Rapporto 2006

SULLO STATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA IN ITALIA

Unione Italiana Editoria Audiovisiva

UNIVIDEO
CONFINDUSTRIA
PROMETEIA
Agenzia per lo sviluppo dell'editoria audiovisiva

PROMETEIA S.p.A.

Via G. Marconi, 43
40122 Bologna
☎ 051 - 6480911
☎fax 051 – 220753
E-MAIL: info@prometeia.it — http://www.infoprom.it

UNIVIDEO

Piazza Castello, 20
20121 Milano
☎ 02 - 89011980
☎fax 02 – 86996069
E-MAIL: univideo@univideo.org — http://www.univideo.org

Il presente Rapporto e' stato elaborato con le informazioni disponibili al 30 maggio 2006, da:
Luca Agolini, Alessandra Benedini, Patrizia Di Cicco.

Con la collaborazione di Sarah Beddini, responsabile Ufficio Studi dell'Univideo.

Si ringraziano inoltre i componenti della Commissione Statistica dell'Univideo per l'importante supporto nella raccolta e validazione dei risultati.

Composizione editoriale a cura di Elisabetta Altena

È vietata la riproduzione anche parziale, con qualunque mezzo effettuata, comprese le fotocopie, anche ad uso interno o didattico, se non autorizzate.

INDICE

SINTESI DEL RAPPORTO..... 5

CAPITOLO 1
LO SCENARIO MACROECONOMICO DI RIFERIMENTO..... 11

LO SCENARIO INTERNAZIONALE..... 13
LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA MONDIALE 13
I CONSUMI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI..... 21

LO SCENARIO INTERNO..... 23
LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA ITALIANA 23
I CONSUMI IN ITALIA..... 25
LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN CULTURA E RICREAZIONE 28

CAPITOLO 2
IL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA: DATI E TENDENZE..... 31

LA SPESA DEGLI ITALIANI IN PRODOTTI AUDIOVISIVI NEL 2005.....33
LA DOTAZIONE TECNOLOGICA DELLE FAMIGLIE ITALIANE 36
I CANALI DI CONSUMO 38
Il noleggio..... 38
La vendita..... 40
L'edicola 42

LE VENDITE DEGLI EDITORI AUDIOVISIVI.....45
L'ANDAMENTO DELLE VENDITE AL TRADE LEVEL 45
I generi 45
Il noleggio..... 47
La vendita..... 49

TENDENZE DEL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA PER IL 2006 50

PARTE MONOGRAFICA
LA STRUTTURA DELLA FILIERA: DEFINIZIONE E CONFINI DEL SETTORE AUDIOVISIVO 53

LA FILIERA DELL'AUDIOVISIVO 55

LA STRUTTURA DELL'AUDIOVISIVO: IMPRESE, ADDETTI E FATTURATO 57

LA STRUTTURA DELL'AUDIOVISIVO: LA LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA 67

IL COMMERCIO ESTERO DI SUPPORTI AUDIOVISIVI 72

APPENDICI 77

GLOSSARIO 79

APPENDICE STATISTICA 80

AREE E PAESI ESAMINATI NELL'ANALISI DEI FLUSSI CON L'ESTERO DI PRODOTTI AUDIOVISIVI 82

FONTI 83

SINTESI DEL RAPPORTO

Il mercato dell'editoria audiovisiva ha archiviato positivamente il 2005, nonostante la debolezza del contesto macroeconomico, avvicinandosi ai 950 milioni di euro. Tale *performance* è da considerare assai positiva, alla luce della debolezza dell'economia italiana ed in particolare dei consumi. La spesa delle famiglie ha infatti risentito dell'incertezza del contesto macroeconomico, oltreché di un'evoluzione dei redditi meno favorevole che in passato, mostrandosi stabile sui livelli del 2004; tali fattori hanno peraltro portato i consumatori a selezionare fortemente le proprie preferenze tra i diversi beni, orientando gli acquisti verso i prodotti ed i canali convenienti.

Pur scontando la scarsa disponibilità di tempo libero di cui dispongono gli italiani ed i vincoli imposti dalla crescente onerosità dei beni e servizi incomprimibili, l'evoluzione dei consumi dell'ambito cultura e ricreazione ha mostrato una dinamica leggermente più vivace di quella del complesso della spesa delle famiglie (+0.4%, a prezzi costanti, a fronte di una sostanziale

Il mercato italiano dell'homevideo *(escluso Umd)*

	2003	*2004*	*2005*	*2004*	*2005*
	Milioni di euro			*variazione %*	
Noleggio	**273**	**317**	**315**	**16.1**	**-0.7**
DVD	172	264	295	53.4	12.0
VHS	101	54	20	-47.0	-62.8
Vendita	**424**	**471**	**444**	**11.2**	**-5.7**
DVD	309	404	412	30.5	2.1
VHS	114	67	32	-41.3	-52.5
Totale tradizionale*	***697***	***788***	***759***	***13.1***	***-3.7***
DVD	481	667	707	38.7	6.0
VHS	216	121	52	-44.0	-57.1
Edicola	**133**	**157**	**190**	**18.3**	**20.8**
DVD	69	130	183	89.1	40.5
VHS	64	27	7	-57.8	-74.4
TOTALE SPESA**	**830**	**945**	**949**	**13.9**	**0.4**
TOTALE DVD	550	797	890	45.0	11.6
TOTALE VHS	280	148	59	-47.1	-60.2

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

stazionarietà dei consumi totali)**, grazie anche alle buone *performance* dell'*homevideo.*** Meno vivaci sono invece risultati i consumi di prodotti editoriali tradizionali che, nonostante le strategie di sostegno attuate dai principali operatori del mercato, continuano a soffrire della scarsa propensione alla lettura degli italiani.

Il mercato dell'*homevideo* è stato trainato dalle favorevoli *performance* del supporto *DVD*, il cui mercato è arrivato a toccare gli 890 milioni di euro di fatturato. Benché la fase di tumultuosa crescita che seguì il lancio di questo prodotto stia registrando un fisiologico rallentamento (si veda la Fig. 1), lo scorso anno il valore del mercato di *DVD* ha comunque registrato un aumento prossimo al 12%, ritmo decisamente superiore a quello che ha caratterizzato, in media, i consumi dell'ambito cultura e ricreazione.

La crescita del *DVD* è stata sostenuta dagli editori audiovisivi sia con un aumento del numero di referenze pubblicate sia col contenimento dei prezzi di vendita. In un anno difficile sul fronte dei consumi, ciò ha permesso di stimolare gli acquisti, assecondando la cautela nella spesa degli italiani e permettendo di agganciare le preferenze delle diverse tipologie di consumatori, attraverso una più attenta segmentazione dell'offerta. **Anche la forte crescita degli acquisti di lettori *DVD* che ha caratterizzato gli ultimi anni** - i dati del *panel Gfk* evidenziano come nel 2005 siano stati venduti oltre 4.3 milioni di pezzi, cui si aggiungono altri 400 mila impianti *home theatre* - **ha permesso di migliorare la dotazione tecnologica delle famiglie italiane, sostenendo il mercato.** Si stima infatti che ormai la metà delle famiglie italiane disponga di almeno un lettore *DVD* nella propria casa.

Il *DVD* è risultato in crescita in tutti i canali, mostrando tuttavia i migliori risultati presso le edicole, dove il fatturato è arrivato a toccare i 183 milioni di euro (si veda la Fig. 2). Grazie ad un aumento del 40.5% rispetto al 2004, **il valore**

Fig. 1 – Il mercato del DVD
(*livelli in milioni di euro*)

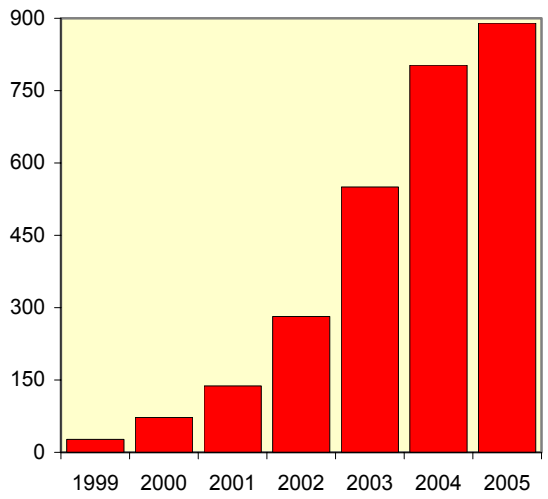
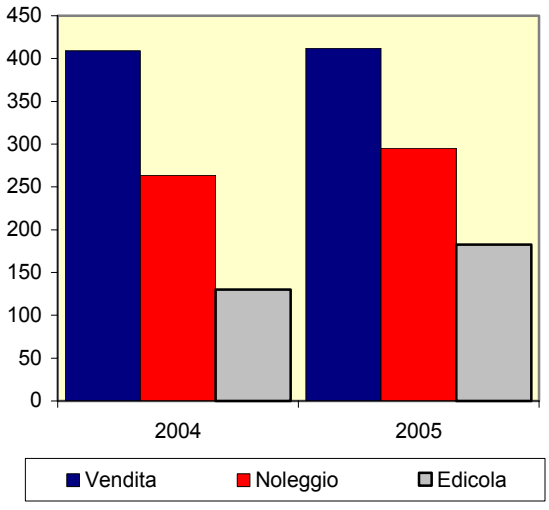


Fig. 2 – Mercato del DVD per canale
(*livelli in milioni di euro*)

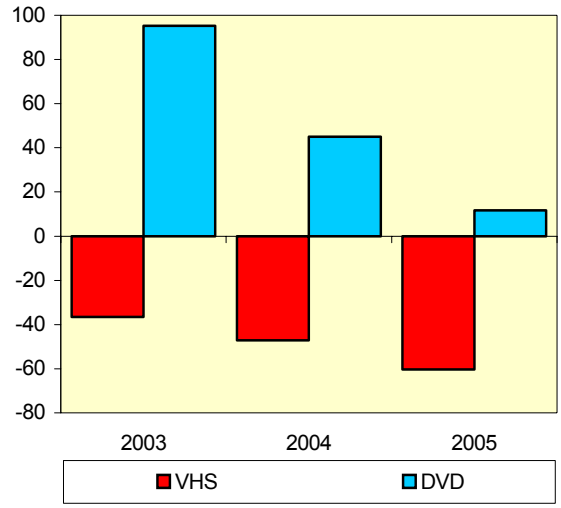


delle vendite di *DVD* presso le edicole ha superato nel 2005 il fatturato complessivo di prodotti audiovisivi (*DVD* e *VHS*) dell'anno precedente. L'ampiezza della gamma offerta presso questo canale, peraltro in grado di toccare una platea di consumatori assai vasta – in termini di fasce d'età e di interessi - su tutto il territorio nazionale ha permesso all'edicola di acquisire crescente importanza per il mercato del *DVD*, arrivando a veicolare circa il 40% dei pezzi complessivamente venduti (in aumento del 65% rispetto al 2004).

Il canale più importante per il *DVD* si conferma comunque quello della vendita, con un fatturato di 412 milioni di euro nel 2005. La tendenza dei consumatori italiani ad aumentare l'acquisto d'impulso di prodotti a prezzo contenuto – come conferma la forte crescita del volume delle vendite veicolate dalla grande distribuzione organizzata – ha portato ad un contenimento dei prezzi medi al consumo dei *DVD* pari a quasi il 21%. Tale calo ha tuttavia impedito che l'aumento del numero di pezzi venduti (pari al 28.5%) si traducesse in un incremento altrettanto intenso sul fronte del fatturato, salito solo dell'2.1% rispetto ai livelli del 2004.

Anche il noleggio di *DVD* è aumentato, seppure a tassi sensibilmente inferiori rispetto al passato, portando il mercato ad avvicinarsi ai 300 milioni di euro. La minore dinamicità degli atti di noleggio di *DVD* appare conseguenza della crescente disponibilità sul mercato di prodotti in vendita a prezzi contenuti, a fronte di una maggiore rigidità del costo al noleggio (sostanzialmente stabile nella media del 2005), che i videonoleggiatori sono riusciti solo in parte a contrastare aumentando l'ampiezza e la profondità dei titoli disponibili.

Fig. 3 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti homevideo per supporto *(variazioni % in valore)*



La crescita del *DVD* ha consentito di compensare la prosecuzione della fase di ridimensionamento delle vendite di *VHS* - in forte calo sia nei valori che nelle quantità - supporto che ha ormai un peso marginale per il mercato italiano di prodotti audiovisivi (prossimo al 6%, in termini di valori, si veda la Fig. 3), mostrando una certa vivacità solo per il genere *family cartoon*.

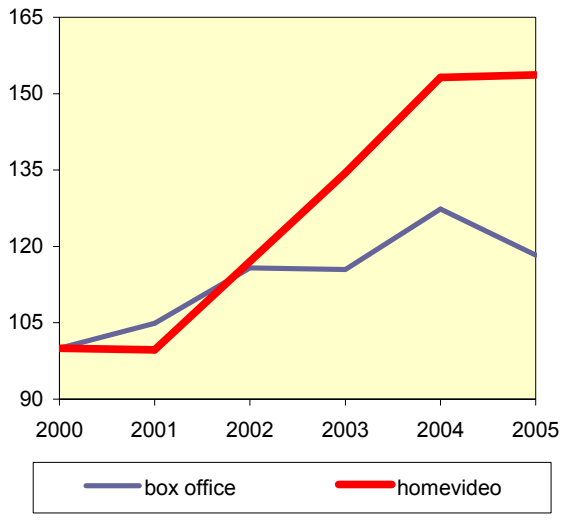
Da sottolineare, inoltre, che **a fine 2005 il mercato dell'audiovisivo ha conosciuto l'ingresso del supporto *UMD*, i cui volumi di vendita sono però tuttora modesti,** scontando probabilmente anche la bassa penetrazione presso le famiglie italiane della *playstation* portatile.

Nel 2006 il contesto macroeconomico interno dovrebbe offrire maggiori opportunità al settore dell'editoria audiovisiva. I dati relativi all'evoluzione dell'economia italiana nella prima parte dell'anno hanno infatti mostrato un recupero della crescita, confermando l'intonazione complessivamente positiva delle indagini qualitative; una ripresa dovrebbe caratterizzare anche i consumi**. L'incremento atteso per la spesa delle famiglie non sarà comunque particolarmente vivace** – pari allo 0.8%, in media d'anno - dato l'andamento delle determinanti, **e continuerà a caratterizzarsi per un atteggiamento prudente negli acquisti.**

In questo contesto, **in presenza di politiche di prezzo volte a sostenere la domanda, il mercato dell'*homevideo* dovrebbe confermarsi in crescita anche nel 2006, continuando a soddisfare l'interesse degli italiani per la fruizione del tempo libero in ambito domestico.** Nella prima parte dell'anno il supporto *DVD* si è confermato in crescita, pur in presenza di eventi – come le Olimpiadi invernali e due cicli elettorali – non favorevoli a questo mercato. Le prospettive appaiono migliori per la parte finale del 2006, grazie ad un profilo evolutivo che dovrebbe favorire un rafforzamento della crescita, in termini tendenziali, nella seconda parte dell'anno, grazie anche al miglioramento qualitativo della dotazione *hardware* delle case italiane.

Le imprese dell'editoria audiovisiva sono state in grado di gestire con successo i processi di profonda trasformazione che hanno interessato la filiera negli ultimi anni. Come messo in luce dall'approfondimento presentato nella sezione monografica di questo Rapporto, le innovazioni nel campo della tecnologia digitale e lo sviluppo della multimedialità hanno infatti modificato in misura rilevante lo scenario all'interno del quale questo settore si trova ad operare.

Fig. 4 – Spesa degli italiani in prodotti homevideo ed al box office
(livelli in mln. di €; indice 2000=100)



Le politiche messe in atto dagli editori audiovisivi hanno permesso all'*homevideo* di acquisire un ruolo sempre più importante nell'ambito dell'intrattenimento, consentendo al settore di contribuire in misura sempre più significativa al sostegno della profittabilità complessiva dell'industria del cinema, a partire da quando, alla fine degli anni '70, vennero introdotte sul mercato le prime videocassette. Nel 2005, la spesa delle famiglie per acquisto e noleggio di prodotti audiovisivi, attribuibile in larga parte al cinema, ha infatti superato del 75% il valore degli incassi al *box office*

(risultati inferiori ai 540 milioni di euro nel 2005), differenziale che salirebbe ulteriormente, qualora al noleggio ed agli acquisti realizzati dai consumatori presso il *trade* e le edicole si aggiungessero i compensi conferiti dal mondo delle imprese per videocassette e/o *DVD* realizzati a scopo promozionale e pubblicitario. L'affermarsi dell'*homevideo* ha infatti aperto spazi di mercato anche ai prodotti cinematografici e/o di animazione non presentati negli esercizi cinematografici e consentito la riedizione di molti *film* da tempo non più in programmazione nelle sale.

Ciò ha avuto effetti positivi anche sull'industria nazionale della replicazione e duplicazione di supporti audiovisivi, che si mostra una delle più importanti d'Europa. Come messo in luce dalle rilevazioni *Eurostat*[1], il valore aggiunto delle imprese italiane risulta infatti inferiore solo a quello realizzato dal Regno Unito e precede largamente invece quello di Francia e Spagna. **Occorre tuttavia segnalare come, negli ultimi anni, le modificazioni imposte al mercato dell'*homevideo* dalle innovazioni tecnologiche abbiamo messo questo comparto sotto pressione**.

Nel nostro Paese, la filiera audiovisiva si concentra principalmente attorno alle province di **Roma**, sede primaria dell'industria cinematografica, e di **Milano**, importante fulcro dei settori televisivo ed editoriale. Lo studio ha poi permesso di individuare alcuni **poli secondari**, localizzati nelle province del Nord Italia – **Torino, Bologna e Padova** – oltreché a **Firenze, Napoli e Bari**.

L'analisi della localizzazione territoriale fa emergere come l'industria audiovisiva si sia prevalentemente sviluppata in aree territoriali dove il tessuto locale ha potuto consentire l'impiego di risorse umane qualificate ed un'integrazione virtuosa fra saperi di natura diversa: da quelli del campo tecnologico-scientifico, a quelli legati all'editoria, alle comunicazioni ed all'ambito delle arti grafiche e visive. Oltre alla presenza di imprese in grado di realizzare i contenuti editoriali, cinematografici e televisivi, negli ultimi anni ha acquisito una crescente importanza per lo sviluppo della filiera audiovisiva la disponibilità di competenze qualificate nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

[1] Occorre comunque considerare come, per questo comparto, non siano disponibili i dati relativi alla Germania.

Capitolo 1

Lo scenario macroeconomico di riferimento

LO SCENARIO INTERNAZIONALE

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA MONDIALE

La crescita dell'attività economica internazionale è proseguita, nel 2005, ad un ritmo sostenuto: **il Pil mondiale ha registrato, in termini medi annui, un incremento prossimo al 4.5%, in rallentamento contenuto rispetto all'anno precedente.** La fase positiva della congiuntura internazionale è testimoniata anche dall'evoluzione della produzione industriale mondiale che, dopo il rallentamento intervenuto nella prima metà dello scorso anno, ha successivamente recuperato ritmi di espansione particolarmente elevati (intorno al 6% in termini tendenziali).

Fig. 1 - La congiuntura internazionale

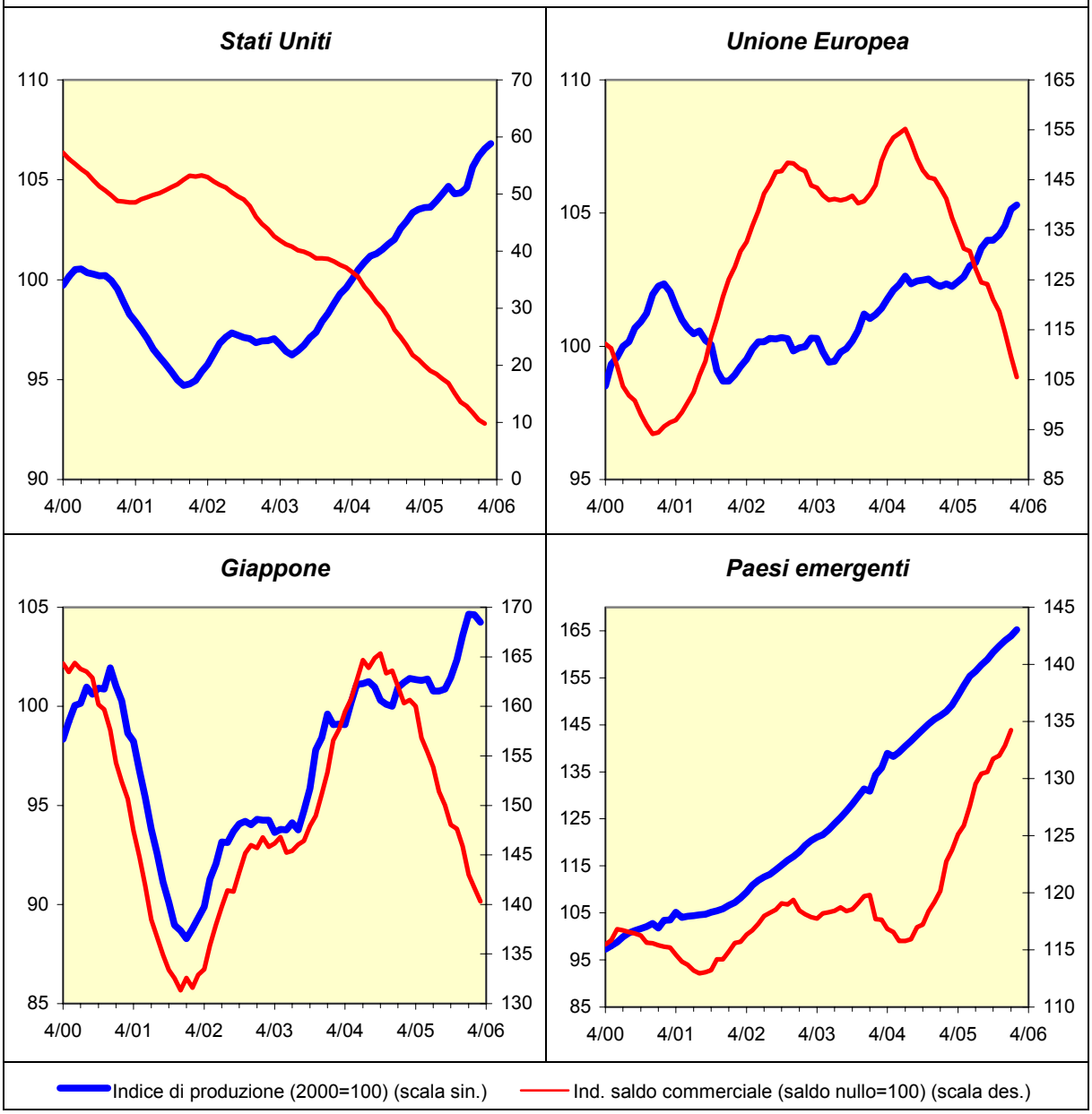
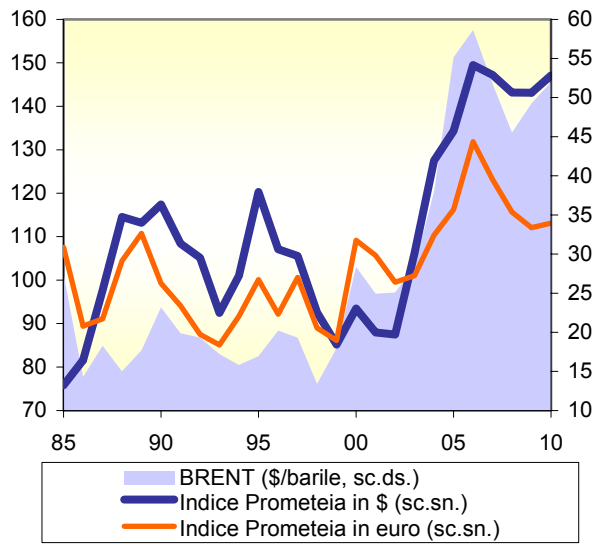


Fig. 2 – Indice dei prezzi internazionali delle commodity *(1985-'90=100)* **e Brent**



La forte domanda dei paesi in via di sviluppo, unitamente a vincoli dal lato dell'offerta e a crescenti tensioni geo-politiche, ha alimentato la tendenza rialzista delle quotazioni delle materie prime, in primo luogo del petrolio, che ha raggiunto nuovi massimi storici sia in dollari correnti che in termini reali. **Fino ad ora, gli aumenti dei prezzi delle *commodity* non sembrano avere influenzato in modo significativo l'evoluzione dell'attività economica né quella dell'inflazione internazionale,** che si conferma modesta. Infatti, le pressioni inflazionistiche esercitate dai rincari delle materie prime e dei prodotti energetici sono state contrastate dalla crescente offerta sui mercati internazionali di beni realizzati in paesi a basso costo del lavoro, favorita dalla prosecuzione dei processi di liberalizzazione del commercio mondiale, contribuendo a contenere la dinamica dei prezzi dei manufatti.

In questo contesto, il processo di rimozione degli stimoli di politica monetaria - che, avviatosi negli Stati Uniti a partire dall'agosto del 2004, ha cominciato ad interessare anche l'Uem e il Giappone (oltre a molti paesi emergenti) - si è potuto sviluppare con gradualità, come testimoniato anche dai livelli storicamente contenuti dei tassi di interesse a medio-lungo termine.

