

UNIVIDEO

*Rapporto annuale*

Milano, Luglio 2001

## SOMMARIO

<b><i>I SEZIONE: mercato dell'home video</i></b>	<b>pag.3</b>
1. Introduzione	pag.3
2. Il mercato	pag.5
2.1 Il noleggio	pag.7
2.1.1 Andamento del triennio	pag.7
2.1.2 Evoluzione del canale noleggio	pag.7
2.2. Il normal trade	pag.8
2.2.1 Andamento del triennio	pag.8
2.2.2 Evoluzione dei canali	pag.8
2.3 L'edicola	pag.10
2.3.1 Andamento del triennio	pag.10
2.3.2 Evoluzione del canale	pag.11
2.4 L'e-commerce	pag.12
3. La domanda	pag.17
3.1 Caratteristiche della domanda di VHS	pag.18
3.2 Caratteristiche della domanda di DVD	pag.20
4 L'home video nei principali mercati esteri di riferimento	pag.23
4.1 Stati Uniti	pag.24
4.2 Europa	pag.30
5. Previsioni	pag.37
6. Minacce e opportunità	pag.37
<b><i>II SEZIONE: il Video On Demand</i></b>	<b>pag.39</b>
1 Definizione di video on demand	pag.39
2 Il ciclo di realizzazione del VOD	pag.39
3 Tipologie di operatori coinvolti nel VOD	pag.41
4 I costi di realizzazione per l'operatore di VOD	pag.41
5 Sviluppo del VOD in Europa	pag.42
6 Criticità nel ciclo di realizzazione del VOD	pag.49
7 La domanda	pag.52
8 I prodotti sostitutivi del VOD	pag.52
9 Issue critiche nella gestione dei contenuti	pag.55
10 Conclusioni	pag.56

## **1. INTRODUZIONE**

L'anno 2000 ha visto il decollo del DVD, che cresce con tassi impetuosi: l'area più ristretta dei consumi innovativi - circoscritta in prevalenza all'acquisto dei titoli con caratteristiche tecnologiche avanzate - si estende a prodotti che attraggono un pubblico più vasto, come i film di culto delle scorse stagioni.

Il processo di sostituzione tra DVD e VHS non è privo di difficoltà né di sorprese. Possiamo valutarne le peculiarità confrontandolo con l'epocale cambiamento di supporto che meglio conosciamo: il passaggio dal vinile ai CD musicali.

La prima constatazione è la grande velocità d'introduzione del DVD, che gode di un aspetto "familiare" agli occhi del consumatore che, per l'appunto, si è già abituato ad usare un supporto fisicamente identico per ascoltare la musica. Si prevede che, a livello europeo, il lettore DVD raggiungerà in sei anni il tasso di penetrazione ottenuto dal videoregistratore in dieci.

La seconda è che il termine sostituzione sia in qualche modo prematuro: se nel lungo periodo tutti si aspettano che il DVD diverrà il formato principe per l'home video, nella fase attuale si delinea uno scenario differente dal mero cannibalismo di un supporto con l'altro, e questa evoluzione si manifesta non solo sul mercato italiano.

L'andamento positivo dei videoregistratori nell'anno 2000 testimonia del fatto che l'introduzione del DVD determina nuove logiche di consumo, solo parzialmente sovrapponibili, nel medio periodo, ai consumi di VHS.

Per rifarci all'esempio dei CD musicali, mentre il vinile è scomparso nel giro di alcuni anni, l'audiocassetta è rimasta molto più a lungo, come supporto più economico fruibile in particolari condizioni: per le duplicazioni casalinghe, per i bambini, per gli spostamenti.

E' prevedibile che la videocassetta mantenga, per un periodo di tempo più lungo che non la semplice acquisizione del lettore digitale, una funzione nei consumi delle famiglie italiane, affiancandosi ai DVD.

In particolare, per l'acquisto di prodotti destinati ai bambini, appare probabile che la sostituzione sarà lenta, con un passaggio al supporto digitale solo per i prodotti di più alta qualità e il mantenimento (o il trasferimento, in concomitanza con l'acquisto del lettore DVD) del videoregistratore nella camera dei bambini, gruppo che capeggia gli acquisti di home video.

A livello europeo questa tendenza appare chiaramente, come evidenziato dal raffronto della ripartizione per generi.

Tab.1) Ripartizione per genere e per supporto, in percentuale, Europa, 1999

	<b>VHS</b>	<b>DVD</b>
Fiction esclusi family	51	86
Bambini	30	4
Musica	4	5
Alti generi	15	5

Fonte: Screen Digest/VF

Il cambiamento del supporto equivale ad un cambiamento che coinvolge tutto il mercato:

- **i canali** - come evidenza l'entrata prorompente dei negozi di elettronica di consumo
- **le logiche di rental e sell** - sulle quali impatterà un prodotto in videocassetta a prezzo contenuto, che enfatizza le caratteristiche di un bene acquistato per impulso
- **i prodotti sostituivi** si trovano a confrontarsi con il DVD, che offre al consumatore una modalità di fruizione semplice e versatile, soddisfacente sotto il profilo dell'immagine di prodotto e delle qualità intrinseche, sia tecniche che di contenuto
- Nella fase d'introduzione si è assistito a livello internazionale ad una ridefinizione del **business model**, con accordi di distribuzione per il DVD tra attori che avevano sempre controllato l'intera filiera tramite società consociate

All'interno del comparto globale dell'home entertainment, il DVD si posiziona all'incrocio tra i mercati video (TV), giochi (PC e console di gioco), e i consumi tipicamente features del VHS, permettendo politiche di lancio del prodotto fortemente differenziate, in relazione alla specifica forma di fruizione scelta dal consumatore.

Per fare solo un esempio tra i tanti, il DVD noleggiato viene tipicamente utilizzato per la sola visione del film, ed è quindi proponibile in versione più ridotta, sotto il profilo di quantità dei contenuti, rispetto al disco messo in vendita.

In questo scenario potremmo assistere ad un'evoluzione delle finestre interne all'home video, in relazione alla nuova definizione dei canali e della loro redditività.

In uno stato di turbolenza anche i confini estremi delle window per canale potrebbero cambiare, sia per l'estensione complessiva della finestra temporale tra la prima e l'ultima released di uno stesso titolo, sia per la sequenzialità, che potrebbe evidenziare la tendenza alla sincronia di alcuni canali attualmente susseguenti.

## 2. IL MERCATO

Tab.2) Home video: valore del mercato a prezzi finali, dal 1998 al 2000

Miliardi di Lire	1998	1999	2000	Variazione % 00/99	Variazione % media annua 00/98
Rental					
➤ VHS	305	320	325	+2	+3
➤ DVD	0	0	n.a.	n.a.	n.a.
Sell thru normal trade					
➤ VHS	525	495	450	-9	-7
➤ DVD	9	52	140	+169	+294
Sell thru edicola					
➤ VHS	285	285	280	-2	-1
➤ DVD			n.a.	n.a.	n.a.
<b>Totale home video</b>	<b>1.124</b>	<b>1.152</b>	<b>1.195</b>	<b>+4</b>	<b>+3</b>

Fonte: Simmaco

Il giro d'affari complessivo sviluppato dall'home video nel 2000 sfiora i 1.200 miliardi di lire, con una leggera e costante crescita nel triennio.

Il supporto VHS mostra una flessione contenuta in termini reali, sulla quale l'andamento del prezzo medio incide con dinamiche di segno opposto. Infatti i volumi venduti nel normal trade (nei quali includiamo tutti i canali esclusa l'edicola) calano in misura molto limitata, ma sviluppano un fatturato sensibilmente inferiore all'anno precedente, a causa della diffusa discesa dei prezzi finali; per contro, l'edicola vede la riduzione di un milione di pezzi, ma lo spostamento del mix di prodotti verso la fascia di prezzo maggiore genera un giro d'affari appena inferiore al 1999.

Nel noleggio la videocassetta si mantiene sostanzialmente stazionaria: l'introduzione del DVD nel rental ha riguardato prevalentemente la fine del 2000 ed ha sviluppato un volume di transazioni ancora molto ridotto.

Per quanto riguarda il nuovo supporto ottico, è la sua rapida crescita a garantire il segno positivo, sia in valore che in volumi, al settore nel suo insieme, anche se la commercializzazione nel 2000 è stata di fatto limitata alla vendita in sell thru attraverso videoteche, G.D. e catene specializzate nell'entertainment.

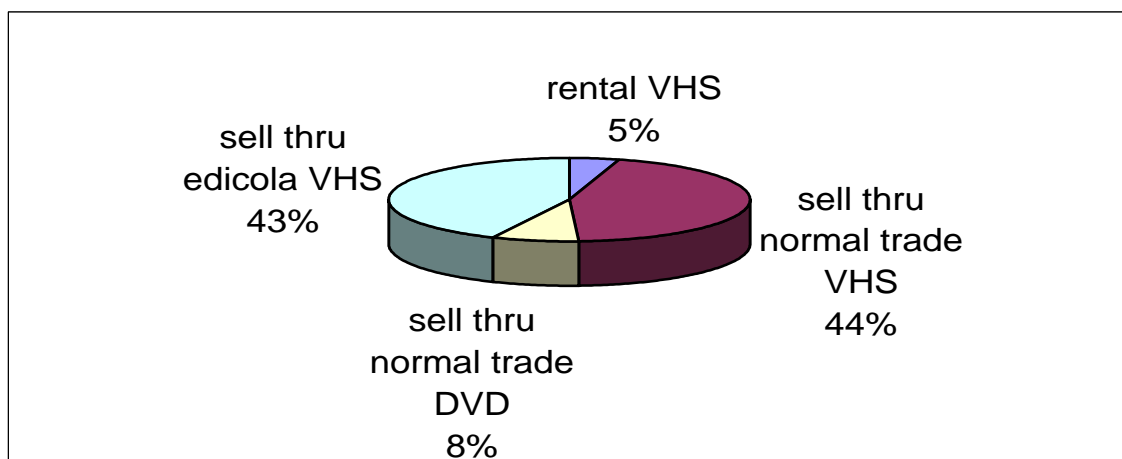
La presenza del DVD in edicola si è limitata ad uscite con carattere sperimentale negli ultimi mesi dell'anno, ed il noleggio ha potuto contare su di un numero complessivamente ancora esiguo di titoli in offerta, in particolare per tutta la prima parte dell'anno.

Tab.3) Home video: mercato in volume, dal 1998 al 2000

Milioni di pezzi	1998	1999	2000	Variazione % 00/99	Variazione % media annua 00/98
<b>Rental</b>					
➤ VHS	1,8	1,9	1,9	n.a.	+3
➤ DVD	0	0	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Sell thru normal trade</b>					
➤ VHS	19	19	18,6	-2	-1
➤ DVD	0,2	1,1	3,3	+200	+306
<b>Sell thru edicola</b>					
➤ VHS	21	19	18	-5	-7
➤ DVD	0	0	n.a.	n.a.	n.a.
<b>Totale home video</b>	<b>42,0</b>	<b>41,0</b>	<b>41,8</b>	<b>+2</b>	<b>0</b>

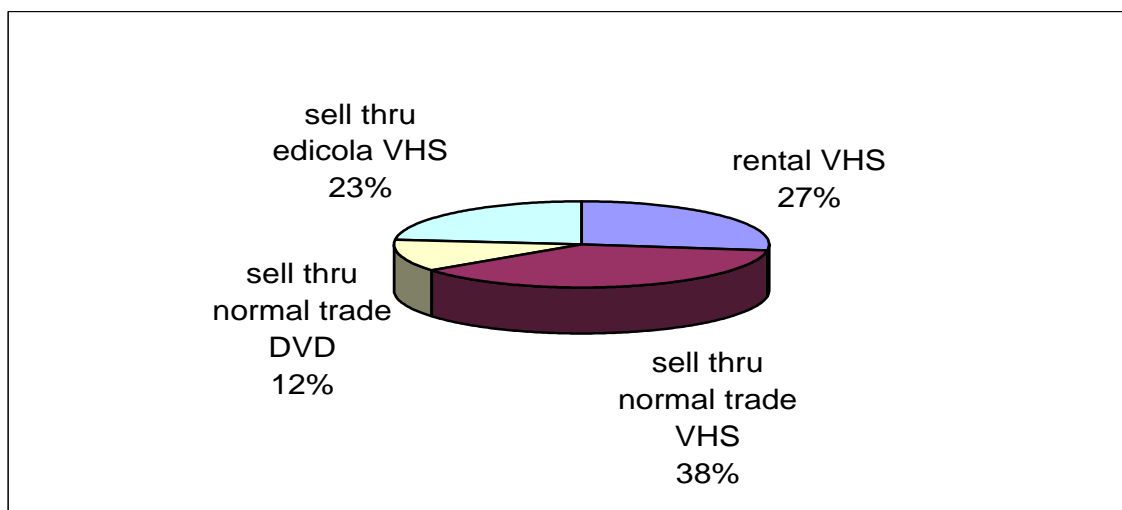
Fonte: Simmaco

Tab.4) Home video: ripartizione in volume per le principali aree d'affari, 2000



Fonte: Simmaco

Tab.5) Home video: ripartizione in valore per le principali aree d'affari, 2000



Fonte: Simmaco

## **2.1 Il noleggio**

### **2.1.1 Andamento del triennio**

Nel 2000, il rental di videocassette realizza un aumento molto lieve dei volumi ed un incremento del fatturato a prezzi finali - comprensivo dei titoli acquistati nel corso dell'anno e del giro d'affari sviluppato dai titoli conservati a catalogo - di due punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Molto difficile quantificare il noleggio di DVD:

- la maggior parte degli editori ha dato inizio ad una window tra noleggio e retail, e ad un premium price per il prodotto rental, solo nella prima parte dell'anno in corso
- le scelte del trade sui titoli e sulla profondità di copie da avviare al noleggio sono state estremamente variabili, in ragione del bacino d'utenza e della vocazione dei punti vendita (noleggio versus sell thru)
- Il numero dei consumatori è cresciuto in ragione della progressiva penetrazione del lettore nelle famiglie italiane

Tuttavia, un certo fenomeno di sostituzione da parte del nuovo supporto rispetto alla videocassetta è stato registrato nell'ultima parte dell'anno, in particolare per le grandi novità.

Per contro, l'impatto del catalogo in senso ampio - titoli di oltre 40 giorni, nuove released di titoli già editati su videocassetta - come pure i film d'autore, non hanno sviluppato un volume di domanda tale da riverberarsi sul noleggio tradizionale.

Si registra, nell'ultimo biennio, la pressione competitiva della Pay TV, che induce un'abbreviazione del periodo "caldo" del noleggio e spinge verso una maggiore profondità di copia per singola novità.

### **2.1.2 Evoluzione del canale noleggio**

Il noleggio nella Grande Distribuzione despecializzata è praticato solo da Esselunga, nell'ambito di un progetto di ampliamento della propria vocazione verso il non-food, e di creazione di una immagine di catena con un elevato livello di servizio al cliente. Il vasto bacino attratto permette di sviluppare un volume di noleggi interessanti anche sotto il profilo puramente economico, ma il trade è fortemente penalizzato dall'incompatibilità degli orari tradizionali di apertura dei supermercati, con gli orari in cui si effettuano la grande maggioranza degli atti di noleggio.

Il numero delle catene specializzate attive nel noleggio aumenta, con il diffondersi di associazioni di videoteche sotto la stessa insegna.

La risposta delle videoteche alla sfida competitiva rappresentata dai "grandi" del trade si articola su:

- raggiungimento degli stessi standard di qualità offerti dalle nuove catene: aria condizionata, possibilità di acquistare prodotti alimentari da consumare durante la visione casalinga, spazio attrezzato per i bambini in modo che i genitori possano scegliere i titoli da noleggiare con comodo, e soprattutto orari lunghi per sette giorni la settimana
- offerta e capacità di reperimento in tempi brevi di titoli particolari, secondo una strategia di nicchia

## **2.2 Il normal trade**

### **2.2.1 Andamento del triennio**

Inizia con il 2000 il trasferimento degli acquisti dalle videocassette al DVD: la somma dei due supporti dà luogo ad un mercato che sfiora i 22 milioni di pezzi, per un fatturato a prezzi finali di 590 miliardi di lire.

Nel confronto con l'anno precedente si ha quindi un incremento dell'9% in volume e dell'8% in valore.

### **2.2.2 Evoluzione dei canali**

Si registra un calo diffuso dell'attività dei **grossisti**, la cui figura tende ad evolversi verso una più spinta despecializzazione.

Il loro ruolo rimane insostituibile per la gestione di ordini di piccole dimensioni. I grossisti più orientati al mercato qualificano il proprio servizio in termini di precisione e puntualità, fattori essenziali per le videoteche, spesso trascurati dai fornitori. Attualmente i maggiori operatori sono una cinquantina.

L'**elettronica di consumo** si afferma come un canale sempre più rilevante, in particolar modo per il DVD.

Se la prima fase di crescita è stata strettamente correlata alla vendita dell'hardware, si evidenzia sempre più la scelta di fare della vendita del software, sia CD musicali, che videocassette o DVD, una missione aziendale.

L'obiettivo è di realizzare punti vendita orientati verso i clienti forti consumatori di home entertainment, che apprezzano di poter vedere esposte nello stesso luogo tutte le novità, sia nel campo dell'hardware che dei titoli usciti.

Il carattere di acquisto d'impulso di un video all'interno di un negozio di elettronica di consumo viene progressivamente sostituito da acquisti programmati, come testimonia l'allungamento del tempo medio di permanenza nei reparti di software.

I due fattori determinanti del successo sono l'ampiezza della gamma offerta e una politica molto spinta di promozioni: una per tutte basti ricordare la recente offerta per un giorno solo di Mission Impossible 2, a 4900 lire.

La **grande distribuzione despecializzata** realizza nel complesso una crescita della quota di sell: le performance fortemente differenziate da catena a catena sono determinate in primo luogo dalla filosofia aziendale, che attribuisce all'home entertainment spazio e risorse in misura fortemente differenziata.

Le competenze interne per trattare prodotti culturali, la cui vendita è determinata dal singolo titolo, spesso non sono ancora state sviluppate. La gestione degli spazi da dedicare ai due diversi supporti, VHS e DVD, mostra uno sbilanciamento ingiustificato, in termini di volumi venduti, verso il DVD, per la difficoltà di monitorare gli andamenti dei titoli che non sono "eccezionali". Si delineano quindi spazi per un rapporto più complesso tra editori e G.D., che contemplino politiche di formazione e di trade management.

Le **videoteche** rispondono all'acuirsi della concorrenza delle grandi catene orientando la propria offerta: vi sono p.v. che si focalizzano sul noleggio oppure sulla vendita, in ragione della fisionomia dei competitors che hanno per "vicini", ma in tutti i casi trovano la carta vincente nella conoscenza approfondita della propria clientela, che permette loro di fornire un servizio customizzato in termini di consulenza nella scelta, offerta di generi minori, capacità di soddisfare richieste particolari. La ricerca del catalogo è quindi una criticità che richiede esperienza di settore e relazioni consolidate con operatori minori, tipiche di chi opera nel proprio core business.



Tab.6) VHS: numero punti vendita per tipologia di rivendita, 2001

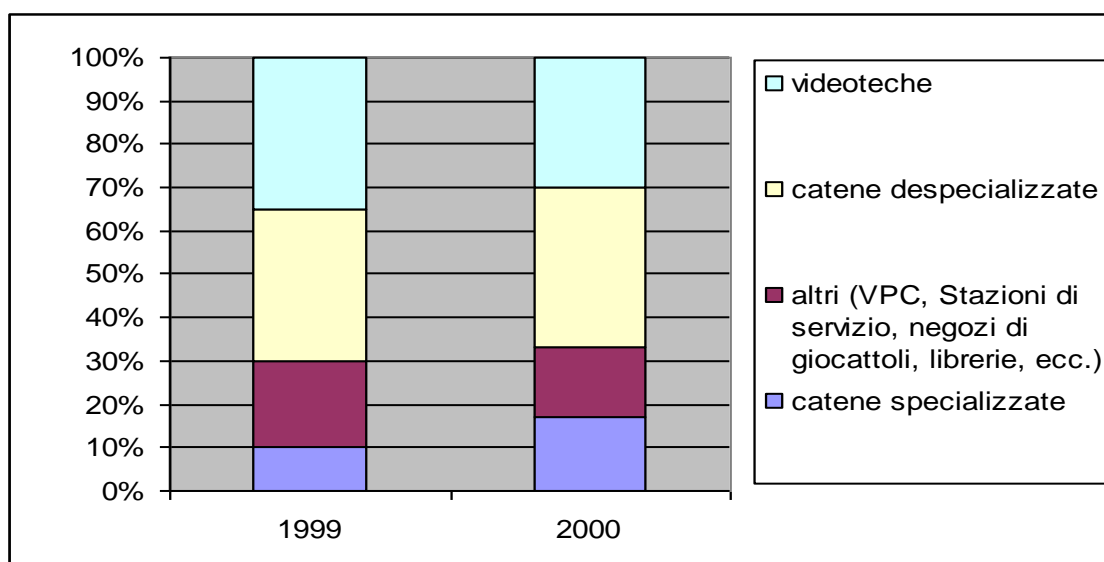
TIPOLOGIA PUNTO VENDITA	NUMERO PUNTI VENDITA
Videoteche (1)	900
Catene specializzate	270
➤ Blockbuster	170
➤ Mediaworld	30
Catene despecializzate	
➤ Ipermercati da 2555 a 4999 mq.	126
➤ Ipermercati superiori ai 4999 mq.	156
➤ Autogrill	220

1)sono escluse le videoteche che praticano esclusivamente noleggio, pari a circa 2000 punti vendita  
Fonte: Simmaco e Mark Up

La vendita di DVD ricalca solo parzialmente la struttura distributiva del VHS, anche escludendo il raffronto con i neonati canali del rental e dell'edicola e limitando il confronto al sell thru nel normal trade.

