

UNIVIDEO

Rapporto annuale

Milano, Giugno 2002

INDICE

I. SEZIONE: mercato dell'home video	3
1. Introduzione	3
2. Il mercato	5
2.1. Il noleggio	9
2.2. Sell Thru: il Normal Trade – Videoteche, G.D. e canali minori	11
2.3. Sell Thru: l'edicola	13
3. E-commerce	14
4. La domanda	18
4.1. Caratteri della domanda nel Sell Thru per il Normal Trade	18
4.2. Caratteri della domanda nel Rental	20
5. L'Home Video nei principali mercati esteri di riferimento	22
5.1. Introduzione	22
5.2. Stati Uniti	24
5.3. Francia	27
5.4. Spagna	30
5.5. Germania	32
5.6. UK	35
6. Previsioni	39
7. Minacce e opportunità	40
II. SEZIONE: IL CANALE EDICOLA	44
1. Caratteri del canale edicola	44
1.1. Struttura e diffusione delle edicole	45
1.2. La distribuzione	47
1.3. La sperimentazione	48
2. L'Home Video in edicola	49
2.1. Presenza del video nel canale	49
2.2. Caratteristiche della presenza del prodotto Home Video in edicola	52
2.3. Il DVD in edicola	59
2.4. Interazione con altri canali	59

I. SEZIONE: MERCATO DELL'HOME VIDEO

1. Introduzione

Il mercato Home Video attraversa un periodo di turbolenza, determinato dalla presenza dei due differenti supporti, le videocassette e i DVD.

- Il supporto tradizionale mantiene nello scorso anno i volumi complessivi di noleggio, mentre l'ingresso del DVD determina consumi aggiuntivi.
- Le vendite nei canali tradizionali e nella Grande Distribuzione vedono i volumi sostenuti da un deciso calo dei prezzi.
- La presenza in edicola richiede un numero maggiore di titoli per sviluppare il fatturato realizzato negli scorsi anni.

L'ingresso del DVD avviene infatti in un periodo di avvicinamento di diversi canali che offrono lo stesso prodotto ai consumatori finali in forme diverse: la **Pay Tv**, prima di tutto - canali criptati e Pay Per View - ma anche i videogame e, in misura minore, Internet, che concorrono per il tempo dei consumatori e si qualificano come prodotti direttamente sostitutivi.

A differenza di quanto avvenne nel periodo di sostituzione tra vinile e CD musicali, la crescita della convergenza tra informazioni e telecomunicazioni crea uno scenario più articolato che rende più critica la fase di transizione dal supporto tradizionale al disco digitale.

Il progressivo calo del prezzo, che favorisce la crescita della domanda, nella fase di introduzione di una nuova tecnologia sul mercato quando lo scenario è "business as usual", presenta maggiori elementi d'incertezza nell'ambito di una complessiva evoluzione dei mezzi e delle loro interrelazioni.

Il mercato dell'Home Entertainment vive il consolidamento di molteplici proposte che cercano di catturare il tempo del consumatore: sempre più occorre disporre di una strategia mirata per ogni singolo prodotto per contrastare l'appeal dei mezzi concorrenti. I canali che tradizionalmente sfruttavano i contenuti in una serie di release separate da finestre temporali che prevedevano poche varianti, continuano a proporre nuovi mix per attirare una domanda che, bombardata da un'offerta costantemente in competizione tra mezzo e mezzo, mostra una crescente polarizzazione delle preferenze: cala il numero di titoli che ottiene discrete performance, e si fronteggiano sui due versanti opposti i top title che ottengono risultati strepitosi e i prodotti di nicchia, che ripagano con soddisfazione gli editori.

Le **sale cinematografiche** mantengono in generale il proprio ruolo di prima release, e concorrono principalmente con gli altri titoli presenti in sala nello stesso momento per creare il successo di box office che determinerà i risultati delle seguenti apparizioni del titolo. Questo avviene anche a costo di sacrificare i vantaggi che un'apparizione *world wide* potrebbe generare per i canali successivi, in particolare per il DVD, prodotto multilingue che necessita di un abbattimento delle barriere nazionali.

