Rapporto 2007

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 25 maggio 2007, da:
Luca Agolini, Alessandra Benedini, Elisa Cinti, Patrizia Di Cicco, Sonia Foti.

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..... 22

LO SCENARIO INTERNO..... 25
LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA ITALIANA 25
I CONSUMI IN ITALIA..... 28
LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN CULTURA E RICREAZIONE 29

CAPITOLO 2
IL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA: DATI E TENDENZE..... 33

LA SPESA DEGLI ITALIANI IN PRODOTTI AUDIOVISIVI NEL 2006.....35
I CANALI DI CONSUMO 38
Il noleggio..... 38
La vendita..... 40
L'edicola 44

LA DOTAZIONE TECNOLOGICA DELLE FAMIGLIE ITALIANE.....47

TENDENZE DEL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA PER IL 2007 51

CAPITOLO 3
IL COMMERCIO ESTERO DI SUPPORTI AUDIOVISIVI REGISTRATI... 53

IMPORT, EXPORT E SALDO COMMERCIALE 55

PARTE MONOGRAFICA
LA PROPENSIONE ALL'INTRATTENIMENTO AUDIOVISIVO:
UN FOCUS SUL PROFILO DEL CONSUMATORE DI DVD 59

IL CONSUMATORE DI AUDIOVISIVI 61

LA STRUTTURA DELLA POPOLAZIONE 61

LA DOTAZIONE TECNOLOGICA 63

GLI ITALIANI NEL TEMPO LIBERO 68

I GENERI AUDIOVISIVI PREFERITI 70

LE MODALITÀ DI VISIONE DEI GENERI AUDIOVISIVI 74

L'ACQUISIZIONE DI MATERIALE AUDIOVISIVO 78

L'ACQUISTO DI DVD 82

IL NOLEGGIO DI DVD 85

PROFILI PER CATEGORIE ANAGRAFICHE *88*

MODIFICAZIONI DEL CONTESTO DEMOGRAFICO ED IMPATTO SUI CONSUMI AUDIOVISIVI .. 92

APPENDICI 97

GLOSSARIO 99

APPENDICE STATISTICA 100

AREE E PAESI ESAMINATI NELL'ANALISI DEI FLUSSI CON L'ESTERO DI PRODOTTI AUDIOVISIVI 101

FONTI 102

SINTESI DEL RAPPORTO

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

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

Il mercato italiano dell'homevideo

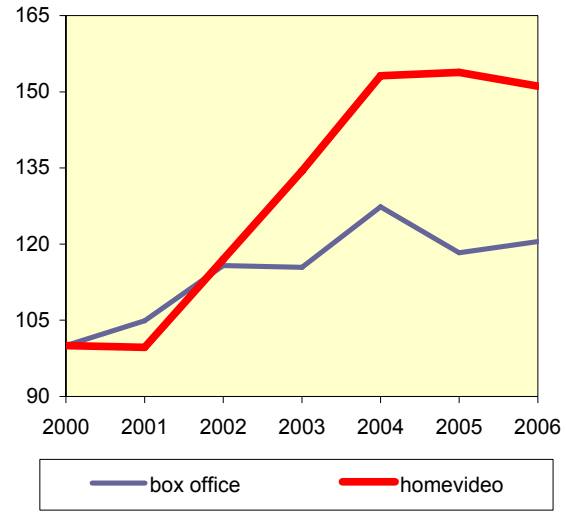
	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2004*	*2005*	*2006*
	Milioni di euro				*variazione %*		
Noleggio	**273**	**317**	**315**	**272**	**16.1**	**-0.7**	**-13.5**
DVD	172	264	295	260	53.4	12.0	-11.8
Altri supporti*	101	54	20	12	-47.0	-63.0	-39.5
Vendita	**424**	**471**	**445**	**439 0**	**11.2**	**-5.6**	**-1.4**
DVD	309	404	412	428	30.5	2.1	3.9
Altri supporti	114	67	33	10	-41.3	-51.4	-68.4
Totale tradizionale **	***697***	***788***	***760***	***711***	***13.1***	***-3.6***	***-6.4***
DVD	481	667	707	689	38.7	6.0	-2.6
Altri supporti	216	121	52	22	-44.0	-56.6	-57.5
Edicola	**133**	**157**	**190**	**222**	**18.3**	**20.7**	**16.9**
DVD	69	130	183	221	89.1	40.5	20.7
Altri supporti	64	27	7	1	-57.8	-74.4	-85.0
TOTALE SPESA* **	**830**	**945**	**949**	**933**	**13.9**	**0.4**	**-1.8**
TOTALE DVD	550	797	890	909	45.0	11.6	2.2
TOTALE Altri supporti	280	148	59	23	-47.1	-59.8	-60.7

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

*** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

**** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

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



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

L'andamento della spesa per supporto (Fig. 2) **testimonia la prosecuzione della fase di crescita del *DVD*, il cui fatturato si è collocato sui 909 milioni di euro nel 2006** (Fig. 3); **il ritmo di sviluppo (+2.2%) si è tuttavia sensibilmente attenuato rispetto al triennio precedente, scontando un fisiologico assestamento della domanda, dopo la fase d'introduzione**. Nel periodo 2002-'05 le strategie degli editori audiovisivi ed il rapido sviluppo della penetrazione del lettore *DVD* presso le famiglie italiane avevano infatti sostenuto gli acquisti, portando il fatturato ad aumentare a ritmi prossimi al 65% medio annuo.

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

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

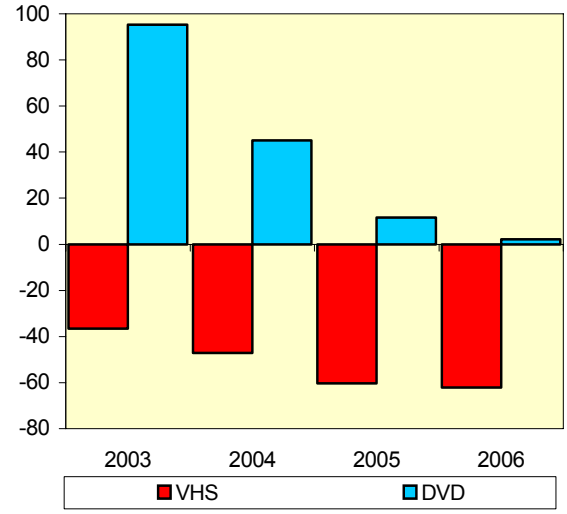
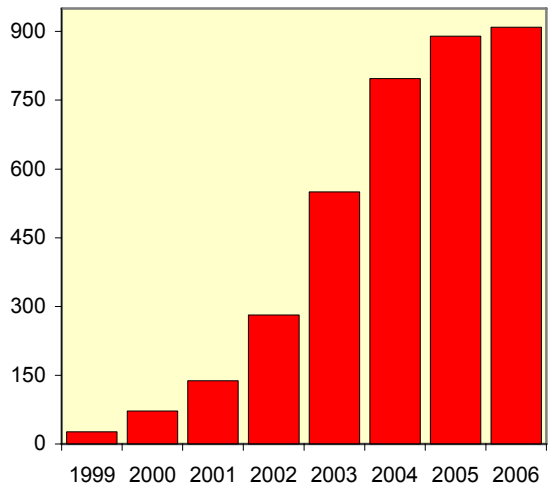


Fig. 3– Il mercato del DVD
(livelli in milioni di euro)



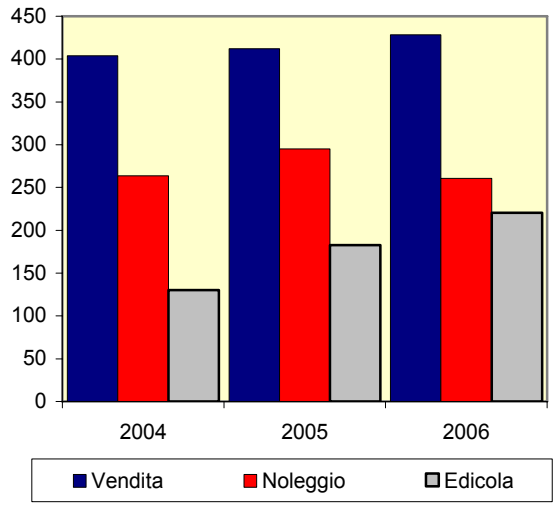
concorrenziali, che hanno distolto l'interesse dei consumatori a maggiore propensione per questa modalità di fruizione. Come messo in luce dall'approfondimento presentato nella sezione monografica di questo Rapporto, **è infatti la fascia di consumatori aventi meno di 34 anni, e gli adolescenti *in primis*,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

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

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

L'edicola si è confermato il canale più dinamico per le vendite di *DVD*, grazie alle buone *performance* delle serie Tv e dei titoli legati agli eventi sportivi, che hanno consentito a questo prodotto di risultare l'unico collaterale in crescita. Come evidenziato dalla monografia, l'edicola risulta una modalità di acquisizione di materiale audiovisivo fortemente gradita dai consumatori italiani, portando gli operatori ad aumentare le iniziative realizzate presso questo canale. Vi è tuttavia la sensazione che l'arricchimento dell'offerta stia tuttavia saturando lo spazio fisicamente disponibile nei chioschi ed intensificando le pressioni competitive, come testimoniato dal forte contenimento dei prezzi dei *DVD* venduti.

Fig. 4 – Mercato del DVD per canale
(*livelli in milioni di euro*)



Per ciò che riguarda gli altri supporti,

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

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

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

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

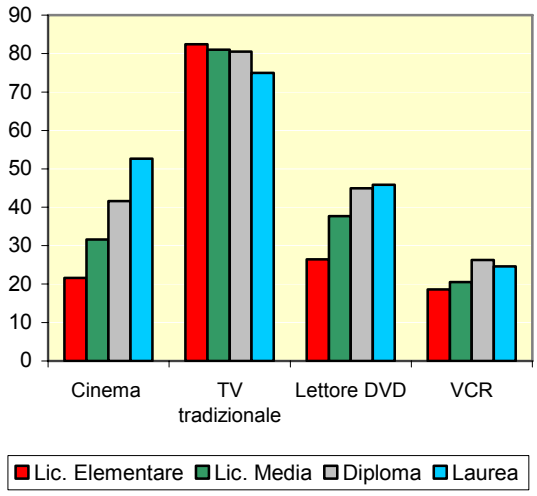
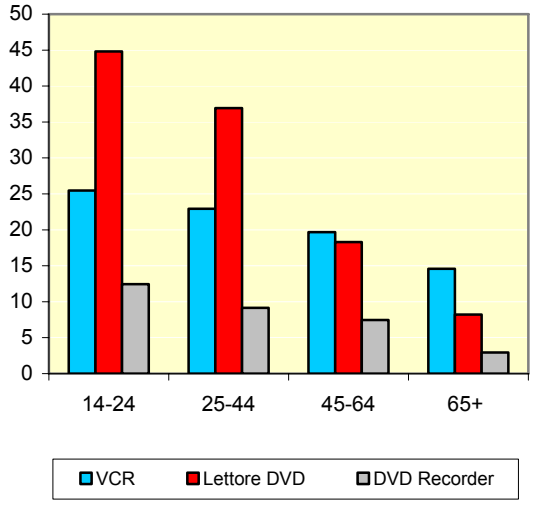


Fig. 6 – Utilizzo quotidiano o almeno settimanale del lettore DVD e del VCR *(valori % per classi d'età)*



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

Fig. 7 - *DVD* originali acquistati (esclusi quelli musicali) **per uso personale o per regalo nel corso degli ultimi 12 mesi** *(valori % per classi d'età))*

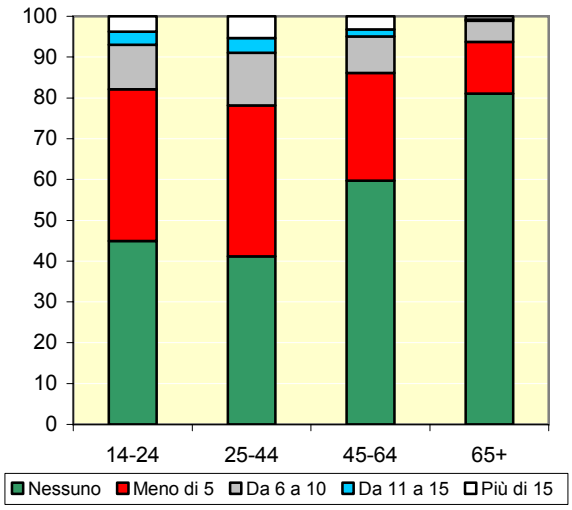
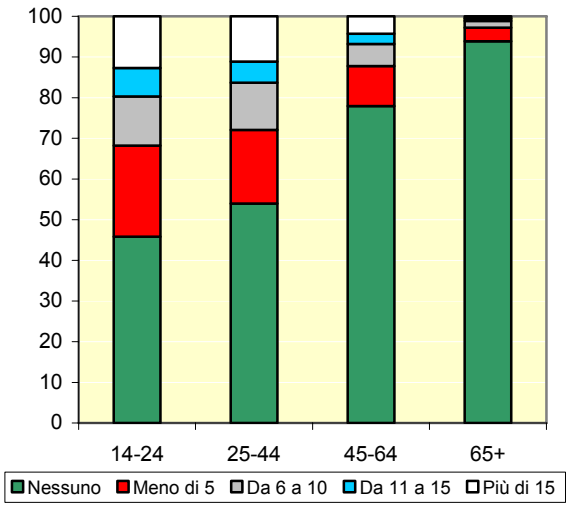


Fig. 8 – *DVD* noleggiati nel corso degli ultimi 12 mesi (esclusi quelli musicali) *(valori % suddivisi per classi d'età)*



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

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

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

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

Capitolo 1

Lo scenario macroeconomico di riferimento

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA MONDIALE

Nel 2006, l'attività economica internazionale ha continuato ad espandersi a tassi molto sostenuti: il Pil mondiale è aumentato del 5.2%, rispetto al 4.7% dell'anno precedente, segnando un incremento tra i più elevati degli ultimi tre decenni. Il dinamismo dell'economia mondiale si è riflesso anche in una espansione vigorosa degli scambi internazionali di beni e servizi, in accelerazione a ritmi prossimi al 9%.

Fig. 1 - La congiuntura internazionale

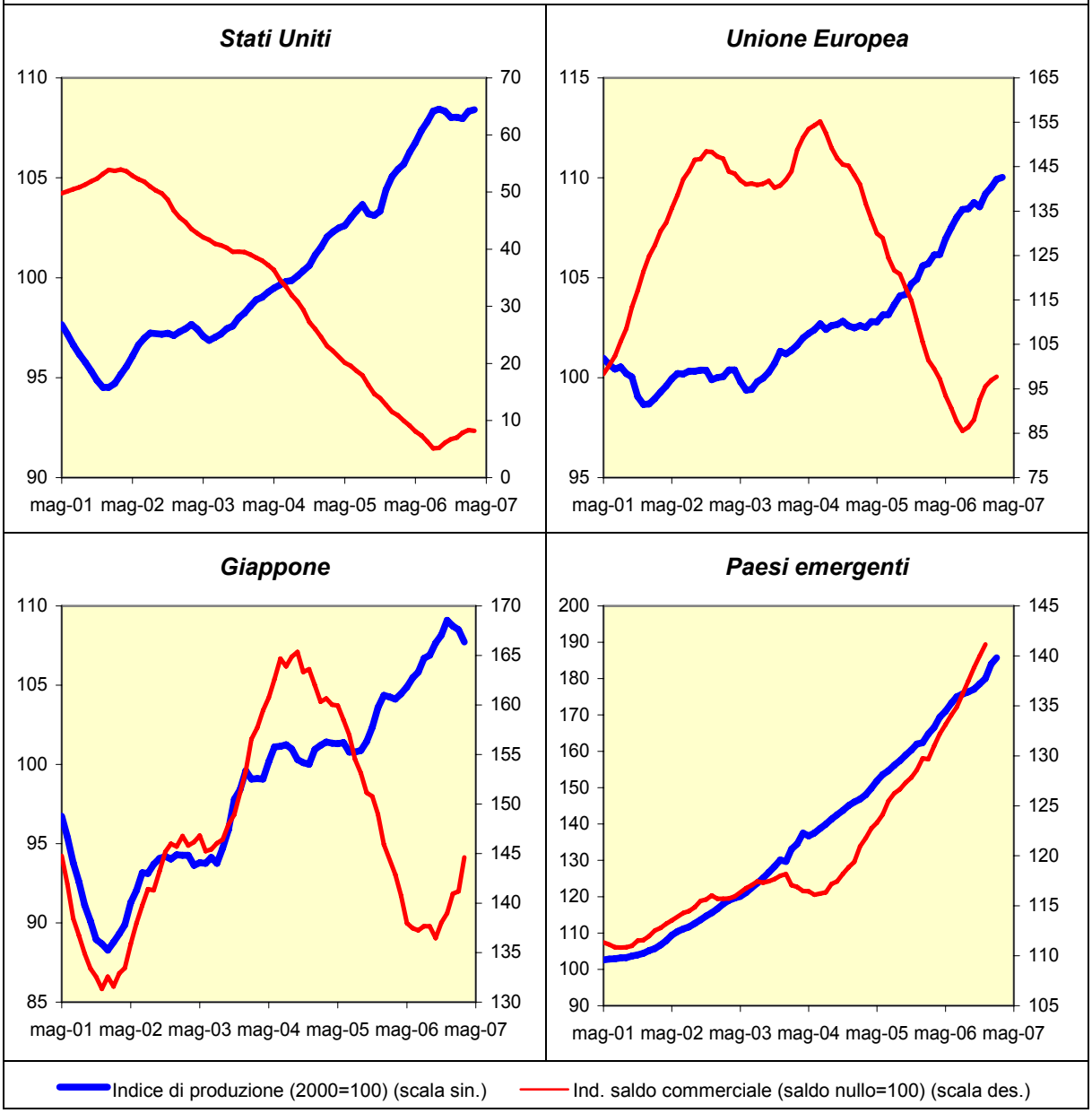
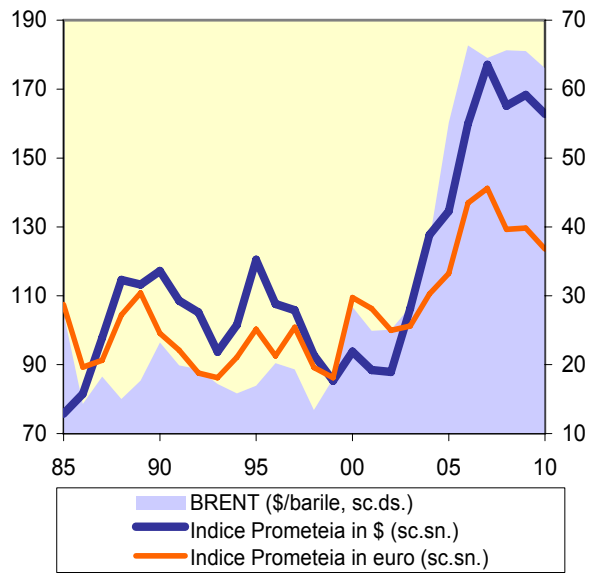


Fig. 2 – Indice dei prezzi internazionali delle commodity *(1985-'90=100)* **e Brent**



Rispetto agli anni precedenti, la crescita mondiale si è presentata più equilibrata tra paesi ed aree geografiche, permettendo di attenuare gli effetti della decelerazione del ciclo statunitense in atto dal secondo trimestre del 2006. La ripresa economica si è, infatti, consolidata in Giappone e nell'area dell'euro, mentre hanno confermato ritmi di espansione particolarmente elevati i principali paesi emergenti.

Questi ultimi, oltre a fornire un contributo crescente allo sviluppo dell'economia e del commercio mondiali, hanno continuato ad alimentare una domanda elevata di *commodity*, spingendo le loro quotazioni verso nuovi massimi sui principali mercati internazionali.

La crescente offerta sui mercati mondiali dei manufatti di beni realizzati nei paesi a basso costo del lavoro ha, tuttavia, contribuito a mantenere moderata l'inflazione a livello globale, limitando il trasferimento ai prezzi finali degli incrementi dei costi degli *input* di materie prime.

Si aggiunga che l'accumulo di *surplus* elevati di conto corrente da parte dei paesi asiatici (e di quelli esportatori di petrolio) ed il loro utilizzo per il finanziamento del disavanzo estero degli Stati Uniti ha concorso al mantenimento di condizioni finanziarie

Tab.1 Crescita delle aree mondiali *(variazioni % a prezzi costanti)*

	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2007*
PIL mondiale	4.1	5.2	4.7	5.2	4.6
Unione Monetaria Europea	0.8	1.8	1.5	2.8	2.8
Stati Uniti	2.5	3.9	3.2	3.3	1.9
Giappone	1.5	2.7	1.9	2.2	2.1
America Latina	2.1	5.8	4.2	4.9	4.7
Est Europa, CSI e Turchia	5.5	6.7	5.5	6.2	5.6
Asia del Pacifico	4.0	5.9	4.9	5.4	4.7
Cina e Sub continente indiano	8.8	8.9	9.5	9.9	8.8
Medio Oriente e Africa	5.2	5.3	5.1	5.2	4.5

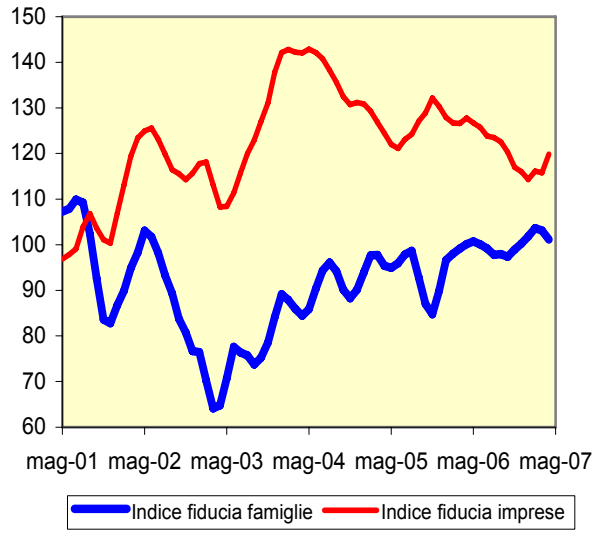
molto favorevoli, nonostante la graduale restrizione delle politiche monetarie in corso negli ultimi anni. Infatti, i tassi di interesse a medio/lungo termine si sono attestati su livelli storicamente contenuti ed è proseguita la tendenza alla riduzione del premio al rischio sui titoli delle economie emergenti.

Nonostante l'attenuazione dei divari di crescita tra le diverse aree mondiali, non si è materializzato alcun riassorbimento significativo degli squilibri globali di bilancia dei pagamenti: il disavanzo di parte corrente degli Stati Uniti è rimasto elevato, nell'ordine del 6.5% del Pil, mentre il forte sviluppo delle esportazioni e l'andamento favorevole delle ragioni di scambio hanno determinato, come già accennato, un incremento dei *surplus* di Cina e Giappone e dei paesi produttori di *commodity*. Nel contempo, i movimenti dei tassi di cambio non hanno particolarmente contribuito all'aggiustamento di questi squilibri; il dollaro si è indebolito soprattutto nei confronti dell'euro, nonostante l'Uem abbia registrato un sostanziale equilibrio dei conti con l'estero, a fronte di un moderato deprezzamento verso lo *yuan* cinese e di una sostanziale stabilità verso le valute dei paesi produttori di petrolio.

Passando ad esaminare più in dettaglio l'evoluzione dell'attività nelle principali aree mondiali, si evidenzia come negli **Stati Uniti** la crisi del mercato immobiliare e la conseguente caduta degli investimenti in edilizia residenziale abbiano contribuito, a partire dal secondo trimestre del 2006, ad un rallentamento significativo del ritmo di espansione dell'economia. In termini medi annui, l'incremento del Pil è comunque risultato lievemente superiore a quello dell'anno precedente (3.3%, contro il 3.2% del 2005), grazie al forte rimbalzo dell'attività che ha caratterizzato il primo trimestre.

I consumi delle famiglie si sono confermati come il motore principale della crescita, sostenuti dalle buone condizioni del mercato del lavoro e dall'andamento favorevole dei salari, oltre che dal rientro dei prezzi dell'energia nell'ultima parte dello scorso anno. Ciò ha permesso di compensare l'effetto ricchezza negativo, derivante dallo sgonfiamento della bolla immobiliare, e dal conseguente rallentamento dei prezzi delle abitazioni. Un contributo positivo alla crescita del Pil è stato fornito anche dagli investimenti produttivi delle imprese, sebbene in lieve riduzione rispetto al 2005, a seguito dei segnali di indebolimento emersi nell'ultimo trimestre. Nel contempo, dopo un decennio di contributi negativi, gli scambi con

Fig. 3 – Stati Uniti: clima di fiducia



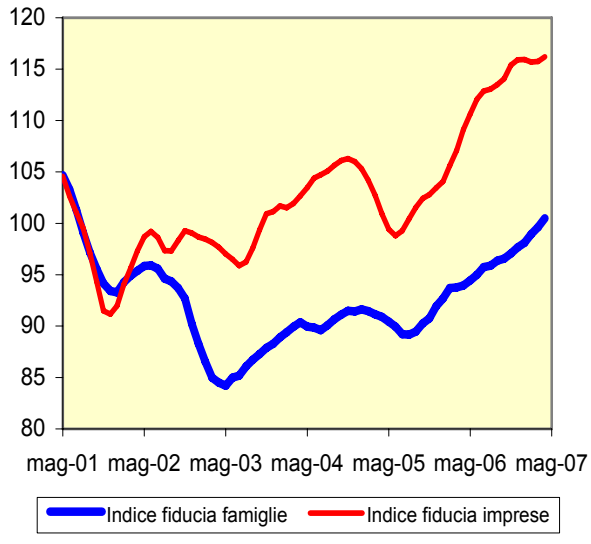
l'estero sono tornati a fornire un contributo sostanzialmente nullo alla crescita; al minore assorbimento di beni e servizi dall'estero si è affiancata un'accelerazione delle esportazioni, alimentata dal vigore della domanda mondiale e dalle quotazioni deprezzate del dollaro.

La fase di debolezza dell'attività statunitense è proseguita all'inizio del 2007: nel primo trimestre, il Pil ha registrato un'ulteriore decelerazione del ritmo di crescita, allo 0.2% sul precedente (contro lo 0.6% del quarto trimestre 2006). All'origine di questo andamento inferiore alle attese, vi è stato soprattutto il peggioramento del contributo fornito dalle esportazioni nette, ritornato negativo dopo i buoni risultati dello scorso anno, oltre che un maggiore decumulo di scorte. Nonostante la nuova flessione registrata dagli investimenti residenziali, la crescita della domanda interna ha invece accelerato, ricevendo un sostegno soprattutto dalla spesa per consumi, a conferma dell'impatto ancora trascurabile che la correzione in atto nel settore immobiliare sta esercitando sulle decisioni di spesa delle famiglie.

Nella prima metà dello scorso anno, la *Federal Reserve* ha proseguito nella manovra di graduale rialzo dei tassi di interesse avviata nel giugno del 2004, fino a portare il tasso di riferimento al 5.25%. A partire dall'inizio di agosto, i segnali di moderazione della crescita hanno però indotto l'autorità monetaria ad interrompere l'azione restrittiva e a mantenere stabili i tassi di *policy* per i mesi successivi. Con riferimento alle prossime decisioni di politica monetaria, riteniamo probabile che la *Fed* confermi questo orientamento neutrale ancora per qualche mese, per procedere ad una riduzione dei tassi solo nell'ultima parte dell'anno, quando con il rallentamento della crescita è atteso un ridimensionamento dei rischi inflazionistici.

Nel 2006 l'**Uem** ha evidenziato una ripresa significativa dell'attività economica, dopo anni di espansione modesta. Il Pil dell'area è infatti aumentato del 2.8% in media d'anno, registrando il miglior risultato dal 2000. La crescita ha ricevuto apporto dal rafforzamento di tutte le componenti di domanda, sia interna che estera. Si segnala, infatti, una forte accelerazione della crescita degli investimenti, in un contesto di elevati profitti delle imprese e di condizioni di finanziamento ancora favorevoli, cui si è affiancata una dinamica lievemente più sostenuta dei consumi privati. Questi ultimi hanno tratto beneficio dal miglioramento del mercato

Fig. 4 – Uem: clima di fiducia



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

(variazioni % a prezzi costanti)

	2003	*2004*	*2005*	*2006*
UE 15	1.1	2.3	1.5	2.8
di cui:				
Germania	-0.2	0.8	1.1	2.9
Francia	1.1	2.0	1.2	2.0
Spagna	3.0	3.2	3.5	3.9
Regno Unito	2.7	3.3	1.9	2.8
Italia	0.1	0.9	0.1	1.1

del lavoro che, grazie all'aumento costante degli occupati e alla ripresa dei salari, ha contribuito a sostenere il reddito disponibile delle famiglie. Infine, la vivace espansione del commercio mondiale ha favorito le esportazioni - in accelerazione rispetto al 2005, nonostante il rafforzamento dell'euro sui mercati valutari – permettendo di far tornare positivo il contributo alla crescita offerto dal settore estero.

Il rafforzamento dell'attività rispetto al 2005 ha interessato tutti i paesi membri, favorendo una lieve riduzione del differenziale tra i tassi di crescita. Un ruolo trainante è stato svolto dall'economia tedesca, che è tornata a crescere a ritmi prossimi al 3%, avendo beneficiato della ripresa degli investimenti in costruzioni e di quelli produttivi, oltre che di un forte contributo delle esportazioni. E' invece risultata meno dinamica – ma comunque in accelerazione rispetto al 2005 - la crescita della Francia, che si è confermata penalizzata dal contributo negativo del settore estero, a fronte di un'espansione ancora robusta della domanda interna, soprattutto nella componente dei consumi delle famiglie. Infine, non accenna a rallentare l'economia spagnola, che ha continuato ad espandersi a tassi superiori (pari al 3.9% nel 2006) rispetto alla media dell'Uem, grazie al dinamismo dei consumi privati e degli investimenti in edilizia residenziale.

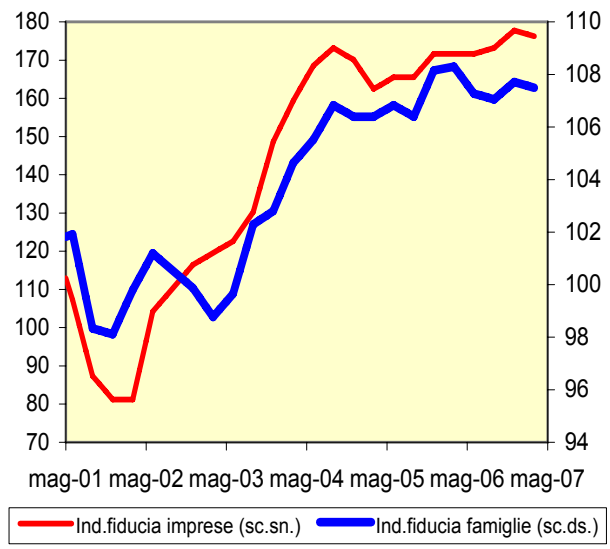
Come anticipato dalle indicazioni congiunturali, nel primo trimestre del 2007 l'area dell'euro ha mantenuto un ritmo di sviluppo superiore al potenziale, solo in contenuto rallentamento rispetto alla fine dello scorso anno. In particolare, la crescita della Germania, sebbene più moderata di quella del quarto trimestre 2006, è risultata migliore delle attese, sostenuta dall'aumento degli investimenti, che hanno consolidato il loro ciclo espansivo, in particolare nella componente relativa a macchinari ed attrezzature. La spesa delle famiglie, in flessione rispetto al trimestre precedente, ha invece scontato l'aumento delle aliquote Iva, scattato da gennaio 2007; la riduzione del tasso di disoccupazione e l'accelerazione dei salari sembrano tuttavia creare le condizioni per un suo rapido recupero già partire dal secondo trimestre.