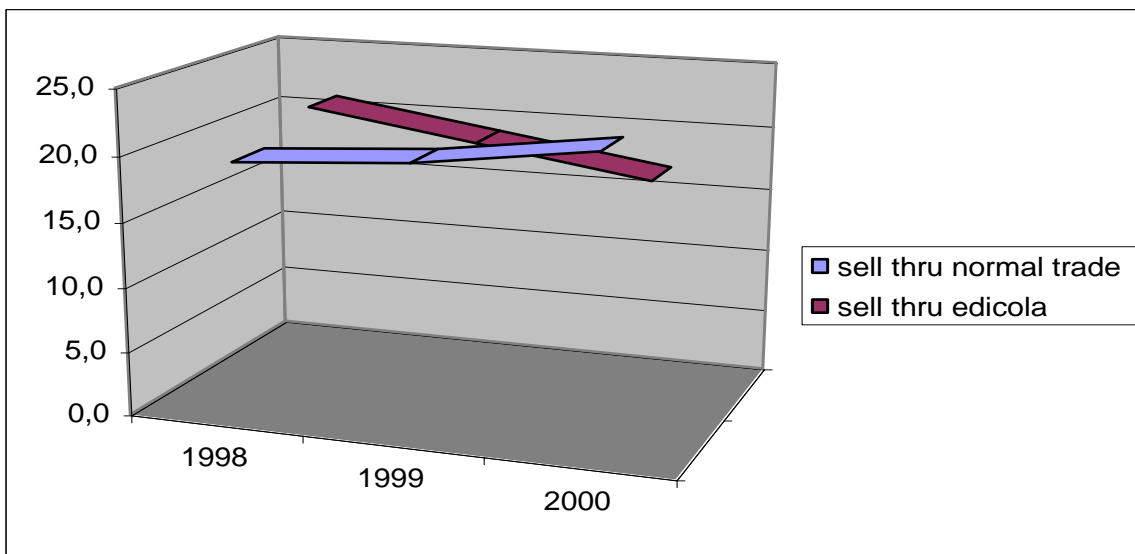
Il peso dell'elettronica di consumo si alza significativamente e i punti vendita delle catene specializzate superano nel complesso i 400, mentre risulta inferiore il numero delle videoteche e delle catene despecializzate: la minore presenza dei DVD nelle videoteche e nella G.D. è correlata ad un tasso di penetrazione nelle famiglie italiane del lettore ottico disomogeneo per aree geografiche, verrà quindi superata nel breve periodo; la presenza massiccia dell'elettronica di consumo, invece, non necessariamente si riallineerà al VHS con lo sviluppo del mercato DVD, grazie alla crescita dei centri multimediali che offrono hardware e software.

Tab.7) VHS: incidenza % delle principali tipologie di punto vendita, 1999 e 2000



Fonte: Simmaco

Tab. 8) Home video: sell thru, raffronto normal trade ed edicola, in milioni di pezzi, dal 1998 al 2000



Fonte: Simmaco

## 2.3 L'edicola

### 2.3.1 Andamento del triennio

Il DVD fa la sua prima comparsa in edicola verso al fine dell'anno, con lanci in 20-40 città e una copertura di un quarto circa dei punti vendita serviti con le videocassette - scelti nelle regioni con maggior possibilità di spesa - sollecitato dall'interesse dei rivenditori e dalla marcata propensione all'acquisto che caratterizza i possessori del nuovo lettore ottico. Si tratta di una prima avvisaglia che precede l'ingresso di alcuni editori nel corso del 2001, ma ci si attende il decollo del nuovo supporto in edicola solo quando la penetrazione del lettore nelle famiglie italiane supererà il 5%.

I lanci sperimentali attuati hanno confermato l'estrema elasticità della domanda al prezzo in questo canale, penalizzando i titoli di fascia più alta, ma hanno anche ribadito la grande capacità dell'edicola di sollecitare acquisti d'impulso: ne sono testimonianza i buoni risultati di un titolo come "La vita è una cosa meravigliosa", superclassico che conta un numero indefinibile di passaggi televisivi, che, riproposto in DVD nel periodo natalizio, si è rivelato una scelta d'acquisto per la composizione delle nuove videoteche domestiche.

Il canale è dunque ancora totalmente appannaggio delle videocassette, e vive un periodo d'intense trasformazioni, legate all'andamento delle diverse famiglie di prodotto che veicola, e alle conseguenti risposte strategiche dei competitors.

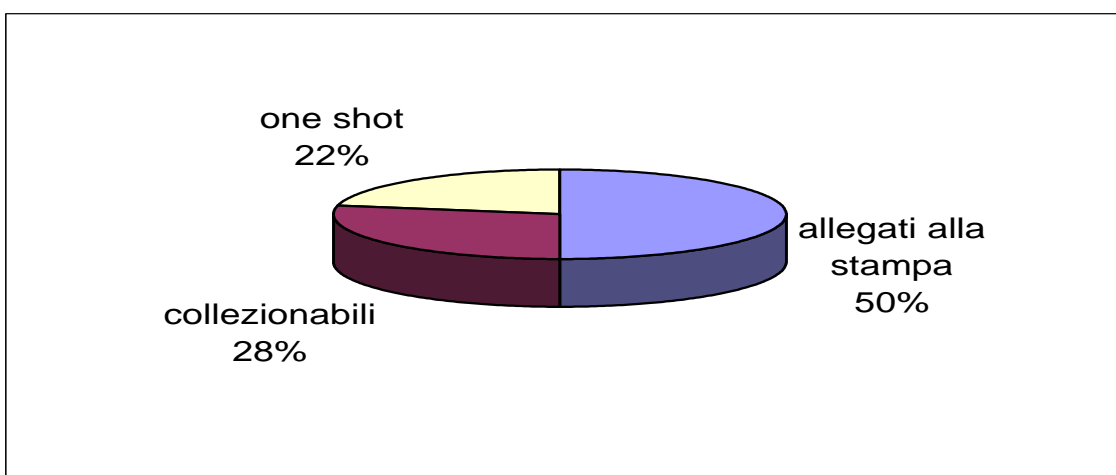
Nel 2000 si conferma il trend in atto nell'ultimo triennio: calo dei volumi complessivi - che scendono sotto i 18 milioni di pezzi - riduzione della presenza di prodotti di qualità scadente, politiche di uscite sempre più pensate in termini di potenzialità di questo specifico canale.

- La videocassetta allegata alla stampa riesce ad essere ancora un veicolo di traino delle vendite di testate periodiche solo nella misura in cui il prodotto video è valido e vendibile in sé: si configura più un abbinamento di due prodotti mirati ad un pubblico definito, modalità di vendita che genera sia per la testata che per la videocassetta volumi maggiori di quelli che realizzerebbero se fossero messi in

vendita separatamente, rispetto al modello rivista + gadget degli anni '90. Il settimanale Panorama domina la scena di questo segmento, che rappresenta la metà circa delle vendite di video in edicola, in sensibile riduzione rispetto al 1999.

- I prodotti collezionabili mantengono volumi stazionari rispetto allo scorso anno, rappresentando quasi il 30% dei volumi messi in vendita
- La capillarità dei punti vendita stimola la presenza nelle edicole di titoli "evento", in grado di sviluppare volumi ingenti, come per i film "Tutto su mia madre" o "Il gladiatore": L'incidenza delle vendite di questi titoli si attesta intorno al 15%, mentre il rimanente 10% circa è rappresentato dai numerosi titoli minori, che spaziano in tutti i generi.

Tab.9) Edicola: ripartizione dei volumi di vendita per famiglia di prodotto, 2000



Fonte: Simmaco

### 2.3.2 Evoluzione del canale

Si stima una crescita dei volumi resi, con un'incidenza media compresa tra il 50-60% dei volumi distribuiti, considerando i successivi rilanci, che arrivano a tre per i titoli di maggior successo.

La soglia del 60% di reso non è solo la media stimata per l'intero canale, ma rappresenta anche un indice di redditività del lancio: un reso superiore alla media indica cioè, che l'operazione non avrebbe dovuto essere effettuata, testimoniando dei risultati estremamente oscillanti ottenuti da un prodotto rispetto ad un altro e delle difficoltà di operare in questo canale.

La risposta degli editori utilizza le tradizionali leve di marketing, ma vede anche la sperimentazione di forme sempre più articolate di distribuzione geografica e temporale, volte a riutilizzare i volumi di reso e ad affinare le previsioni di vendita per aree delimitate.

La riduzione della mole di resi risulta vantaggiosa anche a fronte di un minore investimento pubblicitario, poiché la diffusione differenziata per aree non permette campagne di lancio a livello nazionale.

Le edicole proseguono la tendenza, volta a contrastare la liberalizzazione della vendita di quotidiani e periodici, ad un ampliamento della gamma offerta, in termini di tipologia di prodotti e di servizi, come la consegna in punto vendita di acquisti effettuati via Internet.

Questo sviluppo rende sempre più evidente la carenza a livello locale di una rete di distribuzione efficiente, in grado di utilizzare procedure informatizzate, e che sviluppi

competenze riguardo ai nuovi prodotti trattati nelle edicole, superando la logica di effettuare ordini e riordini come se si trattasse sempre di carta stampata.

La progressiva affermazione dell'edicola nel settore home video crea una distorsione del mercato e attrito tra i canali, a causa della differente aliquota IVA imposta nei fatti al prodotto video venduto nel normal trade (20% IVA) rispetto alla cassetta o al DVD venduti come allegato ad un fascicolo editoriale (4% IVA).

## **2.4 L'e-commerce**

Le possibilità di sviluppo del canale Internet sono rivolte a determinati segmenti di domanda:

- nella fase d'introduzione del DVD, fintanto che un tasso limitato di penetrazione dei lettori ottici nelle famiglie rende problematico l'ingresso del prodotto nelle videoteche tradizionali al di fuori dei centri cittadini, soprattutto nelle zone economicamente meno sviluppate, l'acquisto on line rappresenta la soluzione più facile per i consumatori, grazie anche alla forte sovrapposizione tra i navigatori WEB e i primi acquirenti di lettori digitali
- per gli amanti di generi fiction, che non si accontentano delle novità, la videoteca virtuale rappresenta il canale dove cercare lo "specialista" che ha tutti i titoli, e che può mettere in contatto con altri appassionati e fornire prodotti e servizi correlati.

Più difficilmente l'e-commerce potrà conquistare larghe fasce di clienti, a causa della natura stessa dei consumi di home video: l'acquisto o il noleggio di un titolo presso un centro multimediale o una videoteca rappresenta l'occasione di immergersi tra quanto c'è di nuovo, confrontare e valutare i prodotti, maneggiare le cassette e i dischi, come avviene per i libri, per decidere cosa promette di soddisfare al meglio le proprie personali esigenze.

La struttura dell'offerta on line italiana di prodotti audiovisivi ha subito significativi cambiamenti nel corso del 2000, testimoniando l'importanza sempre crescente che il fenomeno e-commerce sta assumendo nel nostro paese. Numerosi sono i siti aziendali che si sono evoluti da semplici homepage a canali di vendita virtuali, mentre è da rilevare un generale miglioramento del livello dei servizi offerti al cliente.

E' importante rilevare che il numero di siti italiani specializzati nella vendita di DVD è cresciuto, a differenza di quanto è accaduto per quelli dedicati alla commercializzazione di prodotti audiovisivi in generale, coerentemente con il forte orientamento alle nuove tecnologie degli acquirenti del supporto digitale. In particolare, i siti sono passati dai 7 registrati nello scorso anno agli 11<sup>1</sup> attuali. Nella maggior parte dei casi, viene commercializzata la quasi totalità dei titoli zona 2 (codice per l'Europa, Giappone, Sud Africa e Medio Oriente) e più raramente DVD con codice regionale della zona 1 (Canada e USA).

---

<sup>1</sup> Si tratta dei siti citati dai principali motori di ricerca italiani (maggio 2001).

Tab.10) I principali siti italiani specializzati nella vendita di DVD, 2001

SITO	TITOLI DISPONIBILI	MODALITA' SPEDIZIONE	MODALITA' PAGAMENTO	NOTE
DOMUS DVD	1240	Non specificato	Contrassegno, bollettino postale, carta di credito	Sono commercializzati anche 123 titoli DVD hard, oltre a DVD Rom, DVD per playstation.
DVDOT	1150	Corriere e Posta	Carta di credito	
DVD.IT /OOP	1310	Corriere e Posta	Carta di credito, contrassegno, Conto Corrente Postale, Bonifico Bancario	Sono disponibili anche 4000 titoli tra VHS e CD
DVD ITALIA	6220 di cui 820 in lingua italiana	Corriere e posta	Contrassegno, carta di credito	Sono commercializzati anche 34 titoli DVD hard
DVD LAND	1020	Corriere e posta	Contrassegno, Carta di credito, bollettino postale, bonifico bancario	
DVD MANIA	450	Corriere e posta	Carta di credito, contrassegno e bonifico bancario	
DVD ONLINE	1060	Corriere e posta	Contrassegno, bonifico bancario, carta di credito, bollettino postale	
DVD PLANET	1130	Corriere	Contrassegno, Carta di credito, Conto Corrente Postale, Bonifico Bancario	
DVD RISING	1210	Corriere e posta	Contrassegno, bonifico bancario e bollettino postale	
DVD SAT.IT	930	Corriere e Posta	Bonifico Bancario, Bollettino Postale, Assegno, Contrassegno	Vende anche DVD DTS, DVD per Playstation 2 e vari accessori
DVD WEB	410	Corriere	Carta di credito e contrassegno	Vende anche CD DTS
DVD WEST	40	Posta e corriere	Contrassegno, carta di credito, bonifici bancari, vaglia postali e versamenti su c/c postali	

Fonte: Simmaco

Per quanto riguarda la struttura dell'offerta dei diversi tipi di supporti audiovisivi (VHS, DVD, CD), è da rilevare che:

- i principali soggetti del settore (tab.2) hanno perseguito un rilevante sviluppo e miglioramento dei servizi offerti alla clientela;
- inizia ad essere significativo il numero di videoteche che esplorano il canale virtuale, affiancando alle modalità di spedizione più diffuse (corriere e posta) la possibilità di ritiro della merce acquistata presso i propri punti di vendita e consentendo un risparmio al consumatore finale sulle spese di spedizione;
- si stanno affacciando anche rivenditori all'ingrosso di prodotti audiovisivi che offrono servizi virtuali differenziati per dettaglianti e consumatori finali;
- sta assumendo sempre maggiore importanza il ruolo dei malls, ovvero supermercati virtuali, con reparti specializzati nella vendita di prodotti audiovisivi;
- si affianca spesso la vendita di prodotti hi-tech (dai telefoni cellulari ai computer, dai videogiochi alle Playstations).

Particolarmente elevato è il numero di siti che optano per una politica di nicchia, focalizzando la propria offerta su generi specifici tra cui in particolare documentari di carattere turistico-culturale, filmati sportivi, film di qualità, video musicali e manga. Interessanti e sempre più numerose sono anche le esperienze focalizzate dal punto di vista geografico (video su città/regioni), il cui sviluppo avviene sotto la spinta della nascita di numerosi portali di interesse locale. Il supporto maggiormente commercializzato è il VHS (a differenza di quanto accade per i video musicali), anche se talvolta il catalogo è arricchito da un'esigua rosa di titoli DVD.

Sono da rilevare, inoltre, numerosi siti che commercializzano esclusivamente materiale pornografico, che non viene considerato all'interno di questo rapporto.

Infine, è importante sottolineare il significativo sviluppo dell'offerta congiunta di prodotti e servizi :

- frequenti sconti e promozioni, in particolare per i possessori di "tessere fedeltà" virtuali;
- possibilità di iscriversi a newsletters, chat e comunità per appassionati, oltre che di usufruire di pagine ricche di informazioni sul mondo degli audiovisivi;
- sviluppo di mercatini virtuali dell'usato, sia nell'ambito di siti che commercializzano anche prodotti nuovi, sia, più frequentemente, in siti puramente informativi o portali specializzati nel settore cinematografico ed audiovisivo.

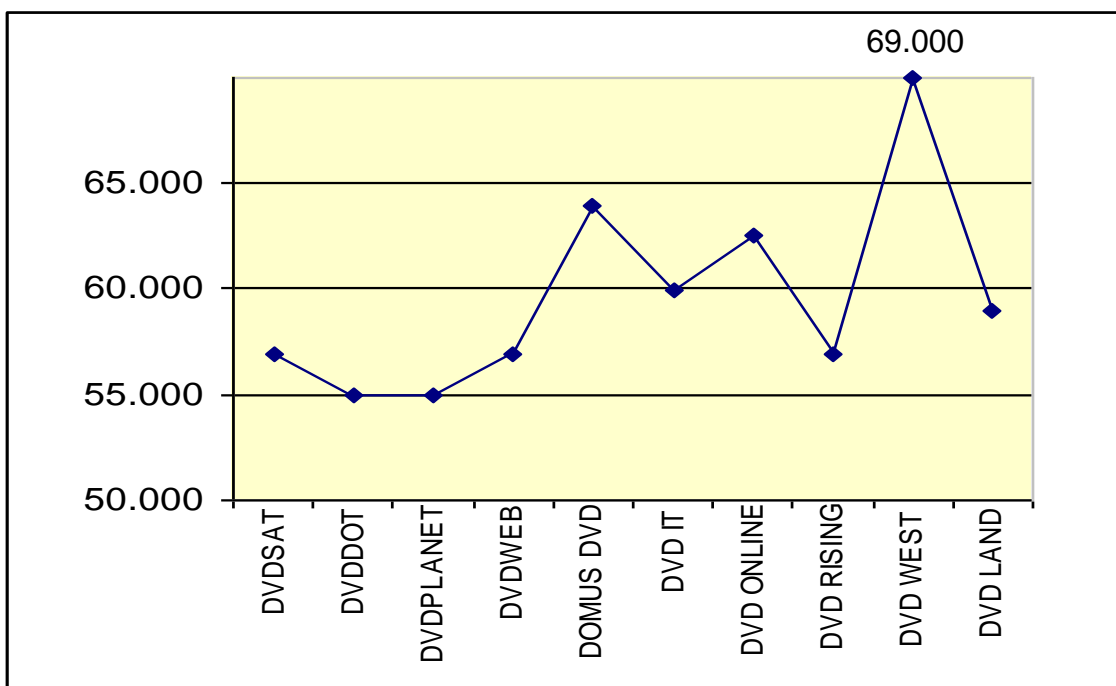
Tab.11) I principali siti italiani di vendita di prodotti audiovisivi, 2001

SITO	TIPOLOGIA DI NEGOZIO	PARCO AUDIOVISIVI
ABRASTORE	Negozio virtuale specializzato nella fornitura all'ingrosso per videoteche di prodotti audiovisivi ed accessori vari	Circa 1200 titoli DVD e 4000 VHS inclusi titoli Hard (oltre 400 in totale)
CAMARILLO	Sito per la vendita di CD, musicassette, dischi e DVD	Circa 450 titoli DVD
CASA DEL DISCO	Vendita di CD audio, DVD video e musicali e dischi in vinile	1420 titoli film in DVD e 821 musicali
CD BOX	Specializzato nella vendita di prodotti audio/video e telefonia	1130 titoli DVD zona 2, 5100 DVD zona 1, oltre 740 musicali e 570 Hard
CD FLASH.COM	Prodotti musicali, video, DVD, videogames e biglietti per concerti, spettacoli, avvenimenti sportivi e culturali	Oltre 1,4 milioni di articoli in totale
CD TIME	Distribuzione software, CD-ROM, DVD ed accessori	650 titoli DVD
CHL	Vendita di prodotti informatici, audiovisivi, telefonia, fotografia, libri e corsi on line	Circa 500 titoli DVD
CINEMASTORE.IT	Ampio catalogo di vendita di DVD, VHS e videogiochi	
COMPUTER ONE	Fornitura PC e videogiochi elettronici	Circa 820 titoli DVD
CONTATTO VIDEO	Vendita di DVD video, laser disc e VHS video	490 titoli DVD e 125 DVD hard
FLASHMALL	Centro commerciale con oltre 45.000 articoli disponibili tra food e non-food	815 titoli DVD
GENESI MUSIC STORE	Ampio assortimento di articoli di musica, DVD, VHS e Playstation	
INTERNET BOOKSHOP	Vendita di libri, VHS e DVD	Tra film e documentari circa 8000 videocassette e 1200 DVD
LASER CITY	Negozio virtuale di CD, Laser disc, DVD, dischi in vinile e Apparecchi HiFi	860 titoli DVD
SILK & STEEL	Società di distribuzione all'ingrosso di CD, Musicassette, dischi vinile, Playstation e video	90 titoli DVD e circa 1000 VHS soprattutto musicali
VIDEOENJOY	Vendita prodotti audiovisivi ed accessori	1020 titoli DVD
VIDEOPARK	Oltre 40.000 prodotti a catalogo tra VHS, DVD, fumetti e gadget vari	
VIDEO POINT NET	Vendita DVD, VHS e videogiochi	556 titoli DVD e 64 VHS
TECHNOK	Catena di negozi specializzati in fornitura prodotti home theater, telefonia cellulare e high tech	Oltre 300 titoli DVD

Fonte: Simmaco

Sul fronte dei prezzi, i negozi virtuali praticano numerose offerte e promozioni ed applicano prezzi generalmente più bassi rispetto a quelli di listino. Ad esempio, nel caso del film in DVD "Il gladiatore" i prezzi si attestano ben al di sotto del prezzo di listino (L.69.900) applicato da un solo sito.

Tab.12) Confronto dei prezzi finali (in lire italiane) di “Il gladiatore” in formato DVD nei principali siti italiani (maggio 2001).



Fonte: Simmaco

E' importante citare anche la nascita delle prime, anche se relativamente isolate, esperienze di noleggio on line basate su sistemi di consegna innovativi, ideati per abbattere i costi di spedizione. I DVD vengono spediti tramite servizio postale direttamente a casa del richiedente ed allo scadere del periodo limite per la visione, rispediti dal cliente stesso al domicilio di chi ha richiesto il titolo successivamente, secondo i dati forniti dal noleggiatore (busta preaffrancata recante nome e indirizzo). Si tratta, quindi, di un "loop" tra clienti, dove il prodotto ritorna al fornitore solo nel momento in cui terminano le richieste per uno stesso titolo.

I mezzi di pagamento più frequentemente accettati continuano ad essere la carta di credito ed il contrassegno, anche se numerosi sono i siti che si sono attrezzati per adottare modalità alternative di pagamento (bonifico bancario, bollettino postale, vaglia postale, versamento su c/c postale ed assegni). Le incertezze dei consumatori riguardo il livello di sicurezza delle transazioni continuano, comunque, a rimanere elevate e, secondo alcune recenti ricerche, frenerebbero almeno 8 milioni di italiani dal fare acquisti in rete.