Tab.1 Crescita delle aree mondiali

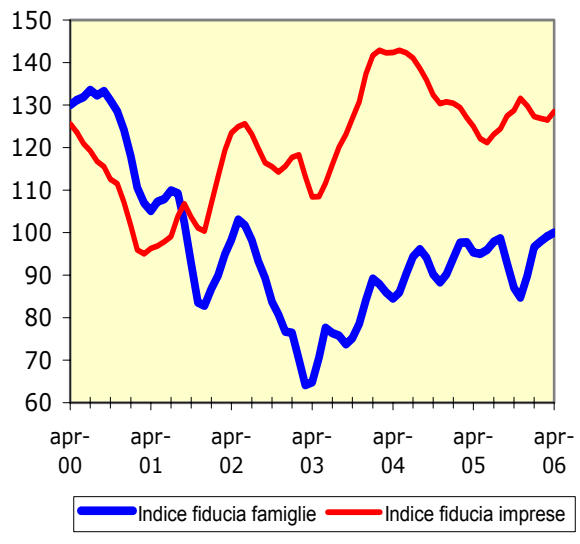
	2002	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
PIL mondiale	2.8	3.8	4.9	4.4	4.4
Unione Monetaria Europea	1.0	0.7	1.8	1.4	2.0
Stati Uniti	1.6	2.7	4.2	3.5	3.4
Giappone	0.1	1.8	2.3	2.7	2.6
America Latina	-0.6	2.1	5.8	4.7	4.5
Est Europa, CSI e Turchia	4.4	5.4	6.6	5.5	5.5
Asia del Pacifico	5.1	3.9	5.9	4.8	5.1
Cina e Sub continente indiano	7.4	8.9	8.8	9.0	8.6
Medio Oriente e Africa	2.8	5.2	5.0	5.1	5.0

Nel 2005, l'espansione dell'economia mondiale ha continuato ad essere trainata dagli Stati Uniti, la cui crescita si è comunque rivelata più contenuta rispetto a quella dell'anno precedente**, e dalle aree emergenti, in particolare grazie agli elevati tassi di sviluppo registrati dall'area asiatica e dai paesi produttori di materie prime** (si veda la Tab. 1).

In Asia, un maggiore contributo alla crescita dell'area è venuto dal rafforzamento della ripresa economica in Giappone che, avendo riportato un incremento del Pil prossimo al 3%, sembra avere superato la precedente fase di stagnazione e deflazione. L'area dell'euro, invece, ha mantenuto una performance modesta di crescita, di poco superiore all'1% nella media del 2005, parzialmente in contrasto con le indicazioni relative alla fiducia di imprese e famiglie che, a partire dalla metà dello scorso anno, hanno mostrato un trend di progressivo miglioramento.

Il persistere di divari nella crescita fra le principali aree mondiali ed il trasferimento di potere di acquisto a favore dei paesi esportatori di materie prime non hanno favorito un aggiustamento degli squilibri delle bilance dei pagamenti a livello globale: il disavanzo di parte corrente degli Stati Uniti si è ulteriormente ampliato, fino a raggiungere il 6.5% del Pil, rispetto al quale si è realizzato un incremento speculare dell'avanzo commerciale dei paesi asiatici e di quelli produttori di *commodity*. Fino ad ora, la sostenibilità di questi squilibri è stata comunque assicurata dagli afflussi netti di capitali privati negli Stati Uniti – attirati da una crescita più dinamica e dall'incremento del differenziale dei tassi di interesse – e, soprattutto, dagli acquisti di titoli governativi Usa da parte delle banche centrali asiatiche, impegnate a contrastare le pressioni all'apprezzamento delle rispettive valute.

Fig. 3 – Stati Uniti: clima di fiducia



Passando ad esaminare più in dettaglio l'evoluzione dell'attività economica e delle sue componenti nelle principali aree/paesi mondiali, si evidenzia come **negli Stati Uniti** – che hanno mantenuto un ritmo di sviluppo sostenuto, pari al 3.5% nella media del 2005 – **la crescita si sia confermata superiore al potenziale e trainata dalla domanda interna**, che ha potuto beneficiare di una dinamica robusta dei consumi privati (in aumento anch'essi del 3.5%). Assai rilevante è risultato il sostegno offerto dagli investimenti, aumentati di oltre l'8% rispetto al 2004; il contributo

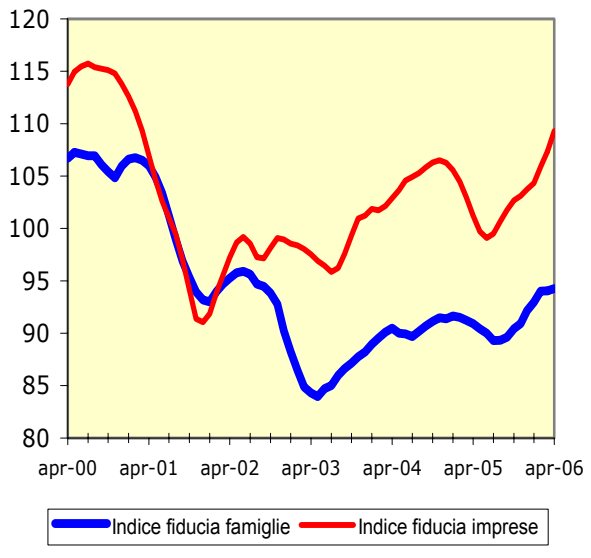
netto del settore estero è rimasto, invece, negativo, anche per gli effetti del rafforzamento mostrato dal dollaro nel corso del 2005.

Il primo trimestre del 2006 si è caratterizzato per una forte ripresa dei consumi delle famiglie statunitensi, dopo il rallentamento subito nel quarto trimestre dello scorso anno, imputabile prevalentemente a fattori temporanei (quali la fine degli incentivi all'acquisto di automobili). La crescita dei consumi ha contribuito ad una significativa accelerazione del Pil (pari al +1.2% nel primo trimestre dell'anno in corso, in termini congiunturali). Le indicazioni più recenti relative alla fiducia delle famiglie mantengono un'intonazione positiva, grazie anche al sostegno di condizioni favorevoli sul mercato del lavoro. Sussistono, tuttavia, incertezze sulla evoluzione della bolla del mercato immobiliare che, nell'eventualità di una brusca correzione, avrebbe implicazioni negative sulla spesa per consumi, con il venir meno dell'effetto ricchezza legato agli aumenti dei prezzi degli immobili residenziali.

La *Federal Reserve* ha proseguito, nel 2005 e nei primi mesi dell'anno in corso, nella manovra di graduale restrizione monetaria, fino a portare il tasso di interesse di riferimento all'attuale livello del 5%. Con riferimento alle prossime decisioni di politica monetaria, riteniamo che stia per avvicinarsi la fine degli interventi restrittivi, anche se non si possono escludere ulteriori rialzi dei tassi di fronte all'accentuarsi delle pressioni inflazionistiche, in un contesto di rinnovate tensioni sui prezzi del greggio.

L'area Uem ha chiuso il 2005 con un rallentamento del ritmo di crescita, dall'1.8% del 2004 all'1.4% del 2005 (si veda sempre la Tab. 1), **confermandosi come una delle aree meno dinamiche a livello globale**, penalizzata anche da una non favorevole evoluzione della componente demografica. L'ultima parte del 2005 si è peraltro caratterizzata per un deterioramento della crescita del Pil; i segnali di ripresa emersi nel terzo trimestre 2005, grazie anche all'impulso fornito alle esportazioni dal deprezzamento dell'euro, non hanno infatti trovato conferma nei mesi finali dello scorso anno. Con riferimento all'area, più ampia, dell'UE a 15 paesi, la crescita è stata marginalmente più sostenuta, grazie anche ai buoni ritmi di espansione registrati in alcuni dei paesi non aderenti all'euro, come Danimarca e Svezia.

Fig. 4 – Uem: clima di fiducia



Tab. 2 - La crescita del Pil nell'UE-15 e nei principali paesi europei

(var. % a pz. cost.)

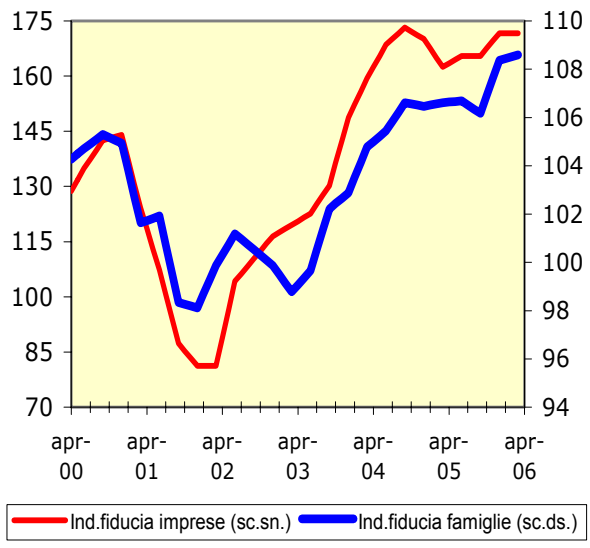
	2002	*2003*	*2004*	*2005*
UE 15	1.1	1.1	2.3	1.5
di cui:				
Germania	0.1	-0.2	1.1	1.1
Francia	1.3	0.9	2.1	1.4
Spagna	2.7	3.0	3.1	3.4
Regno Unito	2.0	2.5	3.1	1.8
Italia	0.3	0.1	0.9	0.1

I principali paesi europei si sono caratterizzati per intensità e modelli di sviluppo differenziati. In Germania, la crescita – risultata pari all'1.1% a fine anno, ritmo analogo a quello del 2004 - ha ricevuto prevalentemente impulso dalle esportazioni reali nette, come testimoniato anche dalla positiva evoluzione della produzione industriale, a fronte di una domanda interna debole.

In Francia e Spagna, invece, l'espansione del Pil è stata trainata dalle componenti della domanda interna, in particolare dalla spesa per consumi delle famiglie, mentre il commercio estero ha contribuito negativamente alla crescita. Le difficoltà di questi paesi sui mercati internazionali sono evidenziate anche dalla dinamica dell'attività industriale, sostanzialmente modesta se non stagnante, come nel caso della Francia.

Tra i paesi che non aderiscono all'Uem, si segnala una forte decelerazione della crescita nel Regno Unito, dal 3% del 2004 all'1.8% del 2005 (ritmo comunque superiore a quello sperimentato dalla media Ue-15), risultato che appare imputabile soprattutto alla dinamica più moderata dei consumi privati, influenzati negativamente dagli effetti ritardati degli aumenti dei tassi di interesse tra il 2003 e il 2004 e dal raffreddamento del mercato degli immobili residenziali.

Fig. 5 – Giappone: clima di fiducia



In Giappone, la ripresa dell'attività economica, particolarmente vivace nei primi mesi del 2005, si è andata consolidando nel corso dell'anno, fino a determinare un incremento del Pil

pari al 2.7%, in termini medi annui. La crescita è stata prevalentemente trainata della domanda interna, soprattutto nella componente degli investimenti privati non residenziali, sostenuti dalle migliorate condizioni di profittabilità delle imprese e dalla riforma del sistema creditizio; anche i consumi privati hanno registrato una buona espansione, beneficiando delle condizioni favorevoli del mercato del lavoro.

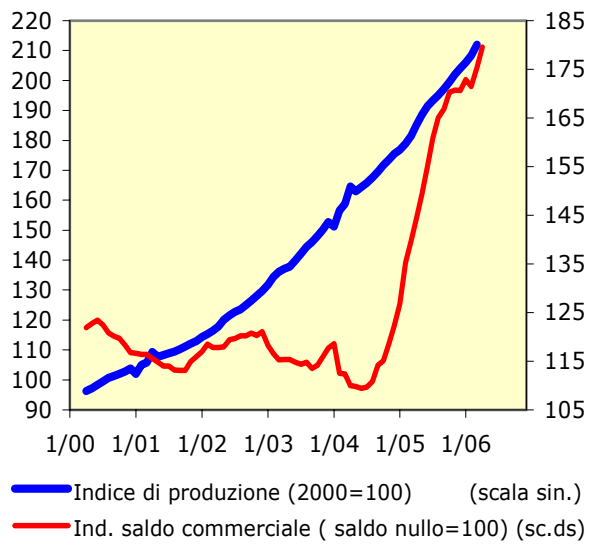
I primi segnali, per quanto moderati, di ritorno a tassi di crescita positivi dei prezzi hanno convinto le autorità monetarie a considerare in via di esaurimento la fase deflazionistica e a modificare il precedente orientamento di politica monetaria: il recupero di condizioni di normalità sarà comunque graduale, con rialzi modesti e poco frequenti dei tassi di interesse (per ora, sono mantenuti prossimi allo zero).

Il contributo delle aree paesi emergenti alla crescita dell'economia mondiale si è andato rafforzando nel corso del 2005 e ha sostenuto, anche attraverso l'aumento dell'interscambio tra i paesi asiatici, lo sviluppo del commercio mondiale. Quest'ultimo, infatti, pur decelerando rispetto ai ritmi eccezionalmente elevati del 2004, ha continuato a registrare una crescita vigorosa, superiore al 7%.

In particolare, i nuovi attori della crescita mondiale - principalmente, Cina, India e Russia - hanno confermato le performance positive di crescita manifestate negli anni passati.

In **Cina**, il Pil è aumentato del 9.9% nella media del 2005, sostanzialmente invariato rispetto al 10.1% dell'anno precedente, trainato da una espansione ancora sostenuta degli investimenti e da un maggiore contributo delle esportazioni nette, la cui dinamicità continua a trainare il saldo commerciale (si veda la Fig. 6). Le misure di controllo macroeconomico delle autorità cinesi hanno tuttavia contribuito a rallentare l'attività di investimento nei settori in cui stanno emergendo segnali di eccesso di capacità produttiva, in primo luogo quello immobiliare, per indirizzare maggiori investimenti verso il settore energetico e le infrastrutture. Dalle indicazioni relative all'inizio del 2006, non emergono segnali di rallentamento della crescita: nel primo trimestre, l'attività economica è aumentata del 10.2% sul corrispondente, sostenuta dalla produzione industriale, che mantiene tassi di crescita tendenziali superiori al 16%. Per controllare i rischi di surriscaldamento dell'economia, la

Fig. 6 – Cina: evoluzione congiunturale



banca centrale è intervenuta ad aumentare, per la prima volta dall'ottobre del 2004, il tasso di interesse di riferimento, portandolo dal 5.58% al 5.85%.

Anche l'**India** ha fornito un contributo crescente allo sviluppo dell'area asiatica: nel corso del 2005, questa economia ha mantenuto tassi di crescita prossimi all'8%, sfruttando le potenzialità di un modello di sviluppo differenziato da quello cinese sia sul piano settoriale che in termini di determinanti del Pil. E', infatti, l'espansione dei servizi, in particolare nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazioni, a trainare l'economia indiana, a fronte di un ruolo minore del manifatturiero. Inoltre, motore della crescita si è confermata la domanda interna, con riflessi negativi sulla stabilità macroeconomica: è proseguito il deterioramento dei conti con l'estero, portando in deficit il conto corrente della bilancia dei pagamenti, mentre si sono intensificate le pressioni inflazionistiche.

In *Russia*, la crescita del Pil è stata del 6.4% nella media del 2005, in lieve decelerazione rispetto agli anni precedenti, e ha continuato a beneficiare di una forte espansione di consumi e investimenti. Questa *performance* di crescita non appare tuttavia priva di rischi, in primo luogo sul fronte dell'inflazione (il tasso di inflazione è stato del 12.8% nella media dello scorso anno, e anche nei primi mesi del 2006 si è mantenuto intorno all'11%).

Le previsioni circa l'evoluzione dell'attività economica internazionale nel 2006 confermano una crescita del Pil mondiale superiore al 4%, ad un ritmo non dissimile rispetto al 2005 (si veda sempre la Tab. 1).

La crescita dei *PVS* manterrà un importante ruolo di traino, data la dinamicità che continuerà a caratterizzare la regione asiatica, che potrà giovarsi dell'intensificarsi dell'interscambio commerciale e dello sviluppo della Cina. Riteniamo, infatti, che la crescita cinese possa subire solo un lieve rallentamento, confermando ritmi comunque elevati (prossimi al 9%), in linea con gli obiettivi della politica economica, orientata comunque al contenimento dei rischi di surriscaldamento e al progressivo riequilibrio delle determinanti della crescita, dagli investimenti ai consumi delle famiglie.

Il dinamismo che continuerà a caratterizzare i paesi emergenti si assocerà al recupero di ritmi di sviluppo più sostenuti nell'area europea ed al mantenimento di tassi di crescita prossimi al 2.5% in Giappone, consentendo di limitare gli effetti sull'economia mondiale indotti dal rallentamento degli Stati Uniti, dove l'evoluzione dell'attività economica è prevista riportarsi più in linea con il potenziale. Negli Stati Uniti l'attività economica è attesa mostrare una progressiva decelerazione nell'anno in corso (dopo l'aumento dell'1.2% sul precedente che ha caratterizzato il primo trimestre 2006), in ragione del delinearsi di condizioni monetarie più restrittive; ciò si rifletterà in un maggiore costo del debito ed in un

Tab. 3 - Tassi di interesse e cambi *(livelli medi annui)*

	2002	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
Stati Uniti					
- tasso a tre mesi	1.8	1.2	1.6	3.5	4.9
- tasso a m/l termine	4.6	4.0	4.3	4.3	5.1
Unione Monetaria Europea:					
- tasso a tre mesi	3.3	2.3	2.1	2.2	2.8
- tasso a m/l termine (Germania)	4.8	4.1	4.1	3.4	4.1
Tasso di cambio $/euro	0.95	1.13	1.24	1.25	1.27
Tasso di cambio yen/euro	119	131	134	138	141

graduale sgonfiamento della bolla del mercato immobiliare, fattori che contribuiranno a rallentare la spesa per consumi delle famiglie. In questo contesto, la crescita del Pil statunitense è stimata attestarsi su tassi al 3.4% nella media del 2006.

Con riferimento all'Uem, la previsione di una accelerazione della crescita del Pil al 2% assume l'ipotesi di un consolidamento del ciclo di recupero degli investimenti - alimentato da una espansione ancora robusta della domanda mondiale e dalle buone condizioni di profittabilità delle imprese - oltreché una crescita lievemente più dinamica dei consumi, grazie alle migliori prospettive attese per questa componente di domanda in Germania.

Le aspettative di una ripresa più sostenuta dell'attività economica ed i rischi per la stabilità dei prezzi, con il permanere di quotazioni elevate del petrolio e di una forte crescita degli aggregati monetari e creditizi, potrebbero determinare le condizioni per ulteriori, ancorché graduali aumenti dei tassi di interesse nel corso dei prossimi trimestri, portandoli a raggiungere un livello più neutrale (intorno al 3%) a fine anno (2.8% nella media del 2006).

La previsione delineata non è esente da rischi, che potrebbero portare ad una minore dinamicità della crescita economica mondiale; tali rischi appaiono legati, da un lato, alla possibilità che emergano maggiori tensioni inflazionistiche sui mercati internazionali – conseguenti al mantenimento di prezzi elevati delle materie prime, petrolio *in primis* – e, dall'altro, ad un'accentuazione degli squilibri dell'economia statunitense, che potrebbero riflettersi in una brusca correzione della bolla del mercato immobiliare ed in un marcato deprezzamento del dollaro. In particolare, con riferimento alla evoluzione del dollaro, riteniamo che l'indebolimento intervenuto recentemente (in primo luogo nei confronti dell'euro), non sia destinato a rientrare nei prossimi mesi, segnando l'avvio di una nuova fase di progressivo deprezzamento della valuta americana, coerentemente con un ipotesi di aggiustamento graduale

dello squilibro dei conti con l'estero degli Stati Uniti.

I CONSUMI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Nel 2005, i consumi delle famiglie europee hanno lievemente rallentato la loro crescita, passando dall'1.4% all'1.3% nell'area Uem e dal 2% circa del 2004 all'1.5%, con riferimento all'aggregato più ampio dell'Ue-15, che ha scontato la forte decelerazione della spesa delle famiglie britanniche (Tab. 4).

La dinamica dei consumi europei - penalizzata anche da una non favorevole evoluzione della componente demografica - si conferma pertanto caratterizzata da una relativa debolezza e l'ipotesi di un suo rafforzamento nel prossimo futuro rappresenta il principale elemento d'incertezza che grava sulla solidità dell'attuale fase di ripresa economica dell'area. I segnali di ottimismo espressi dall'indicatore di fiducia delle famiglie, in graduale miglioramento dalla metà dello scorso anno, non si sono infatti finora tradotti in un recupero significativo di questa componente della domanda interna, che continua a risentire della modesta crescita dei redditi reali e delle incertezze sugli esiti delle riforme del mercato del lavoro e del sistema di sicurezza sociale, che gravano su alcuni importanti paesi dell'area (Germania e Francia, oltreché Italia, unitamente a paesi di dimensioni minori quali Belgio e Olanda). Tali elementi contribuiscono a mantenere caute le decisioni di spesa delle famiglie e, conseguentemente, elevata la propensione al risparmio, comunque strutturalmente più elevata di quanto avviene, ad esempio, negli Stati Uniti.

L'incremento del reddito disponibile reale è risultato nel 2005 prossimo all'1.5% nell'Ue-15, in decelerazione rispetto al 2004, con andamenti assai differenziati tra i principali paesi dell'area (Tab. 5). Nonostante una netta decelerazione rispetto all'evoluzione del 2004 i redditi reali nel Regno Unito hanno mantenuto una crescita superiore al dato medio; fra i principali paesi dell'Europa continentale si segnala la buona dinamica dei redditi di Spagna e Francia, contribuendo a mantenere

Tab. 4 - I consumi delle famiglie nell'Ue-15 *(var. % a pz. costanti)*

	2002	*2003*	*2004*	*2005*
UE 15	1.4	1.4	1.9	1.5
di cui:				
Germania	-0.5	0.1	0.2	0.2
Francia	2.3	1.6	2.3	2.1
Spagna	2.9	2.6	4.4	4.4
Regno Unito	3.5	2.6	3.6	1.7
Italia	0.2	1.0	0.5	0.1

Tab. 5 - Il reddito disponibile reale nell'Ue-15 *(var. %)*

	2002	*2003*	*2004*	*2005*
UE 15	1.2	1.3	1.4	1.3
di cui:				
Germania	-0.1	0.6	0.7	-0.2
Francia	3.7	0.6	1.6	1.8
Spagna	4.0	2.8	3.0	3.6
Regno Unito	1.7	2.8	2.1	2.2
Italia	0.6	1.7	2.2	0.6

l'espansione dei consumi sui ritmi elevati del 2004; in Germania la crescita del reddito disponibile è stata lievemente negativa, riflettendosi in una sostanziale stagnazione della spesa delle famiglie.

A differenza di quanto avviene negli Stati Uniti, l'influenza dell'effetto ricchezza sui consumi delle famiglie appare modesta nel complesso dell'area europea. Negli ultimi anni essa ha tuttavia svolto un ruolo importante in alcuni paesi, seguendo l'evoluzione dei prezzi degli immobili residenziali. Il sostegno offerto dal ciclo immobiliare ha infatti sostenuto l'andamento della ricchezza di paesi come Spagna, Irlanda e, al di fuori dell'Uem, Danimarca; mentre nel Regno Unito, il raffreddamento del mercato immobiliare ha contribuito significativamente a rallentare la crescita dei consumi, passata dal 3.6% del 2004 all'1.7% della media del 2005.

Pur con elementi di cautela, le previsioni per i consumi delle famiglie europee sono relativamente ottimistiche. Nell'anno in corso si attende infatti una crescita lievemente più dinamica dei consumi privati, favorita dal rafforzamento del ciclo economico, su ritmi che si manterranno comunque inferiori a quelli attesi per il Pil. Oltre che dal permanere di tensioni sui prezzi energetici, la spesa delle famiglie continuerà ad essere frenata dalle difficoltà del mercato del lavoro che, nonostante segnali di un lento miglioramento, continua ad essere caratterizzato da un elevato tasso di disoccupazione (in particolare, in Francia e Germania).

L'evoluzione dei consumi nell'area, inoltre, potrà essere influenzata dagli effetti del pacchetto fiscale approvato in Germania che, annunciando un aumento delle imposte indirette a partire dal 2007, potrebbe portare le famiglie tedesche ad anticipare a quest'anno alcune decisioni di spesa, determinando una più alta crescita dei consumi nel corso del 2006 rispetto al *trend* strutturale.

LO SCENARIO INTERNO

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA ITALIANA

L'economia italiana si è confermata assai debole nel 2005. Nonostante la vigorosa espansione che ha continuato a caratterizzare l'evoluzione della domanda mondiale, il Pil italiano è risultato sostanzialmente stabile sui livelli del 2004 (la crescita è risultata pari allo 0.1%, in termini medi annui, accentuando il differenziale che ci separa rispetto all'area europea).

I dati relativi alla evoluzione trimestrale evidenziano come il recupero intervenuto nel secondo e terzo trimestre 2005 abbia subito una battuta di arresto negli ultimi tre mesi dello scorso anno, quando l'attività economica ha accusato l'andamento cedente sia dei consumi che degli investimenti.

Nella media del 2005, tutte le principali componenti della domanda interna hanno sperimentato un ridimensionamento della crescita (fanno eccezione i consumi pubblici e le scorte), mentre il settore estero ha continuato a fornire un contributo negativo.