La ripresa dell'Uem si è sviluppata in un contesto di inflazione complessivamente moderata, nonostante il permanere di tensioni sui prezzi internazionali delle materie prime. Le attese di una lieve ripresa delle spinte inflazionistiche nella seconda parte dell'anno, insieme alle prospettive di crescita ancora favorevoli e alla dinamica elevata evidenziata dagli aggregati monetari, sembrano avvalorare la possibilità di altri interventi restrittivi da parte della *Bce*, a partire dalla riunione del prossimo giugno.

Per quanto riguarda i paesi dell'UE15 che non aderiscono all'Unione monetaria, la crescita ha accelerato nel Regno Unito e soprattutto in Svezia, mentre è rimasta pressoché stabile in Danimarca, sia pure ad un ritmo superiore alla media dell'Uem. In particolare, nel Regno Unito l'espansione economica è stata trainata dalla domanda interna, mentre è peggiorato il contributo delle esportazioni reali nette, anche per gli effetti dell'apprezzamento del cambio. La componente più dinamica della domanda sono risultati gli investimenti, ma anche i consumi delle famiglie hanno accelerato il loro ritmo di crescita, grazie all'effetto ricchezza positivo legato all'aumento dei valori immobiliari.

In **Giappone**, la fase di ripresa si è consolidata nel corso del 2006, determinando una lieve accelerazione del ritmo di espansione del Pil (dall'1.9% del 2005 al 2.2%). La crescita è stata trainata dai forti investimenti produttivi, sostenuti dalle buone condizioni di redditività delle imprese e dai tassi di interesse molto bassi, oltre che dall'andamento positivo delle esportazioni, che hanno tratto beneficio dal periodo prolungato di deprezzamento dello *yen*. Si rileva, invece, una sostanziale debolezza delle altre componenti della domanda interna, a partire dai consumi privati che, nonostante l'aumento dell'occupazione, hanno registrato una dinamica modesta, riflettendo la stagnazione dei salari reali ed il venir meno delle agevolazioni fiscali a favore delle famiglie. Sulla base della evoluzione più recente dei prezzi al consumo, che sono tornati a registrare variazioni negative, non si può considerare esaurita la fase di deflazione. E' quindi probabile che la banca centrale proceda molto gradualmente nella manovra di normalizzazione dei tassi di interesse, dopo averli aumentati di 25 punti base (portandoli allo 0.5 per cento) nello scorso febbraio.

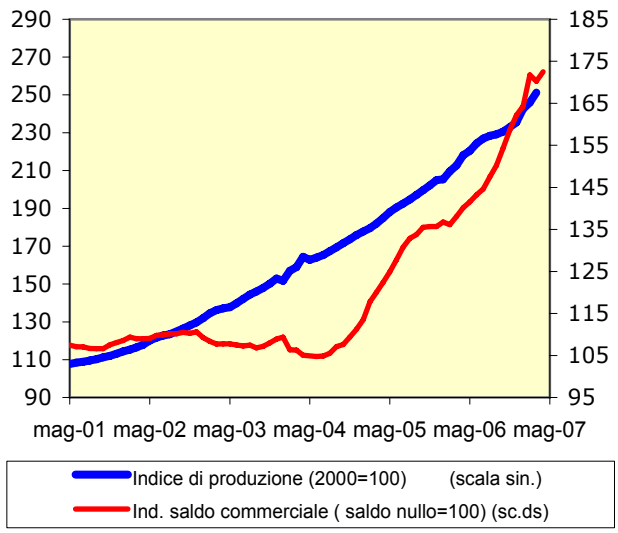
Fig. 5 – Giappone: clima di fiducia



Il contributo delle **aree emergenti** alla crescita globale si è rafforzato nel corso del 2006 e ha fornito ulteriore impulso allo sviluppo del commercio internazionale.

L'Asia si è confermata come l'area più dinamica dell'economia mondiale, avendo registrato un tasso di espansione prossimo all'8%, grazie al ruolo di traino esercitato da Cina e India.

Fig. 6 – Cina: evoluzione congiunturale



L'economia cinese ha continuato a svilupparsi a ritmi elevati (10.7% nella media dello scorso anno), guidata principalmente dagli investimenti fissi e dalle esportazioni. Grazie alla rapida crescita dei redditi delle famiglie – diffusasi alla popolazione rurale – anche l'espansione dei consumi ha comunque mantenuto un passo regolare, risultando superiore in termini medi annui a quella del 2005.

Gli interventi restrittivi delle autorità di politica economica (rialzi dei tassi di interesse e della riserva obbligatoria, oltre a provvedimenti di tipo amministrativo) hanno dimostrato un'efficacia molto limitata, come segnalato dalla nuova accelerazione che ha caratterizzato l'attività economica nei primi mesi di quest'anno. Infatti, la crescita del Pil ha accelerato all'11.1% nel primo trimestre (10.4% nel periodo precedente), sostenuta da un incremento degli investimenti che si è riportato intorno al 24% (in termini nominali), dopo avere rallentato al 20% nella seconda metà del 2006. Nonostante la forte espansione della liquidità e del credito, legata in larga parte all'ampio *surplus* di parte corrente, le pressioni sui prezzi si sono mantenute complessivamente moderate (1.5% nella media dello scorso anno). Nei mesi più recenti, sono tuttavia emersi segnali di ripresa dell'inflazione, che hanno indotto le autorità cinesi a nuove restrizioni, nel tentativo di frenare il surriscaldamento dell'economia (rialzo di 18 punti base del tasso *benchmark* sui prestiti, aumento della riserva obbligatoria e ampliamento della banda di fluttuazione quotidiana dello *yuan* cinese rispetto al dollaro).

Anche in India il Pil ha registrato un incremento consistente (9% nella media del 2006), beneficiando di un'accelerazione dell'attività nel settore manifatturiero, cui ha continuato ad affiancarsi una espansione robusta dei servizi. Il dinamismo della domanda interna (sostenuta dall'aumento dei redditi *pro capite* e da un maggiore ricorso all'indebitamento) ha però contribuito al deterioramento dei conti con l'estero ed all'accentuarsi delle spinte inflazionistiche, inducendo la Banca centrale ad intensificare la restrizione monetaria avviata dall'ottobre 2004.

Anche nei paesi dell'Europa centrale e orientale, l'attività economica ha mantenuto ritmi di espansione particolarmente sostenuti. In particolare, si segnala una accelera-

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

	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2007*
Stati Uniti					
- tasso a tre mesi	1.2	1.6	3.5	5.2	5.1
- tasso a m/l termine	4.0	4.3	4.3	4.8	4.6
Unione Monetaria Europea:					
- tasso a tre mesi	2.3	2.1	2.2	3.1	4.1
- tasso a m/l termine (Germania)	4.1	4.1	3.4	3.8	4.3
Tasso di cambio $/euro	1.13	1.24	1.25	1.26	1.35
Tasso di cambio yen/euro	131	134	138	146	158

zione della crescita in Polonia, a fronte di un suo ritmo più moderato in Ungheria, dove hanno cominciato a manifestarsi gli effetti sulla domanda interna della stretta fiscale in atto dalla metà dello scorso anno.

In Russia, la crescita del Pil ha lievemente accelerato nel 2006 (portandosi al 6.7%, rispetto al 6.4% del 2005), trainata da una forte ripresa degli investimenti, che ha compensato il rallentamento, sia pure modesto, della spesa delle famiglie e il peggioramento del contributo delle esportazioni reali nette. Nonostante la forte crescita della moneta, alimentata dal surplus elevato delle partite correnti, l'inflazione è risultata in graduale ridimensionamento; vi hanno contribuito gli incrementi più contenuti dei prezzi amministrati e le minori tensioni sui prezzi dei prodotti alimentari, oltre al maggiore apprezzamento del rublo consentito dalle autorità monetarie.

In America Latina, il 2006 si è chiuso con una crescita di poco superiore al 5%, segnando il quinto anno consecutivo di espansione. I paesi dell'area hanno potuto giovarsi di un contesto internazionale ancora molto favorevole, caratterizzato da prezzi elevati delle materie prime e da condizioni di finanziamento meno onerose, come anche di un rafforzamento della domanda interna. In particolare, in Brasile l'allentamento della politica monetaria, reso possibile dal progressivo rientro dell'inflazione, ha favorito una accelerazione dell'attività nella seconda parte del 2006, dopo le difficoltà intervenute nel secondo trimestre; il ritmo di espansione del Pil (rivisto recentemente al rialzo, al 3.7% nella media del 2006) è comunque rimasto moderato, nettamente inferiore a quello delle altre economie sudamericane.

Per il 2007, si prevede che l'economia mondiale mantenga un ritmo di espansione sostenuto, di poco inferiore a quello riportato lo scorso anno, **in un contesto di sviluppo ancora intenso del commercio internazionale.**

La crescita dei paesi emergenti confermerà il suo ruolo di traino, data la dinamicità

che continuerà a caratterizzare la regione asiatica; quest'ultima, nonostante la decelerazione della domanda estera proveniente dagli Stati Uniti, potrà giovarsi dello sviluppo ancora elevato di Cina ed India, in un contesto di crescente integrazione, sia commerciale che finanziaria, tra i paesi dell'area. Riteniamo, infatti, che l'economia cinese continuerà ad espandersi a tassi prossimi al 10%, beneficiando di una accelerazione dei consumi delle famiglie e di una attività di investimento che si manterrà vivace, nonostante la politica monetaria restrittiva, in funzione dell'appuntamento olimpico del prossimo anno.

Anche in India, il forte sviluppo degli investimenti, soprattutto di quelli infrastrutturali oltre che in alta tecnologia, la maggiore apertura agli scambi internazionali e gli afflussi di investimenti diretti esteri dovrebbero sostenere una crescita elevata, nell'ordine dell'8%. Gli effetti della restrizione monetaria in atto negli ultimi anni potrebbero comunque materializzarsi in un rallentamento, sia pur modesto, della dinamica dei consumi.

Il dinamismo che continuerà a caratterizzare i paesi emergenti si assocerà al consolidamento della fase espansiva nell'area europea, a ritmi non dissimili da quelli dello scorso anno, ed al mantenimento di tassi di crescita prossimi al potenziale in Giappone, consentendo di attenuare gli effetti sull'economia mondiale della decelerazione del ciclo statunitense.

Confermiamo, infatti, la previsione di un rallentamento del ritmo di espansione degli Stati Uniti, che si attesterebbe intorno al 2% nella media del 2007, decisamente al di sotto del potenziale. La debolezza del mercato immobiliare e l'onere crescente del servizio del debito contribuiranno a rallentare la crescita dei consumi delle famiglie, favorendo anche un recupero della propensione al risparmio; inoltre, non sembrano superate le difficoltà del settore residenziale, sul quale il riassorbimento della bolla dovrebbe prolungarsi ancora per alcuni trimestri.

La moderazione della domanda interna non sembra, tuttavia, sufficiente a determinare un riequilibrio significativo del disavanzo esterno dell'economia statunitense, che dovrebbe attestarsi, a fine anno, intorno al 6% del Pil. E' pertanto elevata la probabilità che il tasso di cambio del dollaro continui a deprezzarsi sui mercati valutari, riflettendo l'entità dello squilibrio di conto corrente e, soprattutto, il progressivo restringimento del differenziale, in termini di crescita e di tassi di interesse, rispetto all'area dell'euro.

Prevediamo, infatti, che la crescita europea si mantenga su ritmi prossimi a quelli dello scorso anno, registrando, per la prima volta dal 2001, un netto *decoupling* rispetto al ciclo statunitense. Essa continuerà ad essere trainata dalla domanda interna, a partire dagli investimenti che, dato l'elevato livello di utilizzo della capacità produttiva e le buone condizioni di profittabilità delle imprese, dovrebbero consolidare il loro ci-

clo espansivo. E' inoltre attesa una crescita più sostenuta del reddito disponibile, grazie all'aumento dell'occupazione e alla accelerazione dei salari, che contribuirà a sostenere la spesa delle famiglie.

La previsione delineata non è esente da rischi, che potrebbero portare ad una minore dinamicità della crescita mondiale; in primo luogo, essi sembrano derivare dalla possibilità di un rallentamento più intenso del previsto dell'economia statunitense, nell'eventualità di un effetto di contagio della crisi dell'immobiliare al sistema del credito, e quindi all'intera economia. Altri rischi si confermano legati, da un lato, al permanere di elevati squilibri nei conti con l'estero a livello globale, che potrebbero riflettersi in movimenti disordinati sui mercati valutari (e soprattutto in un brusco indebolimento del dollaro), e, dall'altro, a maggiori tensioni inflazionistiche, a fronte di ulteriori rialzi dei prezzi internazionali delle materie prime, in primo luogo del petrolio.

I CONSUMI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Nel 2006, i consumi delle famiglie europee hanno lievemente accelerato il loro passo di crescita, dall'1.5% all'1.8% nell'area Uem, beneficiando soprattutto della ripresa, sia pure moderata, evidenziata dalla spesa per consumi in Germania. Un andamento pressoché identico ha caratterizzato anche l'aggregato più ampio dell'Ue-15 (Tab. 4).

La dinamica più sostenuta dei consumi europei è stata alimentata da una maggiore crescita del reddito disponibile, cui hanno fornito impulso il costante aumento dell'occupazione, come anche l'evoluzione più favorevole delle retribuzioni reali. Una minore cautela delle famiglie, che deriverebbe, oltre che dal miglioramento del mercato del lavoro, da una attenuazione delle incertezze circa l'andamento dei conti pubblici, ha inoltre favorito una lieve riduzione della propensione al risparmio. Quest'ultima si mantiene, comunque, più elevata di quanto si può registrare, ad e-

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

	2003	*2004*	*2005*	*2006*
UE 15	1.5	1.9	1.5	1.8
di cui:				
Germania	-0.1	-0.3	0.3	0.9
Francia	2.3	2.5	2.2	2.7
Spagna	2.8	4.2	4.2	3.7
Regno Unito	3.0	3.5	1.4	1.9
Italia	1.0	0.5	0.1	1.1

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

	2003	*2004*	*2005*	*2006*
UE 15	1.3	1.3	1.2	1.7
di cui:				
Germania	0.3	0.2	0.4	0.5
Francia	0.9	2.4	1.2	2.3
Spagna	2.9	3.1	4.2	3.1
Regno Unito	2.4	1.7	2.2	1.5
Italia	0.2	0.8	-0.1	0.1

sempio, nei paesi anglosassoni, anche per fattori di carattere strutturale (a partire da un minore ricorso al credito al consumo).

La tendenza all'accelerazione dei consumi privati ha interessato quasi tutti i principali paesi dell'area, anche se con intensità assai diverse. In Germania, la spesa delle famiglie, pur in recupero rispetto agli ultimi anni, si è confermata debole, non avendo ricevuto particolare sostegno dalla crescita, ancora praticamente nulla, del reddito disponibile reale. Si aggiunga che l'effetto positivo, legato ad anticipazioni di spesa in vista dell'incremento delle aliquote Iva (da gennaio 2007), si è dimostrato inferiore alle attese, essendo limitato ad alcune categorie di beni durevoli (oltre che alle immatricolazione di automobili).

La buona dinamica dei redditi, insieme all'evoluzione favorevole della componente demografica, ha invece contribuito a mantenere molto sostenuta l'espansione dei consumi in Francia e in Spagna. Con riferimento a questo paese, si può tuttavia rilevare una lieve moderazione della spesa delle famiglie; quest'ultima sembra aver risentito, oltre che della crescita meno dinamica del reddito disponibile, del rallentamento del ritmo di espansione dei prezzi delle abitazioni, che sta caratterizzando il mercato immobiliare.

Al riguardo, occorre ricordare che l'effetto ricchezza legato al ciclo immobiliare – che esercita tuttavia un'influenza modesta per l'area europea nel suo complesso, rispetto a quanto avviene negli Stati Uniti – ha fornito un sostegno significativo ai consumi delle famiglie in alcuni paesi dell'area: Spagna, come detto, oltre che Irlanda, Svezia e Danimarca. Inoltre, anche nel Regno Unito la ripresa del mercato residenziale, dopo il raffreddamento degli scorsi anni, sembra avere influenzato positivamente la spesa per consumi, in accelerazione rispetto al 2005.

Coerentemente con i segnali di ottimismo espressi dall'indicatore di fiducia, attestato ai massimi degli ultimi anni, le prospettive dei consumi delle famiglie europee appaiono relativamente favorevoli per l'anno in corso. Nel 2007 si at-

tende infatti una crescita lievemente più dinamica dei consumi privati, che continueranno a trarre beneficio dal rafforzamento del ciclo economico e dal conseguente miglioramento del mercato del lavoro. In particolare, in Germania, dopo la battuta di arresto che ha caratterizzato la spesa delle famiglie nel primo trimestre, gli attesi aumenti salariali e nuovi incrementi degli occupati forniranno maggiore sostegno al reddito disponibile, determinando le condizioni per una ripresa dei consumi nel corso dei trimestri successivi.

Rispetto a questo quadro complessivamente positivo, non mancano, tuttavia, alcuni rilevanti elementi di incertezza; essi appaiono legati - oltre che ad elementi strutturali quali la sfavorevole dinamica demografica - ai problemi di sostenibilità dei sistemi di sicurezza sociale, che gravano su alcuni importanti paesi dell'area, contribuendo a mantenere elevato il risparmio delle famiglie a scopo precauzionale.

LO SCENARIO INTERNO

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA ITALIANA

Nel 2006, l'economia italiana si è riavviata lungo un sentiero di ripresa, interrompendo la fase di forte debolezza che ha caratterizzato la prima parte del decennio in corso. In termini medi annui, il Pil ha registrato un incremento dell'1.9% (0.4% nella media del periodo 2002-2004), grazie anche alla forte accelerazione della crescita intervenuta nell'ultima parte dell'anno. Il divario che ci separa rispetto all'Uem si è pertanto ridotto, ma è rimasto negativo, a conferma del persistere di vincoli di ordine strutturale, che limitano lo sviluppo potenziale dell'economia italiana.

Anche se tutti i settori di attività (con l'eccezione dell'agricoltura) hanno contribuito a questo andamento positivo, a trainare la crescita è stata soprattutto l'industria che, grazie al rinnovato dinamismo dei settori maggiormente rivolti alle esportazioni, sembra avere superato la fase di recessione degli ultimi cinque anni.

Dal lato della domanda, le positive *performance* dello scorso anno sono da imputare al rafforzamento di tutte le componenti, ad eccezione dei consumi pubblici.

E' però da segnalare come, nel corso del 2006, sia inoltre ritornato positivo il contributo del settore estero, in virtù della crescita che ha caratterizzato le esportazioni, in aumento del 5.5% in termini di merci e servizi. Le esportazioni italiane hanno potuto

Tab. 6 - Italia: quadro interno *(variazioni % a prezzi costanti)*

	2003	2004	2005	2006	2007
Prodotto interno lordo	0.1	1.0	0.2	1.9	1.8
Consumi delle famiglie	1.0	0.7	0.6	1.5	1.3
Investimenti fissi lordi	-1.5	1.3	-0.2	2.4	3.4
Saldo settore pubblico (1)	-3.5	-3.5	-4.2	-4.4	-2.6
Saldo di conto corrente (1)	-1.3	-0.9	-1.6	-2.6	-1.3
Reddito disponibile reale	0.2	0.8	-0.1	0.1	1.3
Propensione al consumo (1)	86.5	86.3	86.7	88.0	88.0
Pressione fiscale (1)	41.4	40.6	40.6	42.3	42.5
Occupazione totale	0.4	0.0	-0.2	1.6	0.4
Ricchezza fin.netta delle famiglie	-0.3	2.7	4.1	1.9	3.8
Indice dei prezzi al consumo	2.7	2.2	2.0	2.1	1.7

(1) Livelli in % del Pil

beneficiare non solo del favorevole contesto di domanda mondiale – grazie anche al nuovo ciclo espansivo dell'Uem, Germania *in primis* – ma anche dei primi positivi risultati dei processi di riposizionamento competitivo intrapresi dalle nostre imprese manifatturiere negli ultimi anni.

Tra le componenti della domanda interna, un contributo significativo alla crescita è stato fornito dai consumi delle famiglie che, nonostante il rallentamento subito nella seconda metà dell'anno, hanno registrato un incremento dell'1.5%. A sostenere la spesa per consumi ha contribuito l'evoluzione positiva della ricchezza finanziaria delle famiglie e l'aumento significativo della propensione al consumo, a conferma del diffondersi di un clima di maggiore ottimismo tra le famiglie, a fronte di una sostanziale stagnazione del reddito disponibile reale (per un dettaglio sull'evoluzione delle diverse componenti si veda il paragrafo successivo).

Gli investimenti, trainati dal dinamismo delle vendite all'estero, hanno recuperato una espansione sostenuta nell'ultima parte del 2006, dopo la battuta di arresto del terzo trimestre. In media d'anno, il loro incremento si è attestato al 2.5%, evidenziando una ripresa diffusa a tutte le componenti. In particolare, l'accelerazione degli investimenti in beni strumentali ha ricevuto impulso da un contesto particolarmente favorevole, caratterizzato da un livello elevato di utilizzazione degli impianti e da condizioni di finanziamento ancora relativamente accomodanti, oltre che da un miglioramento della fiducia delle imprese.

Nel primo trimestre del 2007 sono emersi segnali di rallentamento della crescita: il Pil è aumentato dello 0.2% sul precedente (1.1% nel quarto trimestre del 2006), un ritmo nuovamente inferiore alla media dell'Uem. In termini tendenziali, il suo incremento è stato pari al 2.3%, contro il 2.8% del trimestre precedente. Sulla base

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

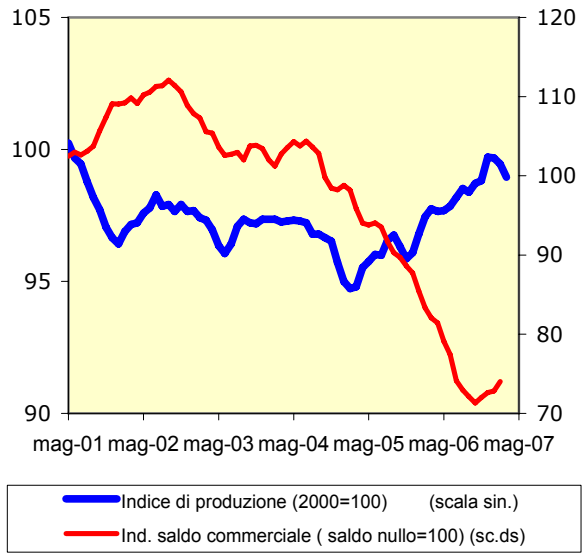
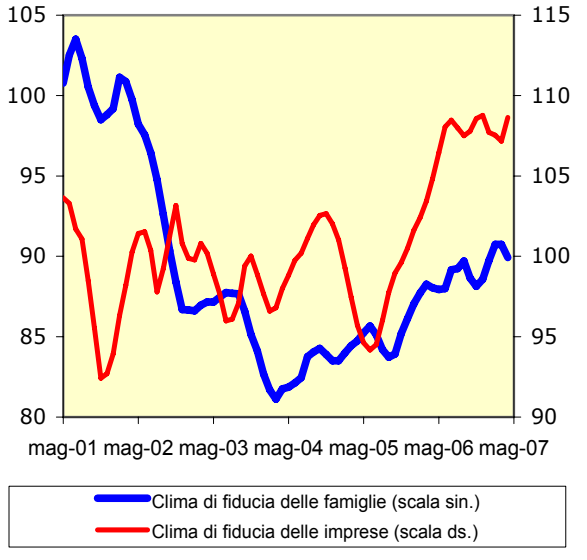


Fig. 8 **Italia: clima di fiducia** *(saldo nullo ottimisti e pessim. = 100)*



delle informazioni attualmente disponibili, a sostenere la crescita sono stati il settore agricolo e quello dei servizi, a fronte di un andamento negativo della produzione industriale, che sembra avere risentito del rallentamento delle esportazioni.

Alla luce dei segnali di consolidamento della ripresa nei principali *partner* europei (in particolare in Germania), **riteniamo che l'economia italiana possa recuperare una crescita relativamente più dinamica già a partire dal secondo trimestre; questo ci porta a prevedere per l'anno in corso un incremento del Pil pari all'1.8%**, solo in marginale decelerazione rispetto allo scorso anno.

La domanda interna dovrebbe mantenere un ruolo di traino della crescita, alimentata soprattutto dal rafforzamento del ciclo degli investimenti in beni strumentali. L'attività di accumulazione delle imprese riceverebbe, infatti, impulso dalle esigenze di rinnovo degli impianti e di riqualificazione di prodotti e processi produttivi, oltre che di ampliamento della capacità produttiva.

Per i consumi delle famiglie residenti, si prospetta un lieve rallentamento del ritmo di crescita rispetto al 2006; nonostante un incremento più sostenuto del reddito disponibile in termini reali, essi risentiranno degli effetti moderatamente restrittivi della politica di bilancio. Il previsto apprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro (anche rispetto alle quotazioni attuali) dovrebbe contribuire, insieme alla minore espansione del commercio mondiale, ad attenuare la dinamica delle esportazioni; è quindi atteso un peggioramento del contributo degli scambi con l'estero alla crescita del Pil, che si rivelerebbe sostanzialmente neutrale.

Nonostante l'impennata dei prezzi dell'energia, che ha caratterizzato soprattutto la prima parte dello scorso anno, **nel 2006 l'inflazione si è confermata moderata** (2.2%, in media d'anno, per l'indice armonizzato), in linea con il valore medio dell'Uem. Una maggiore penetrazione sul nostro mercato di beni realizzati in paesi a basso costo del lavoro ha, infatti, contribuito a limitare il trasferimento ai prezzi finali dei rincari degli *input* energetici.

Nei mesi più recenti, le quotazioni petrolifere sono apparse in progressivo recupero rispetto ai minimi raggiunti ad inizio anno. **Per il 2007, si ritiene tuttavia probabile un ulteriore contenimento dell'inflazione, che scenderebbe all'1.7% in media d'anno**, beneficiando soprattutto del rafforzamento dell'euro sui mercati valutari.

Il 2006 si è chiuso con un miglioramento significativo dei conti pubblici, superiore anche alle attese più ottimistiche. L'indebitamento è stato ridotto al 2.4% del Pil (4.4% se includiamo gli oneri straordinari che hanno pesato sul bilancio dello scorso anno). Questo risultato appare principalmente imputabile all'incremento eccezionale del gettito fiscale, in linea con la più favorevole congiuntura economica, ma si segnalano progressi anche dal lato delle spese, per le quali si stima un rallentamento più forte del previsto. Per l'anno in corso, l'indebitamento pubblico è atteso stabilizzarsi intor-

no al 2.5% del Pil; ulteriori riduzioni saranno frenate dall'aumento della spesa per interessi e dalla necessità di interventi sulla spesa sociale.

I CONSUMI IN ITALIA

In base alle indicazioni fornite dall'Istat con la diffusione dei dati di Contabilità Nazionale, nel 2006 si è registrato un rafforzamento dei consumi, cresciuti ai ritmi più elevati dal 2000. L'aumento è risultato pari all'1.5% (a prezzi costanti) per ciò che riguarda la spesa delle famiglie residenti e dell'1.6% (sempre a prezzi costanti) relativamente ai consumi effettuati sul territorio economico italiano, grazie anche alle spese effettuate dagli stranieri (incrementati del 5.8%, in termini reali, nel 2006).
In presenza di una sostanziale stabilità del reddito disponibile reale (si veda la Fig. 9), tale evoluzione è stata sostenuta da un aumento della propensione al consumo (Fig. 10), che ha interrotto il *trend* declinante avviatosi nel 2001, probabilmente anche grazie al superamento delle incertezze sull'evoluzione dei conti pubblici. Positivo è anche risultato il sostegno della ricchezza finanziaria delle famiglie, che si è mantenuta positiva.

In termini di aggregati di spesa, i consumi di beni durevoli si sono confermati i più dinamici (+3.4%, a prezzi costanti), anche se il contributo più significativo alla crescita del 2006 è derivato dalla spesa per servizi, aumentata del 2%, in netta accelerazione rispetto al 2005.

La maggior fiducia dei consumatori ha favorito, come evidenzia la Fig. 11, da un lato, la prosecuzione della crescita degli acquisti di prodotti e servizi *time saving* – ad

Fig. 9 – Consumi interni e reddito disponibile reale in Italia *(var. % a prezzi costanti)*

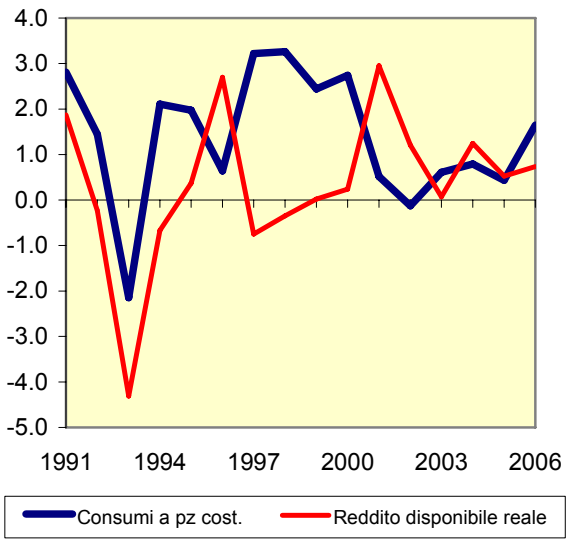


Fig. 10 – Propensione al consumo *(%)*

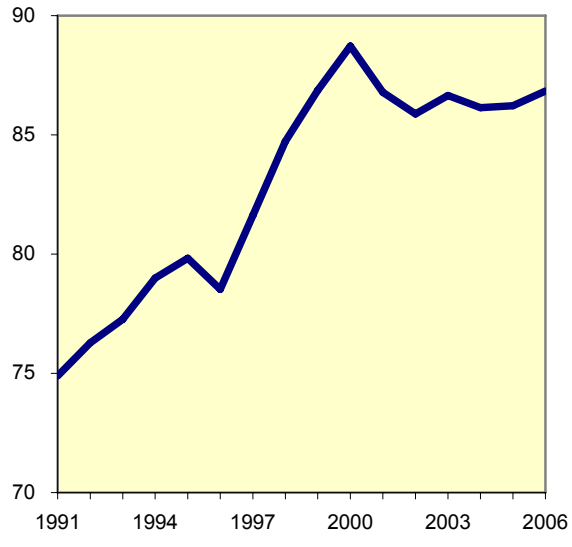


Fig. 11 – Evoluzione dei consumi interni n funzione della domanda di tempo
(prezzi costanti, 1992=100)

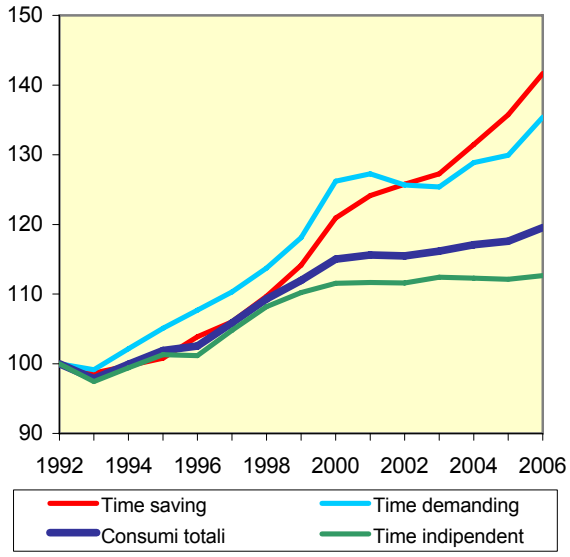
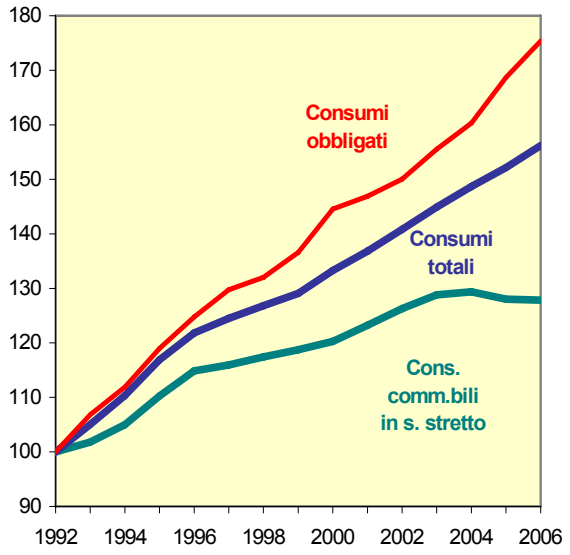


Fig. 12 – Consumi interni commercializzabili e consumi obbligati
(variazione dei prezzi, 1992=100)



elevato contenuto di servizio, in grado di favorire un risparmio di tempo – e, dall'altro, ha permesso una ripresa di quelli *time demanding*, fruibili nel tempo libero, dopo l'incerta evoluzione della prima parte del decennio in corso. Tale tipologia di spesa, fortemente desiderata dai consumatori dei paesi a più elevato tasso di sviluppo, appare avere scontato in Italia nel recente passato la scarsità di risorse economiche a disposizione delle famiglie oltreché una strutturale mancanza di tempo libero.