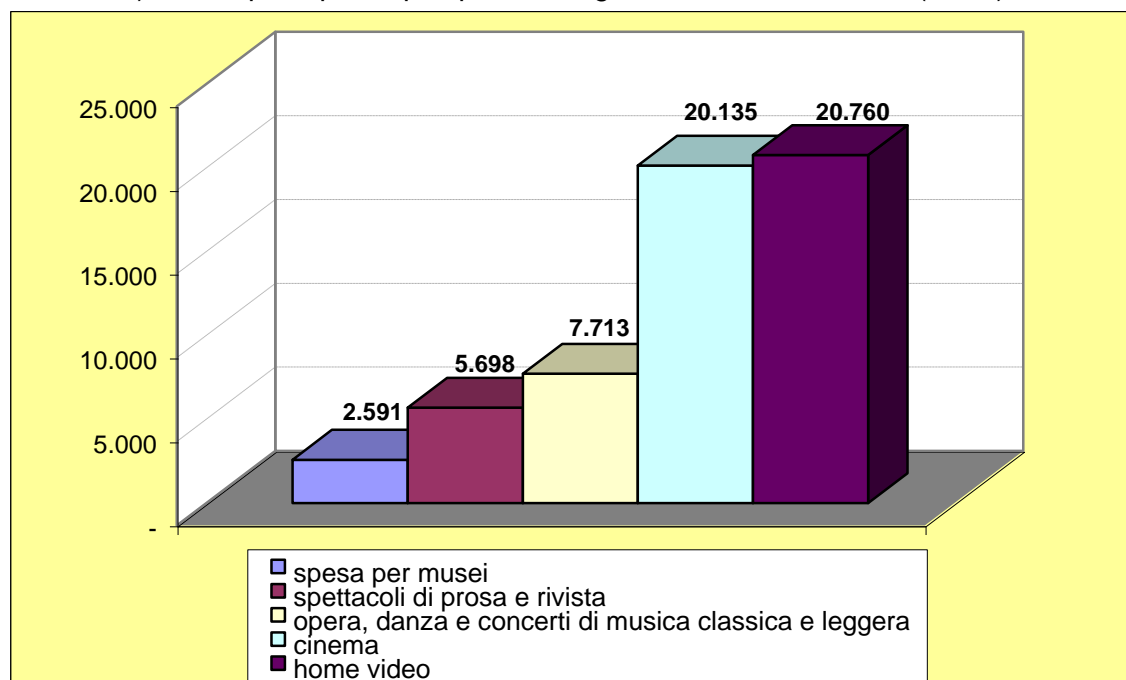
La scarsa fiducia nei confronti della sicurezza dei pagamenti ha spinto alcuni siti ad esplorare modalità di consegna alternative al circuito di distribuzione virtuale utilizzato finora. Pur essendo ancora prevalentemente utilizzate le spedizioni a mezzo corriere e posta (ordinaria e celere), non mancano esperienze di consegna della merce in edicola, negli uffici postali, nei punti di vendita delle videoteche e di pagamento in contanti al momento del ritiro. Tale modalità di spedizione, che incrementa la tranquillità del cliente, abbatte i costi di spedizione e, secondo le previsioni, si diffonderà notevolmente in futuro, come sta avvenendo per i siti alimentari americani.



### 3. DOMANDA

Nel 2000 la spesa pro-capite per l'home video si conferma leggermente superiore al cinema e da tre a otto volte maggiore di altri generi di intrattenimento culturale, che si rivolgono ad un pubblico più segmentato.

Tabella 13) Italia: spesa pro-capite per alcuni generi di intrattenimento (in lire), 2000



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e su dati Simmaco

Le preferenze dei consumatori per genere si confermano, con una netta prevalenza dell'azione, del thriller/horror e della commedia di qualità nel **noleggio**.

Tra i titoli più noleggiati nel 2000, per le videocassette, circa uno su tre è un film d'azione, e quasi uno su cinque è una commedia, mentre i titoli dei generi thriller e drammatico rappresentano un 15% ciascuno.

Nel noleggio DVD appare una maggior propensione dei consumatori a spaziare su generi differenti: la principale differenza rispetto al VHS è rappresentata dalla minore incidenza dei film d'azione, a favore di titoli "drammatici", che con una quota superiore al 20% sono il genere più gettonato, seguito da fantascienza e dalle commedie, che hanno un peso equivalente.

Nel noleggio di videocassette si rileva, per il 2000, un andamento nettamente inferiore alle attese dei titoli sequel, imputabile ad un affollamento del segmento che ha disperso la domanda su numerosi titoli non sempre di qualità adeguata ai gusti del pubblico.

La profondità dell'assortimento dei titoli in videocassetta - si contano fino a ventimila film disponibili - genera nel cliente il desiderio di essere supportato nelle sue scelte. Risultano infatti premiate videoteche, centri multimediali e punti vendita della G.D. che propongono alla propria clientela, per il noleggio e/o per la vendita:

- espositori fuori banco per le novità
- classifica dei film più venduti/ più noleggiati

- un criterio chiaro al consumatore di catalogazione dei titoli, che permetta di compiere la scelta in maniera produttiva e piacevole, evitando l'esperienza frustrante di girare a vuoto tra gli scaffali.

Nel 2000, il numero di famiglie acquirenti è sceso del 2,3%, ed il volume complessivo di pezzi acquistati è diminuito in maniera ancora più incisiva (-4,3%): il numero medio di pezzi acquistato per famiglia passa da 3,7 a 3,6 pezzi, pari ad un calo del 2,1% (rilevazioni IHA).

Il decremento dei consumi di videocassette è stato compensato dalla crescita dei consumi di DVD: infatti, nonostante a fine 2000 il numero di lettori nelle famiglie fosse pari a 280.000 unità rispetto agli oltre 14 milioni di videoregistratori, il consumo di DVD per lettore è di poco inferiore a 10 pezzi (contro 2,75 videocassette per VCR). Al parco lettori esistente vanno inoltre aggiunte le Playstation 2 (intorno a 100 mila pezzi) ed i lettori di DVD Rom, che tuttavia rappresentano una quota marginale del consumo di DVD.

### **3.1 Caratteristiche della domanda di VHS**

Nel 2000 si è rilevato un inaspettato incremento delle vendite di videoregistratori, determinato congiuntamente dalla comparsa sul mercato di apparecchi in grado di offrire prestazioni superiori, e dal significativo calo dei prezzi: i costruttori tendono infatti a saturare le linee produttive in previsione di una futura sostituzione col lettore/riproduttore ottico.

Questo fenomeno concorre a mantenere vivo l'interesse del consumatore per il prodotto VHS, determinando una parziale rivitalizzazione direttamente correlata all'elasticità della domanda al prezzo.

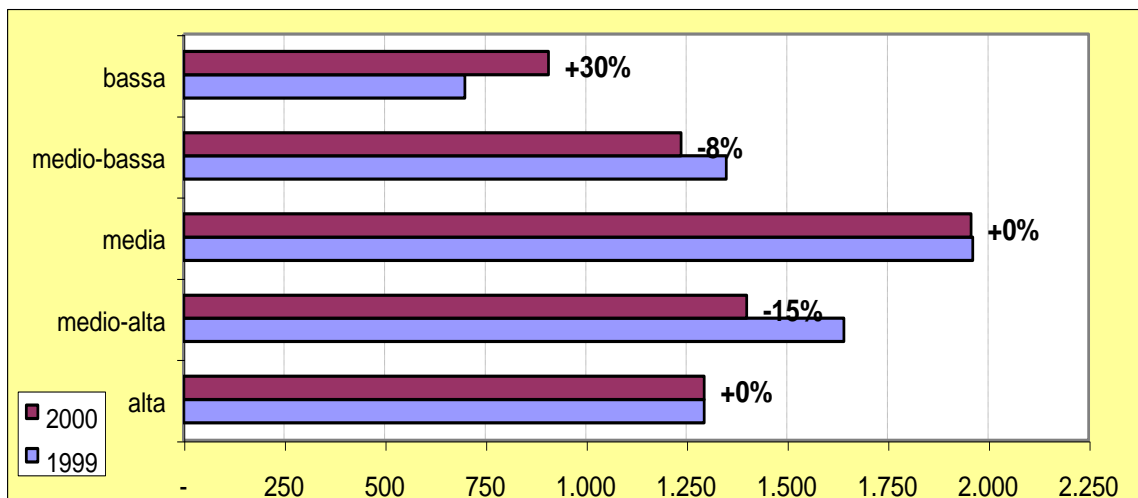
Risulta perciò ancora più evidente quanto sia penalizzante, oltre che ingiustificato, il trattamento fiscale differenziato per l'home video (20% di IVA) rispetto ai libri e al cinema (IVA rispettivamente al 4% e 10%), che comprime consumi culturali: la videocassetta permette la visione familiare di cinema di qualità, di documentari di attualità e di approfondimento, di didattica "pura" come di edutainment, a tutti gli effetti equiparabili alla funzione culturale svolta della stampa.

Le famiglie con bambini, le famiglie di profilo economico medio-alto e gli appartenenti alla fascia di età inferiore a 44 anni si confermano i maggiori consumatori di home video.

Rispetto allo scorso anno si evidenzia che:

- © aumentano i consumatori fra le famiglie con un solo componente – nonostante il divario con le famiglie di 3 e più componenti sia profondo; rimane pressoché invariata la proporzione degli acquisti fra le famiglie con bambini – che contribuiscono a circa il 50% dei consumi pur essendo il 31% del totale nazionale – e quelle senza bambini
- © i consumatori appartenenti alla fascia economica più bassa aumentano del 30%, e contemporaneamente diminuiscono del 15% i consumatori appartenenti a quella medio-alta. L'aumento del consumo nella fascia bassa va attribuito al calo di prezzo delle videocassette: questi acquirenti si rivelano dunque estremamente elastici al prezzo; il calo di consumo per la fascia medio-alta va invece attribuito alla progressiva sostituzione del consumo di videocassette con l'acquisto di DVD

Tab.14) - Variazione delle famiglie acquirenti di videocassette per fascia economica (in migliaia), 2000 vs 1999



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati IHA

- © dal punto di vista geografico si accentua il divario tra Nord e Sud: aumentano i non consumatori nel Sud e nelle Isole, mentre crescono i consumatori nel Nord Ovest ed anche nel Centro, fenomeno imputabile alla maggiore diffusione della piaga della pirateria nelle regioni meridionali del Paese
- © in base alle rilevazioni di Sinottica (Eurisko) emerge che gli stili di vita “superiori” – gli *arrivati* e gli *impegnati*, a cui appartengono persone colte, informate ed attive, di fascia economica medio-alta – sono forti consumatori di home video: pur essendo il 15,4% della popolazione, infatti, sono responsabili dell’acquisto del 25,6% dei volumi. I *delfini* (giovani colti e benestanti, informati ed aperti al nuovo), forti consumatori di cinema, sono al contrario scarsi consumatori di videocassette, mentre il cluster coincide con gli utilizzatori di DVD.

Nel 2000 cresce la fedeltà dei consumatori alla distribuzione moderna, e diminuisce la fedeltà alle videoteche. La G.D. si conferma quindi come canale in grado di offrire al consumatore non solo assortimenti ed offerte convenienti, ma anche competenze specifiche nella commercializzazione dei prodotti audiovisivi. La crescita della quota della G.D. e delle catene specializzate è favorita dall’incremento del tempo medio di permanenza dei consumatori all’interno di queste strutture: non si tratta più di semplici superfici per il consumo a basso prezzo o di centri in cui si concentrano numerosi punti vendita, ma di veri e propri luoghi di socializzazione dove si passa il tempo piacevolmente negli acquisti; la distribuzione moderna fruisce quindi di un effetto complessivo di estensione e di qualificazione dello shopping. La crescita dei siti di ristoro all’interno dei punti vendita da un lato contribuisce al rafforzamento dell’identità della distribuzione moderna come “luogo di socializzazione”, e dall’altro ne è l’evidenza.

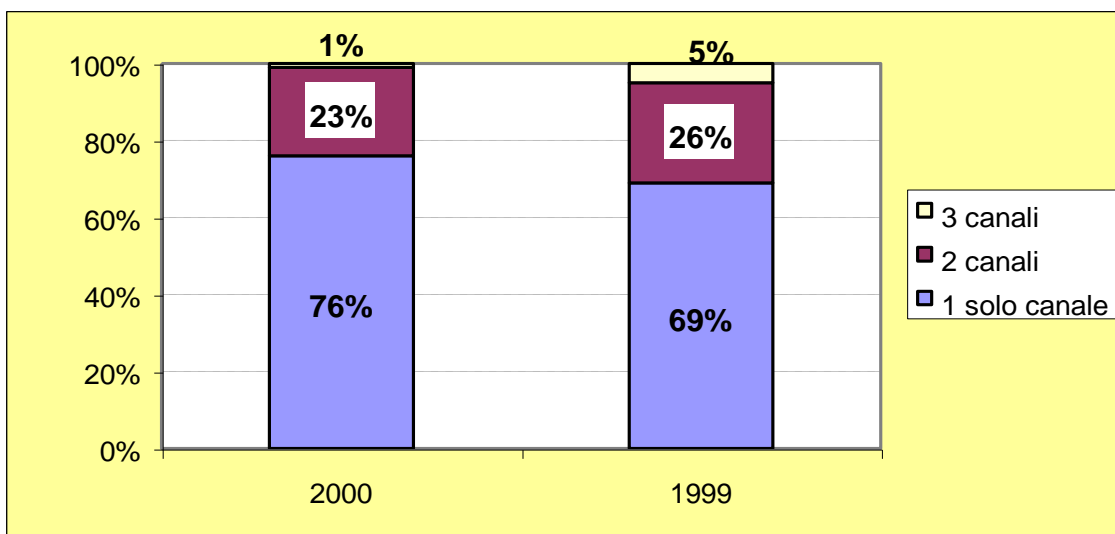
Il 76% dei consumatori acquista videocassette in un solo canale;<sup>2</sup> questi soggetti sono responsabili dell’acquisto di quasi il 46% dei volumi complessivi, e si confermano deboli consumatori con 2,4 videocassette acquistate per famiglia.

<sup>2</sup> Sono inclusi i seguenti canali: GD e specializzati, edicole, ambulanti;

Il 23% dei consumatori acquista in due canali ed i rimanenti in tutti i canali: nel complesso, il 24% degli acquirenti acquista in due o più canali ed è responsabile di oltre il 54% degli acquisti.

Rispetto al '99 aumenta dunque la quota di acquirenti in un solo canale. In particolare il 44% delle famiglie acquista nel solo canale "mass market" (grande distribuzione e specializzati), e sono responsabili dell'acquisto del 29% dei pezzi; il peso di questo canale aumenta in maniera incisiva nel Nord Est e nel Centro, dove la Grande Distribuzione e le catene appaiono più organizzate.

Tab.15) – Varietà di canali nell'acquisto di videocassette, 1999 e 2000<sup>3</sup>



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati IHA

La concentrazione dei consumi rimane pressoché invariata rispetto allo scorso anno: i forti consumatori sono circa il 20% degli acquirenti, e da soli realizzano più del 47% degli acquisti.

Rispetto al '99 si registra un'ulteriore attenuazione del calo di vendite nei mesi estivi – anche a luglio e ad agosto gli acquisti non sono mai inferiori ad un milione di unità; questo fenomeno va sicuramente collegato all'aumento delle uscite durante il periodo estivo. Tuttavia, nel 2000 si è verificata una significativa diminuzione delle vendite nei mesi successivi all'estate; il calo verificatosi nella seconda parte dell'anno va attribuito principalmente all'incremento progressivo delle vendite di DVD.

### 3.2 Caratteristiche della domanda di DVD

I noleggi di video in lingua originale sono stati completamente assorbiti dal nuovo supporto versatile, mostrando che al di là della qualità audio-video i consumatori apprezzano la varietà di contenuti offerti.

Il consumatore tipico di DVD è di sesso maschile, ha un'età compresa fra 30 e 40 anni, è un forte consumatore di home entertainment ed è orientato all'acquisto di un buon impianto hi-fi e di un buon televisore (l'acquisto di un televisore in grado di offrire

<sup>3</sup> Si veda la nota precedente

prestazioni superiori – se non è simultaneo all’acquisto del lettore – segue comunque entro i 12 mesi successivi).<sup>4</sup>

- © I consumi si concentrano nella fascia d’età 30-40 anni, che genera oltre la metà degli acquisti; anche la fascia d’età fra i 40 ed i 54 anni assorbe una quota importante dei consumi, mentre le fasce più giovani incidono in misura marginale (il prezzo elevato gioca naturalmente un ruolo chiave in questo senso)
- © La prevalenza della fascia 30-40 anni e del sesso maschile è correlata all’incidenza di alcune tipologie di prodotto: le performance di qualità che il supporto è in grado di offrire appaiono particolarmente apprezzate per alcuni generi di film: l’avventura-azione, la fantascienza, i polizieschi e l’horror – generi privilegiati da un pubblico di giovani adulti – assorbono insieme circa il 70% del totale degli acquisti. Questo fenomeno ha caratterizzato fortemente anche la fase di introduzione del DVD negli USA.
- © All’opposto del VHS il genere “family” è in coda ai consumi: in questo caso il supporto VHS è sicuramente preferito se il prodotto – come avviene nella maggior parte dei casi – è destinato ad un pubblico giovanissimo che da un lato reitera la visione molte volte, e dall’altro non è ricettivo al differenziale qualitativo offerto dal DVD; inoltre la videocassetta è un prodotto meno delicato del DVD, ed è perciò più adatto ad essere maneggiato dai bambini (come del resto lo stesso lettore). L’introduzione di contenuti speciali, come giochi interattivi correlati al prodotto proposto, dovrebbe comunque favorire la crescita delle vendite di DVD anche per questo genere - come è avvenuto nel mercato nordamericano: qui Buena Vista, dopo una prima fase di attesa, è uscita nel 2000 con titoli provvisti di numerose “special features”, e alcuni di questi titoli sono stati fra i top seller dell’anno. Nel 2000 fra i titoli DVD più venduti negli USA c’erano: *The Princess Bride*, *Princess Monoke*, *The Sound of Music* e *Chicken Run*; ottimi risultati sono stati ottenuti anche da *Toy Story 2* e *Tarzan*
- © I contenuti speciali (come scene tagliate, documentari dietro le quinte, colonna audio musicale separata e molti altri) appaiono elementi di grande interesse e di importanza crescente presso gli acquirenti, tanto che la presenza di questi contenuti appare spesso determinante nella scelta di un titolo.
- © Gli acquirenti di DVD si dimostrano forti consumatori: si stima che oltre la metà acquisti più di 10 DVD in un anno. La forte propensione al consumo è evidente anche nelle dinamiche di comportamento d’acquisto: diversi operatori riportano che nel 2000 alcuni top title hanno registrato delle intensità di vendita altissime nei primi 2-3 giorni di uscita (soprattutto nei week end) – di gran lunga superiori rispetto al VHS; ciò denota evidentemente la volontà non solo di non perdere l’uscita, ma anche di entrare in possesso del titolo non appena disponibile. Infine, sebbene i picchi di vendita dei top title rimangano più alti per il VHS, generi meno reclamizzati e/o di nicchia – che in VHS vendevano poche unità per titolo – registrano tassi di acquisto medi di gran lunga superiori (fino a 8:1): in altre parole i consumatori di DVD tendono ad acquistare tutti i titoli usciti.
- © Il fenomeno appena descritto va sicuramente messo in relazione alla tendenza dei consumatori alla costruzione di video library in formato DVD, che li spinge anche

---

<sup>4</sup> Ci si riferisce a televisori più grandi di 26”, a televisori wide screen (16:9) e ad impianti home theatre

all'acquisto di titoli che già possiedono nel formato VHS. Il DVD è adatto alle collezioni in quanto prodotto ricco (grazie agli standard di qualità video e audio elevati ed alla presenza di contenuti speciali), perché è vissuto come prodotto fortemente innovativo, ed infine perché offre il vantaggio di occupare poco spazio.

- © La vendita e il noleggio seguono dinamiche diverse. Il noleggio riguarda quasi esclusivamente le novità, mentre le riedizioni di titoli di catalogo VHS sembrano essere interessanti solo nel sell. Nell'ultima parte dell'anno la frequenza di noleggio rispetto al VHS è stata di circa 1:10.
- © Nel periodo natalizio l'incremento delle vendite di DVD è stato sensibile rispetto all'intensità registrata nel resto dell'anno, ed è stato superiore rispetto all'incremento verificatosi nello stesso periodo del '99. Ciò è dovuto in gran parte all'aumento del parco lettori nella seconda parte dell'anno, che ha incentivato l'acquisto del DVD come regalo natalizio.

Nei canali di vendita è alta l'incidenza dell'elettronica di consumo e della distribuzione moderna rispetto ai canali tradizionali (videoteche in primis). Favorisce senz'altro questa tendenza la possibilità di acquistare il lettore e i film in DVD nello stesso punto vendita: chi acquista un lettore, infatti, è invogliato a comprare subito dei film per poterlo utilizzare; alcune operazioni commerciali di promozione – ad esempio sconti sui DVD con l'acquisto del lettore – incentivano questo comportamento.

Inoltre la distribuzione moderna ha puntato molto sul prodotto favorendolo nell'esposizione e nell'estensione del lay out disponibile. Infine, le caratteristiche di supporto digitale "di qualità" ad elevato valore aggiunto fanno del DVD un prodotto più legittimato del VHS, almeno nell'immaginario degli acquirenti, alla vendita nel canale dell'elettronica di consumo.

#### 4. L'HOME VIDEO NEI MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO

Accanto a tendenze generali, che coinvolgono globalmente il settore home entertainment a livello mondiale, si evidenziano linee di condotta dei produttori e dei consumatori significativamente differenti tra il mercato degli Stati Uniti da un lato e l'Europa dall'altro, e, all'interno dell'Europa, ogni mercato linguistico risente del particolare panorama dell'offerta di intrattenimento, domestico e non.

Le tendenze che caratterizzano l'home video in Europa, comuni ai principali mercati, per supporto e released, possono essere condensate nei seguenti punti

- Retail VHS:
  - contrazione del fatturato a fronte di una tenuta dei volumi venduti
  - crescita dei titoli budget
  - flessione rispetto ai livelli raggiunti nella metà degli anni '90 del segmento bambini
- Rental VHS:
  - tenuta/ leggera crescita del numero complessivo di transazioni
  - mercato declino nel corso dell'ultimo quinquennio del numero di transazioni per PRVC: in media da 60 a 37
  - Alla crescita dei volumi diretti al noleggio corrisponde, sempre nel quinquennio, un dimezzamento del prezzo al trade
  - Aumento del prezzo di noleggio overnight intorno al 20% (anno 2000 rispetto al 1995).