I consumi delle famiglie si sono confermati deboli, risultando sostanzialmente stabili sui livelli del 2004 (+0.1%). Tale evoluzione ha risentito, analogamente a quanto registrato in altri importanti paesi europei, di una dinamica del reddito

Tab. 6 - Italia: quadro interno *(var. %)*

	2002	2003	2004	2005	2006
Prodotto interno lordo	0.3	0.1	0.9	0.1	1.2
Consumi delle famiglie	0.2	1.0	0.5	0.1	0.8
Investimenti fissi lordi	4.0	-1.5	1.9	-0.4	2.1
Saldo settore pubblico (1)	-2.9	-3.4	-3.4	-4.1	-4.7
Saldo di conto corrente (1)	-0.8	-1.3	-0.9	-1.5	-1.7
Reddito disponibile reale	0.6	1.7	2.2	0.6	1.1
Propensione al consumo (1)	86.8	86.6	86.4	86.0	85.7
Pressione fiscale (1)	41.9	42.6	40.7	40.6	40.2
Occupazione totale	1.3	0.4	0.0	-0.4	-0.1
Ricchezza fin.netta delle famiglie	-2.5	1.2	5.9	10.4	5.0
Indice dei prezzi al consumo	2.5	2.7	2.2	2.0	2.2

(1) Livelli in % del Pil

disponibile meno favorevole che in passato e di una maggiore cautela nei comportamenti di spesa delle famiglie, che hanno imposto un'ulteriore riduzione della propensione al consumo, condizionata anche dagli effetti redistributivi legati all'introduzione dell'euro (si vedano la Tab. 6 ed il commento presentato nel paragrafo successivo per un maggior dettaglio).

L'attività di investimento delle imprese ha risentito delle difficoltà delle esportazioni, chiudendo il 2005 con una flessione rispetto all'anno precedente (-0.4% in termini medi annui), particolarmente evidente nella componente relativa ai mezzi di trasporto (-4.3%). Dopo avere manifestato segnali di ripresa nel secondo e terzo trimestre, gli investimenti in macchinari hanno mostrato una marcata contrazione nei mesi finali dell'anno, che ha portato questa componente a mostrare una contrazione dello 0.7%, in media d'anno.

Gli investimenti in costruzioni hanno invece mostrato una lieve accelerazione rispetto al 2004 (dallo 0.6% allo 0.8%), trainati dalla vivace dinamica della componente residenziale (oltre il 6%), a fronte di un'ulteriore flessione delle costruzioni destinate al non residenziale.

Nel primo trimestre del 2006 sono tuttavia emersi segnali di recupero: il Pil ha mostrato infatti un aumento pari allo 0.6% sul precedente (1.5% in termini tendenziali), confermando l'intonazione complessivamente positiva delle indagini qualitative, con riferimento sia al clima di fiducia delle imprese che delle famiglie. Un'ulteriore conferma di questi segnali di ripresa è fornita dall'andamento della produzione industriale (si veda la Fig. 7), che ha registrato un forte recupero nei primi tre mesi dell'anno, diffusa alla maggior parte dei settori manifatturieri. Sulla base delle informazioni attualmente disponibili, la crescita dell'attività sarebbe stata

Fig. 7 **Italia: indicatori congiunturali**
(dati mensili)

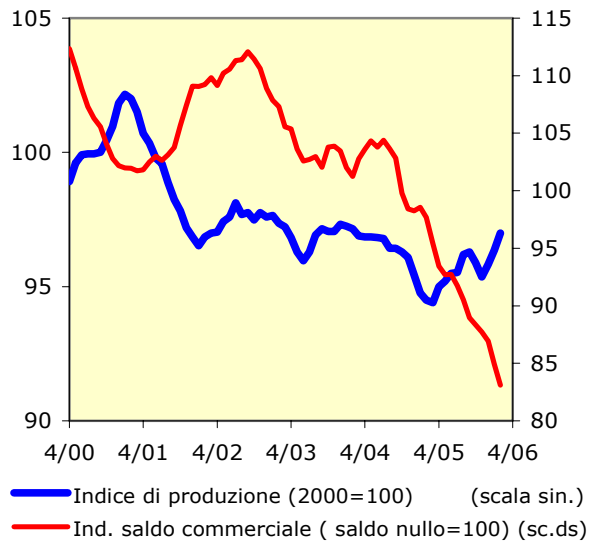
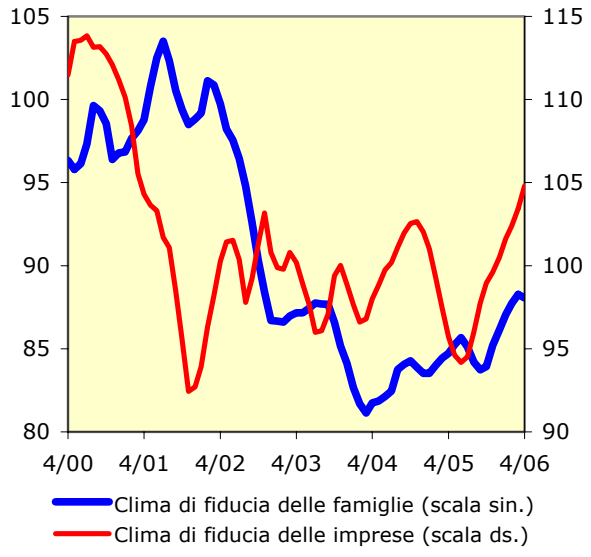


Fig. 8 **Italia: clima di fiducia**
(saldo nullo ottimisti e pessim. = 100)



trainata dalla domanda interna, in particolare dalla componente degli investimenti in macchinari e mezzi di trasporto. Essa dovrebbe proseguire, su ritmi sostenuti, nel secondo trimestre, mentre appare probabile un suo indebolimento nella seconda parte dell'anno, quando cominceranno a manifestarsi gli effetti dell'apprezzamento dell'euro e delle quotazioni elevate del petrolio. Come risultato di questa evoluzione trimestrale, il Pil è previsto aumentare a ritmi prossimi all'1.2% nella media del 2006.

Il recupero, sia pure moderato, dell'economia italiana poggia essenzialmente sulle condizioni favorevoli del quadro esterno. Infatti, la tenuta della domanda mondiale e, soprattutto, la ripresa che si prospetta per la Germania, principale mercato di sbocco delle merci italiane, potrebbero sostenere le esportazioni e stimolare un nuovo ciclo di investimenti delle imprese. Inoltre, l'adozione di politiche di aggiustamento del disavanzo pubblico, pur restringendo gli stimoli della politica di bilancio, dovrebbe contribuire ad attenuare l'incertezza delle famiglie e ad arrestare la tendenza all'aumento della propensione al risparmio.

Occorre peraltro considerare come la debolezza del ciclo economico e la maggiore penetrazione sul nostro mercato di beni realizzati in paesi a basso costo del lavoro hanno contribuito a contenere l'inflazione, nonostante l'impennata dei prezzi dell'energia; l'incremento medio dei prezzi al consumo (misurato dall'indice armonizzato) è risultato infatti del 2.2% nel 2005, allineato al valore medio dell'area euro. Sulla base delle ipotesi formulate sui corsi del greggio – previsti in graduale rientro rispetto agli attuali massimi storici solo a partire dal prossimo anno - si ritiene probabile che le persistenti tensioni sui prezzi energetici ed i relativi adeguamenti tariffari mantengano il tasso di inflazione lievemente superiore al 2% per tutto il 2006.

Le difficili condizioni della finanza pubblica si confermano un vincolo alla crescita dell'economia italiana ed imporranno, nei prossimi anni, un'impostazione restrittiva della politica fiscale, finalizzata al progressivo rientro del disavanzo verso il vincolo europeo del 3%. L'indebitamento netto del settore statale è infatti aumentato nel 2005 al 4.1% del Pil, riflettendo non solo la debolezza del ciclo economico, ma anche il ridimensionamento delle precedenti entrate *una tantum*. Nel contempo, si è invertita la tendenza alla riduzione del debito pubblico (in rapporto al Pil) in atto da un decennio: il debito è salito oltre il 106% del Pil, dal 103.8% del 2004. Nonostante gli interventi correttivi previsti dalla manovra di bilancio per l'anno in corso, continuiamo a valutare che essi avranno un impatto inferiore a quanto programmato e, dunque, confermiamo la previsione di un indebitamento netto prossimo al 5% del Pil nel 2006.

I CONSUMI IN ITALIA

I dati di Contabilità Nazionale hanno messo in luce un andamento assai debole della domanda per beni di consumo nel corso del 2005. Come accennato nel precedente

Fig. 9 – Consumi delle famiglie e reddito disponibile reale in Italia

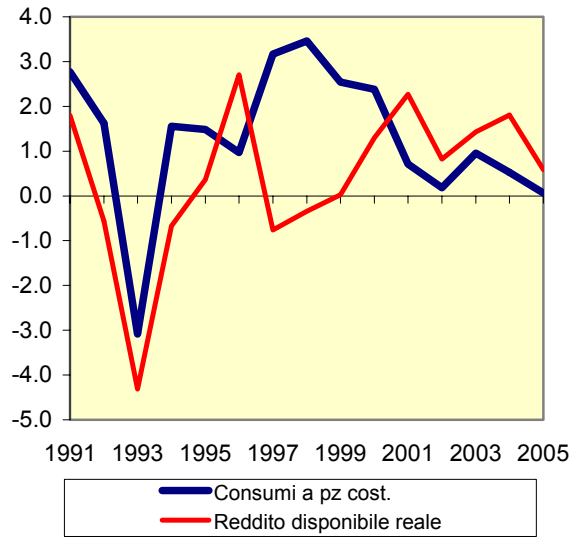
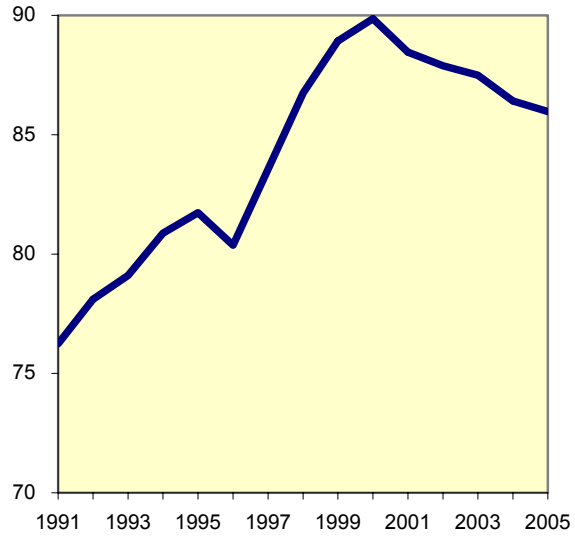
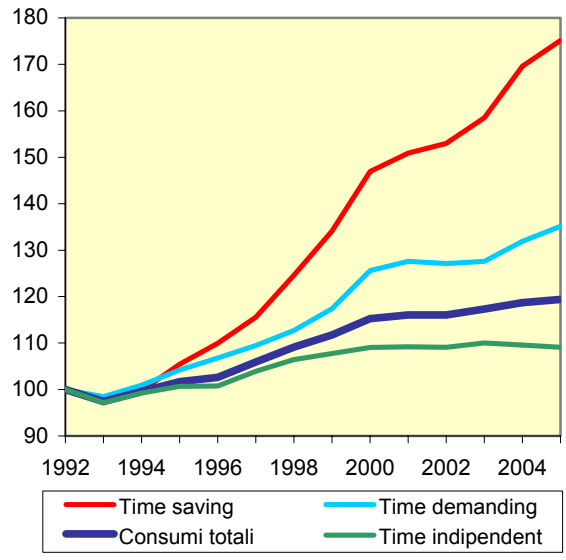


Fig. 10 – Propensione al consumo *(%)*



paragrafo, la propensione al consumo è ulteriormente calata, confermando la dinamica di ridimensionamento avviatasi ad inizio decennio, scontando un'evoluzione del reddito disponibile meno favorevole che in passato e riflettendo la cautela delle famiglie italiane nelle decisioni di spesa imposta dalle riforme del mercato del lavoro e del sistema pensionistico, oltrechè le preoccupazioni legate alla difficile situazione dei conti pubblici. Il contributo positivo fornito dalla politica fiscale ed un clima di fiducia, che pur mantenendosi su livelli bassi appare orientato al recupero, hanno tuttavia consentito ai consumi interni di restare ai livelli del 2004.

Fig. 11 – Evoluzione dei consumi in funzione della domanda di tempo
(prezzi costanti, 1992=100)

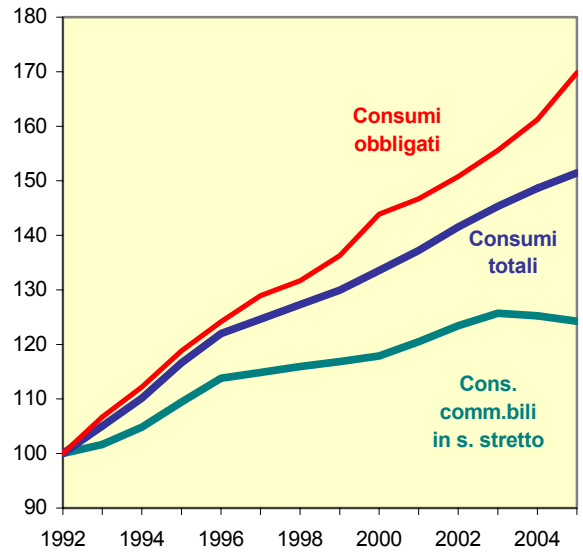


La cautela dei consumatori ha portato ad una selezione delle preferenze tra i diversi beni e orientato gli acquisti verso prodotti e canali convenienti. Questo atteggiamento ha condizionato – come strutturalmente accade – soprattutto gli acquisti di semidurevoli, confermatisi in calo, pur in presenza di un'attenuazione della fase riflessiva del sistema moda. In decelerazione è risultato anche l'andamento del comparto dei durevoli, nonostante la positiva evoluzione che ha continuato a caratterizzare gli acquisti di beni *high tech* a maggiore contenuto innovativo ed il recupero delle vendite di mezzi di

trasporto nella seconda parte dell'anno. Anche l'aggregato dei servizi si è mantenuto su un sentiero di debole crescita, a causa della sfavorevole dinamica dei prezzi relativi e della scarsa portata innovativa dell'offerta, conseguenti all'esistenza di mercati protetti.

Come nel recente passato, all'interno dei diversi aggregati di spesa hanno mostrato un'intonazione migliore gli acquisti di beni e servizi *time saving*, con elevato contenuto di servizio ed in grado di favorire un risparmio di tempo alle famiglie (fra i quali alimentari surgelati e piatti pronti, servizi domestici, di trasporto, di telecomunicazione *etc.*) **e quelli *time demanding*, fruibili nel tempo libero,** quali apparecchi e prodotti audiovisivi, servizi/beni per la manutenzione della casa, servizi di ristorazione e di alloggio, editoria, cosmesi.

Fig. 12 – Consumi commercializzabili e consumi obbligati
(variazione dei prezzi, 1992=100)



I risultati positivi di questi aggregati di consumo segnalano la crescente importanza che sta assumendo il fattore tempo nell'orientare gli acquisti dei consumatori italiani, in linea con i cambiamenti nella loro vita quotidiana e con la terziarizzazione dei consumi.

Nelle economie industrializzate, infatti, a fronte della maturità dei consumi di base e del progressivo miglioramento della dotazione all'interno dell'ambiente domestico i consumatori tendono a spostare le proprie preferenze verso i beni ed i servizi a maggiore valore aggiunto ed in grado di favorire un ampliamento del tempo libero da dedicare ad attività più gratificanti. Tale evoluzione nel modello di spesa può realizzarsi però solo qualora la struttura dei prezzi e dell'offerta sia in linea con quella delle preferenze manifestate dai consumatori. Tali fattori sembrano però caratterizzare, nel nostro paese, solo alcuni comparti di consumo.

La debolezza dei consumi delle famiglie italiane, sia in termini quantitativi che qualitativi, riscontrata nel recente passato, segnala infatti come il processo evolutivo del modello di consumo nel nostro paese stia incontrando dei forti limiti, da un lato, nella mancata liberalizzazione del settore dei servizi (la cui fruizione favorirebbe una maggiore disponibilità di tempo da dedicare ad attività ricreative, si pensi ad esempio al tempo risparmiato in presenza di una rete efficiente di trasporto pubblico) e, dall'altro, nell'elevata onerosità delle spese per consumi obbligati, ossia quelli non

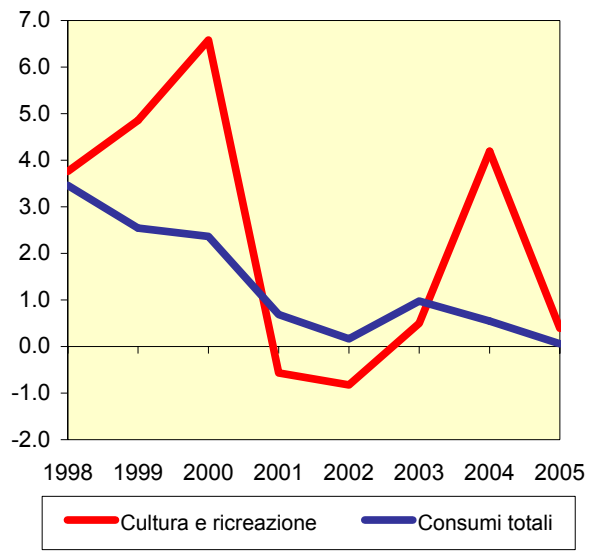
comprimibili (si veda la figura 12). I consumi non comprimibili - luce, acqua, gas, affitti, assicurazioni, *etc*. - mantengono infatti una crescita elevata, limitando le risorse destinabili all'acquisto dei consumi commercializzabili in senso stretto, ossia quelli venduti attraverso la rete di vendita al dettaglio, oltreché di quelli legati alla fruizione del tempo libero.

LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN CULTURA E RICREAZIONE

Nel biennio 2004-'05, in presenza di un contesto macroeconomico rivelatosi poco favorevole alla spesa delle famiglie, **l'evoluzione dei consumi dell'ambito cultura e ricreazione,** che comprende il segmento dell'audiovisivo, **ha mostrato mediamente una dinamica più vivace di quella del complesso dei consumi delle famiglie** (+2.3% a prezzi costanti, a fronte di una sostanziale stazionarietà dei consumi totali).

La crescita di questo aggregato di spesa **è stata trainata soprattutto dall'intensa dinamica dei consumi di beni destinati al divertimento ed all'intrattenimento.** All'interno di questo comparto, la crescita si è rivelata maggiore per i beni a maggiore contenuto innovativo, in particolare nei segmenti della cine-foto-ottica e dell'*homevideo*. In questi comparti di spesa, il progresso tecnologico si è potuto associare ad un'evoluzione complessivamente favorevole dei prezzi dei nuovi prodotti – favorita anche dalla concorrenza in atto tra le formule distributive e dallo sviluppo di nuovi canali di fruizione multimediali – che ha accelerato il processo di sostituzione dei beni più tradizionali, determinando una forte crescita del volume degli acquisti.

Fig. 13 – Evoluzione dei consumi dell'ambito Cultura e ricreazione
(variazione prezzi costanti)



Meno vivaci, invece, sono risultati i consumi di prodotti editoriali tradizionali, che nonostante le strategie di sostegno attuate dai principali operatori del mercato continuano a soffrire della scarsa propensione alla lettura degli italiani.

I bassi indici di lettura dei libri e della stampa quotidiana sono però soltanto un aspetto di un più generale **scarso livello di consumi culturali degli italiani**, che scontano peraltro una forte eterogeneità sul territorio, risultando più elevati nelle regioni del Nord e significativamente più bassi in quelle del Sud e nelle Isole.

Tab.7 - Evoluzione dei consumi per macro aggregati

(quote a prezzi costanti, valori concatenati anno 2000, Istat)

	1981	*1991*	*2001*	*2005*
Alimentari	14.8	14.9	14.7	15.0
Abitazione e mobili	26.6	26.7	26.9	27.0
Trasporti	13.9	14.0	14.0	13.9
Beni e servizi per la persona	25.4	25.0	24.8	24.4
Cultura e ricreazione	7.2	7.2	7.5	7.5
Altri beni e servizi	12.2	12.2	12.2	12.3
Totale consumi	*100.0*	*100.0*	*100.0*	*100.0*

L'analisi dell'evoluzione delle quote di spesa per macroaggregati segnala infatti come questa voce di spesa sia rimasta, nella media degli ultimi venticinque anni, sostanzialmente stabile intorno ad una quota del 7.5% (si veda la tabella 7[1]). Le stesse indicazioni emergono anche se consideriamo l'evoluzione delle quote a prezzi correnti (che incorporano anche la dinamica dei prezzi relativi delle diverse voci di spesa), segnalando pertanto la presenza di vincoli che impediscono alle famiglie italiane di destinare maggiori risorse ai beni e servizi culturali e ricreativi.

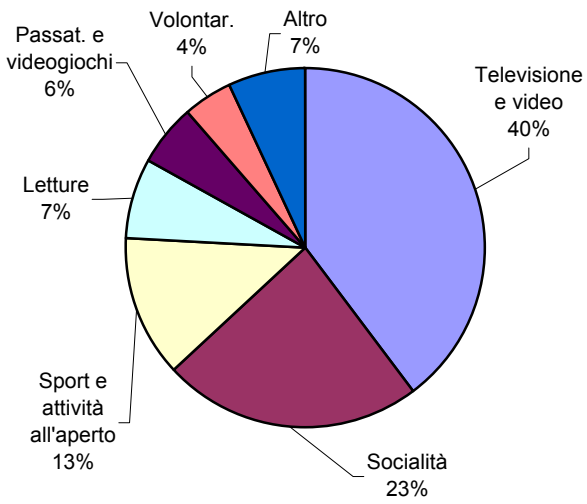
Oltre all'onerosità dei beni e servizi incomprimibili, che come visto nel paragrafo precedente assorbono risorse crescenti alle famiglie, **un ulteriore vincolo allo sviluppo dei consumi dell'ambito cultura e ricreazione è costituito dalla scarsa disponibilità di tempo libero di cui godono gli italiani.** Come messo in luce dall'ultima indagine Multiscopo condotta dall'Istat[2], relativa ai cambiamenti nei comportamenti e negli aspetti salienti della vita quotidiana delle famiglie, il forte aumento delle ore dedicate al lavoro ed agli spostamenti ha imposto agli italiani di ridurre fortemente le ore destinate al riposo per consentire di dedicare al tempo libero le stesse ore di 15 anni fa!

Nel nostro paese, infatti, solo il 16% del giorno medio settimanale è dedicato ad attività di tempo libero – ossia vita sociale, utilizzo dei *mass media*, giochi e passatempi,

[1] Gli aggregati presentati nella tabella 7 sono costituiti a partire dalle 52 voci di consumo di Contabilità Nazionale dell'Istat. L'aggregazione utilizzata è la seguente: Alimentari (generi alimentari e bevande non alcoliche), Abitazione e mobili (affitti, manutenzione e riparazione dell'abitazione, acqua e altri servizi per l'abitazione, energia elettrica e gas, mobili, elettrodomestici, utensili e beni non durevoli per la casa, etc.), Trasporti (acquisto di mezzi di trasporto, spese d'esercizio e servizi di mezzi di trasporto), Beni e servizi personali (vestiario e calzature, beni e servizi per l'igiene, effetti personali n.a.c., prodotti medicinali, servizi ospedalieri e ambulatoriali, alberghi e ristoranti), Cultura e ricreazione (Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura, altri articoli ricreativi, fiori, piante ed animali, servizi ricreativi e culturali, giornali, libri ed articoli di cancelleria e vacanze tutto compreso) e Altri beni e servizi (tabacco, comunicazione, istruzione e altri beni e servizi n.a.c).

[2] Le analisi riguardano i risultati dell'indagine Multiscopo sulle famiglie "Uso del tempo" , relative al biennio 2002-'03, e le informazioni presentate nel corso del convegno "I tempi della vita quotidiana", Istat 2005.

Fig. 14 – Composizione % per tipo di attività del tempo libero della popolazione di 20-64 anni *(biennio 2002-'03)*



attività fisica, sport, partecipazione sociale e religiosa, *etc*. –, quota inferiore a quella che caratterizza i restanti principali paesi europei.

Dall'indagine Istat emerge inoltre come siano le donne a risultare maggiormente penalizzate su questo fronte. Negli ultimi anni, infatti, la maggiore partecipazione delle donne al lavoro retribuito ha ridotto il tempo da esse destinato ad attività ricreative, che peraltro risultava già strutturalmente inferiore a quello degli uomini.

L'analisi per fasce d'età fa emergere come siano i giovani, soprattutto quelli che vivono in famiglia, seguiti dai *single* fino a 44 anni a beneficiare maggiormente di tempo libero. Inferiore alla media ed in tendenziale calo rispetto a quindici anni fa risultano invece le ore dedicate ad attività di svago e ricreative degli italiani appartenenti alla fascia di età centrale, soprattutto se in coppia e con figli. Infine, anche per gli anziani la quota di tempo libero a disposizione è maggiore di quella delle fasce adulte, data la riduzione del tempo mediamente dedicato al lavoro.

Dall'indagine Istat è inoltre possibile individuare l'utilizzo che gli italiani effettuano del loro tempo libero. **Le famiglie italiane sembrano accordare le maggiori preferenze alla visione della televisione, che fra programmi televisivi e prodotti *homevideo* impegna circa il 40% del tempo libero a disposizione** (si veda la Fig. 14). Seguono, nell'ordine, le attività sociali (con una quota del 23%), quelle sportive ed all'aperto (13%), le letture (7%), i passatempi e i giochi (6%), mentre un 4% del tempo libero è dedicato al volontariato.