E' da considerare tuttavia come un limite allo sviluppo dei consumi *time demanding* continui ad essere costituito dall'elevata incidenza che, nel nostro paese, hanno i consumi obbligati. Tale aggregato si caratterizza peraltro (come evidenzia la Fig. 12) per una dinamica inflazionistica sensibilmente superiore a quella dei consumi commercializzabili, solo in parte indotta dagli elevati prezzi del petrolio, che hanno sostenuto le spese per combustibili ed energia (incluse in questo aggregato). La continua crescita dei prezzi dei consumi obbligati sottrae pertanto risorse al consumo di beni e servizi maggiormente desiderabili, sui quali – in assenza di vincoli – si orienterebbe l'evoluzione del modello di consumo dei paesi industrializzati.

LA SPESA DELLE FAMIGLIE ITALIANE IN CULTURA E RICREAZIONE

Secondo i dati di Contabilità Nazionale, **nel 2006 il comparto della *Cultura e Ricreazione*, che comprende anche il segmento dell'audiovisivo, è risultato tra i più dinamici in termini di volumi di domanda (+3.8%)**, mostrando un'evoluzione positiva in tutte le principali componenti.

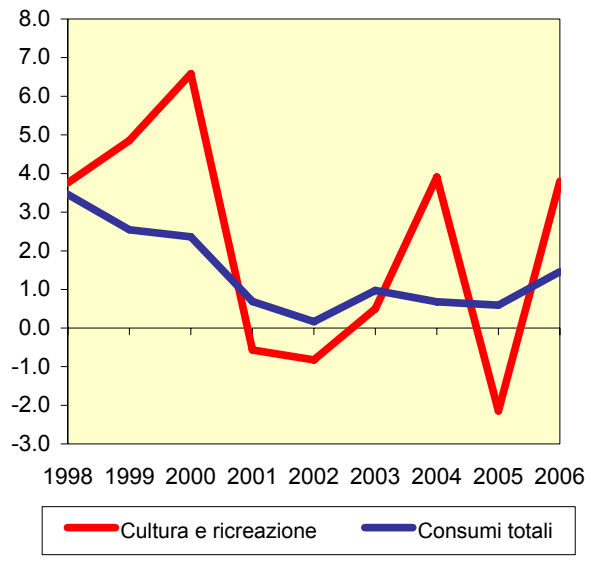
Il contributo più significativo alla crescita dell'aggregato è derivato dagli acquisti di apparecchi audiovisivi, fotografici e per l'informatica, cresciuti - secon-

do l'Istat - del 9.3% (a prezzi costanti) nel 2006. Questo aggregato ha pertanto confermato il profilo di forte sviluppo sperimentato nella prima parte del decennio, sostenuto dall'elevato tasso d'innovazione dell'offerta. L'analisi dei *panel data consumer* mette in luce come, nel 2006, sia risultata **molto sostenuta la crescita di apparecchi videoTV, *personal audio* e dell'elettronica per auto**.

All'interno del comparto videoTV, sono stati i prodotti più innovativi – quali gli schermi al plasma ed a cristalli liquidi – a mostrare la maggiore dinamicità; come strutturalmente avviene, gli importanti eventi sportivi (Olimpiadi invernali e Mondiali di calcio) che hanno avuto luogo lo scorso anno hanno favorito il rinnovo degli apparecchi televisivi. Da sottolineare come sia al contempo proseguito il *trend* negativo del mercato dei televisori tradizionali, con un livello delle vendite che ha raggiunto il minimo storico dal 1994. Negativo si è inoltre confermato il contributo fornito dai videoregistratori, in linea con la tendenza in atto ormai da diversi anni, cui si è accompagnato nel 2006 anche un calo delle vendite di lettori *DVD*, solo in parte attenuato dalla crescita di apparecchi adatti alla registrazione, che hanno un peso tuttora modesto. Gli elevati prezzi che tuttora caratterizzano questi prodotti ed il drenaggio di risorse imposto dal rinnovo degli apparecchi videoTV sembrano pertanto aver penalizzato questo comparto di spesa, in forte crescita nella prima parte del decennio.

Un'accelerazione rispetto al 2005 ha caratterizzato anche le spese per servizi culturali e quelle per vacanze. In particolare, all'interno del comparto dell'editoria, **la crescita è risultata particolarmente positiva per i libri**, i cui consumi sono aumentati, secondo l'Istat, del 5.7% (a prezzi costanti), invertendo il *trend* negativo del quinquennio precedente. A sostegno del comparto hanno agito il progressivo aumento delle vendite di libri presso la grande distribuzione, che ha probabilmente contribuito a far aumentare il numero dei "lettori deboli" (persone che leggono almeno un libro all'anno). In controtendenza rispetto agli andamenti degli anni precedenti anche la dinamica degli acquisti di quotidiani, risultata moderatamente positiva nel 2006 (ad un ritmo prossimo all'1%), sostenuta da eventi come le elezioni politiche e i mondiali di calcio.

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



Tali tendenze hanno consentito all'aggregato *Cultura e Ricreazione* di recuperare quote all'interno del paniere di spesa delle famiglie italiane, riportandosi sui livelli del

Tab.7 - Evoluzione dei consumi per macro aggregati

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

	1981	*1991*	*2001*	*2006*
Alimentari	19.5	16.4	14.8	15.2
Abitazione e mobili	27.8	28.8	26.5	26.3
Trasporti	12.2	12.4	13.7	13.6
Beni e servizi per la persona	24.0	24.4	25.6	24.7
Cultura e ricreazione	6.3	6.6	7.3	7.4
Altri beni e servizi	10.3	11.3	12.1	12.8
Totale consumi	*100.0*	*100.0*	*100.0*	*100.0*

2001. Dopo i guadagni sperimentati nel corso degli anni Ottanta e Novanta, questo aggregato ha sofferto, nella prima parte del decennio in corso, del contesto economico poco favorevole alla spesa per consumi, che ha portato le famiglie italiane a penalizzare le spese secondarie e rinviabili. Nel 2006, il miglioramento del ciclo economico e della fiducia delle famiglie ha invece consentito un recupero di queste spese, che hanno raggiunto una quota del 7.4% in volume[1]. La quota a valore (6.9%) risulta invece ancora inferiore rispetto a quella del 2001, scontando una dinamica inflazionistica più contenuta rispetto al dato medio, soprattutto per la deflazione che ha caratterizzato il comparto dell'elettronica di consumo.

Le dinamiche relative dei mercati che compongono l'aggregato cultura e ricreazione riflettono i mutamenti che negli anni stanno interessando lo stile di vita della popolazione italiana per quanto concerne le attività svolte durante il tempo libero.

In base alle ultime rilevazioni dell'Istat[2], tra il 2001 ed il 2006, tra le attività *indoor* svolte nel tempo libero, si è confermata la maggiore preferenza accordata al mezzo televisivo, fruito dal 94% della popolazione avente 3 anni e più, percentuale sostanzialmente stabile rispetto al 2001. Stazionaria è risultata anche la preferenza accordata all'ascolto della radio, che ha interessato nel 2006 il 63% degli individui. Tra i prodotti editoriali tradizionali l'analisi segnala invece, la netta crescita, di oltre 3 punti,

[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 "Aspetti della vita quotidiana" , relative agli anni 2001 e 2005, e quelle pubblicate nel volume on line "L'Italia in cifre 2007", riguardanti il 2006.

della percentuale di individui (44%) che dichiarano di aver letto almeno un libro nei 12 mesi precedenti l'intervista, a fronte di una riduzione della percentuale relativa ai lettori di quotidiani (individui che leggono quotidiani almeno una volta a settimana). Dai dati si riscontra inoltre una sostanziale omogeneità di comportamenti dal punto di vista del genere dell'individuo, nonché dal punto di vista generazionale e territoriale.

Per quanto riguarda, invece, le attività svolte fuori casa, il cinema si conferma l'intrattenimento preferito, scelto almeno una volta l'anno da quasi il 50% della popolazione avente oltre 6 anni di età, percentuale sostanzialmente stabile rispetto al 2001. In crescita sono invece risultate le percentuali relative al teatro (20%, in crescita di quasi 1.5 punti) ed ai concerti (29%, in aumento di 1 punto), a fronte del calo delle preferenze accordate alle discoteche ed agli spettacoli sportivi.

Occorre tuttavia segnalare come l'indagine aggiornata al 2006 non consideri le attività legate al mondo dell'*information technology*, che sono quelle più in rapida evoluzione. In base a quanto rilevato dall'Istat nell'ambito dell'Indagine Multiscopo sulle famiglie, tra il 2001 e il 2005 la percentuale degli utilizzatori di *personal computer* è salita al 37%, registrando una crescita di due punti, e quella degli utenti di *internet* si è collocata sul 32%, ampliandosi di quasi cinque punti rispetto al 2001. In entrambi i casi le frequenze sono più elevate tra gli uomini, anche se le differenze tra generi sono minime o inesistenti tra le fasce più giovani della popolazione (fino a 34 anni). Pur permanendo nel 2005 lo squilibrio territoriale sia nell'uso del *PC* che nell'uso di *internet*, l'incremento di utilizzo registrato tra il 2001 e il 2005 è stato più intenso al Sud, riducendo lo squilibrio esistente nell'utilizzo di questi media.

Capitolo 2

Il mercato dell’editoria audiovisiva: dati e tendenze

LA SPESA DEGLI ITALIANI IN PRODOTTI AUDIOVISIVI NEL 2006

Nonostante la crescita della spesa per l'acquisto di supporti *DVD*, nel 2006 il fatturato complessivo dell'*homevideo* ha visto proseguire la fase di assestamento, dopo l'intenso e veloce sviluppo sperimentato nell'ultimo triennio, mostrando un calo del 2%. Il mercato si mantiene comunque su livelli storicamente elevati, prossimi ai 933 milioni di euro (Fig.1).

Il fatturato per supporti *homevideo* ha risentito del contenimento dei prezzi che, analogamente a quanto avviene in tutto l'ambito cultura e ricreazione, **caratterizza questo mercato e di fenomeni congiunturali sfavorevoli** - quali la presenza di importanti eventi sportivi nel corso dell'anno (Olimpiadi invernali e Mondiali di calcio) ed il ciclo elettorale - che hanno attirato l'attenzione dei consumatori verso altre forme di intrattenimento televisivo. **Anche il prolungarsi della stagione calda**, che ha favorito gli svaghi *outdoor* rispetto a quelli all'interno delle mura domestiche, **e la mancanza di titoli forti**, testimoniata dalle minori *performance* realizzate dai *top title,* **hanno condizionato l'andamento della domanda rivolta a questo settore.**

Tali fattori hanno penalizzato soprattutto il noleggio, che ha subito maggiormente dell'assenza di titoli di grande impatto, registrando un forte calo degli atti, più sensibili all'andamento delle *new release*. **A fronte della debolezza della domanda, i noleggiatori hanno intensificato le politiche promozionali e di contenimento dei prezzi, portando questo canale a registrare una netta flessione del fatturato (-13.5%, nel 2006).** Nonostante la congiuntura sfavorevole e la concorrenza esercitata dalle altre forme di fruizione dell'audiovisivo è comunque

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

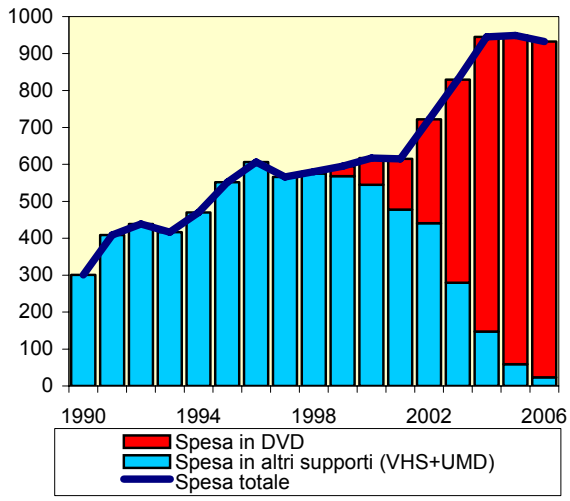
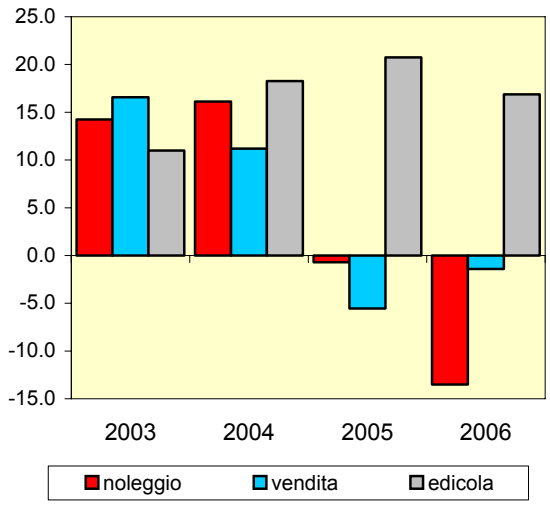


Fig. 2 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti homevideo per area d'affari *(variazioni % in valore)*



da considerare come il canale del **noleggio continui tuttora a rappresentare quasi il 30% della spesa complessiva dell'*homevideo***.

L'andamento del canale della vendita e dell'edicola ha invece mostrato un'evoluzione migliore rispetto al noleggio, beneficiando dell'arricchimento dell'offerta a catalogo e dei cofanetti.

Per quanto riguarda il canale della vendita, il 2006 si è caratterizzato per un calo del fatturato (-1.4%), meno intenso di quello sperimentato nel 2005, nonostante la decelerazione dei volumi acquistati, che rimangono comunque

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

	2006	*2004*	*2005*	*2006*
	Mil. Euro	*variazione %*		
Noleggio	**272.4**	**16.1**	**-0.7**	**-13.5**
DVD	260.4	53.4	12.0	-11.8
VHS	12.0	-47.0	-63.0	-39.5
Vendita	**438.6**	**11.2**	**-5.6**	**-1.4**
DVD	428.3	30.5	2.1	3.9
Altri supporti, di cui:	10.3	-41.3	-51.4	-68.4
VHS	*9.1*	*-41.3*	*-52.5*	*-71.3*
UMD	*1.2*	*n.d*	*n.d*	*53.5*
Totale tradizionale*	***711.0***	**13.1**	**-3.6**	**-6.4**
DVD	688.7	38.7	6.0	-2.6
Altri supporti, di cui:	22.3	-44.0	-56.6	-57.5
VHS	*21.2*	*-44.0*	*-57.2*	*-59.1*
UMD	*1.2*	*n.d*	*n.d*	*53.5*
Edicola	**221.5**	**18.3**	**20.7**	**16.9**
DVD	220.5	89.1	40.5	20.7
VHS	1.0	-57.8	-74.4	-85.0
TOTALE SPESA**	**932.6**	**13.9**	**0.4**	**-1.8**
TOTALE DVD	909.2	45.0	11.6	2.2
Altri supporti, di cui:	23.3	-47.1	-59.8	-60.7
TOTALE VHS	*22.2*	*-47.1*	*-60.3*	*-62.1*
TOTALE UMD	*1.2*	*n.d*	*n.d*	*53.5*

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

Tab. 1a - La spesa degli italiani in prodotti homevideo *(volumi)*

	2006	*2004*	*2005*	*2006*
	Mil. atti/pezzi	*variazione %*		
Noleggio (mil. atti)	**86.2**	**15.5**	**-3.3**	**-8.4**
DVD	81.8	53.4	12.0	-5.8
VHS	4.4	-41.1	-63.1	-39.5
Vendita (mil. pezzi)	**37.5**	**5.8**	**10.1**	**2.9**
DVD	34.8	44.1	28.5	10.5
Altri supporti, di cui:	2.7	-39.8	-42.3	-45.0
VHS	*2.7*	*-39.8*	*-42.8*	*-46.1*
*UMD**	*0.1*	*n.d*	*n.d.*	*92.1*
Edicola (mil. pezzi)	**30.1**	**-5.8**	**23.2**	**32.9**
DVD	29.8	125.5	65.5	45.0
VHS	0.3	-57.4	-64.8	-85.0

** Si tratta di circa 70 mila pezzi*

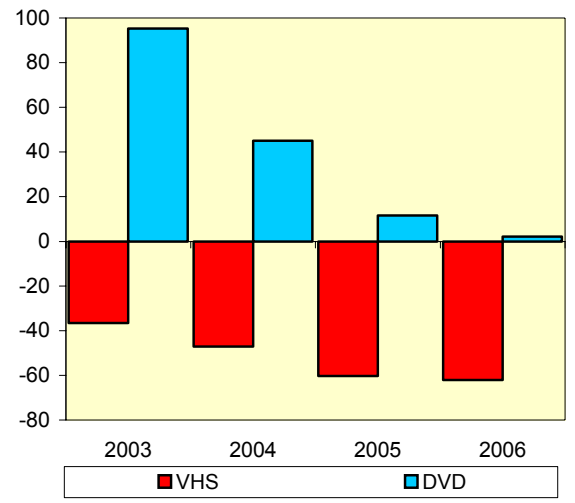
fortemente positivi.

L'attenuazione della caduta dei prezzi testimonia comunque un'evoluzione più equilibrata di questo canale, rispetto al precedente biennio. In presenza di un quadro macroeconomico poco favorevole alla spesa delle famiglie, la necessità di ampliare il mercato per favorire l'affermazione del supporto *DVD* aveva infatti portato gli operatori a contenere significativamente i prezzi.

Il canale della vendita è stato sostenuto dagli acquisti di titoli a catalogo, in forte crescita sia in numero di pezzi sia in valore, grazie all'attuazione da parte degli editori di strategie di sfruttamento della *library*, di operazioni promozionali e di accorciamento del tempo che intercorre rispetto al posizionamento novità. **Da sottolineare, inoltre, lo straordinario successo registrato dalle serie televisive nel 2006**, che ha fornito un importante sostegno al fatturato, a fronte del moderato ampliamento delle vendite dei titoli cinematografici. **In generale, le migliori *performance* sono state realizzate comunque dai titoli indirizzati al *target children***.

Il canale più dinamico si è confermato l'edicola, in forte crescita sia in quantità che in valore. L'acquisto in edicola ha accresciuto ulteriormente il suo peso all'interno del mercato dell'audiovisivo, registrando importanti incrementi, **sostenuti dalle serie TV e dai titoli legati agli eventi sportivi**. La crescita dei volumi è risultata, anche in questo canale, sensibilmente superiore a quella dei valori,

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



segnalando una **maggiore tensione degli operatori verso il contenimento dei prezzi al consumo rispetto al passato.**

In tale contesto, **l'andamento del fatturato per supporto testimonia la prosecuzione della positiva evoluzione della spesa in *DVD*, salita del 2.2% nel corso del 2006, collocandosi sui 909 milioni di euro. La crescita è risultata tuttavia in decelerazione rispetto ai ritmi del triennio precedente**, scontando, da un lato, le **difficoltà del noleggio** e, dall'altro, il **fisiologico assestamento della domanda dopo la fase d'introduzione di questo supporto**. Nel triennio 2002-'05, le strategie dell'offerta degli editori audiovisivi ed il rapido sviluppo della penetrazione del lettore *DVD* (arrivato ad essere posseduto da oltre la metà delle famiglie italiane) avevano infatti portato il fatturato generato da questo supporto ad aumentare a ritmi prossimi al 65% medio annuo.

Il fatturato generato dal *VHS* si è invece ulteriormente assottigliato, collocandosi sui 22 milioni di euro nel 2006, dopo un calo del 62.1%. Questo supporto rappresenta ormai una quota marginale, inferiore al 3%, della spesa complessiva in prodotti *homevideo*.

Nel 2006, sono risultate, infine, **deludenti le *performance* del supporto *UMD***, introdotto nel canale della vendita a settembre del 2005. Nel corso del 2006 questo supporto ha originato vendite per 70 mila pezzi e 1.2 milioni di euro, livelli marginali e insufficienti a fornire un sostegno allo sviluppo del mercato dell'*homevideo*.

I CANALI DI CONSUMO

Il noleggio

Nel 2006 il mercato del noleggio ha registrato una netta flessione del giro di affari (-13.5%), sceso al di sotto dei 273 milioni di euro, **risentendo del calo degli atti di noleggio.**

Dopo anni di ininterrotta crescita, gli atti di noleggio del *DVD* hanno infatti sperimentato una flessione (-5.8%), che risulta imputabile sia alla scarsità di

Tab. 2 - Il noleggio di prodotti homevideo

Milioni di atti	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
DVD	50.5	77.5	86.8	81.8
VHS	33.8	19.9	7.4	4.4
Totale	**84.3**	**97.4**	**94.2**	**86.2**
		Variazioni %		
DVD	66.7	44.1	12.0	-5.8
VHS	-17.9	-39.8	-63.1	-39.5
Totale	**13.3**	**5.8**	**-3.3**	**-8.4**
Milioni di euro	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
DVD	171.8	263.5	295.1	260.4
VHS	101.4	53.7	19.8	12.0
Totale	**273.2**	**317.2**	**315.0**	**272.4**
		Variazioni %		
DVD	59.6	30.5	12.0	-11.8
VHS	-32.7	-41.3	-63.0	-39.5
Totale	**16.6**	**11.2**	**-0.7**	**-13.5**

film evento e forti titoli cinematografici, con cui si realizza gran parte del giro di affari del noleggio, sia a fenomeni congiunturali sfavorevoli ed al prolungarsi della stagione estiva, che hanno drenato maggiormente l'attenzione del consumatore.

La dinamica del noleggio è apparsa più legata all'andamento delle *new release* rispetto agli altri canali. Dopo un avvio d'anno pesantemente negativo, il miglioramento dell'offerta della seconda parte del 2006 non è stato sufficiente a impedire il calo del giro di affari del canale del noleggio. I titoli novità più importanti e con le maggiori aspettative (dati i risultati conseguiti in *Box office*) hanno infatti realizzato in *homevideo performance* inferiori rispetto ai *top title* del 2005.

A fronte della debolezza della domanda, nel 2006 gli operatori del mercato del noleggio hanno attuato promozioni e politiche accomodanti dal lato dei prezzi. La dinamica dei prezzi medi al noleggio del *DVD*, dopo anni di sostanziale stazionarietà, ha infatti evidenziato un calo dell'ordine del 6.5%, collocandosi mediamente sui 3.2 euro.

Il mercato del noleggio sta attraversando una fase di profonda trasformazione e di concentrazione, alimentato dallo sviluppo di catene in *franchising* e della distribuzione automatica. La crescente automatizzazione del noleggio sta portando

Fig. 4 – Prezzi medi di noleggio
(valori in euro)

ad una maggiore spersonalizzazione del servizio e ad una concentrazione dell'offerta sui *top title*, a scapito dei titoli minori. È da considerare come l'offerta di titoli a catalogo, assai importante in altri canali, risulti per il noleggio marginale e limitata a poche videoteche fortemente specializzate.

Il panorama si presenta complesso e diversificato. Nel noleggio operano tuttora una miriade di operatori marginali, che stanno incontrando crescenti difficoltà ad interpretare, e pertanto a fronteggiare, le modificazioni della domanda finale. Le loro ridotte dimensioni medie stanno rendendo difficoltosa l'attuazione di politiche incisive per mantenere elevato il servizio offerto, imponendo pertanto pesanti ripercussioni in termini di fatturato.

Nonostante le difficoltà congiunturali e la crescente concorrenza esercita da altre forme di fruizione dei prodotti *homevideo* e di intrattenimento, **il noleggio continua comunque a rappresentare quasi il 30% della spesa complessiva per il *DVD*, confermandosi un segmento importante. Il mercato del noleggio deve essere** pertanto **sostenuto** dagli editori audiovisivi, non solo attraverso operazioni volte a destagionalizzare l'atto di noleggio, ma anche con campagne pubblicitarie e materiale promozionale, che consentano di valorizzare il prodotto, permettendo alla videoteca di migliorare il livello di servizio offerto al consumatore.

La vendita

Nel 2006 la vendita si è confermata il canale più importante del mercato dell'*homevideo*, veicolando circa 38 milioni di pezzi e generando un fatturato di quasi 439 milioni di euro, pari al 47% della spesa complessiva. **Gli acquisti di prodotti *homevideo* (*DVD*, *VHS* e *UMD*) hanno registrato un incremento del 2.9% in volume, a cui si è accompagnato però un calo dell'1.4% in valore**.

Il mercato – che ha risentito in misura minore rispetto al noleggio dei fattori penalizzanti la domanda di prodotti *homevideo* – **ha beneficiato dell'incremento degli acquisti di *DVD*, che ha consentito di compensare l'ulteriore pesante riduzione del *VHS***. Il contributo fornito dalle vendite del supporto *UMD* è risultato invece marginale (nel 2006 sono stati venduti 70 mila pezzi).

La forte concorrenza di prezzo che ha continuato a caratterizzare questo canale non ha tuttavia consentito al fatturato di recuperare un *trend* di crescita nel 2006. Occorre segnalare, tuttavia, come nel corso del 2006 la forbice tra andamento dei flussi a valore ed in quantità si sia ridotta rispetto al biennio precedente, segnalando **una dinamica del mercato della vendita più equilibrata**.

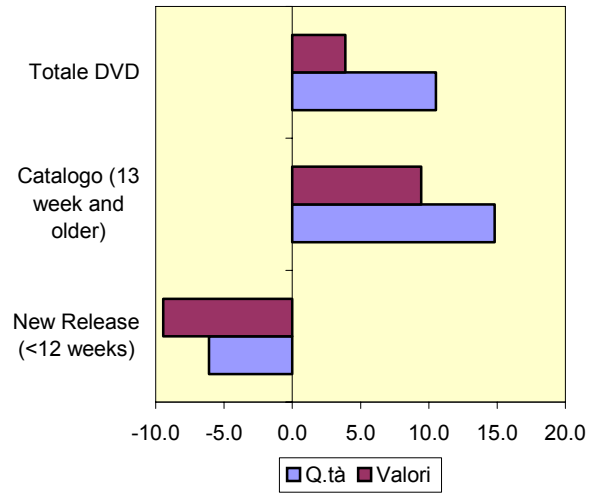
La spesa in *DVD* ha registrato nel 2006 un rafforzamento in valore rispetto all'anno precedente, crescendo del 4% circa, nonostante la netta decelerazione dei volumi rispetto al triennio precedente, che ha scontato le minori *performance* realizzate dalla vendita delle *new release* cinematografiche e la concorrenza dell'edicola.

Analogamente al 2005, le vendite di *DVD* sono state sostenute dalle *performance* del catalogo. Il *panel data* Gfk (si veda la Fig. 5) segnala un incremento delle vendite del catalogo del 15% in numero di pezzi e del 9.4% in valore. Si sono, invece, confermate in calo le vendite di *new release* (-6.1%, in

Tab. 3 - La vendita di prodotti homevideo

Milioni di pezzi	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
DVD	17.0	24.5	31.5	34.8
VHS	14.3	8.6	4.9	2.7
UMD	0.0	0.0	0.04	0.07
Totale	**31.3**	**33.1**	**36.4**	**37.5**
		Variazioni %		
DVD	66.7	44.1	28.5	10.5
VHS	-17.9	-39.8	-42.8	-46.1
UMD	n.d	n.d	n.d	92.1
Totale	**13.3**	**5.8**	**10.1**	**2.9**
Milioni di euro	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
DVD	309.4	403.9	412.2	428.3
VHS	114.2	67.1	31.9	9.1
UMD	0.0	0.0	0.8	1.2
Totale	**423.6**	**471.0**	**444.8**	**438.6**
		Variazioni %		
DVD	59.6	30.5	2.1	3.9
VHS	-32.7	-41.3	-52.5	-71.3
UMD	n.d	n.d	n.d	53.5
Totale	**16.6**	**11.2**	**-5.6**	**-1.4**

Fig. 5 – Dinamica delle vendite di titoli nuovi e di catalogo nel 2006 *(var. %)*

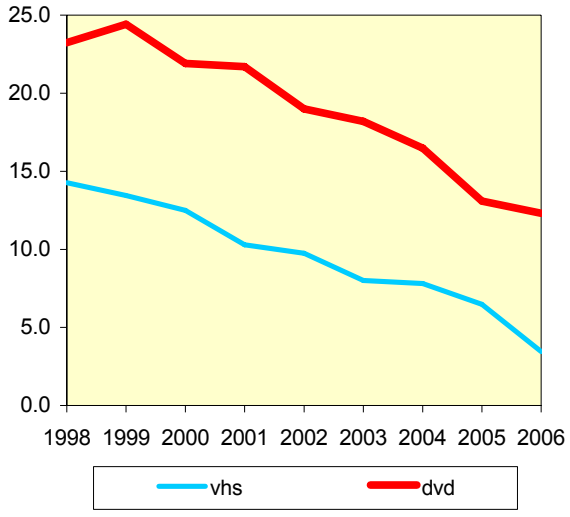


volume e -9.4 % in valore). Le positive *performance* delle vendite del catalogo sono state sostenute dalle **strategie di sfruttamento della *library***, dalle **numerose operazioni promozionali** e dall'accorciamento del tempo che intercorre tra l'uscita del titolo e l'entrata dello stesso in catalogo.