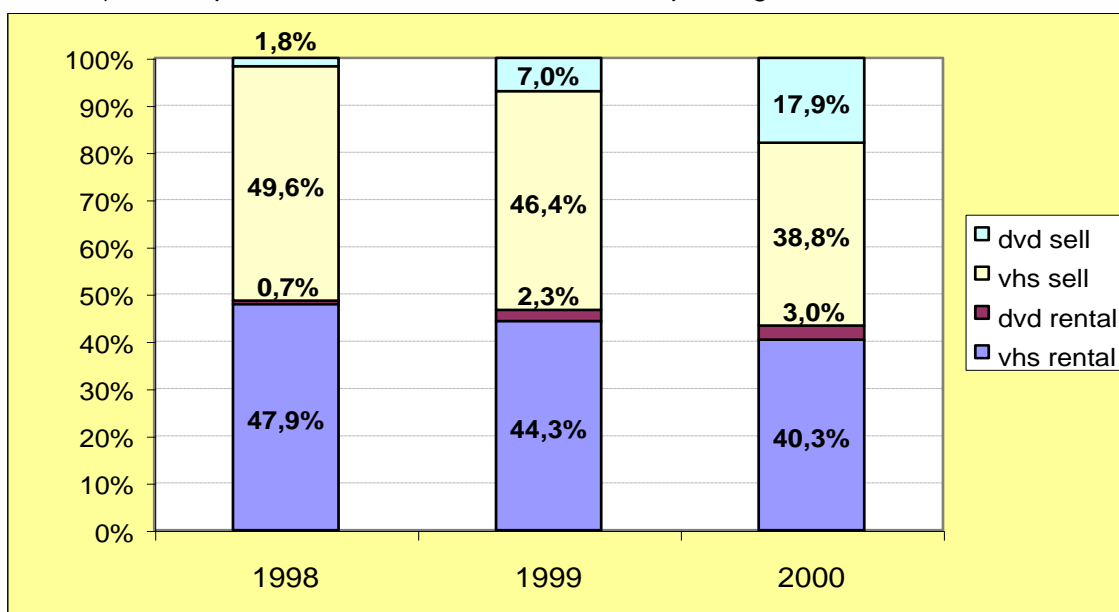
Questi mutamenti sono il risultato di andamenti radicalmente differenti del meccanismo di revenue sharing nei diversi mercati, determinati in primo luogo da strutture del trade differenti: se in Olanda si stima che il 90% del mercato noleggio sia regolato tramite revenue sharing, il tentativo d'inserire la prassi in Spagna ha suscitato tale resistenza presso il dettaglio da determinare il ritorno ai rapporti tradizionali editori-trade nell'arco di pochi mesi. Mercati che possiedono una struttura del trade moderno consolidata da decenni, quali Gran Bretagna, Francia, Germania, hanno una forma mista, con solo alcuni editori che praticano il revenue sharing, mentre negli Stati Uniti il sistema si è diffuso su larga scala.

- Retail DVD: l'effetto combinato della pratica, consolidata nel tempo, di far apparire i film hollywoodiani prima nelle sale americane che in Europa, e la finestra temporale generalmente posizionata intorno ai sei mesi tra l'apparizione theatrical e home video, hanno reso particolarmente appetibile i DVD della Regione uno (destinati al mercato statunitense) nei mercati europei, e il commercio elettronico ha facilitato questo tipo di transazioni.
- Il Rental DVD mostra le più eclatanti differenze tra Usa e Europa: oltreoceano l'introduzione del noleggio dei DVD è stata favorita dagli editori finanziando il trade con la formula dell'uscita simultanea sul mercato del VHS in rental e del DVD in vendita al pubblico, con la possibilità di mettere a noleggio le copie. Il sistema ha favorito il decollo del formato, ma una volta sviluppato un mercato redditivo per il noleggio, crea tensioni per la spartizione del margine tra trade ed editori. In Europa si propende per l'introduzione di una finestra tra i DVD a noleggio e in vendita, con un premium price per il rental, salvo sussidiare il trade tramite una forte politica di sconti, riequilibrando il prezzo VHS e DVD man mano che cresce il numero di transazioni medie per il nuovo supporto.

#### 4.1 Stati Uniti

Nel 2000 il giro d'affari complessivo dell'home video ha raggiunto oltre 19 miliardi di dollari, con un aumento del 10% rispetto al '99. Tale incremento è tanto più sorprendente se si osserva che nel '99 il mercato aveva sviluppato rispetto all'anno precedente un aumento del fatturato inferiore all'1%: il risultato del 2000 è dovuto soprattutto alla crescita della spesa in DVD, che ha ampiamente compensato la contrazione del valore del mercato VHS.

Tab.16) USA: ripartizione del mercato home video per segmenti, 1998-2000



Fonte: elaborazione Simmaco su dati VSDA (Video Software Dealers Association) e Screen Digest

Tab.17) Home video: valore del mercato negli USA, dal 1998 al 2000

Miliardi di Dollari	1998	1999	2000	Variazione % 2000/99	Variazione % media annua 2000/98
VHS rental	8,25	7,67	7,68	0,2%	-3,5%
VHS sell thru	8,55	8,03	7,38	-8,1%	-7,1%
Totale VHS	16,81	15,69	15,06	-4,0%	-5,3%
DVD rental	0,13	0,40	0,57	41,3%	112,9%
DVD sell thru	0,31	1,21	3,41	181%	232,0%
Totale DVD	0,44	1,62	3,98	146,1%	5,1%
Totale rental	8,38	8,07	8,25	2,2%	-0,8%
Totale sell thru	8,86	9,24	10,79	16,8%	10,4%
<b>TOTALE HOME VIDEO</b>	<b>17,24</b>	<b>17,31</b>	<b>19,04</b>	<b>10,0%</b>	<b>5,1%</b>

Fonte: elaborazione Simmaco su dati VSDA e Screen Digest



Nel 2000 il **nolegg**io ha sviluppato un giro d'affari a livello consumer di 8,25 miliardi di dollari, con un leggero aumento rispetto all'anno precedente (+2,2%): il fatturato riprende dunque a salire dopo il calo registrato nel '99 – rimanendo tuttavia inferiore al '98.

L'incidenza sul fatturato settoriale diminuisce significativamente rispetto al '99 (43,3% vs 46,6%); è evidente che alla crescita del noleggio si accompagna un più consistente incremento del giro d'affari legato alla vendita.

- ® Più in dettaglio, il VHS rental mostra segni di timida ripresa (+0,2%) dopo il vistoso calo del '99 rispetto al '98 (-7%); questo risultato va attribuito soprattutto agli effetti della diffusione del revenue sharing che hanno in parte attenuato il trend negativo.
- ® Dapprima poco incoraggiato dai maggiori distributori, il DVD rental ha avuto una crescita lenta nei primi due anni di vita del nuovo supporto per poi accelerare nel '99 e nel 2000, tanto da passare da meno del 2% del volume d'affari rental nel 1998 al 7% del 2000. Le opportunità di crescita del noleggio appaiono oggi strettamente connesse a questo mercato.

Negli ultimi 2 anni il noleggio è stato significativamente influenzato da diversi fattori: l'introduzione del revenue sharing e dei programmi di profondità di copia<sup>5</sup> (VHS) e la crescita del mercato DVD rental.

Nel **nolegg**io di videocassette, le due pratiche del revenue sharing e i programmi di profondità di copia, introdotte nel 1997, si sono diffuse in maniera significativa negli ultimi due anni. In base ad una ricerca realizzata per conto di una rivista specializzata<sup>6</sup> le videoteche indipendenti avrebbero acquisito nel 2000 una media del 34% dei titoli "A" (ovvero dei film che incassano più di 80 milioni di dollari al box office) con diverse forme di revenue sharing o di programmi di profondità di copia; aggiungendo le due grandi catene di retailing Blockbuster e Hollywood Entertainment (che insieme assorbono circa il 50% del mercato rental), più del 75% dei titoli "A" destinati al noleggio sono stati acquisiti attraverso forme di revenue sharing o programmi di profondità di copia.

Ciò ha avuto un crescente impatto sulle quantità di pezzi acquistati dalle videoteche. Nel 2000 il numero di pezzi rental in assortimento per titoli "A" è aumentato di circa il 25%: in media le videoteche hanno acquisito 37,4 copie per ognuno di questi film, contro 30 nel '99 e 7,6 copie del '97: la disponibilità di titoli con un box office superiore a 80 milioni di dollari è cresciuta quindi di circa il 400%. Il revenue sharing e i programmi di profondità di copia sono stati applicati anche ai film con incassi al box office molto bassi, per cui anche per queste opere è stato aumentato il numero di copie rental: in media, nel 2000 il numero di copie per i film con incassi al box office inferiori a 10 milioni di dollari è stato pari a 4,4, contro 0,8 copie nel '97.

Il revenue sharing ha avuto un impatto significativo anche sulle performance dei titoli. La disponibilità di un altissimo numero di copie ha contribuito all'impennata dei ricavi

---

<sup>5</sup> I programmi di profondità di copia sono applicati a singoli titoli; generalmente prevedono che il dettagliante acquisti a prezzo di listino (o ad un prezzo leggermente scontato) il numero di copie programmato più un determinato quantitativo di copie ad un prezzo molto scontato. Ad esempio, il dettagliante potrebbe avere la possibilità di acquistare 10 copie di un titolo a prezzo pieno ed altre 10 copie dello stesso film con uno sconto del 50%

<sup>6</sup> Si tratta della rivista *Video Store*; la sintesi dei risultati dell'indagine è pubblicata nel numero del 21 gennaio 2001

complessivi per le top hits (ed a numerosi record durante la prima settimana di lancio): dal '97, l'incasso rental medio per titolo "A" è cresciuto del 96%, ovvero è salito a 63,3 milioni di dollari nel 2000.

I cambiamenti strutturali nell'ambito del noleggio delle videocassette introdotti con il revenue sharing ed i programmi di profondità di copia sono stati consistenti. Nel complesso il numero di transazioni è cresciuto; senza dubbio si è acuita la distanza tra le performance dei ricavi rental delle top hits, il cui numero medio di noleggi è salito significativamente, e le performance dei titoli "B", il cui numero medio di noleggi è sceso.<sup>7</sup> Tuttavia la concentrazione dei ricavi rental su un numero relativamente basso di titoli (le top hits al box office) ha poco più che compensato l'abbassamento del fatturato ottenuto dagli altri film e la diminuzione del prezzo medio di noleggio: nel 2000, infatti, il fatturato VHS rental ha avuto uno scarsissimo incremento rispetto al '99.

Sembra che il revenue sharing abbia influito anche sulla struttura del trade. Il numero delle videoteche è calato dagli oltre 30 mila punti vendita di alcuni anni fa a circa 27 mila, e molti indipendenti indicano nel revenue sharing una delle cause di questo fenomeno.<sup>8</sup> Le grandi catene, infatti, non solo avrebbero accesso a termini contrattuali più favorevoli, ma sarebbero favorite da tassi di noleggio per copia ben superiori rispetto alle videoteche tradizionali. Tale ipotesi appare peraltro confermata dal rafforzamento della quota di mercato delle principali catene di noleggio.

L'intensificazione della pratica del revenue sharing ha influito anche sulla struttura dei grossisti. Già nel '97 Blockbuster cominciò a servirsi direttamente dalle majors, e questa tendenza è stata accelerata nel 2000. La decisione di alcune majors di ridurre la propria rete di distribuzione (Warner ha iniziato a distribuire direttamente al trade i prodotti rental, mentre Universal ha mantenuto solo tre distributori in tutta la propria rete, uno per il rental e due per il sell) ha causato forti difficoltà ai grossisti - il cui giro d'affari è calato - ed ha costretto diversi soggetti ad uscire dal mercato. L'esclusione dei grossisti consentirebbe ai distributori di esercitare un controllo più stretto sui ricavi rental, dai quali dipende direttamente il loro fatturato.

Nel 2000 il fatturato **DVD rental** ha contribuito a circa il 3% del giro d'affari complessivo per l'home video ed al 7% dei ricavi rental, per un valore di quasi 600 milioni di dollari.

Negli Stati Uniti il DVD fu lanciato nel marzo 1997 come prodotto destinato al mercato sell: l'applicazione di prezzi "popolari" - oggi il prezzo medio è ulteriormente calato ed oscilla tra 20\$ e 21\$ - aveva lo scopo di favorirne l'introduzione-penetrazione. Fu più tardi che i dettaglianti cominciarono lentamente a noleggiare i DVD (negli USA la legge consente di noleggiare qualsiasi prodotto che sia in vendita), ed il noleggio del DVD cominciò ad essere incoraggiato dalle majors - perché si riteneva potesse dare un'ulteriore spinta all'acquisto dei lettori ed alla spesa per il software.

Anche grazie all'aumento del numero di film che escono contemporaneamente in VHS e DVD rental, a partire dal '99 il fatturato DVD rental ha cominciato a crescere in misura sostenuta ed ha iniziato a cannibalizzare il VHS rental: da un lato il DVD rental può contribuire non solo al sostegno ma anche alla crescita della spesa a livello

---

<sup>7</sup> Il numero di noleggi per copia è diminuito drasticamente, e non solo per i titoli "A" - aventi una profondità di copia ben superiore (-65% per i titoli "A", -63% per gli altri): in media, durante i primi 60 giorni di noleggio, nel 2000 i titoli "A" hanno registrato un numero di noleggi per copia pari a 1,91 - con un calo superiore al 37% rispetto al '97 (3,06 noleggi per copia).

<sup>8</sup> In base ai rilevamenti NAVD (National Association of Video Distributors), nel '99 hanno chiuso 1.396 videoteche, contro 2.228 nel '98. Nel 2000 il tasso di chiusura è rallentato progressivamente ed il numero delle videoteche ha cominciato a stabilizzarsi.

consumer per l'home video, ma gli studios sono preoccupati di una possibile riduzione dei margini provenienti dal noleggio – dato che non c'è alcuna variazione di prezzo fra le copie di DVD destinate alla vendita e quelle destinate al noleggio. Si calcola fra l'altro che i noleggiatori di DVD nolegghino 5-7 DVD al mese, contro una media di 3,5 pezzi dei consumatori di VHS.

È molto probabile che gli studios interverranno nel momento in cui il livello di sostituzione del VHS rental crescerà rendendo superflua la politica di sostegno al noleggio del supporto ottico. Oggi le possibilità praticabili dagli editori sono principalmente due: potrebbero decidere di alzare il prezzo al trade delle copie destinate al noleggio e/o di introdurre una forma di revenue sharing anche per il DVD. La prima possibilità è forse meno praticabile – appare infatti difficile ribaltare dei meccanismi commerciali ormai consolidati nei confronti del trade. Sembra più probabile l'introduzione del revenue sharing, dal quale i punti vendita indipendenti si sentono comunque minacciati.

Il DVD rental appare dunque essere un'ulteriore fonte di sfruttamento per l'home video, e sembra che gli studios intendano promuovere questa opportunità.

Nel 2000 il fatturato complessivo **sell thru** ha avuto un'impennata positiva che ha superato il risultato del '99 di quasi il 17%: il calo del VHS sell (-8% circa) è stato infatti ampiamente compensato dall'aumento del fatturato DVD sell (+181%), che ha superato 3,4 miliardi di dollari. Il fattore di gran lunga più determinante è stato appunto il boom della vendita di DVD software, che è passato da una quota di circa il 7% sul fatturato settoriale nel '99 ad una quota del 18% nel 2000 (equivalente a quasi il 32% del giro d'affari sell thru).

Il **DVD** è stato lanciato come prodotto destinato alla vendita. In un primo momento il nuovo supporto fu adottato da una minoranza di "innovatori" – infatti, nonostante il prezzo del software non fosse proibitivo, il costo dei lettori era molto alto.

La crescita delle vendite fu senz'altro favorita dalla tendenza dei consumatori a costruire una DVD library in sostituzione delle collezioni VHS; inoltre sembra aver svolto un ruolo importante la vendita dei DVD player in negozi dove era possibile acquistare anche i DVD video (molto numerosi), tanto che nei primi tempi di introduzione del supporto chi acquistava un lettore arrivava a comprare fino a 20 titoli in DVD.

Con la crescente diffusione dei lettori non solo sono aumentati i consumi di software, ma il prezzo dell'hardware è praticamente crollato passando da un minimo di 500\$ nel '97 ad un prezzo medio che nel 2000 oscillava fra 150\$ e 200\$ (nel periodo natalizio i prezzi sono scesi addirittura sotto i 100\$).

Nel 2000 il volume di lettori DVD venduti ai dettaglianti ha sfiorato 8,5 milioni di unità, e si calcola che il numero di lettori in dotazione nelle famiglie americane sia ormai prossimo a 10 milioni - il che equivale ad una penetrazione di quasi il 10%.

Il DVD player ha superato tutti gli altri prodotti di elettronica di consumo per rapidità di penetrazione: in 4 anni di presenza sul mercato la diffusione dei lettori supera di 7 volte quella raggiunta dal VCR nello stesso arco di tempo, e di 3 volte il CD player. Dal '97 sono stati realizzati 125 diversi modelli di lettori e sono circa 45 i costruttori presenti sul mercato.

L'esplosione del mercato è stata favorita da operazioni di marketing realizzate congiuntamente dai costruttori di hardware e dagli studios principali, non di rado affiancati anche dalle principali catene di noleggio (DVD in regalo e/o noleggio gratuito con l'acquisto di un lettore).

Il numero di titoli disponibili negli Stati Uniti a fine 2000 era superiore a 8.000, e si calcola che nello stesso anno siano stati venduti almeno 170 milioni di DVD.

Nel 2001 è prevista un'ulteriore crescita del mercato, favorita dal costante calo di prezzo dei lettori e dall'aumento di titoli disponibili: non solo tutti gli studios intendono aumentare il numero di titoli pubblicati rispetto al 2000, ma nuovi operatori stanno entrando nel mercato.

Tab.18) Titoli DVD pubblicati negli USA, 1997-2000

	1997	1998	1999	2000	totale
<b>Image</b>	46	208	447	540	1.241
<b>Warner</b>	138	111	260	203	712
<b>Sony</b>	54	117	164	218	553
<b>Pioneer</b>	12	99	187	163	461
<b>North Coast Entert.</b>	3	141	146	155	445
<b>Buena Vista</b>	8	47	119	136	310
<b>Universal</b>	9	120	102	77	308
<b>Winstar</b>	5	62	109	125	301
<b>Tai Seng</b>	7	68	84	107	266
<b>MGM</b>	39	39	17	122	217
<b>Lion's Gate</b>	-	32	46	109	187
<b>Paramount</b>	-	26	67	85	178
<b>Artisan</b>	22	31	42	58	153
<b>Fox</b>	-	9	72	48	129
<b>Digital Versatile Disc</b>	-	7	74	20	101
<b>Top 15</b>	343	1.117	1.936	2.166	<b>5.562</b>
<b>Tutti gli altri</b>	185	387	681	1.295	<b>2.548</b>
<b>TOTALE</b>	528	1.504	2.617	3.461	<b>8.110</b>

Fonte: DVD Release Report

Mano a mano che crescono le vendite evolvono anche i **generi** di titoli richiesti. Come nel '99 i film di azione e fantascienza – prevalentemente scelti da giovani adulti – continuano ad assorbire le quote più significative di vendita di software, ma nel 2000 gli acquisti di prodotti destinati alla famiglia ed ai bambini sono aumentati in maniera significativa; Buena Vista ha lanciato in DVD diversi celebri cartoons, ed alcuni di essi sono stati fra i titoli DVD più venduti nel 2000.

Per quanto riguarda i contenuti, uno dei trend più significativi dello scorso anno è stato l'aumento delle produzioni ad elevato valore aggiunto in termini di contenuti speciali ("special features"): si tratta di commenti, immagini di back stage oppure giochi che vengono offerti insieme al film sul medesimo supporto. La presenza di questo materiale sembra essere un requisito fondamentale per ottenere grandi numeri nella vendita: una ricerca condotta per conto di una major americana ha rivelato che il 40% degli acquirenti di DVD basano il loro acquisto sulla qualità e quantità di special features.

Questo fenomeno ha cominciato ad influenzare l'orientamento produttivo dei film già in fase di ripresa: poiché molti elementi potrebbero essere sfruttati per l'uscita in DVD, produttori, registi, cast e crew tendono a conservare scene non utilizzate, commenti sul set e vecchi storyboards; in questo modo si inizia a lavorare per il DVD quando il film è ancora in produzione.

Gli **scenari futuri** relativi all'andamento del mercato home video negli Stati Uniti appaiono contraddittori a causa della complessità degli elementi in gioco.

Paul Kagan Associates prevede che nel 2002 il fatturato rental comincerà a ridursi in maniera sostenuta, tanto da perdere il 9% entro il 2005 – compreso il fatturato DVD rental. Questa previsione prospetta una progressiva cannibalizzazione dell'home video – in particolare rental - da parte di nuovi sistemi di distribuzione dei prodotti audiovisivi quali WEB TV o VOD.

Al contrario, Adams Media Research prevede che la spesa totale dei consumatori in home video raggiungerà 33 miliardi di dollari entro il 2005. Questa tesi tende a valorizzare diversi punti di forza dei supporti di memoria: la quantità e qualità di dati audio e video che sono in grado di immagazzinare (vedi DVD) e la tendenza delle persone alla costruzione di library; inoltre, circa il 40% del software video e musicale è acquistato per regalo.

Tab.19) Lo sviluppo del mercato home video negli USA, 1995-2005

	<b>1995</b>	<b>2000</b>	<b>2005</b>
VHS rental	9.066	9.499	5.318
DVD rental	-	656	8.270
<b>Totale rental</b>	<b>9.066</b>	<b>10.155</b>	<b>13.588</b>
VHS sell	6.463	7.674	4.986
DVD sell	-	4.032	14.189
<b>Totale sell</b>	<b>6.463</b>	<b>11.706</b>	<b>19.175</b>
<b>TOTALE</b>	<b>15.529</b>	<b>21.861</b>	<b>32.763</b>

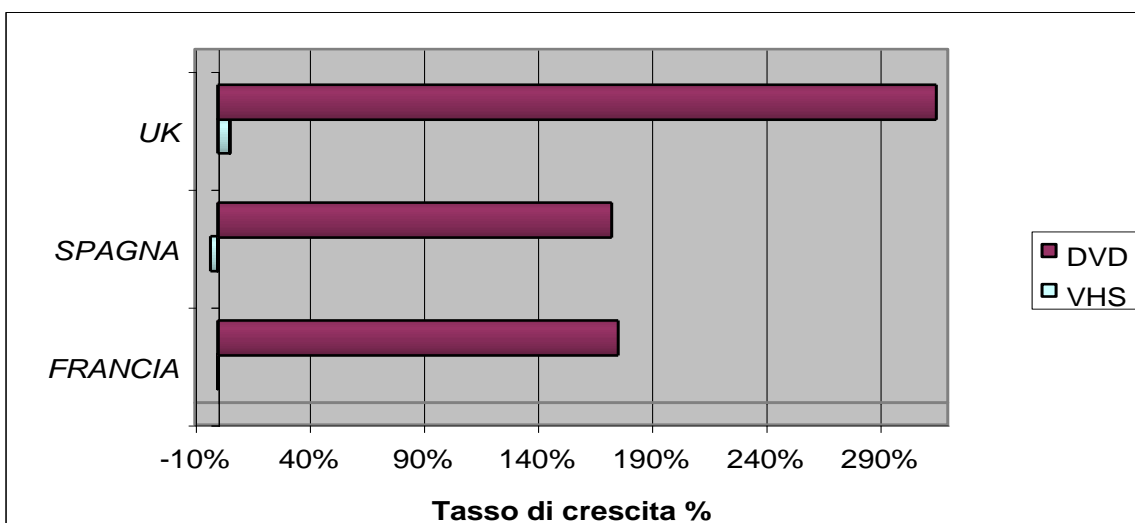
Fonte: Adams Media Research

### 3.2 Europa

Nei principali paesi europei il 2000 è stato un anno particolarmente positivo per il mercato dell'home video che ha raggiunto i 196 milioni di pezzi venduti ed ha registrato un'evoluzione media (rental e sell thru) in volume superiore al 15% rispetto al 1999.

I risultati ottenuti sono imputabili, in parte, alla spettacolare crescita delle vendite di DVD che sono quasi triplicate rispetto allo scorso anno ed, in secondo luogo, alla relativa stabilità del formato VHS che continua a rappresentare una fetta molto elevata del mercato.

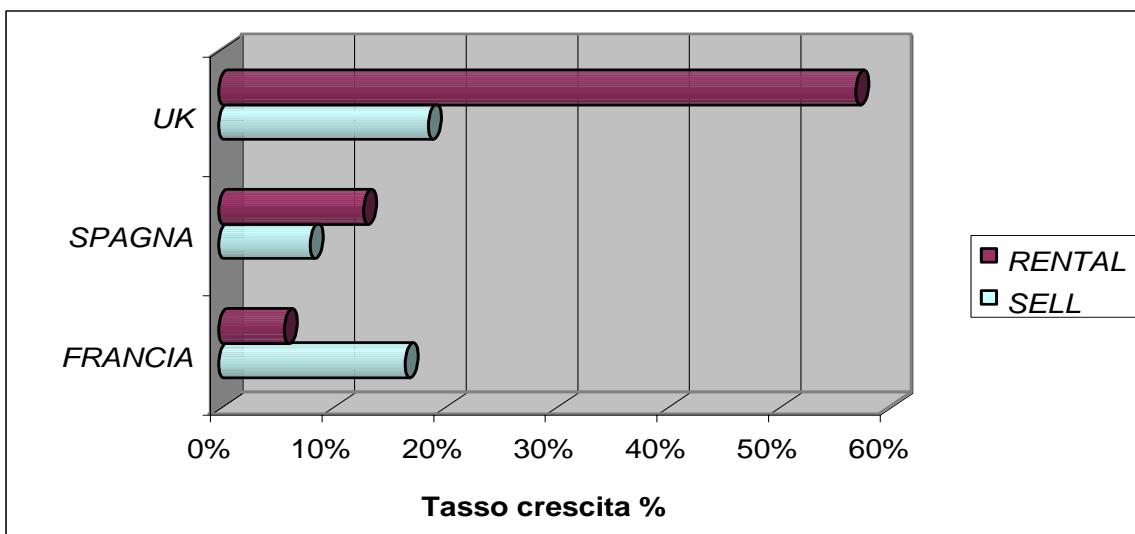
Tab.20) Europa: evoluzione '99 -'00 sell thru VHS e DVD, in volume



Fonte: Elaborazione Simmaco su dati SEV, BVA e UVE

Mentre l'andamento del mercato appare relativamente omogeneo nell'Europa continentale, nel Regno Unito si evidenzia un'esplosione del rental con un tasso di crescita del 57% rispetto allo scorso anno, cui ha principalmente contribuito l'utilizzo diffuso del revenue sharing.

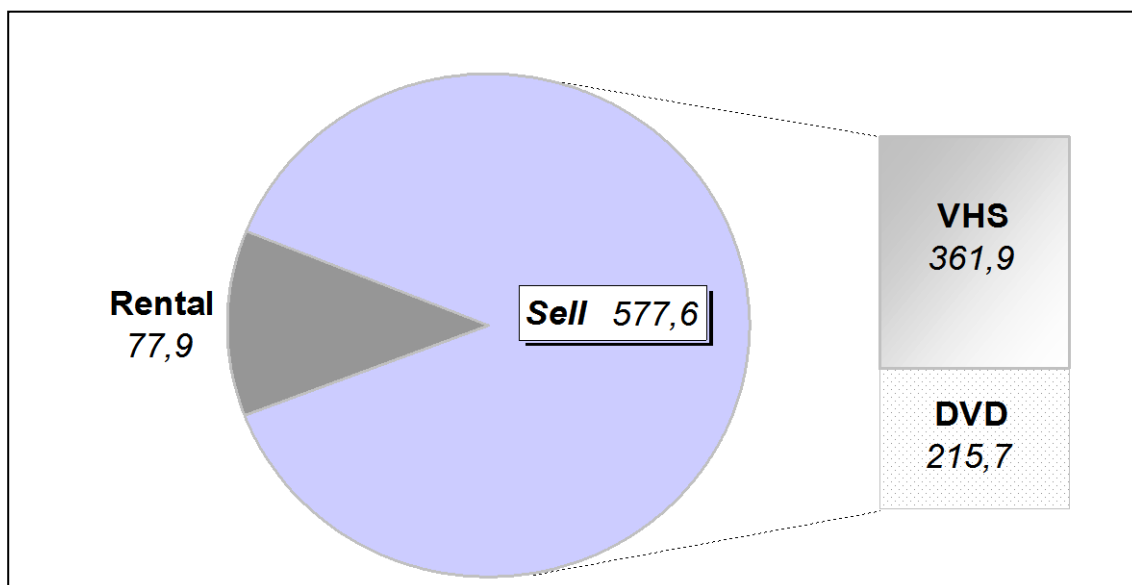
Tab.21) Europa: evoluzione '99 -'00 mercato home video (sell e rental), in volume



Fonte: Elaborazione Simmaco su dati SEV, BVA e UVE

In **Francia** il mercato home video (rental + sell thru) ha registrato una crescita di oltre il 16% in volume e del 13% in valore rispetto all'anno precedente: per la prima volta è stata raggiunta la quota di 54 milioni di unità pari ad un valore del mercato intermedio di 655,5 milioni di Euro. In valore, il DVD rappresenta già il 37% del sell thru, contro il 17% del 1999, mentre il VHS registra un ribasso del 12,7%.

Tab.22) Francia: mercato home video a prezzi intermedi, mn di Euro, 2000



Fonte: SEV

Nel 2000 la crescita del DVD prosegue a tassi molto elevati (+ 175,6% in valore) con il triplicarsi dei pezzi venduti (dai 4,5 milioni del 1999 ai 12,4 del 2000) ed il raddoppio dei titoli disponibili (dai 1000 del 1999 a 2000). Secondo le previsioni, nei prossimi anni la crescita del formato digitale proseguirà a tassi meno elevati, analogamente a quanto avverrà nel mercato tedesco (Screen Digest).

Tab.23) Francia: mercato home video in volume, 2000

	<b>SELL THRU</b> (Mn di pezzi)	<b>Variazione %</b> <b>00/99</b>	<b>RENTAL</b> (Mn di pezzi.)	<b>Variazione %</b> <b>00/99</b>
<b>VHS</b>	40,1	0%	1,6	- 5,9%
<b>DVD</b>	12,4	+ 175,6%	0,2	-
<b>TOTALE</b>	52,5	+ 16,7%	1,8	+ 5,9%

Fonte: SEV

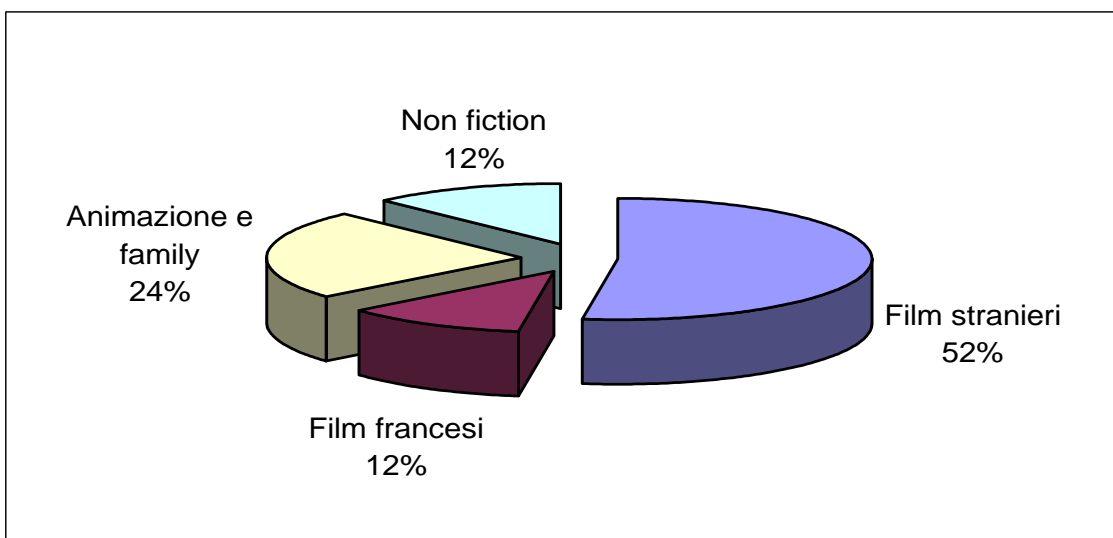
Il successo del DVD sembra, però, non aver influito sulla performance del VHS: il sell thru ha mostrato una perfetta stabilità a volume allineandosi ai 40 milioni di pezzi venduti già nel 1999 e realizzando una quota del 76% delle vendite complessive.

Il parco di lettori DVD si è ampliato notevolmente raggiungendo i 2,5 milioni di pezzi che comprendono, oltre ad 1,2 milioni di lettori "puri", i DVD-Rom e le console per videogiochi. Con 2,5 milioni di videoregistratori venduti nel 2000, emerge una presenza

ancora massiva del VHS nelle case francesi con un parco installato complessivo di 19 milioni di pezzi.

Complessivamente, nel noleggio la vendita di supporti cresce del 6% in volume, mentre rimane stabile a valore per la diminuzione dei prezzi finali. Mentre il VHS registra un leggero ribasso sia a volume (-6%) che a valore (-9,7%), la vendita di supporti digitali destinati al noleggio genera un risultato superiore ai 7 milioni di Euro per circa 200 mila pezzi.

Tab.24) Francia: incidenza % dei generi, in valore, 2000



Fonte: SEV

Tab.25) Francia: ripartizione del sell thru per genere, in valore, ed evoluzione rispetto all'anno precedente, 2000

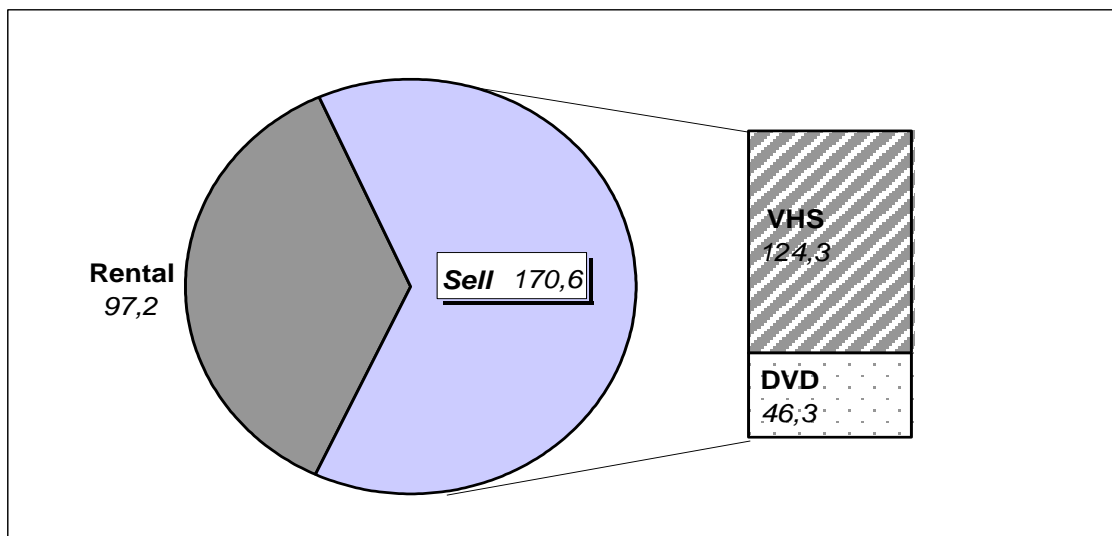
	Film francesi	Film stranieri	Non fiction	Animazione e family
<b>2000 Fatturato a prezzi intermedi Mn di Euro</b>	67	301,6	69,9	139,2
<b>Variazione % 00/99</b>	- 15,1%	+ 24,7%	+ 53%	+ 2,2%

Fonte: SEV

Il **mercato spagnolo** presenta tendenze affini a quelle dei maggiori paesi europei grazie ad una buona ripresa del sell (+23% in valore), determinata dalle ottime performance del DVD, e ad una costante crescita del rental, anche se a tassi meno elevati rispetto allo scorso anno (13% nel 2000 vs. 34,5% nel 1999).



Tab.26) Spagna: mercato home video in valore, mn di Euro, 2000



Fonte: UVA

A volume si evidenzia un leggero calo nelle vendite al mercato finale di VHS (-3%) anche se il ribasso appare meno accentuato rispetto allo scorso anno (-5%).

Analogamente a quanto evidenziato nei mercati europei di riferimento, anche in Spagna continua il grande successo del formato digitale che, secondo le previsioni, manterrà nei prossimi anni i tassi di crescita più elevati d'Europa, al pari dei Paesi Nordici. Le vendite di DVD sono aumentate del 172,7% grazie al triplicarsi delle unità commercializzate per un fatturato di 46,3 milioni di Euro.

L'editore Planeta ha favorito l'accelerazione della diffusione del lettore ottico organizzando una massiccia campagna di vendita porta a porta: assieme all'hardware veniva proposto all'acquirente un pacchetto di una ventina di DVD educational. Questa forma di commercializzazione ha impattato sul profilo dell'acquirente tipo, e concorre a spiegare il numero relativamente basso di acquisti di DVD per lettore installato nel 1999 (inferiore a 5 pezzi per lettore).

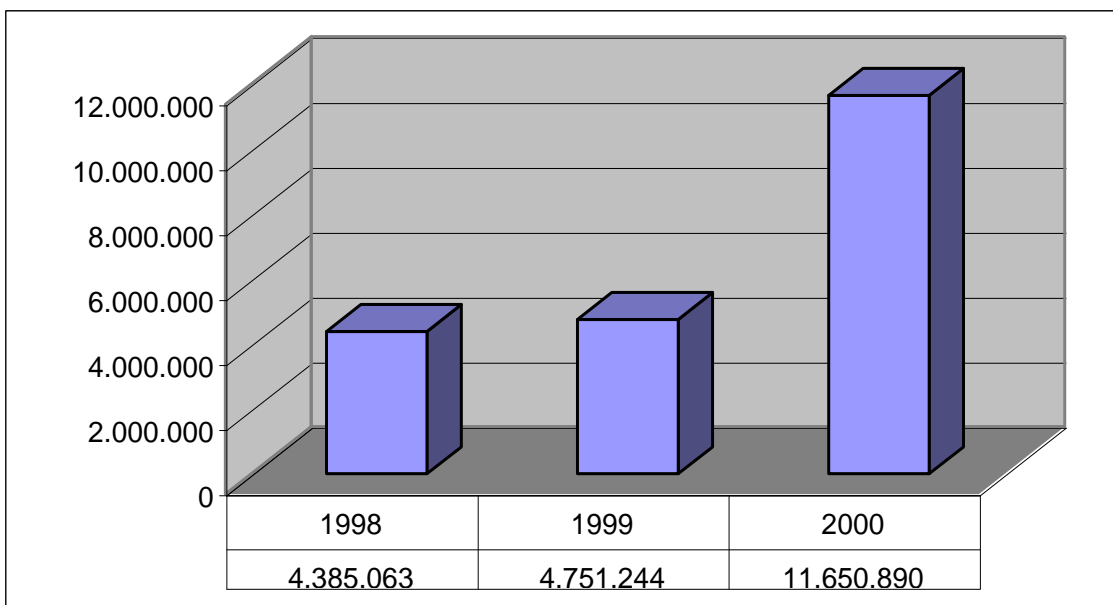
Tab.27) Spagna: mercato home video in volume, 2000

	<b>SELL thru</b> (Mn di pezzi)	<b>Variazione %.</b> <b>00/99</b>	<b>RENTAL</b> (Mn di pezzi.)	<b>Variazione %</b> <b>00/99</b>
<b>VHS</b>	15,5	- 3,1%	2,6	+ 13%
<b>DVD</b>	3	+ 172,7%	-	-
<b>TOTALE</b>	18,5	+ 8,2%	2,6	+ 13%

Fonte: UVA

Nel mercato spagnolo si è registrata una vera e propria esplosione di videocassette commercializzate attraverso il canale edicola ed allegate alla stampa. Il numero di unità vendute è più che raddoppiato tra il 1999 ed il 2000 (da 4,8 a 11,7 milioni di unità).

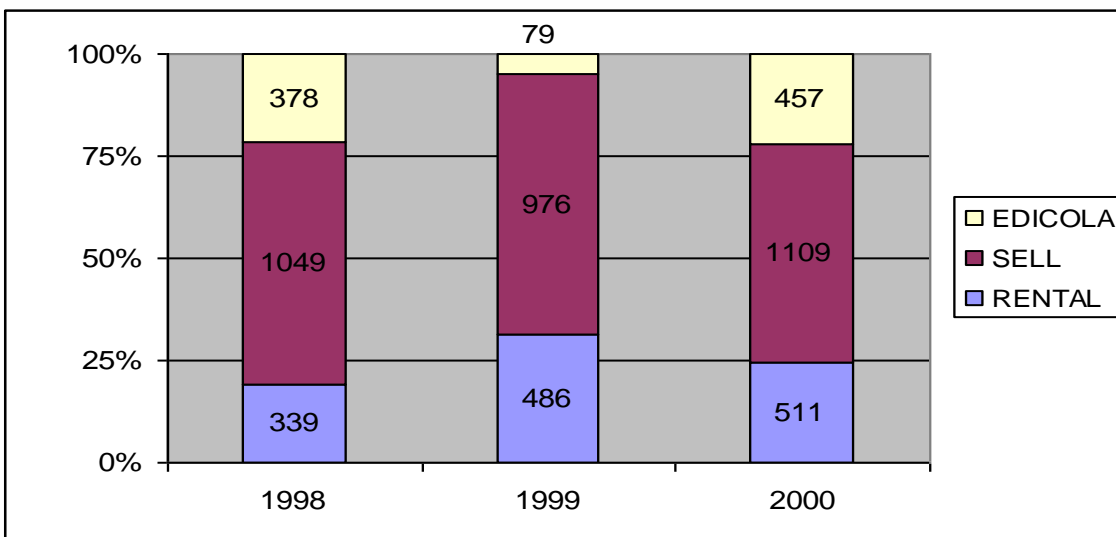
Tab.28) Spagna: mercato edicola in volume, 2000



Fonte: UVA

Il numero di titoli emessi per i prodotti “edicola” si è moltiplicato nel 2000 dopo la flessione negativa registrata nel 1999. L’evoluzione nel numero di titoli rilasciati è invece stata più modesta nel rental (+5%) rispetto al sell thru nel normal trade(+14%).

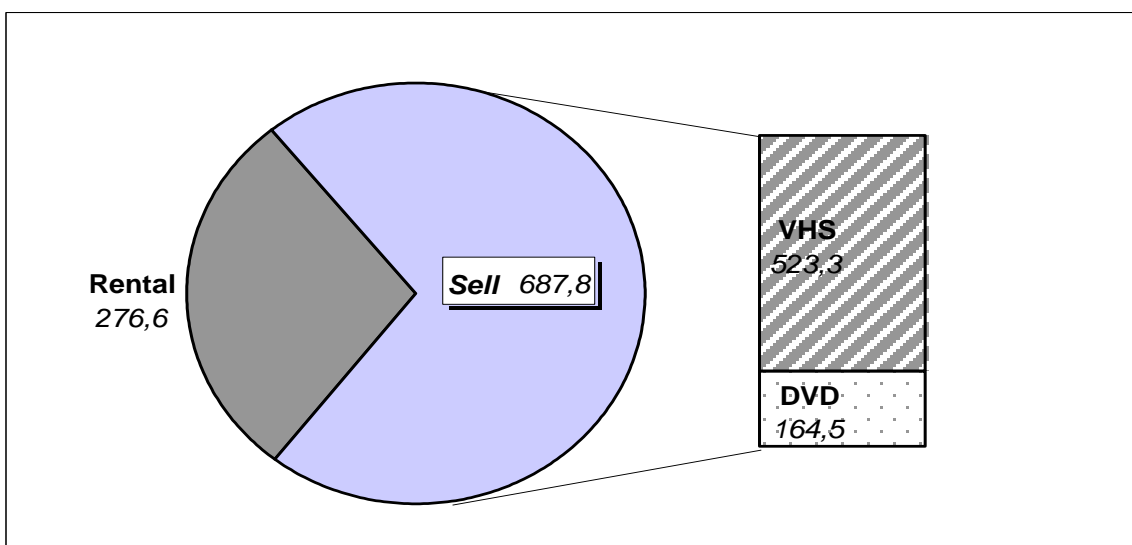
Tab.29) Spagna: titoli emessi per area d'affari (numero), 1998, 1999 e 2000



Fonte: UVA

Il **Regno Unito** mantiene la posizione dominante in Europa con una ripresa attorno al 20% (sia a valore che a volume) dell’andamento del mercato home video dopo il leggero declino (-3,9%) registrato nel 1999. A tale performance ha contribuito sia il sell thru che ha toccato la soglia dei 687,8 milioni di Euro, che il rental che ha raggiunto i livelli più elevati dal 1992 ad oggi con ben 186 milioni di transazioni registrate pari ad un valore di 276,6 milioni di Euro.

Tab.30) Regno Unito: mercato home video in valore, mn di Euro, 2000



Fonte: BVA

La crescita del sell thru (19% a volume), per un totale di 114 milioni di pezzi venduti (VHS + DVD), è imputabile principalmente al successo oltre le previsioni del DVD, le cui vendite sono quadruplicate, e che per i titoli più importanti hanno addirittura superato quelle del VHS. Nel sell thru il DVD rappresenta il 24% del mercato a valore ed il 15% a volume facendo della Gran Bretagna il principale mercato in Europa prima della Francia.

Oltre al successo del DVD è da registrare la sostanziale stabilità del formato VHS il cui volume è cresciuto del 5%, da 92 a 97 milioni di unità, grazie anche all'ampia attività di promozione del catalogo sia da parte degli editori che dei distributori.

Tab.31) Regno Unito: mercato home video in volume, 2000

	<b>SELL THRU</b> (Mn di pezzi)	<b>Variazione %</b> <b>00/99</b>	<b>RENTAL</b> (Mn di transaz.)	<b>Variazione %</b> <b>00/99</b>
<b>VHS</b>	97	+ 5,4%	178	2%
<b>DVD</b>	16,6	+ 315%	8	-
<b>TOTALE</b>	114	+ 18,8%	186	7%

Fonte: BVA

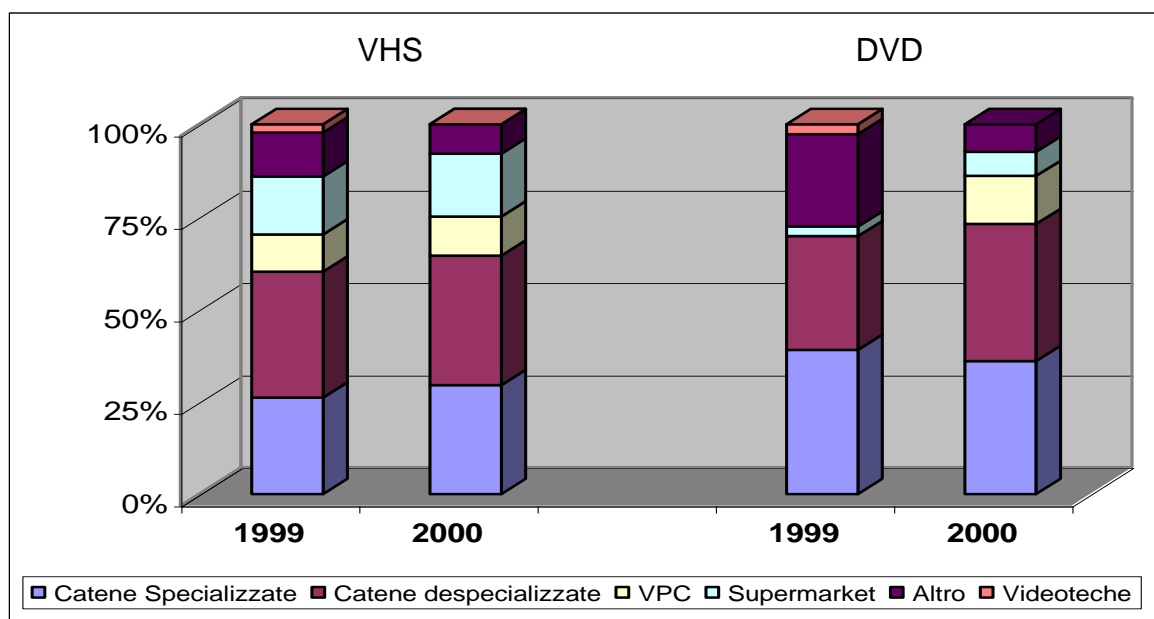
Per quanto riguarda l'hardware, le vendite di videoregistratori mantengono livelli particolarmente elevati (4 milioni di unità), oltre quattro volte superiori a quelle di lettori DVD (823 mila unità). Il parco installato di apparecchi con funzionalità DVD ammonta a 3.3 milioni di unità di cui i 2/3 sono rappresentati da lettori DVD-Rom.

Nel noleggio, in totale, i consumatori hanno speso il 9% in più dello scorso anno, di cui 13,7 milioni di Euro per DVD (pari al 5% del mercato rental in valore). L'aumento del valore di mercato è stato causato in parte dall'innalzamento del prezzo di noleggio overnight (+1.7%), oltre che dal maggior numero medio di copie disponibili per le novità, a seguito dell'utilizzo diffuso del revenue sharing.

Le caratteristiche della stagionalità dei consumi sono rimaste relativamente invariate rispetto alla situazione rilevata negli ultimi quattro anni: il prodotto video rimane un articolo da regalo con il 28% delle vendite annuali generate nelle festività natalizie, mentre si accentua la destagionalizzazione del noleggio.

I canali privilegiati per la vendita di DVD sono le catene specializzate nell'home entertainment e la G.D. despecializzata: rispetto al VHS, il ruolo dei supermarket ha minore importanza (1 DVD su 15 venduti rispetto a 1 su 6 VHS) mentre hanno maggior peso la vendita per corrispondenza ed il commercio elettronico.

Tab.32) Regno Unito: composizione per canale di vendita, 1999 e 2000



Fonte: elaborazione Simmaco su dati BVA

## 5. PREVISIONI

L'andamento dell'home video nel 2001 sarà fortemente caratterizzato da una fase delicata di passaggio da un supporto all'altro:

- flessione molto sensibile dei volumi di videocassette venduti in tutti i canali
- calo più netto nel giro d'affari sviluppato, in ragione di una generalizzata discesa dei prezzi, in particolare per le fasce più alte
- forte crescita delle vendite di DVD nei canali tradizionali e nell'elettronica di consumo
- ingresso del supporto ottico nel canale edicola, con un impatto ancora estremamente limitato
- sviluppo di un giro d'affari significativo del noleggio dei DVD
- tenuta del rental VHS, grazie all'ampiezza del catalogo offerto, in grado di attrarre ancora consumi da parte dei forti noleggiatori che hanno acquistato un lettore DVD

Tab.33) Home video: valore del mercato a prezzi finali: previsione 2001, per area d'affari

Miliardi di Lire	2000	2001	Variazione % 2001/00	Variazione media annua % 2001/98
Rental				
➤ VHS	325	330	1-2	+3
➤ DVD	n.a.	20-30	n.a.	n.a.
Sell thru				
➤ VHS normal trade	450	360	-20	-12
➤ VHS edicola	280	265	-5	-2
➤ DVD	140	240	+70	+199
<b>Totale home video</b>	<b>1195</b>	<b>1220</b>	<b>+2</b>	<b>+2.8</b>

Fonte: Simmaco

## 6. MINACCE OPPORTUNITÀ

Il mercato del DVD trarrà impulso dall'introduzione – si parla del 2002 - del lettore con la funzione di registrazione, che accelererà il tasso d'introduzione dell'apparecchio nelle famiglie italiane.

Il lettore VCR continuerà ad essere venduto con volumi significativi ancora per i prossimi 4-5 anni: si prevede che verso il 2005 i videoregistratori venduti saranno la metà degli attuali (1.100.000 pezzi/anno). L'equilibrio tra la diffusione dei lettori dei due supporti potrebbe realizzarsi alla fine del 2003 (800-900 mila pezzi).

Un'opportunità proviene dalla relativa facilità ad inglobare il lettore ottico all'interno di altri impianti: sono già in commercio i primi impianti hi-fi compatti integrati col lettore DVD, e non tarderanno ad apparire sul mercato i televisori "combinati" TV+DVD

Sotto il profilo dei prodotti sostitutivi, un raffronto tra le differenti potenzialità di sviluppo dell'home entertainment nel suo complesso è affrontato nel capitolo ottavo della sezione dedicata al Video On Demand.

Le scelte dei consumatori e i vincoli tecnologici rappresentano tuttavia solo una parte dello scenario futuro, poiché il ruolo centrale giocato dai grandi produttori di titoli cinematografici permetterà ai detentori dei diritti ampi spazi di manovra per favorire un canale rispetto ad un altro.

E' già sotto i nostri occhi come, nella fase di sviluppo delle Pay TV e del Pay per View, l'interesse delle emittenti free to air al successo dei propri servizi a pagamento determini uno svuotamento dei palinsesti, che penalizza in particolare la fiction, cioè il prodotto per eccellenza del rental home video. Si assiste quindi, nel breve medio periodo, ad un effetto incrociato, che determina l'acuirsi della competizione per le fasce di grandi consumatori di cinema tra le pareti domestiche, che minaccia l'attività di noleggio home video, mentre la perdita di appeal della programmazione cinematografica nelle televisioni generaliste stimola la domanda di rental per i consumatori che non si rivolgono ai servizi televisivi a pagamento: alla fine del 2001, esclusi i canali sportivi, gli abbonamenti saranno circa 3,2 milioni, con una forte sovrapposizione tra abbonati e possessori di lettori DVD.

La qualità del prodotto, la facilità di fruizione, il prezzo e l'immagine del prodotto/servizio concorreranno a determinare la prevalenza di un canale sull'altro, poiché il tempo che i consumatori sono disposti a dedicare all'home entertainment è una risorsa scarsa: l'acquisto di un abbonamento Pay TV, come di un nuovo lettore, è indice in primo luogo del desiderio di avere l'opportunità di usufruire del prodotto/servizio, di concedersi la possibilità di scelta, più che dell'utilizzo concreto. I problemi di time budget condizionano pesantemente le scelte dei consumatori, soprattutto nelle fasce con maggiore disponibilità di spesa.

Ne testimonia il fatto che, come una quota stimabile intorno al 20-30% dei possessori di VCR costituisce il popolo dei videonoleggiatori, così solo una quota modesta degli abbonati alla Pay TV è anche un cliente di PPV.

## SEZIONE II: il Video On Demand

### 1. Definizione di Video On Demand

Nel Video On Demand (VOD) convergono la tecnologia propria delle telecomunicazioni e quella della televisione. I telespettatori-utenti sono infatti collegati via cavo ad una sorta di "videoteca centralizzata" digitale, a cui accedono dai propri apparecchi televisivi scegliendo programmi video.

Il Video On Demand prevede che in qualsiasi momento della giornata l'utente possa ordinare dietro pagamento il film o lo spettacolo prescelto, che viene ricevuto praticamente in tempo reale (in *streaming*). Sul modello funzionale del videoregistratore il telespettatore può usufruire di tutte le funzioni di controllo sulla visione delle immagini (pausa, rewind e forward ecc.).

Il VOD risponde perfettamente all'idea di una televisione *customer oriented*, ovvero in grado di offrire all'utente la massima autonomia decisionale liberandolo dai rigidi vincoli del palinsesto e dandogli l'opportunità di scegliere non solo il programma, ma anche l'ora di visione.

Alla base del servizio c'è la possibilità di trasmettere su una rete di cavi una grande quantità di canali, potenzialmente uno per ogni abbonato al servizio. È inoltre necessario che l'utente sia in grado di spedire un segnale al server nel quale sono stoccati i film.

Il VOD dà luogo ad una comunicazione da punto a punto, diversa dalla comunicazione punto-massa tipico della CATV (Community Antenna Television), con un'interattività fra l'emittente e il destinatario non solo nella scelta dei programmi, ma anche nella loro fruizione.

Il Video On Demand è un servizio personalizzato: alla banca dati dell'emittente possono collegarsi nello stesso momento più persone che vogliono assistere al medesimo film; tuttavia il servizio può essere fruito in maniere diverse (pause, velocizzazioni ecc.) così da rendere la singola visione del tutto peculiare per ciascun utente. Per questa ragione in ambito comunitario si è giunti a ritenere il VOD come un servizio non rientrante nell'attività di broadcasting, in cui invece rientrano la Pay TV, la Pay Per View (PPV) ed il Near Video On Demand (NVOD).<sup>9</sup>

### 2. Il ciclo di realizzazione del Video On Demand

Il ciclo di realizzazione del servizio può essere idealmente scomposto in quattro fasi: *alimentazione dei contenuti, produzione e post-produzione, editing / publishing ed interfacciamento con l'utente*, che insieme danno vita alla cosiddetta piattaforma. La piattaforma è lo strumento tecnico atto ad identificare coloro che richiedono i servizi, ad inviare i segnali audio e video che raggiungono il sintonizzatore televisivo collegato, a ricevere i segnali/comandi inviati dal soggetto ricevente ed ad attribuire all'utente il prezzo dei contenuti ordinati.

Infine il *trasporto dei contenuti* è reso possibile da diverse tipologie di infrastrutture di rete.

---

<sup>9</sup> Alfonso Contaldo, *Profili Giuridici dei Nuovi Media*, CEDAM, 1999

### *1. Alimentazione dei contenuti*

I contenuti veicolati possono essere stoccati in uno o più video server centrali. È inoltre possibile che una parte dei contenuti – in particolare i contenuti “meno richiesti” – siano conservati in archivi secondari anche su supporto magnetico.

La tecnologia dei server si è evoluta a grande velocità. I server di ultima generazione sono in grado di gestire simultaneamente anche decine di migliaia di stream; ormai la memoria di massa non rappresenta un problema rilevante, inoltre i prezzi sono in costante calo. Tuttavia, oggi le scelte sono prevalentemente orientate a server dotati di memoria più contenuta per due ragioni: capacità di memoria eccessive possono generare colli di bottiglia nei passaggi seguenti, e se le esigenze di memoria crescono è sufficiente aggiungere al sistema nuove macchine (un sistema *scalabile* consente di partire da un dimensionamento contenuto e di ampliarlo in seguito).

In media i server primari utilizzati oggi contengono fra 200 e 500 titoli (si ipotizza che i contenuti siano dei tipici lungometraggi), ed operano con una modalità di compressione Mpeg 2 ad una velocità di streaming pari a 4 Mbs; la capacità di memoria è compresa fra 1 e 3 Terabytes.

La capacità di gestire una grande quantità di streams contemporanei dipende da un lato dall'estensione della memoria, e dall'altro dalla potenza di calcolo del server (ovvero dalla capacità di gestione degli accessi). Le scelte di struttura della piattaforma possono dare luogo a potenza di calcolo e capacità di memoria differenti, perciò non ci sono relazioni rigide fra capacità di memoria del server, ore di programmazione contenute (o numero di film) e numero di streams contemporanei consentiti.

### *2. Produzione e post-produzione*

La produzione attiene innanzitutto all'aggiornamento periodico del database dei contenuti; questa operazione consente ad esempio di immettere nel database nuovi titoli / programmi che in questo modo possono diventare visibili agli utenti finali; una tipica operazione di post-produzione, invece, riguarda l'inserimento della pubblicità o di trailers all'inizio o alla fine dei film ordinati.

### *3. Editing / publishing*

L'editing ed il publishing rendono “leggibili” agli utenti le operazioni di produzione e post-produzione; ad esempio, è frutto di queste attività l'impostazione grafica di presentazione dei titoli / dei programmi.

### *4. Interfacciamento con l'utente*

Il Video On Demand implica la realizzazione di diverse funzioni, di cui il cliente deve essere in grado di fruire: l'ordine dei contenuti, la loro ricezione, l'interazione con i contenuti durante la fruizione, l'individuazione della propria spesa. Se l'apparecchio ricevente è il televisore, a questo deve essere collegato un set top box in grado di rendere possibili queste funzioni.

### *Il trasporto*

Un trasporto efficace è permesso da un'adeguata velocità di trasmissione dei dati (di modo che al cliente sia consentita la visione del programma in *real streaming*) e dalla conservazione degli stessi durante il trasporto – cioè la dispersione dovrebbe essere limitata al massimo; inoltre ciascun utente deve poter disporre costantemente di un “canale di ritorno” dedicato. Per le ragioni indicate il cavo, rispetto al satellite ed all'etere, appare – almeno per ora - l'unica soluzione idonea alla realizzazione del VOD.



Poiché la velocità di trasporto in video streaming di un film in qualità VHS non è inferiore a 2 Mbs, le possibilità disponibili sono comunque limitate anche per il cavo: la fibra ottica rappresenta di gran lunga la scelta qualitativamente migliore, perché consente il trasporto di enormi quantità di dati ad alta velocità e senza alcun genere di dispersione. Possono inoltre essere impiegate le versioni avanzate della tecnologia DSL, che sono in grado di consentire al normale doppino telefonico di trasportare grandi quantità di dati opportunamente compressi. Infine possono essere sfruttati i cavi utilizzati per il broadcasting, che devono tuttavia essere adeguati per la trasmissione digitale (devono innanzitutto essere provvisti di un canale di ritorno).

L'utilizzazione del satellite sarebbe praticabile solo entro determinate quantità di streams contemporanei, infatti la larghezza di banda - pur molto estesa - è limitata: ciò significa che un aumento del numero di richieste contemporanee potrebbe impedire al fornitore del servizio di soddisfare la domanda.

### **3. Tipologie di operatori coinvolti nel Video On Demand**

Le categorie di attori coinvolti nel Video On Demand sono di tre tipi:

- i proprietari / gestori della piattaforma tecnologica
- le società di telecomunicazioni, le società telefoniche e gli operatori di televisione via cavo
- i fornitori di contenuti audiovisivi, ovvero i detentori dei diritti

La distinzione fra i tre soggetti identificati non è necessariamente rigida: alcuni gestori del servizio di VOD sono controllati (totalmente o in parte) dai gestori dell'infrastruttura di rete, più rare sono le forme di controllo da parte del fornitore di contenuti.

Infine alcuni fornitori di tecnologia hanno effettuato la scelta di non entrare nella gestione del servizio, limitandosi a fornire le componenti o parte delle componenti tecnologiche: ad esempio n'Cube, leader nella realizzazione dei server, ha orientato la propria strategia in tal senso.

### **4. I costi di realizzazione per l'operatore di VOD**

Il costo della piattaforma può variare sensibilmente a seconda della dimensione dell'impianto e delle componenti utilizzate.

Server delle dimensioni descritte possono avere un costo compreso fra 50 e 100 milioni di lire; l'innovazione tecnologica e l'aumento della domanda ne hanno peraltro causato un vero e proprio crollo del prezzo, che in 10 anni è calato di almeno il 90%. Il costo totale di allestimento del database è legato al numero di server utilizzati ed alla creazione del software di gestione: nel complesso la costruzione di un centro servizi ha un costo non inferiore ai 20-30 miliardi di lire. Ai costi di start up vanno poi aggiunti i costi di gestione.

Va inoltre considerato che il set top box rappresenta oggi una componente di costo aggiuntiva per l'operatore che, per sostenere la domanda finale, lo affida ai clienti in comodato: il costo del set top box può raggiungere anche 500-600\$ al pezzo.

L'affitto dell'infrastruttura di rete è suscettibile di forti variazioni: nella maggioranza dei casi tale voce di costo è molto elevata per singolo utente, dato che i gestori della rete devono sostenere grandi investimenti per posare / eseguire l'upgrade / effettuare la

manutenzione dell'infrastruttura.<sup>10</sup> Poiché l'operatore utilizza l'infrastruttura di rete per l'offerta di diversi prodotti (VOD, telefonia, Internet e numerosi servizi a valore aggiunto) il costo di affitto viene ripartito tra i diversi servizi.

Infine, l'operatore di VOD deve acquistare i diritti dei contenuti. A seconda della tipologia di contratto utilizzata, questi costi possono essere fissi (diritti acquisiti attraverso una transazione unica, *flat fee*), variabili (pagamento di una quota sul prezzo pagato dall'utente, *revenue sharing*) o avere una forma intermedia fra i due (minimo garantito + quota).

La prima forma (*flat fee*) appare senz'altro più adeguata in una fase iniziale di sviluppo. Nei mercati più evoluti (Stati Uniti) il *revenue sharing* e la forma intermedia sono gli orientamenti prevalenti: in un mercato che ha superato la fase d'introduzione, infatti, il *revenue sharing* è vantaggioso per i fornitori di contenuti, che si espongono ad un rischio inversamente proporzionale alle dimensioni del parco utenti. Il margine medio riservato ai fornitori di contenuti per singola visione si aggira intorno al 70%: si tratta dunque di una quota superiore a quella applicata alla PPV (50%).

Il costo annuale a carico del principale operatore di VOD britannico (Video Networks) per la connessione di ciascun utente al proprio servizio si aggira intorno a 890\$, a cui l'operatore deve aggiungere il costo di affitto della rete di BT - il cui noleggio annuale per cliente è passato recentemente da 1.055\$ a 250\$. Il costo per cliente si aggira quindi intorno a 95\$ al mese, quando, in base a dati recenti forniti da Yes Television, un competitor di Video Networks, sembra che i maggiori consumatori arrivino a spendere al massimo 47\$ al mese. Attualmente tutti gli operatori di VOD sono in perdita.

## 5. Sviluppo del Video On Demand in Europa

A livello europeo le prime sperimentazioni del servizio sono state realizzate a partire dai primi anni '90. Oggi, considerando le sperimentazioni ed i servizi già partiti a livello commerciale, sono state condotte o sono ancora in corso nel continente, poco più di una decina di operazioni di un certo rilievo.

In Italia già dai primi anni '90 furono realizzate alcune sperimentazioni di Video On Demand condotte da Telecom Italia, che coinvolsero un numero molto limitato di utenti; tuttavia nessuno di questi esperimenti approdò ad uno sviluppo commerciale. Nel gennaio 2001 e.Biscom, attraverso e.BisMedia (la società editoriale del gruppo), ha avviato una sperimentazione di Video On Demand, *Nexus* (che di recente ha acquisito il nome di *e.BisMedia*), che si differenzia dalle altre sperimentazioni soprattutto per l'infrastruttura di rete utilizzata, la fibra ottica.

A fine 2000 solo i servizi di VOD *Homechoice* e *BT Yes Television* in Gran Bretagna erano stati avviati a livello commerciale; si tratta dunque dei primi servizi ad essere stati dotati di una struttura di marketing vera e propria per la promozione del servizio.

Il Regno Unito appare il Paese europeo dotato delle maggiori prospettive di sviluppo, seguito da Germania e Spagna e poi dall'Olanda. In questi Paesi, infatti, non solo esistono da tempo i presupposti per lo sviluppo di una domanda di servizi di televisione a pagamento (come è dimostrato dalla penetrazione della pay TV), ma l'avanzamento delle infrastrutture di rete necessarie per la realizzazione del VOD è più spinto.

---

<sup>10</sup> Se l'operatore di VOD fosse lo stesso gestore dell'infrastruttura (ad es. un TV cable operator) e non dovesse sostenere il costo dell'affitto della rete, dovrebbe comunque sostenere elevati investimenti per l'ammodernamento dell'infrastruttura

Le elevate economie di apprendimento e la possibilità di sfruttare i diritti acquisiti per un bacino di utenza più ampio spingono gli operatori ad internazionalizzarsi, sia in Europa che in Oriente.

I business model utilizzati dagli operatori di VOD sono diversi: nell'ambito del medesimo servizio si può infatti passare dall'offerta di film / programmi a ciascuno dei quali corrisponde un prezzo, ad una formula di "abbonamento" mensile che comprenda un determinato pacchetto di programmi (SVOD, Subscription Video On Demand). Modelli del genere SVOD consentono fra l'altro un maggior grado di prevedibilità dei ricavi da parte dell'operatore (e del fornitore di contenuti).

La tabella 34 riporta una sintesi delle principali piattaforme europee.  
La tabella 35 descrive gli accordi e le sperimentazioni portate avanti dai gestori delle infrastrutture di rete.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Le informazioni contenute nelle tabelle 34 e 35 sono tratte da Screen Digest e da fonti aziendali

Tab.34) I principali operatori di VOD in Europa, 2001

OPERATORE	ANNO DI NASCITA	PROPRIETA'	PAESI EUROPEI IN CUI OPERA	PARTNERS
Videonetworks	1992	GE Equity, San Paolo Imi, Digital Explosion LLC, DI Group (LVMH), NM Rothschild Group e soci minori	Gran Bretagna	British Telecom
Yes Television	1995	Elmsdale Media	UK, Francia, Norvegia, Islanda, Irlanda	British Telecom (UK), Eircom (Irlanda), Telenor (Norvegia), GMi Digital (Islanda), Skyline (Francia)
FutureTV	1995	Investitori privati. Capitale da Eden Capital.	Gran Bretagna, Irlanda, Spagna	Eircom (Irlanda), Ono (Spagna)
Diva	1995	Motorola, OpenTV, Liberate, NTL, StarzEncore, Charter Communications e soci minori	Gran Bretagna	NTL (Gran Bretagna)
Intertainer	1996	Microsoft, Comcast, Sony, Intel, NBC, QWest	-	No clienti europei. Asia è primo target market
Media (netcom)	1995	La quota principale (10%) è detenuta da Kinowelt	Germania e progetti di espansione in Francia, Benelux e Svizzera francese (entro fine 2001) e in Austria	Numerosi piccoli operatori tedeschi, France Telecom (Francia)
BBG (Bertelsmann Broadband Group)	1999	Bertelsmann	Germania	Numerosi piccoli operatori tedeschi
e.BisMedia	2000	100% e.Biscom (controllata da investitori privati al 78,4%)	Italia, progetti di espansione in Germania, Spagna, Francia e Grecia	FastWEB (controllata da e.Biscom al 55%)

OPERATORE	BUSINESS MODEL	VOLUME PROGRAMMAZIONE DISPONIBILE	FREQUENZA AGGIORNAMENTO CONTENUTI	FORNITORI CONTENUTI	ALTRI SERVIZI OFFERTI
Videonetworks	Pacchetto base (tv fiction) a 9,8£ al mese. In totale offerta di 8 pacchetti per 27,83£ al mese, per i film il costo varia da 3,25£ a 5,68£. Installazione STB a 65,59£.	Oltre 1000 recenti releases e film classici; oltre 2500 ore di programmazione televisiva e oltre 1500 video musicali	Settimanale	Principali fornitori: Warner Bros, Disney, Columbia-TriStar; BBC, Channel Four, ITN, ABC, Bloomberg, CNBC, Pearson	Accesso veloce ad Internet per £20 al mese; servizi home-banking e e-commerce; fitness club interattivo; servizio karaoke.
Yes Television	£15 al mese per il pacchetto di base con accesso ad Internet ed e-mail in TV, £20 al mese per il pacchetto premium che comprende 2 film prepagati, video musicali on demand e sport on demand	Oltre 1000 ore	Settimanale	Warner Bros, Sony Picture Entertainment, Buena Vista International Television	Accesso Internet tramite TV, e-mail TV, accesso Internet tramite PC e trasmissione TV multicanale prevista per il 2001
FutureTV	Vari accordi con operatori	n.d.	n.d.	Carlton International Media	Accesso Internet veloce
Diva	n.d.	Oltre 4000 recenti releases e film classici in USA	n.d.	Majors americane e fornitori minori	n.d.
Intertainer	n.d.	n.d.	n.d.	Tutte majors hollywoodiane	n.d.
Media (netcom)	DM40 al mese per il STB e DM5 per film + fee di accesso base al cavo a DM18.50	2000 titoli che diventeranno 5000 entro la fine del 2001	Mensile	Kinowelt, Arthaus, Telepool, Highlight Film, VCL, Atlas Film + Medien, Private/Penthouse, Terra Film, Ribu Video	n.d.
BBG	Gratuito per chi aderisce ai tests	500 ore	Settimanale	Helkon Media, VCL, Studio Hamburg, altri	n.d.
e.BisMedia	Lit.120mila per il collegamento; lit.120mila/mese per pacchetto comprendente: accesso a contenuti VOD, accesso veloce a Internet, telefonia (con valore max di telefonate prepagate); noleggio STB lit.12mila/mese o 24mila/mese (per STB con lettore DVD)	Circa 150 programmi in modalità free, 500 entro fine 2001; a regime circa 300 film + n. imprecisato di ore di altri generi	Ogni 15 giorni	I principali sono Universal, RAI, Stream, Discovery Networks Europe	Telefonia, accesso veloce a Internet, canali tematici

Tab.35) VOD: principali operazioni di partnership avviate dai gestori delle infrastrutture di rete in Europa, 2001

OPERATORE	SERVIZIO	FORNITORE	TECNOLOGIA	AVVIO	UTILIZZATORI	SEDE	DURATA PILOT	DATA LANCIO
<b>GERMANIA</b>								
NetCologne e altri	-	Bertelsmann. Trattative con altri in corso	cavo	pilot	Pochi in area di 20.000 abitazioni	Colonia	Dal III trim. 2000 ad oggi	I trim. 2001
DT	n.d.	n.d.	cavo	pilot	n.d.	Berlino	Dal 2001	2001
BGK Neuruppin	Cinema on Demand	Media (Netcom)	cavo	pilots	circa 300 entro fine 2000	Neuruppin, Cottbus, NeuBrandenburg, in estensione ad altre città incluse Amburgo, Colonia, Berlino e Monaco entro il 2001.	Attualmente in corso quello ad Amburgo, nel corso del 2001 partiranno anche nelle altre città	2001
<b>UK</b>								
BT	HomeChoice	VideoNetworks (VNL)	ADSL	Servizio commerciale	Circa 11.000 abbonati a pagamento (apr. 2001) di cui 5000 a Londra	Londra; sta ritardando il lancio in altre città per problemi di roll-out dell'ADSL. Il lancio nazionale è previsto comunque entro la fine 2001	4 anni	Ottobre 1999
BT	BT Yes Television	Yes Television	ADSL	Servizio commerciale	400 case	Londra (Chiswick, Hammersmith)	Da apr. 2000	Fine 2000
Kingston Communications	Kingston Interactive Television	Kingston Interactive Television	ADSL	Interim service	Oltre 15.000 abbonati a pagamento	Hull e altre zone dell'East Yorkshire	n.d.	Settembre 2000
Kingston Communications	HomeChoice	VideoNetworks (VNL)	ADSL	Solo Pilot	250 case	Hull	Da dic. 1996 a luglio 1999	Pilot terminato
Kingston Communications	Yes Television	Yes Television	ADSL	pilot	n.d.	Hull	Da ott. 1999 a giu. 2000	Pilot terminato
NTL	Yes Television	Yes Television	Cavo	Pilot	160 case	Cardiff	Da genn. 1999 a mar. 2000	Pilot terminato
NTL	Diva	DivaTV	Cavo	Pilot	n.d.	Cardiff	Da ottobre 1999	II trim. 2001
Telewest	Video Library	SeaChange	Cavo	Pilot	27.000 case	Kent, Essex franchises	Da giugno 2000	II trim. 2001
Telewest	Video Library	nCube	Cavo	Pilot	27.000 case	Kent, Essex franchises	Da giugno 2000	II trim. 2001
<b>ITALIA</b>								
FastWEB (55% e.Biscom)	e.Bismedia	n.d.	Fibra ottica	Pilot	Circa 1.300 utenti, previsti 10-11.000 entro fine 2001	Milano; entro 2001 anche Genova e Torino	Da gennaio 2001	III trim. 2001

## Regno Unito

*Homechoice*, questo è il nome del servizio lanciato da **Video Networks**, è stato avviato commercialmente a partire dall'ottobre 1999, anche se già dal 1993 la società aveva partecipato ad alcune sperimentazioni insieme a British Telecom - come fornitore di contenuti - ed a Kingston Communications (250 utenti). In quest'ultima sperimentazione, proseguita per due anni e mezzo, Video Networks era responsabile di fornire la tecnologia della piattaforma (server e set top box) ed una parte dei contenuti.

*Homechoice* è realizzato in partnership con British Telecom, e sfrutta la tecnologia DSL – anche se la piattaforma è adattabile anche ad altre tecnologie di trasporto; alla fine del 2000 il servizio era in grado di coprire l'intera città di Londra.

La capacità di Video Networks di fornire il servizio dipende dalla collocazione fisica e dal grado di modernizzazione / qualità della rete telefonica; oggi *Homechoice* potrebbe raggiungere potenzialmente il 35% dei TV households nazionali, e BT prevede di estendere tale capacità al 70% entro il 2001, il che potrebbe consentire a Video Networks di ampliare significativamente il numero di utenti.

Video Networks ha messo in opera un'attività di marketing molto aggressiva e costosa, anche attraverso campagne pubblicitarie televisive.

Le sperimentazioni di **Yes television** sono state realizzate sia attraverso la tecnologia DSL (in partnership con Kingston Communications), sia attraverso il cavo (con il maggiore operatore britannico, NTL).

Oggi Yes Television, in partnership con British Telecom (DSL), è il secondo servizio commerciale di VOD nel paese (*BT Yes Television*). Yes Television, diversamente da Video Networks e Diva, non opera attraverso una piattaforma costruita con componenti proprie (sono acquistate da Oracle, Sun e n'Cube).

Anche per **Future TV** le sperimentazioni sono state avviate sia attraverso tecnologia DSL che attraverso il cavo. Future TV utilizza una piattaforma che consente di addebitare il consumo di ciascun utente in base al tempo di visione (è quindi possibile assistere solo ad una parte di un programma e pagare solo per quella porzione); inoltre l'utente può verificare in qualsiasi momento sul proprio televisore il prezzo pagato, in modo da avere un totale controllo sulla spesa.

Nell'ottobre 1999 **Diva** – uno dei maggiori operatori nordamericani – ha iniziato la sperimentazione nel Regno Unito in partnership con NTL. Si tratta dell'unica sperimentazione in Europa al momento, ma la solidità della società – che può contare sul finanziamento di importanti gruppi statunitensi – sembra in grado di garantire buone prospettive per il futuro.

## Germania

**Media Netcom** è in grado di fornire sia la tecnologia per la piattaforma che contenuti; il servizio di VOD fornito, *Cinema On Demand*, è disponibile in un'area limitata della Germania orientale, ed è realizzato in partnership con alcuni operatori via cavo locali. Tuttavia, l'avanzamento tecnico del cavo in Germania è piuttosto scarso; alcuni operatori stimano che il VOD abbia maggiori possibilità di essere realizzato in tempi

“brevi” attraverso la tecnologia DSL – perciò appare essenziale che siano avviate delle sperimentazioni in questo senso.<sup>12</sup>

**Bertelsmann Broadband Group** ha iniziato la sperimentazione nel 2000 in partnership con operatori via cavo e DSL in alcune grandi città come Francoforte e Colonia. Diversamente dagli altri casi, il servizio di VOD gestito da Bertelsmann Broadband Group in Germania rappresenta una sorta di “eccezione”, in quanto BBG fa parte del medesimo gruppo che fornisce la quota preponderante di contenuti (Bertelsmann).

### Spagna

Le società via cavo sono state le uniche finora ad avviare sperimentazioni con il VOD. La loro intenzione è costruire una base di utenti significativa prima che Telefónica – che ha un’ampia esperienza nel campo della televisione tradizionale e della pay TV – abbia l’opportunità di entrare nel business del cavo diventando un concorrente temibile. Ono, uno dei maggiori operatori via cavo, sta testando il VOD con n’Cube e Future TV.

### Italia

**e.BisMedia** (100% e.Biscom) è la società editoriale multimediale del gruppo e.Biscom. e.Biscom, fondata nel 1999, opera nel settore delle telecomunicazioni, di Internet e dei media on line, ed il focus strategico del gruppo sono i servizi ad alto valore aggiunto. A gennaio 2001 e.Biscom ha iniziato la sperimentazione di un servizio di Video On Demand (*Nexus*, oggi *e.BisMedia*) su rete in fibra ottica integrata con protocollo IP, che attualmente dispone di circa 1.300 utenti.

Diversamente dalla maggioranza dei casi analizzati, e.Biscom non solo ha investito direttamente nella realizzazione e nella gestione della piattaforma, ma fornisce l’intera infrastruttura di rete.

A partire dal ’99 e.Biscom ha avviato una serie di accordi con le società municipalizzate in varie città italiane per il cablaggio in fibra ottica, a cominciare da Milano (con *MetroWEB*, una joint venture fra e.Biscom e AEM, che opera solo sul mercato intermedio), dove sono stati posati circa 1.400 Km di fibra (a livello nazionale i chilometri di fibra posati sono circa 5.200). Sul mercato finale e.Biscom opera con *FastWEB*, società di servizi integrati a larga banda (voce, dati, video, Internet) per utenti business e residenziali. Il piano *FastWEB* prevede l’estensione della rete in fibra ottica a banda larga su piattaforma IP a tutto il territorio nazionale attraverso il cablaggio di 500 centri urbani in tutta Italia e l’investimento di oltre 11mila miliardi in dieci anni.

Il Video On Demand, per ora in fase di trial commerciale, è uno dei servizi offerti dal gruppo alla clientela residenziale: il VOD fa parte di un pacchetto di servizi – corredato da una campagna di marketing che utilizza diversi mezzi di informazione – attraverso i quali e.Biscom sfrutta tutte le opportunità consentite da un’infrastruttura di rete d’avanguardia.

---

<sup>12</sup> Di fatto pochi operatori via cavo dispongono del canale di ritorno necessario per la realizzazione del VOD; inoltre l’ammodernamento è stato ritardato a causa della vendita da parte di Deutsche Telecom delle proprie reti via cavo. Per questa ragione è difficile che le sperimentazioni di VOD via cavo abbiano possibilità di estendersi a grandi porzioni del territorio tedesco.



L'offerta per l'abbonamento "Voce, Video e Internet" consiste in una spesa di installazione di 120mila lire + un importo mensile di 120mila lire che comprende:

- tutte le telefonate ai clienti FastWEB
- 4 ore di telefonate locali al mese
- 2 ore di telefonate nazionali su rete fissa al mese
- accesso veloce a Internet a 10Mbit/s
- caselle e-mail per ogni membro della famiglia (fino a un massimo di 6)
- accesso ai contenuti Video tramite la Videostation o il WEB DVD

La Videostation, il set top box, viene noleggiato ai clienti a 12mila lire al mese; il WEB DVD svolge la stessa funzione più quella di lettore DVD, e viene noleggiato ai clienti a 24mila lire al mese.

e.BisMedia prevede il lancio commerciale del VOD nell'estate 2001. L'offerta ai clienti sarà probabilmente segmentata per target di consumo: la formula del VOD "puro" – che implica il pagamento di un prezzo per ogni singola visione – sarà orientata ad un consumo più massiccio, mentre verrà proposta una formula del tipo SVOD per un consumo debole.

## **6. Criticità nel ciclo di realizzazione del Video On Demand**

### *Alimentazione dei contenuti*

Una delle maggiori problematiche relative all'alimentazione è il dimensionamento. Il dimensionamento del sistema dovrebbe essere realizzato in base al *peak usage* ipotizzato, ovvero al numero massimo di richieste contemporanee; un sovradimensionamento, infatti, comporterebbe costi addizionali elevati, mentre un sottodimensionamento condurrebbe a non soddisfare le richieste degli utenti con costi conseguenti altissimi – dato che la possibilità di ordinare e fruire di un programma nel momento desiderato rappresenta la componente chiave del servizio di VOD.

In base alle esperienze svolte sinora, alcuni operatori hanno ipotizzato un peak usage del 10%. Si stima dunque che nella tipica fascia di prime time del venerdì o del sabato sera un massimo del 10% degli utenti di un servizio di VOD possano richiedere contemporaneamente un programma, tipicamente un film. Supponendo che gli utenti siano 20 mila, si calcolano dunque un massimo di 2 mila streams contemporanei; se i server utilizzati avessero una capacità di 320 streams contemporanei, occorrerebbero quindi 7 server.

Il corretto dimensionamento del sistema può essere raggiunto attraverso scelte di architettura diverse. Si è già accennato al fatto che non esistono relazioni fisse fra capacità di memoria del server, ore di programmazione contenute e numero di streams contemporanei consentiti: cospicui investimenti nel potenziamento della capacità di calcolo del server possono ad esempio ampliare moltissimo la capacità di attivare streams contemporanei. Una volta calcolato il peak usage, le problematiche tecniche non presentano livelli di criticità altissimi.

### *Produzione e post-produzione, editing / publishing*

Queste due fasi non implicano criticità rilevanti.

### *Interfacciamento con l'utente*

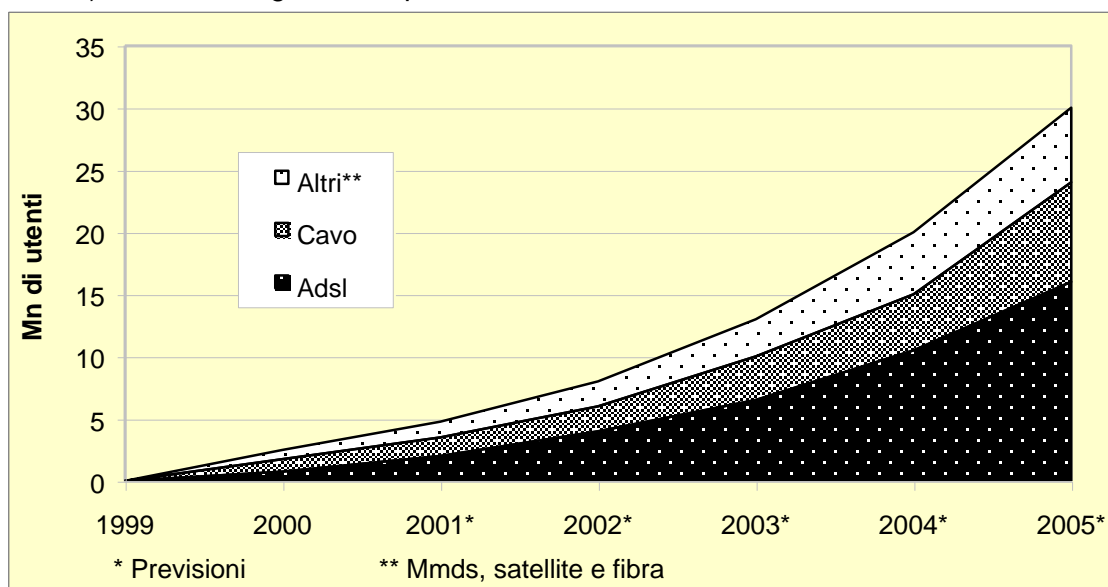
La tecnologia del set top box, necessario per la fruizione del VOD attraverso il televisore, non è estremamente complessa. Il problema maggiore è forse quello del costo dell'apparecchio: i set top box installati per il momento sono pochi, perciò non ne sono stati venduti abbastanza da provocare un sensibile abbassamento del prezzo.

Per stimolare la diffusione del servizio l'operatore di VOD può dunque scegliere di acquistare direttamente i set top box e di affidarli agli utenti in comodato, oppure di venderli ai clienti finanziandone parte del costo.

### Il trasporto

La diffusione delle connessioni a banda larga rappresenta un presupposto fondamentale dell'espansione del Video On Demand – dato che essa consente capacità e modalità di trasporto idonee al servizio. In linea generale la diffusione delle reti a banda larga in Europa appare ancora limitata, ed il principale fattore di traino è la domanda di servizi Internet da parte delle imprese; gli investimenti nell'infrastruttura appaiono comunque funzionali al collegamento dell'utenza residenziale.

Tab.36) La banda larga in Europa, 1999-2005



Fonte: Forrester Research

Forrester Research stima che alla fine del 1999 appena lo 0,2% delle famiglie europee (circa 362 mila nuclei) disponesse di un accesso a banda larga. I paesi in grado di guidare il processo di penetrazione della banda larga dovrebbero essere quelli del nord Europa (Svezia, Danimarca, Norvegia) – per i quali si prevede una penetrazione compresa fra il 36% ed il 40% entro il 2005 (va comunque rilevato che il numero di nuclei famigliari presenti in questi paesi rappresenta una quota minima del totale europeo).

Seguono Germania, Gran Bretagna e Francia – che dovrebbero raggiungere entro il 2005 una penetrazione rispettivamente del 25%, del 20% e dell'11%; nel caso della Francia, la diffusione potrebbe essere frenata dal basso livello di concorrenza (mancanza di operatori alternativi a France Telecom) e da un'inferiore propensione all'utilizzo di Internet, mentre nel Regno Unito la competizione fra i gestori delle società via cavo e l'operatore digitale Sky probabilmente farà scendere i prezzi della connessione.

Nei paesi dell'Europa del Sud, la diffusione della banda larga dovrebbe crescere più lentamente. Il fattore prezzo sembra svolgere un ruolo non secondario: per fare un esempio, in Spagna il prezzo di una linea a 2Mbs è 4 volte superiore a quello danese. Altri fattori sono la bassa penetrazione della TV via cavo, dei PC e dell'accesso

residenziale a Internet. Per le ragioni evidenziate si stima che in questi paesi la banda larga raggiungerà una penetrazione intorno al 10% entro il 2005.

I sistemi DSL dovrebbero aggiudicarsi oltre la metà delle connessioni a banda larga a livello continentale. I sistemi cablati dovrebbero figurare al secondo posto raccogliendo circa il 27% degli abbonamenti, mentre la trasmissione via etere MMDS (Multichannel Microwave Distribution System), il satellite e la fibra ottica dovrebbero raccogliere il 20% dell'utenza.<sup>13</sup>

Attualmente in Italia sono due le alternative possibili per lo sviluppo del VOD: la fibra ottica e la tecnologia DSL.<sup>14</sup> In quest'ultimo caso sarebbero adatte solo le versioni più evolute, che consentono un trasporto superiore ad 1 Mbs (come VDSL, Very fast Digital Subscriber Line) non ancora realizzate in Italia. Le versioni DSL oggi utilizzate consentono velocità comprese fra 128 e 256 Kbs (ADSL, Asynchronous Digital Subscriber Line), ed appaiono insufficienti per la trasmissione dei filmati in tempo reale e per la trasmissione di immagini di qualità adeguata.<sup>15</sup>

Ciascuna delle due soluzioni prospettate presenta problematiche diverse.

*La fibra ottica.* Le reti in fibra ottica per il momento hanno un'estensione estremamente limitata, perciò il numero di utenti potenziali è molto basso.

Inoltre è in corso una fase di recessione di borsa che potrebbe influenzare negativamente gli investimenti nell'infrastruttura di rete. La maggior parte delle società coinvolte nel settore traggono risorse dal mercato finanziario, perciò sono orientate a rivolgere i propri investimenti alla clientela business: tali investimenti appaiono infatti meno rischiosi rispetto a quelli destinati alla clientela residenziale. E' molto probabile che finché non riprenderà l'euforia in borsa i collegamenti residenziali alla banda larga procederanno a rilento.

*DSL.* Le versioni avanzate della tecnologia DSL sono realizzabili – infatti gli interventi di upgrade necessari non appaiono estremamente critici dal punto di vista tecnico e dal punto di vista dei costi. Inoltre negli USA sono già stati realizzati dei set top box in grado di consentire la visione dei filmati su televisore (la tecnologia VDSL è compatibile con il PC). È invece la sicurezza dei contenuti ad essere un problema molto serio; il rischio di copia illegale è infatti maggiore per la tecnologia DSL - quando consenta velocità inferiori a 2 Mbs (ovvero in quasi la totalità dei casi): i contenuti, trasportati a velocità ridotta, stazionano a lungo facilitando le operazioni di copia; tale rischio aumenta ulteriormente se l'apparecchio ricevente è un computer.

Entro il 2003 la penetrazione dei collegamenti residenziali alla banda larga – via DSL e via fibra ottica - potrebbe avere raggiunto il 10%, il che corrisponde a circa 2 milioni di famiglie collegate. Ciò significa che 2 milioni di famiglie avrebbero accesso ad una rete in grado di veicolare un servizio di VOD: si stima tuttavia che il numero di utenti effettivi sarà circoscritto ad alcune migliaia. Infatti, oltre che da specifiche condizioni tecniche / tecnologiche, la realizzabilità ed il decollo del VOD dipendono da altri fattori che verranno esaminati nei paragrafi seguenti.

---

<sup>13</sup> I sistemi MMDS sfruttano una porzione dello spettro differente dai sistemi via etere tradizionali (che utilizzano le frequenze UHF e VHF)

<sup>14</sup> In Italia la televisione via cavo è praticamente assente: Stream è l'unico operatore con circa 100mila utenti

<sup>15</sup> Di recente Telecom ha annunciato che, attraverso un innovativo sistema di compressione, la qualità dell'immagine comincia ad essere accettabile a una velocità di 800 Kbs. Ha inoltre annunciato che entro nel 2002 lancerà il Video On Demand attraverso la propria rete con la tecnologia VDSL

## 7. La domanda

La diffusione della pay TV sta crescendo in tutta Europa, anche se a tassi differenti nei diversi paesi; esiste dunque una domanda potenziale di film e programmi a pagamento: consentendo un accesso immediato ai contenuti da casa propria e lo sfruttamento delle funzionalità VCR, il VOD rappresenta l'evoluzione estrema e più innovativa della pay TV - pur essendo funzionalmente sostitutivo dell'home video rental.

Naturalmente la qualità dei contenuti proposti è di importanza fondamentale per il decollo del VOD. Il crescente successo della pay TV dipende dalla capacità di offrire prodotti di qualità sia in anteprima che di nicchia, e perciò in esclusiva rispetto alla TV free.

Le sperimentazioni ed i servizi di VOD avviati mostrano uno spiccato orientamento degli utenti per i film, soprattutto per le new releases - da cui proviene ben oltre la metà dei ricavi. La ripartizione dei ricavi per tipologia di programma fornita da Diva è comune a molti altri operatori di VOD.

Tab.37) – VOD: Ripartizione dei ricavi per tipologie di programmi, Diva (USA)

	<b>Ricavi (%)</b>
<i>Top 10 movies</i>	<b>25%</b>
<i>Altre nuove uscite</i>	<b>35%</b>
<i>Film di catalogo</i>	<b>20%</b>
<i>Progr. per adulti</i>	<b>12-15%</b>
<i>Programmi per bambini e speciali</i>	<b>5-6%</b>

Fonte: Screen Digest

Le funzionalità consentite dal VOD e la presenza di contenuti attrattivi sembrano garantire al nuovo servizio intensità di consumo competitive rispetto ai prodotti concorrenti. Alcuni operatori di VOD nordamericani riportano livelli di consumo di film pro-capite almeno doppi rispetto alla PPV – il cui mercato non è mai veramente decollato né negli USA né in Europa.

## 8. I prodotti sostitutivi del VOD

Oltre che dalla realizzazione di determinate condizioni tecniche / tecnologiche e dall'esistenza di una domanda potenziale, il decollo e la crescita del Video On Demand dipendono anche dalle dinamiche competitive rispetto a servizi concorrenti (home video, PPV ecc.).

I maggiori fornitori di contenuti controllano i diritti dei prodotti erogati dai diversi servizi / canali in competizione, e scelgono di favorire lo sviluppo dell'uno o dell'altro in base ai flussi di ricavi complessivi generati; l'intervento dei fornitori di contenuti si articola nella gestione delle finestre temporali e nella definizione delle condizioni contrattuali con gli operatori coinvolti.

### Home video

Poiché la funzione d'uso e le caratteristiche di consumo sono identiche a quelle del VOD, l'home video rental è un prodotto sostitutivo del Video On Demand e compete direttamente con esso. Il confronto con il sell thru appare invece meno diretto: la propensione dei consumatori di home video alla costruzione di "video libraries" ed a regalare videocassette e DVD continuerà a supportare la vendita.

Dal punto di vista della funzione, rispetto all'home video rental il VOD offre il vantaggio di disporre immediatamente di un film / programma senza il bisogno di recarsi in videoteca; l'utente di VOD può inoltre disporre di dettagliate schede informative relative ai contenuti offerti. Occorre però riflettere sul fatto che uscire per noleggiare una videocassetta può essere considerata un'attività piacevole; inoltre, oggi il DVD offre una grande quantità di contenuti speciali aggiuntivi (come videogiochi, sequenze di backstage ecc.); infine, la videoteca offre spesso l'opportunità di acquistare snack e bibite da consumare durante la visione. La concorrenza fra i due servizi si gioca dunque su più livelli di "funzione d'uso".

Per quanto riguarda il prezzo per singolo ordine, le esperienze di VOD già avviate indicano valori poco dissimili dal prezzo del noleggio overnight: si ritiene che in Italia il prezzo per stream per una nuova release potrebbe aggirarsi intorno alle 8.000 lire.

Nel confronto con il VOD occorre tenere presente che i supporti di memoria offrono prestazioni audio e video di standard qualitativo crescente: il divario con il Video On Demand appare in molti casi ancora profondo a favore dei supporti di memoria, e questo potrebbe rappresentare un limite alla conquista di clienti da parte del nuovo servizio.

### Pay TV, Pay Per View e NVOD

A differenza del VOD, che è un servizio punto a punto, la Pay TV, la PPV e il NVOD sono servizi punto-massa. Sebbene con diversi gradi di intensità, le funzioni consentite al fruitore da questi servizi sono dunque più limitate rispetto al VOD.

Tab.38) Funzioni consentite all'utente da PPV, IPPV<sup>16</sup>, NVOD e VOD, 2000

	Pagamento riferito al singolo evento/programma	Ordine avviene attraverso controllo remoto	Numerose alternative di orario di inizio	Funzionalità VCR
<b>Pay Per View</b>	4			
<b>Impulse Pay Per View</b>	4	4		
<b>NVOD</b>	4	4	4	
<b>VOD</b>	4	4	4	4

Fonte: Simmaco

Escludendo la pay TV – che si differenzia dagli altri servizi perché attraverso un abbonamento mensile consente di fruire di veri e propri canali / palinsesti – la PPV ed il NVOD consentono l'accesso a programmi specifici su ordinazione ma senza le funzionalità VCR. Questo rappresenta il limite principale di questi servizi, che soprattutto a parità di prezzo potrebbero risentire significativamente della concorrenza con il VOD.

<sup>16</sup> A differenza della PPV, l'Impulse Pay Per View consente all'utente di ordinare il programma attraverso un sistema di accesso remoto senza la necessità di telefonare al centro servizi

### *Il Personal Video Recorder*

Il Personal Video Recorder (PVR) è un apparecchio in grado di offrire un servizio molto simile al VOD. Si tratta di uno speciale set top box dotato di hard disc i cui ultimi modelli possono registrare fino a 60 ore di programmi; a differenza del VOD, i film / i programmi disponibili vengono ordinati dall'utente e quindi scaricati (*downloaded*) sull'hard disc in un momento precedente alla visione. Una volta registrato il programma, il prezzo viene attribuito all'utente nel momento in cui è consumato; il PVR consente inoltre di evitare la pubblicità.

Diversamente dal Video On Demand non c'è dunque la necessità di disporre di una larghezza di banda molto ampia: i filmati possono essere scaricati durante la notte anche per una durata di alcune ore; inoltre, possono essere utilizzati mezzi di trasmissione diversi dalle reti di tlc / di telefonia e dal cavo. Lo "svantaggio" rispetto al VOD risiede nella maggiore rigidità di scelta del momento di fruizione – dato che è comunque necessaria un'attesa.

I due fornitori leader della tecnologia sono TiVo e ReplayTV. Nell'ottobre 2000 l'operatore di TV satellitare Sky Digital – nel Regno Unito - ha lanciato il servizio insieme a TiVo; nei prossimi mesi Sky intende lanciare un proprio modello di PVR che assolva contemporaneamente alla funzione di set top box satellitare.<sup>17</sup> L'operatore britannico via cavo NTL ha invece avviato una sperimentazione in partnership con Microsoft. Infine, anche l'operatore francese Canal Plus ha intenzione di lanciare un servizio di PVR nei prossimi mesi, ma i dettagli sono ancora sconosciuti.

I prezzi di accesso a questo prodotto sono del tutto simili al VOD: nonostante la maggiore rigidità di scelta del momento di fruizione, il PVR può rappresentare un temibile competitor per il Video on Demand, a sua volta svantaggiato dalla necessità di disporre di un'infrastruttura di rete dotata di particolari requisiti.

### *La diffusione dei contenuti sul WEB*

La diffusione dei contenuti su Internet può rappresentare per le majors un'alternativa al Video On Demand oppure una fonte di ricavo complementare. Oggi, in modo simile al VOD, i modelli di gestione dei diritti per la diffusione sul WEB sono tutt'altro che definiti; le opportunità sono diverse, a partire dalla diffusione gratuita ai consumatori (finanziata dalla pubblicità) fino al revenue sharing. La diffusione dei contenuti su Internet è comunque fonte di alcuni problemi chiave che le majors dovranno affrontare, come la protezione dei contenuti ed il controllo dei flussi di ricavo.

Alcuni analisti ritengono che il mercato non possa decollare che fra qualche anno – dato che lo standard dell'immagine su PC è un fattore critico a sfavore del WEB. Naturalmente la crescita della domanda di contenuti audiovisivi su Internet, in modo analogo al VOD, sarebbe favorita dalla penetrazione dell'accesso residenziale alla banda larga.

---

<sup>17</sup> Il nuovo PVR, chiamato Personal Television Recorder (PTR), è realizzato da una consociata di BskyB, NDS, insieme a Open TV, Pace e NEC. Il prezzo del PTR per Sky si aggirerà intorno a 300£

## **9. Issues critiche nella gestione dei contenuti**

Le problematiche connesse alla gestione dei contenuti hanno la capacità di condizionare significativamente lo sviluppo del Video On Demand al di là delle problematiche tecnologiche. La presenza di contenuti attrattivi è naturalmente un requisito chiave per il successo del Video On Demand: poiché un consumatore deve sostenere dei costi per fruire dei prodotti audiovisivi, sarà disposto a farlo solo se sono di qualità adeguata.

Uno dei maggiori problemi degli operatori di VOD è appunto quello di procurare dei contenuti attrattivi. I film di successo sono chiaramente i più ambiti, perciò - a livello mondiale - è soprattutto con le majors che gli operatori dialogano per l'acquisizione dei diritti.

Da parte loro i principali fornitori di contenuti hanno mostrato fino a questo momento un atteggiamento molto cauto nei confronti del Video On Demand – del resto lo scarso successo della PPV ha contribuito sicuramente a raffreddarne l'entusiasmo. Inoltre, i principali editori hanno sostenuto costi per il lancio del DVD e non intendono frenarne l'introduzione con un prodotto sostitutivo. Il VOD, sebbene già avviato commercialmente sia negli USA che in Europa, ha una diffusione estremamente limitata e ancora non rappresenta un business in grado di sviluppare ricavi elevati (nonostante i margini offerti siano molto interessanti); le majors stanno dunque sperimentando tipi di accordi ed approcci diversi.

### *La finestra temporale*

Oggi la finestra temporale del Video On Demand è parallela a quella della Pay Per View, sia negli Stati Uniti (40-45 giorni dopo l'uscita in home video rental) che in Europa (da 4 a 6 mesi dopo l'uscita in home video rental). Alcune majors hanno tuttavia condotto alcuni esperimenti anticipando la finestra di uscita, come ha fatto Buena Vista con Video Networks in Gran Bretagna riducendo la window da 6 a 3 mesi dopo il rental, seppure per un breve periodo.

Le majors saranno propense ad anticipare la finestra se e quando ciò consentirà loro di determinare una crescita del flusso di ricavi ottenuti attraverso il complesso delle window. Gli esperimenti effettuati sulla window possono essere interpretati come dei test finalizzati a verificare la risposta degli utenti e le potenzialità del servizio.

### *Qualità dell'immagine*

Per i fornitori di contenuti una buona qualità dell'immagine di trasmissione dei propri prodotti è un requisito fondamentale. Oggi, tuttavia, permangono ancora alcune difficoltà tecniche che talvolta non consentono agli operatori di assicurare gli standard richiesti. Il requisito minimo è una qualità di immagine VCR: infatti i consumatori di prodotti audiovisivi vanno via via abituandosi a standard molto elevati (vedi DVD), e una qualità inferiore a quella VCR inciderebbe negativamente sia sulla domanda di prodotto da parte degli utenti che sull'immagine dei proprietari dei diritti.

### *Protezione dei contenuti*

La protezione del copyright è una delle "issues" più importanti. Il rischio di copia illegale non potrà mai essere escluso completamente, e finora il problema è stato sottovalutato dai fornitori di tecnologia. Mentre oggi – in ragione della scarsa diffusione del Video On Demand, della limitatezza dei contenuti offerti, e della window ad esso corrispondente – la protezione ha un'importanza non estremamente rilevante, in futuro potrebbe rappresentare un ostacolo allo sviluppo del VOD. Ad esempio, nel momento in cui la penetrazione del Video On Demand raggiungesse livelli critici ed i fornitori di contenuti intendessero anticiparne la finestra (magari allineandola all'home video o eliminando le

finestre temporali), la possibilità di copiare illegalmente i contenuti potrebbe causare danni ingenti all'insieme delle window ed al complesso dei ricavi generati.

## 10. Conclusioni

I fattori / le dinamiche in grado di influenzare il futuro del Video On Demand sono:

- la presenza di una domanda potenziale per il VOD, paragonabile alla domanda di noleggio home video
- la crescita dell'accesso residenziale alla banda larga, che può essere trainata dalla domanda di accesso veloce a Internet, e l'andamento dei mercati finanziari.  
Le entrate derivanti dall'offerta di accesso veloce ad Internet – insieme a servizi come la telefonia e/o a diversi servizi a valore aggiunto - consentono i rilevanti investimenti nel cablaggio necessari per rendere “viable” il VOD; l'insieme dei servizi offerti, infatti, è in grado di sviluppare elevati volumi d'affari e favorisce in prospettiva il recupero degli investimenti.  
Un andamento negativo dei mercati finanziari, soprattutto nel breve-medio termine, può invece determinare un rallentamento dell'investimento dei gestori nel collegamento residenziale a banda larga - a causa dei maggiori rischi connessi rispetto all'area business
- l'offerta di prodotti sostitutivi: si tratta sia di sistemi “on line” – WEB e Personal Video Recorder – che di sistemi “off line” – home video in primis. L'home video fornisce attualmente i migliori prodotti in termini di qualità e ampiezza di gamma.

I fattori considerati hanno la capacità di influenzare l'atteggiamento dei fornitori di contenuti riguardo al Video On Demand. Non bisogna però dimenticare che la realizzazione di tutte le condizioni “tecniche” necessarie per lo sviluppo del VOD determineranno il decollo del prodotto solo nella misura in cui il VOD si dimostrerà potenzialmente in grado di aumentare i flussi di ricavo generati per i detentori dei diritti.

Naturalmente l'accessibilità o l'eventuale carenza di accessibilità ai contenuti è in grado di influenzare l'opportunità di investimento dei gestori dei servizi di VOD (infatti senza contenuti attrattivi il VOD non può esistere). Emblematico, da questo punto di vista, è il caso della joint venture Blockbuster-Enron negli USA: a luglio 2000 la catena leader di home video retail ed Enron, un importante operatore via cavo americano, firmarono un accordo ventennale per la realizzazione di un servizio di VOD; Blockbuster avrebbe fornito i contenuti, attraverso la stipulazione di accordi con i principali studios, mentre Enron avrebbe fornito l'infrastruttura di rete. Lo scioglimento della joint venture è stato annunciato a marzo 2001, ed è stato dovuto alle difficoltà di Blockbuster ad aggiudicarsi i diritti di contenuti attrattivi.<sup>18</sup>

L'accessibilità o l'eventuale carenza di accessibilità ai contenuti può invece influenzare solo in parte l'opportunità di investimento dei gestori delle infrastrutture di rete, dato che il VOD è responsabile di una quota marginale di ricavi per questi soggetti.

---

<sup>18</sup> Blockbuster sta comunque proseguendo sulla strada della diversificazione dell'offerta: oltre all'iniziativa con Enron, nell'agosto 2000 i punti vendita della catena hanno iniziato a vendere STB ed abbonamenti per l'operatore satellitare Direct TV; in cambio Blockbuster ottiene una percentuale sul prezzo pagato per ogni ordine di PPV. Attraverso questa strategia Blockbuster intende prevenire i contraccolpi generati dalla concorrenza di prodotti alternativi all'home video



Se è vero che almeno a lungo termine la diffusione on line dei contenuti appare certa, assai meno definibili sono i sistemi che verranno utilizzati, i tempi e le modalità di sviluppo. I fattori in grado di determinare il successo o il fallimento del VOD sono diversi, le dinamiche evolutive del servizio non sono chiare e i fornitori di contenuti per il momento sono ancora incerti.

È invece sicuro che oggi sono i gestori della piattaforma e del servizio di VOD, che operano in perdita, a sopportare il rischio maggiore (soprattutto a causa di costi di start up notevoli, di un parco utenti limitato e di costi di affitto della rete molto elevati). Solo i soggetti finanziariamente più solidi possono entrare nel mercato: la continuità di *Homechoice* – nonché gli ingenti sforzi finanziari di Video Networks nell'attività di marketing - sono stati infatti resi possibili dalla ricchezza di risorse a disposizione dell'operatore, che può contare su finanziamenti privati cospicui.

Un eventuale fallimento del VOD, invece, danneggerebbe in misura assai ridotta i fornitori di contenuti - che si limitano alla cessione dei diritti e per i quali il VOD ancora non rappresenta una fonte rilevante di entrate - ed i gestori dell'infrastruttura di rete - per i quali il VOD rappresenta una quota marginale di ricavi.

Nel giro di qualche anno si potrebbe assistere ad una progressiva crescita del grado di integrazione degli operatori di VOD con i gestori delle infrastrutture di rete e/o con i fornitori di contenuti. Fra il '99 e il 2000 è emersa con chiarezza la tendenza dei gestori delle infrastrutture di rete ad integrarsi a valle nella fornitura dei servizi finali – in particolare nell'offerta di pacchetti di servizi (ad esempio portal, e-commerce, VOD insieme a telefonia ed accesso a Internet). Confermano questa tendenza le numerose operazioni di fusione / acquisizione verificatesi nel 2000 - fra le più importanti AOL con Time Warner, Vivendi–Canal Plus con Seagram, Telefonica-Terra con Lycos ed Endemol: la gestione ed il controllo dei clienti finali è infatti uno degli elementi chiave – insieme alla definizione degli standard – attorno a cui si svolge con intensità via via crescente la competizione fra gli operatori multimediali.