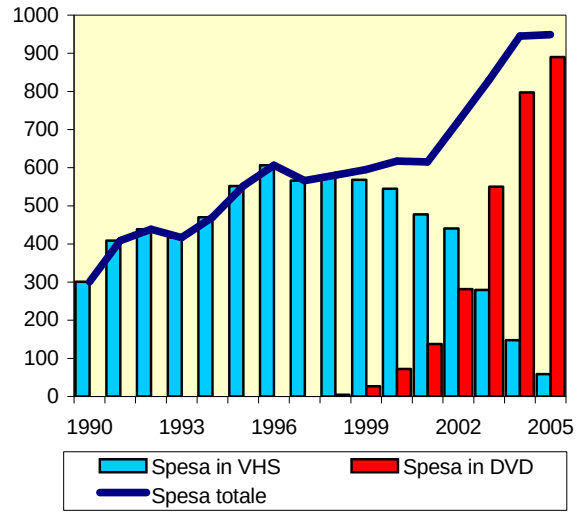
Se tra le attività svolte in casa la Tv si conferma la preferita nell'ambito degli intrattenimenti fuori casa gli italiani preferiscono il cinema (come dichiara circa il 48% della popolazione avente oltre i 6 anni di età). La quota di spettatori è più elevata tra gli uomini e tra i giovani (in particolare appartenenti alla fascia di età tra i 15 ed i 24 anni, dove con valori che superano l'80%); a partire dai 25 anni l'interesse per il cinema inizia poi a calare fino a toccare i valori più bassi nelle età anziane. A livello territoriale, la frequentazione più elevata delle sale cinematografiche si riscontra nell'Italia centrale e nel Nord Ovest, ed in particolare nei comuni intorno alle aree metropolitane.

Capitolo 2

Il mercato dell’editoria audiovisiva: dati e tendenze

LA SPESA DEGLI ITALIANI IN PRODOTTI AUDIOVISIVI NEL 2005

Fig. 1 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti homevideo *(livelli in milioni di euro)*



Nel 2005 il mercato italiano dell'audiovisivo ha generato un fatturato prossimo ai 950 milioni di euro, consolidando gli elevati livelli raggiunti nel 2004 (Fig. 1). In un anno difficile sul fronte dei consumi, il mercato è stato sostenuto, dal lato dell'offerta, sia con un aumento del numero di titoli immessi sul mercato - in particolare di quelli a catalogo - sia con strategie accomodanti dal lato dei prezzi. Tali politiche hanno permesso di agganciare le preferenze delle diverse tipologie di consumatori, attraverso una maggiore segmentazione dell'offerta, assecondando al contempo la cautela dei consumatori italiani nelle decisioni di spesa delle famiglie italiane.

Il fatturato del supporto *DVD* è arrivato a toccare gli 890 milioni di euro, continuando a beneficiare del processo di sostituzione del *VHS*, fenomeno che ha interessato tutti i canali di consumo, dal noleggio, alla vendita ed all'edicola. Benché la fase di tumultuosa crescita seguita al lancio del *DVD* stia registrando un fisiologico rallentamento (si veda la Fig. 2), nel 2005 il fatturato generato da questo

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

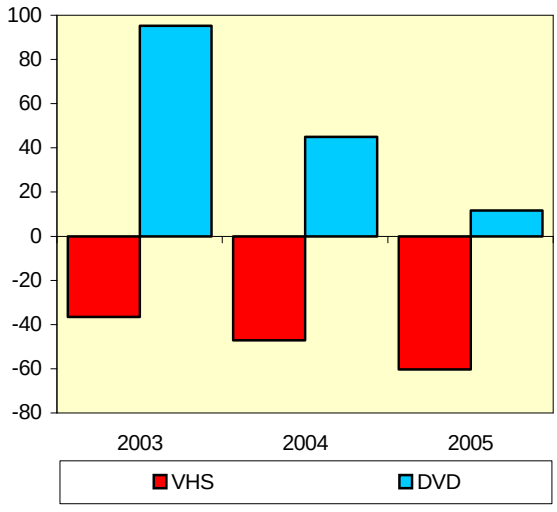
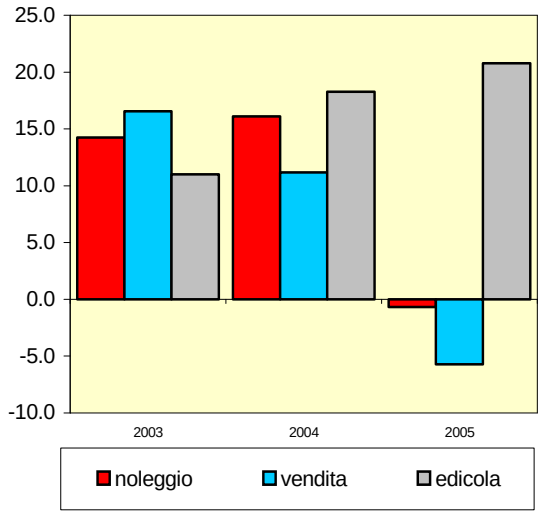


Fig. 3 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti homevideo per area d'affari *(variazioni % in valore)*



supporto è comunque cresciuto del 12%, ritmo vivace e superiore a quello registrato, in media, dai consumi dell'ambito della cultura e ricreazioni.

In termini di volumi, la crescita del *DVD* si è rivelata anche più vivace che in termini di valore, segnalando l'attuazione di strategie di contenimento dei prezzi

Tab. 1 - La spesa degli italiani in prodotti homevideo *(escluso Umd)*

	2003	*2004*	*2005*	*2004*	*2005*
	Milioni di pezzi/atti			*variazione %*	
Noleggio (mil. atti)	**84.3**	**97.4**	**94.2**	**15.5**	**-3.3**
DVD	50.5	77.5	86.8	53.4	12.0
VHS	33.8	19.9	7.4	-41.1	-62.8
Vendita (mil. pezzi)	**31.3**	**33.1**	**36.4**	**5.8**	**10.0**
DVD	17.0	24.5	31.5	44.1	28.5
VHS	14.3	8.6	4.9	-39.8	-42.8
Edicola (mil. pezzi)	**19.5**	**18.4**	**22.6**	**-5.8**	**23.0**
DVD	5.5	12.4	20.5	125.5	65.3
VHS	14.0	6.0	2.1	-57.4	-64.8

	2003	*2004*	*2005*	*2004*	*2005*
	Milioni di euro			*variazione %*	
Noleggio	**273**	**317**	**315**	**16.1**	**-0.7**
DVD	172	264	295	53.4	12.0
VHS	101	54	20	-47.0	-62.8
Vendita	**424**	**471**	**444**	**11.2**	**-5.7**
DVD	309	404	412	30.5	2.1
VHS	114	67	32	-41.3	-52.5
Totale tradizionale*	***697***	***788***	***759***	***13.1***	***-3.7***
DVD	481	667	707	38.7	6.0
VHS	216	121	52	-44.0	-57.1
Edicola	**133**	**157**	**190**	**18.3**	**20.8**
DVD	69	130	183	89.1	40.5
VHS	64	27	7	-57.8	-74.4
TOTALE SPESA**	**830**	**945**	**949**	**13.9**	**0.4**
TOTALE DVD	550	797	890	45.0	11.6
TOTALE VHS	280	148	59	-47.1	-60.2

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

degli operatori della filiera, volte a stimolare gli acquisti delle famiglie.

Anche le modificazioni della dotazione tecnologica delle famiglie italiane hanno contribuito a sostenere lo sviluppo del mercato del *DVD*. Come messo in luce nel paragrafo successivo, nell'ultimo periodo gli acquisti di lettori *DVD* hanno mostrato una forte crescita, aumentando significativamente la propria penetrazione nelle case degli italiani.

Si sono invece confermate cedenti le vendite di *VHS*, in calo sia nei valori che nelle quantità. Questo supporto ha ormai un peso marginale per il mercato italiano di prodotti audiovisivi; in termini di fatturato, la quota del *VHS* è infatti scesa al 6% del totale nel 2005, perdendo circa 10 punti rispetto al 2004.

A settembre 2005 il mercato dell'audiovisivo ha conosciuto l'ingresso di un nuovo supporto, l'*UMD*, che permette la visione di filmati audiovisivi utilizzando la nuova *play station* portatile. I dati del *panel GFK* indicano come questo supporto abbia venduto circa 40 mila pezzi nel periodo settembre-dicembre 2005, mostrando un'accoglienza tiepida presse le famiglie italiane. Tale evoluzione risente probabilmente della bassa propensione degli italiani all'utilizzo della *consolle* per videogiochi (presente solo in poco più del 15% delle famiglie italiane).

A livello di canali di consumo, il 2005 si è caratterizzato per l'eccezionale *performance* dell'edicola, che ha sperimentato un aumento delle vendite di supporti audiovisivi prossimo al 21% in valore ed al 23% in volume, grazie alla forte espansione del *DVD*. L'ampiezza e la convenienza della gamma di prodotti offerti e la presenza capillare delle edicole sul territorio italiano hanno consentito a questo canale di raggiungere una quota del 20% del mercato audiovisivo italiano in valore, veicolando quasi 23 milioni di pezzi.

In linea con quanto verificatosi negli altri principali paesi europei, le vendite presso il *normal trade* e la *GDO* hanno invece accusato un calo prossimo al 6%, in termini di fatturato. Tale evoluzione deriva essenzialmente dalla minore dinamicità della crescita della spesa in *DVD*, determinata dal forte contenimento dei prezzi medi al consumo, cui si è sommata la prosecuzione della fase di ridimensionamento delle vendite di *VHS*. Nel corso del 2005, i distributori - ed in particolare le imprese della *GDO* despecializzata - hanno infatti privilegiato lo sviluppo dei volumi di vendita, attraverso un'aggressiva strategia dal lato dei prezzi. Ciò ha consentito alle vendite di *DVD* presso questo canale di superare i 30 milioni di pezzi, con un incremento di quasi il 30% rispetto al 2004.

Il noleggio ha mostrato una sostanziale tenuta del fatturato, che si è confermato sugli elevati livelli raggiunti nel 2004. In calo sono però risultati gli atti di noleggio, che sembrano aver sofferto della crescente disponibilità presso i canali di vendita di supporti audiovisivi a prezzi contenuti e, in parte, di una congiuntura

economica non favorevole alla spesa delle famiglie italiane.

LA DOTAZIONE TECNOLOGICA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Le innovazioni nel campo della tecnologia digitale e la convergenza multimediale hanno modificato radicalmente il mondo dell'intrattenimento domestico negli ultimi anni e favorito un abbassamento dei prezzi medi sia dei prodotti – *hardware* e *software* – sia dei servizi acquistati dalle famiglie italiane, favorendone una maggior penetrazione. Benché i confronti a livello internazionale confermino un'arretratezza della dotazione *high tech* delle famiglie italiane rispetto a quanto avviene nei principali paesi industrializzati, i risultati di recenti indagini condotte dall'Isae e dall'Istat[1] evidenziano comunque un miglioramento, in particolare per ciò che riguarda i beni utilizzati per l'intrattenimento domestico.

Le indagini evidenziano come la televisione si confermi il bene tecnologico più diffuso presso le famiglie italiane - presente, stando alle rilevazioni Istat relative al 2005, nel 95.5% delle famiglie, peraltro con una quota di multidotazione in aumento – seguita dal cellulare, posseduto ormai da circa l'80% delle famiglie italiane. Questi prodotti non sembrano aver trovato ostacoli né sul fronte dei redditi né dell'età, mostrando un'elevatissima penetrazione anche fra le famiglie meno abbienti e fra gli anziani.

E' da segnalare come fra i prodotti che hanno mostrato la migliore *performance* nel periodo più recente vi sia il lettore *DVD*, i cui acquisti sono risultati in forte crescita negli ultimi anni; i dati del *panel Gfk* evidenziano come nel 2005 siano stati venduti oltre 4.3 milioni di nuovi lettori *DVD* (si veda la Fig. 4), cui si aggiungono altri 400 mila impianti *home theatre*. Tali tendenze hanno comportato un deciso aumento della penetrazione di questi beni, facendo si che ormai circa la metà delle famiglie italiane disponga di almeno un lettore *DVD* nella propria casa. Su base geografica, la penetrazione del lettore *DVD* appare superiore nelle regioni del Centro, ma anche nelle restanti principali aree territoriali non si discosta significativamente dal dato medio. Anche sul fronte dell'*hardware*, il *DVD* sta pertanto velocemente sostituendo il videoregistratore, come conferma l'andamento in controtendenza delle vendite di videoregistratori e lettori *DVD* sul mercato italiano rilevate dal *Gfk* (si veda sempre la Fig. 4); occorre comunque considerare come il videoregistratore risulti uno degli apparecchi a maggiore diffusione presso le famiglie italiane.

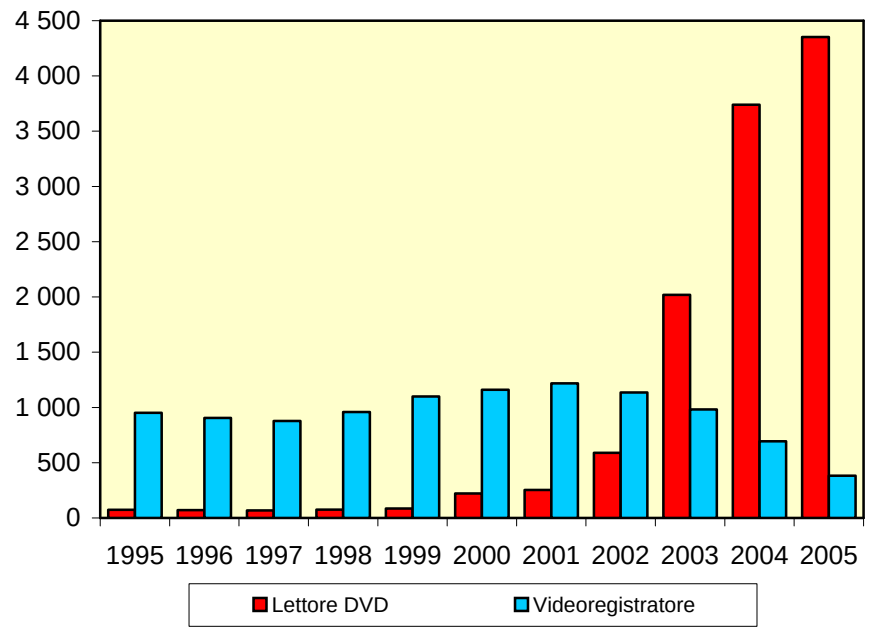
---

1 Si vedano in particolare:

a) l'indagine Istat Aspetti della Vita Quotidiana su *Tecnologia dell'Informazione e della Comunicazione: Disponibilità nelle Famiglie e Utilizzo degli Individui – dicembre 2005*, che esamina la disponibilità presso le famiglie italiane delle nuove tecnologie ed il loro utilizzo, in ambito lavorativo, domestico, scolastico, *etc.*;

b) il *focus* sulla *Diffusione dei Beni per l'Intrattenimento a Contenuto Tecnologico Elevato di febbraio 2006,* realizzato dall'Isae all'interno dell'indagine sulla Fiducia dei Consumatori.

Fig. 4 – Vendite di lettori DVD e Videoregistratori
(migliaia di pezzi, panel data Gfk)



Oltre al lettore *DVD*, le indagini mettono in luce un deciso aumento della penetrazione di fotocamere digitali – favorita anche, al pari di quanto avviene nel primo caso, da un significativo contenimento dei prezzi – e dei collegamenti televisivi satellitari (anche in questo caso predominanti nel Centro Italia), a fronte di un possesso tuttora assai modesto di apparecchi televisivi tecnologicamente avanzati, quali le *TV* al plasma ed a cristalli liquidi - che sembrano stentare ad affermarsi, penalizzati anche dall'elevato prezzo che tuttora li caratterizza – oltreché della *play station*.

A livello territoriale, il *panel* degli intervistati mette in luce per tutti i principali prodotti/servizi una penetrazione inferiore alla media nazionale nelle regioni del Mezzogiorno, anche se il divario tecnologico tra il Nord e il Sud del Paese è diminuito significativamente negli ultimi anni. La quota di famiglie del Sud che possiedono il cellulare è infatti più che triplicata dal 1997 al 2005, anche se il divario rimane elevato per l'Italia insulare. Più che su fattori territoriali, il divario tecnologico sembra poggiare principalmente su elementi di tipo generazionale, culturale ed economico. Con l'eccezione di cellulari ed apparecchi televisivi, la famiglie costituite di soli anziani si caratterizzano infatti per una bassissima dotazione di beni tecnologici, compresi quelli a maggiore diffusione nell'ambito dell'intrattenimento domestico, dal videoregistratore, all'impianto *hi-fi* ed alla videocamera. Ciò appare imputabile alla mancanza di strumenti culturali adeguati per favorire l'accesso alle nuove tecnologie, in parte conseguenza anche del fatto che questa presenta mediamente un livello di istruzione più basso di quello delle generazioni più giovani.

Fig. 5 – Possesso di prodotti per l'intrattenimento ad elevato contenuto tecnologico – Totale Italia
(Indagine Isae, % degli intervistati)

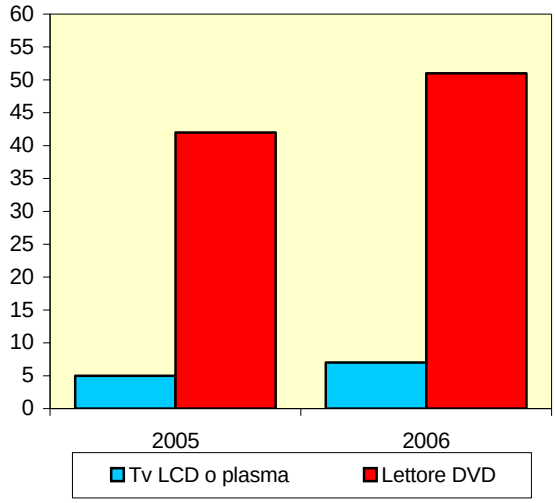
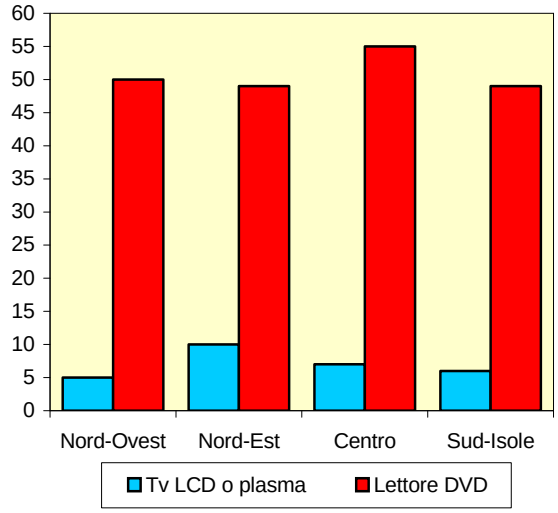


Fig. 6 – Possesso di prodotti per l'intrattenimento ad elevato contenuto tecnologico nel 2006 – Aree territoriali
(Indagine Isae, % degli intervistati)



L'arretratezza del nostro Paese nella dotazione *high tech* delle famiglie appare principalmente legata alla scarsa diffusione del *personal computer*, disponibile solo nelle case di meno della metà degli intervistati dall'Isae all'inizio di quest'anno, e delle connessioni *internet*, che sono accessibili da casa solo al 40%, anche se in misura crescente con collegamenti a banda larga. Oltreché alla mancanza di *skill* adeguati per favorirne l'uso (non a caso la presenza di un *personal computer* e di una connessione *internet* è maggiore nelle famiglie con figli minorenni e fra le classi di età più giovani), ciò sembra attribuibile ad una scarsa percezione dell'effettiva utilità di questo mezzo; minore sembra essere l'impatto conseguente ai maggiori costi di connessione rispetto a quanto avviene in altri paesi. E' infatti da considerare come il telefono cellulare, che comporta anch'esso costi d'acquisto e di gestione elevati, sia largamente diffuso presso le famiglie italiane, con divari contenuti sia dal punto di vista generazionale che socio economico. Benché la quota degli utilizzatori di *internet* risulti superiore qualora si includano coloro che vi accedono dal luogo di lavoro, è indubbio che un'alta quota di famiglie italiane rimane tuttora esclusa dalle opportunità offerte dal *web*.

I CANALI DI CONSUMO

Il noleggio

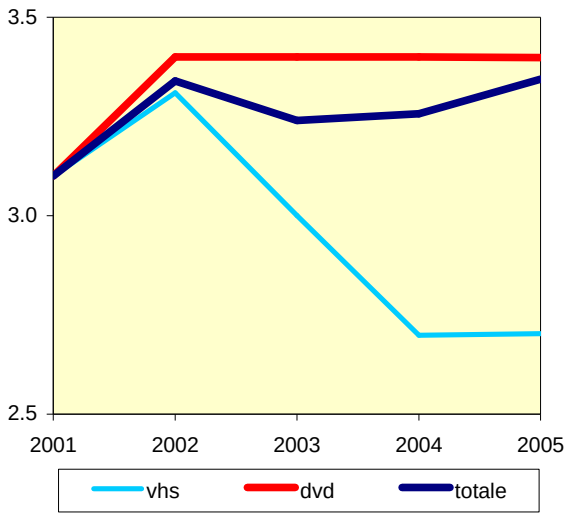
Nel 2005, il noleggio ha movimentato un fatturato pari a 315 milioni di euro, confermando sostanzialmente i livelli raggiunti nel 2004 ed arrivando a rappresentare il 33% del valore complessivo del mercato audiovisivo. La tenuta

Tab. 2 - Il noleggio di prodotti homevideo

Milioni di atti	*2003*	*2004*	*2005*
DVD	50.5	77.5	86.8
VHS	33.8	19.9	7.4
Totale	**84.3**	**97.4**	**94.2**
Variazioni %			
DVD	66.7	53.4	12.0
VHS	-17.9	-41.1	-62.8
Totale	**13.3**	**15.5**	**-3.3**
Milioni di euro	*2003*	*2004*	*2005*
DVD	172	264	295
VHS	101	54	20
Totale	**273**	**317**	**315**
Variazioni %			
DVD	59.6	53.4	12.0
VHS	-32.7	-47.0	-62.8
Totale	**16.6**	**16.1**	**-0.7**

del 2005 interviene dopo diversi anni di vivace crescita e deriva principalmente dal proseguimento del calo degli atti di noleggio di *VHS*, che l'aumento del *DVD* non è riuscito a compensare. La crescita degli atti di noleggio dei *DVD* si è infatti collocata su ritmi significativamente inferiori a quelli del recente passato (ancorché in aumento del 12% nel 2005), insufficienti pertanto a compensare la flessione di quelli relativi al supporto *VHS*.

Fig. 7 – Prezzi medi di noleggio
(valori in euro)



Nonostante il miglioramento del servizio offerto dagli operatori del settore, attraverso l'incremento dell'ampiezza e della profondità dei titoli disponibili, **il numero complessivo di atti di noleggio di supporti *homevideo* si è infatti ridotto nel 2005**, ad un ritmo prossimo al 3.5%, collocandosi al di sotto dei 95 milioni.

Questo risultato appare influenzato da una crescente disponibilità di prodotti in vendita a prezzi molto

contenuti, a fronte di una maggiore rigidità del costo al noleggio. Come illustrato in seguito, le aggressive strategie di vendita degli operatori della filiera hanno reso infatti più conveniente l'acquisto dei prodotti *homevideo*, sottraendo nuovi consumatori al noleggio. I prezzi medi al noleggio sono invece risultati stazionari. Solitamente solo in caso di rapida riconsegna il consumatore infatti può beneficiare di prezzi al noleggio molto convenienti, ma qualora essa avvenga con ritardo, il prezzo sale significativamente, disincentivando il ricorso a questo canale, in particolare di coloro che hanno scarsa disponibilità di tempo o che non vivono e/o lavorano in prossimità di un videonoleggio.

Occorre comunque considerare come il canale del noleggio stia attraversando un importante processo di modernizzazione, alimentato dalla riorganizzazione delle strutture aziendali, dallo sviluppo di catene in *franchising* e dal miglioramento del livello di servizio offerto, attraverso la maggiore profondità di copia e la diffusione dei distributori automatici. Ad eccezione dell'insegna *Blockbuster*, *leader* di mercato con una quota di circa il 30%, e di poche grandi videoteche indipendenti il settore del noleggio risulta infatti ancora caratterizzato da una miriade di piccole videoteche tradizionali, che negli ultimi anni hanno incontrato crescenti difficoltà ad interpretare, e pertanto a fronteggiare, le modificazioni della domanda finale. Il grado di modernizzazione del settore è peraltro assai eterogeneo sul territorio nazionale, risultando superiore nelle regioni del Nord, dove è più diffusa la presenza di videonoleggi strutturati, di catene ad insegna comune e oltreché automatizzate.

La vendita

La vendita si è confermata nel 2005 il canale più importante del mercato dell'*homevideo*, veicolando quasi 36.5 milioni di pezzi e generando un fatturato di circa 450 milioni di euro, pari al 47% del mercato complessivo.

Rispetto al 2004 questo mercato ha mostrato un **significativo incremento in termini di volumi**, sostenuto dalla transizione delle vendite dal *VHS* verso il *DVD* e dalle strategie promozionali attuate dai distributori. Nel 2005, il *DVD* ha infatti superato i 30 milioni di pezzi venduti, crescendo di quasi il 30% ed arrivando a rappresentare oltre l'85% del mercato. Le vendite di *VHS* si sono, invece, quasi dimezzate rispetto al 2004, attestandosi su livelli inferiori ai 5 milioni di pezzi.

Nonostante la tenuta del fatturato generato dal *DVD* (+2% rispetto al 2004) **il mercato ha risentito del forte ridimensionamento, peraltro inevitabile, di quello del *VHS***, sceso di oltre il 50% in valore. Il fatturato complessivamente realizzato da questo canale è risultato pertanto in calo di quasi il 6% per il complesso dei supporti *homevideo* nel 2005.