Nel 2006 non si è arrestata la discesa dei prezzi del *DVD*, calati del 6%, in base ai dati GFK, **ritmo comunque meno intenso rispetto al passato. Sull'andamento dei prezzi ha inciso anche l'attenuazione della differenza tra il posizionamento novità e quello a catalogo.** Si sono moltiplicate le operazioni promozionali a sostegno, in particolare, dei titoli non cinematografici e con potenziale commerciale limitato, che hanno consentito di agganciare un *target* di consumatori con minore disponibilità economica e maggiormente sensibile al prezzo.

Il processo di contenimento dei prezzi - che interessa non solo questo canale, ma, sia pure con intensità diversa fra i vari comparti, l'intero mondo dei beni e servizi dell'ambito cultura e ricreazione – **ha permesso di sostenere la domanda di supporti audiovisivi,** data la debolezza dei redditi delle famiglie che ha caratterizzato il 2006, **e l'ampliamento dei volumi di vendita**. Occorre tuttavia che le operazioni promozionali e di *marketing* vengano gestite con adeguate campagne di comunicazione e di esposizione sul punto di vendita, per **evitare di creare confusione e disorientamento tra i consumatori, relativamente al posizionamento dei prodotti,** in termini di qualità (valore percepito dal consumatore) e prezzo, differenziando le strategie in base ai generi ed ai canali distributivi.

Fig. 6 – Prezzi medi di vendita
(valori in euro)



E' peraltro da considerare come questa sia una fase molto delicata per il canale della vendita, che sta attraversando importanti cambiamenti, indotti dal **consolidamento di nuovi rivenditori di grandi dimensioni.** Negli ultimi anni, il mercato ha assistito al

rapido sviluppo delle vendite presso il canale *eldom*, rivenditori specializzati in elettrodomestici e elettronica per il consumo, e delle catene specializzate in *entertainment,* **che sta accrescendo la concorrenza all'interno del mercato.** Le imprese del canale *eldom*, in particolare, 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.

Gli editori audiovisivi si trovano pertanto a gestire la multicanalità del mercato, orientando il rapporto con i rivenditori verso forme di collaborazione, per salvaguardare i margini di profitto. In particolare, sta cambiando il rapporto con le insegne della *GDO* despecializzata, che detengono saldamente la *leadership* delle vendite, **puntando a rafforzare la collaborazione per gestire in modo migliore la categoria dell'*homevideo* e per salvaguardare i margini**, evitando lo svilimento del valore del mercato. Per quanto riguarda il *trade* specializzato, gli editori audiovisivi si trovano invece a ripensare le politiche di offerta, sostenendo i generi di nicchia, i titoli di catalogo, che necessitano di spazio, visibilità e assistenza sul punto di vendita, che questa tipologia di rivenditori è in grado di offrire. Il punto di vendita tradizionale appare tuttora quello maggiormente vocato per la vendita a catalogo ed ha nel livello di servizio offerto un proprio punto di forza.

Passando ad analizzare gli acquisti realizzati nel canale della vendita per tipologia e genere dei titoli, si evidenzia come, nel 2006, le migliori *performance* siano state registrate dal segmento dei contenuti "*Made for Tv*" (serie televisive, *fiction*). La netta accelerazione degli acquisti (+46%, in termini di valore, e +70%, in numero di pezzi) ha fornito un importante sostegno all'ampliamento della spesa di *DVD*, pari a circa 3 punti (si veda la Fig. 7). La crescita delle vendita di *DVD* "*Made for cinema*" è risultata invece modesta, mentre gli

Fig. 7 – Contributo % delle diverse tipologie alla crescita del DVD in valore nel 2006

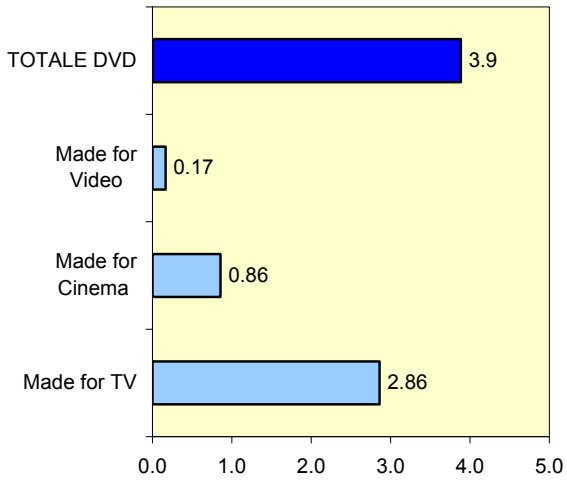
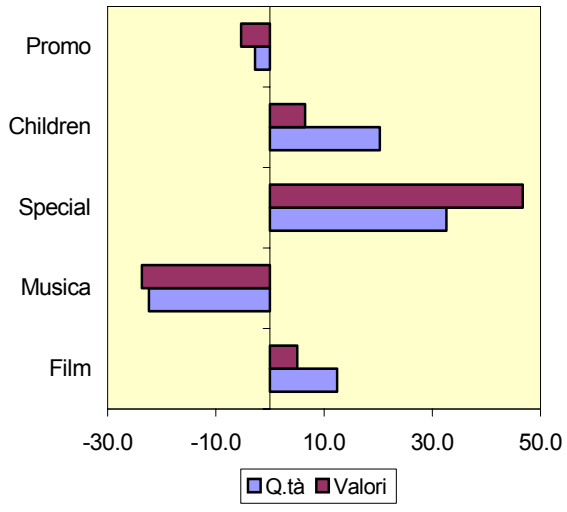


Fig. 8 – Dinamica delle vendite nel 2006 dei DVD per generi (*var. %)*



acquisti di titoli "*Made for video*" hanno confermato i livelli del 2005.

Tra i generi, i dati del *panel* GFK (Fig. 8) segnalano come il mercato sia stato trainato dal **genere "children"** che ha registrato un incremento del 20% in volume e del 6.5% in valore. La dinamica è stata sostenuta dall'ampliamento dell'offerta, con l'incremento dei film e delle serie TV di animazione, oltrechè dalle strategie di diversificazione dei contenuti che hanno consentito di ampliare il *target* di consumatori. **In forte crescita anche le vendite del genere "special interest**" (genere molto ampio, che spazia dai docu-film e agli eventi sportivi) che, pur rappresentando una nicchia, ha continuato a fornire un sostegno alla crescita del mercato del *DVD*, registrando importanti ampliamenti, sia in volume sia in valore, e segnalando un crescente apprezzamento verso questo tipo di genere da parte dei consumatori (confermato anche dalle *performance* che questo genere sta registrando su altri canali di fruizione, sia tv digitale che tradizionale, ed in altri canali di vendita, quali l'edicola).

L'edicola

Nel corso del 2006, il *DVD* ha continuato a realizzare importanti ampliamenti nel canale dell'edicola sia in volume che in valore. Tale dinamica appare peraltro molto importante se letta alla luce del generale declino che sta caratterizzando le vendite dei collaterali (in particolare dei *CD* e dei libri) a quotidiani e periodici.

Gli acquisti di *DVD* hanno generato nel 2006 un fatturato di 221 milioni di euro, arrivando a rappresentare il 20% della spesa totale in DVD.

La crescita è risultata ancora più vivace in termini di volumi (+45%), sostenuta soprattutto **dall'ampliamento dell'offerta** e dalle operazioni di **uscita di titoli novità in contemporanea** con il canale della vendita, attuata da alcuni editori.

Nel corso del 2006, le *performance* dell'edicola sono risultate decisamente positive per il genere serie TV e per i titoli di grande impatto legati agli eventi sportivi, soprattutto calcistici, che hanno sfruttato la cassa di risonanza dei Mondiali di calcio e della vittoria della Nazionale italiana. Per quanto riguarda il genere delle serie TV, l'edicola ha consentito agli editori audiovisivi di affiancare all'offerta dei cofanetti completi, che solitamente vengono venduti attraverso il canale della vendita, quella dei *DVD* singoli che costituiscono il cofanetto, acquistabili ad un prezzo più accessibile ed in un lasso di tempo breve.

I dati relativi al 2006 confermano l'elevato apprezzamento dei consumatori italiani per questo canale, come emerge anche dai risultati presentati nella Monografia sulla Propensione all'Audiovisivo proposta in questo rapporto, realizzata a partire dall'indagine effettuata da *AcNielsen* per l'*Osservatorio*

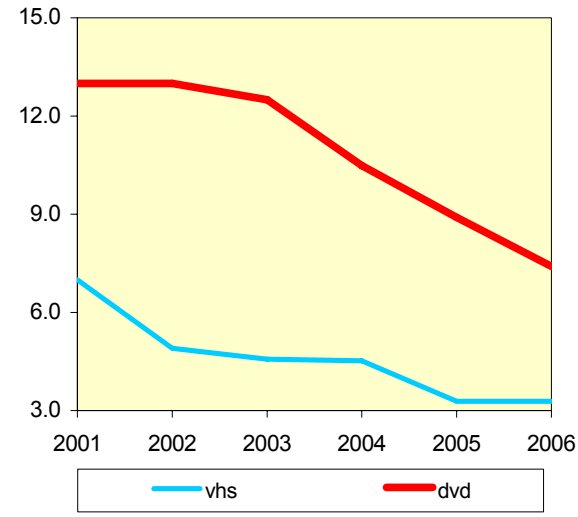
Tab. 4 - I prodotti homevideo in edicola

Milioni di pezzi	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
DVD	5.5	12.4	20.5	29.8
VHS	14.0	6.0	2.1	0.3
Totale	**19.5**	**18.4**	**22.6**	**30.1**
		Variazioni %		
DVD	66.7	44.1	65.5	45.0
VHS	-17.9	-39.8	-64.8	-85.0
Totale	**13.3**	**5.8**	**23.2**	**32.9**
Milioni di euro	*2003*	*2004*	*2005*	*2006*
DVD	68.8	130.0	182.7	220.5
VHS	64.0	27.0	6.9	1.0
Totale	**132.8**	**157.0**	**189.6**	**221.5**
		Variazioni %		
DVD	59.6	30.5	40.5	20.7
VHS	-32.7	-41.3	-74.4	-85.0
Totale	**16.6**	**11.2**	**20.7**	**16.9**

*permanente dei contenuti digitali (*progetto di Aie, Aidro, Cinecittà Holding, Fimi e Univideo), **che evidenziano l'elevata propensione degli italiani per l'acquisto di prodotti audiovisivi presso l'edicola.**

Le opportunità offerte dalla domanda hanno però portato, da un lato, numerosi piccoli editori ad attuare **iniziative mordi e fuggi** e, dall'altro gli operatori maggiormente strutturati attivi in questo canale ad implementare **aggressive strategie di offerta**, **che stanno saturando lo spazio fisicamente disponibile e intensificando la competizione all'interno del canale.**

Fig. 9 – Prezzi medi in edicola *(valori in euro)*



È inoltre da sottolineare come si **stia accentuando anche la concorrenza esistente tra l'edicola e il canale della vendita.** Ciò appare conseguenza sia dello spostamento verso il basso dei prezzi dei *DVD* acquistati presso i

rivenditori, siano essi despecializzati che specializzati, sia dalle operazioni di uscita in contemporanea dei nuovi titoli, che contribuiscono a ridurre il vantaggio di prezzo che ha strutturalmente caratterizzato l'offerta dell'edicola.

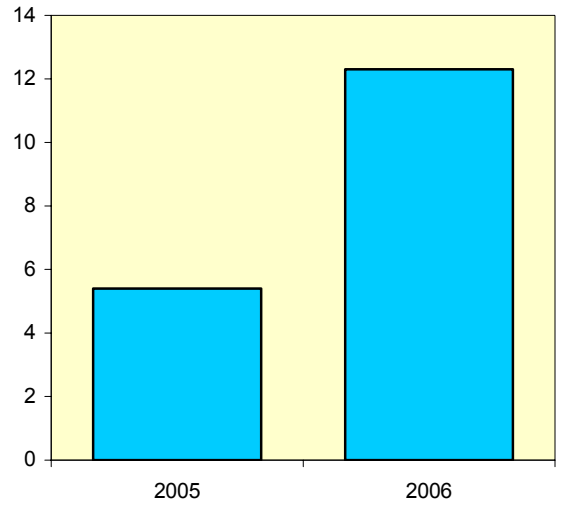
In questo contesto, nel 2006, l'intensificarsi delle pressioni competitive, sia all'interno del canale sia *extra* canale, ha sostenuto l'ampliamento della forbice tra la crescita del mercato in volume e quella in valore, segnalando pertanto **una forte attenzione verso il contenimento dei prezzi al consumo**.

LA DOTAZIONE TECNOLOGICA DELLE FAMIGLIE ITALIANE

La dotazione tecnologica delle famiglie italiane è un elemento importante che influenza l'andamento del mercato dell'*homevideo*. In questo paragrafo, si illustrano e si commentano i risultati delle principali indagini qualitative disponibili relative al processo di diffusione dei beni tecnologici ed i dati di vendita di alcuni apparecchi dell'aggregato VideoTV, forniti dal *panel GFK*.

Nel corso del 2006 la spesa delle famiglie per servizi e tecnologie digitali, analogamente al recente passato, è risultata articolata e si è indirizzata verso apparecchi diversi, ma con una forte prevalenza verso il rinnovo ed il miglioramento delle TV, interessate dalla sostituzione dell'*hardware* tradizionale con l'alta definizione, dei *PC* e dei telefonini.

Fig. 10 – Possesso di TV LCD o al plasma
(Osservatorio E-family 2007, diffusione % nelle famiglie italiane)



Le recenti indagini[1], pur evidenziando come la televisione si confermi il bene tecnologico più diffuso presso le famiglie italiane (presente, stando alle rilevazioni Istat svolte a febbraio 2006, nel 95.5% delle famiglie, seguita dal cellulare, posseduto ormai da circa l'80% di esse), concordano nel segnalare una maggiore diffusione di beni e servizi più tecnologici d'uso personale e familiare, sostenuta dalle innovazioni dell'offerta e dall'abbassamento dei prezzi medi sia dei prodotti – *hardware* e *software* – sia dei servizi acquistati dalle famiglie italiane, favorendone una maggiore penetrazione.

Nell'ambito della dotazione VideoTV, nel 2006 sono risultati in forte crescita gli acquisti di TV al plasma o *LCD*, prodotti che hanno raggiunto una diffusione del 12.3% (si veda la Fig. 10), più che raddoppiata rispetto al 2005, trainata anche dagli

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 – febbraio 2006*, 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 2007,* realizzato dall'Isae all'interno dell'indagine sulla Fiducia dei Consumatori.

c) il *Rapporto e-family 2007,* realizzato da Confindustria Servizi Innovativi e Federazione Anie, sulla base della ricerca svolta periodicamente da Niche Consulting.

Fig. 11– Ripartizione % dei volumi di vendita dei lettori DVD nel 2006
(Elaborazioni su dati GFK)

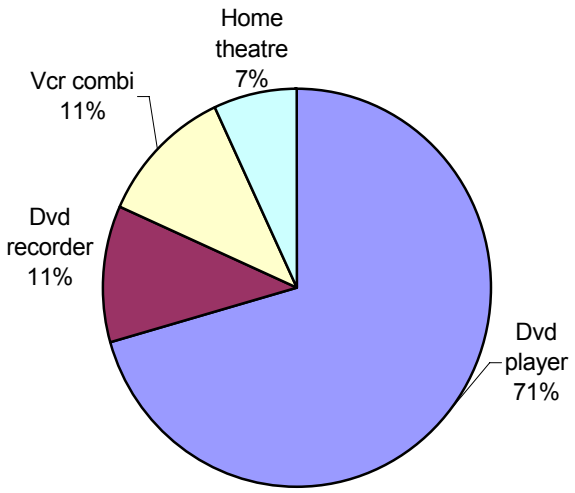
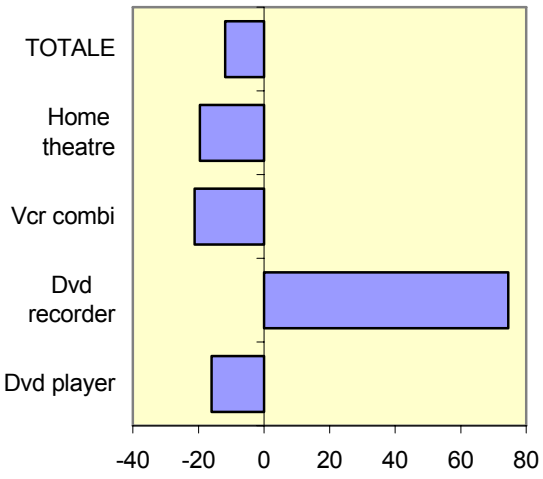


Fig. 12 – Var% dei volumi di vendita per tipologia di lettore DVD nel 2006
(Elaborazioni su dati GFK)



eventi sportivi, che nel nostro paese strutturalmente sostengono questa tipologia di beni, ma anche dalle aggressive strategie dei rivenditori.

Per quanto riguarda i lettori *DVD*, l'intenso incremento degli ultimi anni, ha portato ad un deciso aumento della penetrazione di questi beni, facendo si che **ormai oltre la metà delle famiglie italiane disponga di almeno un lettore *DVD* nella propria casa (50.7%, secondo l'ultima indagine dell'Istat)**.

Sul fronte dell'*hardware*, il *DVD* sta pertanto velocemente sostituendo il videoregistratore, che resta comunque uno degli apparecchi a maggiore diffusione presso le famiglie italiane (63%, la percentuale di famiglie che secondo l'Istat possiede questo apparecchio). I dati relativi alle vendite del panel GFK segnalano, tuttavia, una dinamica cedente degli acquisti di lettori (sia in volume che in valore) nel corso del 2006, imputabile in particolare al segmento dei lettori *DVD player*, che rappresentano circa il 70% del mercato, in numero di pezzi (come evidenziato dalla Fig. 11). Tale dinamica può essere considerata come un assestamento del mercato, in parte fisiologico, data l'intensità e la velocità con cui questo prodotto si è diffuso presso le famiglie italiane, e in parte legato alle scelte di acquisto fatte dai consumatori,

Fig. 13 – Spesa per l'acquisto di lettori DVD, mln di euro
(Elaborazioni Prometeia su dati GFK)

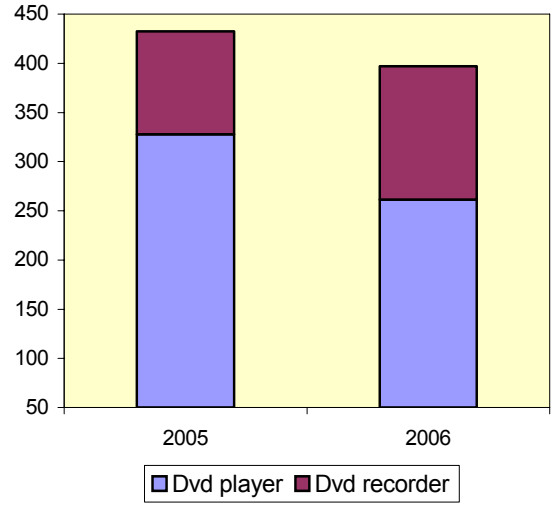
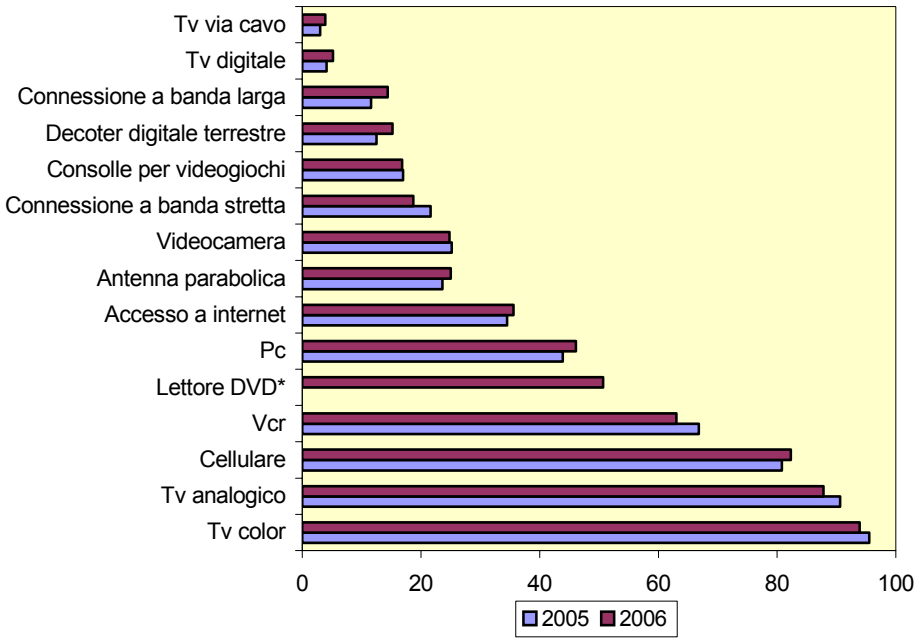


Fig. 14 –Famiglie per beni tecnologici posseduti *(valori %, fonte Istat)*



**Nel 2005 i lettori DVD non erano rilevati*

nell'ambito del miglioramento e rinnovo della dotazione VideoTv. È plausibile infatti ipotizzare che, in occasione dell'acquisto di TV ad alta definizione, i consumatori abbiano deciso di sostituire o acquistare il lettore *DVD*, scegliendo la versione *recorder*. Questi lettori hanno infatti registrato un importante ampliamento nel corso del 2006, tanto da raggiungere un peso dell'11%, in termini di volumi (si vedano le Fig. 11 e 12). **Tale crescita è stata sostenuta dalle strategie di ampliamento dell'offerta che hanno introdotto un numero crescente di tipologie di prodotto**, oltre che dalle operazioni di *marketing*, necessarie per comunicare e promuovere il contenuto innovativo dell'offerta. I nuovi prodotti lanciati sul mercato presentano infatti caratteristiche tecnologiche migliori oltre che una semplificazione dell'interfaccia.

La piattaforma televisiva digitale, secondo il "Rapporto *e-family* 2007", **si è confermata invece in fase di stallo nel 2006** e non ha registrato significativi incrementi né sul fronte della ricezione satellitare né su quello del *decoder* digitale terrestre né tanto meno su quello della TV a banda larga, nonostante il forte incremento della diffusione dei collegamenti *internet* a banda larga. Si è inoltre affievolita la diffusione della Tv digitale terrestre, cresciuta solo di 2 punti, dal 12% al 14%.

Dall'indagine emerge peraltro che il 26% delle famiglie che dispongono del digitale terrestre non lo usano e una percentuale simile di famiglie lo utilizza solo per vedere i canali televisivi *free*, nelle zone in cui la ricezione analogica non è adeguata. Le famiglie che acquistano eventi a pagamento (in abbonamento o

in modalità *pay* per v*iew*) sul digitale terreste sono infatti solo 1.2 milioni. La televisione satellitare è presente invece in più di un terzo delle abitazioni, ma circa la metà delle famiglie usa la tecnologia esclusivamente solo per vedere i canali gratuiti. Occorre tuttavia considerare, che a fronte della lentezza della diffusione della *pay* tv satellitare la spesa degli abbonati che la utilizzano sia in aumento (la spesa media dell'abbonato si attesta intorno ai 500 euro all'anno). Il 75% degli abbonati sottoscrive infatti almeno due pacchetti di programmi e oltre il 20% acquista tutti i pacchetti dei programmi disponibili.

Le prospettive delle nuove forme di fruizione del genere audiovisivo, quali la *pay* tv e del *video on demand,* appaiono pertanto ancora condizionate dalla bassa penetrazione dei collegamenti *internet* che - pur registrando un incremento, arrivando a rappresentare il 60% del complesso dei collegamenti da casa - risulta tuttora inferiore a quella degli altri paesi europei e limitata alla fascia della popolazione più istruita e con condizioni di reddito superiori, ai giovani, che però scaricano prevalentemente e non si abbonano, ed alla nicchia di appassionati di tecnologie informatiche.

TENDENZE DEL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA PER IL 2007

I dati congiunturali disponibili, relativi alle vendite di *DVD* nelle prime 22 settimane del 2007 (si veda la Fig. 15), segnalano una crescita prossima al 2% del fatturato, in termini tendenziali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, nonostante il calo di circa il 3.5% dei pezzi acquistati. Questi risultati appaiono positivi se si considera che la prima parte dell'anno ha continuato a scontare l'assenza di novità rilevanti immesse sul mercato e se si confrontano con quelli registrati ad avvio 2006, quando i *DVD* venduti risultavano in calo a valore (-2.3%, rispetto allo stesso periodo del precedente anno). Analizzando il mercato *homevideo* nel suo complesso (si veda la Fig. 16), le vendite sono tuttavia risultate sostanzialmente stabili a valore, a fronte di un calo dell'10% a unità, continuando a scontare gli effetti della riduzione del segmento del *VHS*.

Le prospettive per la seconda parte del 2007 appaiono improntate ad un maggiore ottimismo, data l'attesa di un netto incremento delle *new release*, che troverà origine dagli importanti titoli cinematografici presenti attualmente nelle sale, l'assenza di eventi sportivi rilevanti e le negative condizioni climatiche di fine primavera.

Tali fattori forniranno un sostegno nell'anno in corso anche all'andamento degli atti di noleggio che, essendo maggiormente sensibili all'offerta di *top title* di richiamo, potrebbero recuperare un *trend* di crescita. Il canale dell'edicola potrà beneficiare nell'anno in corso di un numero maggiore di operazioni di uscita dei nuoti titoli in contemporanea con il canale della vendita, anche se l'eccezionale crescita degli ultimi anni difficilmente potrà confermarsi in futuro.

Fig. 15– Dinamica delle vendite di DVD *(1-22 weeks, in termini tendenziali)*

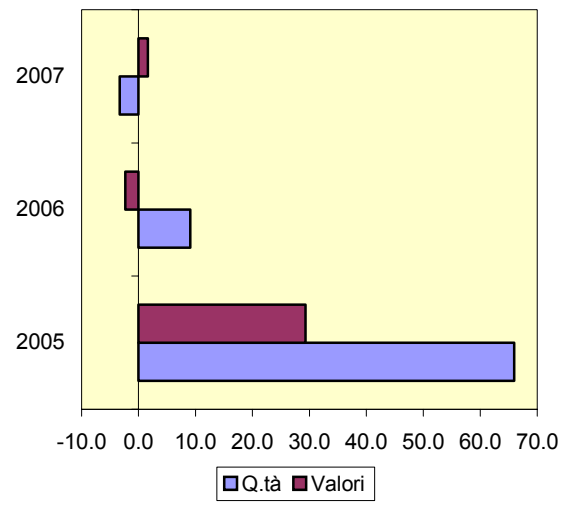
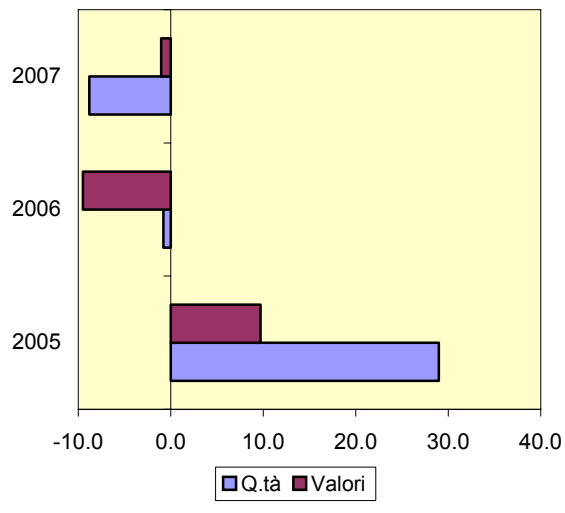


Fig. 16– Dinamica delle vendite totali (DVD e VHS) *(1-22 weeks, in termini tendenziali)*



Un fattore di sostegno del mercato dovrebbe arrivare nel 2007 anche dalla diffusione dei nuovi supporti ad alta definizione, che consentiranno di valorizzare la qualità di visione dei contenuti audiovisivi. Sia pure su livelli ancora di nicchia, l'*HD-DVD* ha triplicato le vendite mensili da gennaio a marzo, mentre il *Blu-Ray* ha sperimentato un picco molto alto nel mese di marzo dovuto sicuramente al lancio sul mercato della nuova *PS3*[2], entrambi i supporti continuano a registrare un incremento del numero di pezzi venduti, anche grazie alla diffusione di *hardware* adatto alla loro fruizione. Le informazioni disponibili segnalano, infatti, nella prima parte dell'anno in corso, il proseguimento delle vendite di TV e lettori ad alta definizione, necessari per fruire dei nuovi supporti.

L'alta definizione dovrebbe creare un'offerta complementare a quella del *DVD*, agganciando, per lo meno in questa fase introduttiva, un pubblico di nicchia. Dal lato dell'offerta, entro la fine del 2007 si attende che i principali operatori del settore immettano sul mercato un numero rilevante di nuovi titoli in formato *Blu-Ray* e *HD-DVD*, tra i quali sicuramente le novità più importanti.

Ovviamente il passaggio all'alta definizione comporterà rilevanti investimenti per l'industria italiana della replicazione, che potrebbero essere rinviati, in assenza di dati certi sulla tipologia di supporto ad alta definizione preferito dai consumatori. È comunque da considerare come l'industria italiana della replicazione si è sempre dimostrata un valido supporto per il mondo dell'editoria audiovisiva.

[2] La nuova consolle Playstation ha venduto oltre 40 mila pezzi nella prima settimana di lancio sul mercato.

Capitolo 3

Il commercio estero di supporti audiovisivi registrati

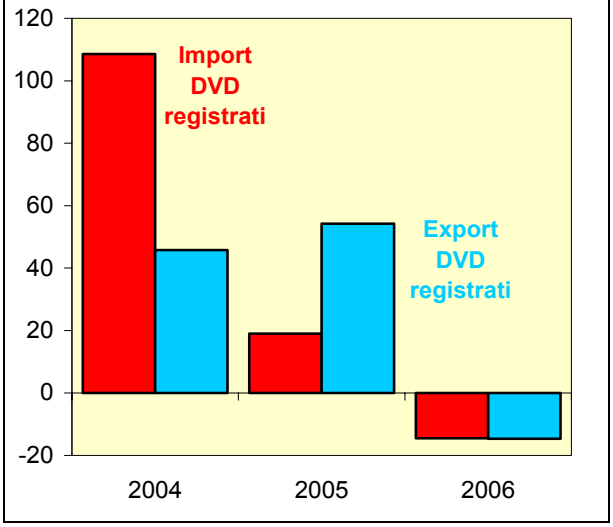
Tab. 1 - Import, export e saldo commerciale di supporti audiovisivi
(milioni di euro)

	2002	2003	2004	2005	2006
Importazioni		**60.2**	**113.4**	**131.5**	**111.7**
di cui:					
VHS registrati	16.9	8.2	4.9	2.4	1.4
DVD registrati	n.s.	52.0	108.4	129.0	110.3
Esportazioni		**32.0**	**19.7**	**22.1**	**18.5**
di cui:					
VHS registrati	23.4	23.3	7.0	2.5	1.8
DVD registrati	n.s.	8.7	12.7	19.6	16.7
Saldo commerciale		**-28.2**	**-93.6**	**-109.4**	**-93.3**
di cui:					
VHS registrati	6.5	15.1	2.1	0.0	0.3
DVD registrati	n.s.	-43.3	-95.7	-109.4	-93.6

Il saldo commerciale di supporti audiovisivi registrati si mostra in strutturale passivo, sin da quando il repentino affermarsi del *DVD* sul mercato italiano ha favorito l'ingresso di consistenti afflussi dall'estero di questi prodotti.

L'esplosione dei consumi di *DVD* ha infatti sostenuto l'accelerazione delle importazioni di questo supporto, facendole salire rapidamente su livelli prossimi ai 130 milioni di euro (nel 2005, si veda la Tab. 2), a fronte di una crescita decisamente più contenuta dei flussi di *export*. E' però da sottolineare come, dopo la forte espansione seguita alla fase d'introduzione, nel 2006 l'assestamento dei consumi abbia contenuto l'interscambio commerciale di *DVD* (Fig. 1), imponendo una flessione sia dei flussi in entrata che di quelli in uscita. Ciò si è riflesso positivamente sul saldo commerciale settoriale, che dopo il picco negativo del 2005 (-109.4 milioni di euro, si veda Tab. 1) ha visto il *deficit* scendere a 93.3 milioni di

Fig. 1 – Import-export di DVD registrati
(var.% medie annue, milioni di euro)



euro, livello paragonabile a quello del 2004.

Sull'andamento dei flussi commerciali di prodotti audiovisivi italiani incide in misura sempre meno significativa il *VHS*. In questo supporto la nostra industria ha sempre vantato un attivo dei conti con l'estero, che la graduale uscita del *VHS* dal mercato ha però via via assottigliato, penalizzando il saldo commerciale settoriale.

L'interscambio di prodotti audiovisivi avviene principalmente sui mercati dell'Ue-15, area da cui proviene circa il 95% dei flussi di *import* (si veda la Tab. 4, dato che potrebbe risultare influenzato anche da flussi in transito provenienti da paesi vicini) ed alla quale è destinato circa il 71% di quelli di *export*. (Tab. 5).

Passando ad esaminare più in dettaglio la struttura delle importazioni di supporti audiovisivi registrati per area di provenienza, si evidenzia come, dopo l'Ue-15 (area che nel 2006 ha contribuito per il 21% alla crescita dei flussi di *import* complessivi, Tab. 2), un restante 2.9% provenga dai paesi dell'Europa non Ue-15, la cui quota è risultata in aumento nel corso del 2006. 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 inferiore (prossima al 72%.), a fronte di una relativa maggiore importanza dei paesi dell'area NAFTA, da cui proviene circa il 24% delle videocassette registrate complessivamente importate nel 2006, nonostante il calo dei flussi che ha caratterizzato l'ultimo anno.

Il ruolo dei paesi asiatici e dell'area del "resto del mondo" risulta in complesso marginale per ciò che attiene le importazioni di supporti audiovisivi registrati.

Tab. 2 - Le importazioni di supporti audiovisivi registrati nel 2006 *(euro correnti)*

	var. % m.a. Tot. Mondo	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo
		contributi alla variazione %				
Totale	**22.9**	**21.0**	**1.5**	**0.4**	**0.0**	**0.0**
VHS registrati	-46.1	-44.5	-0.3	-0.9	-0.1	-0.3
DVD registrati	28.5	26.1	1.7	0.7	0.0	0.0

Tab. 3 - Le esportazioni di supporti audiovisivi registrati nel 2006 *(euro correnti)*

	var. % m.a. Tot. Mondo	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo
		contributi alla variazione %				
Totale	**-16.7**	**-16.8**	**-0.4**	**0.4**	**-0.3**	**0.4**
VHS registrati	-52.3	-47.6	-4.2	-0.5	-0.1	0.0
DVD registrati	24.3	15.6	6.5	2.2	-0.9	0.9

Sul fronte delle esportazioni, i principali mercati di destinazione sono, come accennato in precedenza, quelli dell'Ue-15 (cui è destinato circa il 71% dei flussi in uscita), seguiti dai restanti paesi europei, ai quali è diretto poco meno del 15% dell'*expor*t complessivo (pari a circa 3 milioni di euro, in prevalenza ovviamente *DVD*).

Tab. 4 - 2006: aree di provenienza dell'import italiano di supporti audiovisivi

	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo	Totale
			milioni di euro			
Totale	**105.8**	**3.3**	**1.9**	**0.7**	**0.0**	**111.7**
VHS registrati	1.0	0.0	0.3	0.0	0.0	1.4
DVD registrati	104.8	3.3	1.5	0.7	0.0	110.3
			quote percentuali			
Totale	**94.7**	**2.9**	**1.7**	**0.6**	**0.0**	100
VHS registrati	72.0	1.1	24.0	2.3	0.7	100
DVD registrati	95.0	3.0	1.4	0.6	0.0	100

Ai paesi del Vecchio continente segue l'area NAFTA, cui è destinato oltre l'8% dei flussi di *export* (quota sostenuta, analogamente a quanto avviene nel caso delle importazioni, dal peso relativamente superiore del *VHS*); le quote dell'Asia e dei paesi del "resto del mondo" sono pari al 3%. Quest'ultima area ha un peso relativamente più importante delle altre per ciò che riguarda le vendite di videocassette registrate.

Tab. 5 - 2006: aree di destinazione dell'export italiano di prodotti audiovisivi

	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del mondo	Totale
			milioni di euro			
Totale	**13.1**	**2.7**	**1.5**	**0.5**	**0.6**	**18.5**
VHS registrati	1.0	0.3	0.3	0.0	0.2	1.8
DVD registrati	12.1	2.5	1.3	0.5	0.4	16.7
			quote percentuali			
Totale	**70.9**	**14.8**	**8.3**	**3.0**	**3.0**	**100**
VHS registrati	57.9	15.6	15.0	1.0	10.5	100
DVD registrati	72.3	14.7	7.6	3.2	2.2	100

Parte Monografica

La propensione all'intrattenimento audiovisivo: un focus sul profilo del consumatore di *DVD*

IL CONSUMATORE DI AUDIOVISIVI

Obiettivo della monografia è evidenziare il profilo del consumatore di prodotti audiovisivi, mettendone in luce l'apprezzamento per i diversi generi e la propensione all'acquisto ed al noleggio di *DVD*.

Le analisi sono basate sui dati raccolti nell'ambito dell'Indagine campionaria *Osservatorio permanente dei contenuti digitali*[1] rielaborati da Prometeia ed integrati con dati ufficiali e con le considerazioni emerse nel corso di interviste ad un *pool* di operatori qualificati. Il capitolo analizza in prima battuta la dotazione tecnologica degli italiani - elemento necessario per capire le modalità e le possibilità di utilizzo di materiale audiovisivo - e le loro preferenze nell'utilizzo del tempo libero, focalizzando poi l'attenzione sui diversi generi audiovisivi e sulla propensione all'acquisto ed al noleggio di prodotti *homevideo*. Nella parte finale si cercherà di delineare le prospettive future di questo mercato, a partire dai profili di consumo per classi di età emersi e dalle proiezioni sulla struttura demografica italiana.

LA STRUTTURA DELLA POPOLAZIONE

Al fine di contestualizzare e parametrizzare i risultati proposti in seguito, è opportuno esaminare (si veda la Tab. 1) la struttura della popolazione italiana presa in considerazione dall'*Osservatorio permanente dei contenuti digitali* suddivisa per genere, età, area geografica, livello di istruzione, grandezza del centro abitato, numerosità del nucleo familiare e fascia di reddito[2].

Classi di età e grado di istruzione

La popolazione italiana superiore a 14 anni è pari a 50 milioni 953mila individui, di cui il 52% donne e il restante 48% uomini. In base alla suddivisione per classe di età si rileva un maggior peso della popolazione *over* 65, che rappresenta il 22%.

---

[1] L'Osservatorio permanente dei contenuti digitali è un progetto di Aie, Aidro, Cinecittà Holding, Fimi e Univideo, che hanno incaricato AcNielsen per la realizzazione dell'indagine, condotta su un campione di 8.500 individui, rappresentativi della popolazione italiana con più di 14 anni, appartenenti al Panel Consumer Nielsen. Il questionario somministrato nell'ambito dell'indagine si compone di una prima parte di carattere generale, che ha l'obiettivo di analizzare le tecnologie utilizzate con maggiore frequenza, l'uso di internet, le modalità di connessione alla rete e gli strumenti ad essa connessi (blog, iscrizione a newsletter, motori di ricerca, etc.); la seconda parte propone domande attinenti la musica, le suonerie, i libri e gli audiovisivi. Ove non altrimenti specificato, i dati presentati nelle tabelle e nei grafici proposti in questo capitolo sono elaborazioni Prometeia sui microdati dell'Indagine AcNielsen.

[2] I dati sull'universo della popolazione di età superiore ai 14 anni sono aggiornati periodicamente da AcNielsen a partire dai dati del Censimento Istat 2001.

Tab. 1 - Popolazione residente (*) di età superiore ai 14 anni *(valori in migliaia e quote %)*

	in migliaia	quote %
Sesso		
Donne	26 440	52
Uomini	24 513	48
Età		
14-19	3 483	7
20-24	3 220	6
25-34	8 596	17
35-44	9 438	19
45-54	7 745	15
55-64	7 055	14
65+	11 416	22
Area geografica		
Nord Ovest	13 370	26
Nord Est	9 642	19
Centro	11 122	22
Mezzogiorno	16 819	33
Livello di istruzione		
Licenza elementare	15 143	30
Licenza media	18 912	37
Diploma	13 076	26
Laurea	3 822	8
Grandezza centro abitato		
Fino a 20 mila abitanti	24 180	47
20-100 mila abitanti	14 866	29
100-500 mila abitanti	5 733	11
Maggiore di 500 mila abitanti	6 174	12
Ampiezza nucleo familiare		
Monocomponenti	5 072	10
2 componenti	11 428	22
3 componenti	12 626	25
4 componenti	14 843	29
Più di 4 componenti	6 983	14
Reddito familiare		
Low Affluence	12 787	25
Below-Average Affluence	15 870	31
Above-Average Affluence	14 280	28
High Affluence	8 016	16
Totale	***50 953***	***100***

(*) Universo di riferimento AcNielsen a partire dai dati del Censimento ISTAT 2001

Le classi di età meno popolose sono quelle tra i 14 e 19 anni e tra i 20 e 24 anni, pari rispettivamente al 7% ed al 6% della popolazione. L'elevata incidenza di popolazione di oltre 65 anni determina una percentuale elevata di persone con un livello di istruzione elementare, pari al 30%. Il 37% della popolazione ha conseguito solo la licenza media, il 26% è diplomato e il restante 8% laureato. Poiché il questionario dell'indagine è indirizzato alla popolazione maggiore di 14 anni, la classe di età con licenza elementare comprende in prevalenza anziani o eventualmente adolescenti in ritardo nel conseguire la licenza media; all'interno della classe con la licenza media sono compresi, oltre a persone adulte che si sono fermate negli studi, gli adolescenti tra i 14 e 18 anni che ancora non hanno conseguito il diploma. È pertanto opportuno leggere tali dati integrandoli con altre informazioni come la suddivisione per classe di età.

Localizzazione geografica e centri abitati

Nel Mezzogiorno risiede il 33% della popolazione, pari a 16 milioni 819mila abitanti, seguono il Nord Ovest con il 26%, il Centro con il 22% e, infine, il Nord Est (19%). Circa la metà della popolazione abita in centri di piccole dimensioni, fino a 20mila abitan-

ti, il 29% in nuclei da 20 fino a 100mila abitanti, l'11% da 100 fino a 500mila abitanti e solo il 12% in centri abitati di maggiori dimensioni.

Reddito familiare ed ampiezza dei nuclei

Passando all'esame di alcuni dati sul reddito e sulla numerosità del nucleo familiare, si nota che il 29% della popolazione abita in nuclei di 4 componenti, il 25% di 3 componenti e il 22% di 2 componenti. Gli individui facenti parti di famiglie con oltre 4 componenti sono il 14%, mentre le famiglie monocomponenti sono il 10%. È tuttavia da sottolineare che, per come è stato predisposto il questionario, dai microdati dell'indagine non sia possibile avere informazioni riferite alle abitudini familiari ed alla struttura dei nuclei (ad esempio coppia con figli, giovani lavoratori che vivono assieme, piuttosto che nipoti con nonni, anziani o giovani che vivono soli, *etc.*).

Suddividendo il reddito familiare in quattro classi[3], si osserva che il 16% degli individui appartiene alla classe di reddito più elevata (*high affluence*), il 28% si colloca in una classe sopra la media (*above-average affluence*), il 31% in una fascia sotto la media (*below-average affluence*) e, infine, il 25% è collocato nella categoria più disagiata (*low affluence*).

LA DOTAZIONE TECNOLOGICA

L'indagine AcNielsen

I dati rilevati dall'indagine *AcNielsen* mettono in luce che l'84% della popolazione utilizza tutti i giorni o quasi il televisore tradizionale, mentre il 14% possiede e utilizza quotidianamente televisori con schermo *LCD* o al plasma. La televisione è senza dubbio la tecnologia maggiormente diffusa, alla quale segue il telefono cellulare di prima generazione, utilizzato quotidianamente dal 45% degli intervistati, il cellulare di seconda generazione con lettore *MP3*/video/fotocamera e il *computer* da tavolo o portatile con masterizzatore/lettore *DVD* (31% entrambi) (si veda la Tab. 2). **L'indagine evidenzia in particolare che il forte divario tecnologico osservato nella popolazione è da ricondurre essenzialmente a fattori di tipo gene-**

[3] Il reddito familiare nell'indagine *AcNielsen* è stato calcolato suddividendo le famiglie in 4 segmenti secondo un *ranking* di "reddito per unità di consumo/componente". Per le famiglie con un solo componente il reddito per unità di consumo/componente è uguale al reddito netto mensile familiare, mentre per famiglie di ampiezza diversa il valore del reddito per unità di consumo/componente si ottiene applicando un'opportuna scala di equivalenza. I valori di riferimento nel 2006 per il reddito *pro capite* mensile sono 525 € nella fascia *low affluency*, 835 € nella fascia *below-average affluency*, 1.335 nella fascia *above-average affluency* e superiore a 1.335 € nella classe *high affluency*.

Tab. 2 - Intensità di utilizzo delle seguenti tecnologie

	Tutti i giorni o quasi	Almeno una volta a settimana	Una volta ogni 15 giorni	Meno frequen-temente	Mai/ non possiede
Tv tradizionale (tubo catodico)	84	3	1	1	12
Tv con schermo *LCD* o al plasma	14	1	0	1	83
Videoregistrato VHS	8	12	7	28	44
Lettore Dvd	9	17	11	21	41
Registratore Dvd/Dvd *recorder* con o senza *hard disk*	3	5	3	7	83
Sistema *home cinema/home theatre* (sistema integratoto tv/dvd e suono *surround*)	2	3	2	4	89
Abbonamento a SKY	15	2	1	1	82
Parabola senza abbonamento	6	2	2	3	87
Decoder TV satellitare	10	3	1	2	83
Decoder TV terrestre	7	5	2	5	80
Decoder TV per la fibra ottica (Fastweb)	1	0	0	0	99
Telefono cellulare (prima generazione)	45	6	2	5	42
Telefono cellulare con lettore mp3/video/ fotocamera	31	2	0	2	65
Telefonino *Smart Phone/Black Berry* o palmare	2	0	0	1	96
Tvfonino (per vedere la TV)	1	0	0	1	98
Computer da tavolo o portatile con masterizzatore/lettore dvd	31	8	3	4	54
Computer da tavolo o portatile senza masterizzatore/lettore dvd	7	3	1	2	87
Impianti DVD per auto	1	1	0	1	96

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

razionale, culturale ed economico.

Focalizzando l'attenzione **sull'utilizzo delle principali tecnologie audiovisive si rileva come il 60% degli intervistati abbia dichiarato di utilizzare sia il videoregistratore *VHS* che il lettore *DVD***, anche se con intensità d'uso diversa. Tali risultati evidenziano come i due mezzi sono probabilmente utilizzati con diverse finalità, senza escludersi a vicenda. Se il lettore *DVD* ha quasi soppiantato il videoregistratore *VHS* per la visione di film acquistati o noleggiati recentemente, il successo del videoregistratore resta condizionato all'uso di chi vuole registrare film e/o programmi televisivi - dato il costo ancora relativamente elevato del registratore *DVD* - e dalla videoteca in *VHS* presente nelle case degli italiani.

Prendendo in esame le risposte di chi afferma di utilizzare quotidianamente o setti-

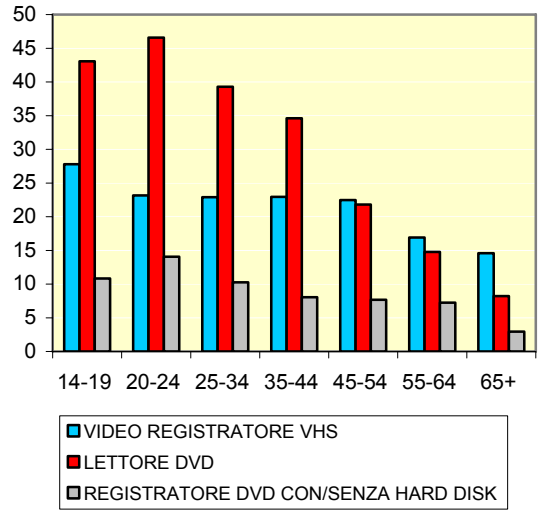
manalmente il lettore *DVD* o il videoregistratore *VHS* in base alla classe d'età emerge che **il lettore *DVD* è utilizzato più frequentemente nelle classi di età fino ai 44 anni** (oltre il 35%, si veda la Fig. 1a), **superando il *VHS*** (in queste fasce di età la quota di persone che dichiara di utilizzare quotidianamente o settimanalmente il videoregistratore è del 28% tra i 14 e 19 anni e del 23% nelle restanti fasce). Tra i 45 e 54 anni si rilevano percentuali simili per l'utilizzo del videoregistratore *VHS* e del lettore *DVD*, scelto in entrambi i casi dal 22% dei rispondenti.

Non sorprende inoltre che l'utilizzo del lettore *DVD* sia più frequente nelle famiglie con più di quattro componenti (35%, si veda la Fig. 1b), proprio perché in un nucleo familiare più ampio è superiore il numero di potenziali utilizzatori.

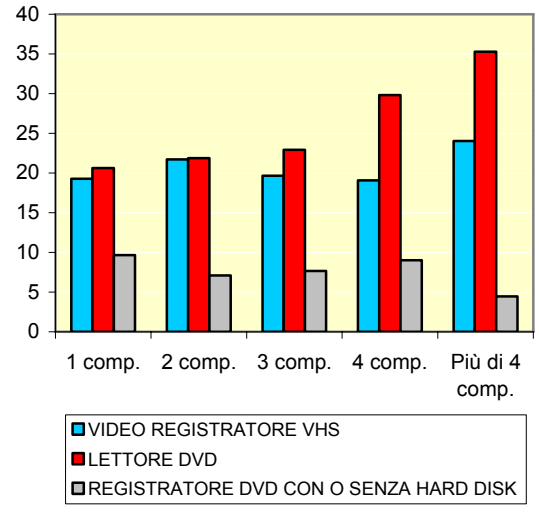
Nella popolazione più matura si riscontra, invece, un maggiore utilizzo del videoregistratore, usato almeno settimanalmente dal 17% della popolazione di età compresa tra i 55 e 64 anni e dal 15% della popolazione con più di 65 anni, mentre il lettore *DVD* è utilizzato rispettivamente dal 15% delle persone tra i 55 e 64 anni e dall'8% dagli *over* 65. **È opportuno tuttavia sottolineare come fra gli ultra 65enni circa il 60% degli intervistati non utilizzi o non possieda**[4] **nemmeno il videoregistratore;** tale quota sale al 70% in relazione al mancato possesso/utilizzo del lettore *DVD*.

Fig. 1 – Utilizzo quotidiano o almeno settimanale del Videoregistratore *VHS*, Lettore *DVD* e Registratore *DVD*

A) Valori % per classe d'età



B) Valori % per numerosità del nucleo familiare



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

[4] È opportuno sottolineare come il questionario non permetta di distinguere se la dotazione tecnologica non è posseduta o non è utilizzata; conseguentemente l'analisi effettuata non è esaustiva su questo aspetto.

Tab. 3 - Utilizzo quotidiano o quasi dei seguenti supporti audiovisivi
(valori % suddivisi per capacità di reddito)

	Low affluence	*Below-average affluence*	*Above-average affluence*	*High affluence*
TV tradizionale	85	84	84	79
TV con schermo LCD o plasma	7	14	16	18
Videoregistratore *VHS*	10	10	7	6
Lettore *DVD*	11	10	8	8
Registratore *DVD* con o senza *hard disk*	4	3	3	3
Sistema *home cinema*/*home theatre*	2	2	3	3
Abbonamento a SKY	13	14	15	19
Parabola senza abbonamento	7	6	6	8
Decoder/ricevitore TV satellitare	10	11	9	13
Decoder TV digitale terrestre	7	7	7	7
Computer da tavolo/portatile con masterizzatore/lettore dvd	27	29	34	38
Impianto *DVD* per auto	2	1	1	1
TVFONINO (per vedere la TV)	1	1	1	1

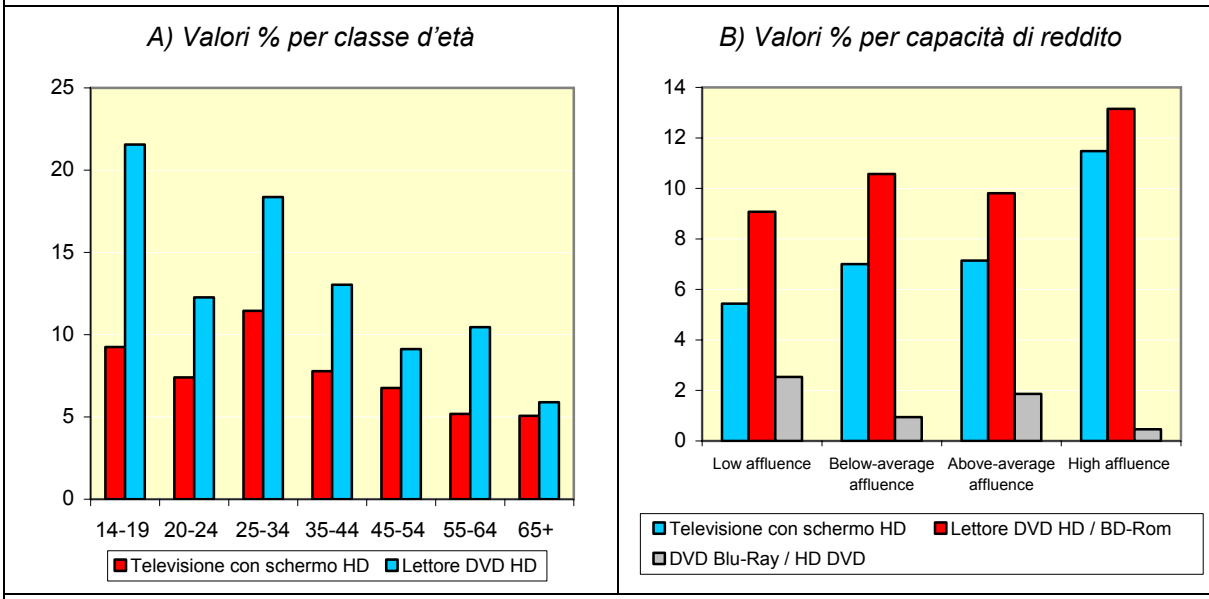
La somma delle percentuali è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

Il registratore *DVD* è ancora relativamente poco diffuso o utilizzato: il 17% degli intervistati ha dichiarato di utilizzarlo, quota che sale marginalmente nelle classi di età comprese tra i 14 e 34 anni e nelle famiglie monocomponenti.

Il possesso delle tecnologie ad alta definizione sembrerebbe essere condizionato anche dall'età anagrafica e, soprattutto, dal reddito familiare (si veda la Tab. 3): il televisore al plasma è utilizzato, infatti, prevalentemente da persone con una capacità di reddito più elevata (*high affluence*), indicato dal 18% degli intervistati (7% le risposte *low affluence*), così come l'abbonamento a SKY, indicato dal 19% (13% le risposte *low affluence*). Per altre tecnologie il reddito incide ma non sembra discriminante: la quota di persone che utilizza quotidianamente la televisione tradizione, il videoregistratore *VHS* e il lettore *DVD* è superiore tra le fasce di reddito medio-basse. Altri supporti come il decoder TV digitale, l'impianto *DVD* per auto, il sistema *home cinema/home theatre* o il TVfonino non mostrano significative differenze in base alla classe di reddito, probabilmente perché la scarsa diffusione di questi strumenti dipende dalla mancanza d'interesse verso tali tecnologie, piuttosto dalla capacità d'acquisto.

La diffusione di tecnologie ad alta definizione è ancora limitata, ma è opportuno sottolineare che tali supporti stanno registrando un crescente apprezza-

Fig. 2 – Tecnologie ad alta definizione possedute



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

mento tra le fasce di popolazione più giovani, che sembrano mostrare un maggiore interesse per le tecnologie più sofisticate e più sensibilità rispetto alla qualità ed alla *performance* tecnica dei supporti.

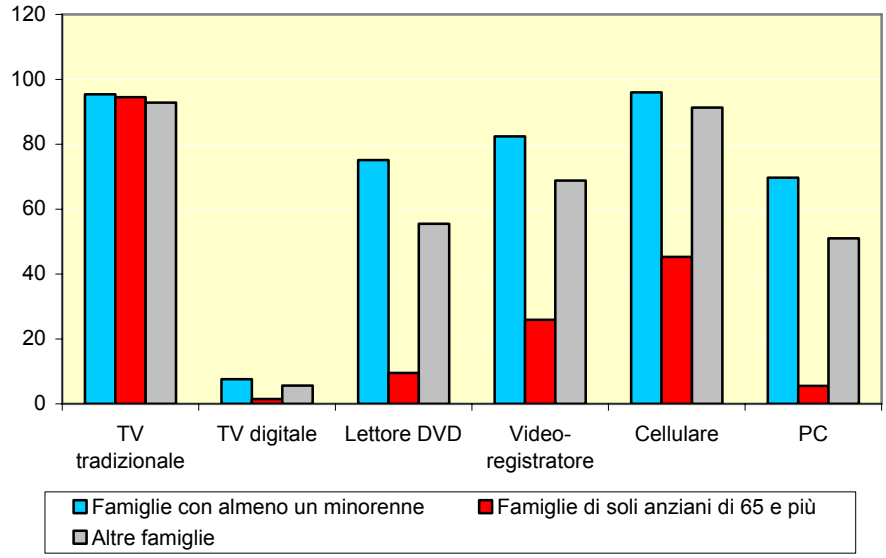
Il televisore ed il lettore *DVD* ad alta definizione sono posseduti, rispettivamente, dal 7% e dal 12% degli intervistati, con una maggiore diffusione fra la popolazione avente meno di 44 anni di età e tra gli adolescenti in particolare (si veda la Fig. 2a). Il televisore con schermo ad alta definizione è maggiormente diffuso tra gli individui di età compresa tra i 25 e 34 anni (11%), mentre fra gli *over* 55enni solo il 5% possiede tale tecnologia. **La capacità di reddito influenza il possesso delle tecnologie ad alta definizione: nelle classi di reddito superiori il grado di diffusione, peraltro ancora contenuto, è infatti superiore per tutte le principali tipologie di prodotti** (si veda la Fig. 2b).

L'indagine Istat sulle tecnologie dell'informazione e della comunicazione

I risultati dell'*Osservatorio permanente dei contenuti digitali* appaiono in linea con le tendenze rilevate dall'Istat nell'ambito dell'indagine multiscopo *Aspetti della vita quotidiana* su disponibilità ed utilizzo di tecnologie dell'informazione e della comunicazione[5].

[5] L'indagine, svolta nel febbraio 2006, rileva la disponibilità nelle famiglie delle nuove tecnologie ed il loro utilizzo (al lavoro, a casa, a scuola, *etc.*) da parte degli individui, con un campione che comprende circa 19mila famiglie per un totale di 49mila persone. Tale indagine differisce da quella AcNielsen sia in termini di numerosità campionaria sia in relazione al nucleo di riferimento (l'indagine Istat è rivolta a famiglie, mentre l'indagine Ac-

Fig. 3 – Istat: La disponibilità di beni tecnologici(*) *(valori %)*



(*) Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui

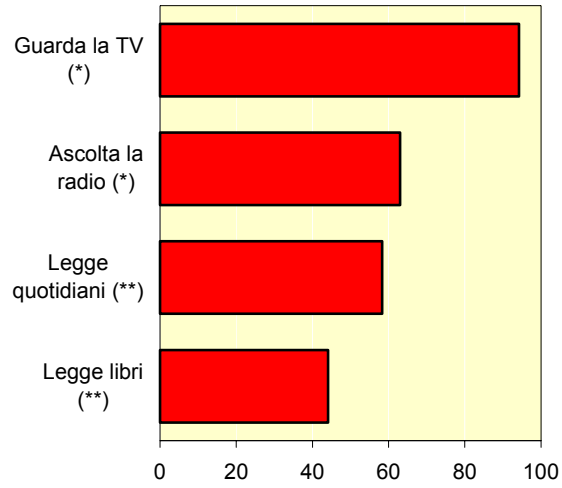
Secondo le rilevazioni Istat, **i beni tecnologici più diffusi sono la televisione, presente nel 94% delle famiglie italiane e il cellulare (82%)**. Seguono il videoregistratore (63%), il lettore *DVD* (51%), il *personal computer* (46%) e l'accesso a *internet* (36%). **La differente dotazione tecnologica presente in famiglia appare influenzata**, anche in base ai risultati di questa indagine, **da fattori di tipo anagrafico, economico e legati al grado di istruzione.** Le famiglie costituite da soli anziani continuano ad essere escluse dal possesso di beni tecnologici (si veda la Fig. 3): solo il 6% di esse possiede il *personal computer*, ma è limitato anche il possesso della TV digitale (2%) e del lettore *DVD* (10%). L'unico bene diffuso, a parte il televisore, è il cellulare (45%). All'estremo opposto si collocano le famiglie con almeno un minorenne che possiedono il *personal computer* nel 70% e nelle quali il telefono cellulare ha raggiunto i livelli della televisione (96%). Molto diffusi sono, inoltre, anche il videoregistratore (82%) e il lettore *DVD* (75%).

GLI ITALIANI NEL TEMPO LIBERO

Da quanto emerge dai dati sinora esaminati, la televisione rappresenta il principale "svago" degli italiani nel tempo libero, indipendentemente dalle classi di età, dal luogo abitato e da altre variabili come il nucleo familiare o la capacità di reddito.

Nielsen è stata somministrata ad individui).

Fig. 4 – Istat: lettori e ascoltatori nel 2006 (*)
(valori %)

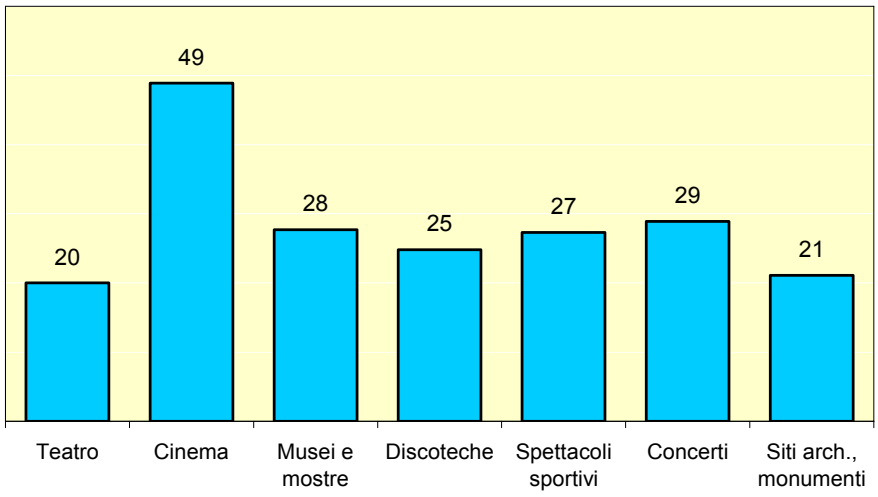


(*) per 100 persone di 3 anni e più
(**) per 100 persone di 6 anni e più

Secondo l'Istat[6], la visione di programmi televisivi e prodotti *homevideo* impegna circa il 40% del tempo libero a disposizione degli italiani, quota sensibilmente superiore a quella spesa in attività sociali (23%), sportive e all'aperto (13%), oltreché in letture (7%), giochi e passatempi (6%) ed attività di volontariato (4%).

Se tra le attività svolte in casa la TV si conferma la preferita, vista nel 2006 dal 94% della popolazione di 3 anni e più (seguita dalla radio, 63%, dalla lettura di quotidiani, 58%, e da quella di libri, 44%, si veda la Fig. 4), nell'ambito degli intrattenimenti fuori casa è il cinema il preferito (si veda la Fig. 5). Nel 2006 il 49% di persone di 6 anni e più è andato al cinema almeno una volta l'anno; seguono altre tipologie di intrattenimento quali i concerti (29%), i musei e le mostre (28%), gli spettacoli sportivi (27%), le discoteche (25%), i siti archeologici/monumenti (21%) e il teatro (20%).

Fig. 5 – Istat: Partecipazione a vari tipi di intrattenimento (*)
(per 100 persone di 6 anni e più)



(*) L'Italia in cifre

[6] Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie *Uso del tempo*, biennio 2002-2003.

I GENERI AUDIOVISIVI PREFERITI

I risultati dell'indagine *AcNielsen* sono stati letti per analizzare le preferenze degli italiani relative a quattro importanti generi audiovisivi - film, documentari, serie TV e cartoon[7] - e caratterizzare il profilo dei principali utenti e le modalità di visione più gradite. Queste ultime sono state esaminate a partire dalle domande relative ai generi, fornendo una lettura trasversale volta ad esaminare le preferenze rivolte alla televisione ed al cinema, oltrechè all'utilizzo di lettori *DVD* e di videoregistratori *VHS*, *focus* della nostra analisi.

È evidente che l'ampio utilizzo del mezzo televisivo tradizionale porta questa modalità di visione a risultare dominante in tutti i generi, imponendo cautela nella lettura dei risultati, che appaiono inficiati da questo dato.

In base ai risultati dell'indagine sulle modalità di visione per i quattro generi (riepilogate nella Tab. 4), **il film risulta il preferito (guardato abitualmente dal 92% della popolazione), seguito dai documentari (indicati dal 64%), dalle serie TV (60%) e dai cartoni animati (38%)**.

Tab. 4 - Modalità di visione abituale di film, documentari, cartoons, serie TV *(valori %)*

	Film	Documentari	Cartoon	Serie TV
Non li guarda	8	36	62	40
Cinema	33	1	6	1
Televisione normale	81	59	35	58
Digitale Terrestre	7	4	4	4
SKY	15	11	6	8
Lettore DVD	37	3	9	3
Videoregistratore VHS	22	2	6	3
Computer	8	1	2	1
Console per videogiochi	2	0	0	0
TV di Fastweb/Tvfonino/iPod	0	0	1	0

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

[7] Le domande del questionario erano volte ad indagare le preferenze per i generi audiovisivi - film, documentari, cartoni animati e serie TV – e non quelle relative ad altre forme di intrattenimento televisivo.

Film

Gli italiani che guardano film lo fanno abitualmente in televisione (come segnalato dall'81% degli intervistati). Elevata è anche la percentuale di coloro che dichiarano di utilizzare normalmente il lettore *DVD* (37%), che supera quella di coloro che vanno abitualmente al cinema (33%). La quota di chi utilizza abitualmente il videoregistratore *VHS* per guardare film (pari al 22%) è molto inferiore a quella di chi utilizza il *DVD*, ma comunque più elevata rispetto a *SKY* (15%), *computer*, digitale terrestre e *consolle* per videogiochi (modalità ancora scarsamente utilizzate, si veda la Tab. 4).

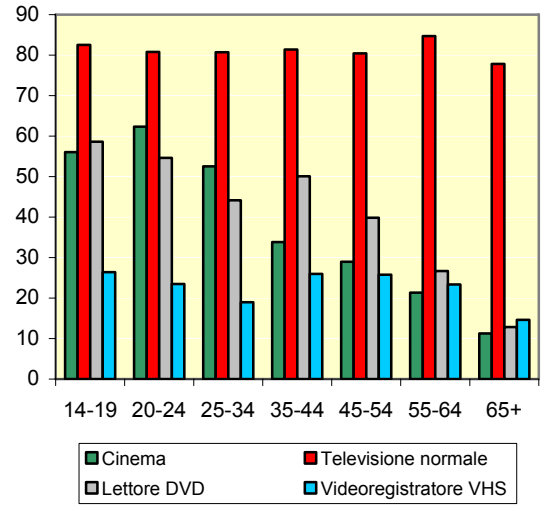
Prendendo in esame la suddivisione per classi di età emergono alcune differenze nei comportamenti generazionali. **Se la televisione è scelta in misura costante da tutte le fasce d'età, il lettore *DVD* è preferito dalla popolazione più giovane:** il 59% dei ragazzi tra i 14 e 19 anni lo utilizza abitualmente, ma tale percentuale scende sensibilmente nella fascia d'età tra i 55 e 64 anni (27%) e oltre i 65 anni (13%) (si veda la Fig. 6). **La visione abituale di film col lettore *DVD* decresce infatti all'aumentare dell'età, mentre le percentuali di utilizzo del videoregistratore *VHS* appaiono relativamente stabili.**

Un'analoga considerazione può essere effettuata anche per **la visione di film al cinema**, che **registra la maggiore diffusione nelle classi più giovani (62% nella fascia di età tra i 20 e 24 anni)** e scende all'11% per gli ultrasessantacinquenni.

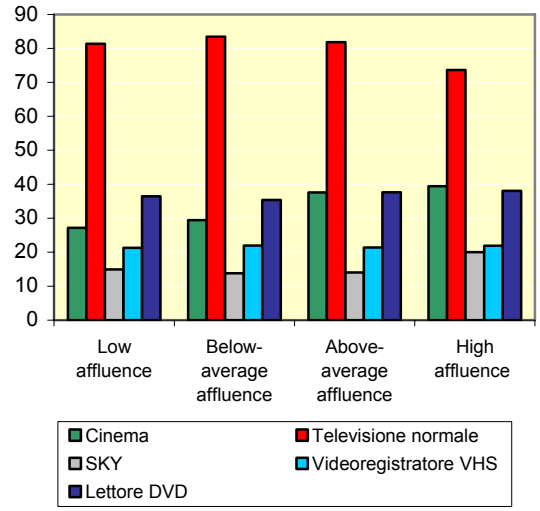
La condizione reddituale delle famiglie influisce sulle modalità di visione: in particolare **le classi più abbienti mostrano maggiore propensione per il cinema,**

Fig. 6 – Principali modalità di visione abituale di film

A) Valori % per classe d'età



B) Valori % per classe di reddito



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

a fronte di un relativo minor gradimento del mezzo televisivo. Nella classe *high influence* è di poco superiore la quota di chi possiede un abbonamento SKY (posto che chi lo possiede lo utilizzi abitualmente per vedere film!) rispetto alla classe *low affluence*, sebbene la discriminazione in base al reddito mostri differenze contenute.

Documentari

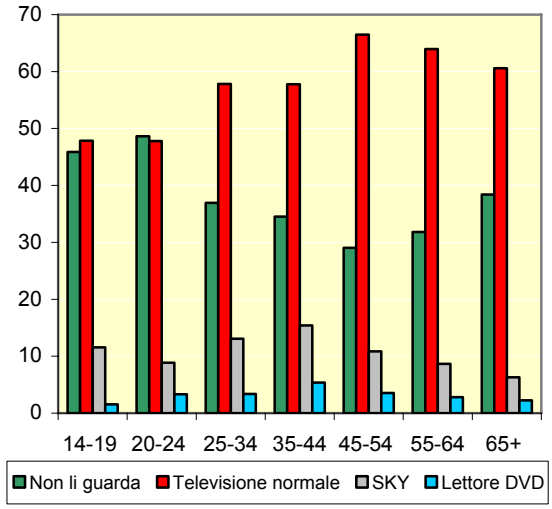
Il canale di visione abituale dei documentari è la TV: del 64% degli intervistati che guardano abitualmente documentari, il 59% lo fa in televisione, l'11% su SKY ed il 4% sul digitale terrestre. Il lettore *DVD*, scelto dal 3% degli intervistati, e il videoregistratore *VHS* (2%) sono utilizzati solo marginalmente per la visione di documentari, dato che sembrerebbe lasciar spazio a maggiori potenzialità, se paragonato al gradimento medio di questo genere.

L'interesse per i documentari cresce in relazione all'età degli individui ed al loro grado d'istruzione. In particolare, tra gli individui di età compresa tra i 45 e 54 anni il 66% guarda abitualmente documentari in televisione, a fronte di una percentuale inferiore rispetto ad altre classi di chi dichiara di non guardarli (si veda la Fig. 7a). Nelle classi più giovani l'interesse per questo genere di visione è inferiore (circa la metà dichiara di non guardare documentari): il 48% ha indicato la televisione come modalità di visione abituale; l'utilizzo di SKY e del lettore *DVD* appare solo moderatamente influenzato dall'età.

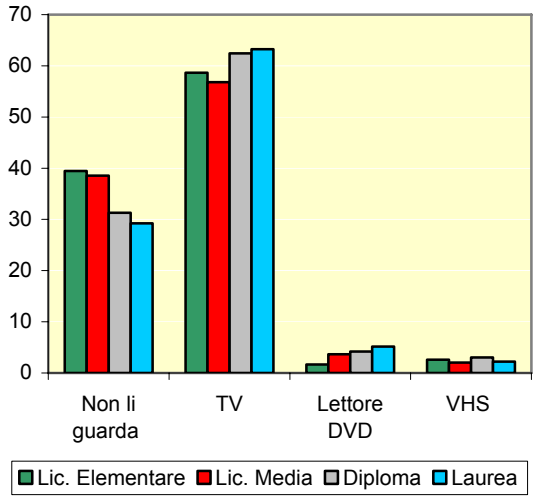
Tra i laureati ed i diplomati è maggiore la percentuale di chi guarda documentari ed in queste categorie risulta lievemente superiore la quota di coloro che lo fanno utilizzando il lettore *DVD* (si veda la Fig. 7b).

Fig. 7 – Principali modalità di visione abituale di documentari

A) Valori % suddivisi per classe d'età



B) Valori % suddivisi per grado di istruzione



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

Serie TV

Le serie TV, che il 60% degli intervistati dichiara di guardare abitualmente, **sono seguite prevalentemente in televisione**: il 58% degli intervistati lo fa sulla televisione tradizionale e l'8% su SKY. **La *pay* TV è apprezzata maggiormente dalle classi di età inferiori**, con percentuali che variano tra il 15% della classe 14-19 anni, al 13% di quella tra i 25-34 anni, al 12% dei 35-44 anni.

Meno rilevante risulta la visione sul digitale terrestre (4%) o **con videoregistratore e lettore *DVD*** (entrambi con una quota pari al 3%). **Quest'ultima modalità appare preferita dagli adolescenti,** che nel 5% dei casi hanno dichiarato di guardare abitualmente serie TV con il lettore *DVD*, percentuale che si annulla quasi tra gli *over* 65 (si veda la Fig. 8). È comunque da considerare come la propensione per questo genere audiovisivo diminuisca con l'avanzare dell'età; tra gli *over* 65 circa la metà degli intervistati ha infatti dichiarato di non guardare serie TV.

Analogamente a quanto già indicato per i documentari, i dati sull'utilizzo del lettore *DVD* lascerebbero ipotizzare potenzialità ancora non pienamente sfruttate dall'*homevideo* per questo genere. L'interesse degli italiani per le serie TV è infatti molto elevato e destinato peraltro ad acquisire un'importanza crescente nei prossimi anni, data la tendenza delle case di produzione a puntare su *fiction* di qualità, con attori e registi che richiamino l'attenzione del pubblico.

Cartoon

La visione di cartoni animati interessa maggiormente i nuclei familiari di quat-

Fig. 8 – Modalità di visione abituale di serie TV *(valori % per classe d'età)*

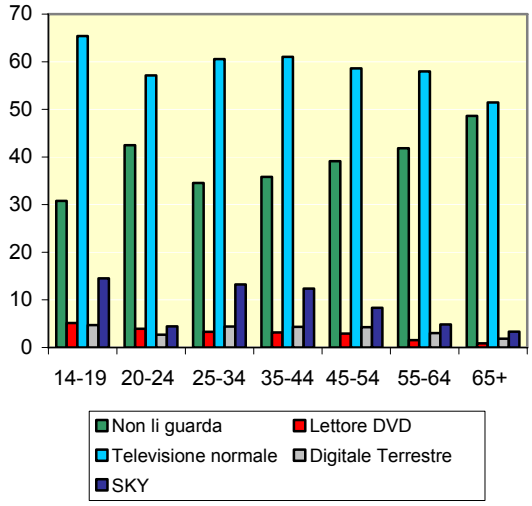
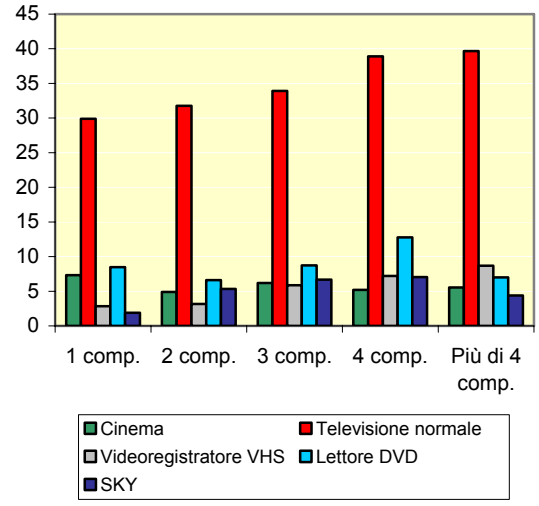


Fig. 9 – Modalità di visione abituale di cartoon *(valori % per numerosità del nucleo familiare)*



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

tro o più componenti, caratterizzati probabilmente da una maggiore presenza di bambini. Anche in questo caso **la visione abituale avviene sul mezzo televisivo**, indicato dal 35% degli intervistati, **seguito dal lettore *DVD*** (9%), dal videoregistratore *VHS* e dal cinema (entrambi 6%). È però da sottolineare come l'aver condotto l'indagine sulla popolazione superiore ai 14 anni e l'assenza di informazioni sulle famiglie con bambini limiti fortemente la significatività dell'analisi relativa a questo genere.

I nuclei familiari di 4 componenti evidenziano una maggiore propensione verso il lettore *DVD* (13% degli intervistati, si veda la Fig. 9), mentre risulta più elevata della media la percentuale di famiglie con oltre 4 componenti che usano il videoregistratore *VHS (*9%).

LE MODALITÀ DI VISIONE DEI GENERI AUDIOVISIVI

La televisione è, come visto, l'apparecchio tecnologico più diffuso e prevale per la visione di tutti e quattro i generi considerati dall'indagine, che sono tuttavia solo una parte della vasta programmazione televisiva. **L'81% degli intervistati dichiara infatti di utilizzare abitualmente questo mezzo per la visione di film, il 59% per quella di documentari, il 58% per le serie TV ed il 35% per i *cartoon***.

Nelle classi di popolazione meno istruita la propensione a guardare film in televisione (pari all'82%) è superiore rispetto a quella della popolazione laureata (che si attesta al 75%, Fig. 10). Tali risultati sono probabilmente influenzati dall'elevata percentuale di anziani presente fra la popolazione di età superiore a 14

Fig. 10 – La visione di generi audiovisivi in TV *(valori % per grado di istruzione)*

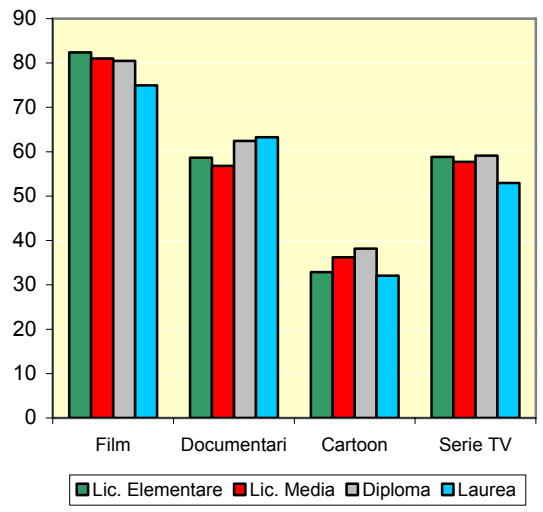
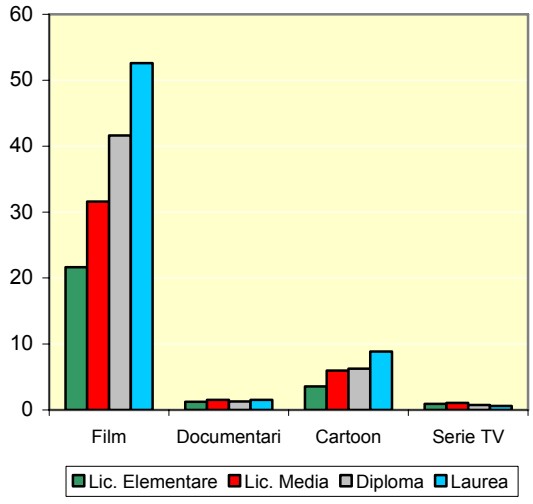


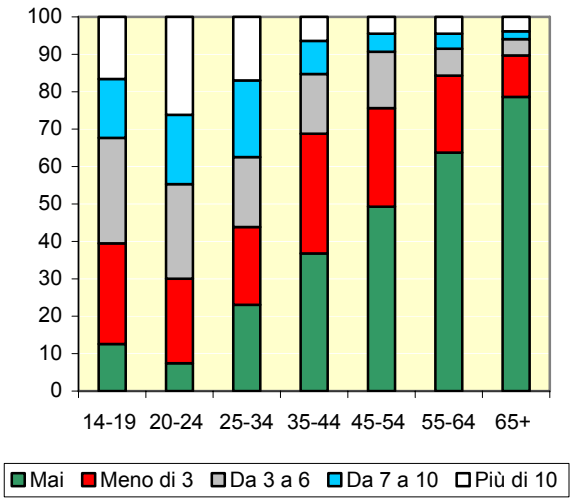
Fig. 11 – La visione di generi audiovisivi al cinema *(valori % per grado di istruzione)*



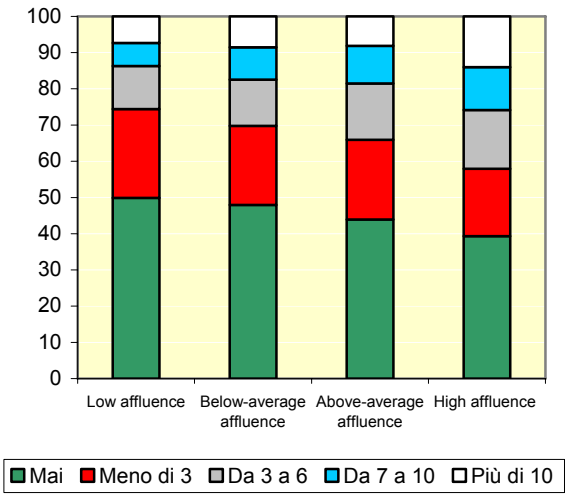
La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

Fig. 12 – Presenza al cinema nel corso degli ultimi 12 mesi

A) Valori % suddivisi per classe d'età



B) Valori % suddivisi per capacità di reddito



anni con licenza elementare, classe generazionale ancora ancorata ad una fruizione tradizionale del mondo audiovisivo.

Le persone più istruite e con maggiore disponibilità economica mostrano infatti una relativa maggiore propensione per recarsi al cinema. Per quanto concerne ad esempio la visione di film (il genere più comunemente visto al cinema), la percentuale di laureati che frequenta abitualmente le sale cinematografiche è infatti pari al 53%, quota più che doppia rispetto a coloro con licenza elementare (22%, si veda la Fig. 11).

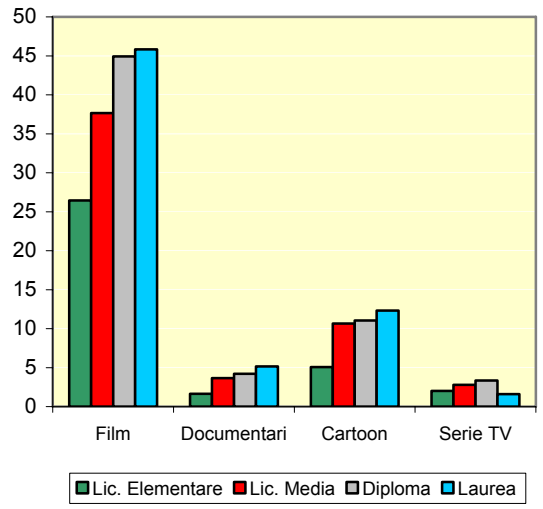
I dati sulla frequenza a recarsi al cinema evidenziano inoltre l'importanza di altri fattori, quali il reddito, la residenza in centri abitati di maggiore dimensione e l'età. Infatti, nella classe *high affluence* è decisamente più elevata la percentuale di individui che si sono recati al cinema più di dieci volte negli ultimi 12 mesi (pari al 14%), mentre la quota maggiore di individui che non sono mai andati al cinema nell'ultimo anno è collocata nella fascia di reddito più bassa (50%, si veda la Fig. 12b).

Emerge, inoltre, una correlazione con l'ampiezza dei centri abitati: nei centri di maggiore dimensione il 15% è andato al cinema più di dieci volte nel corso degli ultimi 12 mesi, contro la metà di chi abita in centri di dimensione più piccola (il 7% nei centri fino a 20mila abitanti). L'offerta presente nei centri di maggiore dimensione stimola dunque un maggiore interesse verso questa tipologia di intrattenimento. Questa variabile territoriale è molto più discriminante rispetto alla suddivisione geografica e segmenta in misura più determinante il consumo di audiovisivi.

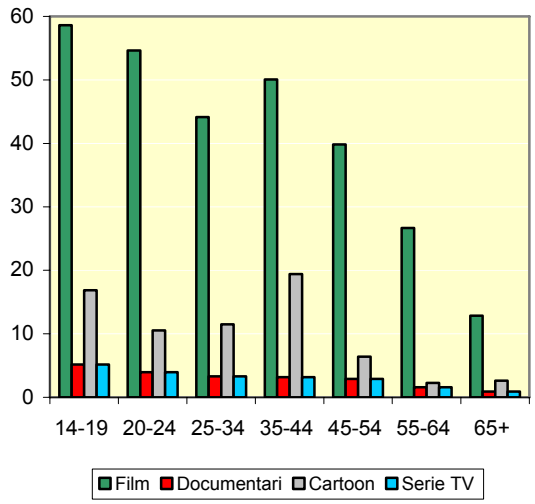
La frequenza al cinema è inoltre decisamente superiore nelle classi di età più giovani (fino ai 44 anni, si veda la Fig. 12a).

Fig. 13 – La visione di generi audiovisivi con il lettore *DVD*

A) Valori % per grado di istruzione



B) Valori % per classe d'età

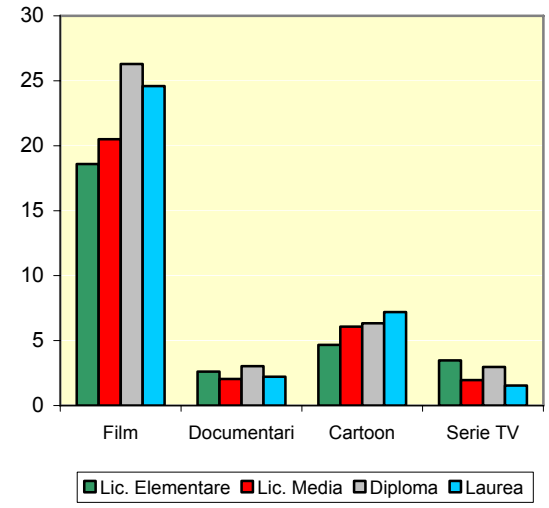


La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

Lettore DVD e videoregistratore VHS

Focalizzando l'attenzione sul mondo dell'*homevideo*, si evidenzia anche in questo caso **come l'utilizzo del lettore *DVD* e del videoregistratore *VHS* sia più frequente fra le persone con un grado di istruzione più elevato e relativamente più giovani.** Dall'esame dei risultati dell'indagine relativi all'uso del lettore *DVD* (si veda la Fig. 13a) emerge infatti una maggiore propensione all'uso di questa tecnologia da parte delle persone laureate, in particolare per la visione di film (46%) e, sia pur con frequenza inferiore, di documentari e *cartoon* .

Fig. 14 – La visione di generi audiovisivi con il videoregistratore VHS *(valori % per grado di istruzione)*



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

L'analisi per classe di età mostra inoltre come l'uso del lettore *DVD* sia utilizzato massicciamente dagli adolescenti e decresca significativamente - qualora si escludano i cartoni animati - a partire dalla fascia di età tra i 55 e 64 anni (si veda la Fig. 13b). Negli adolescenti e tra gli adulti di età compresa tra i 35 e 44 anni si osserva una buona percentuale di individui che guarda abitualmente cartoni animati in *DVD*, probabilmente con i figli. Da sottolineare come, data l'assenza nel

campione dei bambini e la mancanza di informazioni sulla tipologia familiare, non sia possibile esaminare in maniera più approfondita questi aspetti.

È da sottolineare come i risultati dell'indagine mettano in luce una stretta connessione fra la visione di film e di altri generi cinematografici su supporto audiovisivo e nelle sale, in particolare qualora ci si riferisca agli individui con grado di istruzione e reddito più elevato, evidenziando come le due modalità siano più correlate che concorrenti.

L'ACQUISIZIONE DI MATERIALE AUDIOVISIVO

In questo paragrafo si concentra l'attenzione sulle modalità di acquisizione di materiale audiovisivo, passando poi a caratterizzare l'acquisto ed il noleggio di *DVD*.

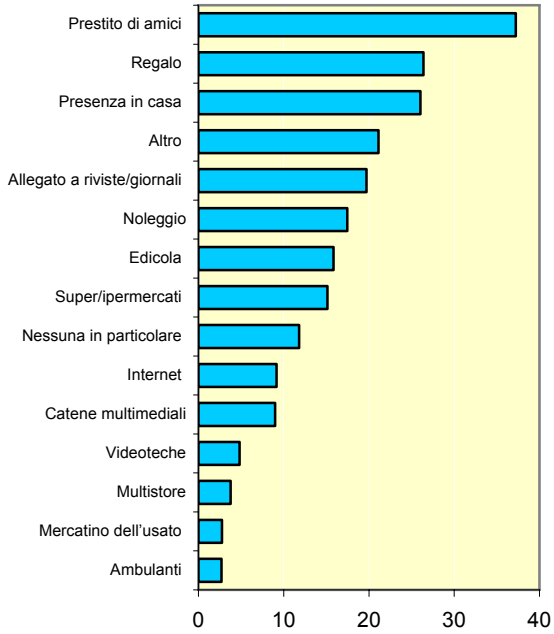
In base ai risultati dell'indagine *AcNielsen*, la modalità di acquisizione di materiale audiovisivo principale (qualora si escluda la televisione) è il prestito di amici, indicato dal 37% degli intervistati, **seguito dal regalo e dalla presenza in casa**, segnalato per entrambi dal 26% (si veda la Fig. 15).

Il regalo - indicato da oltre il 30% degli intervistati, con quote superiori nei centri di maggiore dimensione e nelle regioni centro-settentrionali - **appare una modalità particolarmente diffusa tra le fasce di età più giovani e centrali e fra la popolazione più istruita**.

La rilevanza della presenza in casa è indicata in misura maggiore dagli adolescenti (con percentuali di poco superiori al 30%), data la loro ridotta autonomia di spesa, ma si mostra comunque solo di poco inferiore nelle restanti fasce d'età.

L'analisi dei risultati dell'indagine relativi ai canali di acquisto veri e propri, mette in luce una spiccata propensione degli italiani alla spesa in edicola (sia in allegato a riviste e giornali che non). L'apprezzamento per questo canale di vendita - particolarmente importante per l'acquisto di materiale di repertorio, vecchi successi e prodotti audiovisivi che vantano un valore affettivo per gli individui, di prezzo inferiore rispetto alle *new release* - appare maggiore fra gli individui di età compresa tra i 34 e 54 anni (che per il 21% acquista in edicola e per il 26% in allegato a riviste e periodici) e minore per le classi estreme: adolescenti ed anziani (si veda la Fig. 16).

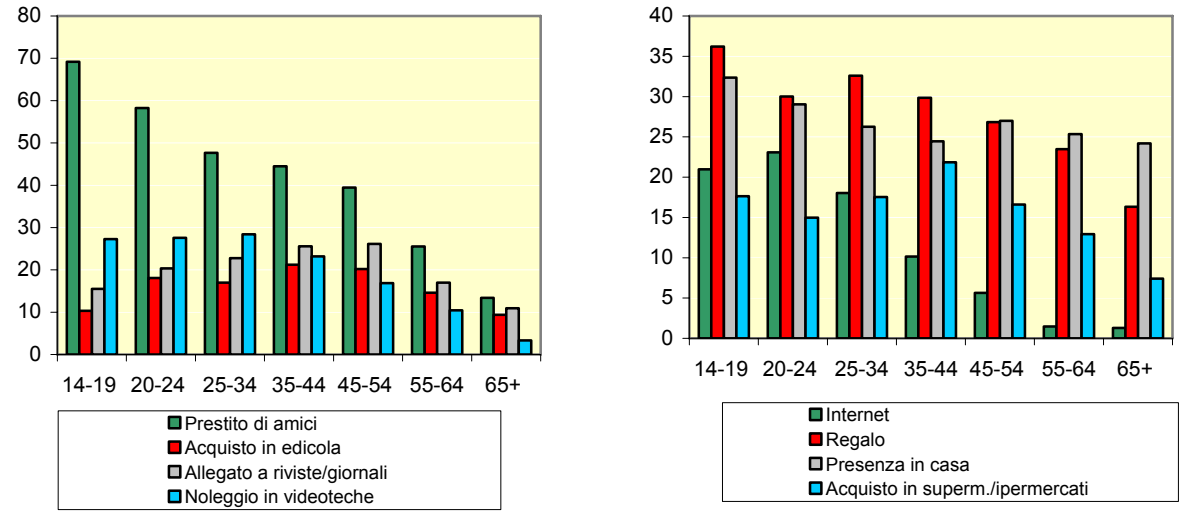
Fig. 15 – Principali fonti, oltre alla TV, di acquisizione del materiale audiovisivo
(valori %)



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

L'apprezzamento per l'edicola – canale diffuso su tutto il territorio nazionale e frequentato da una vasta pluralità di consumatori – appare superiore sia a quello per la *GDO* che ad altri canali specializzati, quali catene

Fig. 16 – Principali fonti, oltre alla TV, di acquisizione del materiale audiovisivo
(valori % per classe d'età)



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

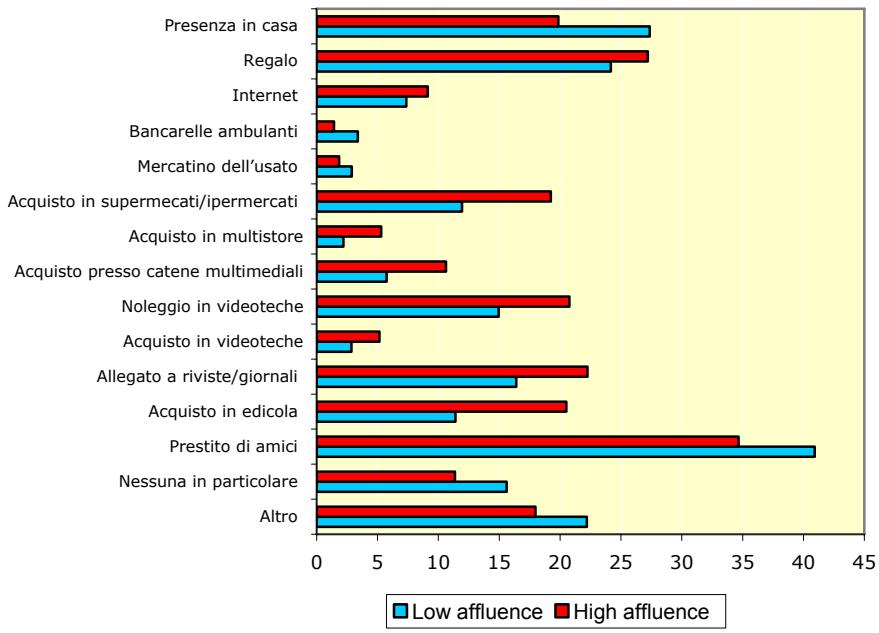
multimediali, videoteche e *multistore*.

L'indagine mette inoltre in luce un'incidenza di *internet* decisamente superiore a quanto emerge dai dati di mercato, in particolare tra le generazioni più giovani - di età compresa tra i 14 e 34 anni - dove circa il 20% del campione ha dichiarato di acquisire su *internet*. Poiché le domande del questionario relative all'acquisizione di materiale audiovisivo non imponevano di specificare se il ricorso alla rete avviene con corrispettivo o si tratti di *free download*, nei risultati presentati nella Fig. 15 non è possibile discriminare precisamente fra le due modalità. Da altre domande relative alle attività svolte in rete emerge tuttavia come solo il 2% degli intervistati acquisti *DVD* o *VHS on line*, mentre l'8% guarda materiale disponibile gratuitamente ed il 10% scarichi *P2P* o altre forme di *free download*, prevalentemente nella fascia di età tra i 14 e 24 anni (dove la percentuale è del 28%, per poi decrescere al 20% tra i 25 e 34 anni e divenire pressoché residuale oltre i 55 anni). È inoltre da sottolineare come queste modalità generino un ampio "mercato secondario", in particolare fra le giovani generazioni.

L'uso illegale di *internet* (ovviamente escludendo le attività organizzate) prevale fra le giovani generazioni ed i *technofun* [8]; vi è però una nicchia di consumatori che utilizza la rete per ricercare in negozi iperspecializzati materiali difficilmente reperibili nei canali più tradizionali, evidenziando come il *web* rappresenti un importante strumento per gli amatori e collezionisti.

[8] Nella ricerca AcNielsen sono chiamati technofun quel *cluster* di consumatori - formato principalmente da adolescenti - con un grado d'istruzione non elevato, caratterizzato da una scarsa propensione per l'intrattenimento culturale ed da un elevato gradimento per le nuove tecnologie.

Fig. 17 – Principali fonti, oltre alla TV, di acquisizione del materiale audiovisivo *(valori % suddivisi per classe di reddito)*



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

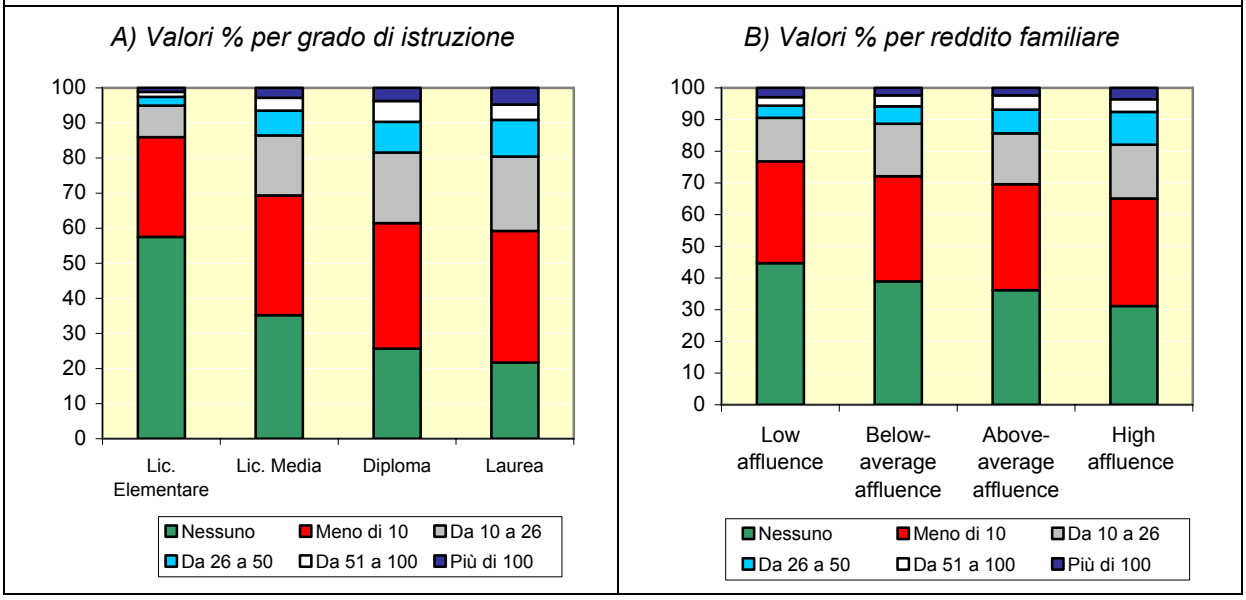
Il noleggio in videoteche è una modalità di acquisizione di materiale audiovisivo indicata dal 17% del campione e risulta più apprezzato nelle fasce di età più giovani. Circa il 30% degli intervistati aventi meno di 34 anni è infatti un noleggiatore abituale, percentuale che scende al 23% nella classe 34-44 anni e diventa marginale tra gli *over* 65enni (3%). Nelle fasce più giovani, ed in particolare fra gli adolescenti, emerge una maggiore propensione al noleggio ed a modalità diverse dall'acquisto, come il regalo o il prestito da amici. Soprattutto per gli adolescenti, l'acquisto appare principalmente legato ad un'occasione e/o a un prodotto particolare e risulta pertanto estremamente selettivo.

Le modalità di acquisizione del materiale audiovisivo sono influenzate dal reddito familiare: nelle classi di reddito più abbienti si osserva infatti mediamente una maggiore propensione all'acquisto. Fra gli *high affluence* l'acquisizione in allegato a riviste e giornali, il noleggio in videoteche, l'acquisto in edicola, presso la *GDO* o in catene specializzate è stata indicata con maggiore frequenza rispetto agli individui appartenenti alla fascia di reddito più bassa (si veda la Fig. 17).

All'opposto la presenza in casa e il prestito di amici sono indicati prevalentemente da persone appartenenti alla classe *low affluence*. Le bancarelle ambulanti o i mercatini dell'usato - segnalati in entrambi i casi dal 3% del campione intervistato – hanno percentuali superiori fra le persone meno abbienti.

A livello territoriale, si evidenzia una maggiore propensione all'acquisto presso la

Fig. 18 – *DVD* originali posseduti



GDO nelle regioni settentrionali, dato che sconta la maggiore diffusione delle grandi superfici in questa parte d'Italia. Nelle regioni meridionali solo il 9% dichiara di acquistare materiale audiovisivo in questo canale, a fronte del 22% nel Nord Ovest e del 19% nel Nord Est.

Il possesso di DVD

Il numero di *DVD* originali posseduti – con l'esclusione dei *DVD* musicali - **appare strettamente connesso al grado di istruzione ed alla condizione economica, analogamente a quanto avviene per altri prodotti editoriali, libri *in primis*.**Tra le persone diplomate e laureate interpellate nel corso dell'indagine, la percentuale di chi ha dichiarato di possedere *DVD* originali supera infatti mediamente il 75%, per scendere al 42% fra coloro che hanno la licenza elementare ed al 65% per chi ha conseguito la sola licenza media (si veda la Fig. 18a). Se l'istruzione elementare comprende essenzialmente le classi più anziane - e quindi meno interessate al possesso di *DVD* - il dato relativamente più elevato inerente la classe di istruzione media è probabilmente influenzato dal numero di adolescenti che devono ancora conseguire il diploma, ma che mostrano un buon interesse per il possesso di *DVD* originali.

Prendendo in esame il reddito familiare, i dati dell'indagine evidenziano che nelle fasce di reddito più basse il 55% possiede almeno un *DVD* originale e tale percentuale si alza progressivamente fino al 69% nella classe *high affluence* (si veda la Fig. 18b). La quota di chi possiede fino a 10 *DVD* è molto simile in tutte le classi di reddito, ma il divario aumenta al crescere del numero di *DVD* posseduti: il 10% degli intervistati che appartengono alla classe di reddito più elevata ha infatti affermato di possedere tra i 26 e 50 *DVD,* mentre fra quelli appartenenti alla classe di reddito più bassa solo il 4% ha dato questa risposta.

L'ACQUISTO DI *DVD*

Il numero di *DVD* originali posseduti entra in stretta relazione al numero di *DVD* originali acquistati. **Prendendo in esame i *DVD* comprati per uso personale o per regalo nel corso degli ultimi 12 mesi, si rileva una maggiore propensione all'acquisto nelle classi di età centrali, mentre risulta scarso l'interesse della popolazione anziana verso questa tipologia audiovisiva.** Oltre i 65 anni solo il 20% circa degli intervistati ha acquistato *DVD* nel corso degli ultimi 12 mesi, mentre nella classe compresa tra i 55-64 anni e 45-54 anni tali percentuali risultano sensibilmente più elevate (il 34% e il 47%, rispettivamente). La fascia di età che, sulla base delle risposte fornite, ha comprato un maggior numero di *DVD* è quella compresa tra i 35-44 anni: il 6% ha acquistato più di 15 *DVD*, il 4% da 11 a 15, il 12% da 6 a 10 e il 40% ha acquistato fino a 5 *DVD* nel periodo selezionato.

Le classi di età più giovani (14-19, 20-24 e 25-34 anni) mostrano una tendenza all'acquisto molto simile a quella appena citata (si veda la Fig. 19).

Come già rilevato in relazione al possesso di *DVD* originali, **il grado di istruzione determina una maggiore propensione all'acquisto di *DVD*, sebbene la differenza più evidente si rilevi tra individui con un basso grado di istruzione (licenza elementare), di norma la popolazione più anziana, e la restante parte della popolazione**. Tra diplomati e laureati non si riscontrano, infatti, differenze particolarmente marcate, mentre tra gli individui con licenza media è probabile vi siano studenti delle scuole superiori che verosimilmente andranno tra qualche anno ad ingrossare

Fig. 19 – *DVD* originali acquistati (esclusi quelli musicali) **per uso personale o per regalo nel corso degli ultimi 12 mesi**
(valori % suddivisi per classi d'età)

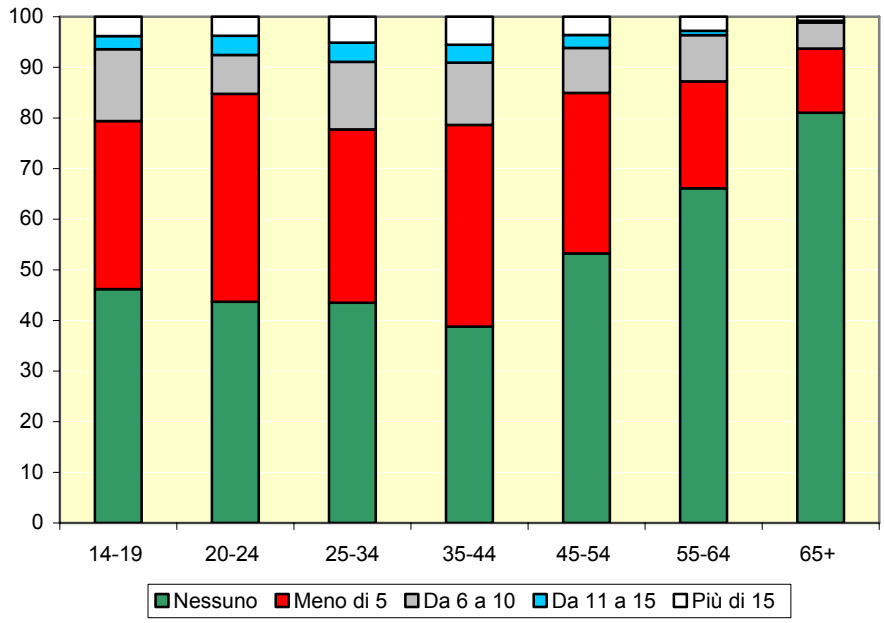
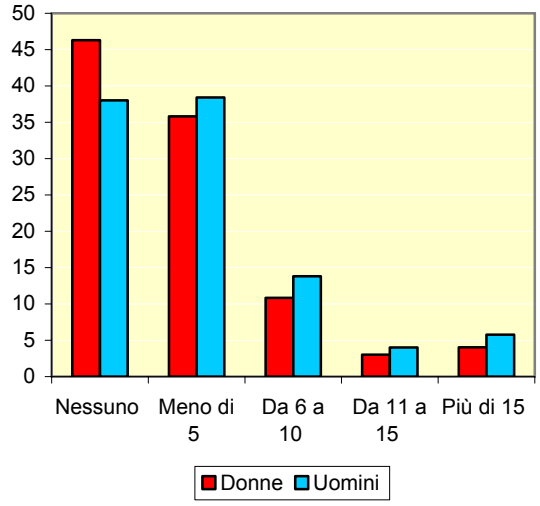
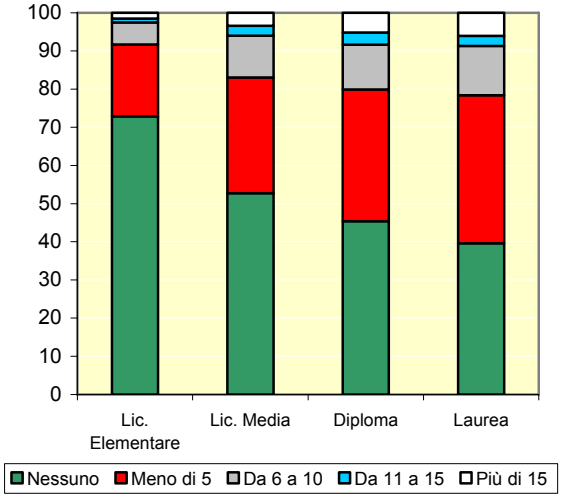


Fig. 20 – *DVD* originali acquistati (esclusi quelli musicali) per uso personale o per regalo nel corso degli ultimi 12 mesi

A) Valori % per genere e classe di età 14-44 anni



B) Valori % suddivisi per grado d'istruzione



le file di diplomati e laureati (si veda la Fig. 20b).

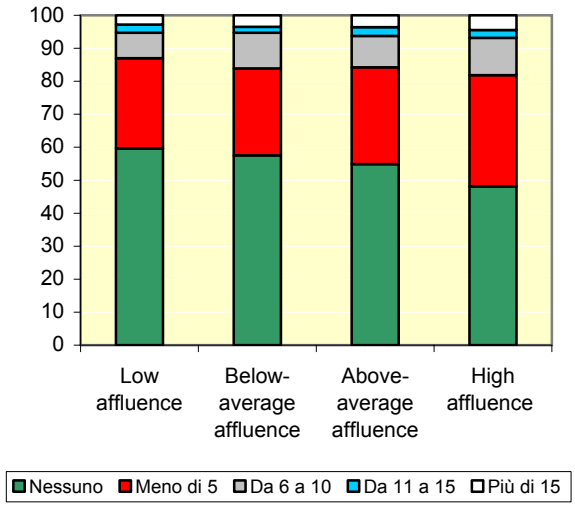
Prendendo in esame altre variabili, al fine di descrivere in misura più approfondita il profilo dell'acquirente di *DVD* è interessante evidenziare il **maggiore interesse della popolazione maschile, in particolare fra la popolazione di età compresa tra i 14 e 44 anni.** In questa fascia – che è quella maggiormente interessata all'acquisto di *DVD* – si evidenzia come il 62% degli uomini abbia infatti comprato almeno un *DVD* nell'ultimo anno, rispetto al 54% delle donne (si veda la Fig. 20a). Anche in termini di numero di *DVD* acquistati la popolazione maschile tra 14 e 44 anni rappresenta una migliore clientela, con ben il 10% che ha comprato oltre 10 *DVD* nel corso degli ultimi 12 mesi, dato probabilmente influenzato anche dalla maggiore disponibilità di tempo libero di cui godono gli uomini rispetto alle donne.

Il reddito familiare incide sulla propensione all'acquisto di *DVD*, poiché, al migliorare delle condizioni economiche delle famiglie, la frequenza all'acquisto di *DVD* originali (esclusi quelli musicali) **appare più elevata** (si veda la Fig. 21a)**.** Le risposte degli individui che vivono singolarmente o all'interno di un nucleo familiare di 4 componenti hanno evidenziato, infatti, una maggiore propensione all'acquisto di *DVD* originali nell'ultimo anno, ma data l'assenza di dati sulla tipologia familiare non è possibile trarre ulteriori indicazioni.

Se la percentuale di individui che ha acquistato meno di 5 *DVD* all'anno presenta risultati trasversali a tutte le dimensioni di centri abitati, nei nuclei di maggiore dimensione (oltre i 500mila abitanti) si rileva una quota più alta di individui che ha acquistato oltre 6 *DVD*, il 22% contro il 15% dei centri fino a 20mila abitanti, il 16% dei centri da 20 fino a 100mila abitanti e il 13% nei centri tra 100 fino a 500mila abitanti (si veda la Fig. 22b).

Fig. 21 – *DVD* originali acquistati (esclusi quelli musicali) per uso personale o per regalo nel corso degli ultimi 12 mesi

A) Valori % per reddito familiare



B) Valori % per numerosità familiare

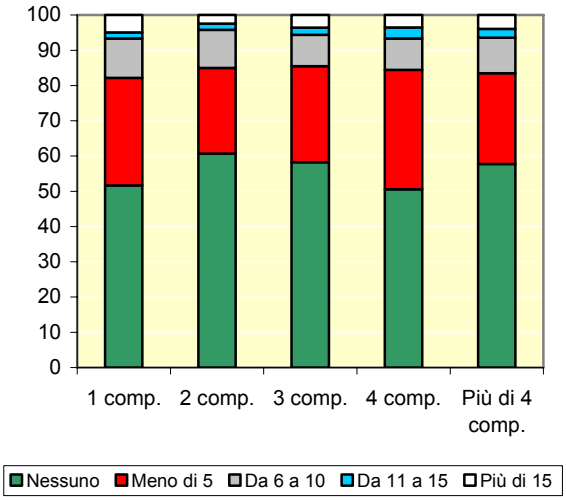
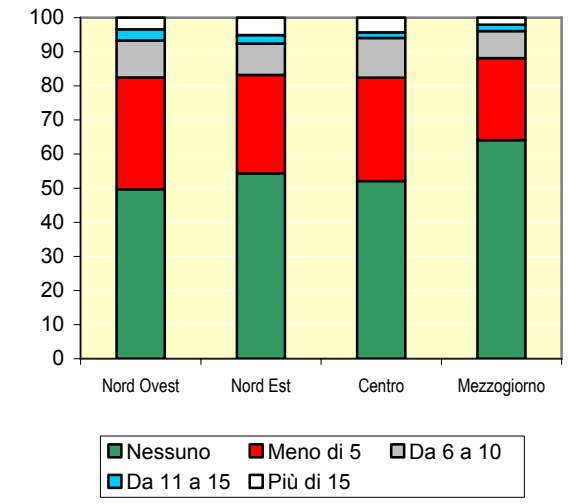
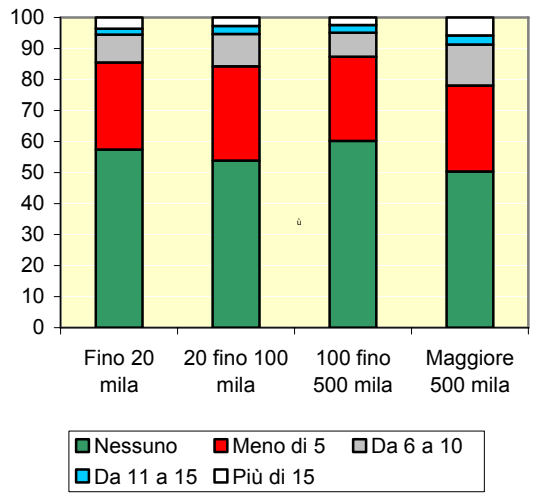


Fig. 22 – *DVD* originali acquistati (esclusi quelli musicali) per uso personale o per regalo nel corso degli ultimi 12 mesi

A) Valori % per ripartizione geografica



B) Valori % per ampiezza dei centri abitati



Come già rilevato nell'esaminare la propensione a frequentare le sale cinematografiche, **risiedere nei centri di maggiori dimensioni, dove l'offerta culturale è più ricca, discrimina maggiormente rispetto al territorio di appartenenza** (si veda la Fig. 22a), fatta eccezione per il Mezzogiorno, dove la quota di persone che ha acquistato *DVD* per uso personale o per fare regali negli ultimi 12 mesi risulta sensibilmente inferiore (pari al 36%) rispetto alle altre ripartizioni (50% nel Nord Ovest, 48% nel Centro e 46% nel Nord Est).

È opportuno, infine, sottolineare come la convergenza degli acquisti culturali (prodotti *homevideo*, musica e libri) determini anche una contaminazione di generi. È infatti elevata la percentuale di coloro che seguono la realizzazione cinematografica di un

libro letto, così come di quella influenzata dall'ascolto di una colonna sonora. Tale contaminazione è molto importante se si considera che il 40% degli intervistati nell'ambito dell'indagine *AcNielsen* acquisti sia libri, sia musica che film.

IL NOLEGGIO DI *DVD*

Il noleggio di *DVD* interessa principalmente le classi di età più giovani. In particolare **nella fascia di età compresa tra 20 e 24 anni si riscontra la quota maggiore di individui che hanno affittato *DVD* nel corso degli ultimi 12 mesi: il 60% degli intervistati.** In relazione alla numerosità di noleggi effettuati, nella medesima fascia di età il 25% ha noleggiato meno di 5 *DVD*, il 14% tra 6 e 10 *DVD* e il 20% oltre 11 *DVD* (si veda la Fig. 23). Circa la metà degli adolescenti (14-19 anni) ha fatto ricorso al noleggio negli ultimi 12 mesi ed il 15% ne ha affittati più di 15.

Tra gli *over* 65 l'interesse per questa modalità di acquisizione è molto modesto, sia per il mancato interesse verso questa tipologia di prodotto audiovisivo, sia in ragione della scarsa dotazione tecnologica o di un grado di istruzione, che non permette il passaggio a tecnologie più sofisticate come il lettore *DVD*. Si riscontra, infatti, un progressivo incremento al crescere dell'età della percentuale di risposte di chi non ha preso a noleggio alcun *DVD* nel corso degli ultimi 12 mesi.

Tra diplomati e laureati si osservano le quote più elevate di individui che hanno noleggiato più di 15 *DVD*, rispettivamente il 10% dei diplomati e il 9% dei laureati, ma presentano valori più elevati anche in relazione alle altre classi di noleggio.

Fig. 23 – *DVD* noleggiati nel corso degli ultimi 12 mesi (esclusi quelli musicali) *(valori % suddivisi per classi d'età)*

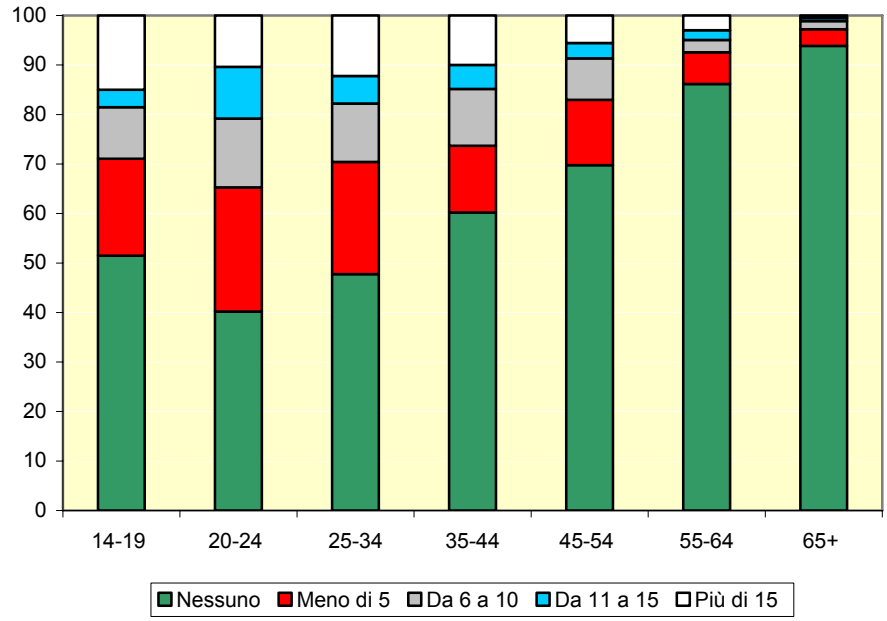
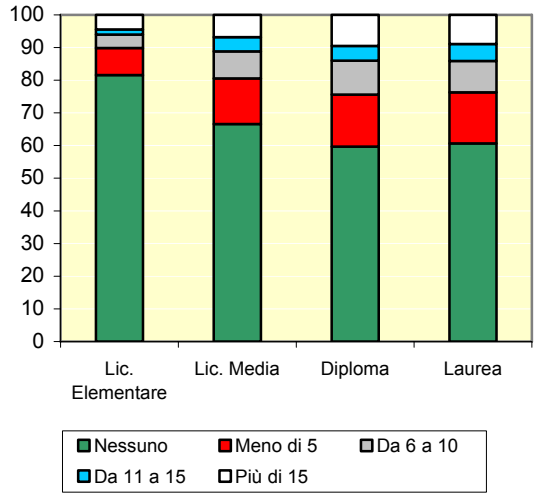
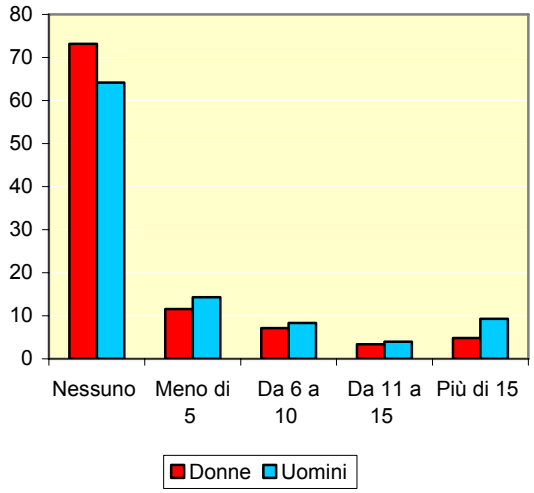


Fig. 24 – *DVD* noleggiati nel corso degli ultimi 12 mesi (esclusi quelli musicali)

A) Valori % per grado d'istruzione



B) Valori % per genere

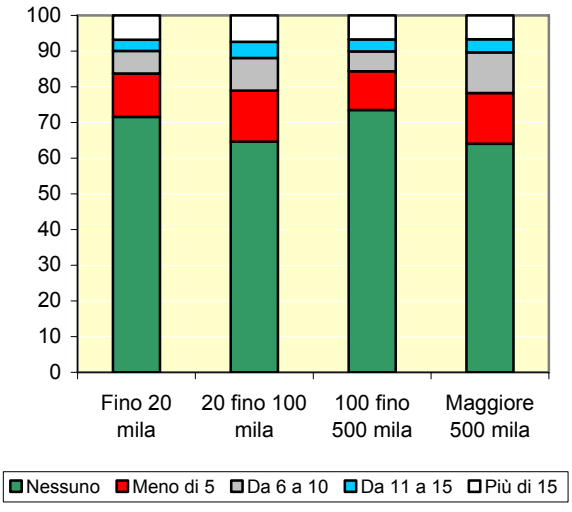


Dall'esame del numero di *DVD* noleggiati nel corso degli ultimi 12 mesi si evince un maggiore interesse per questo supporto da parte della popolazione maschile. È opportuno tuttavia tenere presente l'influenza dei legami familiari su tale risultato.

La residenza in centri abitati di maggiori dimensioni non sembra incidere significativamente sul noleggio (si veda la Fig. 25a). I risultati non sono infatti univoci: nei centri fino a 20mila abitanti il 28% dei rispondenti ha noleggiato, percentuale simile a quella di chi risiede nei centri tra 100 e 500mila abitanti (26%); percentuali superiori si riscontrano nei centri più grandi ed in quelli compresi tra 20 e 100mila abitanti. Non influisce in misura determinante sul mercato del noleggio nemmeno la ripartizio-

Fig. 25 – *DVD* noleggiati nel corso degli ultimi 12 mesi (esclusi quelli musicali)

A) Valori % per ampiezza dei centri abitati



B) Valori % ripartizione geografica

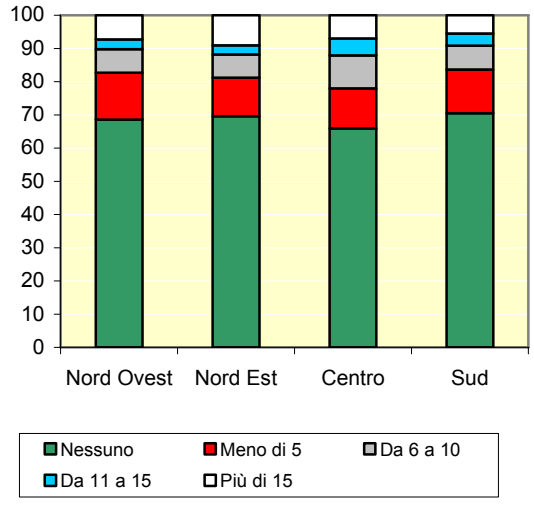
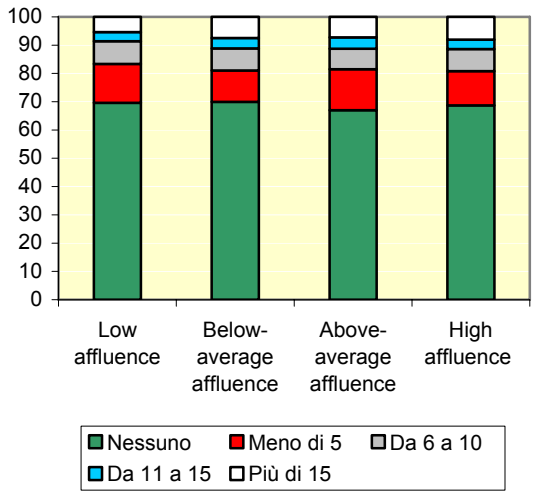
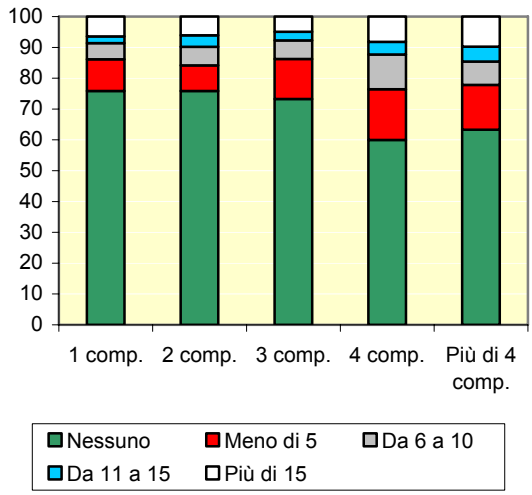


Fig. 26 – *DVD* noleggiati nel corso degli ultimi 12 mesi

A) Valori % per reddito familiare



B) Valori % per ampiezza nucleo familiare



ne geografica, anche se nel Centro e nel Mezzogiorno è lievemente inferiore la percentuale di individui che ha noleggiato più di 15 *DVD* nell'ultimo anno.

Il noleggio di *DVD* non sembra essere influenzato dalla disponibilità di reddito familiare, mentre la numerosità del nucleo familiare mostra una maggiore incidenza. Nelle classi di reddito selezionate, infatti, circa il 30% degli individui ha preso a noleggio *DVD* nel corso degli ultimi 12 mesi. I dati sulla numerosità familiare mostrano che nei nuclei di 4 componenti si rileva una quota più elevata di individui che ha effettuato almeno un noleggio nel corso degli ultimi 12 mesi; il 16% ha noleggiato meno di 5 *DVD*, l'11% da 6 a 10 *DVD* e il 12% oltre 11 *DVD*.

Profili per categorie anagrafiche: I giovani (14-24 anni)

- *Nei giovani emerge un forte interesse verso la tecnologia: circa il 73% degli intervistati utilizza abitualmente il personal computer con lettore e masterizzatore DVD, la maggior parte di essi possiede un collegamento ad alta velocità (72%) e un abbonamento flat (70%). Solo l'1% possiede un TVfonino, mentre è particolarmente diffuso il telefono cellulare con lettore MP3/video/fotocamera, così come il lettore MP3-Ipod e il lettore CD portatile.*

- *I giovani guardano molta televisione, ma utilizzano frequentemente anche il lettore DVD (il 45% lo utilizza infatti tutti i giorni o almeno una volta la settimana) ed altri supporti audiovisivi. La consolle per videogiochi, utilizzata frequentemente dal 35% degli intervistati, è stata indicata anche come modalità di visione abituale di film dal 6%. Tale dato è decisamente più elevato se confrontato alle altre classi generazionali, dove probabilmente il minor tempo libero a disposizione per gli obblighi familiari ed il passaggio ad altre forme di intrattenimento rendono poco frequente l'utilizzo di questo supporto per la visione di film.*

- *In questa classe d'età si registra un forte interesse per la visione di film al cinema, con lettore DVD, in VHS, con l'abbonamento SKY e sul computer. Altro genere molto amato dai giovani sono le serie TV, viste in televisione (61%), con l'abbonamento SKY (9%) e con il lettore DVD (5%). La visione abituale di cartoni animati passa, invece, attraverso la televisione (57%), ma anche i DVD (14%), le VHS (9%), SKY (10%) e il digitale terrestre (6%).*

- *I giovani acquistano materiale audiovisivo preferibilmente nella GDO e nelle catene multimediali, mentre solo l'1% acquista DVD (esclusi quelli musicali) in bancarelle ambulanti. L'acquisto è comunque molto selettivo e legato ad occasioni particolari; in questa fascia d'età le modalità d'acquisizione più diffuse sono infatti il prestito da amici, internet, il regalo e la presenza in casa. Ciò dipende con ogni probabilità anche dalla condizione di dipendenza economica dalla famiglia di origine.*

- *Il noleggio di DVD rappresenta per i più giovani una modalità importante di visione di materiale audiovisivo (film in primis). Il noleggio è stato indicato come modalità abituale da circa il 30% dei ragazzi intervistati e circa la metà del campione ha noleggiato nell'ultimo anno almeno 1 DVD (il 15% oltre 15 DVD). La percentuale di chi possiede DVD originali è molto elevata (circa l'80%), così come quella di chi ha acquistato DVD nel corso degli ultimi 12 mesi.*

I giovani dispongono di una buona dotazione tecnologica, di elevate capacità di utilizzo di tali strumenti e di un forte interesse verso il consumo di materiale audiovisivo, ma la dipendenza dal reddito della famiglia di origine ne condiziona la modalità di acquisizione, portando a preferire il noleggio. La capacità di acquisto, pur mostrando buone percentuali, resta inferiore a quella delle classi più adulte.

Profili per categorie anagrafiche: Gli adulti tra i 25 e 44 anni

- *La popolazione adulta di età compresa tra i 25 e 44 anni mostra un forte interesse verso le tecnologie audiovisive: benché sia sempre la televisione al primo posto, registrano una buona diffusione anche altre modalità di visione come l'abbonamento SKY (18%), il digitale terrestre (7%) e il ricevitore TV satellitare (12%).*

- *In questa fascia di età si rileva la percentuale maggiore di individui che possiedono e utilizzano quasi tutti i giorni la TV con schermo al plasma o LCD e il lettore DVD (rispettivamente il 17% e il 15%). Circa il 20% possiede tecnologie ad alta definizione (TV con schermo ad alta definizione, lettori HD-DVD e Blue Ray-DVD).*

- *L'interesse per il genere cinematografico è rilevante. Il 94% degli intervistati vede infatti film abitualmente, percentuale superiore a quella relativa ai documentari (74%), alle serie TV (65%) ed ai cartoni animati (50%). L'interesse riscontrato per i generi audiovisivi emerge anche dai dati sulle modalità di visione, poiché rispetto ad altre fasce di età si riscontra, oltre alla televisione, un maggiore utilizzo di altri supporti quale il DVD, le VHS, SKY e il digitale terrestre.*

- *La propensione all'acquisto è molto elevata: il 19% acquista abitualmente materiale audiovisivo in edicola, il 20% in supermercati/ipermercati ed il 14% in catene multimediali. In questa classe d'età si rileva inoltre una maggiore propensione rispetto alla media per l'acquisto in videoteca (8%) e su internet (14%), sebbene per quest'ultima modalità sia labile il confine tra acquisto vero e proprio e free download illegale. Mostrano percentuali più elevate della media anche altre modalità di acquisizione, quali il regalo e il prestito di amici.*

- *L'interesse per i generi audiovisivi emerge anche dall'analisi dei dati sul numero di DVD originali posseduti (esclusi quelli musicali) ed in relazione al numero di DVD acquistati nel corso degli ultimi 12 mesi. Il noleggio rappresenta una modalità diffusa tra queste classi generazionali, scelto come modalità per l'acquisizione di materiale audiovisivo dal 26% degli intervistati, dato elevato, ma relativamente inferiore rispetto alla classe più giovane.*

In questa categoria si rileva una buona dotazione tecnologica ed un forte interesse per i generi audiovisivi, oltreché una propensione all'acquisto più elevata, conseguenza della maggiore autonomia reddituale rispetto alla fascia più giovane (14-25 anni). In questa categoria, la maggiore percentuale di individui con grado di istruzione più elevato ed una disponibilità di reddito superiore rispetto agli anziani consentono il possesso e l'utilizzo di nuove tecnologie. Questa categoria mostra inoltre una maggiore propensione alla ricerca di materiali audiovisivi originali di qualità e, conseguentemente, più sensibilità alla performance tecnica dei supporti.

Profili per categorie anagrafiche: Gli adulti tra 45 e 64 anni

- *Questa fascia della popolazione mostra un minor interesse per le nuove tecnologie, soprattutto confrontando i dati con le classi di età più giovani. I mezzi ed i supporti più frequentemente utilizzati sono la TV tradizionale, il telefono cellulare di prima generazione e il personal computer con masterizzatore. Non particolarmente elevata risulta la percentuale di coloro che utilizzano quotidianamente il personal computer, così come altre tecnologie quali il lettore DVD, l'abbonamento SKY ed il sistema home cinema-home theatre..*

- *In relazione alla disponibilità di tecnologie ad alta definizione si osservano percentuali inferiori rispetto alle classi di età più giovani: se tra i 25 e 44 anni il 10% possiede un televisore HD, tra i 45 e i 64 anni la quota scende al 6%, così come per il lettore DVD HD/BD-Rom posseduto dall'8% degli individui tra 45 e 64 anni (14% per le classi 25-44 anni).*

- *Documentari e film sono i generi audiovisivi preferiti, guardati preferibilmente alla televisione (rispettivamente dal 65% e 83% degli intervistati). Se circa il 40% degli individui di età tra i 45 e 54 anni guarda abitualmente film con il lettore DVD, tale quota scende al 27% prendendo in considerazione gli individui di età compresa tra i 55 e 64, mentre la visione di film in VHS mostra valori simili (26% tra 45 e 54 anni, 23% tra 55 e 64).*

- *Tra le modalità di acquisizione di materiale audiovisivo assumono maggiore importanza rispetto ad altre classi di età l'acquisto in allegato a riviste e giornali (22%) e quello presso la GDO (15%), percentuali che in questa fascia d'età – ed in particolare fra i 45-54enni - superano quelle relative ai più giovani.*

- *Il minore interesse per i materiali audiovisivi si deduce da una serie di elementi come ad esempio la minore propensione all'acquisto ed al noleggio di DVD negli ultimi 12 mesi; solo la metà degli intervistati dichiara inoltre di recarsi al cinema almeno 1 volta l'anno). Tale minore interesse trova ulteriore conferma nei dati sul numero di DVD originali posseduti: il 42% non possiede alcun DVD, mentre il 33% ne possiede fino a 10.*

Questa categoria si colloca in posizione intermedia tra la popolazione over 65 anni - meno interessata al consumo di materiale audiovisivo attraverso modalità che non siano la TV tradizionale - e la fascia dei 25-44enni, che mostra una buona propensione alla visione di film in DVD, al noleggio di prodotti homevideo, all'acquisto di materiale audiovisivo e, infine, a recarsi al cinema.

Profili per categorie anagrafiche: Popolazione anziana (over 65 anni)

- *Tra la popolazione over 65 si snoda una contrapposizione tra anziani che possiedono nella propria dotazione tecnologica esclusivamente la TV tradizionale e una quota marginale di essi che possiedono un collegamento ad internet, utilizzano il personal computer, possiedono tecnologie ad alta definizione e, in linea di massima, sono più interessati al consumo di materiale audiovisivo.*

- *La popolazione anziana guarda prevalentemente la televisione tutti i giorni: l'88% con la TV tradizionale e il 12% con televisore LCD o al plasma. Il lettore DVD e il videoregistratore VHS non registrano un'ampia diffusione, in ragione del mancato utilizzo o del mancato possesso (il 71% degli anziani non possiede/usa il DVD e il 59% il videoregistratore).*

- *Tra le modalità di acquisizione di materiale audiovisivo emerge come circa il 10% della popolazione ultrasessantacinquenne acquisti principalmente in edicola, ma è interessante sottolineare come il 30% non ritenga di avere una principale modalità di acquisizione di materiale audiovisivo, oltre alla televisione. Il regalo e la presenza – indicata dal 24% degli intervistati – appaiono importanti e fanno emergere l'importanza dei legami familiari (è probabile che il materiale audiovisivo sia utilizzato anche per intrattenere i nipoti). Fra i canali di vendita è l'edicola a risultare preferita.*

- *L'interesse per il noleggio di DVD è scarso, mentre relativamente maggiore sembra essere l'interesse per il cinema: solo il 6% ha infatti noleggiato un DVD nell'ultimo anno, mentre nello stesso arco di tempo il 20% è andato almeno una volta al cinema.*

- *In questa fascia di età si colloca un pubblico di individui in età da pensione con una maggiore disponibilità di tempo libero, che potrebbe essere destinato anche alla visione di supporti homevideo, e non solo alla TV tradizionale. Si rileva tuttavia come in questa fascia di età l'interesse per i "tradizionali" generi audiovisivi sia relativamente inferiore rispetto ad altre fasce d'età, rendendo pertanto opportuno immettere sul mercato prodotti che ne possano attrarre maggiormente l'interesse.*

La scarsa dotazione tecnologica della popolazione ultrasessantacinquenne e la minore dimestichezza con l'utilizzo dei nuovi supporti rappresenta un'elevata barriera di accesso all'audiovisivo. Al fine di sostenere il mercato, si rende dunque necessario raggiungere anche le persone con minore propensione tecnologica, immettendo sul mercato hardware all'avanguardia, ma allo stesso tempo funzionale e di facile utilizzo, oltreché definire prodotti più appetibili per questi consumatori.

MODIFICAZIONI DEL CONTESTO DEMOGRAFICO ED IMPATTO SUI CONSUMI AUDIOVISIVI

L'ampia analisi svolta nelle pagine precedenti ha fatto emergere come l'approccio all'uso del tempo libero, la propensione all'utilizzo delle nuove tecnologie, la preferenza per i generi audiovisivi e la loro modalità di acquisizione e fruizione varino in modo anche rilevante a seconda delle caratteristiche dei consumatori.

L'analisi del profilo del consumatore risulta pertanto rilevante per permettere una migliore segmentazione dell'offerta, volta ad intercettare l'ampio pubblico potenziale del mondo dell'audiovisivo. Pur all'interno di un contesto, come visto, assai eterogeneo, tutte le classi di età e le tipologie di consumatori mostrano infatti interesse per i prodotti audiovisivi. Il progresso delle tecnologie *ICT* è peraltro atteso ampliare, e rendere accessibile in modo più semplice ed a costi minori, l'offerta di tali prodotti nel prossimo futuro, grazie anche all'affermazione di nuovi canali di fruizione e di vendita.

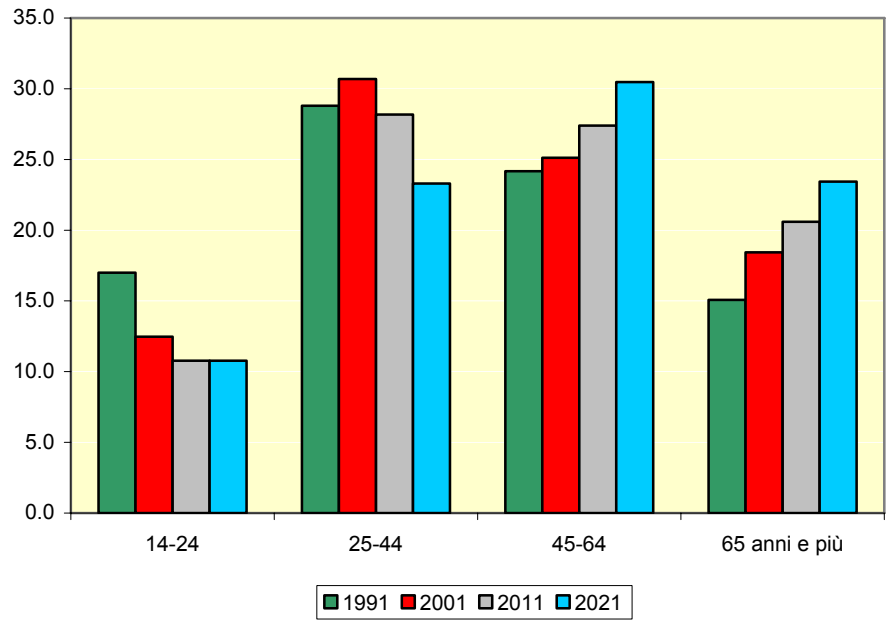
In questo contesto, i prodotti dell'editoria audiovisiva - che offrono un ampio ventaglio di generi e la possibilità di poterne fruirne agevolmente in casa nel momento desiderato - sembrano godere di buone prospettive. E' infatti da considerare come, benché un numero crescente di individui si mostri insoddisfatto verso i programmi trasmessi dal tradizionale mezzo televisivo e ricerchi nuove modalità di intrattenimento domestico, il *relax* assicurato dalla comoda visione del piccolo schermo nel salotto di casa - soli o con gli amici - rappresentino un'abitudine difficile da sradicare, offrendo buone opportunità per l'*homevideo*.

In questo paragrafo, si cercherà pertanto di delineare alcuni *trend* demografici, al fine di inquadrare prospetticamente le principali tipologie di consumatori di generi audiovisivi, utili per tracciare l'evoluzione futura del mercato dell'*homevideo*.

L'evoluzione demografica delle diverse fasce generazionali nei prossimi anni

Come ampiamente illustrato nei paragrafi precedenti, il profilo demografico condiziona significativamente la propensione al consumo di prodotti audiovisivi. Gli adolescenti - principalmente per la loro propensione alle nuove tecnologie - ed i consumatori di età compresa fra i 25-45 anni - principalmente per la loro maggiore disponibilità di reddito - risultano attualmente le categorie di consumatori più interessanti per il mondo dell'audiovisivo, benché anche nelle restanti classi di età esistano nicchie di amatori e utenti potenziali che potrebbero essere intercettati con un'offerta (anche in termini di *hardware*) più tagliata sulle loro esigenze. In prospettiva, il trascinamento demografico porterà la piramide della popolazione a mostrare un progressivo slittamento verso l'alto di queste fasce d'età, fattore che, unito all'emergere di nuove generazioni più attratte dal consumo di audiovisivi, accrescerà la quota di consumatori

Fig. 27 – Istat: La popolazione residente per classi d'età (*)
(quote % sul totale)



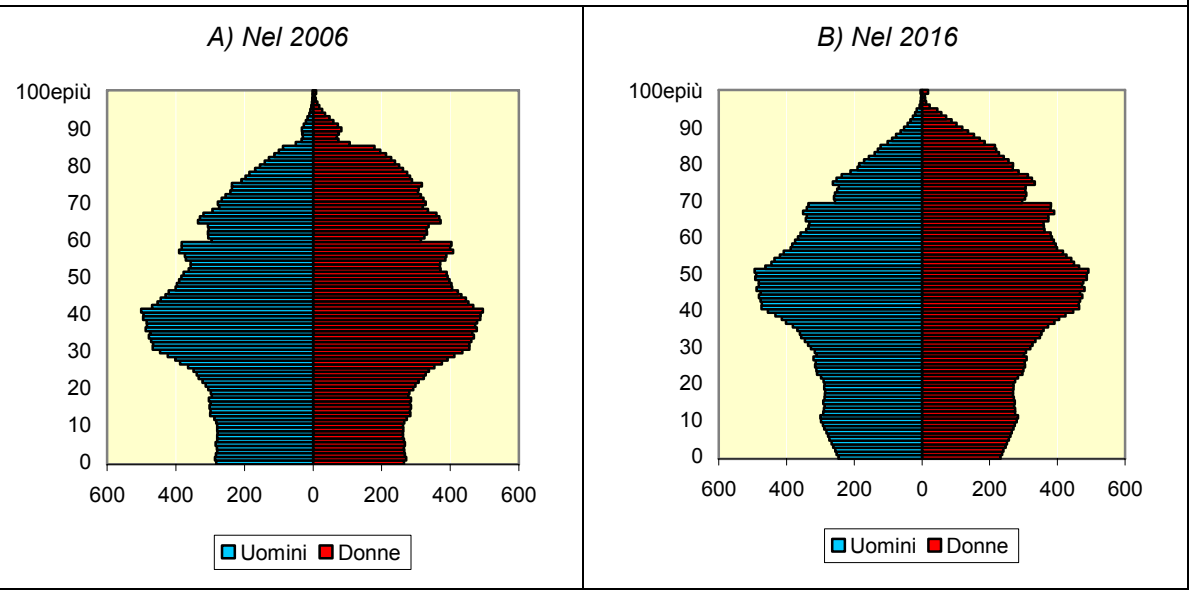
(*) Ricostruzione Intercensuaria della popolazione (anni 1982-1991)" e "Previsioni demografiche nazionali della popolazione l° gennaio 2005 -l° gennaio 2050".

potenziali, anche per ciò che riguarda i prodotti e le tecnologie più innovative.

L'analisi dei dati censuari evidenzia come l'Italia sia uno dei paesi con la struttura demografica più vecchia del mondo – fenomeno che peraltro coinvolge l'Europa nel suo insieme – limitando le potenzialità del mercato dell'*homevideo*, data la minore propensione degli anziani per questi prodotti. L'aumento dei flussi migratori e l'andamento della natalità non sono previsti arrestare la tendenza all'invecchiamento della popolazione, sostenuto anche dal probabile miglioramento delle condizioni di vita e di salute. Come evidenzia la Fig. 27, in base ai dati censuari del 1991 la quota di ultra sessantacinquenni rappresentava infatti il 15% della popolazione complessiva italiana, percentuale attesa salire al 21% nel 2011 (su una popolazione complessiva stimata dall'Istat a 59.051.366 abitanti) e salire di un ulteriore 2% alla fine del decennio successivo

La piramide demografica (sia veda la Fig. 28 che mette a confronto la struttura della popolazione italiana al 2006 con quella prospettata al 2016) mostrerà pertanto un progressivo dilatarsi della sommità, in conseguenza sia dello slittamento verso l'alto (cioè verso età più anziane) dell'ampia quota di popolazione nata tra gli anni sessanta e l'inizio degli anni ottanta sia dell'insufficiente rincalzo delle giovani generazioni, che restringerà la già stretta base della piramide. Benché le nascite future siano attese diminuire, scontando le scarne *coorti* nate negli anni ottanta e novanta, che stanno intraprendendo ora la loro vita di coppia e quella riproduttiva, nel 2016 i consumatori di età non superiore ai 54 anni, che comprendono tutti coloro che hanno attual-

Fig. 28 – La piramide della popolazione *(dati in migliaia)*

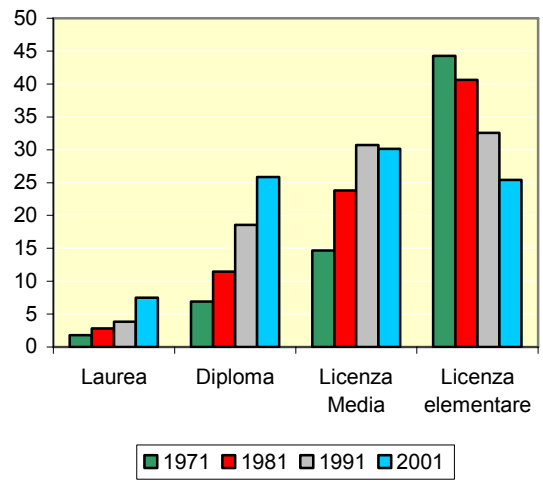


mente meno di 44 anni (ovvero la platea più interessata all'audiovisivo) saranno pari al 64% della popolazione totale, aumentando del 10% circa la quota dei consumatori potenzialmente più interessati al mondo dell'editoria audiovisiva. Attualmente è infatti pari al 55% della popolazione totale la percentuale di coloro che hanno meno di 44 anni.

Un'altra delle caratteristiche che impatta significativamente sulla propensione al consumo di prodotti audiovisivi è quella relativa al grado d'istruzione.

I risultati dell'indagine *AcNielsen* hanno messo in luce come il consumo di audiovisivi, e di prodotti culturali in genere, risulti maggiore fra la popolazione più istruita. Le persone più colte mostrano infatti una maggiore familiarità con tecnologie *hardware* più complesse, un maggiore interesse per i generi audiovisivi diversi dal mezzo televisivo tradizionale (dal *DVD*, al cinema, oltreché al teatro ed ai concerti) ed inoltre preferiscono acquistare contenuti di qualità, senza accontentarsi di quello che è possibile scaricare illegalmente dalla rete.

Fig. 29 – Istat: L'evoluzione del grado di istruzione *(dati in migliaia)*



La laurea nel 2001 comprende i diplomi universitari, nel 1991 li esclude

Benché le statistiche ufficiali non forniscano previsioni sull'evoluzione prospettica del grado d'istruzione della popolazione italiana, l'analisi del *trend*

storico permette tuttavia di evidenziare come, tra il 1971 ed il 2001 (si veda la Fig. 29), il nostro paese si sia caratterizzato per un importante processo di innalzamento del livello di istruzione medio. Ciò è risultato conseguenza sia della progressiva crescita del numero di laureati e diplomati, che della contemporanea riduzione della fascia di popolazione con la sola licenza elementare, presente principalmente nelle coorti anziane. Se nel 1971 la percentuale di chi aveva conseguito solo la licenza elementare era infatti del 44%, nel 2001 essa è scesa al 25%; a fronte di un aumento dei diplomati dal 7% del 1971 al 26% del 2001 e dei laureati dal 2% all'8%. Nonostante rimanga un divario significativo nell'istruzione terziaria rispetto ai restanti paesi industrializzati, è opportuno sottolineare come l'incremento di laureati sia risultato particolarmente elevato nell'ultimo decennio esaminato, anche per effetto dell'introduzione dei diplomi universitari.

Nei prossimi decenni, il grado di istruzione medio dovrebbe pertanto innalzarsi ulteriormente, consentendo a gran parte delle classi di età, di interfacciarsi meglio con le nuove tecnologie, in particolare quelle relative all'alta definizione. Tale fattore, unito alle tendenze demografiche evidenziate, consentirà di rafforzare in termini quantitativi e - auspicabilmente - qualitativi il mercato potenziale dell'audiovisivo.

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*	*2006*	*2004*	*2005*	*2006*
	Milioni di pezzi/atti				*variazione %*		
Noleggio (mil. atti)	50.5	77.5	86.8	81.8	53.4	12.0	-5.8
Vendita (mil. pezzi)	17.0	24.5	31.5	34.8	44.1	28.5	10.5
Edicola (mil. pezzi)	5.5	12.4	20.5	29.8	125.5	65.5	45.0

	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2004*	*2005*	*2006*
	Milioni di euro				*variazione %*		
Noleggio	172	264	295	260	53.4	12.0	-11.8
Vendita	309	404	412	428	30.5	2.1	3.9
Totale tradizionale*	***481***	***667***	***707***	***689***	**38.7**	**6.0**	**-2.6**
Edicola	69	130	183	221	89.1	40.5	20.7
TOTALE SPESA**	**550**	**797**	**890**	**909**	**45.0**	**11.6**	**2.2**

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

A2 - La spesa degli italiani in VHS

	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2004*	*2005*	*2006*
	Milioni di pezzi/atti				*variazione %*		
Noleggio (mil. atti)	33.8	19.9	7.4	4.4	-41.1	-63.1	-39.5
Vendita (mil. pezzi)	14.3	8.6	4.9	2.7	-39.8	-42.8	-46.1
Edicola (mil. pezzi)	14.0	6.0	2.1	0.3	-57.4	-64.8	-85.0

	2003	*2004*	*2005*	*2006*	*2004*	*2005*	*2006*
	Milioni di euro				*variazione %*		
Noleggio	101	54	20	12	-47.0	-63.0	-39.5
Vendita	114	67	32	9	-41.3	-52.5	-71.3
Totale tradizionale*	***216***	***121***	***52***	***21***	**-44.0**	**-57.2**	**-59.1**
Edicola	64	27	7	1	-57.8	-74.4	-85.0
TOTALE SPESA**	**280**	**148**	**59**	**22**	**-47.1**	**-60.3**	**-62.1**

** Totale tradizionale= Noleggio + Vendita*

*** Totale spesa= Totale tradizionale + Edicola*

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

AIE, AIDRO, CINECITTÀ HOLDING, FIMI E UNIVIDEO

→ *Osservatorio permanente dei contenuti digitali (2007)*

ANICA

→ *Statistiche sul Cinema* (anni vari)

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI

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

BANK OF JAPAN

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

CINECITTA' HOLDING

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

CONFINDUSTRIA SERVIZI INNOVATIVI E FEDERAZIONE ANIE

→ *Rapporto e-family 2007*

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* (anni vari)

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)
- → *Statistiche sul Commercio Estero* (dati mensili)
- → *Contabilità Trimestrale Italiana* (dati trimestrali)
- → *Contabilità Nazionale Italiana: Pil e Consumi* (dati annuali)

→ Atlante statistico dei comuni – *Settore* cultura*, dati relativi all'istruzione dai censimenti della popolazione per gli anni 1971-1981-1991-2001* (dati on line)

→ *L'Italia in cifre 2007* (2006, volume on line)

→ Demo Istat - *Ricostruzione Intercensuaria della popolazione, anni 1982-1991* (dati on line)

→ Demo Istat - *Previsioni demografiche nazionali della popolazione: 1° gennaio 2005 - 1° gennaio 2050* (dati on line)

→ 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* (2005 e aggiornamento 2006)

→ Rapporto annuale 2004: la situazione del paese nel 2004 – *Le trasformazioni familiari (capitolo IV)* (maggio 2005)

→ Rapporto annuale 2006 – *Condizioni economiche delle famiglie e protezione sociale (Cap. 5)* (maggio 2007)

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 2007)

INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION

→ *The European Video Yearbook* (anni vari)

MINISTERO DEI BENI CULTURALI

→ Direzione Generale per il Cinema - *Documenti vari*

MINISTERO DELL'UNIVERSITA' E DELLA RICERCA SCIENTIFICA

→ *Settimo Rapporto sullo Stato del Sistema Universitario* (2006)

OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL

→ *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* (aprile 2007)

→ *Rapporto di Previsione* (marzo 2007)

→ *Analisi dei Settori Industriali* (maggio 2007)

SOCIETA' ITALIANA DI STATISTICA

→ *Rapporto sulla Popolazione. L'Italia all'inizio del XX secolo – Il Mulino editore* (2007)

UNIVIDEO

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

→ *Tutto il Cinema per sempre: il ruolo dell'Editore Audiovisivo nel futuro della Comunicazione* (2006)

US BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

→ *Pil USA* (dati trimestrali)

US BUREAU OF THE CENSUS

→ *Bilancia Commerciale Statunitense* (dati mensili)

NOTE:

NOTE:

NOTE:

NOTE:

NOTE:

NOTE:

NOTE: