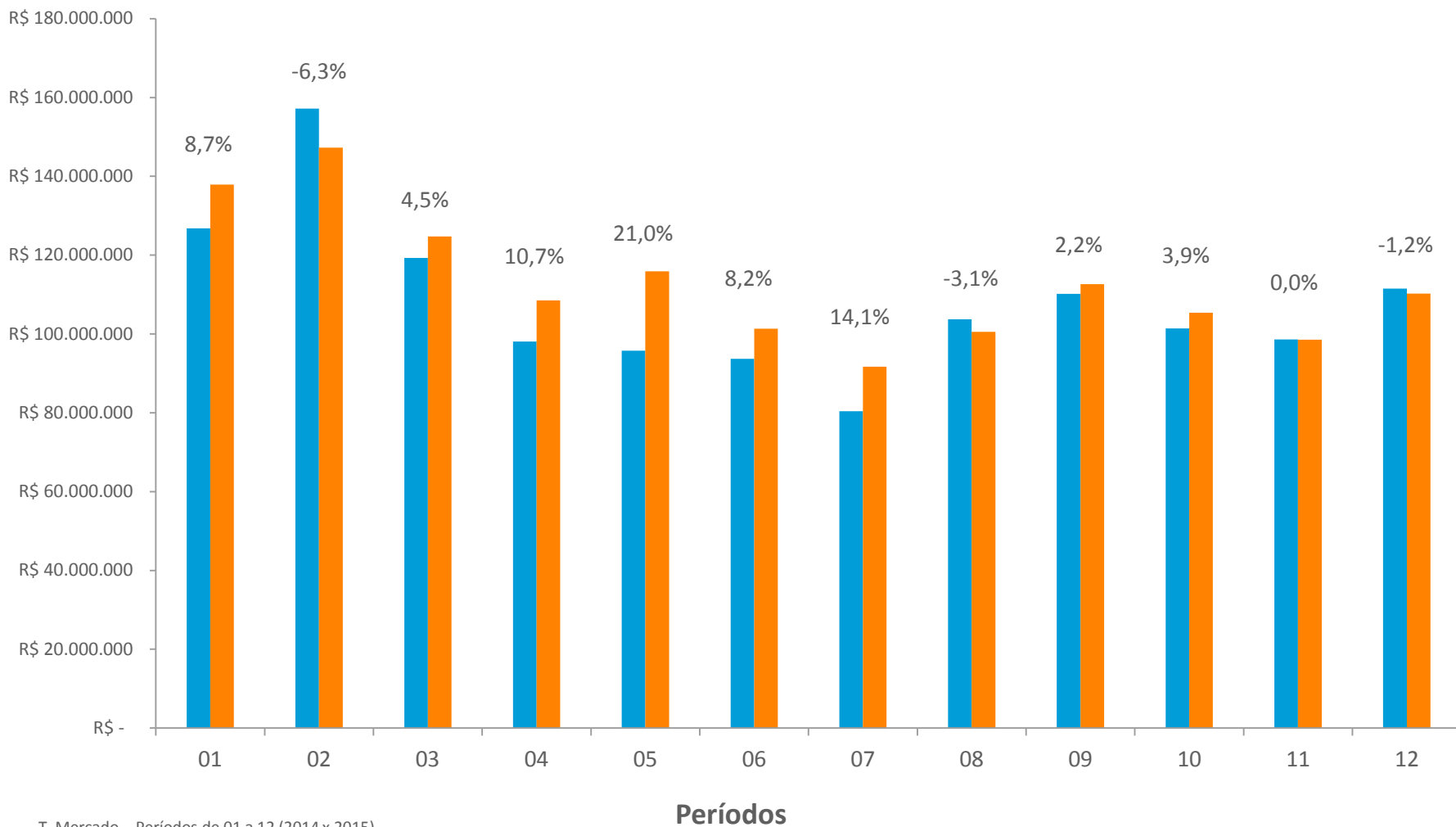


T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

COMPARATIVO VALOR – 2014 X 2015

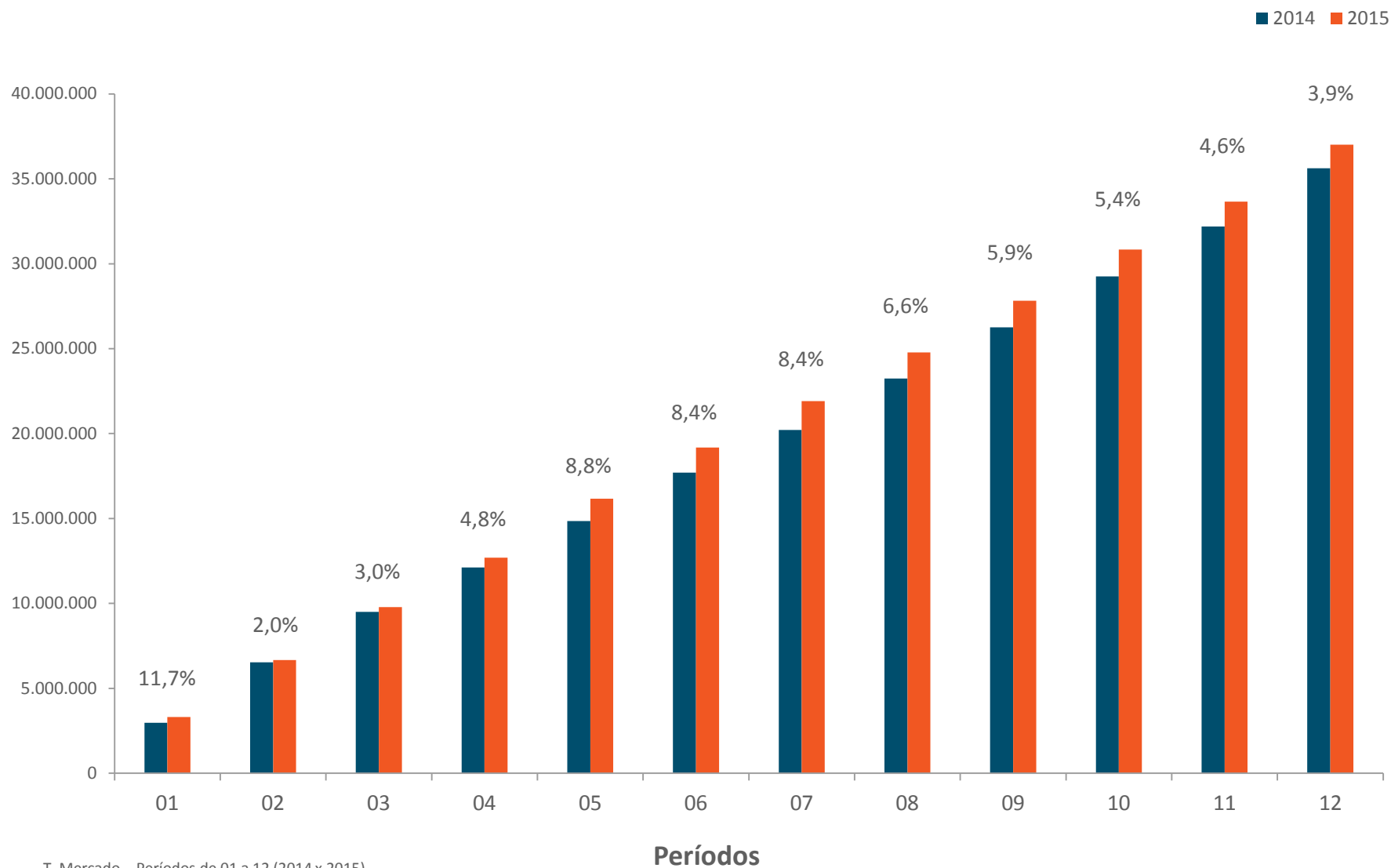
■ 2014 ■ 2015



T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

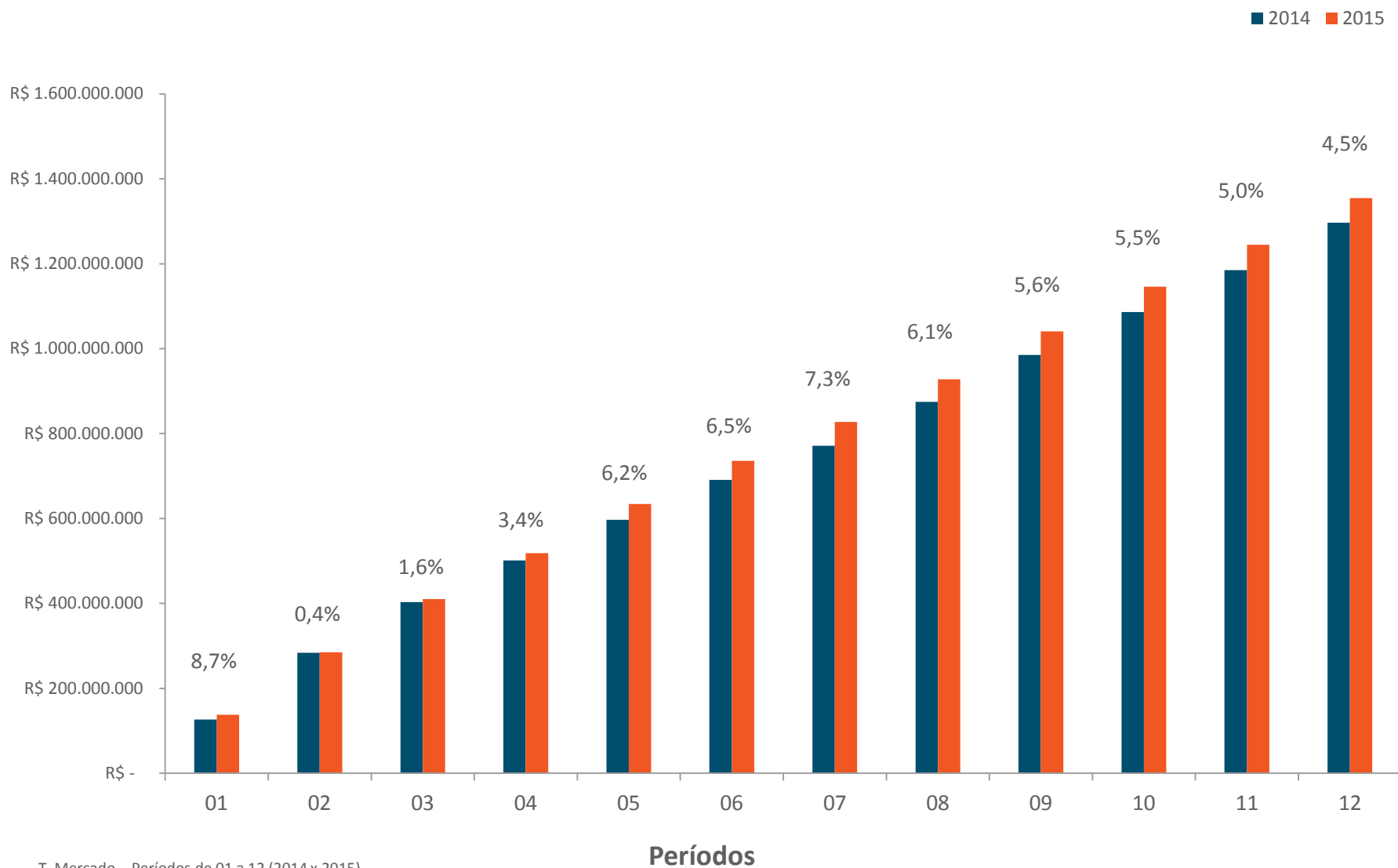
COMPARATIVO ACUMULADO VOLUME – 2014 X 2015



T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

COMPARATIVO ACUMULADO VALOR – 2014 X 2015



T. Mercado – Períodos de 01 a 12 (2014 x 2015)

Fonte: Nielsen | Nielsen BookScan

Obrigado!

Nielsen BookScan Team

Nielsen Brasil

Bookscan_Brasil@nielsen.com

SNEL

Sindicato Nacional dos Editores de Livros

www.snel.org.br

snel@snel.org.br

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



S N E L
Sindicato Nacional
dos Editores de Livros



nielsenbrasil



@nielsenbr



company/nielsen-brasil



NielsenBrasil



nielsenbrasil