La differenza emersa tra la dinamica in volume e quella in valore è imputabile

Tab. 3 - La vendita di prodotti homevideo

Milioni di pezzi	*2003*	*2004*	*2005*
DVD	17.0	24.5	31.5
VHS	14.3	8.6	4.9
Totale	**31.3**	**33.1**	**36.4**
Variazioni %			
DVD	66.7	44.1	28.5
VHS	-17.9	-39.8	-42.8
Totale	**13.3**	**5.8**	**10.0**
Milioni di euro	*2003*	*2004*	*2005*
DVD	309	404	412
VHS	114	67	32
Totale	**424**	**471**	**444**
Variazioni %			
DVD	59.6	30.5	2.1
VHS	-32.7	-41.3	-52.5
Totale	**16.6**	**11.2**	**-5.7**

principalmente alle aggressive strategie di prezzo attuate dagli operatori della filiera, che hanno interessato entrambi i supporti: nel caso del *VHS* per agevolare il decumulo di scorte ed in quello del *DVD* per stimolare le vendite, data l'incertezza dei consumatori italiani nell'affrontare le decisioni d'acquisto. Questi fenomeni hanno contribuito a determinare un significativo contenimento dei prezzi medi di vendita, scesi nel corso del 2005 di oltre il 14% (si veda la Fig.8). E' peraltro da sottolineare come la riduzione dei prezzi sia risultata più intensa per il supporto *DVD*, che si è posizionato sui 13 euro, scendendo di quasi il 21% rispetto al 2004. Il prezzo medio di vendita del *VHS* ha registrato invece un calo di entità lievemente inferiore (-17%), collocandosi sui 6.5 euro.

Queste strategie sono state attuate soprattutto dalle imprese della Grande Distribuzione Organizzata despecializzata, che hanno continuato ad erodere quote di mercato al canale tradizionale, proponendo un assortimento di prodotti polarizzato sui *top title* e sui titoli di fasce medio basse di prezzo. Nel corso del 2005, tali strategie hanno consentito a questo canale di realizzare circa il 40% del fatturato generato dalla vendita di *DVD* con titoli di prezzo inferiore ai 10 euro. Queste imprese attribuiscono un'elevata importanza al fattore prezzo, dal momento che utilizzano il prodotto audiovisivo come "creatore di traffico sul punto di vendita" e ne stimolano l'acquisto di impulso.

Fig. 8 – Prezzi medi di vendita *(valori in euro)*

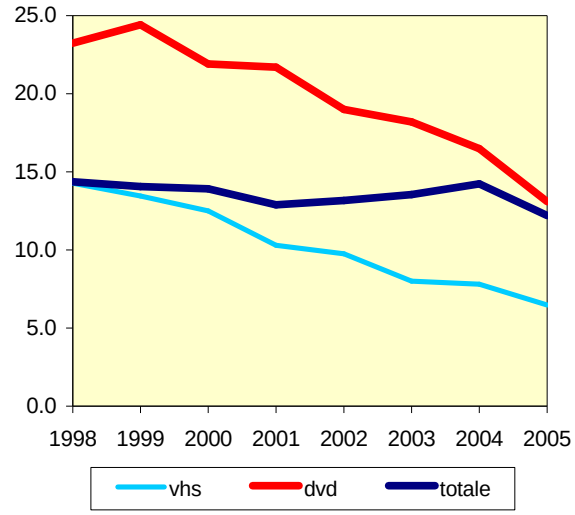
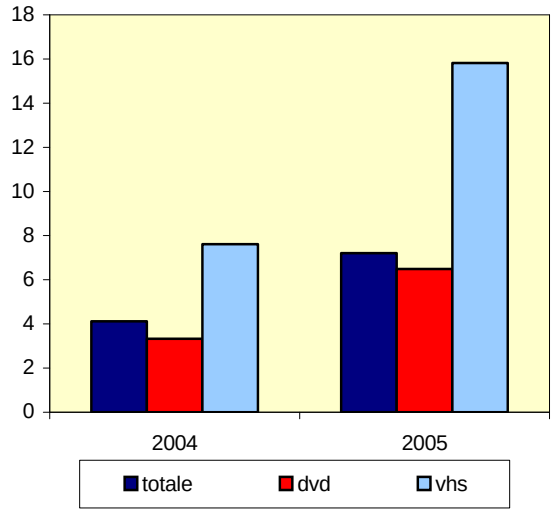


Fig. 9 – Incidenza dei prodotti venduti in promozione *(quota %, in valore)*



I dati di fonte *GFK* evidenziano come i *DVD* con prezzo inferiore ai 5 euro - ossia quelli in promozione - siano passati da una quota del 3.3% nel 2004 ad una del 6.5% (si veda la Fig. 9), ovviamente tali percentuali salirebbero significativamente qualora si analizzassero le quantità. Sono risultate, invece, in calo le vendite di *DVD* di prezzo elevato, superiore ai 20 euro, mentre si sono mantenute sostanzialmente stabili quelle di fascia media di prezzo (tra i 15 ed i 20 euro).

Negli anni più recenti, il canale della vendita ha attraversato importanti cambiamenti. L'entrata di nuovi operatori nel mercato dell'*homevideo* (quali le catene specializzate nell'elettronica per il consumo, la stazioni di servizio, i distributori di carburanti, *etc.*), unitamente alla maggiore aggressività della *GDO* despecializzata, stanno infatti portando i distributori tradizionali a ripensare le politiche di offerta e gli editori audiovisivi a rivedere le proprie strategie verso questo canale. Il punto di vendita tradizionale appare tuttora quello maggiormente vocato per la vendita a catalogo - attraverso la proposta di collane e di *film* rieditati – ed ha nel livello di servizio offerto – in termini di assistenza del personale, di ampiezza e profondità dell'assortimento e di offerta di merceologie diverse (quali la musica, *lay out*, *etc*.), oltreché di orari di apertura – un proprio punto di forza. Su questi fattori si potrebbe far leva per sfuggire alla competizione di prezzo della *GDO* despecializzata e creare nuove occasioni di consumo, con effetti positivi sul mercato.

L'edicola

Il fatturato complessivo di prodotti *homevideo* venduti presso le edicole ha raggiunto i 190 milioni di euro nel 2005, sostenuto da un aumento del 40.5% del supporto *DVD*. Benché il ridimensionamento del *VHS* sia risultato particolarmente intenso in questo canale, la crescita del fatturato complessivo ha comunque potuto

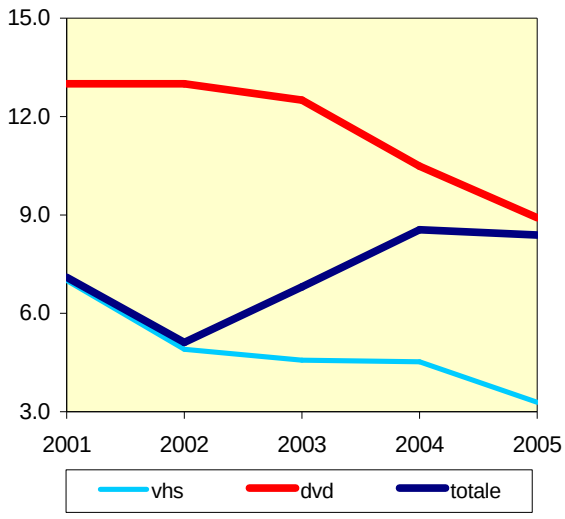
Tab. 4 - I prodotti homevideo in edicola

Milioni di pezzi	*2003*	*2004*	*2005*
DVD	5.5	12.4	20.5
VHS	14.0	6.0	2.1
Totale	**19.5**	**18.4**	**22.6**
Variazioni %			
DVD	66.7	125.5	65.3
VHS	-17.9	-57.4	-64.8
Totale	**13.3**	**-5.8**	**23.0**
Milioni di euro	*2003*	*2004*	*2005*
DVD	69	130	183
VHS	64	27	7
Totale	**133**	**157**	**190**
Variazioni %			
DVD	59.6	89.1	40.5
VHS	-32.7	-57.8	-74.4
Totale	**16.6**	**18.3**	**20.8**

mostrare un aumento sostenuto nel 2005 - pari al 21% - che ha portato la quota commercializzata dalle edicole ad attestarsi sul 20% del mercato totale dell'*homevideo* (con un incremento di 4 punti rispetto al 2004).

Come già accaduto alla metà degli anni '90 per le videocassette, oggi l'edicola è pertanto diventata un importante canale di vendita del *DVD*, grazie alla convenienza dell'offerta ed alla presenza capillare sul territorio nazionale, che consente di raggiungere una platea di consumatori assai vasta in termini di fasce di età e di interessi. Lo scorso anno, sono stati infatti venduti in questo canale 20.5 milioni di *DVD* (in aumento di oltre il 65% rispetto al 2004), che hanno generato 183 milioni di euro di fatturato, valore superiore a quello relativo al complesso dei supporti *homevideo* del 2004.

Fig. 10 – Prezzi medi in edicola *(valori in euro)*



A sostenere tale dinamica hanno contribuito soprattutto le strategie di *brand extension* degli editori tradizionali, che hanno continuato ad offrire a prezzi convenienti titoli cinematografici di richiamo, allegati ai quotidiani e periodici. Le vendite di *DVD* sono state sostenute anche dall'**incremento dell'offerta del genere televisivo** (*fiction*, serie TV), che ha ricevuto un forte apprezzamento dai consumatori.

L'introduzione sul mercato di nuovi prodotti e cofanetti a prezzi molto convenienti (per esempio 2 *DVD* al prezzo di 12.90 euro) ha mantenuto però in flessione i prezzi medi nel canale dell'edicola, **portando il prezzo medio dei *DVD* venduti in edicola a collocarsi sotto gli 8 euro** (Fig. 10).

LE VENDITE DEGLI EDITORI AUDIOVISIVI

L'ANDAMENTO DELLE VENDITE AL TRADE LEVEL

In questa sezione si riportano i risultati dell'*Indagine sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo nel 2005*, condotta presso gli associati ad UNIVIDEO.

Le indicazioni emerse dall'indagine sull'andamento dei volumi e dei valori immessi sul mercato per genere di prodotto audiovisivo e per canali di vendita e/o noleggio evidenziano un'elevata differenziazione fra le politiche attuate dai diversi editori audiovisivi nel corso del 2005, sia in termini di volumi che di prezzi.

Nel canale della vendita gli editori audiovisivi hanno sostenuto soprattutto i titoli *DVD* a catalogo, attuando strategie di prezzo accomodanti che hanno portato questa tipologia di prodotto a mostrare un aumento superiore di quello dei nuovi titoli. La crescita del numero dei pezzi venduti non si è però tradotta in un'espansione del fatturato, segnalando il contenimento dei prezzi di vendita mediamente applicati. **Nel caso dei nuovi titoli usciti in *DVD*, le maggiori pressioni competitive conseguenti al crescente potere contrattuale della *GDO* despecializzata** – in grado di spuntare condizioni di acquisto estremamente favorevoli – **hanno condizionato le *performance* degli editori**, portandoli ad attuare strategie di vendita molto eterogenee, che però sono riuscite solo in alcuni casi a sostenere la crescita del *trade level*, sia in termini di volumi che di fatturato.

Nel canale del noleggio, invece, i risultati dell'indagine mettono in luce una **sostanziale stabilità del numero dei nuovi titoli *DVD* immessi sul mercato nel 2005 ed una riduzione di quelli a catalogo**. L'analisi dei fatturati realizzati con le vendite al canale del noleggio segnala tuttavia, anche per questo canale, la presenza di strategie distributive assai eterogenee fra i diversi editori. Alcuni hanno infatti attuato anche in questo canale politiche di prezzo aggressive, attraverso sconti e promozioni, per aumentare la profondità di copia, mentre altri hanno cercato di limitare la concorrenza sul prezzo, aumentando il livello di servizio offerto alle videoteche, supportandole nell'esposizione dei titoli e nella gestione dei magazzini.

I generi

L'analisi delle quote al *trade level* segnala come **i *film* si confermino il genere principale dell'offerta audiovisiva italiana, sia per il supporto *DVD* che per il *VHS***. Nel corso del 2005, il genere cinematografico ha infatti rappresentato circa il 76% dei prodotti audiovisivi distribuiti, sia al noleggio che alla vendita, generando

quasi il 90% del fatturato.

Rispetto al 2004, tuttavia, **i *film* hanno registrato un ridimensionamento in termini di volumi**, segnalando l'attuazione di politiche volte alla diversificazione dell'offerta proposta al mercato da parte degli editori audiovisivi. **Sono** infatti **risultati in netta crescita i prodotti per la *TV*** (ossia le *fiction*).

Dall'analisi delle quote dei generi per singolo supporto emerge come **lo sviluppo delle *fiction* trovi origine esclusivamente nel segmento del *DVD*, mentre per il *VHS* ha accresciuto la sua importanza il *family cartoon*.**

Nel segmento del *DVD* (si veda la Tab. 6), in particolare, **i prodotti per la *TV* hanno superato la quota del 21%,** in crescita di 5 punti rispetto al 2004. **In termini di fatturato, però, le quote sono significativamente inferiori** (6.6%) ed in lieve calo rispetto al 2004, **segnalando l'attuazione di strategie di prezzo volte a sostenere la penetrazione di questo genere presso i consumatori**. Occorre infine segnalare come, per questo supporto audiovisivo, si registri un lieve aumento del fatturato dei *film* a fronte di un decremento della quota in valore, evidenziando come i principali operatori puntino a **valorizzare l'offerta di *film* in *DVD***, in particolare per ciò che riguarda i titoli in nuova uscita di maggior richiamo.

Per quanto riguarda il *VHS*, l'offerta di prodotti si sta progressivamente riducendo, dato lo spostamento delle produzioni verso il supporto *DVD*; occorre infatti segnalare come, nel corso del 2005, alcuni editori audiovisivi abbiano abbandonato il segmento delle videocassette. **Il *VHS* sembra risultare un supporto ancora relativamente interessante solo per i *family cartoon***, genere che ha visto

Tab. 5 - Totale prodotti homevideo immessi nel canale tradizionale (noleggio e vendita)

Quote % in valore	*2004*	*2005*
Film	87.6	87.9
Prodotto per la TV	6.7	6.4
Musica	4.9	4.3
Altro	0.9	1.4
Totale	*100.0*	*100.0*
Quote % in volume	*2004*	*2005*
Film	81.7	75.6
Prodotto per la TV	13.7	19.4
Musica	3.4	2.3
Altro	1.3	2.7
Totale	*100.0*	*100.0*

Tab. 6 - DVD immessi nel canale tradizionale (noleggio e vendita)

Quote % in valore	*2004*	*2005*
Film	86.7	87.8
Prodotto per la TV	6.7	6.6
Musica	5.8	4.5
Altro	0.8	1.1
Totale	*100.0*	*100.0*
Quote % in volume	*2004*	*2005*
Film	78.2	74.3
Prodotto per la TV	16.3	21.2
Musica	4.5	2.5
Altro	1.0	2.0
Totale	*100.0*	*100.0*

Tab. 7 - VHS immessi nel canale tradizionale (noleggio e vendita)

Quote % in valore	*2004*	*2005*
Film	92.4	91.7
Prodotto per la TV	6.4	0.9
Musica	0.1	0.0
Altro	1.1	7.4
Totale	*100.0*	*100.0*
Quote % in volume	*2004*	*2005*
Film	91.9	88.7
Prodotto per la TV	6.0	0.9
Musica	0.0	0.0
Altro	2.0	10.3
Totale	*100.0*	*100.0*

aumentare significativamente la propria quota relativa nel 2005. In termini di valore, tuttavia, gli incrementi non si sono rivelati altrettanto tumultuosi, segnalando come l'espansione delle vendite sia stata favorita da sconti e promozioni.

Il noleggio

La distribuzione di *DVD* destinati al mercato del noleggio avviene, in termini di volumi, prevalentemente attraverso il rapporto diretto con le catene di videoteche (38%) e le videoteche tradizionali (36%) e per il 21% attraverso l'intermediazione dei grossisti. In termini di valori, invece, è maggiore il peso del canale delle videoteche tradizionali, con una quota del 47%, seguito dai grossisti (25%) e dalle catene di videoteche (23%). Occorre precisare come il differente peso in volume e valore delle catene di videoteche risenta delle politiche di *revenue sharing* attuate dai principali editori audiovisivi con l'insegna *Blockbuster*, che sostengono i volumi immessi in questo canale. Marginale, infine, risulta tuttora la distribuzione al canale della *GDO* despecializzata, sia in termini di volumi che di valori, dal momento che solo alcuni punti di vendita (principalmente dell'insegna Esselunga) operano nel mercato del noleggio.

Per quanto riguarda il *VHS*, invece, il peso in volume dei grossisti risulta superiore a quello del *DVD*. Infatti, oltre il 40% dei pezzi immessi al mercato del noleggio è distribuito attraverso i grossisti, seguiti dalle catene di videoteche (28%) e dalle videoteche tradizionali. In termini di valori, tuttavia, i grossisti generano solo il 20% del *trade level*, mentre la quota più rilevante di fatturato (pari al 45%) è realizzata dalle videoteche tradizionali e dalle catene di videoteche (queste ultime con una

Fig. 11 – DVD: composizione dei canali di noleggio nel 2005 *(quote % in volume)*

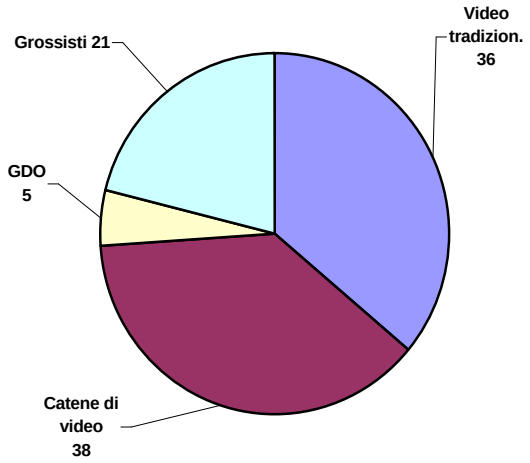
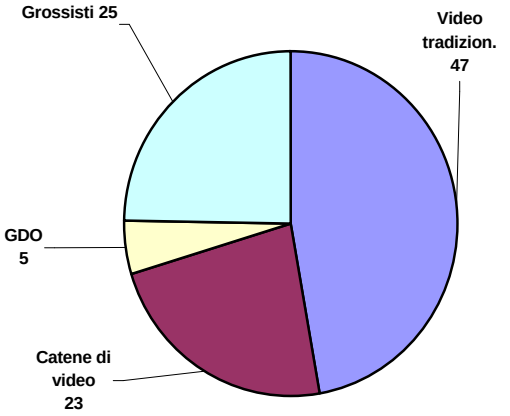


Fig. 12 – DVD: composizione dei canali di noleggio nel 2005 *(quote % in valore)*



quota che supera di poco il 30%).

Il forte divario che si registra nel segmento delle videocassette tra le quote in volume veicolate ai grossisti (risultate in netta crescita rispetto al 2004) e quelle in valore (sostanzialmente stabili) appare conseguenza del tentativo degli editori audiovisivi che ancora operano in questo segmento di smaltire questo supporto, immettendo attraverso il canale lungo elevati volumi a prezzi molto bassi.

L'analisi della dinamica delle quote rispetto al 2004 permette di evidenziare alcune tendenze in atto nelle politiche distributive degli editori audiovisivi relativamente al mercato del noleggio: **per entrambi i supporti *homevideo* è proseguito il ridimensionamento della distribuzione diretta alle videoteche tradizionali a**

Fig. 13 – VHS: composizione dei canali di noleggio nel 2005 *(quote % in volume)*

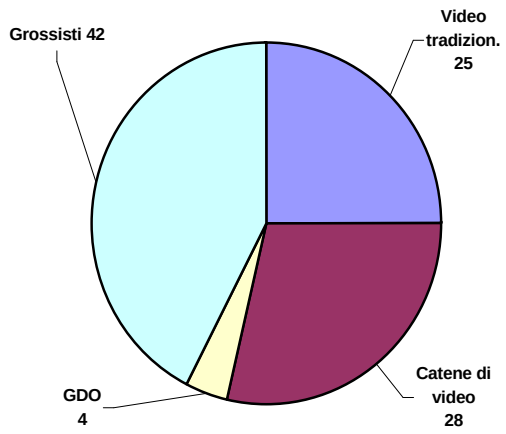
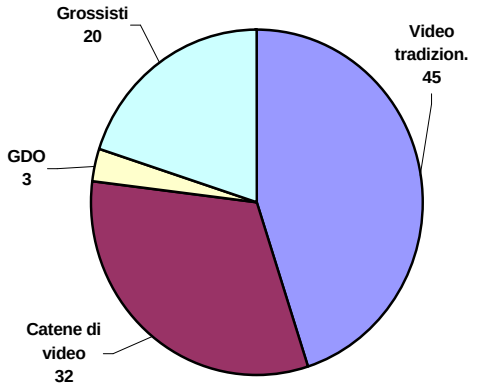


Fig. 14 – VHS: composizione dei canali di noleggio nel 2005 *(quote % in valore)*



fronte della crescente importanza assunta dai distributori grossisti. Sostanzialmente stabile rispetto al 2004 - sia in termini di valori che di volumi - è invece risultata la vendita diretta alle catene di videoteche ed alla *GDO* despecializzata.

Questi dati segnalano **il tentativo da parte dell'industria audiovisiva di segmentare la clientela e migliorare il livello di servizio offerto**, delegando al grossista la gestione della relazione e dei servizi con i clienti tradizionali, in particolare di piccole dimensioni, per mantenere invece un rapporto diretto esclusivamente con i grandi clienti, strategicamente importanti. Il ricorso alla figura del grossista consente, infatti, di servire in modo più efficiente la rete distributiva, caratterizzata da un'elevata capillarità sul territorio, limitando al contempo l'onerosità dei costi logistici e dei trasporti dei supporti audiovisivi.

La vendita

Nel corso del 2005 gli editori audiovisivi hanno sostenuto i volumi immessi nel canale della vendita, veicolando la propria offerta soprattutto verso il canale della *GDO* despecializzata, dei grossisti e delle catene specializzate in elettronica per il consumo, **ed intensificando la concessione di sconti e promozioni.**

In particolare, **la distribuzione di *DVD* destinati alla vendita è avvenuta, in termini di volumi, prevalentemente attraverso il canale della *GDO* despecializzata** (25%), in aumento di 4 punti rispetto al 2004, seguito da quello dei grossisti e delle catene specializzate in elettronica per il consumo, che hanno rappresentato entrambi il 18% del *trade level* complessivo, in crescita di 2 punti nel

Fig. 15 – DVD: composizione dei canali di vendita nel 2005 *(quote % in volume)*

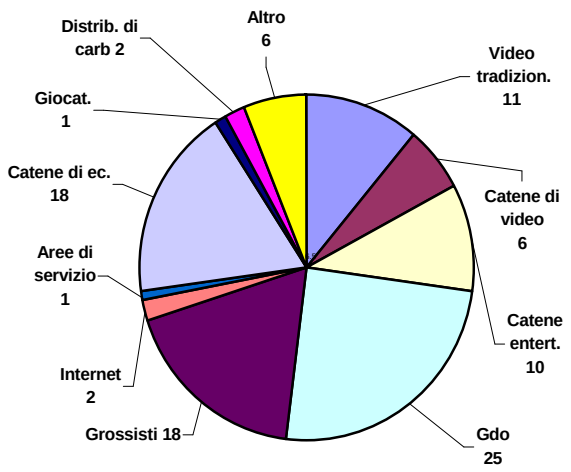


Fig. 16 – DVD: composizione dei canali di vendita nel 2005 *(quote % in valore)*

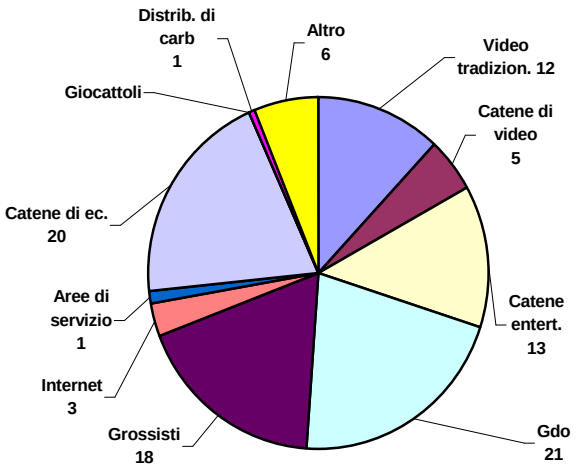


Fig. 17 – VHS: composizione dei canali di vendita nel 2005 *(quote % in volume)*

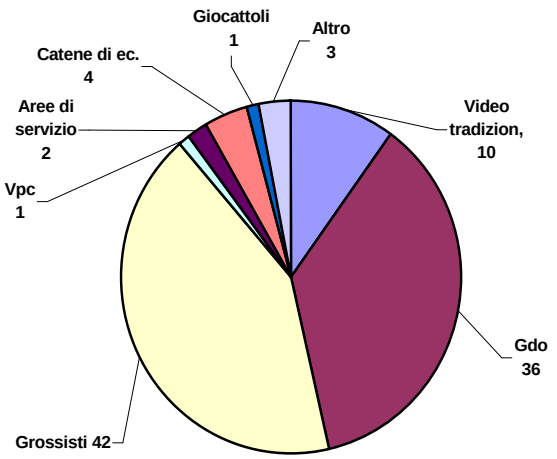
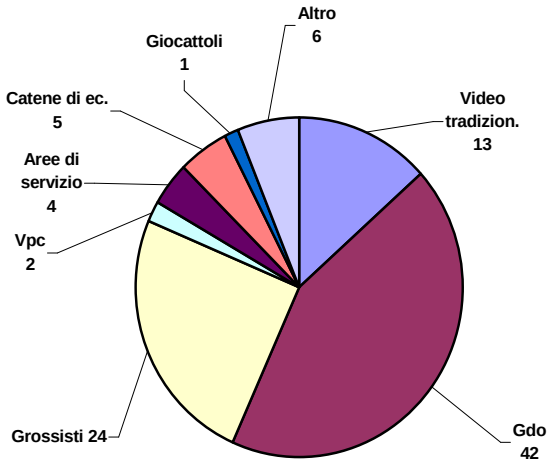


Fig. 18 – VHS: composizione dei canali di vendita nel 2005 *(quote % in valore)*



primo caso e stabile per il secondo canale.

Tra gli altri principali canali distributivi si confermano in calo le videoteche tradizionali, con una quota passata dall'11% al 20% del 2004 e le catene di videoteche, scese dal 10% al 6%. **In vivace crescita sono invece risultate le vendite alle catene specializzate in *entertainment***, con una quota che si è collocata al 10% nel 2005.

Il confronto fra l'andamento delle quote in valore con quelle in volume fa emergere come la forte crescita registrata dalla *GDO* despecializzata sia stata sostenuta da politiche di prezzo accomodanti da parte dell'industria audiovisiva. Occorre peraltro evidenziare come questo canale appaia strutturalmente in grado di spuntare condizioni di acquisto più convenienti rispetto agli altri canali.

Per quanto riguarda il *VHS*, invece, il canale distributivo principale in termini di volumi è risultato quello dei grossisti, con una quota in netta crescita (dal 28% del 2004 al 42% nel 2005), seguito dalla *GDO* (36%), anche in questo caso in aumento. In calo di 2 punti rispetto al 2004 è risultato invece il peso delle videoteche tradizionali, scese al 10%.

In termini di valori, invece, oltre il 40% del *trade level* è realizzato dalla *GDO* despecializzata, seguita dal canale dei grossisti (24%, in calo di 3 punti rispetto al 2005) e delle videoteche tradizionali (con una quota del 13%, sostanzialmente stazionaria rispetto al 2004).

TENDENZE DEL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA PER IL 2006

I dati relativi alla prima parte del 2006 confermano sostanzialmente le tendenze

emerse nel corso del 2005, che hanno portato ad un ulteriore assottigliamento del fatturato del *VHS* ed al proseguimento della fase di crescita del *DVD*, a ritmi tuttavia non più tumultuosi come quelli di inizio decennio, segnalando l'approssimarsi alla fase di maturità di questo segmento di mercato. Stenta invece a trovare slancio l'*UMD*, le cui vendite si sono attestate sulle 547 migliaia di euro nelle prime 21 settimane dell'anno.

L'analisi delle tendenze in atto sul mercato del *DVD* evidenziano come, anche nell'anno in corso, gli operatori della filiera audiovisiva stiano mantenendo politiche commerciali volte al sostegno della domanda, sia presso il canale edicola che in quello della vendita.

In quest'ultimo canale il volume degli acquisti di *DVD* è infatti cresciuto del 9% (in termini tendenziali) nelle prime 21 settimane dell'anno, pur a fronte di un calo del fatturato dell'ordine del 2.5% (sempre in termini tendenziali). Occorre comunque considerare come tale evoluzione si sia scontrata anche con eventi, come le Olimpiadi invernali e due cicli elettorali, che hanno sicuramente costituito un freno per il mercato dell'*homevideo*, sia per ciò che riguarda la vendita che per il noleggio. Le prospettive per il secondo semestre dell'anno appaiono peraltro improntate ad un maggiore ottimismo, dato l'andamento meno dinamico che caratterizzò la seconda parte del 2005 rispetto ad inizio anno. In questo contesto, il mercato dell'*homevideo* dovrebbe pertanto non solo proseguire lungo un sentiero di crescita, ma mostrare un lieve rafforzamento delle tendenze che caratterizzarono lo scorso anno.

Le prospettive si confermano positive anche per le vendite presso le edicole, canale che non sembra aver ancora esplicato appieno le sue potenzialità. Proseguono infatti con buona intensità le iniziative *homevideo* degli editori tradizionali ed è inoltre da segnalare come quest'anno, per la prima volta, un *film* – H2Odio di Alex Infascelli – sia stato lanciato unicamente attraverso questo canale.

Il noleggio continuerà, invece, a scontare i vantaggiosi prezzi dei prodotti commercializzati presso il canale della vendita e dell'edicola, che potrebbero limitare la crescita degli atti di noleggio. A differenza di quanto avviene in altri paesi, ed in particolare in quelli in cui le cui famiglie si caratterizzano per una migliore dotazione tecnologica e per un più frequente utilizzo della rete *web*, questo canale sembra scontare anche il mancato sviluppo di forme innovative di noleggio, quali il noleggio *on line* e per corrispondenza.

E' peraltro da considerare come anche l'introduzione dei supporti *Blu-ray Disc* e *HD DVD* – in grado di innalzare la qualità della definizione dei prodotti *homevideo* – potrà costituire uno stimolo alla crescita di questo mercato nel prossimo futuro.

Parte Monografica

La struttura della filiera: definizione e confini del settore audiovisivo

LA FILIERA DELL'AUDIOVISIVO

La filiera audiovisiva raggruppa le attività collegate all'ambito dell'informazione e dell'intrattenimento audiovisivo. Dal lato dell'offerta, essa comprende la creazione, l'edizione, la realizzazione e la distribuzione di *film*, video, programmi televisivi e prodotti editoriali multimediali, cui i consumatori possono accedere secondo canali diversi, che vanno dalle sale di proiezione cinematografica, alla televisione, ai moderni sistemi di telecomunicazione, ai prodotti audiovisivi per l'intrattenimento domestico.

Negli ultimi anni, la filiera si è caratterizzata per un notevole fermento e per una forte dinamicità: le innovazioni nel campo della tecnologia digitale e lo sviluppo della multimedialità hanno infatti portato alla nascita di nuovi prodotti e servizi audiovisivi e reso più facilmente superabili le barriere linguistiche, oltreché quelle che la distanza geografica imponeva alla realizzazione di taluni servizi. Tali mutamenti hanno peraltro reso ancor più complesso che in passato segmentare le diverse attività della filiera – date anche le strategie d'integrazione, verticale e/o orizzontale, e le politiche d'internazionalizzazione che caratterizzano i principali *player* del settore – e reso, conseguentemente, difficile delineare in modo stabile i confini della filiera, oltreché misurare i fenomeni economici dei comparti produttivi che ne fanno parte. Come evidenziato da numerosi studi teorici sul mondo dell'audiovisivo e dalle pubblicazioni dei principali istituti centrali di statistica[1], anche l'informazione ufficiale disponibile è piuttosto carente - essendo rilevata sulla base di classificazioni *standard* - ed al fine di poter essere usata proficuamente richiede di essere letta unitamente ad informazioni riguardanti i cambiamenti strutturali e di mercato in atto.

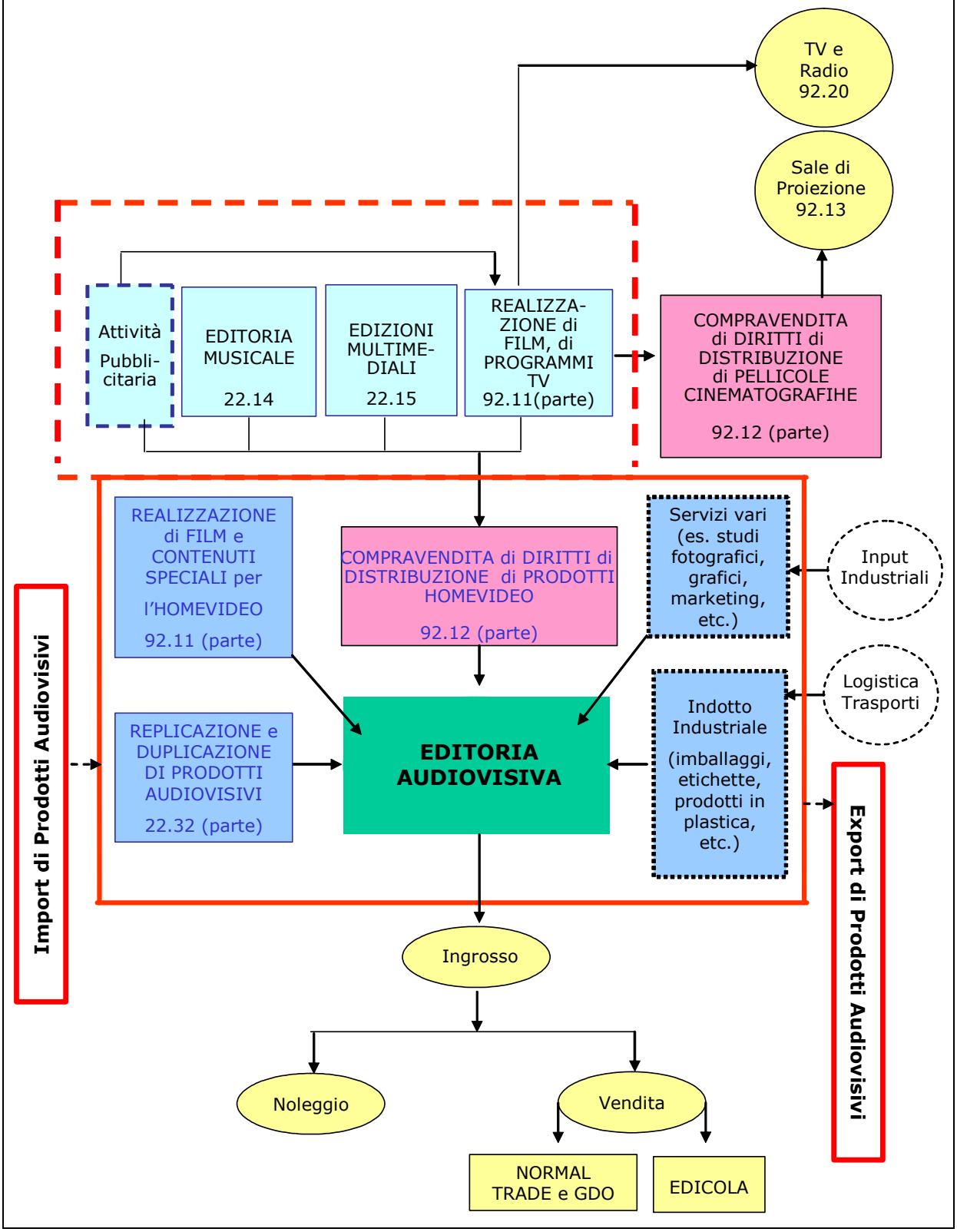
L'approccio utilizzato nel presente approfondimento è stato pertanto volto a delineare la struttura della filiera audiovisiva e ad evidenziare il ruolo giocato al suo interno dall'editoria audiovisiva, a partire dalle informazioni di fonte ufficiale pubblicate dall'Istat, lette alla luce delle trasformazioni che stanno interessando i diversi comparti produttivi.

Come mostra la Figura 1, che fornisce una rappresentazione della filiera a partire dai codici di attività della classificazione ATECO '91[2], l'editoria audiovisiva riveste un

[1] L'*Istat* e l'*Eurostat*, a differenza di ciò che avviene per altri settori manifatturieri e/o dei servizi, non forniscono infatti dati dettagliati sulla struttura occupazionale del mondo audiovisivo, né informazioni sul valore aggiunto della filiera nel suo complesso (disponibili solo per il codice di attività 22.32 della riproduzione di supporti video registrati e non per tutti i paesi europei) o dati continuativi sull'andamento congiunturale, che viene analizzato solo sulla base di informazioni statistiche non ufficiali.

[2] La Classificazione delle Attività Economiche ATECO '91 è quella utilizzata dall'Istat per l'ultimo Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi.

FILIERA DELL'AUDIOVISIVO



ruolo centrale all'interno della filiera.

Esso si colloca infatti all'intersezione fra il mondo dei produttori di contenuti

audiovisivi ed il mercato finale, che negli ultimi anni ha registrato una crescente penetrazione dei supporti *DVD e VHS*, sviluppandosi significativamente.

Al fine di valorizzare l'evoluzione del settore in termini di numerosità degli addetti e delle imprese attive nei diversi comparti della filiera audiovisiva sono stati utilizzati i dati dell'ultimo Censimento, mentre per quantificarne il peso economico in termini di fatturato si è fatto ricorso alle più recenti informazioni fornite dall'Istat sui Conti Economici delle Imprese[3].

L'analisi proposta nelle pagine seguenti si è concentrata sui comparti a monte della filiera, partendo dai produttori dei contenuti veicolati su supporto audiovisivo – editoria musicale, edizioni multimediali, produzioni cinematografiche e televisive – per passare poi ad esaminare l'evoluzione dell'attività relativa alle distribuzioni cinematografiche e di video – comparto che comprende anche gli editori audiovisivi – e delle imprese che replicano e duplicano videocassette e *DVD*, a partire dai diversi contenuti editoriali. Non ha trattato invece i canali di fruizione e/o di vendita dei prodotti audiovisivi a valle della filiera. Le statistiche ufficiali sono infatti alquanto carenti sul comparto distributivo; in particolare, solo quando si renderanno disponibili i dati rilevati con l'ATECO 2002 sarà infatti possibile identificare la numerosità dei punti vendita al noleggio. E' tuttavia da sottolineare come il comparto distributivo abbia un peso occupazionale assai rilevante per ciò che riguarda l'*homevideo*, data la presenza capillare su tutto il territorio nazionale che caratterizza la rete dei grossisti e delle videoteche [4].

Con l'ausilio dei dati Unioncamere, che permettono un aggiornamento annuale delle informazioni relative alla numerosità delle imprese attive nei diversi settori, si è poi cercato di delineare l'evoluzione più recente dei comparti di attività della filiera.

Da ultimo è stata poi analizzata l'evoluzione dei flussi di commercio estero di *VHS* e *DVD*, generati dall'industria italiana dell'*homevideo*.

LA STRUTTURA DELL'AUDIOVISIVO: IMPRESE, ADDETTI E FATTURATO

Nel 2001 operavano nella filiera audiovisiva[5] italiana circa 4700 imprese che

[3] Tale pubblicazione fornisce dati sui risultati economici relativi alle imprese italiane operanti nei settori dell'industria e dei servizi fino al quarto *digit* della Classificazione delle Attività Economiche. L'Istat effettua tale indagini sulla totalità delle aziende aventi oltre 100 addetti e su un campione di imprese occupanti da 1 a 99 addetti, riportato all'universo.

[4] Stime precedenti realizzate da UNIVIDEO valutano superiore alle 10 mila unità il numero di addetti specificamente coinvolti nella distribuzione di prodotti *homevideo*.

[5] L'industria audiovisiva è analizzata a partire dai seguenti codici di attività economica: 22.14 Edizione di supporti sonori registrati, che comprende anche l'editoria di *VHS* e *DVD* musicali; 22.15 che raggruppa le attività

occupavano oltre 25 mila addetti (si veda la Tab. 1), generando un fatturato pari a poco più di 7 miliardi di euro (Tab. 2).

Tab.1 - La struttura dell'industria audiovisiva *(Istat: Censimento Industria e Servizi)*

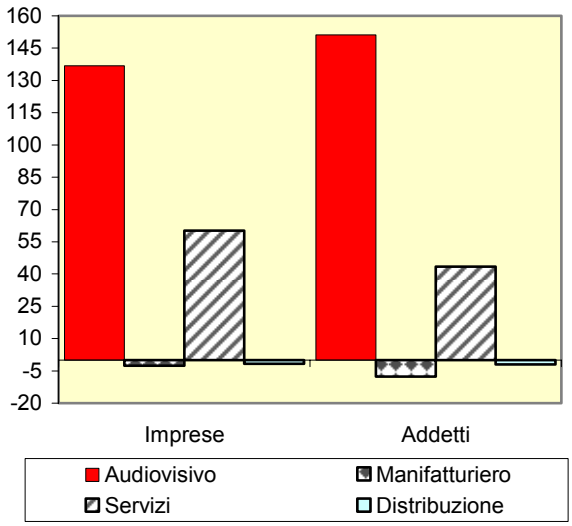
	2001		**1991**		***var.%***	
Comparto di attività	Nr. Imprese	Nr. Addetti	Nr. Imprese	Nr. Addetti	*Imprese*	*Addetti*
Edizione di supporti sonori registrati	583	1 321	401	2 099	*45.4*	*-37.1*
Edizioni multimediali ed altra editoria	563	1 506	223	1 042	*152.5*	*44.5*
Produzioni cinematografiche e di video	3 026	19 474	982	5 016	*208.1*	*288.2*
Distribuzioni cinematografiche e di video	371	1 711	201	938	*84.6*	*82.4*
Replicazione e duplicaz.di supporti video	141	1 032	171	877	*-17.5*	*17.7*
Totale	**4 684**	**25 044**	**1 978**	**9 972**	***136.8***	***151.1***
	quote % sul totale					
	2001		**1991**		***diff. quota***	
Comparto di attività	Nr. Imprese	Nr. Addetti	Nr. Imprese	Nr. Addetti	*Imprese*	*Addetti*
Edizione di supporti sonori registrati	12.4	5.3	20.3	21.0	*-7.8*	*-15.8*
Edizioni multimediali ed altra editoria	12.0	6.0	11.3	10.4	*0.7*	*-4.4*
Produzioni cinematografiche e di video	64.6	77.8	49.6	50.3	*15.0*	*27.5*
Distribuzioni cinematografiche e di video	7.9	6.8	10.2	9.4	*-2.2*	*-2.6*
Replicazione e duplicaz.di supporti video	3.0	4.1	8.6	8.8	*-5.6*	*-4.7*
Totale	**100.0**	**100.0**	**100.0**	**100.0**		

Il confronto con le informazioni relative al censimento del 1991 mette in luce la forte dinamicità della filiera, che nell'arco di un decennio ha visto più che raddoppiare sia il numero delle imprese attive sul mercato che l'occupazione (si veda sempre la Tab.1). L'audiovisivo si è pertanto caratterizzato per un'evoluzione decisamente più dinamica non solo rispetto al manifatturiero ed al settore distributivo - che hanno accusato un calo del numero di imprese e di addetti attivi nel corso degli anni '90 - ma anche a quello dei servizi, le cui dinamiche sono risultate assai più favorevoli (Fig. 1).

La dimensione media delle imprese attive nella filiera superava di poco i 5 addetti nel

relativa alle Edizioni multimediali, oltre a quelle definite di altra editoria (di manifesti, cartoline, *etc*, con sistemi meccanici e fotomeccanici); 92.11 Produzioni cinematografiche e di video (di spettacoli cinematografici su pellicola, *DVD*, *VHS* destinate a sale o TV; lungometraggi, cortometraggi cartoni animati *etc*., a scopi di intrattenimento, formazione e/o istruzione, promozionali e/o pubblicitari); 92.12 Distribuzioni cinematografiche e di video e 22.32 Riproduzione di supporti video registrati da originali (*DVD*, video*CD* e videocassette) cinematografiche e non.

Fig. 1 – Audiovisivo, Manifatturiero, Servizi e Distribuzione - confronto fra censimenti: 2001 e 1991 *(variazioni %)*



2001 (risultando solo lievemente superiore a quella del 1991), evidenziando la ridotta dimensione minima efficiente che caratterizza la struttura produttiva dei principali comparti di attività, in questo che risulta essere uno dei settori chiave nell'applicazione delle nuove tecnologie *ICT*.

All'interno della filiera audiovisiva italiana il comparto più importante è quello delle **produzioni cinematografiche e di video.** Esso comprende la realizzazione di spettacoli, di filmati e/o *cartoon*, destinati ad essere proiettati nelle sale cinematografiche, trasmessi in televisione o veicolati su supporti audiovisivi di varia natura, oltreché le attività ausiliarie legate a tali produzioni (si pensi al doppiaggio). In questo comparto sono pertanto raggruppate sia le imprese che operano eminentemente nell'industria del cinema sia quelle che svolgono attività specificamente rivolte al segmento dell'intrattenimento domestico; occorre comunque segnalare come in questo comparto giochino un ruolo rilevante le produzioni destinate al mercato televisivo.

Al comparto delle produzioni cinematografiche e di video fanno riferimento il 64.8% delle imprese e quasi il 78% degli occupati della filiera (si veda sempre la Tab. 1). Tale comparto, che nel 2001 generava un fatturato di quasi 5.3 miliardi di euro (si veda sempre la Tab. 2), ha mostrato una fortissima crescita sia dell'occupazione sia del numero di imprese nel corso degli anni '90, aumentando sensibilmente il proprio peso all'interno della filiera.

Tab.2 - Il fatturato dell'industria audiovisiva nel 2001

(Istat: Conti Economici delle Imprese; migliaia di euro)

Comparto di attività	Fatturato lordo	quote %
Edizione di supporti sonori registrati	253 392	3.6
Edizioni multimediali ed altra editoria	259 568	3.6
Produzioni cinematografiche e di video	5 267 502	74.0
Distribuzioni cinematografiche e di video	1 119 317	15.7
Replicazione e duplicaz.di supporti video	218 048	3.1
Totale	**7 117 827**	**100.0**

Tab. 3 La numerosità delle imprese per classi di addetti nel 2001
(Istat: Censimento Industria e Servizi)

Comparto di attività	Nr. Imprese	Numerosità imprese per classi di addetti				
		< 10 add.	10-49 add.	50-99 add.	100-249 add.	> 250 add.
Edizione di supporti sonori registrati	583	569	13	0	1	0
Edizioni multimediali ed altra editoria	563	540	21	2	0	0
Produzioni cinematografiche e di video	3 026	2 838	133	24	15	16
Distribuzioni cinematografiche e di video	371	346	20	3	2	0
Replicazione e duplicaz.di supporti video	141	127	8	3	3	0
Totale	**4 684**	**4 420**	**195**	**32**	**21**	**16**

Tab. 4 La numerosità dell'occupazione per classi di addetti nel 2001
(Istat: Censimento Industria e Servizi)

Comparto di attività	Nr. Addetti	Addetti alle imprese per classi di addetti				
		< 10 add.	10-49 add.	50-99 add.	100-249 add.	> 250 add.
Edizione di supporti sonori registrati	1 321	950	229	0	142	0
Edizioni multimediali ed altra editoria	1 506	987	380	139	0	0
Produzioni cinematografiche e di video	19 474	5 035	2 678	1 748	2 339	7 674
Distribuzioni cinematografiche e di video	1 711	655	413	216	427	0
Replicazione e duplicaz.di supporti video	1 032	225	189	226	392	0
Totale	**25 044**	**7 852**	**3 889**	**2 329**	**3 300**	**7 674**

Delle oltre 3000 imprese attive nella produzione cinematografica e di video nel 2001, circa il 94% occupava meno di 10 addetti (si veda la Tab. 3); il segmento delle piccole imprese si è accresciuto sensibilmente nell'arco temporale esaminato, pur non esercitando un impulso di altrettanto rilievo sul fronte occupazionale. La forza lavoro attiva nelle imprese minori risultava infatti nel 2001 pari a solo il 26% del totale del comparto, quota in contrazione rispetto al 1991 (si vedano le tabelle presentate in seguito per un maggior dettaglio).

Se si prescinde dagli investimenti necessari per favorirne la distribuzione presso le sale cinematografiche e/o nei canali televisivo e dell'*homevideo*, la realizzazione di prodotti cinematografici risulta infatti essere un'attività che si caratterizza per basse

Tab. 5 La numerosità delle imprese per classi di addetti nel 1991
(Istat: Censimento Industria e Servizi)

Comparto di attività	Nr. Imprese	Numerosità imprese per classi di addetti				
		< 10 add.	10-49 add.	50-99 add.	100-249 add.	> 250 add.
Edizione di supporti sonori registrati	401	380	14	1	5	1
Edizioni multimediali ed altra editoria	223	196	26	1	0	0
Produzioni cinematografiche e di video	982	876	95	9	1	1
Distribuzioni cinematografiche e di video	201	183	15	3	0	0
Replicazione e duplicaz.di supporti video	171	150	20	1	0	0
Totale	**1 978**	**1 785**	**170**	**15**	**6**	**2**

Tab. 6 La numerosità dell'occupazione per classi di addetti nel 1991
(Istat: Censimento Industria e Servizi)

Comparto di attività	Nr. Addetti	Addetti alle imprese per classi di addetti				
		< 10 add.	10-49 add.	50-99 add.	100-249 add.	> 250 add.
Edizione di supporti sonori registrati	2 099	788	265	51	737	258
Edizioni multimediali ed altra editoria	1 042	537	427	78	0	0
Produzioni cinematografiche e di video	5 016	2 225	1 701	624	197	269
Distribuzioni cinematografiche e di video	938	503	240	195	0	0
Replicazione e duplicaz.di supporti video	877	435	376	66	0	0
Totale	**9 972**	**4 488**	**3 009**	**1 014**	**934**	**527**

barriere all'entrata e, conseguentemente, per una elevata polverizzazione. Le analisi realizzate sul mondo del cinema[6] evidenziano peraltro come l'elevato numero di imprese attive nella fase di produzione cinematografica sconti anche il fatto che molte realtà nascono unicamente per la realizzazione di uno specifico *film* e non hanno un'attività continuativa nel tempo.

Si deve comunque considerare come anche le aziende con oltre 50 addetti abbiano mostrato un deciso aumento nel corso degli anni '90, passando dalle 11 del 1991 alle 55 del 2001 (pari all'1.8% del totale) ed aumentando significativamente il proprio peso occupazionale, in particolare nella classe di addetti più elevata.

[6] Si vedano l'osservatorio di Cinecittà Holding, le pubblicazioni del Ministero dei Beni Culturali e quelle effettuate dalle varie associazioni di categoria e sindacali del settore.

L'attività di **distribuzione di prodotti cinematografici e di video** è la seconda per importanza, sia in termini di fatturato che di numerosità di imprese ed addetti, fra quelle a monte della filiera audiovisiva. Anche in questo caso i dati ufficiali non consentono di segmentare l'attività volta a distribuire i *film* presso le sale cinematografiche e/o i canali televisivi da quella realizzata dagli editori audiovisivi per il mercato dell'*homevideo*. In complesso, il comparto della distribuzione di prodotti cinematografici e di video ha sviluppato nel 2001 un fatturato di poco superiore ad 1.1 miliardi di euro (Tab. 2). Sia il numero di imprese attive nel comparto che quello degli addetti sono aumentati sensibilmente nel corso degli anni '90 salendo nel 2001 rispettivamente a 371 (+85%, rispetto al precedente censimento) ed a 1711 (+82%). L'analisi delle imprese per classe di addetti mostra anche in questo caso un forte peso delle unità con meno di 10 occupati che, analogamente a quanto sperimentato dal comparto della produzione di prodotti cinematografici e di video, hanno tuttavia perduto importanza in termini occupazionali nel corso degli anni '90, a vantaggio delle imprese più strutturate.

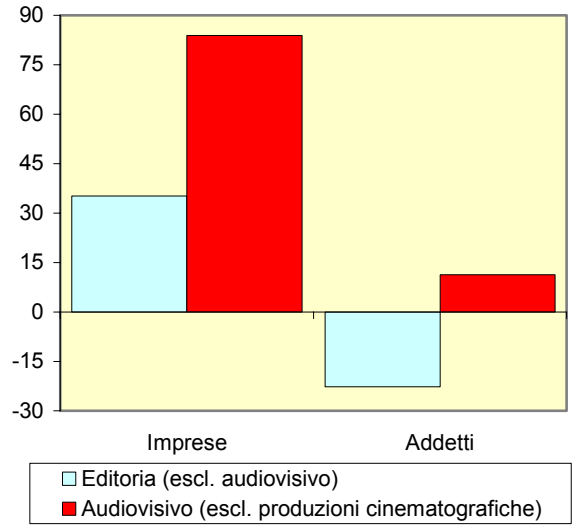
Come accennato nel paragrafo introduttivo, i principali *player* dell'audiovisivo si caratterizzano per un'operatività trasversale alle diverse fasi della filiera. Se si analizza l'evoluzione dell'attività delle grandi *major* attive nella produzione e distribuzione di pellicole cinematografiche si evidenzia infatti come, pur con linee evolutive che cambiano da gruppo a gruppo, tutte risultino attive nell'*homevideo*, oltreché diversificate in altri comparti dell'intrattenimento e/o dei *media*. Un approccio di forte integrazione fra attività cinematografiche, editoriali e ambito dell'intrattenimento domestico caratterizza peraltro anche le istituzioni pubbliche dell'audiovisivo nazionale e le principali imprese italiane.

L'*homevideo* gioca comunque un ruolo di primo piano per sostenere gli incassi e la profittabilità complessiva dell'industria cinematografica ed ha visto aumentare costantemente il proprio peso fin da quando, alla fine degli anni '70, venne introdotto sul mercato il *VHS*. Nel 2005, la spesa delle famiglie per acquisto e noleggio di prodotti audiovisivi (attribuibile per circa il 90% al cinema) ha raggiunto un valore prossimo ai 950 milioni di euro a fronte di circa 540 milioni di euro di incassi al *box office*[7]. Occorre peraltro considerare come il valore della spesa per prodotti *homevideo* salirebbe ulteriormente, qualora al noleggio ed agli acquisti realizzati dai consumatori presso il *trade* e le edicole si aggiungessero i compensi conferiti dal mondo delle imprese per videocassette e/o *DVD* realizzati a scopo promozionale e pubblicitario.

[7] Studi realizzati sull'industria del cinema (si veda fra tutti *F. Perretti e G. Negro: Economia del cinema – ETAS, 2003*) evidenziano l'importante ruolo dell'*homevideo* per la fruizione del prodotto cinematografico anche sui restanti mercati europei e negli Stati Uniti. Occorre comunque considerare come in Nord America, dopo una prima fase di sviluppo, la crescita dei ricavi dall'*homevideo* si stia riallineando a quella dei restanti canali.

L'affermarsi dell'*homevideo* ha aperto spazi di mercato anche ai prodotti cinematografici e/o di animazione non presentati negli esercizi cinematografici e consentito la riedizione di molti *film* da tempo non più in programmazione nelle sale, oltreché la vendita di prodotti d'intrattenimento vario (quali *fiction*, documentari, *etc)*. Oltre allo sviluppo del comparto della replicazione e duplicazione, l'*homevideo* implica peraltro un lavoro addizionale per le attività promozionali e di *marketing* e per quelle del comparto della produzione di pellicole cinematografiche. Il restauro delle pellicole, la realizzazione dei contenuti *extra* che arricchiscono i *DVD* o l'eventuale doppiaggio dei *film* che non verrebbero proiettati nelle sale italiane hanno infatti ricadute positive su questo comparto.

Fig. 2 – Editoria tradizionale ed Audiovisivo - confronto fra censimenti: 2001 e 1991 *(variazioni %)*



Anche qualora si escludessero dalla filiera audiovisiva le attività relative alla produzione di opere cinematografiche e di video, la vitalità ne risulterebbe comunque confermata. Come messo in luce dalla Fig. 2, il confronto intercensuario mostra infatti una *performance* in termini di imprese ed addetti decisamente migliore per l'audiovisivo rispetto a quello che ha caratterizzato le forme più tradizionali di editoria. Fra il 1991 ed il 2001 è infatti aumentato considerevolmente sia il numero degli addetti attivi nella filiera audiovisiva (risultati invece in calo nell'editoria tradizionale) che, soprattutto, delle imprese.

Fra le attività editoriali veicolate dall'*homevideo*, l'**editoria musicale** si è caratterizzata per un processo di profonda trasformazione nel corso degli ultimi decenni, che ha comportato una diminuzione della quota d'imprese e, soprattutto, di addetti all'interno dell'industria audiovisiva. Negli ultimi anni, il progresso tecnologico ha consentito lo sviluppo del mercato dei *DVD* musicali, aumentando le interazioni fra il mondo dell'*homevideo* e quello della musica, anche se non è tuttora chiaro il reale apprezzamento dei consumatori per questa tipologia di prodotto e, pertanto, se questa modalità potrà riuscire ad entrare in competizione con il tradizionale *CD* o con l'emergente MP3 nel mercato di massa.

Nel 2001, l'editoria musicale ha generato un fatturato di 253 milioni di euro, occupando 1321 addetti (in forte calo rispetto ai quasi 2100 del 1991). Il confronto intercensuario rivela comunque, nel corso degli anni '90, un aumento del numero di aziende attive, che ancorché significativo (superiore al 45%, si veda sempre la Tab.

1) non ha comunque impedito una riduzione della quota di imprese del comparto (passata dal 20% circa del 1991 al 12.4% del 2001, sul complesso di quelle dell'industria audiovisiva). La crescita del numero di imprese dell'editoria musicale, a fronte di un calo occupazionale, evidenzia le basse barriere all'entrata che caratterizzano il comparto ed una probabile maggiore facilità d'ingresso indotta dall'accessibilità delle nuove tecnologie. Il confronto intercensuario rivela infatti come tale crescita sia stata generata principalmente dai soggetti di minori dimensioni, a fronte di una caduta delle imprese più strutturate: nel 1991 erano infatti attive nell'edizione di supporti sonori registrati 6 imprese con oltre 100 addetti, scese ad una nel 2001 (si veda sempre la Tab.3). Il peso occupazionale delle imprese attive nelle due classi dimensionali inferiori risulta peraltro rilevante in questo settore (le aziende con meno di 10 addetti occupano circa il 72% degli addetti totali, la quota più elevata all'interno della filiera audiovisiva) ed in calo è pertanto risultata la dimensione media aziendale (passata dai 5.3 addetti per impresa nel 1991 a 2.3 nel 2001).

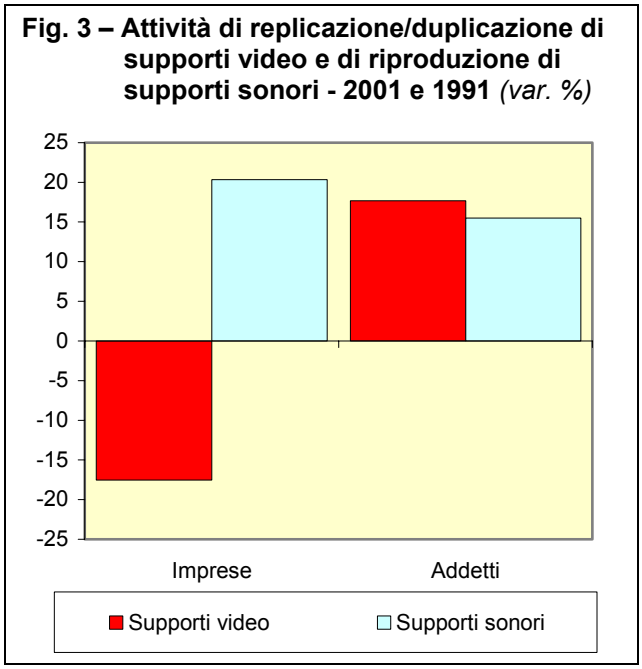
Il comparto delle **edizioni multimediali ed altra editoria** ha un peso sostanzialmente analogo a quello delle edizioni sonore, sia in termini di fatturato - pari a circa 260 milioni di euro nel 2001 - che di numero di imprese. Diversamente dall'editoria sonora, il numero di imprese attive in questo comparto è aumentato a ritmi superiori al dato medio della filiera nel corso degli anni '90 (salendo a 563 pari al 12% delle aziende complessivamente operanti nell'industria audiovisiva). Benché si ritenga che tale comparto abbia potuto beneficiare della crescente diffusione di *Internet*, che ha offerto una finestra anche a molte aziende innovative di piccole dimensioni, è difficile quantificare in termini economici il peso specificamente attribuibile all'editoria multimediale sul fatturato dei diversi segmenti editoriali (anche perché molte pubblicazioni distribuite via *web* non hanno un palese corrispettivo economico). All'interno delle edizioni multimediali si possono distinguere prodotti veicolati esclusivamente *on line* da quelli offerti *off line* su supporto dedicato (*CD* e/o *DVD*). Occorre comunque considerare come, anche in questo caso, il progresso tecnologico tenda a creare intersezioni fra i due segmenti, rendendone difficile una separazione. Negli ultimi anni, lo sviluppo della tecnologia *DVD*, che ha consentito un miglioramento delle prestazioni rispetto a quelle offerte dal *CD-Rom*, ha favorito un rafforzamento della capacità di creare prodotti di editoria multimediale più idonei ai gusti dei consumatori. Lo sviluppo è risultato particolarmente rilevante per le edizioni di prodotti rivolti all'ambito della formazione/istruzione (dalle enciclopedie, ai dizionari, ai testi per discipline specifiche, quali ad esempio codici giuridici, *etc*.), a quello dell'archivistica (di giornali, documenti, immagini, *etc*.), alla diffusione di dati o di cataloghi, *etc*.. Nel decennio in corso, questo comparto dell'editoria è peraltro previsto crescere ulteriormente, beneficiando della maggiore penetrazione presso le famiglie e le *PMI* italiane del *personal computer* e della diffusione di sistemi multimediali, in grado di rendere più accessibili agli italiani – che si caratterizzano per

una strutturale bassa propensione alla lettura rispetto ai principali paesi europei, a vantaggio di altre modalità di intrattenimento – forme più moderne di prodotti editoriali. In questo contesto, la tendenza degli editori tradizionali ad operare anche in questo settore non è pertanto attesa venire meno.

Il comparto della **replicazione e duplicazione di supporti video** raggruppa le imprese che realizzano *DVD*, video*CD* e videocassette a partire dai contenuti editoriali, musicali, pubblicitari, cinematografici o televisivi di base; l'attività di questo comparto è pertanto trainata in misura significativa dagli editori audiovisivi.

Nel 2001, le 141 imprese che replicavano e/o duplicavano supporti audiovisivi hanno sviluppato un fatturato di poco superiore ai 218 milioni di euro, occupando oltre 1030 addetti. Analogamente a quanto sperimentato in altri settori dell'industria audiovisiva, l'impatto delle nuove tecnologie – ed in particolare l'avvento del *DVD*, entrato massicciamente sul mercato alla fine degli anni '90 – ha portato questo comparto a subire profonde riconversioni negli ultimi decenni. La velocità del progresso tecnologico, unitamente alle oscillazioni di domanda che strutturalmente caratterizzano questa attività, hanno costretto molti duplicatori ad uscire dal mercato nel corso degli anni; il calo del numero di imprese attive nel comparto è stato pari al 17.5% (si veda sempre la Tab. 1), portando a modificare in modo rilevante la struttura settoriale, che ha registrato un rafforzamento della dimensione media aziendale (salita a 7.3 addetti nel 2001, la più alta all'interno della filiera audiovisiva). Come evidenzia la Fig. 3, ciò ha permesso a questo comparto di mostrare, nel corso degli anni '90, una crescita occupazionale migliore di quella sperimentata da quello della riproduzione di supporti sonori, pur a fronte di un andamento in controtendenza in termini di numerosità delle imprese.

Fig. 3 – Attività di replicazione/duplicazione di supporti video e di riproduzione di supporti sonori - 2001 e 1991 *(var. %)*



Nel 2001, il 4.3% delle aziende attive nella replicazione e duplicazione di supporti audiovisivi occupava oltre 50 addetti (3 imprese con più di 50 addetti ed ulteriori 3 con oltre 100 addetti, classi in cui trovava lavoro ben il 60% della forza lavoro complessiva del comparto). A fianco dei soggetti maggiori, nel 2001 convivevano comunque nel comparto ancora molte piccole imprese, attive prevalentemente nella replicazione di *VHS* e di video*CD*, cui le aziende più strutturate e dotate di maggior potere di mercato si affidavano nei momenti di picco della produzione, al fine di

garantire la rapidità richiesta dai clienti, in un mercato caratterizzato da elevata stagionalità.

Fra le maggiori imprese attive nel comparto della replicazione e duplicazione di supporti audiovisivi vi sono anche filiali di multinazionali, che si interfacciano con i principali operatori dell'editoria audiovisiva. E' comunque da considerare come le *major* affidino l'attività di duplicazione dei propri prodotti ad imprese estere, con le quali la casa madre stipula accordi globali per realizzare prodotti destinati ad essere distribuiti in più paesi. Ciò ha imposto ai duplicatori nazionali di salvaguardare i volumi di produzione lavorando anche per clienti esteri – generando flussi di esportazione, comunque tuttora inferiori a quelli di *import* (si veda il paragrafo sull'interscambio commerciale presentato in seguito) – o intensificando la produzione di beni *homevideo* a scopo promozionale e/o pubblicitario, per società italiane. La concorrenza generata dalle nuove tecnologie sta inoltre portando i duplicatori ad attuare strategie di differenziazione, via anche un più articolato servizio *post vendita*, al fine di fidelizzare i clienti e di salvaguardare i margini.

Come evidenziano le statistiche *Eurostat*[8], tali strategie hanno consentito all'industria italiana della replicazione e duplicazione di prodotti audiovisivi di mantenere un peso di tutto rilievo nel panorama europeo. In termini di valore aggiunto, essa si colloca infatti al secondo posto in Europa (con 110.8 milioni di euro realizzati nel 2002), preceduta solo dal Regno Unito (con 169.6 milioni di euro) e distanziando largamente sia la Francia che la Spagna (il cui valore aggiunto è rispettivamente pari a 56.7 ed a 23.9 milioni di euro). Occorre peraltro considerare come in tale valore non sia incluso quello relativo alle altre attività industriali generate dalla realizzazione di un prodotto *homevideo*, in particolare quelle dell'imballaggio – dalla produzione dell'imballo alle componenti grafiche per valorizzarlo, alle protezioni per la vendita in edicola o per corrispondenza – elemento importante per favorire la visibilità dei supporti audiovisivi sul punto vendita.

Al fine di mostrare le tendenze più recenti che hanno interessato le imprese operanti nelle attività industriali a monte della filiera audiovisiva sono state prese in esame le informazioni Unioncamere, che forniscono dati sulla numerosità delle aziende iscritte ai registri delle Camere di Commercio ed attive nell'arco temporale considerato[9].

I dati Movimprese confermano la vitalità del comparto delle produzioni cinemato-

[8] Si veda la pubblicazione Eurostat *European Business Facts and Figures 2006*, che non presenta – in quanto non disponibili – i dati relativi alla Germania.

[9] Questa analisi è stata realizzata a partire dalle informazioni contenute nella banca dati Movimprese *Stockview* di Unioncamere, che pur non risultando perfettamente coincidenti con le rilevazioni censuarie per le modalità di costruzione delle basi dati, permettono comunque un'analisi della più recente evoluzione delle imprese attive nei diversi settori.

Tab. 7 - Evoluzione delle imprese dell'industria audiovisiva *(Movimprese)*

	Numero Imprese		quote sul totale		*var.%*
Comparto di attività	2005	2001	2005	2001	'05/'01
Edizione di supporti sonori registrati	1 062	645	16.4	13.9	*64.7*
Edizioni multimediali ed altra editoria	263	552	4.1	11.9	*-52.4*
Produzioni cinematografiche e di video	4 722	2 971	72.9	64.0	*58.9*
Distribuzioni cinematografiche e di video	291	314	4.5	6.8	*-7.3*
Replicazione e duplicaz.di supporti video	141	158	2.2	3.4	*-10.8*
Totale	**6 479**	**4 640**	**100.0**	**100.0**	**39.6**

grafiche e di video, che nella prima parte del decennio in corso ha mostrato un ulteriore forte aumento del numero di imprese attive, a fronte di una riduzione di quelle che operano nel comparto della distribuzione cinematografica e di video, ancorché contenuta dopo la forte crescita sperimentata nel decennio precedente.

In crescita sono risultate le edizioni musicali, mentre in controtendenza rispetto al *trend* del precedente decennio si è mostrato l'andamento del comparto delle edizioni multimediali ed altra editoria, scontando probabilmente una riorganizzazione della struttura settoriale dopo lo scoppio della bolla della *new economy* ed un ridimensionamento delle imprese operanti nei segmenti di attività più tradizionali. E' invece proseguita la fase di scrematura dal mercato delle imprese attive nella replicazione e duplicazione di prodotti audiovisivi, scontando anche l'impatto del ridimensionamento del mercato del *VHS*.

LA STRUTTURA DELL'AUDIOVISIVO: LA LOCALIZZAZIONE GEOGRAFICA

L'analisi a livello territoriale evidenzia come la filiera audiovisiva si concentri attorno a due principali poli: quello di Roma, sede primaria dell'industria cinematografica, e quello di Milano, importante fulcro dei settori televisivo ed editoriale (si veda la Tab. 8).

Nel 2001 risultavano infatti localizzate nella provincia di Roma 1452 imprese operanti nelle fasi a monte della filiera audiovisiva, pari al 31% del totale, concentrate prevalentemente nei comparti della produzione e della distribuzione cinematografica e di video (dove la quota supera rispettivamente il 35% ed il 42% del totale).

L'ultimo censimento ha rilevato nella provincia di Milano 914 imprese operanti nell'industria audiovisiva, pari a poco meno del 20% del totale. Tali imprese risultano prevalentemente attive nei comparti dell'editoria multimediale, dell'editoria musicale

Tab. 8 La numerosità delle imprese per provincia nel 2001
(Istat; Censimento Industria e Servizi)

Comparto di attività	Totale Italia	Bari	Bologna	Firenze	Milano	Napoli	Padova	Roma	Torino
Edizione di supp. sonori reg.	583	5	30	11	141	21	4	126	14
Edizioni multimediali,altra ed.	563	7	16	21	189	16	9	88	20
Produzioni cinemat. e video	3 026	33	92	75	532	64	39	1 064	109
Distribuzioni cinemat. e video	371	16	12	12	35	16	10	157	13
Replicaz. e duplic. di video	141	3	4	4	17	3	0	17	8
Totale	**4 684**	**64**	**154**	**123**	**914**	**120**	**62**	**1 452**	**164**
				quote % sul totale					
Edizione di supp. sonori reg.		0.9	5.1	1.9	24.2	3.6	0.7	21.6	2.4
Edizioni multimediali,altra ed.		1.2	2.8	3.7	33.6	2.8	1.6	15.6	3.6
Produzioni cinemat. e video		1.1	3.0	2.5	17.6	2.1	1.3	35.2	3.6
Distribuzioni cinemat. e video		4.3	3.2	3.2	9.4	4.3	2.7	42.3	3.5
Replicaz. e duplic. di video		2.1	2.8	2.8	12.1	2.1	0.0	12.1	5.7
Totale		**1.4**	**3.3**	**2.6**	**19.5**	**2.6**	**1.3**	**31.0**	**3.5**

e, con una quota largamente inferiore a quella di Roma, nelle produzioni cinematografiche, prevalentemente rivolte all'industria televisiva.

L'importanza dell'editoria e delle produzioni cinematografiche e televisive ha sostenuto, sia nella provincia di Roma che in quella di Milano, anche lo sviluppo dell'industria della replicazione e duplicazione. Circa un quarto delle imprese attive in questo comparto ha infatti la propria sede principale in queste due province, quota che risulterebbe anche superiore se si considerassero le aree limitrofe (come può dedursi dalla Tab. 9, che mostra la concentrazione delle imprese per area territoriale).

Anche in termini occupazionali, il peso di Milano e, soprattutto, di Roma risulta largamente superiore a quello che si riscontra nelle restanti province italiane. Nella capitale, in particolare, trova lavoro oltre la metà degli addetti complessivamente operanti nella filiera sul territorio nazionale, dato il fortissimo peso occupazionale dei comparti della produzione e della distribuzione cinematografica e di video.

Oltre a quelli di Roma e Milano si possono poi individuare alcuni poli secondari, concentrati prevalentemente nelle province del Nord Italia – Torino, Bologna e Padova – oltreché a Firenze, Napoli e Bari.

L'analisi della localizzazione territoriale fa emergere come l'industria audiovisiva si sia prevalentemente sviluppata in aree territoriali dove il tessuto locale ha potuto

Tab. 9 La numerosità delle imprese per area territoriale nel 2001
(Istat: Censimento Industria e Servizi)

Comparto di attività	Totale Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud e Isole
Edizione di supporti sonori registrati	583	226	126	172	59
Edizioni multimediali ed altra editoria	563	240	95	142	86
Produzioni cinematografiche e di video	3 026	874	426	1 336	390
Distribuzioni cinematografiche e di video	371	66	45	183	77
Replicazione e duplicaz.di supporti video	141	42	23	39	37
Totale	**4 684**	**1 448**	**715**	**1 872**	**649**
		quote % sul totale			
Edizione di supporti sonori registrati		38.8	21.6	29.5	10.1
Edizioni multimediali ed altra editoria		42.6	16.9	25.2	15.3
Produzioni cinematografiche e di video		28.9	14.1	44.2	12.9
Distribuzioni cinematografiche e di video		17.8	12.1	49.3	20.8
Replicazione e duplicaz.di supporti video		29.8	16.3	27.7	26.2
Totale		**30.9**	**15.3**	**40.0**	**13.9**

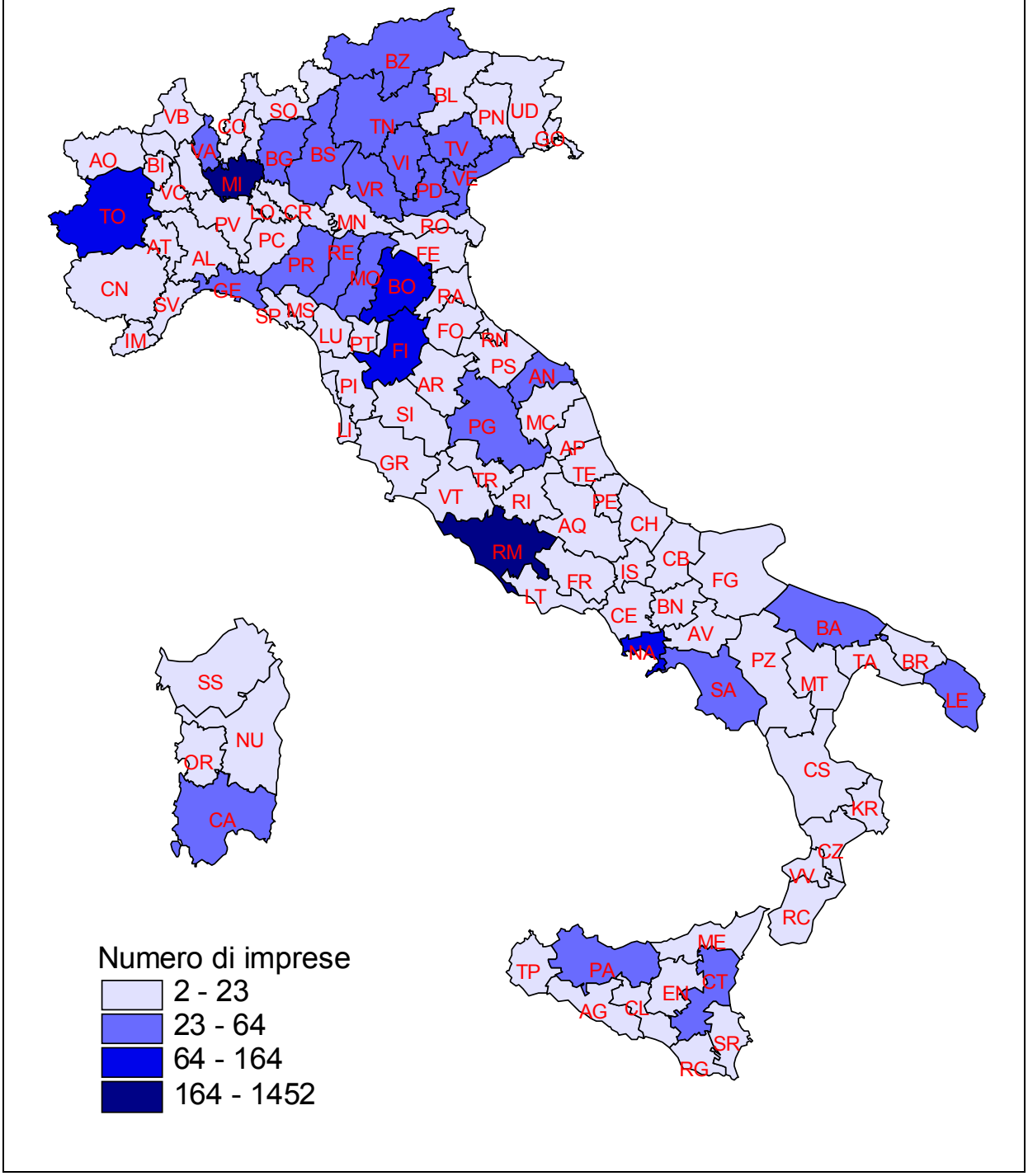
consentire l'impiego di risorse umane qualificate ed un'integrazione virtuosa fra saperi di natura diversa: da quelli del campo tecnologico-scientifico, a quelli legati all'editoria ed all'ambito delle arti grafiche e visive. Oltre alla presenza di imprese in grado di realizzare i contenuti editoriali, cinematografici e televisivi, negli ultimi anni ha acquisito una crescente importanza per lo sviluppo della filiera audiovisiva la disponibilità di competenze qualificate nel campo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, fattore che gioca peraltro da sempre un ruolo rilevante nel favorire le strategie di localizzazione produttiva delle grandi aziende multinazionali.