Nello stesso tempo, si hanno le prime avvisaglie di un cambiamento anche in questo primato: da una parte il cinema crea il brand (le guerre stellari e le armi letali) e l'Home Video sfrutta i sequel, titoli in grado di realizzare il 30-60% del fatturato espresso dal "capostipite" senza comparire nelle sale cinematografiche. Dall'altro lato assistiamo a prodotti pensati come sequel per l'**Home Video** di qualità così elevata da essere richiesti dal cinema per il lancio nelle sale.

L'Home Video, per contro, si può trovare come seconda release di programmi prodotti non per le sale cinematografiche, ma direttamente per l'Home Entertainment o specificatamente per la TV.

Le **televisioni** generaliste, che realizzano il proprio profitto sui contatti pubblicitari, si scoprono in posizione di privilegio per la produzione di contenuti. Il passaggio televisivo copre la metà dei costi di produzione dei film, rendendo attrattivo per i broadcaster l'integrazione a monte con la produzione di fiction cinematografica.

Rai e Mediaset producono la quota preponderante del cinema italiano, anche affiancati dai produttori cinematografici internazionali, con l'obiettivo di ottenere un prodotto attrattivo anche sui mercati esteri.

L'incrociarsi di diverse release rende più critica la valorizzazione delle specifiche qualità dei singoli canali: per esempio a fronte di un'offerta attrattiva di titoli a bassissimo costo nel canale edicola, le videoteche, che pure hanno un ruolo essenziale nella valorizzazione dell'ampiezza di catalogo e nell'assistenza al cliente, potranno trovarsi ad affrontare una *empasse*, dovuta ad un temporaneo disorientamento del cliente finale.

Le stesse dinamiche di produzione, sotto il profilo dei costi e delle politiche di lancio sempre più impegnative, spingono ad innovare i rapporti tra differenti operatori, premiando il canale in grado di offrire margini più elevati.

In questo scenario le previsioni di breve periodo suscitano più incertezze. Il fattore tempo potrebbe risultare critico per lo sviluppo del DVD: un forte rallentamento del trend di crescita di penetrazione del lettore nelle famiglie potrebbe favorire prodotti direttamente sostitutivi, consentendo azioni aggressive di grandi competitor internazionali in Italia per la Pay Tv.

Nel contempo, la discesa dei prezzi del VHS, che non sarà possibile contrastare nel medio periodo, inciderà negativamente anche sui margini di redditività del nuovo supporto.

E' quindi necessario uno sforzo tempestivo per accelerare la diffusione del DVD, prodotto in grado di contrastare con forza i media concorrenti, che risentono ancor più dell'Home Video della forte competizione creata dalla convergenza tecnologica, come mostrano le grandi difficoltà del VOD e della Pay Tv in Italia.

2. Il mercato

1) Home Video: valore del mercato a prezzi finali, dal 1999 al 2001

	(Mn. €)	1999	2000	2001	var.% 01/00	Var % m.a. 01/99
Rental vhs		165	168	167	-0,3	0,6
Rental dvd		0	n.a.	13	n.a.	n.a.
Sell Thru normal trade vhs		256	232	185	-20,2	-14,8
Sell Thru normal trade dvd		27	72	115	59,1	106,9
Sell Thru edicola vhs		147	145	125	-13,8	-8,0
Sell Thru edicola dvd		0	n.a.	4	n.a.	n.a.
Totale Home Video		595	617	609	-1,3	1,2

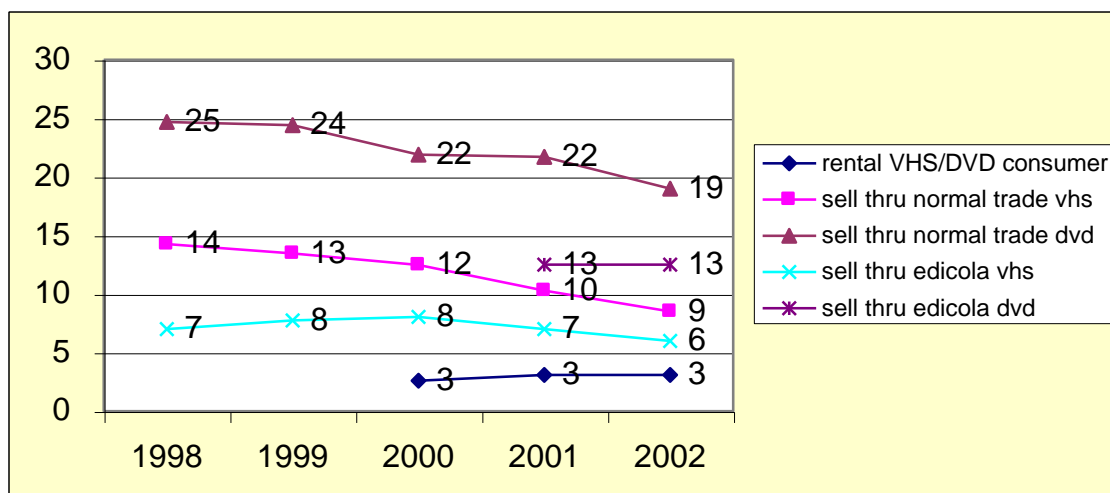
Fonte: Simmaco

Dallo scorso anno il mercato Home Video ha iniziato la fase di consolidamento del nuovo supporto digitale presso un pubblico più vasto: dai pionieri e dagli appassionati di tecnologia, la domanda si allarga agli adulti forti consumatori di Home Video, dando vita al delicato processo di sostituzione.

L'anno 2001 vede il calo di 1-2 punti percentuali del fatturato complessivo, determinato dai prodotti VHS in tutti canali, che reagiscono alla diffusione del DVD con un deciso abbassamento dei prezzi medi praticati, pari al 18% in meno per il Sell Thru nelle videoteche e nella Grande Distribuzione, ed al 13% in meno nel canale edicola.

L'effetto negativo viene amplificato da una riduzione, seppure molto più contenuta, anche nei volumi venduti: 3 punti percentuali nelle vendite del canale Normal Trade (videoteche, G.D. e canali minori) e un ancor più lieve calo nell'edicola.

2) Home Video: prezzi finali per area d'affari, dal 1998 al 2002* stime



Fonte: Simmaco

Il DVD giunge a rappresentare il 40% del fatturato Sell (edicola esclusa) e supera i 5 milioni di pezzi venduti, realizzando un incremento del 60% sia in valore che in termini reali. Inizia anche a diffondersi il noleggio del disco ottico, grazie ad un parco lettori che si sviluppa nel corso dell'anno, e che porta il prezzo del supporto venduto per il noleggio ad allinearsi progressivamente verso la videocassetta.

Nel 2001, con modalità diverse per editore e per titolo, il DVD è stato ceduto al Rental con uno sconto medio del 30% rispetto al prezzo dello stesso titolo in VHS; nel 2002 dovrebbe compiersi il definitivo riallineamento, con il prezzo per il noleggio stabilito per titolo e non per supporto.

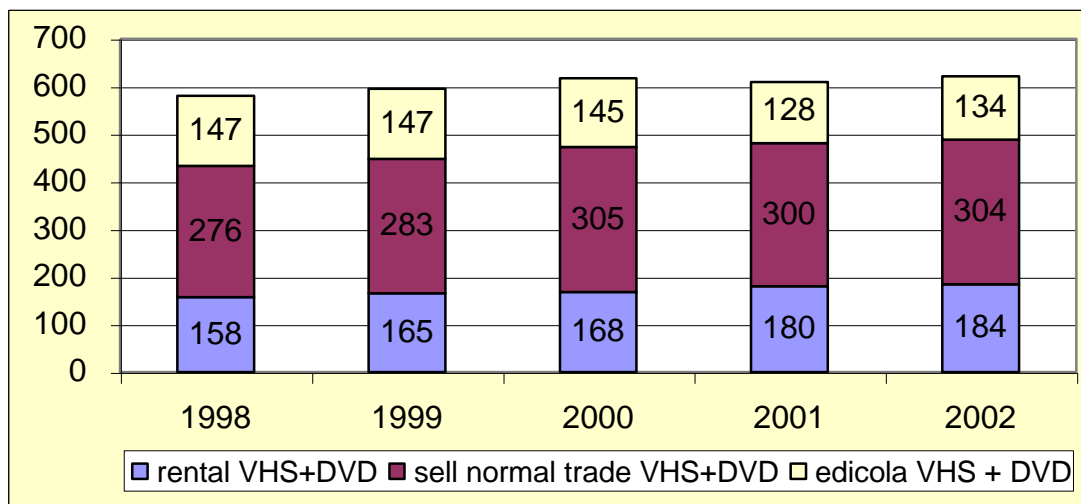
3) Home Video: mercato in volume, dal 1999 al 2001

	(Mn. pezzi)	1999	2000	2001	var. % 01/00	var % m.a. 01/99
Rental vhs		1,9	1,9	1,8	-5,3	-2,7
Rental dvd		0,0	0,0	0,2	n.a.	n.a.
Sell Thru normal trade vhs		19,0	18,6	18,0	-3,2	-2,7
Sell Thru normal trade dvd		1,1	3,3	5,3	60,6	119,5
Sell Thru edicola vhs		19,0	18,0	17,8	-1,1	-3,2
Sell Thru edicola dvd		0,0	n.a.	0,3	n.a.	n.a.
Totale Home Video		41,0	41,8	43,4	3,9	2,9

Fonte: Simmaco

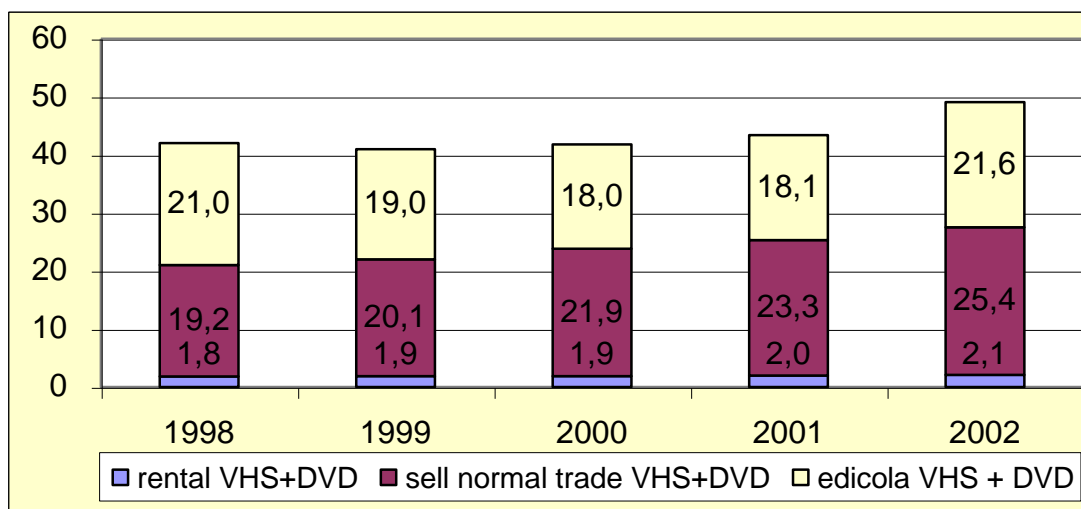
I volumi complessivi, grazie alle buone performance del DVD, risultano in leggero aumento per il mercato Home Video anche per il 2001 (+4%): nell'insieme, i due supporti mostrano un trend di crescita continua del numero di pezzi acquistati dai consumatori e dai video noleggiatori nel quinquennio.

4) Home Video: andamento fatturato per area d'affari, VHS + DVD, dal 1998 al 2002* stime



Fonte: Simmaco

5) Home Video: andamento volume per area d'affari, VHS + DVD, dal 1998 al 2002* stime

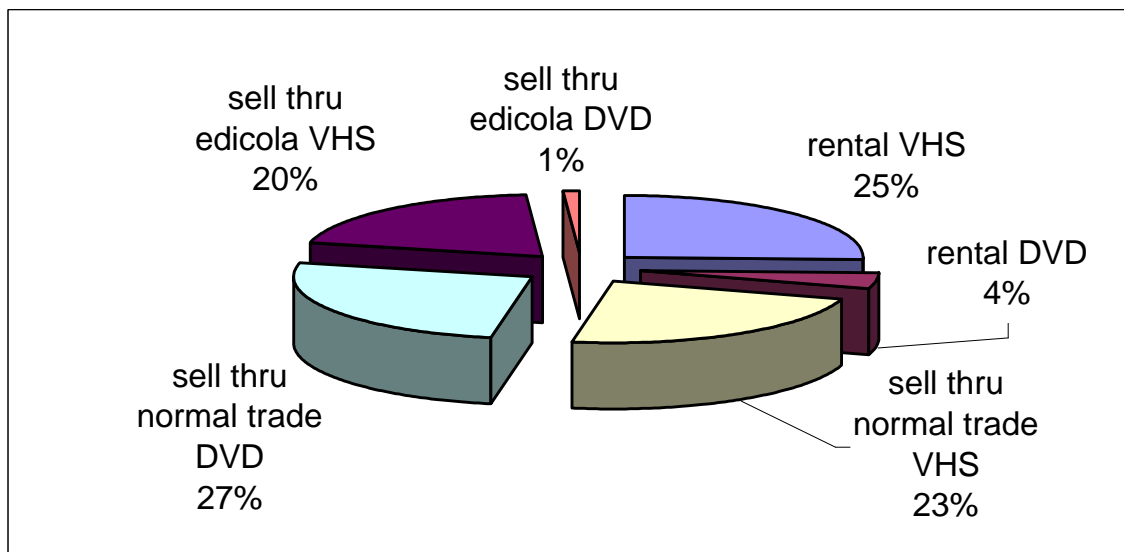


Fonte: Simmaco

L'ingresso del DVD nel Rental non modifica sostanzialmente la ripartizione del fatturato per aree, rappresentando per il 2001 una quota aggiuntiva di consumi, che non impatta sul giro d'affari generato dal VHS. Per contro, la crescita del sell porta ad un balzo in avanti del DVD, la cui incidenza sul fatturato totale a prezzi finali passa dal 12% del 2000 al 27% dello scorso anno.

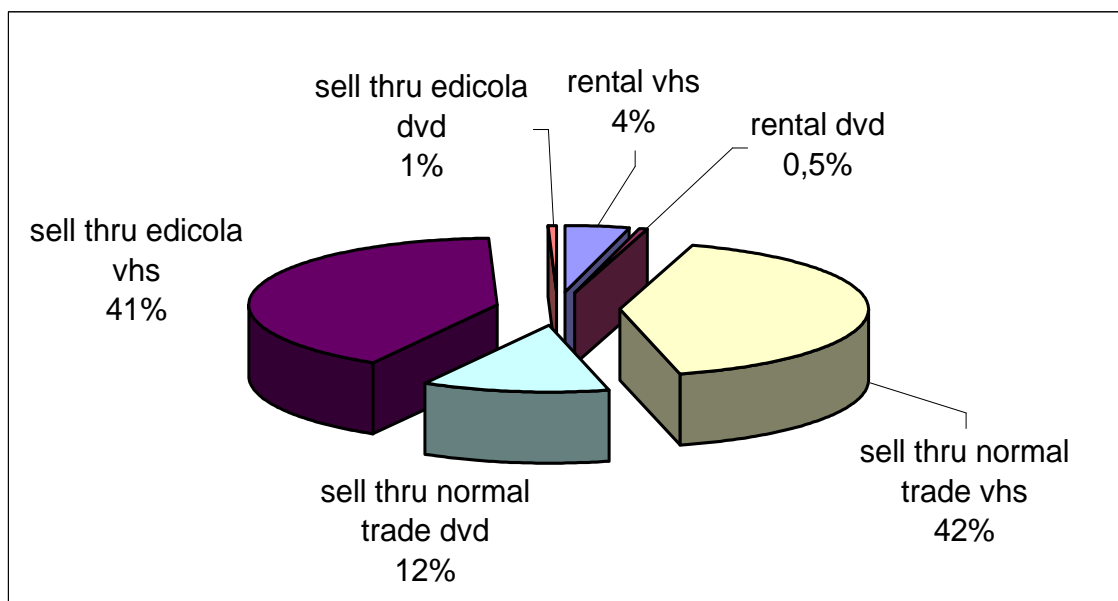
In volume lo scarto è inferiore, in ragione del differenziale di prezzo tra i due supporti: la crescita in numero di pezzi nell'ultimo anno è pari a 4 punti percentuali rispetto al 2000.

6) Home Video: ripartizione del fatturato per aree d'affari (prezzi finali), 2001



Fonte: Simmaco

7) Home Video: ripartizione del volume per aree d'affari, 2001



Fonte: Simmaco

2.1. Il noleggio

Andamento del triennio

La crescita del giro d'affari complessivo generato dal noleggio di videocassette e di dischi digitali è pari a 7,4% rispetto all'anno precedente, superiore al risultato medio del triennio (4,5%).

Il 2001 si mostra, quindi, complessivamente come un anno positivo, grazie allo sviluppo del supporto ottico, che ha generato una quota di consumatori certamente limitata, dato il livello ancora basso di penetrazione del lettore, che tuttavia si è aggiunta al numero di noleggiatori già consolidato nel supporto tradizionale.

Infatti, poiché i primi ad acquistare il DVD Player non sono stati gli appassionati di Home Video, bensì gli innamorati delle nuove tecnologie, in questo primo anno non si è registrato uno shifting di atti di noleggio da un supporto all'altro, tendenza che inizia a farsi sentire nell'anno in corso.

I nuovi possessori di lettori, oltre che heavy buyer sono anche forti noleggiatori, fatto questo che determina una crescita esponenziale del numero di noleggi medi per DVD, mentre, parallelamente, inizia a manifestarsi un abbassamento del numero massimi di noleggi per videocassetta.

Le potenzialità di sviluppo nel breve periodo del DVD si rilevano nello sbilanciamento della quota di fatturato rappresentato dal Rental sul giro d'affari realizzato dal supporto digitale (10%), rispetto al VHS (35%).

L'assoluta varietà di comportamenti per titolo, periodo, e singola videoteca rende la stima di valori medi suscettibile di enormi scostamenti da caso a caso, tuttavia possiamo indicativamente valutare che un numero medio di 20 noleggi per DVD praticato nel 2001 tenda a raddoppiare per i titoli che realizzano le migliori performance. Per le videocassette il numero medio di noleggi tende, invece, a diminuire.

Per un punto vendita che tratti anche il prodotto digitale, il rapporto tra il volume degli atti di noleggio per i due diversi supporti può essere valutato mediamente in 3 VHS per ogni DVD, a fronte di una profondità di copie doppia nelle videocassette rispetto al DVD.

Attualmente il numero di titoli rilasciati è ancora nettamente a favore della videocassetta, con una media di uscite mensile intorno ai 70 titoli per il VHS, contro i 24 per il DVD, anche se la situazione sta evolvendo verso un progressivo allineamento.

La gestione del doppio supporto genera ancora alcune difficoltà per qualche editore, che riuscendo a fornire il trade del DVD solo con una quindicina di giorni di ritardo rispetto al VHS, penalizza il nuovo supporto.

Evoluzione del canale noleggio

A fronte della forte pressione competitiva creata dalla crescita di una grande catena specializzata, si configurano per le videoteche due strategie di presenza sul mercato sempre più definite.

Nei bacini di utenza più limitati, dove non esistono le condizioni per l'apertura di un punto vendita della catena, la videoteca può proporre ai suoi clienti le novità, focalizzando la propria attività sulla massimizzazione dei ricavi nell'heat period dei titoli che hanno avuto un buon risultato di box office oppure che appartengono al genere prediletto dai videonoleggiatori, commedie per la famiglia e film di azione.

Sul versante opposto, la notorietà dell'insegna e la capacità di acquistare grandi volumi da parte di una catena nazionale impongono alle videoteche di trovare la propria vocazione nella gestione del catalogo e nell'assistenza al cliente. Paradossalmente, l'apertura nelle vicinanze di un punto vendita di una grande catena può determinare il fallimento di piccole videoteche e, contemporaneamente, rilanciare il giro d'affari di un negozio in grado di soddisfare tutte le persone attratte dal lancio pubblicitario e dalla grande visibilità della nuova videoteca, che non cercano l'ultima novità ma prodotti di catalogo, oppure il consiglio di un esperto. Necessariamente, il bacino deve essere ampio, perché un titolo di catalogo non svilupperà mai il numero di noleggi di una novità: tuttavia, se ben gestito, il catalogo riesce a sviluppare anche l'80% del fatturato di un punto vendita in attivo.

La capacità di organizzare l'attività in gruppi d'acquisto e catene, anche su scala inferiore ai grandi competitors, può permettere performance migliori: attualmente il numero di queste iniziative si aggira intorno alla quindicina, di cui le sei maggiori raccolgono circa 160 punti vendita. Oltre ad una maggiore visibilità agli occhi degli editori, la consociazione permette di ridurre le incertezze sulla composizione dell'assortimento, utilizzando un negozio pilota per testare il mercato e permettendo uno scambio d'informazioni più ampio tra gli associati, oltre a garantire, ovviamente, la possibilità di creare un'insegna che possa essere pubblicizzata a livello locale, e consentire una migliore formazione sia commerciale che gestionale del personale.

I noleggi automatici consentono di sviluppare una quota supplementare di fatturato per le videoteche negli orari di chiusura dell'attività. Nel caso delle videoteche completamente automatizzate, tuttavia, che realizzano risultati importanti sui mercati francesi e spagnoli, in Italia non si sono ancora concretizzati volumi importanti.

La G.D. despecializzata mantiene un ruolo estremamente marginale nel Rental, malgrado il prolungamento degli orari di apertura serali e la progressiva diffusione delle aperture domenicali rendano in prospettiva il canale sempre più idoneo. Infatti, a fronte di un orario pur sempre molto più limitato delle videoteche e delle catene specializzate nel noleggio, la frequenza con cui un vasto bacino visita un punto vendita della G.D. offre l'opportunità di sviluppare volumi rilevanti di Rental, come accade nel Regno Unito.

2.2. Sell Thru: il Normal Trade – Videoteche, G.D. e canali minori

Complessivamente il fatturato del Sell Thru, esclusa l'edicola che viene trattata come area d'affari separata, è stato di 300 milioni di euro, pari a 23,3 milioni di pezzi, con calo dell'1,4% rispetto al valore del 2000, ma una crescita del 3,1% medio annuo per il triennio. Grazie alla dinamica calante dei prezzi, che ha permesso un ampliamento della domanda, in volume la crescita è stata del 6,4% rispetto all'anno precedente e del 7,7% sul triennio.

Per il VHS, il Sell Thru nel Normale Trade ha rappresentato il 39% del fatturato generato dal supporto, ed il 48% dei pezzi: le performance nel triennio mostrano un segno leggermente negativo per i volumi (-2,7% medio annuo) e una netta riduzione del fatturato, quasi il 15% medio per il periodo dal 1999 al 2001.

Parallelamente, il DVD realizza nel Sell Thru l'87% del proprio fatturato ed oltre il 90% dei dischi venduti. Nel periodo la crescita del giro d'affari è del 107% e l'aumento dei volumi sfiora il 120%.

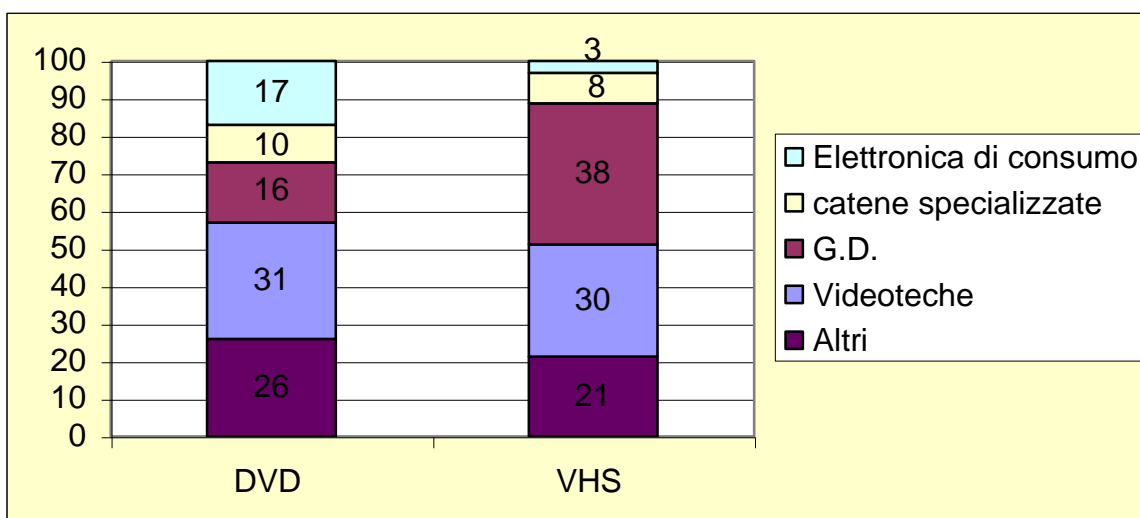
Il rapporto tra il numero di pezzi di uno stesso titolo venduto in VHS e DVD varia macroscopicamente in ragione delle caratteristiche del contenuto.

