

SINTESI DEL RAPPORTO

La spesa delle famiglie italiane in *DVD* è cresciuta ulteriormente nel 2006, pur in presenza di eventi congiunturali sfavorevoli, permettendo al fatturato complessivo dell'*homevideo* di attestarsi sui 933 milioni di euro. I mondiali di calcio, le olimpiadi invernali e l'importante ciclo elettorale primaverile hanno infatti convogliato il già scarso tempo libero a disposizione degli italiani verso altre forme di intrattenimento televisivo, costituendo importanti eventi concorrenziali per il mercato dell'editoria audiovisiva, che ha peraltro scontato anche il prolungarsi della stagione calda.

La necessità di stimolare la domanda e la scarsità di titoli cinematografici di forte impatto hanno portato gli editori audiovisivi a mantenere caute le politiche di prezzo, condizionate anche dalla crescente concorrenzialità che sta interessando l'intero comparto dei beni e servizi culturali e ricreativi. La dinamica inflazionistica di questo aggregato si è confermata infatti anche nel 2006

Il mercato italiano dell'homevideo

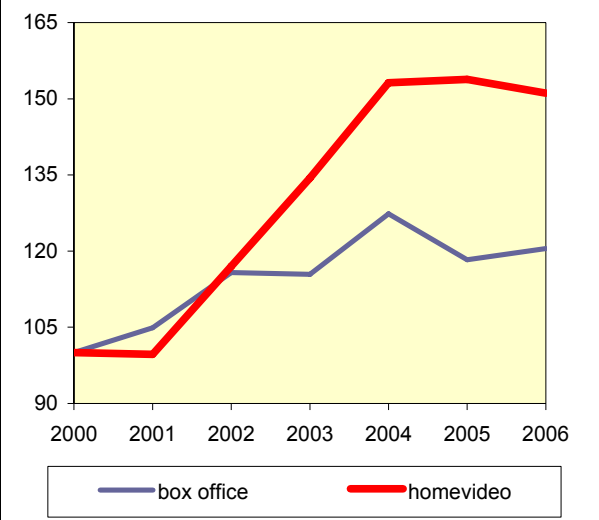
	2003	2004	2005	2006	2004	2005	2006
	Milioni di euro				variazione %		
Vendita	424	471	445	439	11.2	-5.6	-1.4
DVD	309	404	412	428	30.5	2.1	3.9
Altri supporti	114	67	33	10	-41.3	-51.4	-68.4
Noleggio	273	317	315	272	16.1	-0.7	-13.5
DVD	172	264	295	260	53.4	12.0	-11.8
Altri supporti*	101	54	20	12	-47.0	-63.0	-39.5
Totale tradizionale**	697	788	760	711	13.1	-3.6	-6.4
DVD	481	667	707	689	38.7	6.0	-2.6
Altri supporti	216	121	52	22	-44.0	-56.6	-57.5
Edicola	133	157	190	222	18.3	20.7	16.9
DVD	69	130	183	221	89.1	40.5	20.7
Altri supporti	64	27	7	1	-57.8	-74.4	-85.0
TOTALE SPESA***	830	945	949	933	13.9	0.4	-1.8
TOTALE DVD	550	797	890	909	45.0	11.6	2.2
TOTALE Altri supporti	280	148	59	23	-47.1	-59.8	-60.7

*Altri supporti: VHS e UMD, per il dettaglio si veda il Capitolo 2

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola

Fig. 1 – Spesa degli italiani in prodotti homevideo ed al box office
(livelli in mln. di €; indice 2000=100)



sensibilmente più contenuta rispetto a quella delle spese obbligate; in presenza di una sostanziale stabilità del reddito disponibile, tale fattore ha pertanto continuato a sottrarre risorse da destinare al consumo di beni e servizi maggiormente desiderabili, quali quelli dell'*homevideo*. **Pur in un anno difficile, nel 2006 il fatturato complessivo dell'*homevideo* si è comunque mantenuto su livelli sensibilmente superiori rispetto a quello generato dal *box office* (Fig. 1).**

L'andamento della spesa per supporto (Fig. 2) testimonia la prosecuzione

della fase di crescita del *DVD*, il cui fatturato si è collocato sui 909 milioni di euro nel 2006 (Fig. 3); il ritmo di sviluppo (+2.2%) si è tuttavia sensibilmente attenuato rispetto al triennio precedente, scontando un fisiologico assestamento della domanda, dopo la fase d'introduzione. Nel periodo 2002-'05 le strategie degli editori audiovisivi ed il rapido sviluppo della penetrazione del lettore *DVD* presso le famiglie italiane avevano infatti sostenuto gli acquisti, portando il fatturato ad aumentare a ritmi prossimi al 65% medio annuo.

A livello di canale (Fig. 4), è stato il noleggio a risultare più penalizzato nel 2006. Gli atti di noleggio del *DVD* hanno infatti sperimentato un forte calo, soffrendo la maggiore sensibilità all'offerta di nuovi titoli ed i fattori congiunturali

Fig. 2 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti homevideo per supporto (variazioni % in valore)

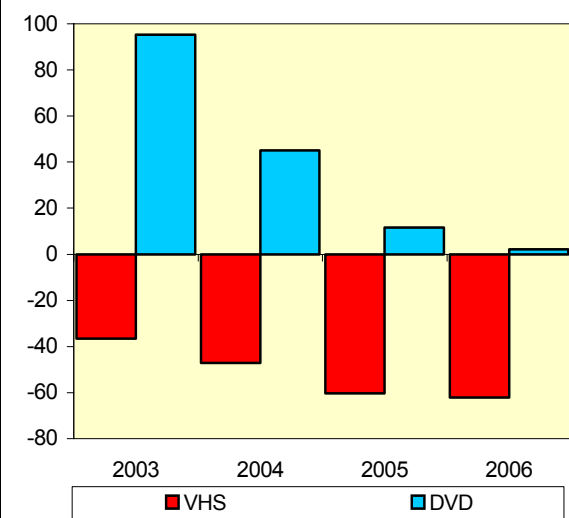
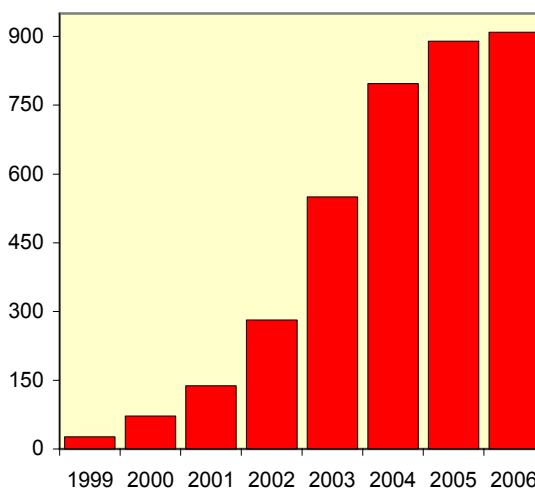


Fig. 3– Il mercato del DVD
(livelli in milioni di euro)



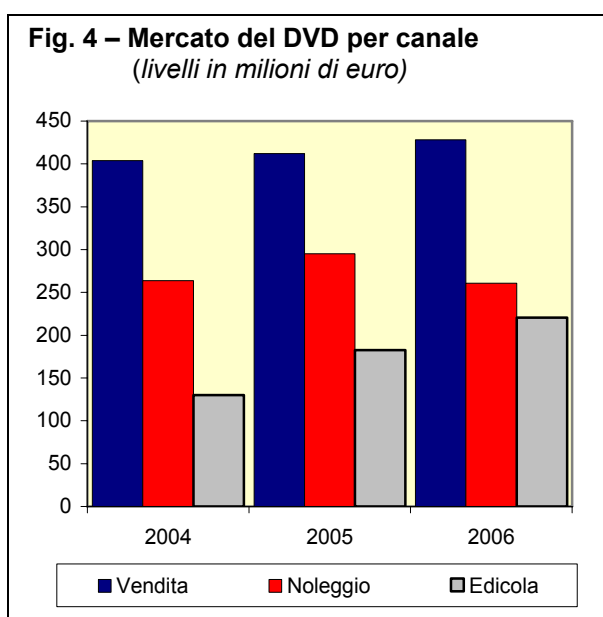
concorrenziali, che hanno distolto l'interesse dei consumatori a maggiore propensione per questa modalità di fruizione. Come messo in luce dall'approfondimento presentato nella sezione monografica di questo Rapporto, è infatti la fascia di consumatori aventi meno di 34 anni, e gli adolescenti *in primis*, a mostrare maggiore interesse per il noleggio. La necessità di sostenere il mercato ha portato i noleggiatori ad intensificare le politiche promozionali e di contenimento dei prezzi, amplificando la caduta del fatturato, sceso di quasi il 12%. **E' comunque da considerare come questo canale rappresenti tuttora una quota importante, prossima al 30% della spesa complessiva dell'homevideo**, imponendo la ricerca di sinergie fra il mondo dell'editoria audiovisiva ed i videonoleggiatori, al fine di migliorare il livello di servizio offerto al consumatore e stimolare la domanda.

Nel canale della vendita e, soprattutto, dell'edicola la spesa per DVD si è invece confermata in crescita nel 2006, sostenuta dall'arricchimento dell'offerta a catalogo, dallo sviluppo dei cofanetti e dalle numerose operazioni promozionali attuate.

Il volume dei DVD acquistati presso il canale della vendita – che rimane tuttora il più importante per l'homevideo - è aumentato del 10.5%, tasso decisamente positivo anche se in decelerazione rispetto al 2005. **L'attenuazione della fase di discesa dei prezzi ha permesso peraltro un rafforzamento della crescita del fatturato di questo supporto**. La crescita più equilibrata di questo canale testimonia un migliore posizionamento delle diverse tipologie di DVD in termini di prezzo e di qualità percepita dal consumatore.

L'edicola si è confermato il canale più dinamico per le vendite di DVD, grazie alle buone performance delle serie Tv e dei titoli legati agli eventi sportivi, che

hanno consentito a questo prodotto di risultare l'unico collaterale in crescita. Come evidenziato dalla monografia, l'edicola risulta una modalità di acquisizione di materiale audiovisivo fortemente gradita dai consumatori italiani, portando gli operatori ad aumentare le iniziative realizzate presso questo canale. Vi è tuttavia la sensazione che l'arricchimento dell'offerta stia tuttavia saturando lo spazio fisicamente disponibile nei chioschi ed intensificando le pressioni competitive, come testimoniato dal forte contenimento dei prezzi dei DVD



venduti.

Per ciò che riguarda gli altri supporti, il 2006 ha confermato una forte contrazione delle vendite di VHS, scese a 22 milioni di euro, in calo del 62% rispetto al 2005. Le performance dell'UMD sono risultate modeste nel 2006: il nuovo supporto ha originato vendite per 70 mila pezzi e 1.2 milioni di euro, livelli attualmente insufficienti a sostenere lo sviluppo del mercato *homevideo*.

Le prospettive per il 2007 sono improntate ad un maggiore ottimismo per il settore dell'editoria audiovisiva. La congiuntura economica si conferma positiva e dovrebbe permettere un rafforzamento dei redditi delle famiglie rispetto al 2006, offrendo maggiori opportunità ai consumi voluttuari ed al mondo dell'*homevideo* in particolare, per il quale i consumatori italiani mostrano un elevato gradimento.

Come messo in luce dalla monografia, l'interesse per il mondo dell'audiovisivo è infatti elevato, pur con modalità diverse, in tutte le classi di età e le tipologie di consumatori, anche se fra gli anziani è tuttora la visione della Tv tradizionale a dominare. Oltre agli aspetti anagrafici - che condizionano sia la propensione all'acquisto ed al noleggio di supporti *homevideo*, che l'utilizzo delle tecnologie *hardware* per fruirne – il gradimento al DVD appare strettamente connesso al grado di istruzione dei consumatori, analogamente a quanto avviene per altri prodotti editoriali, primi fra tutti i libri, e per il cinema nelle sale. Fra la popolazione più istruita è infatti più elevata la percentuale di coloro che decide di scegliere i contenuti più graditi con l'*homevideo* e che si reca abitualmente al cinema (Fig. 5), evidenziando la complementarità - più che la concorrenzialità - delle due

Fig. 5 – La visione di film per grado d'istruzione (valori % per grado di istruzione)

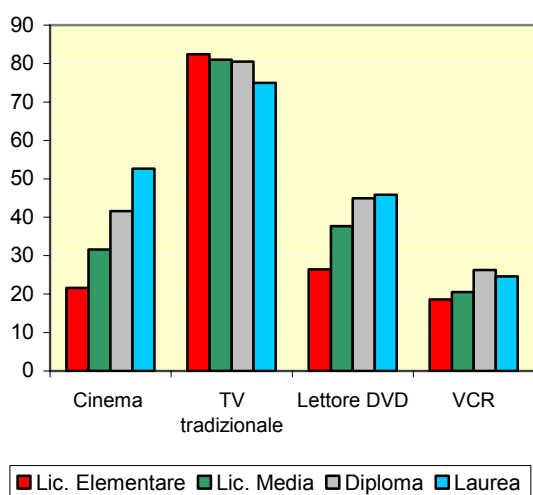
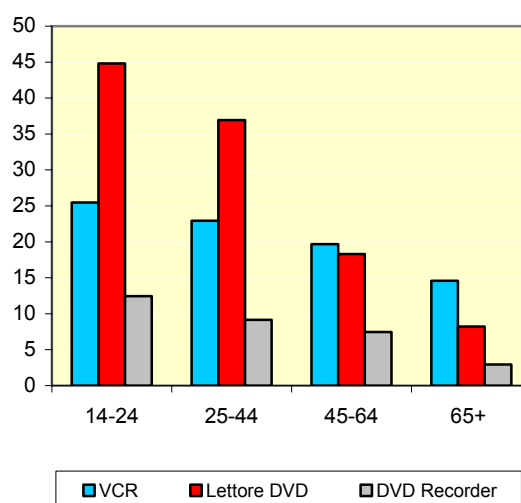


Fig. 6 – Utilizzo quotidiano o almeno settimanale del lettore DVD e del VCR (valori % per classi d'età)



La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

modalità di visione.

Le opportunità per l'*homevideo* appaiono particolarmente favorevoli in prospettiva: l'evoluzione dei *trend* demografici e del grado di istruzione medio della popolazione italiana accresceranno infatti la platea di potenziali consumatori, aumentando la quota di coloro che mostrano maggiore propensione verso il mondo dell'*homevideo* e che sarà in grado di interfacciarsi meglio con le nuove tecnologie, in particolare quelle relative all'alta definizione.

Nell'anno in corso, il mercato dell'*homevideo* dovrebbe beneficiare anche dell'uscita di titoli di forte impatto e del venire meno dei fenomeni concorrenziali che ne avevano condizionato negativamente le *performance* nel 2006. In un contesto più favorevole alla spesa delle famiglie, si attende che lo sviluppo dei nuovi supporti - *Blu-Ray* e *HD-DVD* - in grado di creare un'offerta complementare a quella del *DVD* possa offrire uno stimolo addizionale alla domanda.

Il passaggio all'alta definizione comporterà rilevanti investimenti per l'industria italiana della replicazione, da sempre un importante supporto nell'accompagnare le innovazioni del mondo dell'editoria audiovisiva.

In un'ottica di lungo periodo, i processi demografici in atto porteranno le fasce d'età a maggiore propensione al consumo ad accrescere di circa il 10% la propria quota sulla popolazione complessiva, portandola al 64% nel 2016. E' infatti da considerare come il 45% degli italiani di età compresa fra i 14 ed i 24 anni utilizzi abitualmente il lettore *DVD*, percentuale che si conferma elevata (pari al 37%) anche nella fascia di età dei 25-44enni, per poi decrescere significativamente.