Dopo Roma e Milano, fra le province più importanti per l'industria audiovisiva troviamo infatti Torino e Bologna, con quote rispettivamente del 3.5% (che sale al 4.2%, qualora si consideri il peso occupazionale) e del 3.3% del complesso delle aziende operanti in Italia nella filiera. Oltre alle edizioni sonore, che hanno un peso rilevante in particolare nella provincia di Bologna, in queste città hanno sede sia importanti case editrici, che istituzioni legate al mondo del cinema - quali il *Museo del Cinema* a Torino e la *Cineteca Comunale* a Bologna, che hanno favorito lo sviluppo di una locale industria cinematografica, ancorché prevalentemente attiva in produzioni di nicchia – oltre a corsi di laurea orientati allo sviluppo di nuovi saperi, sia nell'ambito tecnologico-scientifico che della scienza della comunicazione.

Da sottolineare come Torino sia diventata recentemente sede di un distretto tecnologico (il cosiddetto *Torino Wireless*) e come le istituzioni cittadine stiano già da tempo puntando allo sviluppo dei servizi e delle tecnologie multimediali orientate

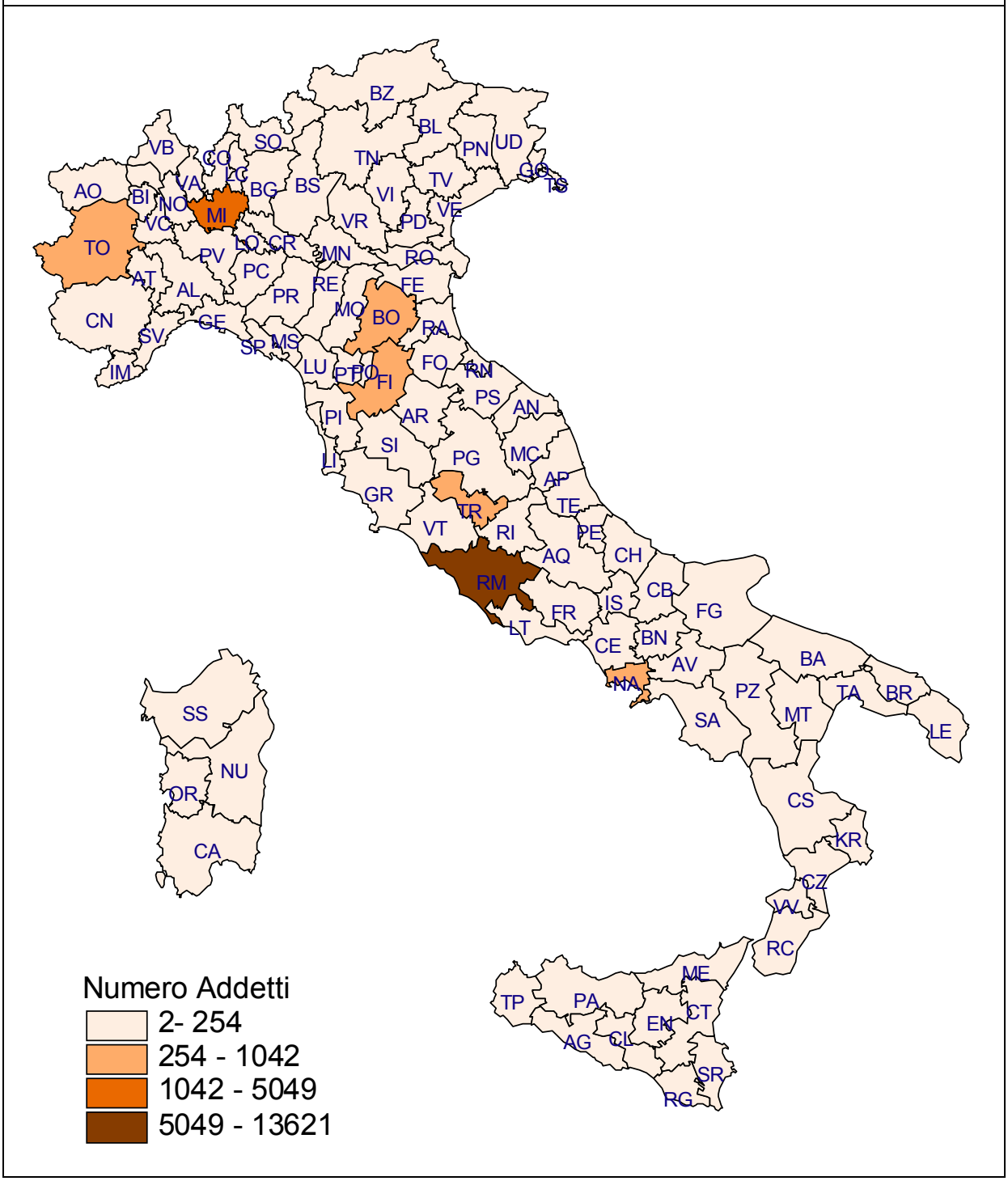
proprio al trattamento di immagini, suoni e dati. La rilevante disponibilità di competenze tecniche ha favorito anche le attività di replicazione e duplicazione di supporti audiovisivi, sia pure di piccole dimensioni: a Torino hanno infatti sede 8 imprese attive in questo comparto, pari a circa il 6% del totale attivo sul territorio nazionale (si veda sempre la Tab. 10), che occupano tuttavia solo l'1.4% degli addetti complessivi.

DISTRIBUZIONE PROVINCIALE DELLA NUMEROSITA' DELLE IMPRESE DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA



Dopo Torino e Bologna, troviamo Napoli, dove trovano sede 120 imprese della filiera (che rappresentano il 2.6% del totale). Negli ultimi anni, Napoli ha affiancato alle attività dell'editoria musicale e della distribuzione di pellicole cinematografiche anche la produzione di programmi orientati al mercato della *fiction* televisiva. Occorre comunque considerare come anche la quota di imprese attive nell'editoria multimediale sia importante per questa provincia.

DISTRIBUZIONE PROVINCIALE DELLA NUMEROSITA' DEGLI ADDETTI DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA



L'editoria multimediale ed il comparto della distribuzione di pellicole cinematografiche e di video giocano un ruolo di rilievo anche a Firenze, come messo in luce da una quote di imprese superiore a quella che la provincia vanta sul complesso della filiera (si veda sempre la Tab. 8). Nel 2001 operavano infatti nell'industria audiovisiva fiorentina 123 imprese, pari al 2.6% del totale, a fronte di una quota pari al 3.7% del comparto nell'editoria multimediale e del 3.2% di quella della distribuzione di pellicole cinematografiche e di video.

Le rilevazioni dell'ultimo censimento vedono poi attive nella provincia di Padova e Bari poco più di 60 imprese dell'audiovisivo, operanti principalmente nel comparto della produzione cinematografica (anche se in termini di peso relativo è la distribuzione di prodotti cinematografici e di video a giocare il ruolo più rilevante). In tutti quelli che abbiamo definito come poli secondari dell'industria audiovisiva, la presenza di imprese in grado di sviluppare i contenuti editoriali e le produzioni cine-televisive appare correlato ad una significativa presenza di aziende attive nel comparto della replicazione e duplicazione dei supporti audiovisivi, ad eccezione di Padova, che può comunque beneficiare di aziende localizzate in province limitrofe (Venezia in particolare).

Come emerge anche dal confronto delle cartine presentate in queste pagine, in termini di addetti il peso delle regioni meridionali, se si escludono le province di Napoli e Roma, appare marginale per la filiera audiovisiva, essendo concentrate al Centro-Nord – e nel Nord Ovest in particolare – le aziende più strutturate.

IL COMMERCIO ESTERO DI SUPPORTI AUDIOVISIVI

Il saldo commerciale italiano di supporti audiovisivi risulta negativo; nel 2005 le importazioni sono infatti ammontate ad oltre 131 milioni di euro, a fronte di poco più di 22 milioni di euro esportati (si veda Tab. 10).

A livello di tipologia di supporto, il *deficit* appare interamente imputabile al *DVD*, mentre il *VHS* presenta strutturalmente un attivo dei conti con l'estero. Purtroppo, però, le difficoltà accusate da questo supporto negli ultimi anni hanno significativamente ridimensionato i flussi d'interscambio di videocassette, penalizzando il contributo positivo offerto dal *VHS* al saldo commerciale dell'industria audiovisiva italiana.

Nel periodo esaminato, l'esplosione del mercato del *DVD* ha comportato un significativo incremento delle importazioni complessive di supporti audiovisivi, che sono raddoppiati fra il 2003 ed il 2005 nei dati a valore (si veda la Tab. 11), a fronte di una significativa contrazione dei flussi di *export*. Occorre comunque considerare come, nel 2005 la crescita delle importazioni di *DVD* si sia attenuata, probabilmente

scontando anche la minore dinamicità della domanda.

Tab. 10 - Il commercio estero di supporti audiovisivi
(migliaia di euro)

	2002	2003	2004	2005
Importazioni		**60 164**	**113 353**	**131 477**
di cui:				
VHS registrati	16 901	8 184	4 944	2 435
DVD registrati	n.s.	51 980	108 409	129 043
Esportazioni		**32 007**	**19 724**	**22 092**
di cui:				
VHS registrati	23 400	23 288	7 012	2 481
DVD registrati	n.s.	8 719	12 712	19 611
Saldo commerciale		**-28 157**	**-93 629**	**-109 386**
di cui:				
VHS registrati	6 499	15 104	2 069	46
DVD registrati	n.s.	-43 261	-95 698	-109 432

La crescita delle vendite all'estero di *DVD*, pur sostenuta ed in accelerazione nel biennio 2004-'05 (si veda la Tab. 12), non ha potuto compensare la contrazione accusata da quelle di *VHS*: nel 2005 il valore delle esportazioni del primo supporto risultava infatti ancora su livelli inferiori a quelli che caratterizzavano l'*export* di videocassette nel 2003.

Tab. 11 - Le importazioni di supporti audiovisivi nel 2004-'05 *(prezzi correnti)*

	var. % m.a. importazioni	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo
Totale	**47.8**	**47.3**	**-0.2**	**0.3**	**0.4**	**0.0**
VHS registrati	-45.5	-43.7	-0.1	-1.7	-0.1	0.1
DVD registrati	57.6	56.7	-0.2	0.6	0.4	0.0

Tab. 12 - Le esportazioni di supporti audiovisivi nel 2004-'05 *(prezzi correnti)*

	var. % m.a. esportazioni	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo
Totale	**-16.9**	**-18.8**	**1.3**	**0.2**	**0.1**	**0.3**
VHS registrati	-67.4	-61.8	-5.3	-0.4	0.2	0.0
DVD registrati	50.0	32.8	14.6	1.5	0.0	1.0

Passando ad esaminare più in dettaglio la struttura delle importazioni per area di provenienza, si evidenzia il ruolo di primo piano giocato dai paesi dell'Ue-15, area dalla quale origina la quasi totalità delle importazioni complessive di prodotti audiovisivi (si veda la Tab. 13); occorre comunque considerare come tale quota risulti probabilmente sostenuta anche da flussi in transito provenienti da paesi limitrofi.

Come evidenziano le Tab. 13 e 14, l'interscambio di supporti audiovisivi avviene in prevalenza coi paesi dell'Ue-15, area dalla quale origina il 98% delle importazioni ed alla quale è destinato il 70% delle esportazioni italiane.

L'Ue-15 risulta il primo fornitore del mercato italiano sia di *DVD* che di *VHS*, anche se in quest'ultimo caso con una quota leggermente inferiore (ma comunque prossima all'81%). Negli ultimi anni il calo degli approvvigionamenti di videocassette dai paesi dell'Ue-15 è infatti risultato superiore a quello che ha caratterizzato le restanti

Tab. 13 - La provenienza delle importazioni italiane di prodotti audiovisivi

(dati a prezzi correnti relativi al 2005)

	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo	Totale
			migliaia di euro			
Totale	**128 537**	**259**	**1 433**	**1 156**	**91**	**131 477**
VHS registrati	1 979	44	372	20	18	2 435
DVD registrati	126 558	215	1 061	1 136	73	129 043
			quote percentuali			
Totale	**97.8**	**0.2**	**1.1**	**0.9**	**0.1**	**100**
VHS registrati	81.3	1.8	15.3	0.8	0.7	100
DVD registrati	98.1	0.2	0.8	0.9	0.1	100

Tab. 14 - La destinazione delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi

(dati a prezzi correnti relativi al 2005)

	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo	Totale
			migliaia di euro			
Totale	**15 524**	**4 027**	**1 225**	**935**	**380**	**22 092**
VHS registrati	1 387	593	302	136	63	2 481
DVD registrati	14 137	3 434	923	799	318	19 611
			quote percentuali			
Totale	**70.3**	**18.2**	**5.5**	**4.2**	**1.7**	**100**
VHS registrati	55.9	23.9	12.2	5.5	2.5	100
DVD registrati	72.1	17.5	4.7	4.1	1.6	100

principali aree di provenienza; ne è conseguito un aumento della quota di acquisti dall'area NAFTA, i cui flussi risultano comunque inferiori a quelli provenienti dai paesi europei. Per ciò che riguarda il supporto *DVD*, dopo i paesi dell'Ue-15 è l'Asia a risultare la principale provenienza, con flussi comunque modesti e di poco superiori a quelli dall'area NAFTA (entrambe le aree hanno comunque quote marginali ed inferiori all'1%).

Sul fronte delle esportazioni, i principali mercati di destinazione di prodotti audiovisivi italiani, dopo quelli dell'Ue-15, sono i restanti paesi europei, ai quali è diretto poco più del 18% dei flussi complessivi - pari a poco più di 4 milioni di euro), in prevalenza *DVD* -, seguiti dall'area NAFTA e dall'Asia.

Appendice

GLOSSARIO

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*.

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

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*.

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

HD DVD: acronimo inglese di *High Density Digital Versatile Disc* (o *High Definition Digital Video Disc*); è un formato ottico digitale sviluppato con l'obiettivo di diventare uno *standard* per i *DVD* di nuova generazione, adatti alla visione ad alta definizione.

Trade level: vendite degli editori audiovisivi ai diversi canali per la successiva vendita/noleggio al consumatore.

Consumer level: acquisti effettuati dai consumatori finali di supporti audiovisivi presso i canali tradizionali o l'edicola e noleggio presso le videoteche.

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

APPENDICE STATISTICA

A1 - La spesa degli italiani in DVD

	2003	*2004*	*2005*	*2004*	*2005*
	Milioni di pezzi/atti			*variazione %*	
Noleggio (mil. atti)	50.5	77.5	86.8	53.4	12.0
Vendita (mil. pezzi)	17.0	24.5	31.5	44.1	28.5
Edicola (mil. pezzi)	5.5	12.4	20.5	125.5	65.3

	2003	*2004*	*2005*	*2004*	*2005*
	Milioni di euro			*variazione %*	
Noleggio	172	264	295	53.4	12.0
Vendita	309	404	412	30.5	2.1
Totale tradizionale*	***481***	***667***	***707***	**38.7**	**6.0**
Edicola	69	130	183	89.1	40.5
TOTALE SPESA**	**550**	**797**	**890**	**45.0**	**11.6**

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

A2 - La spesa degli italiani in VHS

	2003	*2004*	*2005*	*2004*	*2005*
	Milioni di pezzi/atti			*variazione %*	
Noleggio (mil. atti)	33.8	19.9	7.4	-41.1	-62.8
Vendita (mil. pezzi)	14.3	8.6	4.9	-39.8	-42.8
Edicola (mil. pezzi)	14.0	6.0	2.1	-57.4	-64.8

	2003	*2004*	*2005*	*2004*	*2005*
	Milioni di euro			*variazione %*	
Noleggio	101	54	20	-47.0	-62.8
Vendita	114	67	32	-41.3	-52.5
Totale tradizionale*	***216***	***121***	***52 0***	**-44.0**	**-57.1**
Edicola	64	27	7	-57.8	-74.4
TOTALE SPESA**	**280**	**148**	**59**	**-47.1**	**-60.2**

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

A3 - Trade Level - Quote % per prodotto e canale

Prodotto	*Area d'affari*	*Canale*	*2004*		*2005*	
			Valori	**Volumi**	**Valori**	**Volumi**
VHS	**NOLEGGIO**					
		Videoteche tradizionali	51	42	45	25
		Catene di videoteche	23	36	32	28
		Gdo	4	4	3	4
		Grossisti	19	19	20	42
		Altri	3	0	0	0
		Totale	*100*	*100*	*100*	*100*
VHS	**VENDITA**					
		Videoteche tradizionali	12	12	13	10
		Catene di videoteche	4	3	1	0
		Catene entertainment	3	2	1	0
		Gdo	31	32	42	36
		Grossisti	27	28	24	42
		Vpc	2	2	2	1
		Internet	1	1	1	0
		Aree di servizio	6	5	4	2
		Elettronica di consumo	8	7	5	4
		Giocattoli	1	1	1	1
		Altri	6	7	6	3
		Totale	*100*	*100*	*100*	*100*
DVD	**NOLEGGIO**					
		Videoteche tradizionali	51	42	47	36
		Catene di videoteche	23	38	23	38
		Gdo	4	4	5	5
		Grossisti	22	17	25	21
		Totale	*100*	*100*	*100*	*100*
DVD	**VENDITA**					
		Videoteche tradizionali	17	20	12	11
		Catene di videoteche	10	10	5	6
		Catene entertainment	7	6	13	10
		Gdo	21	21	21	25
		Grossisti	16	16	18	18
		Vpc	0.4	0.4	0.4	0.3
		Internet	3	2	3	2
		Aree di servizio	1	1	1	1
		Elettronica di consumo	20	18	20	18
		Giocattoli	0	1	0	1
		Distributori di carburanti	0	0	1	2
		Altri	4	5	6	6
		Totale	*100*	*100*	*100*	*100*

AREE E PAESI ESAMINATI NELL'ANALISI DEI FLUSSI CON L'ESTERO DI PRODOTTI AUDIOVISIVI

UE15

Austria
Belgio e Luss.
Danimarca
Finlandia
Francia
Germania
Grecia
Irlanda
Italia
Olanda
Portogallo
Regno Unito
Spagna
Svezia

Europa non UE15

Albania
Bulgaria
Croazia
Estonia
Lettonia
Lituania
Norvegia
Polonia
Repubblica Ceca
Romania
Russia
Slovacchia
Slovenia
Svizzera
Turchia
Ucraina
Ungheria

Asia

Cina
Filippine
Giappone
Hong Kong
India
Indonesia
Malesia
Singapore
Sud Corea
Tailandia
Taiwan

Nafta

Stati Uniti
Canada
Messico

Resto del mondo

Algeria
Arabia S.
Argentina
Australia
Brasile
Cile
Colombia
Egitto
Emirati Arabi
Iran
Israele
Libano
Libia
Marocco
Nuova Zelanda
Perù
Sud Africa
Tunisia
Venezuela

FONTI

AGENZIA SVILUPPO NORD MILANO

→ *Il Distretto Audiovisivo di Cologno Monzese* (autori vari - 2003)

ANICA

→ *Statistiche sul Cinema* (anni vari)

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI

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

ASSOLOMBARDA

→ *Editoria a Milano: La Grande Transizione* (a cura di - novembre 2000)

BANK OF JAPAN

→ *Clima di fiducia delle imprese in Giappone* (dati mensili, anni vari)

BOSSI G. – BRICCO P. – SCELLATO G.

→ *I Distretti del Futuro – Il Sole 24 ore editore* (2006)

C.C.I.A.A. di ROMA

→ *Lo Scenario Economico Provinciale* (dicembre 2004)

CINECITTA' HOLDING

→ *Osservatorio Italiano dell'Audiovisivo - Il Mercato Cinematografico italiano* (ed. 2005)

CINETEL

→ *10 anni di Cinetel - Statistiche sul cinema italiano* (giugno 2005)

COMUNE di ROMA

→ *Rapporto 2004-2005 sull'Economia Romana* (2005)

CONFERENCE BOARD

→ *Clima di Fiducia delle Famiglie Statunitensi* (dati mensili)

DATASTREAM

→ *Produzione Industriale e Bilancia Commerciale dei Paesi Emergenti* (dati mensili)

DUESSE EDITORE

→ *Trade Home Entertainment* (numeri vari)

→ *Trade Consumer Electronics* (numeri vari)

EUROSTAT

→ National Accounts – *Pil e Consumi nei Paesi Europei* (dati annuali)

→ Industry, Trade and Services – *Produzione industriale e Bilancia Commerciale nei Paesi Europei* (dati mensili)

→ *European Business Facts and Figures* (ed. 2006)

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI DI GIORNALI

→ *La stampa in Italia dal 2002 al 2005* (2005i)

GOVERNMENT OF JAPAN

→ Cabinet Office - *Pil Giapponese* (dati annuali)

→ Cabinet Office – *Clima di Fiducia delle famiglie* (dati mensili)

→ Ministry of Finance - *Bilancia Commerciale Giapponese* (dati mensili)

→ Ministry of Trade and Industry - *Produzione Industriale Giapponese* (dati mensili)

EUROPEAN COMMISSION

→ *Clima di Fiducia delle Imprese e delle Famiglie nell'Uem* (dati mensili)

→ *Cinema, TV and Radio in the EU* (ed. 2003)

FEDERAL RESERVE

→ *Produzione Industriale Statunitense* (dati mensili)

GFK

→ *Dati di mercato sull'Hardware ed il Software Homevideo*

INSTITUTE FOR SUPPLY MANAGEMENT

→ *Clima di Fiducia delle Imprese negli Stati Uniti* (dati mensili, anni vari)

ISTAT

→ *Produzione industriale e Bilancia Commerciale Italiana* (dati mensili)

→ *Contabilità Trimestrale Italiana* (dati trimestrali)

→ *Contabilità Nazionale Italiana: Pil e Consumi* (dati annuali)

→ 8° Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi

→ *Conti Economici delle Imprese* (ed. 2005)

→ Indagine Multiscopo - *Le differenze di Genere nelle Attività del tempo Libero* (aprile 2006)

→ Indagine Multiscopo - *Cultura, socialità e tempo libero nel 2003* (giugno 2005)

→ Indagine Multiscopo - *Tecnologia dell'Informazione e della Comunicazione: Disponibilità nelle Famiglie e Utilizzo degli Individui* (dicembre 2005)

ISAE

→ *Indagini sulla Fiducia dei Consumatori* (dati mensili)

→ *Indagini sulla Fiducia delle Imprese* (dati mensili)

→ *Diffusione dei Beni per l'Intrattenimento a Contenuto Tecnologico Elevato* (febbraio 2006)

INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION

→ *The European Video Yearbook* (anni vari)

MINISTERO DEI BENI CULTURALI

→ Direzione Generale per il Cinema - *Documenti vari*

OECD

→ Economic Outlook - *Reddito Disponibile delle Famiglie Europee* (dati annuali, anni vari)

→ *Information, Computer and Communications Policy Committee – Birmingham's European Audiovisual Conference* (1998)

PERRETTI-NEGRO

→ *Economia del cinema – ETAS editore* (2003)

PROMETEIA

→ *Club consumo* (dicembre 2005)

→ *Rapporto di Previsione* (marzo 2006)

→ *Analisi dei Settori Industriali* (maggio 2006)

UNIVIDEO

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

UNIONCAMERE

→ *Banca dati Stockview* (anni vari)

US BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

→ *Pil USA* (dati trimestrali)

US BUREAU OF THE CENSUS

→ *Bilancia Commerciale Statunitense* (dati mensili)

WORLD TRADE ORGANIZATION

→ *Audiovisual Services* (Background Note by the Secretariat – giugno 1998)

NOTE:

NOTE:

NOTE: