rapporto Univideo 2012

sullo stato dell'*home entertainment* in Italia

UNIVIDEO CONFINDUSTRIA

Unione Italiana Editoria Audiovisiva

Agenzia per lo sviluppo dell'editoria audiovisiva

GfK

il presente lavoro è stato elaborato da GfK Italia con le informazioni disponibili al 15 aprile 2012 con la collaborazione di Univideo

si ringraziano i componenti della Commissione Statistica di Univideo per l'importante supporto nella raccolta e validazione dei risultati

GfK Retail & Technology S.r.l.
Via Vigna 6, 20123 Milano
tel. 02 85505.1, fax 02 85505.299
www.gfkrt.com

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 17-19
20149 Milano
tel. 02 43809.1, fax 02 48009526
www.gfk-eurisko.it

Univideo
Corso Buenos Aires, 43, 20124 Milano
tel. 02 89 011 980, fax 02 86 99 60 69
univideo@univideo.org
www.univideo.org

indice

executive summary pag. 4

1 | il contesto economico pag. 8

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane pag. 26

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business pag. 32

- la vendita (esclusa l'edicola) pag. 34
- l'edicola pag. 45
- il noleggio pag. 47
- l'on line pag. 49
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011 pag. 52

4 | appendice statistica pag. 55

5 | fonti e glossario pag. 61

Rapporto Univideo 2012 | executive summary

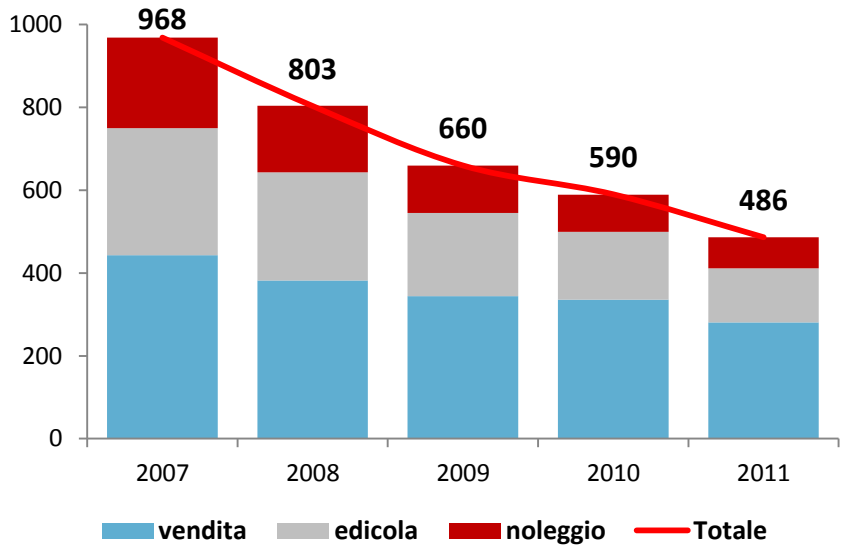
il rapporto integrale è disponibile sul sito www.univideo.org

- Come da diversi anni a questa parte, l'Italia accentua le criticità delle altre maggiori economie; a conferma di ciò, il 2011 è stato per l'economia del nostro Paese un anno molto difficile che ha visto:
  - la debole ripresa registrata nel primo semestre dell'anno quasi completamente vanificata dalla dinamica recessiva a partire dal terzo trimestre
  - un' ulteriore erosione del potere di acquisto degli italiani, con il conseguente ristagno dei consumi interni, sostenuti ricorrendo alle "riserve strategiche" delle famiglie.
- Le previsioni per il futuro prossimo indicano un ulteriore peggioramento: nel 2012 la flessione dei consumi degli italiani potrebbe essere più marcata rispetto alle recenti fasi di recessione
- I consumatori tuttavia, pur vivendo crescenti percezioni di incertezza, non appaiono rassegnati e passivi; gli italiani infatti stanno rimodulando le proprie aspettative e i proprio modelli di consumo

Rapporto Univideo 2012 | executive summary

- Il giro d'affari totale del comparto Home Video, dato dalla somma dei dati della vendita, del noleggio e dell'edicola, è pari a 486 milioni di euro nel corso del 2011
- Il mercato *Audiovisivo,* come altri settori, soffre gli effetti di una crisi generalizzata che influisce negativamente sui consumi delle famiglie e registra una contrazione pari al 17,6% rispetto all'anno precedente
- Il comparto Home Video conferma il suo ruolo di assoluta importanza all'interno della filiera dell'audiovisivo e dell'Home Entertainment
- Dopo un 2010 pressoché stabile, nel 2011 la vendita di supporti video flette del -16,3% , in linea con gli andamenti dell'edicola (-20,5%) e del noleggio (-16,5%)
- La pirateria dilagante, la ricca offerta televisiva tipica del nostro Paese e l'attuale sistema di "window" tra l'uscita cinematografica e quella Home Video influiscono negativamente sugli andamenti del mercato
- In un mercato *Home Video* caratterizzato da una flessione generalizzata, restano inalterati i pesi delle tre aree di business

fatturato *home video* nelle diverse aree di *business*
(milioni di euro)



fonte: dati GfK ed elaborazioni GfK su dati Pressdi/Mdis

Rapporto Univideo 2012 | executive summary

- L'area di *business* della vendita continua a rivestire il ruolo principale rappresentando il 58% del fatturato complessivo nel 2011; segue l'edicola che rappresenta il 27% e il noleggio che si attesta sul 15%

- Il formato Blu-ray Disc conferma un andamento positivo in volume pari al +26% ed in valore al +22%

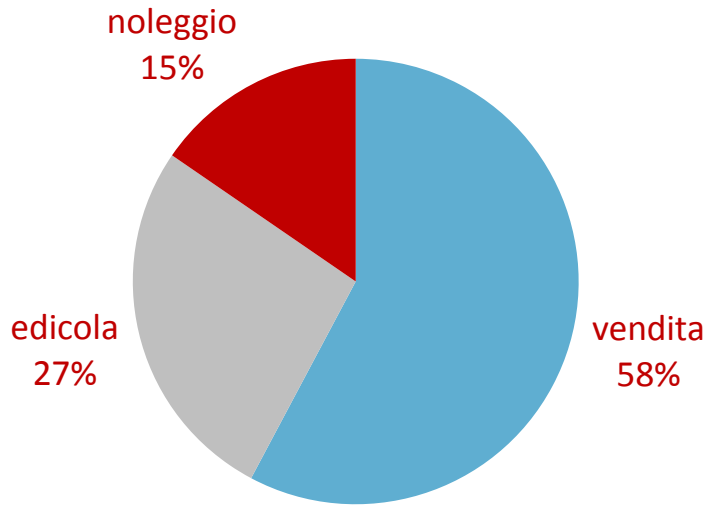
- I negozi specializzati nella Tecnologia di Consumo costituiscono il canale principale di vendita sia per i DVD che soprattutto per i Blu-ray Disc

- Il canale e-commerce, grazie alla profondità di assortimento tipica anche del negozio specializzato, veicola il 12,7% del fatturato del Blu-ray e cresce del +34,3% rispetto al 2010

- Il Blu-ray Disc 3D, anche se con un peso ancora contenuto, pari all'11% delle vendite a valore sul totale formato Blu-ray, cresce velocemente, grazie ad un'offerta sempre più ampia di titoli ed alla diffusione delle tecnologie che lo supportano

- I Film rappresentano il 61,3% dei prodotti venduti, l'Animazione il 24,5%, mentre il restante 14,2% è rappresentato da serie Tv, video musicali e documentari

fatturato home video nelle diverse aree di business
(quote in valore nel 2011)



fonte: dati GfK ed elaborazioni GfK su dati Pressdi/Mdis

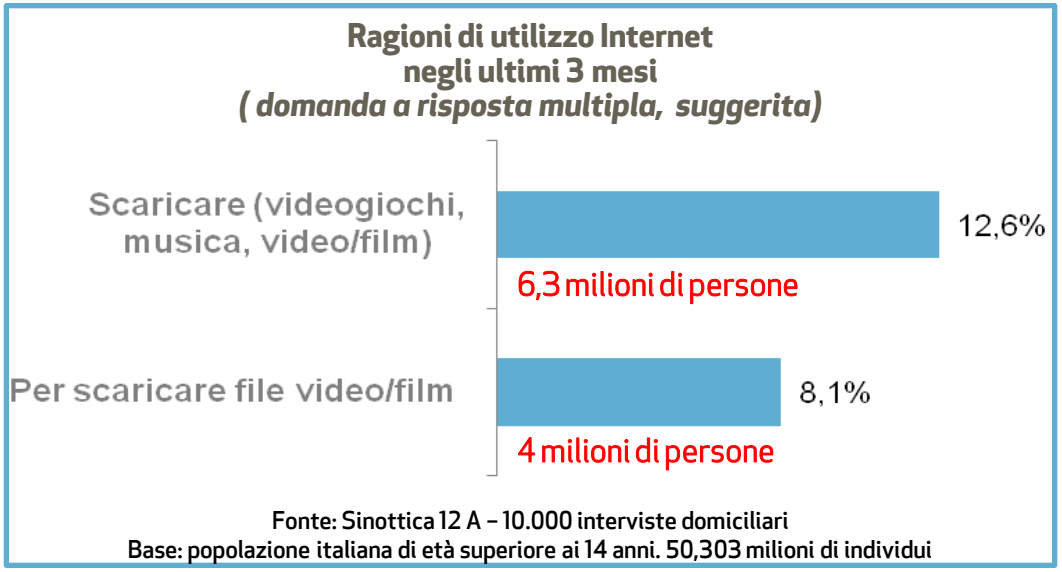
Rapporto Univideo 2012 | executive summary

➢ Nel 2011 la proposta del video online (streaming, electronic sell-through) aumenta considerevolmente, sia in termini di catalogo che di modalità di offerta. Il peso della vendita digitale sul totale giro d'affari dell'Home Video è passato dallo 0,4% del 2010 all'1,8% del 2011, nonostante il dilagare della pirateria

➢ Le opportunità offerte dall'online per i contenuti audiovisivi rimangono in gran parte inesplorate. Sono infatti 6,3 milioni le persone che *scaricano* almeno un contenuto entertainment con una frequenza almeno trimestrale

➢ Circa il 60% di chi accede a contenuti digitali di intrattenimento, pari a 4 milioni di individui, *scarica* contenuti video

➢ L'attività di download di contenuto si circoscrive ad un numero di persone che non è particolarmente esteso (circa il 10% della popolazione), ma che svolge questa attività in modo quasi abituale



1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

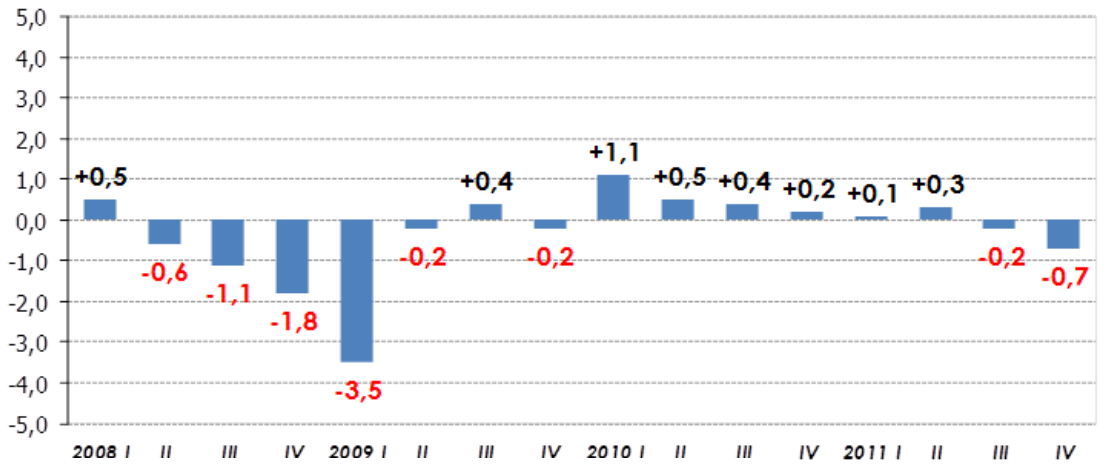
4 | appendice statistica

5 | fonti e glossario

L'economia nazionale | Una crescita che non c'è

- L'economia del Paese, in moderata ripresa all'inizio del 2011, ha virato nella seconda metà dell'anno in negativo.
- Su base annua nel 2011 la crescita si è attestata al +0,4%, livello ampiamente sotto la media delle economie dell'area € (+1,4%).
- La debolezza dell'economia italiana è di natura strutturale e non contingente al recente inasprimento dello scenario economico internazionale: **il nostro Paese ha segnato infatti nell'ultimo decennio la crescita più bassa tra le principali economie.**
- Coerentemente con questa debolezza "storica", **l'Italia ha sofferto maggiormente gli effetti dell'attuale crisi**: oggi in Italia la ricchezza prodotta è inferiore di 5 punti percentuali a quella prodotta nei periodo pre crisi (2007), a fronte del recupero nell'area € e negli Stati Uniti dei livelli di ricchezza pre crisi.

Andamento PIL
(Δ% rispetto trimestre precedente)



fonte: ISTAT

L'economia nazionale | Un quadro in (poco)chiaro(molto)scuro

- Con riferimento alla **produzione industriale, nel 2011** si confermano i livelli del 2010; tale risultato è l'esito di un peggioramento progressivo nel corso dell'anno (I trimestre +2,2% --> IV trimestre -3,3%).

- L'attuale produzione industriale si attesta così su livelli inferiori di circa il 20% rispetto al 2007 (periodo pre crisi) e penalizza in particolare il comparto dei beni durevoli (ca -25% vs 2007).

- Tale dinamica appare risentire particolarmente della debole domanda aggregata (ridotta in ragione d'anno di circa 1 punto percentuale) e del decumulo delle scorte (che secondo Banca d'Italia ha sottratto nel 2011 0,4% alla dinamica del prodotto).

- A fronte di tale quadro, la domanda di beni e servizi è stata parzialmente sostenuta dalle **esportazioni** (circa +6% vs 2010).

- Questo potenziale fattore di crescita è tuttavia, come noto, zavorrato dalla **bassa competitività** del sistema Italia: secondo il World Economic Forum, l'Italia è all'ultimo posto nella classifica di competitività dei paesi del G7, a causa soprattutto dell'inefficienza della burocrazia, dalle aliquote fiscali, dalle difficoltà nell'accesso al credito, dalla rigidità del mercato del lavoro e dalle carenze infrastrutturali (cfr. Global Competitiveness Report 2011-2012).

- A comporre il quadro di difficoltà anche la pessima **performance del mercato azionario italiano**, che ha segnato nel corso del 2011 una perdita di circa un quarto del suo valore complessivo.

- Segnali meno critici provengono dal **fatturato dell'industria** in crescita di +5,6% nel corso del 2011 (risultato che incorpora tuttavia anche l'apporto del tasso di inflazione).

- Andamento analogo registrano anche gli ordinativi (+5,9%), anche in questo caso la dinamica è in parte attribuibile all'aumento dei prezzi.

L'economia nazionale | Il 2012 preoccupa le imprese

➢ In definitiva all'inizio del 2012 lo scenario e le prospettive per il mondo industriale e imprenditoriale italiano appaiono difficili. A conferma di ciò il 2011 ha visto :

a) il **fallimento di 11.615 imprese** (prevalentemente medio piccole), un livello mai raggiunto nel precedenti quattro anni di crisi economica (Fonte CGIA Mestre);

b) un calo degli **investimenti delle aziende** (-1,9% su base tendenziale) dopo la parziale ripresa del 2010 che aveva interrotto un biennio di progressiva flessione;

c) un calo degli **investimenti pubblicitari** -3,9% su base annua, che aggrava ulteriormente la contrazione registrata negli ultimi anni (-14% vs a 2007) (nostre elaborazioni su dati fonte Labmarketing, www.labmarketing.it).

Lo scenario dei consumi | Ristagnano i consumi delle famiglie italiane

➢ La debolezza dell'economia italiana deriva naturalmente dal perdurare delle difficoltà di spesa non soltanto delle imprese, ma anche e soprattutto dal ristagno dei consumi delle famiglie, che sono stati frenati principalmente dalla dinamica del reddito disponibile e dalle condizioni del mercato del lavoro. Vediamo più nel dettaglio queste tendenze.

➢ Nel 2011 la spesa per consumi delle famiglie italiane è rimasta sostanzialmente stabile rispetto al 2010, segnando una crescita pari al +0,2% -dato in linea con le altre economie europee.

Andamento dei consumi privati in Italia
variazione % rispetto anno precedente

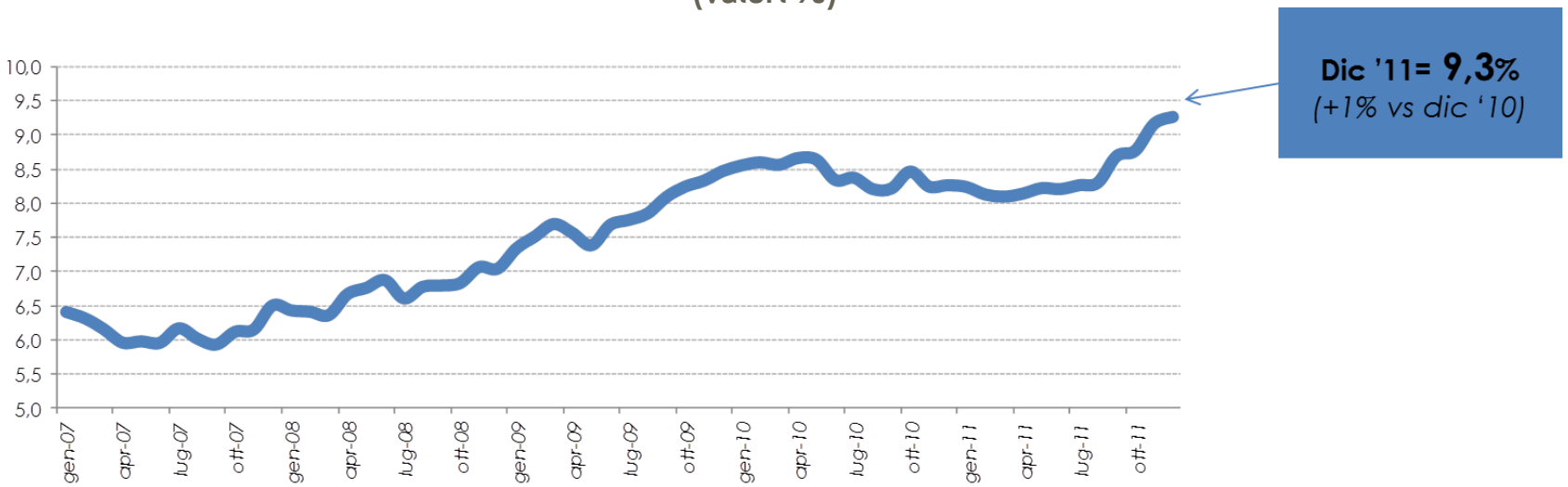
	spesa famiglie italiane	beni durevoli	non durevoli	semi-durevoli	servizi
2008	**-0,8**	-6,7	-1,6	-1,1	+0,5
2009	**-1,6**	-3,4	-2,7	-5,1	-0,2
2010	**+1,2**	-1,6	+1,3	+3,7	+1,1
2011	**+0,2**	-1,8	-0,7	-0,3	+1,5
2011 Δ vs 2007	***-1,0***	***-12,9***	***-3,7***	***-3,0***	***+2,9***

➢ Merita sottolineare come la stabilità del dato aggregato sia in realtà risultato di dinamiche molto differenziate per comparto di spesa: da una parte una marcata contrazione dei consumi di beni durevoli (-1,8% su base annua; -12,9% vs periodo pre crisi) dall'altra una crescita della spese delle famiglie italiane per servizi (+1,5% su base annua; +2,9% rispetto ai livelli pre crisi).

Il lavoro | «Tiene» l'occupazione, ma non mancano i segnali preoccupanti

➢ La **disoccupazione** in Italia resta su **livelli relativamente contenuti; nel secondo semestre 2011 il tasso di disoccupazione è salito** però in maniera costante e relativamente rapida toccando a fine anno il 9,3%; tale livello resta di circa 1% inferiore alla media della area €.

Tasso di disoccupazione
(valori %)



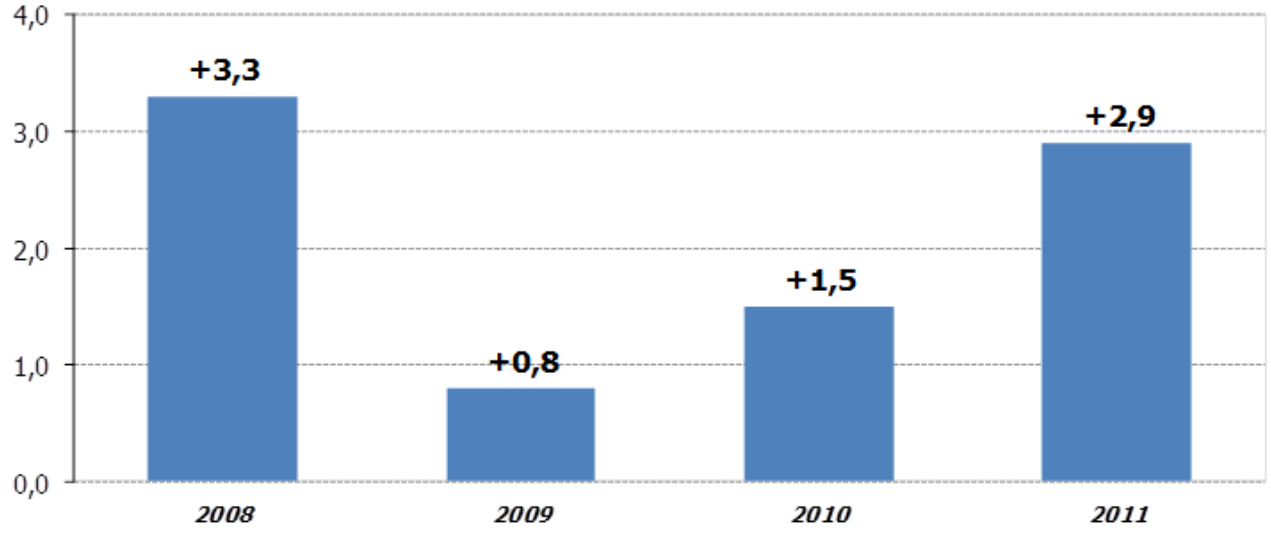
➢ Al di là del livello di disoccupazione ancora relativamente contenuto, pesano però alcune peculiarità del mercato del lavoro italiano:

- ❑le note e persistenti diseguaglianze territoriali di età e di genere nelle opportunità
- ❑la consistenza numerica degli "scoraggiati" (persone che vorrebbero lavorare, ma hanno deciso di rinunciare a cercare un impiego, perché bloccati dalla sfiducia, o da impegni famigliari) pari al 11,6% della forza lavoro; dato questo oltre 3 volte superiore alla media europea.

I prezzi | Torna a crescere l'inflazione

➢ **Nel 2011 ha ripreso a crescere il tasso di inflazione** (+2,9% vs 2010), alimentato in particolare dall'aumento del prezzo dei beni energetici.

Andamento dei prezzi in Italia
(variazione % rispetto anno precedente)



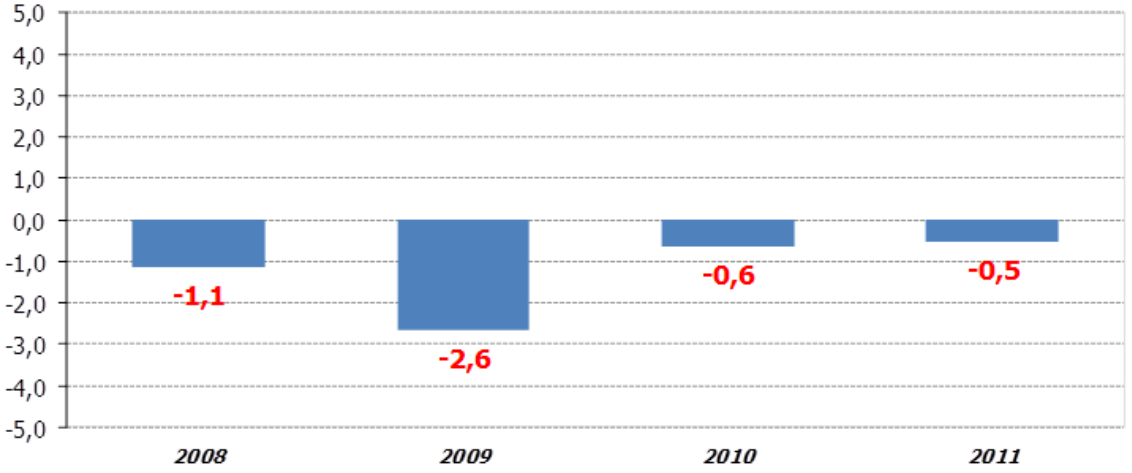
fonte: ISTAT

I prezzi e il potere d'acquisto | L'inflazione erode ulteriore potere d'acquisto

Tale dinamica dei prezzi ha una duplice valenza negativa:

- dal punto di vista "macroeconomico", in quanto segna una spirale inflattiva in corrispondenza di una fase di ristagno dei consumi;
- dal punto di vista "microeconomico" in quanto aggrava ulteriormente la perdita del potere d'acquisto delle famiglie italiane, già indebolita dagli ultimi anni di crisi economica (circa -5 % vs 2007).

Potere d'acquisto delle famiglie
(variazione % rispetto anno precedente)



fonte: ISTAT

I prezzi, il potere d'acquisto e i risparmi delle famiglie | Si indebolisce la capacità di risparmio degli italiani

➢ Il combinato disposto dell'aumento dei prezzi, di un mercato del lavoro poco ricettivo e di una dinamica retributiva piatta ha spinto molte famiglie ad attingere alla propria "riserva strategica".

➢ Nel 2011 la **propensione al risparmio** delle famiglie italiane si è attestata al 12%, il valore più basso dal 1995, con una diminuzione di 0,7 punti percentuali rispetto all'anno precedente e di circa 4 punti percentuali rispetto al 2007.

➢ Le **famiglie italiane** restano tuttavia in media **meno indebitate rispetto alle altre famiglie europee**. I debiti delle famiglie italiane sono nel dicembre 2011 pari a circa il 65% del reddito disponibile a fronte di una media dell'area € pari a circa il 100%, con punte in Spagna di oltre il 120% (cfr Banca d'Italia – aprile 2012).

Le prospettive per l'economia del paese | In ribasso le previsioni economiche per il prossimo biennio

➢ A complicare ulteriormente il quadro a partire dal secondo semestre la necessità di varare diverse manovre correttive di finanza pubblica per fronteggiare la crisi del debito e il relativo rischio default del Paese.

➢ Tali interventi di manutenzione finanziaria del Paese portano con sé un potenziale recessivo, che secondo le analisi di Banca d'Italia e della Corte dei Conti ad oggi non è ancora sterilizzato (CFR Banca d'Italia e Corte dei Conti); tale dinamica potrà essere ulteriormente aggravata dall' inasprimento della pressione fiscale conseguente all'ipotizzato aumento dell'IVA a partire dal prossimo autunno.

➢ Questo scenario induce a previsioni negative per l'economia del nostro Paese. **Nelle valutazioni del FMI l'attuale fase di recessione proseguirà in Italia anche per il prossimo biennio** con una flessione del PIL prevista rispettivamente del -1,9% per il 2012 e del -0,3% per il 2013.

➢ Anche sul fronte dei **consumi interni** le previsioni indicano una **probabile contrazione**; questo peggioramento potrebbe essere superiore a quanto registrato nelle fasi di recessione più recenti; secondo l' FMI infatti nel 2012 i consumi delle famiglie italiane caleranno del -2,1% nel 2012 (nel 2009 era stato -1,6%); la riduzione dei consumi potrebbe sempre secondo FMI proseguire anche 2013 (-1,1%).

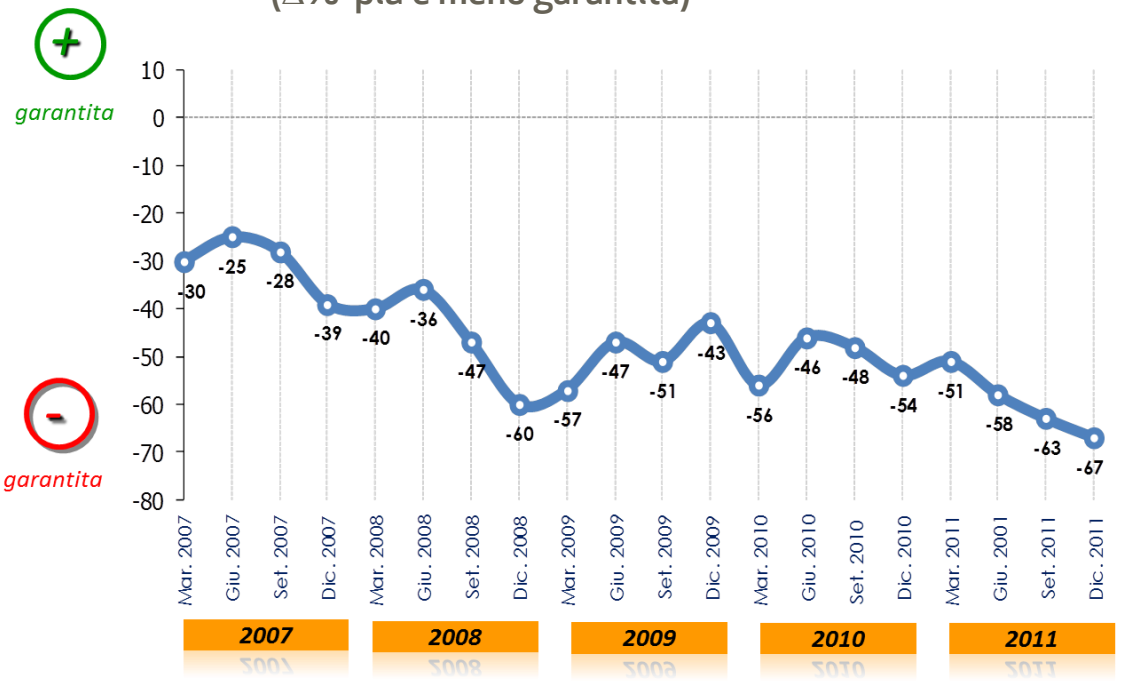
Le percezioni dei consumatori | Cresce il timore di perdere il lavoro

Ma come stanno reagendo gli italiani agli effetti di questa crisi?

➢ I consumatori, coerentemente con il quadro economico appena delineato, sono allarmati per la situazione finanziaria della propria famiglia che appare critica e/o comunque minacciata dalle crescenti incertezze in ambito lavorativo.

➢ La **sicurezza del posto di lavoro** propria e dei propri famigliari tocca infatti a dicembre 2011 il **minimo** degli ultimi anni.

Sicurezza del posto di lavoro
(Δ% più e meno garantita)

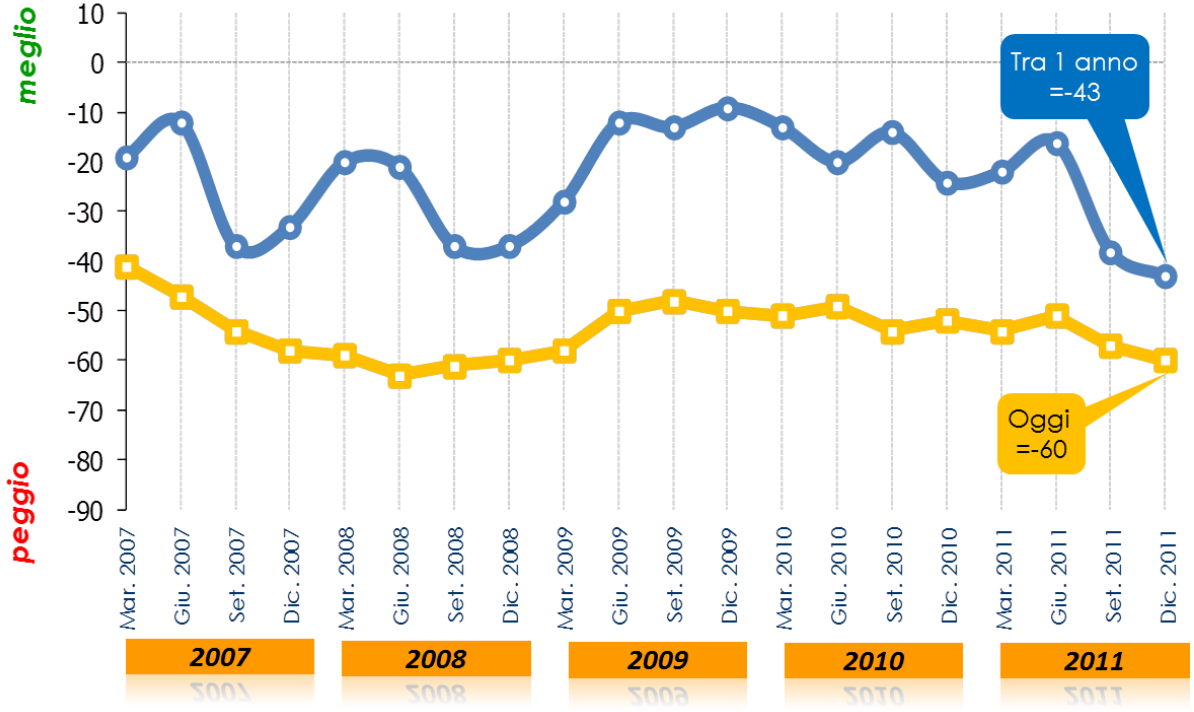


Fonte: GfK Eurisko Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2011

Le percezioni dei consumatori | Molto critiche le percezioni sulle condizioni economiche della propria famiglia

➢ Analogo andamento segnano gli indicatori relativi alle percezioni attuali e alle prefigurazioni future sulle **condizioni economiche della propria famiglia**, entrambi ai minimi e in forte flessione nell'ultimo anno.

Situazione economica della famiglia - attuale e futura
(Δ% meglio e peggio)



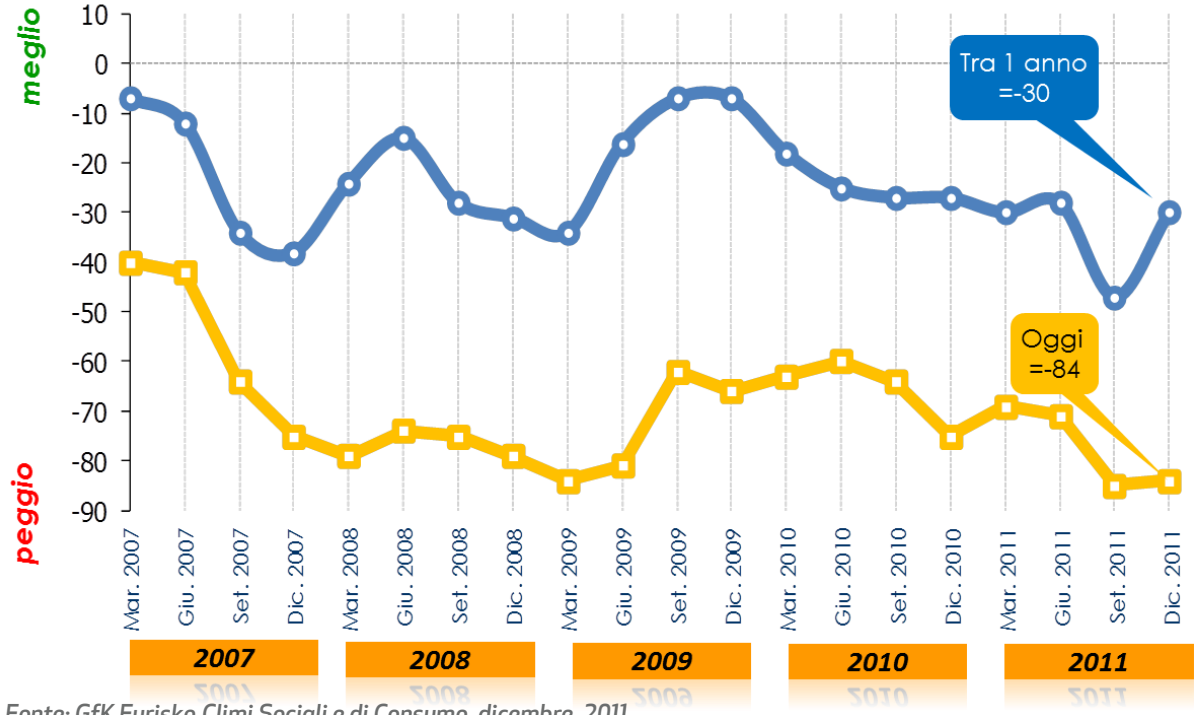
Fonte: GfK Eurisko Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2011

Le percezioni dei consumatori | Si attenuano tuttavia le criticità nelle previsioni sul futuro del Paese

Le **percezioni sul Paese**, invece, evidenziano dinamiche differenziali:

- la situazione economica del Paese è vista oggi con grande preoccupazione
- in prospettiva, le previsioni fatte a fine anno dai consumatori per il futuro prossimo restano allarmate, ma indicano un miglioramento del quadro attribuibile alle aspettative di successo dell'azione economica del Governo Monti.

Situazione economica del Paese - attuale e futura
(Δ% meglio e peggio)



Fonte: GfK Eurisko Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2011

Le percezioni dei consumatori | Questa crisi cambia il futuro, non solo il presente

➢ In ogni caso gli italiani non si fanno illusioni su una pronta soluzione dell'attuale **crisi** che, al contrario, è vista come **duratura e strutturale**: questa crisi agli occhi dei consumatori cambia il futuro e non solo il presente.

➢ Tale convinzione ha generato un vero e proprio **viraggio negli atteggiamenti dei consumatori italiani**, profondamente mutati sia con riferimento ai modelli di comportamento di consumo, sia nelle sensibilità sociali ed economiche.

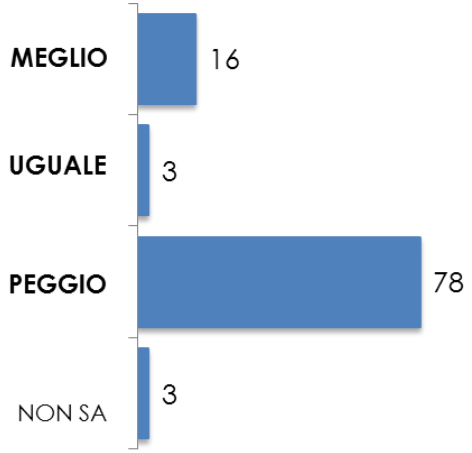
➢ Alcune indicazioni sostengono questi segnali di cambiamento "qualitativi", talvolta sottili, ma non per questo incapaci di impattare profondamente sui comportamenti degli italiani.

Le percezioni dei consumatori | La fine delle aspettative crescenti

1. In primo luogo, la "nuova consapevolezza" dei consumatori sulla **fine delle aspettative crescenti**. Essa appare condivisa dalla grande maggioranza degli italiani (circa l'80%), che prevede per le nuove generazioni prospettive "al ribasso" rispetto a quanto accaduto per le generazioni precedenti.

Fine delle aspettative crescenti - (%)

Le nuove generazioni rispetto ai propri genitori staranno …

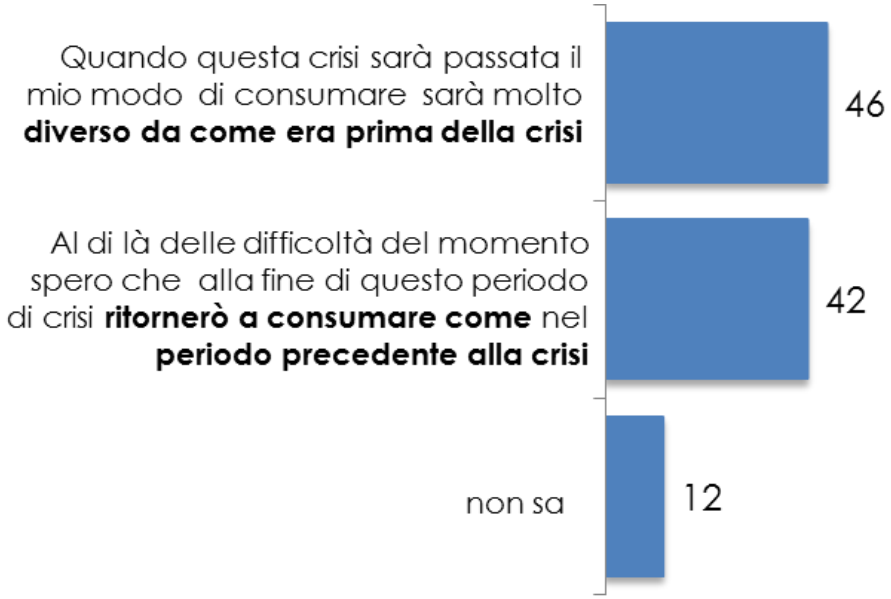


Fonte: GfK Eurisko Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2011

Le percezioni dei consumatori | Verso una riconfigurazione del modello di consumo

2. In secondo luogo, è ormai ampiamente diffusa la quota di italiani che percepisce profondi **cambiamenti nel modello di consumo**. Soprattutto la componente, consistente, di consumatori medio evoluti (in particolare, ai segmenti giovanili, metropolitani e a più alta qualificazione economico-culturale) sta elaborando questa consapevolezza non solo per il presente ma anche per il futuro.

Riconfigurazione del modello di consumo - (%)

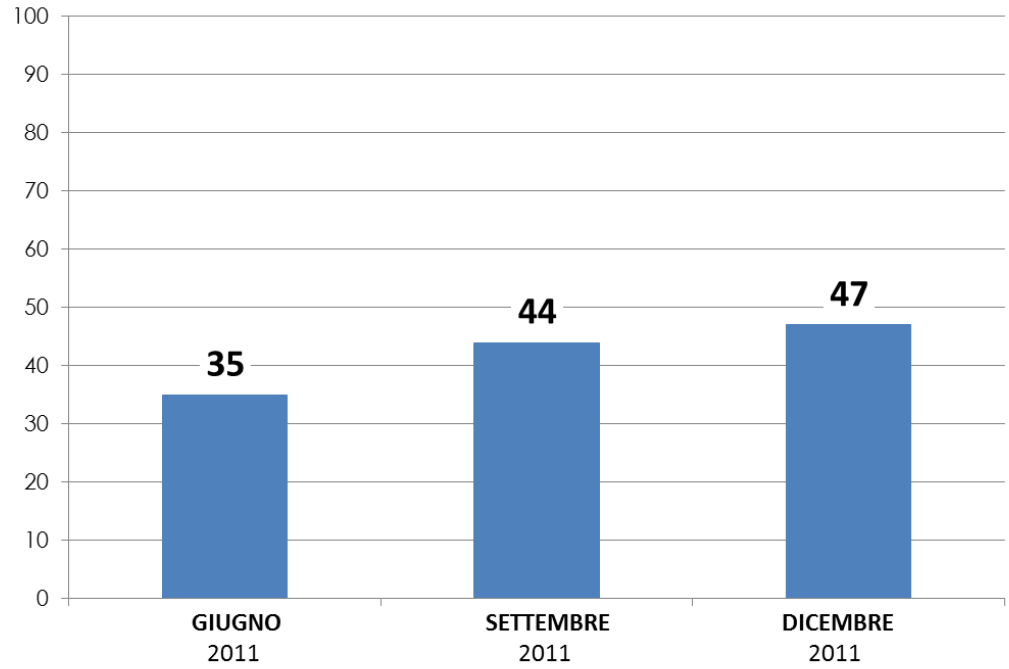


Fonte: GfK Eurisko Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2011

Le percezioni dei consumatori | La sostenibilità: un *valore* che crea sempre più valore

3. Infine, come conseguenza di questa nuova consapevolezza, emerge l'attenzione degli italiani verso il tema della sostenibilità e della responsabilità sociale delle aziende. Non solo come afflato etico-sociale, ma anche come pragmatica coscienza dei crescenti limiti economici, ambientali e più in generale di risorse del nostro ambiente di vita (sociale e fisico). E' proprio questo "pragmatismo socio-economico" che fa guadagnare alla sostenibilità centralità nelle scelte di acquisto, anziché essere frenata dalle difficoltà economiche.

I consumatori e gli acquisti responsabili- (%)



Fonte: GfK Eurisko Climi Sociali e di Consumo, dicembre 2011

Le percezioni dei consumatori | In sintesi: un quadro «dinamico», che pone sfide… ma offre opportunità

Il quadro appare quindi problematico ma molto dinamico; la "domanda" appare debole ma sostenuta da consumatori non rassegnati e inclini alla revisione delle proprie aspettative e delle proprie abitudini: una grande sfida per le imprese e la comunicazione.

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

4 | appendice statistica

5 | fonti e glossario

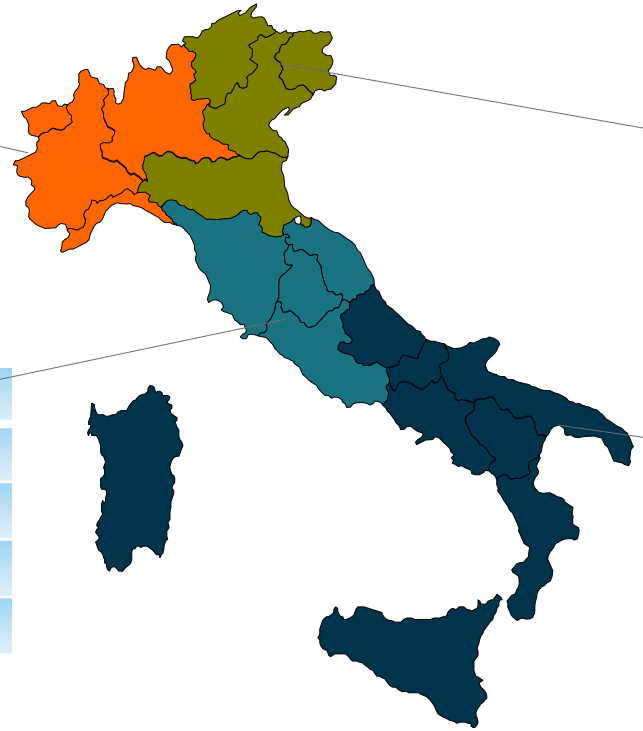
Dotazione tecnologica delle famiglie

fonte: Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2011. Istat

Il televisore è lo strumento tecnologico più diffuso in Italia, ormai presente nel 96,3% delle famiglie. Tra gli oggetti appartenenti alle nuove tecnologie per l'informazione e la comunicazione quello maggiormente diffuso tra le famiglie italiane è il cellulare (91,6%).
Seguono il decoder digitale terrestre (67,1%) e il lettore DVD (63,2%). Meno diffusi sono l'antenna parabolica (36,4%) e la console per videogiochi (21,1%).
Il passaggio dalla TV analogica a quella digitale ha provocato, rispetto al 2010, un aumento rilevante della quota di famiglie dotata di un decoder digitale terrestre (dal 51,9% al 67,1%).

TV	95,9%
Decoder Digitale	77,3%
Antenna Parabolica	36,8%
Lettore DVD	65,0%
Console videogiochi	22,9%

TV	96,0%
Decoder Digitale	79,4%
Antenna Parabolica	37,7%
Lettore DVD	66,0%
Console videogiochi	22,2%



TV	96,7%
Decoder Digitale	**59,5%**
Antenna Parabolica	39,7%
Lettore DVD	65,7%
Console videogiochi	21,9%

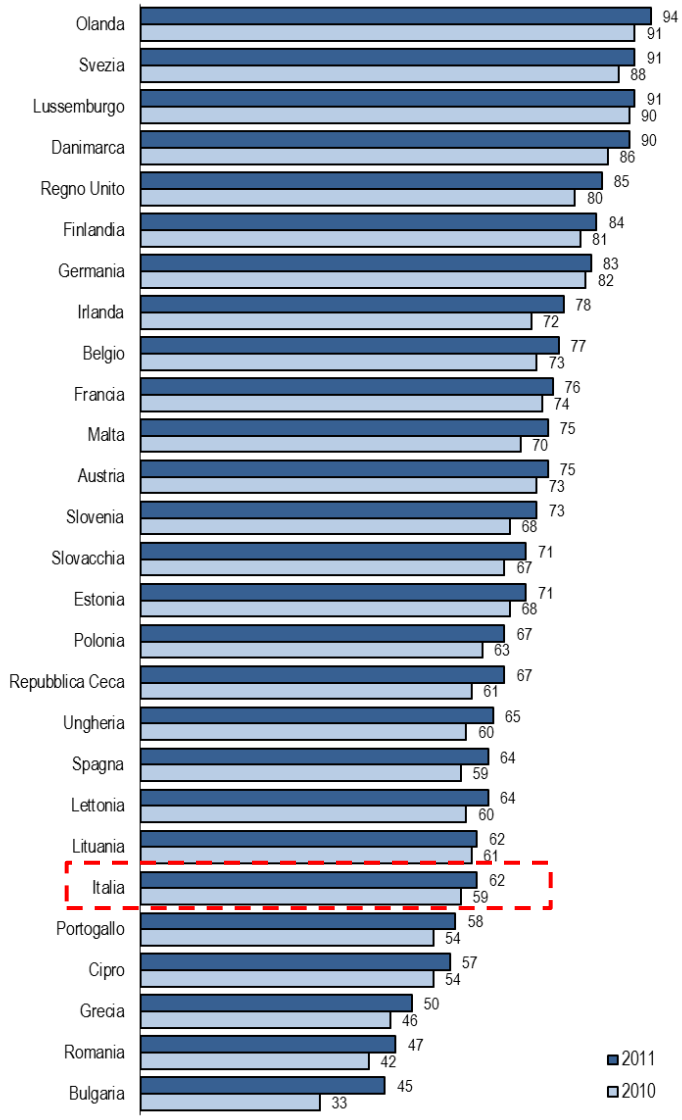
TV	96,4%
Decoder Digitale	**55,5%**
Antenna Parabolica	33,2%
Lettore DVD	**58,4%**
Console videogiochi	18,2%

Dotazione tecnologica delle famiglie | Internet in Italia non è ancora per tutti

- La percentuale di famiglie Italiane che ha un accesso alla rete da casa sale dal 59% nel 2010 al 62% nel 2011
- A fronte di una media europea del 73% di famiglie che accedono alla rete da casa, l'Italia si posiziona solo al ventiduesimo posto
- Tra gli italiani che non dispongono di una connessione alla rete, quasi la metà (42%) dichiara di non avere le capacità necessarie. I motivi legati ai costi coinvolgono solo il 18% delle famiglie
- Tra le famiglie con accesso alla rete, l'84 % utilizza una connessione a banda larga. Anche in questo caso l'Italia è al di sotto della media europea (93%)

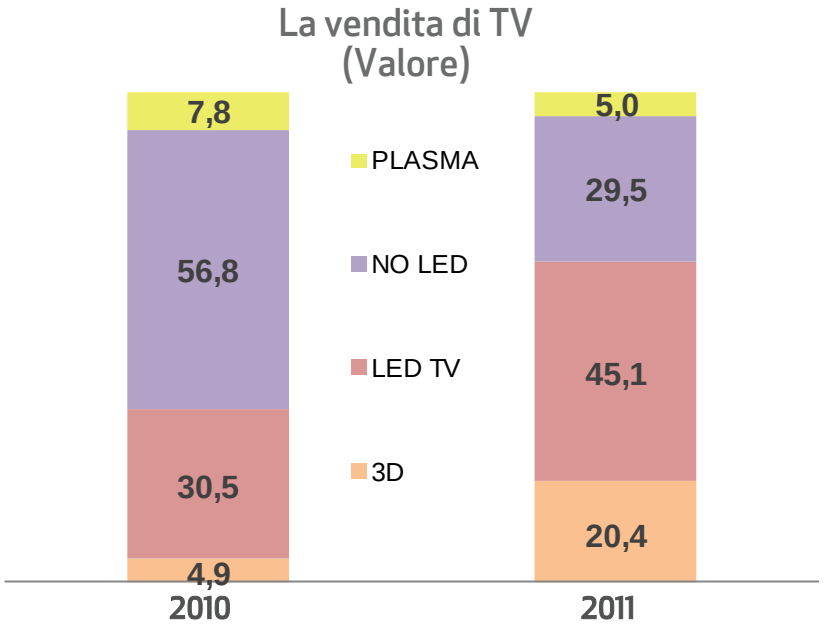
accesso a *internet* da casa

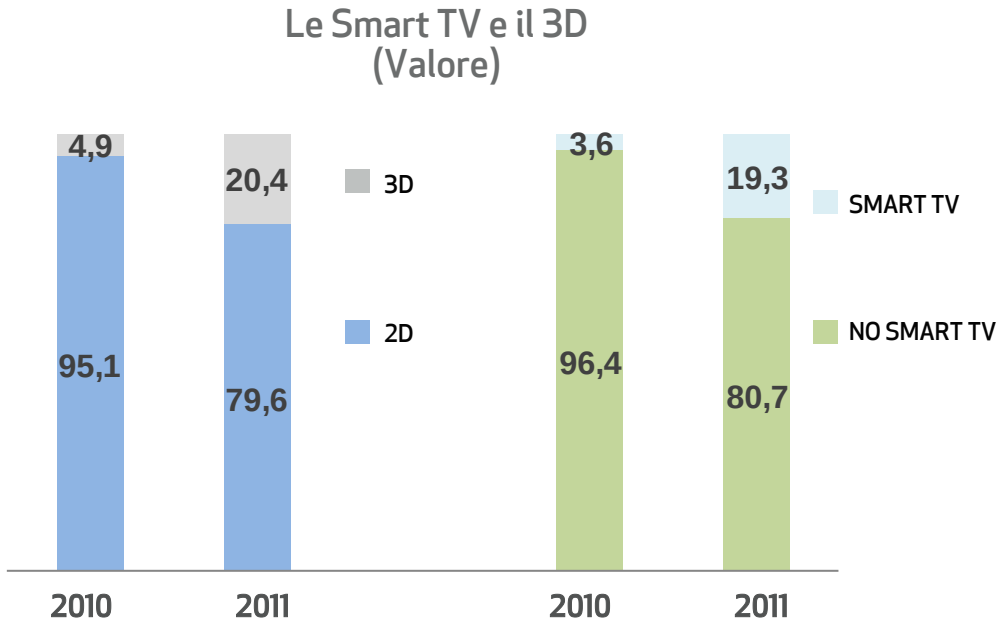
(famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 74 anni: Istat 2011)



fonte: Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2011. Istat

Dotazione tecnologica delle famiglie | La vendita di TV

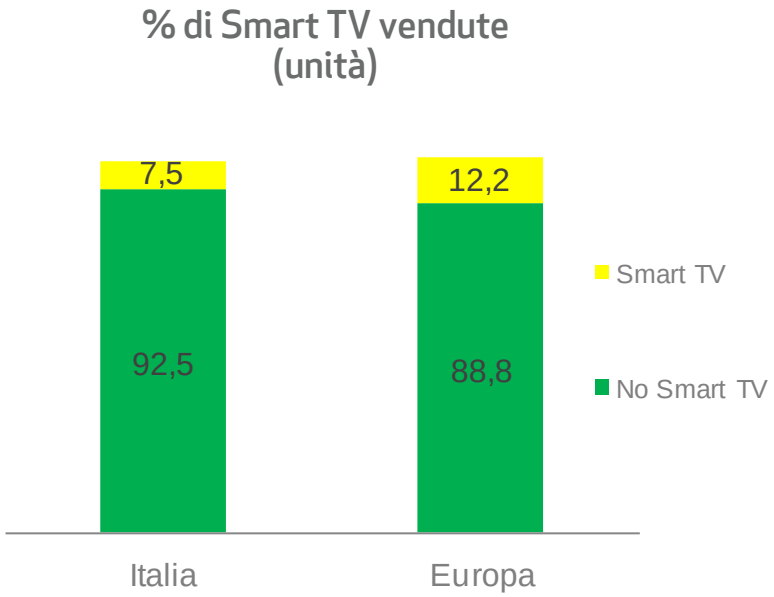


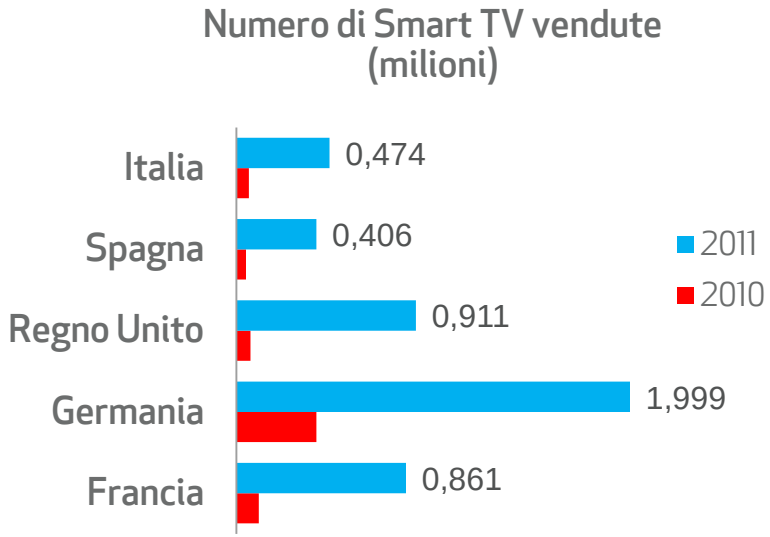


fonte: GfK Retail & Technology

- Nel 2011 la vendita di TV registra una flessione pari al 21% rispetto al 2010, anno durante il quale è avvenuto il passaggio al digitale terrestre in molte Regioni del nostro Paese
- Nonostante il rallentamento delle vendite di questo mercato, si riscontrano due evidenze positive:
  - Crescono le TV abilitate alla visione di contenuti in 3D che in due anni arrivano a rappresentare il 20,4% del valore totale
  - Le Smart TV, intese come apparecchi che consentono una connessione ad Internet tramite un open browser e l'accesso ad un App Store, conquistano una quota pari al 19,3% del valore del venduto nel 2011

Dotazione tecnologica delle famiglie | Crescono le Smart TV



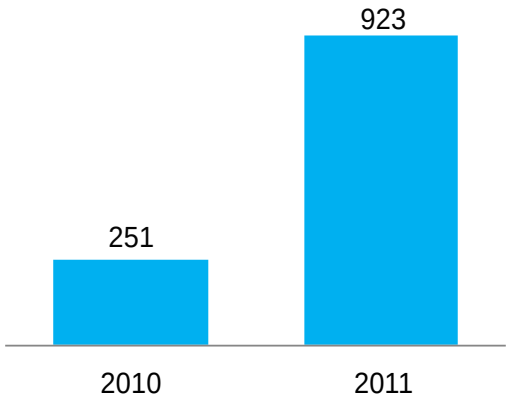


fonte: GfK *Retail & Technology*

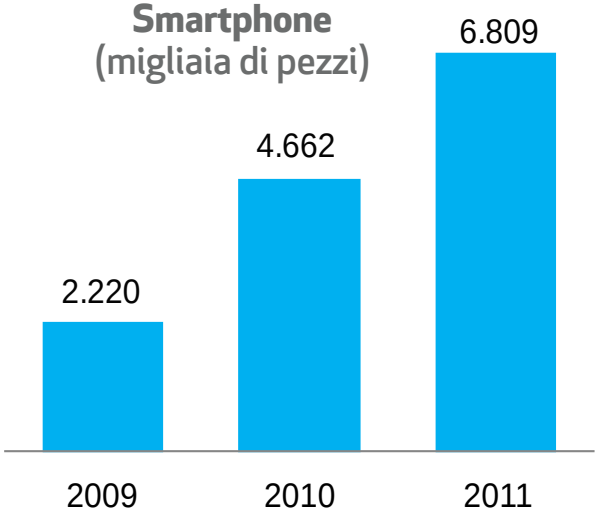
- Nel 2011 le vendite di Smart TV superano di 7 volte quelle dell'anno precedente, arrivando a rappresentare in Italia il 7,5% del totale venduto nel comparto TV
- L'Italia si colloca al di sotto della media Europea (12,2%), molto lontana dalla Germania, dove le Smart TV pesano il 22,7% del totale venduto e inferiore a Regno Unito, Francia e Spagna che raggiungono una quota intorno al 10%

Dotazione tecnologica delle famiglie | I supporti video

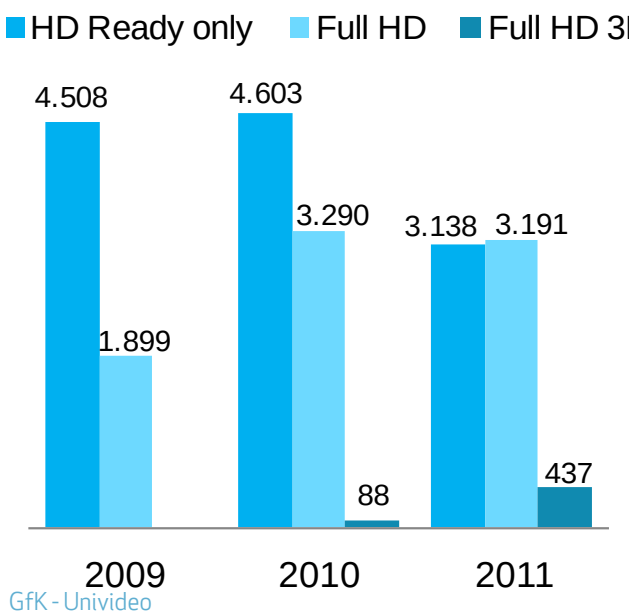
Tablet
(migliaia di pezzi)



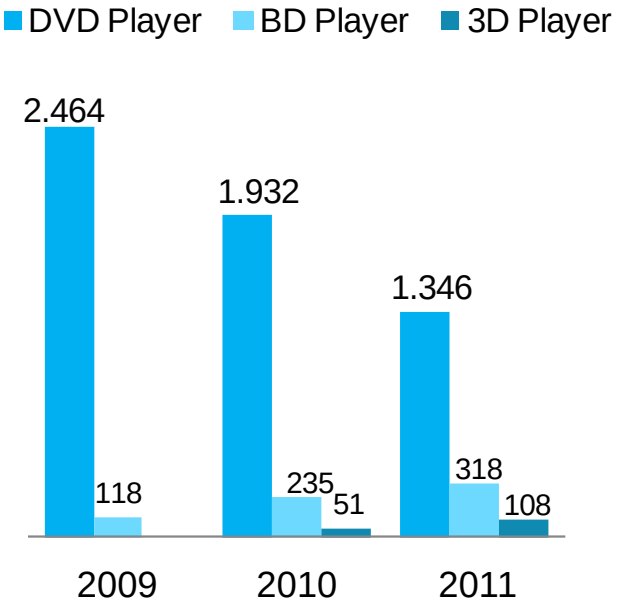
Smartphone
(migliaia di pezzi)



TV HD
(migliaia di pezzi)



Lettori
(migliaia di pezzi)



L'ultimo biennio è stato segnato da una proliferazione di supporti utili a usufruire di contenuti video. I dati di vendita nel triennio 2009-2011 mettono appunto in risalto la reattività delle famiglie italiane, che accolgono con entusiasmo ed interesse crescente le novità tecnologiche offerte dal mercato. Il 2011 è un anno che ha visto come indiscusso protagonista il tablet tra i nuovi prodotti, mentre per le nuove tecnologie video viene premiata la qualità di visione; crescono infatti in parallelo sia gli acquisti di TV Full HD 3D che di riproduttori video 3D

GfK - Univideo

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

4 | appendice statistica

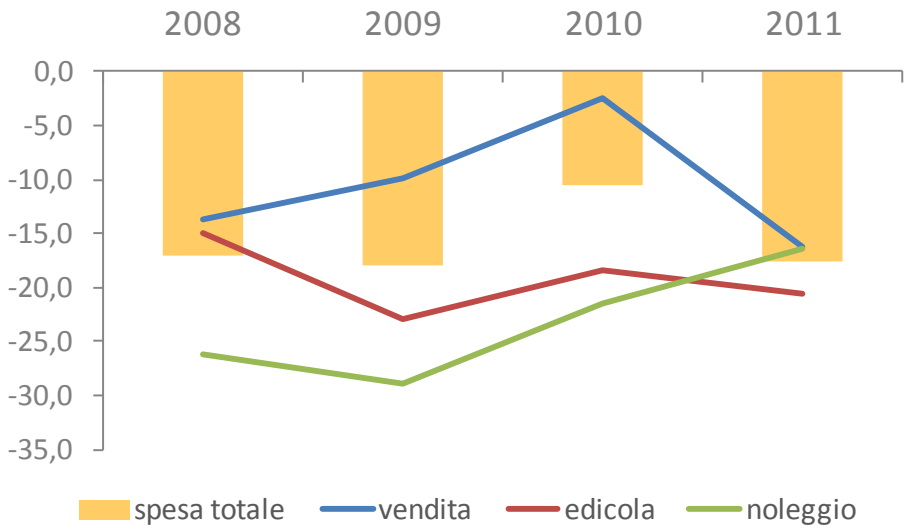
5 | fonti e glossario

Home video | Le tre aree di business

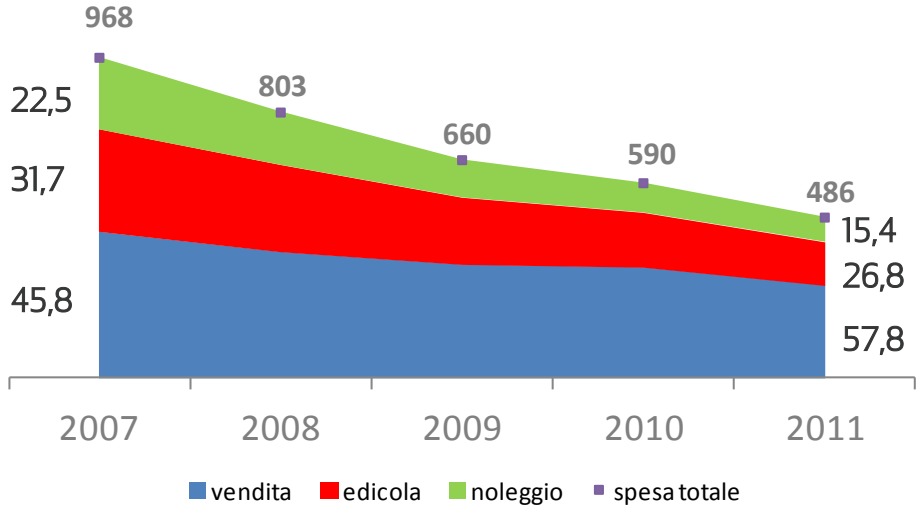
- La pirateria dilagante, la ricca offerta televisiva tipica del nostro Paese e l'attuale sistema di "window" tra l'uscita cinematografica e Home Video influiscono negativamente sugli andamenti del mercato
- Nel 2011 il giro d'affari totale del comparto Home Video, dato dalla somma dei dati della vendita, del noleggio e dell'edicola, è pari a 486 milioni di euro e registra una flessione del -17,6% rispetto all'anno precedente
- Dopo un 2010 pressoché stabile, nel 2011 la vendita di supporti video flette del -16,3 %, in linea con gli andamenti dell'edicola -20,5% e del noleggio -16,5%
- Nel corso degli ultimi 5 anni, l'importanza della vendita cresce arrivando a rappresentare il 57,8% del totale fatturato Home Video : l'edicola perde 4,9 punti percentuali, mentre il noleggio perde 7,1 punti percentuali

fatturato *home entertainment* per aree di business

(variazioni %)



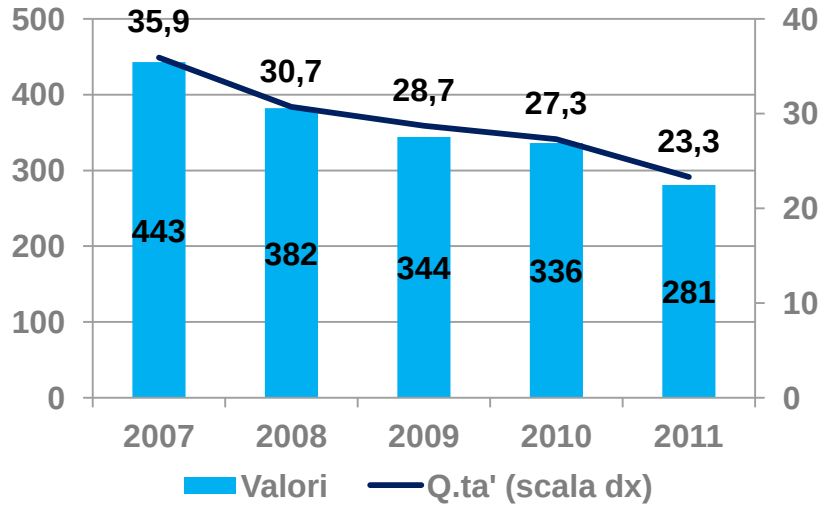
(quota % aree di business)



fonte: dati GfK e elaborazioni GfK su dati Pressdi/Mdis

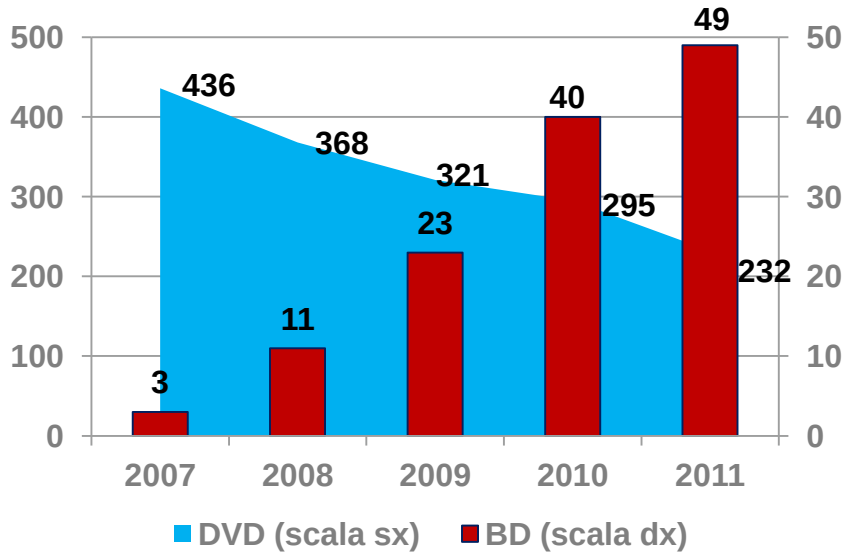
Vendita (esclusa edicola) | Lo scenario dell'Home Video

Vendita (esclusa l'edicola) di prodotti Home Video
(milioni di euro e milioni di pezzi)



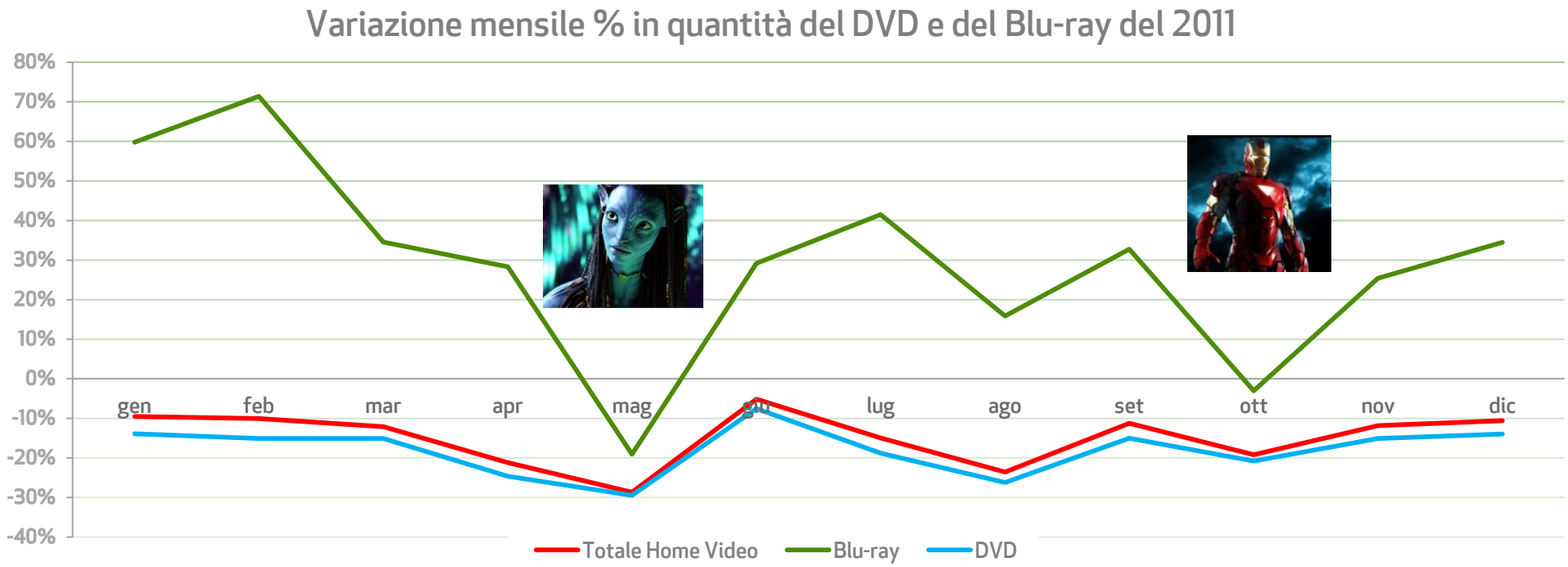
- Nel 2011 il giro d'affari sviluppato dalla vendita di supporti audiovisivi è pari a 281 milioni di euro per un totale di 23,3 milioni di pezzi
- Il formato DVD, seppur in flessione, continua a rappresentare il core business di quest'area con un peso pari all'82% in valore delle vendite per un totale di 232 milioni di euro

DVD e Blu-ray Disc: fatturato vendita (esclusa l'edicola) (milioni di euro)



- Il Blu-ray Disc sviluppa un giro d'affari pari a 49 milioni di euro, in crescita sia in valore (+22%) che in volume (+26%) rispetto ad un 2010 particolarmente brillante per questo formato
- La crescente attenzione del consumatore verso l'alta definizione permette al Blu-ray Disc di contribuire positivamente all'andamento del mercato, attenuando la flessione delle vendite del DVD

Vendita (esclusa edicola) | Andamento mensile dei formati DVD e Blu-ray



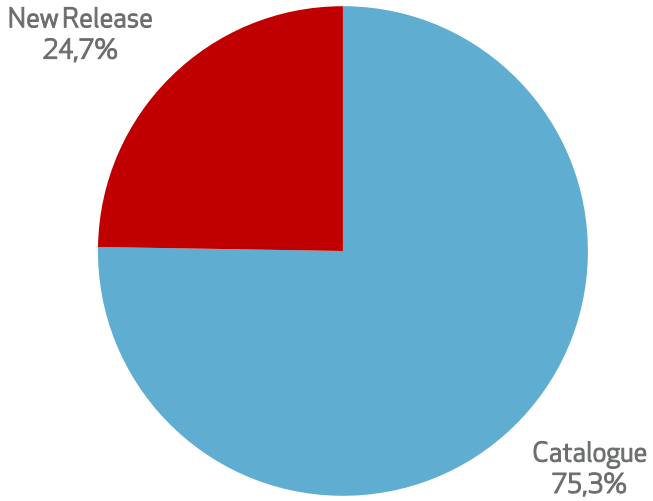
- Nel corso del 2011 nessuna novità è stata in grado di invertire la tendenza negativa del mercato, situazione che si era verificata invece nel 2010 grazie all'uscita sul mercato di Avatar e ai due episodi della saga di Twilight
- Indipendentemente dalle nuove uscite, la performance del formato Blu-ray Disc è stata quasi sempre più positiva rispetto a quella dell'anno precedente

Vendita (esclusa edicola) | DVD, flettono le novità

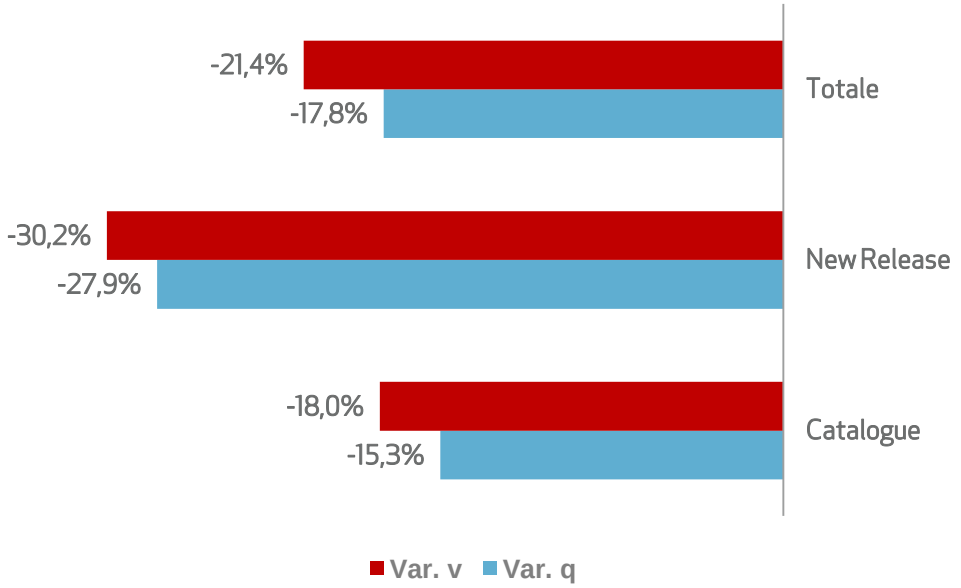
- Nel 2011 sono stati venduti 3,6 milioni di DVD novità e 17,1 milioni di DVD di catalogo
- Anche se un quarto del fatturato delle vendite, pari a 57,4 milioni di euro, è generato dalle novità, il catalogo continua a rivestire un ruolo preminente all'interno del segmento, con un giro d'affari pari a 174,7 milioni di euro
- Sono i prodotti novità a registrare l'andamento più negativo: flettono del 30% in valore e del 28% in quantità rispetto a quanto realizzato nel 2010

Vendite DVD di titoli nuovi e catalogo nel 2011

(quote % in valore - DVD)



(var. in quantità e valore - DVD)



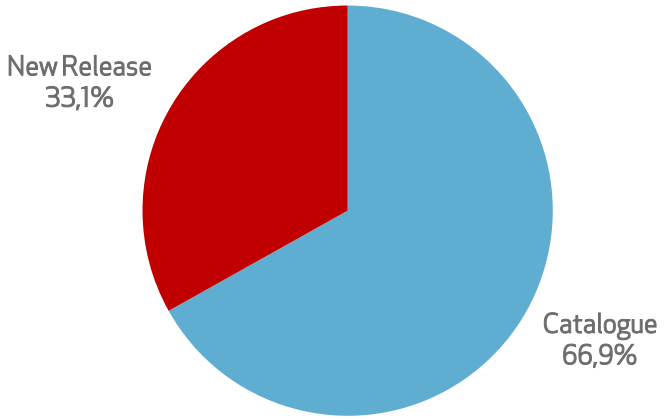
fonte: GfK *Retail & Technology*

Vendita (esclusa edicola) | Il Blu-ray Disc, cresce il Catalogo

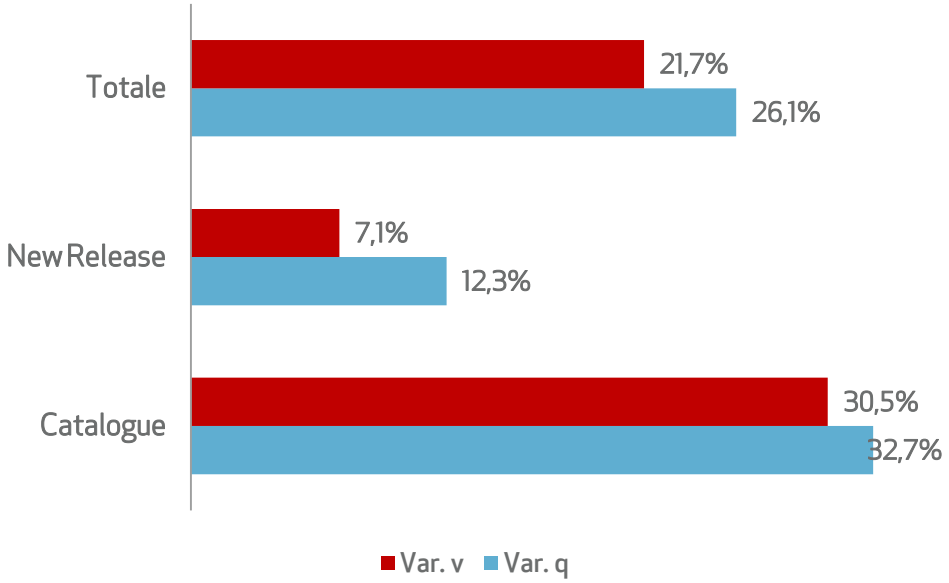
- Oltre un terzo del valore generato dalla vendita di Blu-ray è attribuibile alle novità, ma è il catalogo che cresce a tassi superiori alla media del formato
- L'offerta di prodotti si è arricchita di nuovi titoli e di riedizioni in formato Blu-ray: se il 2010 era stato caratterizzato da importanti novità, esse hanno trainato il catalogo nel 2011
- Si amplia l'offerta di titoli a disposizione nel formato Blu-ray: nel 2010 le referenze vendenti erano circa 1.600, mentre nel 2011 arrivano a 2.500

Vendite Blu-ray di titoli nuovi e catalogo nel 2011

(quote % in valore – Blu- ray)



(var. in quantità e valore - Blu–ray)



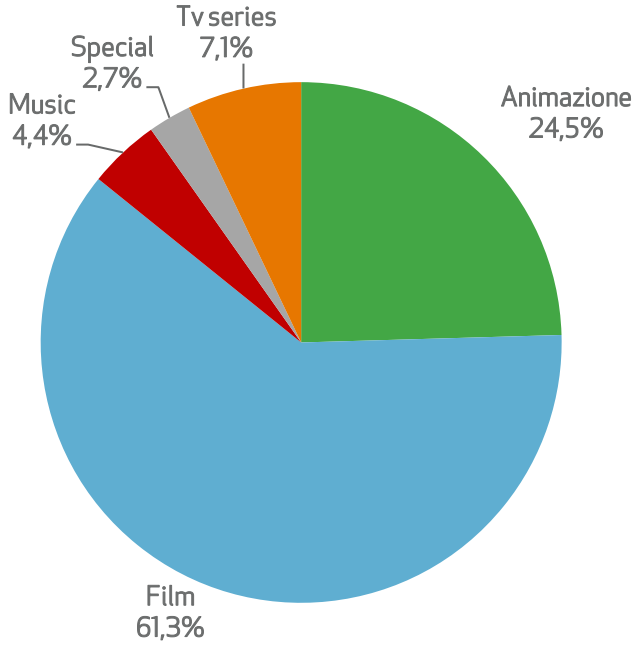
fonte: GfK *Retail & Technology*

Vendita (esclusa edicola) | L'andamento per genere

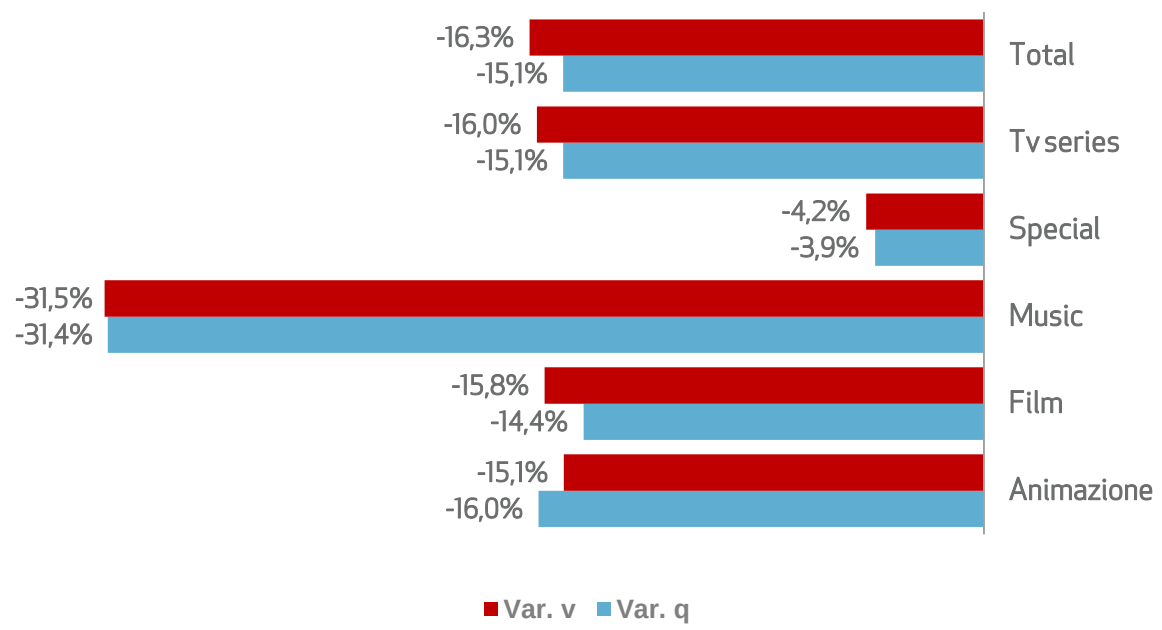
- I Film rappresentano il 61,3% dei prodotti venduti, l'Animazione il 24,5%, mentre il restante 14,2% è rappresentato da serie TV, video musicali e documentari
- La flessione è generalizzata e colpisce in egual misura Film e Animazione; i DVD musicali scontano un confronto con il 2010 ricco di prodotti di successo
- Le serie TV registrano una performance negativa dovuta anche all'impatto generato dall'ampia disponibilità dell'offerta televisiva free o a pagamento

Vendite per genere nel 2011 (Promo escluse)

(quote % in valore)



(var. % in quantità e valore)



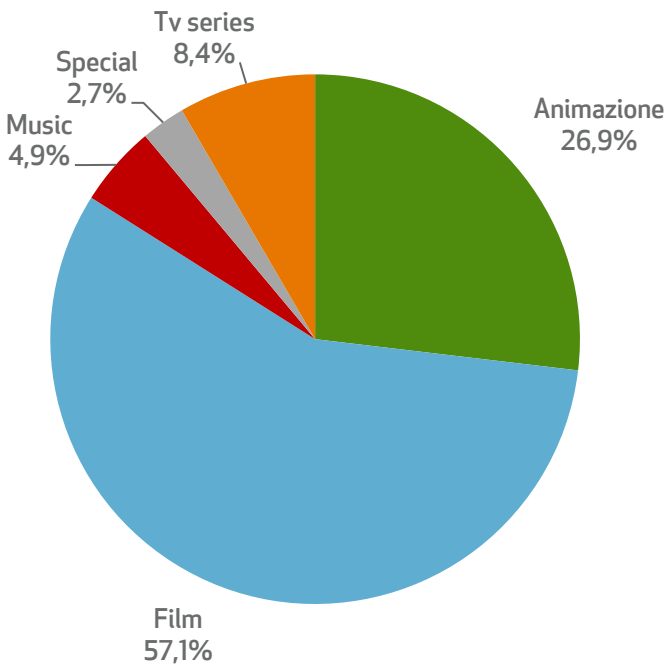
fonte: GfK *Retail & Technology*

Vendita (esclusa edicola) | Le preferenze di genere per supporto

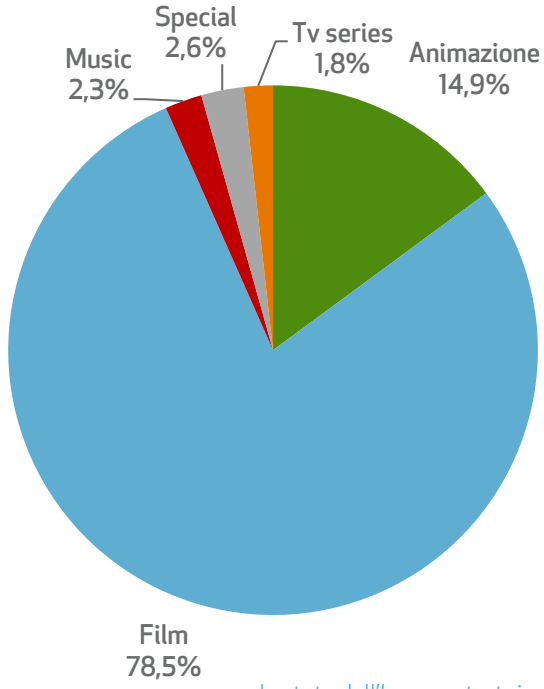
- I film rappresentano il 57% delle vendite per il formato DVD, mentre l'animazione vale più di un quarto del fatturato totale. Rilevante anche lo spazio conquistato dalle serie TV e dai DVD musicali, che insieme contribuiscono con il 13% di peso a valore
- Il 78,5% dei Blu-ray venduti sono film. Questa tipologia di supporto infatti è in grado di esaltare e valorizzare la fruizione di un contenuto in alta definizione e ricco di effetti speciali

Vendite di DVD e Blu-ray Disc per genere nel 2011 (Promo escluse)

(quote % in valore - DVD)



(quote % in valore – Blu-ray)



fonte: GfK *Retail & Technology*

Vendita (esclusa edicola) | Made for cinema protagonista delle vendite

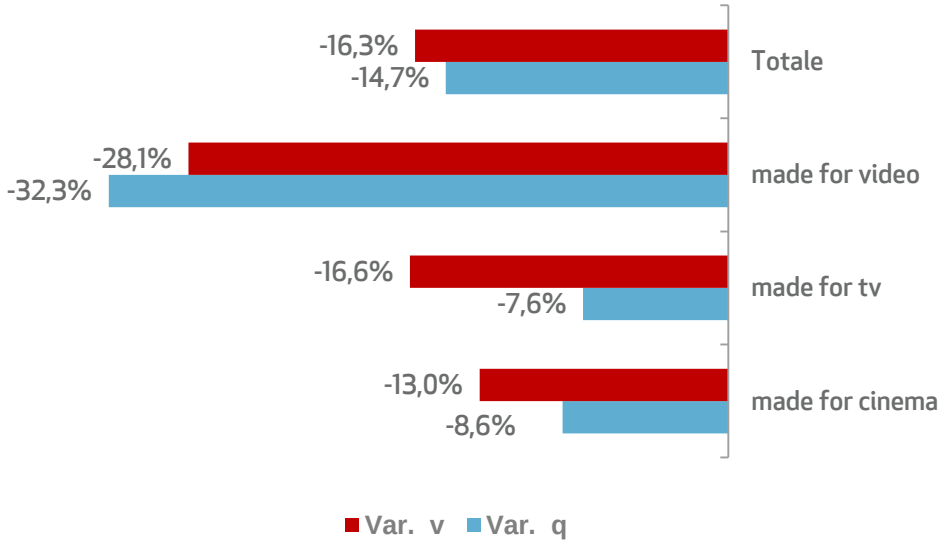
- I titoli *made for cinema* rappresentano il tre quarti del mercato e registrano una flessione in valore pari al 13% rispetto al 2010

- I prodotti *made for video*, ovvero quei titoli che non vengono distribuiti nelle sale cinematografiche prima della commercializzazione in Home Video, hanno un peso pari al 17,6% riducono di un terzo le vendite

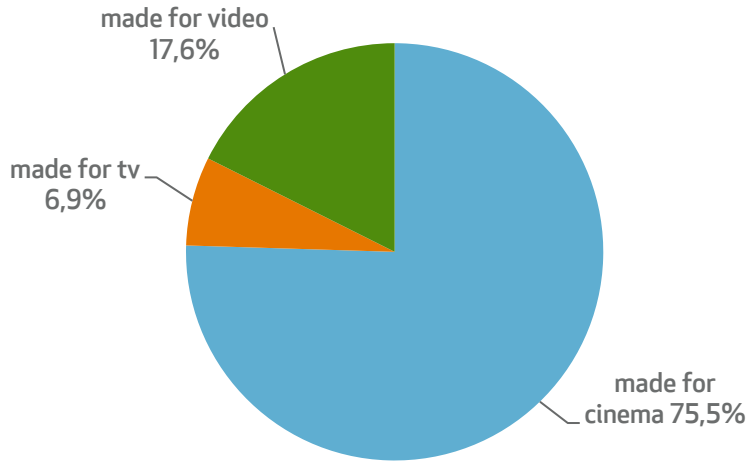
- Il genere *made for TV* flette nel 2011 soprattutto a valore a causa di una riduzione del prezzo medio di vendita pari al 10%. Questa tendenza è conseguenza in parte del moltiplicarsi di canali televisivi gratuiti e a pagamento e in parte della pirateria

Le diverse tipologie di DVD e Blu-ray Disc nel 2011

(var. in quantità e valori - Totale)



(quote % in valore - Totale)



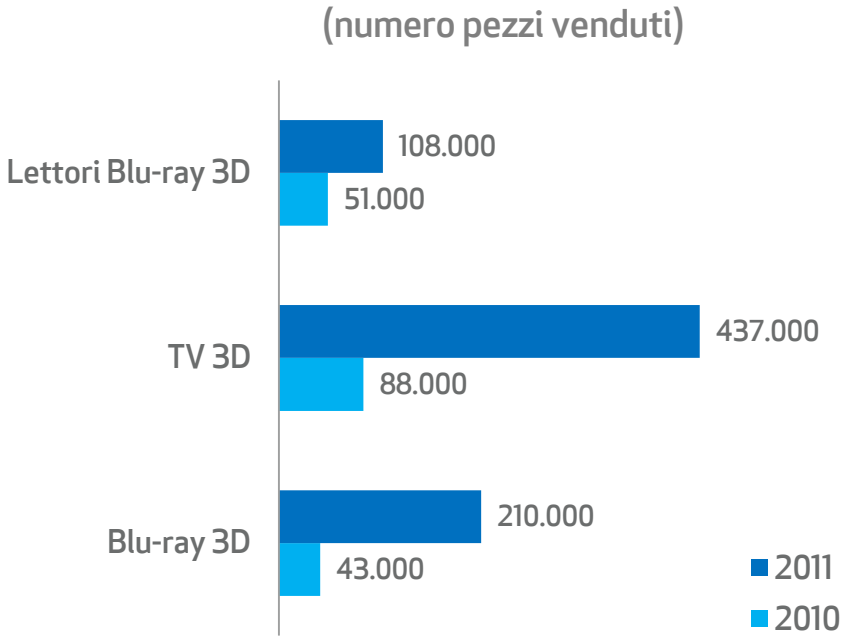
fonte: GfK *Retail & Technology*

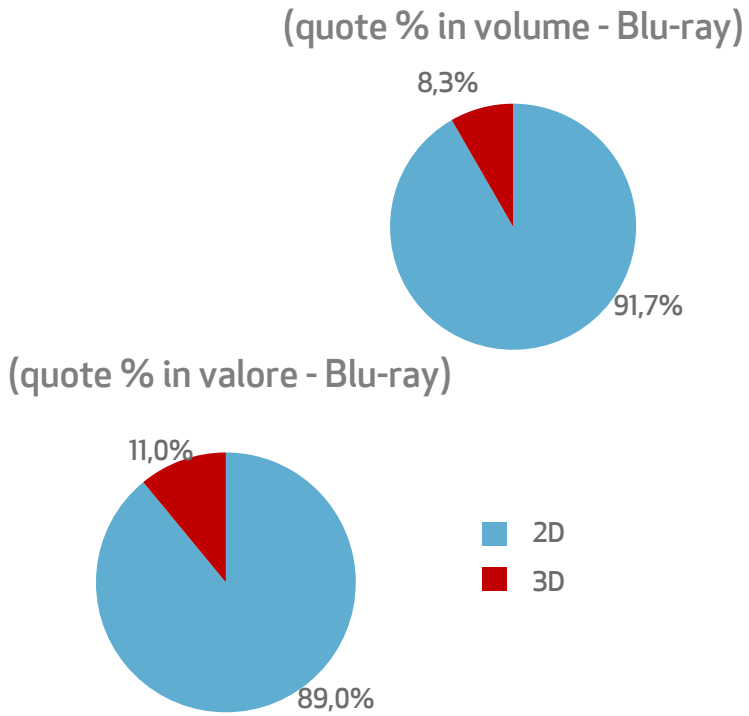
Vendita (esclusa edicola) | Lo sviluppo del 3D

- Il 2011, grazie anche alla diffusione dei dispositivi atti a supportare la tecnologia 3D, ha visto un eccezionale crescita rispetto al passato del supporto Blu-ray 3D. Il 3D è infatti il segmento che traina la crescita del formato Blu-ray

- Nel corso dell'anno i film in 3D arrivano a rappresentare l'11% delle vendite in valore, l'8 in volume

- Esiste un grande divario tra il numero di TV, di lettori 3D e gli acquisti di contenuti 3D, pertanto le opportunità in tale segmento sono destinate a crescere



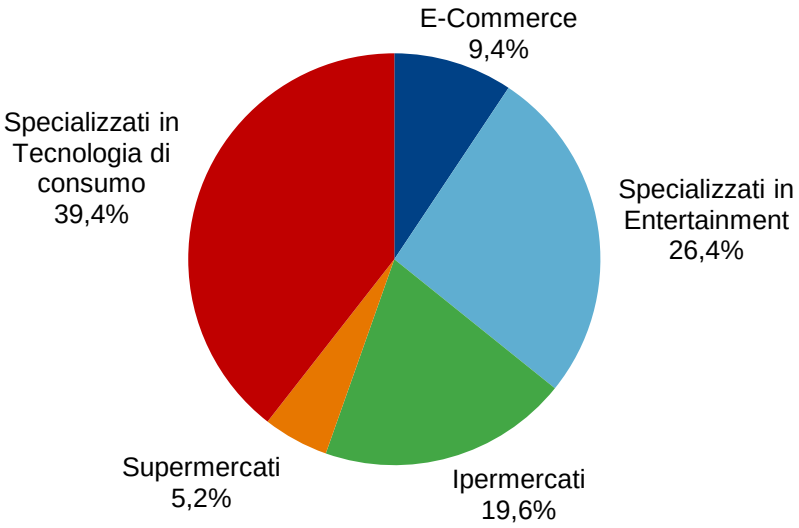


fonte: GfK *Retail & Technology*

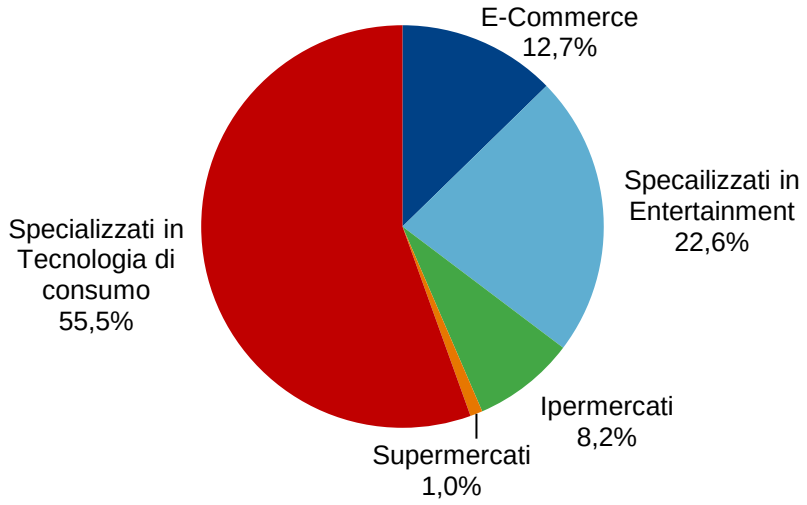
Vendita (esclusa edicola) | Cresce l'importanza dell'e-commerce per la vendita di supporti home entertainment

- I negozi specializzati nella Tecnologia di Consumo costituiscono il canale principale di vendita sia per i DVD che, soprattutto, per i Blu-ray Disc, per il quale rappresentano più della metà del venduto
- L'e-commerce, già in crescita nel 2010, grazie alla profondità di assortimento tipica anche del negozio specializzato, incrementa le sue vendite migliorando così la sua quota sul mercato che passa dall'8% al 13%
- Un quarto dei DVD sono venduti dalla Grande Distribuzione (Ipermercati+Supermercati) focalizzati principalmente sui prodotti dedicati la famiglia (animazione) e sulle novità

(quote% in valore - DVD)



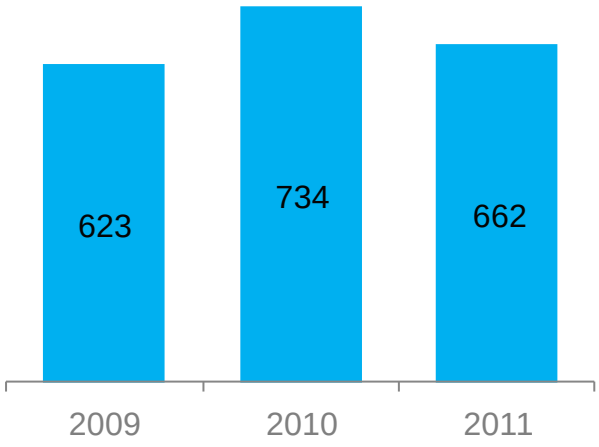
(quote% in valore – Blu-ray)



fonte: GfK *Retail & Technology*

Entertainment | Il giro d'affari nel triennio 2009-2011 nei mercati del cinema e del videogioco

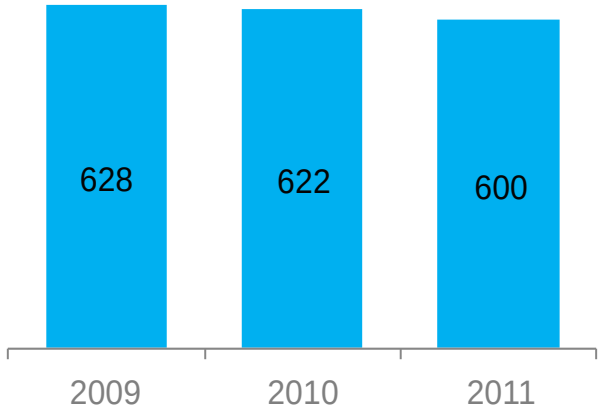
cinema | incassi al *box office*
(valori, milioni di euro)



fonte: Il cinema italiano in numeri. Anno solare 2011. ANICA

➢ Il fatturato del box office, sebbene in calo rispetto al 2010 (anno in cui il 3D ha avuto un effetto trainante sul mercato), dimostra una certa tenuta e si mantiene a un livello di incassi superiore al 2009

mercato videoludico | *software*
(valori, milioni di euro)

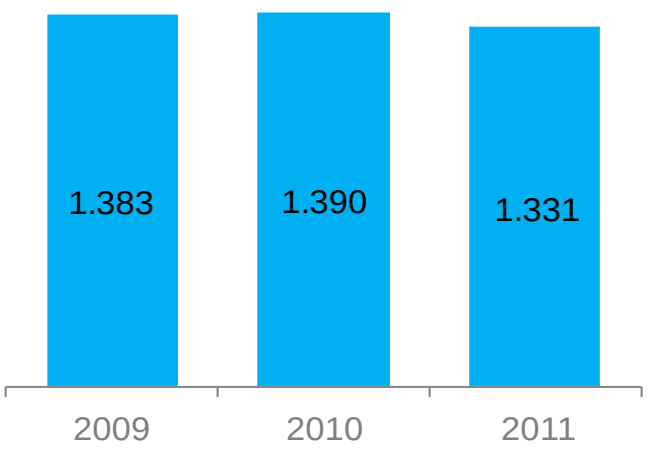


fonte: Rapporto Annuale sullo Stato dell'Industria Videoludica in Italia, AESVI

➢ Il mercato dei videogiochi si mantiene sui 600 milioni di euro nel triennio 2009-2011, il grande successo dei titoli "hardcore gamers" ha permesso al mercato di chiudere nel 2011 con solo una lieve flessione pari al -3,6%

Entertainment | Il giro d'affari nel triennio 2009-2011 nei mercati dei libri e della musica

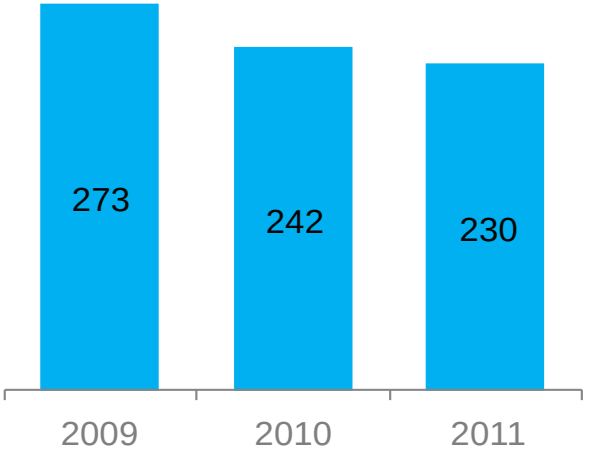
libri | vendite
(valori, milioni di euro)



fonte: GfK *Retail & Technology*

➢ Il mercato dei libri, pur con un fatturato in flessione del -4,3% nel 2011, continua ad essere il mercato più solido e più grande dell' home entertainment con 1.331 milioni di euro

musica | vendite, escluse *revenues*
(valori, milioni di euro)



fonte: GfK *Retail & Technology*

➢ Il fatturato della musica fisica pari a 230 milioni di euro, flette rispetto al 2010 del -5% sostenuto dalle uscite nella parte finale dell'anno

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

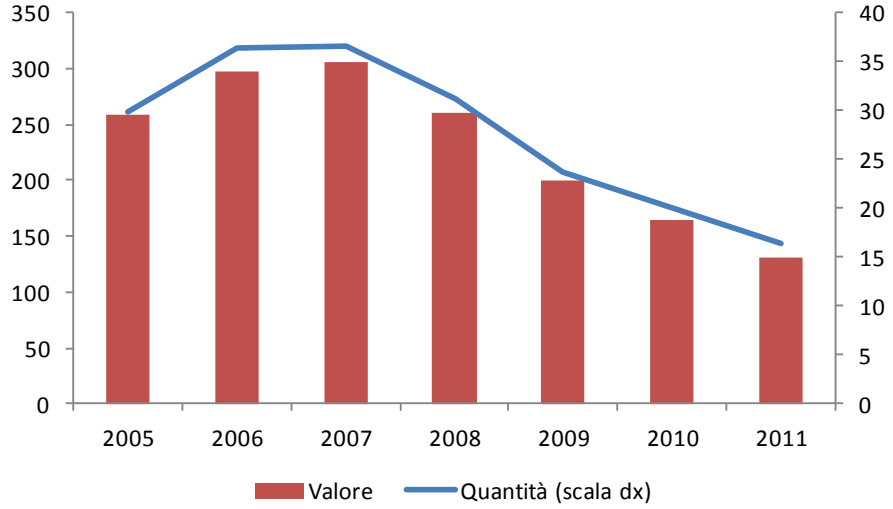
4 | appendice statistica

5 | fonti e glossario

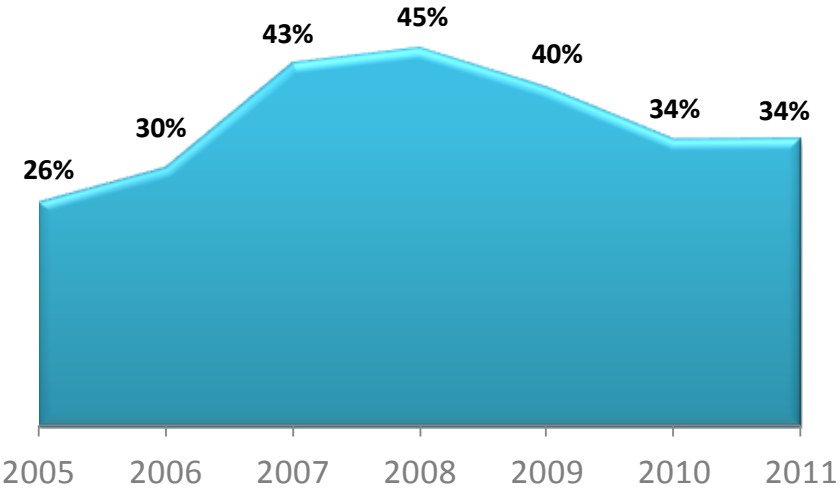
Edicola | Nonostante la crisi del collezionabile si attenua la caduta del fatturato di quest'area di *business*

- Il giro d'affari dell'edicola, dopo aver raggiunto un picco nel 2007, ha mostrato una flessione media annua del 19,2% nei 4 anni successivi. Nel 2011 il valore è di 130 milioni di euro realizzato attraverso la vendita di 16,5 milioni di pezzi
- Ancora non significative le iniziative di abbinamento editoriale dei Blu-ray Disc

vendita in edicola di prodotti *home video*
(milioni di euro e milioni di pezzi)



quota % di *DVD* collezionabili
(nr. di pezzi)



fonte: dati GfK e elaborazioni GfK su dati Pressdi/Mdis

- Le vendite sono sostenute dai supporti allegati a quotidiani e periodici che, negli ultimi 2 anni, hanno rappresentato i due terzi delle quantità vendute nel canale
- In forte calo sono risultate invece le vendite di collezionabili negli ultimi 2 anni (-18% nel 2011), facendo scendere la quota di questo segmento al 34% (in quantità), livello inferiore di oltre 10 punti percentuali a quello del 2008

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

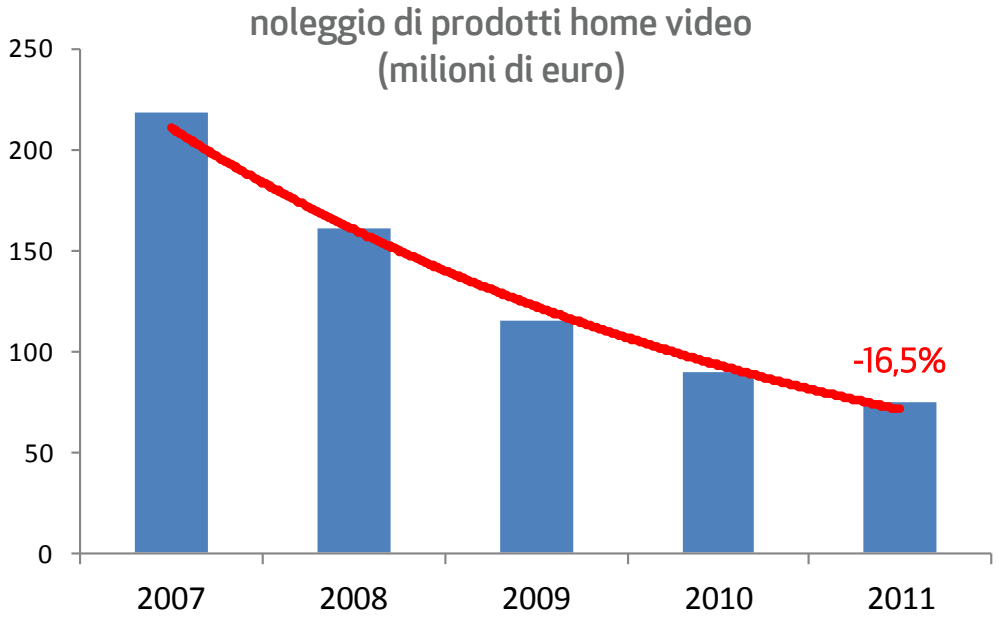
3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

4 | appendice statistica

5 | fonti e glossario

Noleggio | 2011 contrazione e cambiamenti



➢ Il noleggio arriva a sviluppare nel 2011 un giro d'affari pari a 75 milioni di euro in flessione del -16,5%, contrazione allineata a quella delle altre aree di business.

➢ Nel corso degli ultimi 5 anni il noleggio di materiale audiovisivo ha visto ridursi la propria incidenza sull'intero giro d'affari, passando da un 22,5% del 2007 al 15,4% del 2011

➢ Nel 2011 si accentua un profondo processo di evoluzione della rete distributiva tuttora in corso, in termini di numero di punti di vendita , di spazi espositivi e di modalità d'offerta

➢ Da sottolineare infine, che il noleggio soffre più delle altre aree di business della pirateria e della concorrenza degli altri modelli di fruizione legale del contenuto video

fonte: dati GfK e elaborazioni GfK su dati Pressdi/Mdis

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

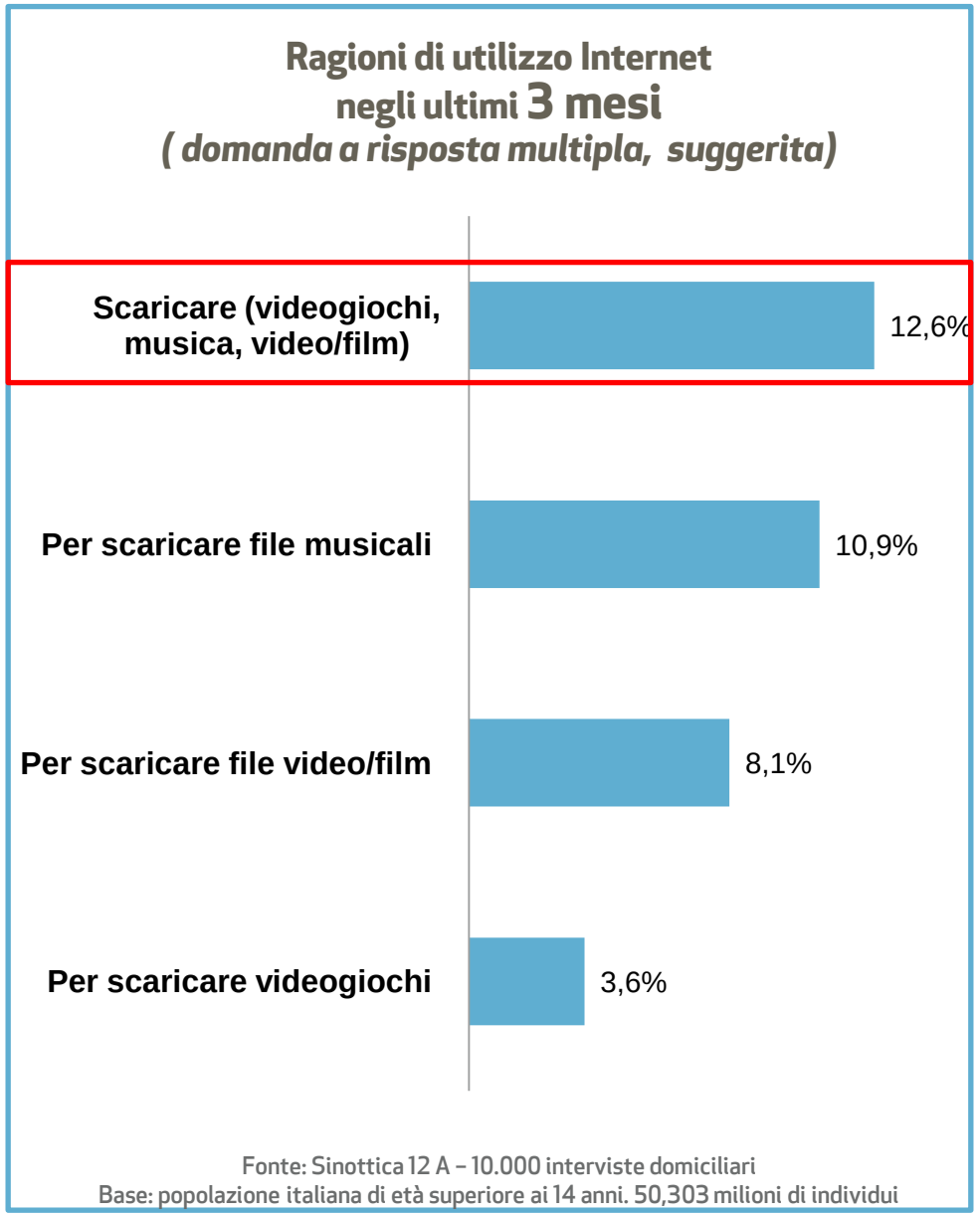
3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

4 | appendice statistica

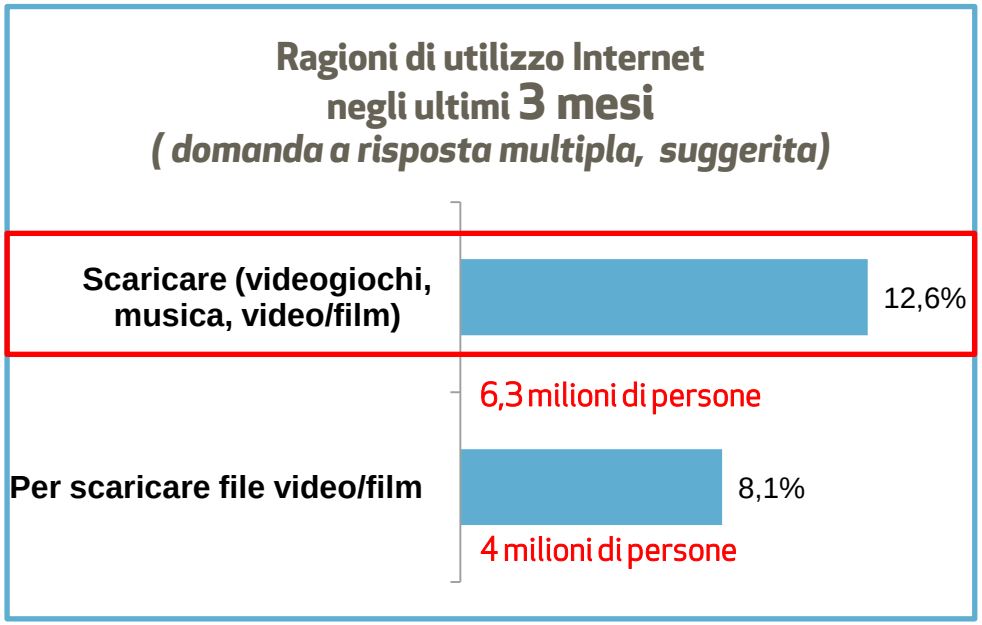
5 | fonti e glossario

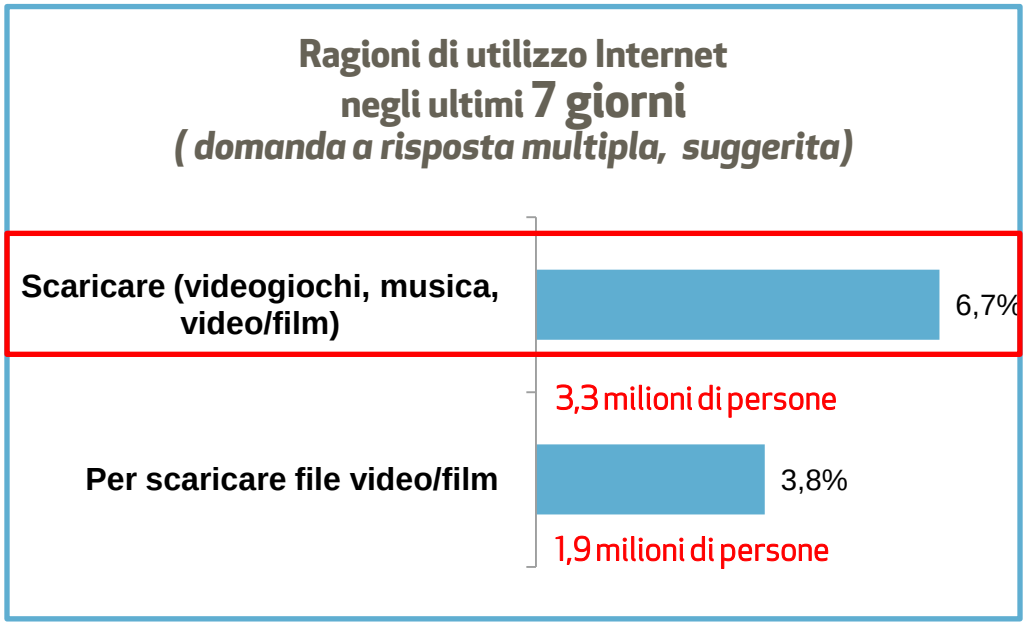
L' on line | Il download e l'entertainment digitale



- In Italia, negli ultimi tre mesi, circa il 13% della popolazione ha avuto accesso alla rete e scaricato almeno un contenuto entertainment
- Tali percentuali per i prodotti musicali, video e giochi presentano sostanziali differenze tra di loro
- I file musicali, grazie alla disponibilità e alla velocità di trasferimento, risultano essere il contenuto di intrattenimento più scaricato
- L'8,1% dichiara di aver scaricato film/video negli ultimi 3 mesi
- Più bassa è la percentuale di utenti che scaricano videogiochi da internet (circa il 4% della popolazione)

L' on line | Il download e l'entertainment digitale





Fonte: Sinottica 12 A – 10.000 interviste domiciliari
Base: popolazione italiana di età superiore ai 14 anni. 50,303 milioni di individui

- Nel 2011 la proposta del video online (streaming, electronic sell-through) aumenta considerevolmente, sia in termini di catalogo che di modalità di offerta. Il peso della vendita digitale sul totale giro d'affari dell'Home Video è passato dallo 0,4% del 2010 all'1,8% del 2011, nonostante il dilagare della pirateria

- In Italia, sono circa 4 milioni le persone che dichiarano di aver scaricato file video negli ultimi 3 mesi, mentre meno della metà (1,9 milioni) scarica film con una frequenza almeno settimanale

- Circa il 60% di chi accede a contenuti digitali di intrattenimento, scarica contenuti video (63% nei 3 mesi e 57% nell'ultima settimana)

- Le opportunità offerte dall'online per i contenuti audiovisivi rimangono in gran parte inesplorate. Sono infatti 6,3 milioni le persone che scaricano almeno un contenuto entertainment con una frequenza almeno trimestrale

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

4 | appendice statistica

5 | fonti e glossario

La classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

1

Harry Potter e i doni della morte – parte 1

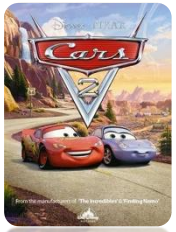
2

Harry Potter e i doni della morte – parte 2

3

Rapunzel – L'intreccio della torre

4



Cars 2

5 Pirati dei Caraibi – oltre i confini del mare

6 Cattivissimo me

7 Benvenuti al Sud

8 Fast & Furious 5

9 Il Re Leone – edizione speciale

10 Inception

La classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

11 Le cronache di Narnia – Il viaggio del veliero

12 La bella e la bestia

13 Rio

14 Kung Fu Panda 2

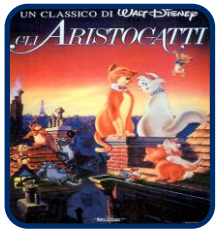
15 Che bella giornata

16 Toy Story 3 – la grande fuga

17 Bambi

18 Biancaneve e i sette nani

19 Qualunquemente



20 Gli Aristogatti

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

4 | appendice statistica

5 | fonti e glossario

Il mercato in cifre | Il giro d'affari

la spesa degli italiani in audiovisivi										
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2011
	milioni di euro					*var.%*				
vendita	**443**	**382**	**344**	**336**	**281**	**2,2**	**-13,9**	**-9,7**	**-2,6**	**-16,3**
DVD	436	368	321	295	232	3	-15,5	-12,9	-7,9	-21,4
Blu-ray Disc	3	11	23	40	49	n.d.	221,1	112,5	72,0	21,7
altri supporti*	4	2	0,7	0,6	0,2	-61,6	-40,6	-72,9	-13,5	-59,3
edicola	**307**	**261**	**201**	**164**	**130**	**1,8**	**-15,0**	**-23,0**	**-18,1**	**-20,5**
tot. Vendita+edicola	**750**	**642**	**545**	**500**	**411**	**2**	**-14,4**	**-15,1**	**-8,3**	**-17,7**
noleggio	**218**	**161**	**115**	**90**	**75**	**-19,8**	**-26,2**	**-28,9**	**-21,6**	**-16,5**
TOTALE SPESA	**968**	**803**	**660**	**590**	**486**	**-3,9**	**-17,1**	**-17,8**	**-10,6**	**-17,6**

*Gli altri supporti corrispondono a VHS, UMD, HD-DVD

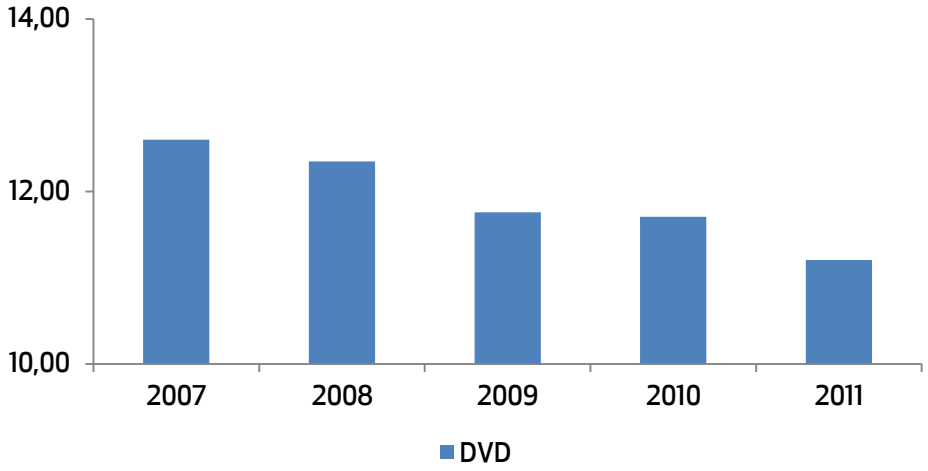
fonte: dati GfK ed elaborazioni GfK su dati Pressdi/Mdis

il mercato in cifre | la vendita (esclusa l'edicola)

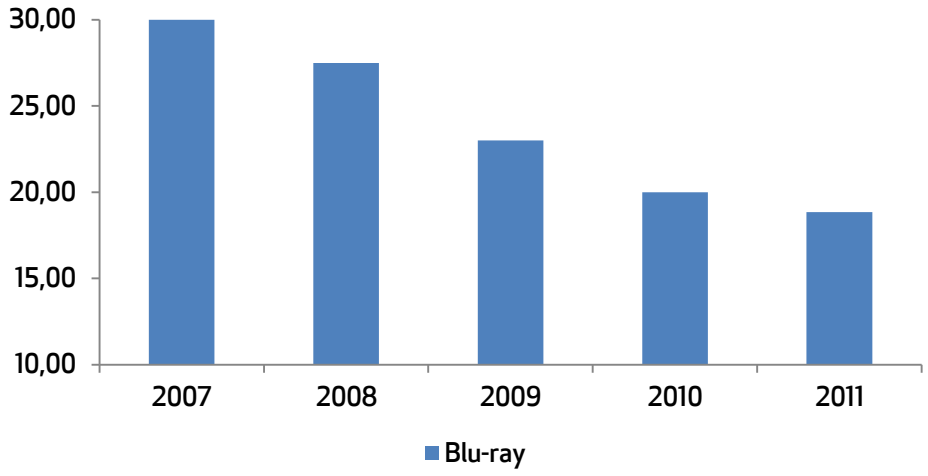
la spesa degli italiani in audiovisivi

	2007	2008	2009	2010	2011
			milioni di pezzi		
vendita	**35,9**	**30,7**	**28,4**	**27,3**	**23,3**
DVD	34,6	29,8	27,3	25,2	20,7
Blu-ray Disc	0,1	0,4	1,0	2,0	2,6
			var. %		
vendita	**-2,4**	**-14,4**	**-7,7**	**-3,7**	**-14,7**
DVD	1,4	-13,9	-8,6	-7,6	-17,8
Blu-ray Disc	n.d.	231,0	135,3	108,9	26,1
			milioni di euro		
vendita	**443**	**382**	**344**	**336**	**281**
DVD	436	368	321	295	232
Blu-ray Disc	3	11	23	40	49
			var. %		
vendita	**2,2**	**-13,9**	**-9,7**	**-2,6**	**-16,3**
DVD	3	-15,5	-12,9	-7,9	-21,4
Blu-ray Disc	n.d.	221,1	112,5	72,0	21,7

prezzi medi di vendita (valori in euro)



prezzi medi di vendita (valori in euro)

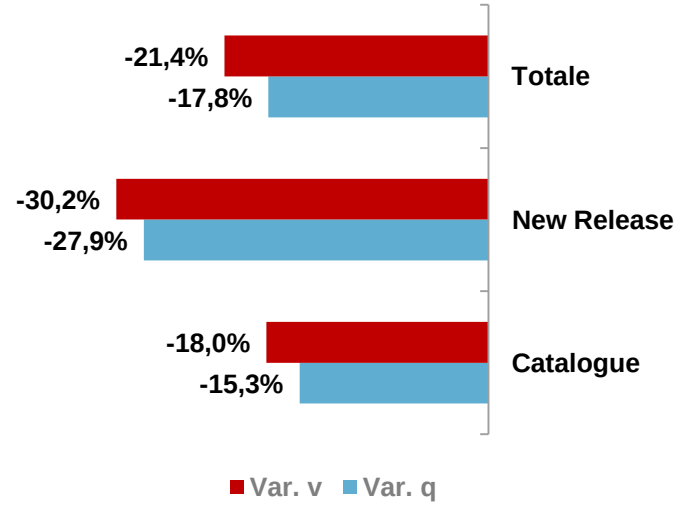


fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

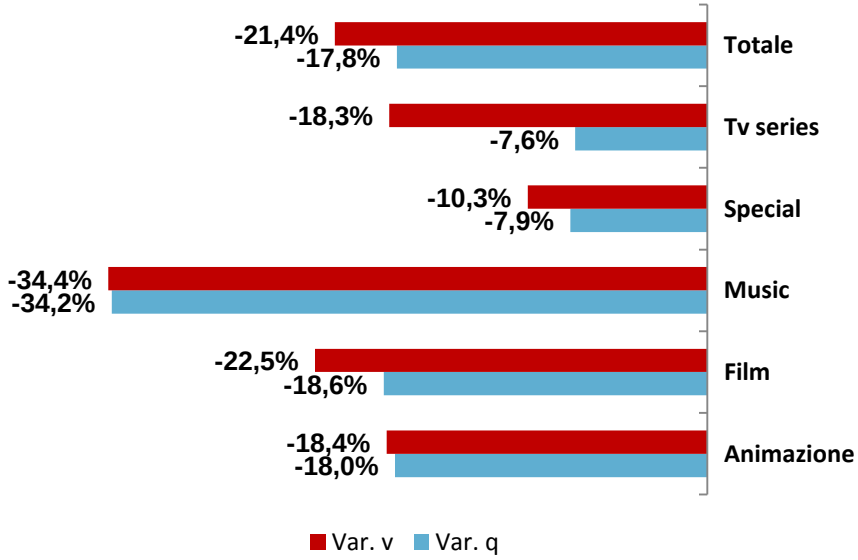
vendita (esclusa edicola) | *DVD*

- il giro d'affari del *DVD* si è attestato nel 2011 a 232 milioni di euro, in flessione del 21.4% rispetto al 2010 (-17.8% in quantità)
- le vendite delle novità subiscono, a valore, una flessione del 30.2% mentre i prodotti a catalogo del 18%.

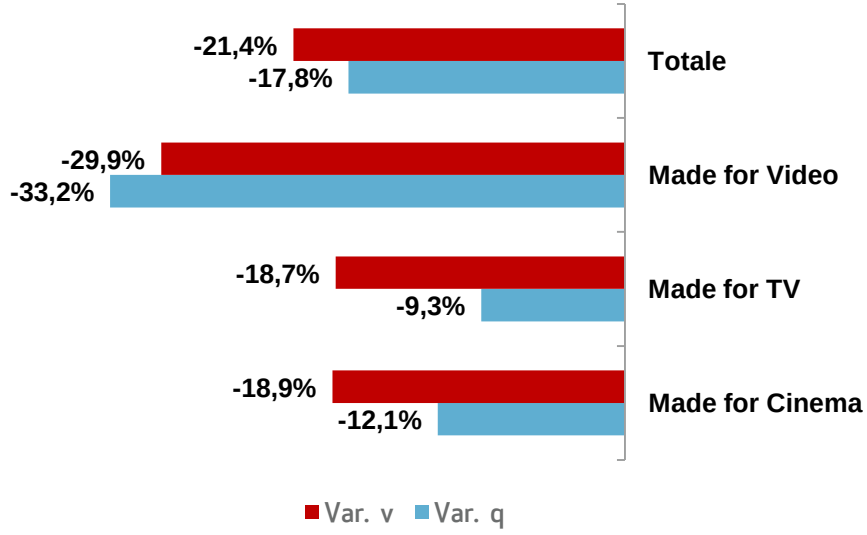
vendite *DVD* di titoli nuovi e catalogo nel 2011 (var. % in valore e quantità)



vendite di *DVD* per genere nel 2011
(var. % in valore e quantità)



le diverse tipologie di *DVD* nel 2011
(var. % in valore e quantità)

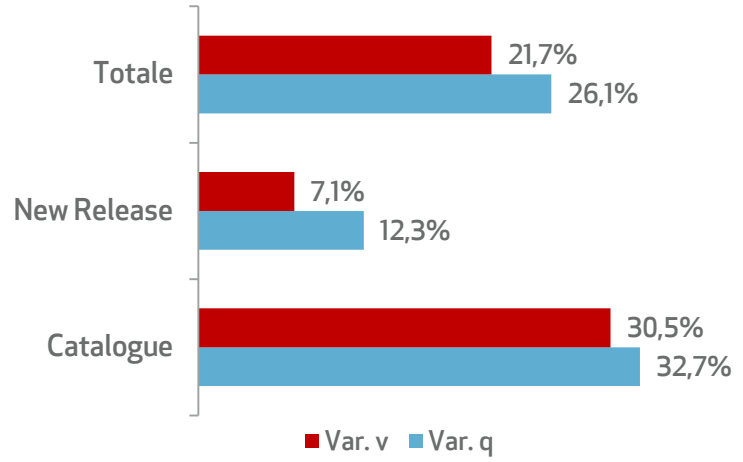


fonte: GfK *Retail & Technology*

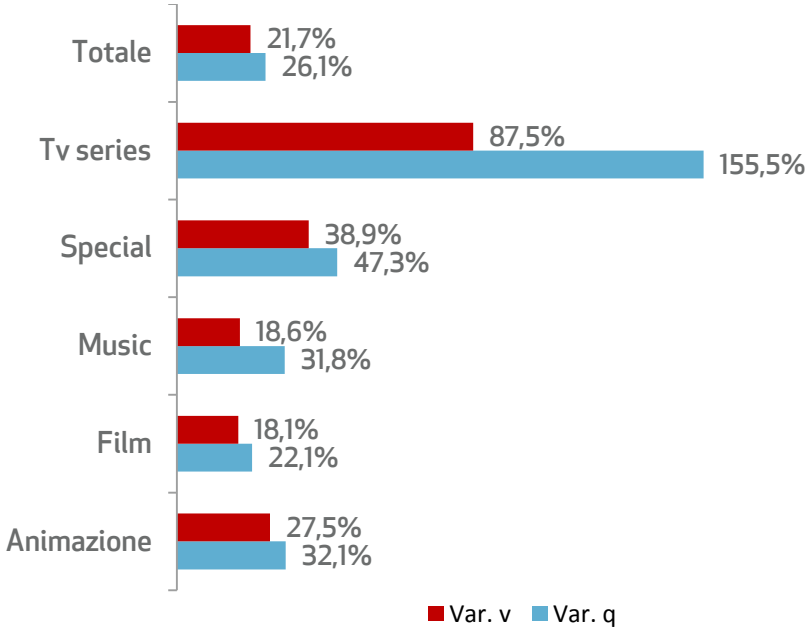
vendita (esclusa edicola) | *Blu-ray Disc*

➢ il giro d'affari del *Blu-ray Disc* ha toccato i 49 milioni di euro per un numero di pezzi veicolati incrementati rispetto al 2010 del 26,1% (+21,7% in valore)

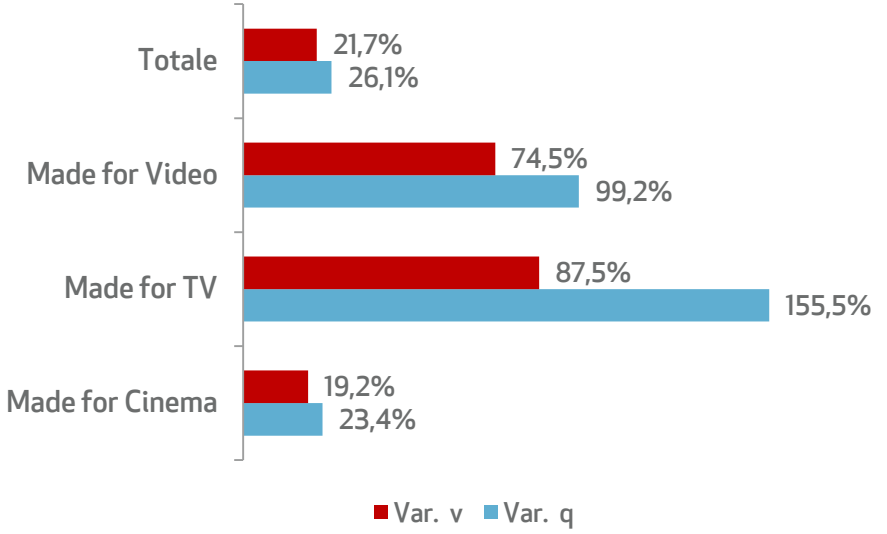
vendite *Blu-ray Disc* di titoli nuovi e catalogo nel 2011 (var. % in valore e quantità)



vendite di *Blu-ray Disc* per genere nel 2011 (var. % in valore e quantità)

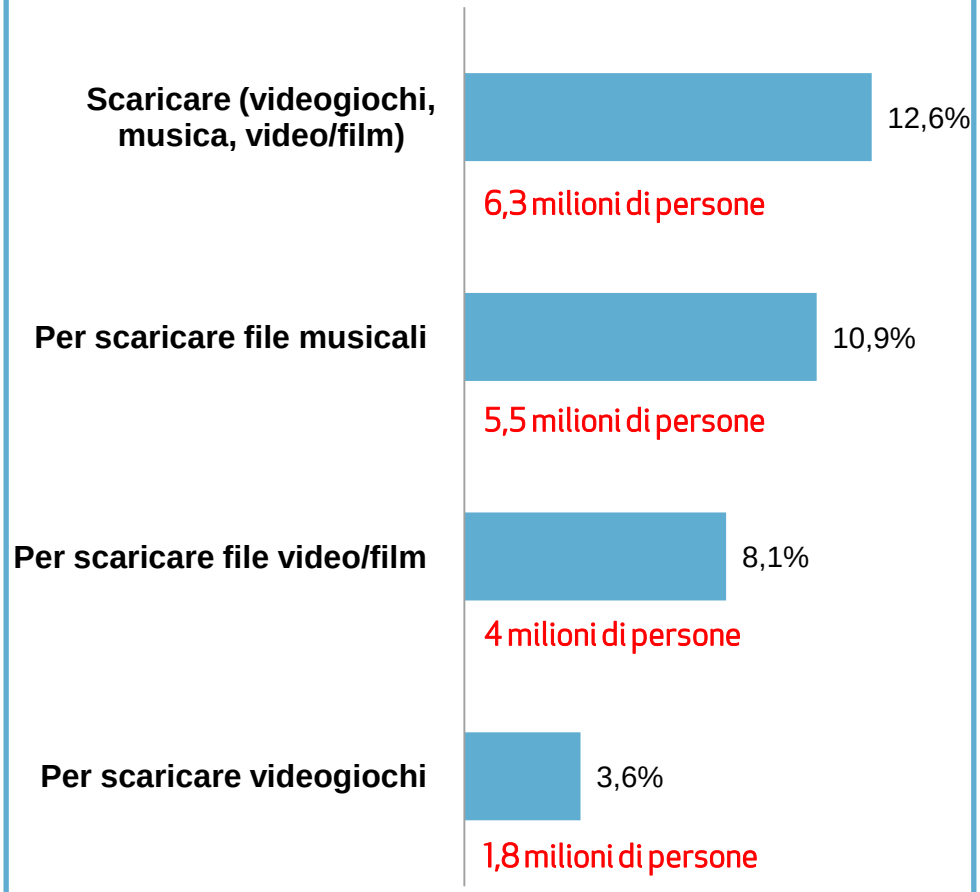


le diverse tipologie di *Blu-ray Disc* nel 2011 (var. % in valore e quantità)

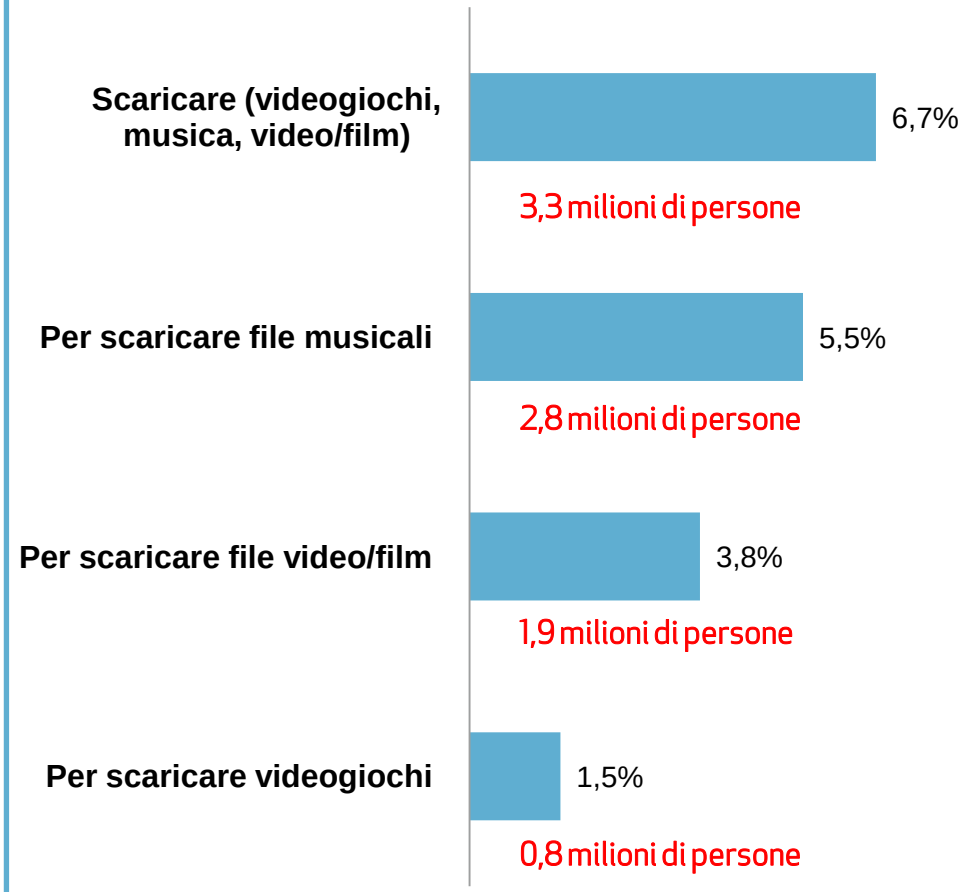


Il mercato in cifre | l'Entertainment online

Ragioni di utilizzo Internet negli ultimi 3 mesi
(domanda a risposta multipla, suggerita)



Ragioni di utilizzo Internet negli ultimi 7 giorni
(domanda a risposta multipla, suggerita)



Fonte: Sinottica 12 A – 10.000 interviste domiciliari
Base: popolazione italiana di età superiore ai 14 anni. 50,303 milioni di individui

1 | il contesto economico

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*Home Video* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)
- l'edicola
- il noleggio
- l'on line
- classifica dei 20 titoli più venduti nel 2011

4 | appendice statistica

5 | fonti e glossario

fonti

ADS

Statistiche su diffusione e vendita di quotidiani e periodici (dati mensili)

ANICA

Statistiche sul Cinema (anni vari)

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia (anni vari)

ASSOCIAZIONE ITALIANA DEGLI OPERATORI IPTV

Dall'IPTV alla Smart TV. Nuove tecnologie e contenuti per il Video On Demand

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI

Rapporto sullo Stato dell'Editoria in Italia (anni vari)

AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro (anni vari)

BANCA D'ITALIA (2012).

Bollettino economico n. 68, aprile 2012

CGIA MESTRE (2012)

dal sito : *http://www.cgiamestre.com/2012/04/fallimento-per-12mila-imprese-2/*

CINECITTA' HOLDING

Osservatorio Italiano dell'Audiovisivo - Il Mercato Cinematografico italiano (anni vari)

CORTE DEI CONTI (2012)

Analisi annuale della crescita per il 2012

FMI (2012)

World Economic Outlook, aprile 2012

FAPAV

La pirateria audiovisiva in Italia, 2011

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI DI GIORNALI

La stampa in Italia (anni vari)

GfK EURISKO

Climi Sociali e di Consumo, ediz. - Dicembre 2011

GfK RETAIL & TECHNOLOGY

Dati di mercato sul Software Homevideo, Musica, Libri

Dati di mercato sull'Hardware

ISTAT

Contabilità Trimestrale Italiana (dati trimestrali)

Contabilità Nazionale Italiana: Pil e Consumi (dati annuali)

Cittadini e nuove tecnologie (anno 2011)

INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION

The European Video Yearbook (anni vari)

LABMARKETING (2011)

Congiuntura economica e investimenti pubblicitari 2011

MINISTERO DEI BENI CULTURALI

Direzione Generale per il Cinema - Documenti vari

SOCIETA' ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI

Osservatorio dello spettacolo, Rapporto 2010

WORLD ECONOMIC FORUM (2012

The Global competitiveness Report 2011-2012

glossario

3D: tecnica di realizzazione e visione di immagini, disegni, fotografie e filmati, atta a trasmettere una illusione di tridimensionalità, analoga a quella generata dalla visione binoculare del sistema visivo umano.

Antenna Parabolica: antenna che permette la visione della TV via satellite. Offre all'utente un segnale migliore ed una vasta gamma di canali.

App Store: il termine "App Store", inizialmente utilizzato per i servizi Apple, viene oggi comunemente utilizzato per indicare un qualsiasi servizio che permette il download di applicazioni.

Banda Larga: (*broadband*) trasmissione di dati informativi ad alta velocità grazie all'uso di mezzi trasmissivi che supportano un'ampiezza di banda superiore ai precedenti sistemi di telecomunicazioni (*narrowband*).

Blu-ray Disc: supporto ottico proposto dalla Sony Corporation agli inizi del 2002 come evoluzione del DVD per la visione ad alta definizione.

Console per Videogiochi: dispositivo elettronico concepito per giocare con videogiochi. Le recenti console permettono la connessione alla rete.

DVD: acronimo inglese di Digital Versatile Disc; supporto digitale per la riproduzione di suoni ed immagini mediante l'utilizzo di un apposito lettore. Il DVD, apparso sul mercato già dal 1997, è nato dalla ricerca congiunta di alcune fra le maggiori aziende nel campo della ricerca e dell'elettronica di consumo - riunite nel cosiddetto DVD Forum – ed è in grado di contenere fino a 240 minuti di materiale video in formato MPEG-2.

HD DVD: acronimo inglese di High Density Digital Versatile Disc (o High Definition Digital Video Disc); formato ottico digitale sviluppato da Toshiba con l'obiettivo di diventare uno standard per la visione ad alta definizione.

HD Ready : sigillo che indica un televisore dotato di risoluzione verticale fisica di almeno 720 righe e di una presa analogica YUV, oltreché di una presa digitale protetta dal sistema HDCP, in grado di visualizzare contenuti con i formati 720p e 1080i.

HD TV: l'High Definition TV comprende quattro formati video, che differiscono sia per la risoluzione effettiva che per le modalità di scansione dell'immagine. Il formato comunemente chiamato Full HD è il più recente, ed è quello che presenta la migliore definizione.

ITV connettibili (Internet Enable TV): sistema che consente di accedere alla web tv direttamente dal televisore di casa senza pagare abbonamenti; tali apparecchi sono dotati di un tasto "web" sul telecomando che attiva le icone dei widget channel direttamente sullo schermo.

Led TV: Le TV a LED sono degli apparecchi LCD caratterizzati da un sistema di retroilluminzione a diodi LED.

Lettore DVD: dispositivo che permette la riproduzione di DVD video.

Made for Cinema: termine usato per indicare un film destinato alla proiezione al cinema

Made for Tv termine usato per indicare un film destinato alla programmazione televisiva

Made for Video: termine usato per indicare un film non destinato alla distribuzione cinematografica o televisiva, ma direttamente alla vendita in negozio (es. DVD, VHS, Blu-ray Disc).

Noleggio: (rental); i supporti audiovisivi per il noleggio sono prodotti distinti da quelli per la vendita e rappresentano pertanto un mercato differente.

Open Browser: programma che consente di usufruire dei servizi di connettività in rete e di navigare sul World Wide Web (es. Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Safari ,Opera.)

Pay per View: servizio interattivo della televisione consistente nella fruizione a pagamento di un singolo programma televisivo, o un gruppo di programmi televisivi.

Pay TV: canale televisivo, o una piattaforma televisiva, a pagamento.

Smart TV: TV connettibili che abbiano la possibilità di accedere ad un APP STORE e/o la possibilità di navigare liberamente in rete tramite un OPEN BROWSER.

Smartphone: dispositivo mobile che abbina funzionalità di telefono cellulare a quelle di gestione di dati personali (e-mail, rubrica, calendari, impegni e scadenze).

Social network: siti e comunità online con contenuti centrati sull'utente e strumenti interattivi, quali blog personali, discussioni, chat (es. Facebook, My Space).

Social network: siti e comunità online con contenuti centrati sull'utente e strumenti interattivi, quali blog personali, discussioni, chat (es. Facebook, My Space).

glossario

Streaming: identifica un flusso di dati audio/video trasmessi da una sorgente a una o più destinazioni tramite una rete telematica. Questi dati vengono riprodotti man mano che arrivano a destinazione.

Switch off: questo termine è utilizzato per indicare la fine delle trasmissioni televisive in modalità analogica.

Switch on: questo termine è utilizzato per indicare l'inizio delle trasmissioni televisive in digitale terrestre.

Tablet: dispositivo elettronico che incorpora le funzioni di un computer portatile che permettono all'utente di connettersi alla rete.

Televisione Analogica: Televisione che riceve le trasmissioni in formato analogico; si contrappone al nuovo standard, quello digitale.

Televisione Digitale (DTV): sistema di telecomunicazione per la trasmissione e la ricezione di film e suoni tramite segnali digitali. Utilizza dati che vengono compressi in digitale e necessita di decodifica da parte di un dispositivo televisivo apposito o di un normale ricevitore con un set-top box o di un PC con scheda TV.

UMD: acronimo inglese di Universal Media Disc; supporto ottico per la riproduzione di suoni e/o immagini mediante l'utilizzo della consolle portatile PSP (Playstation Portable). Vagamente simile al MiniDisc come dimensioni, e al DVD come caratteristiche, può essere impiegato sia per videogiochi, sia per musica e film.

VHS: acronimo inglese di Video Home System (o anche Video Home Service); Il VHS è uno standard per la registrazione e a riproduzione mediante videoregistratore lanciato sul mercato nell'autunno del 1976

VOD (Video On Demand): modello di acquisto di contenuti video on-line basato sulla scelta da un catalogo di contenuti.

"Window" tra uscita cinematografica e home video: arco temporale che intercorre tra l'uscita di un film nelle sale cinematografiche e la sua commercializzazione nei negozi

Specializzati in Tecnologia di consumo punti vendita con superficie superiore a 800 mq. e fatturato superiore a 2,5 mio Euro, trattanti prodotti di Tecnologia di Consumo come ad esempio Elettronica di consumo, Information Technology, Telefonia, Piccoli e Grandi Elettrodomestici, Foto e Home Entertainment con libero servizio, barriera casse. I punti di vendita devono trattare almeno quattro delle merceologie di prodotti sopra citate.
Possono essere negozi indipendenti o essere associati e/o affiliati a gruppo di Acquisto o a Catene

Specializzati in Entertainment: punti di vendita a libero servizio specializzati nei prodotti Home Entertainment come DVD VHS, Video Games, Libri, Musica appartenenti a catene e/o in franchising

E-Commerce: vendita di prodotti effettuata attraverso siti internet

GfK Retail & Technology S.r.l.
Via Vigna 6, 20123 Milano
tel. 02 85505.1, fax 02 85505.299
www.gfkrt.com

GfK Eurisko S.r.l.
Via Monte Rosa 17-19
20149 Milano
tel. 02 43809.1, fax 02 48009526
www.gfk-eurisko.it

Univideo
Corso Buenos Aires, 43, 20124 Milano
tel. 02 89 011 980, fax 02 86 99 60 69
univideo@univideo.org
www.univideo.org