Si riconferma il forte orientamento alla videocassetta dei prodotti per bambini, tuttavia si realizzano volumi interessanti, circa un ottavo dei pezzi venduti in VHS, con DVD family che hanno contenuti tecnologici elevati.

Per i titoli più spiccatamente adatti al nuovo supporto, dove gli "effetti speciali" hanno una parte dominante, le performance del DVD aumentano e si arriva a stabilire un rapporto di 1:3 con il VHS.

Evoluzione dei canali

8) Home Video: Ripartizione del fatturato per canale, DVD e VHS, 2001



Fonte: Simmaco

Confrontando l'incidenza percentuale dei canali nel 1999, nel Sell Thru delle videocassette, si confermano le linee evolutive che hanno caratterizzato la modernizzazione del trade dalla metà degli anni '90.

La G.D. cresce di altri 3 punti percentuali e crescono leggermente anche le catene specializzate, mentre si riduce del 5% il peso delle videoteche tradizionali.

Il fatturato della voce "Altri" è rappresentato per il 65% nel VHS e per il 90% nel DVD dai grossisti. Se consideriamo invece il canale breve, la tipologia di punto vendita di maggior rilievo compresa in questa stessa voce è rappresentata dalle aree di servizio, che sviluppano il 5% del giro d'affari delle videocassette, mentre i negozi di giocattoli, e le vendite per corrispondenza raggiungono entrambi una quota intorno all'1%.

Nel DVD la ripartizione appare sostanzialmente uguale per i canali videoteche e catene specializzate nell'Home Video, mentre l'elettronica di consumo, primo tra tutti Mediaworld, ha un peso nettamente maggiore nel nuovo supporto, accanto ad un'incidenza inferiore della G.D. despecializzata.

Bisogna rilevare che la valutazione effettiva del peso dei canali dovrebbe tenere conto della destinazione dei prodotti commercializzati dai grossisti: in primo luogo le videoteche, in secondo luogo la G.D. ed infine il commercio elettronico, che rappresenta il 6,6% del fatturato DVD.

I **grossisti** raccolgono il 14% del fatturato nel VHS e il 20% nel DVD: attualmente gli operatori di dimensioni rilevanti sono meno di una decina, alcuni specializzati per canale (videoteche oppure G.D). Le catene della Grande Distribuzione vengono solitamente servite direttamente sia dalle Majors che dai grandi editori italiani, ma si rivolgono al canale lungo per gli acquisti di titoli prodotti da indipendenti, con l'obiettivo di non estendere il numero di referenti con cui trattare, ed eventualmente per evitare di sottostare a richieste da parte degli editori ritenute troppo onerose, come nel caso di una vendita a pacchetto per ottenere un unico titolo interessante.

La G.D. despecializzata, grazie ad una politica aggressiva dei prezzi praticata dagli editori per il catalogo VHS, riesce ad ottenere buoni risultati anche nella movimentazione di titoli diversi dalle novità. Non si tratta della gestione del catalogo ampia, appannaggio delle videoteche tradizionali volte a soddisfare le esigenze di cinefili e appassionati di generi particolari, quanto di operazioni mirate ad un numero ristretto di titoli.

Infatti, il prezzo non è una leva sufficiente a rivitalizzare il catalogo e i ritorni non giustificano una campagna pubblicitaria che attiri l'attenzione del pubblico sull'operazione. Occorre affiancare alla scelta di un gruppo di 10-20 titoli di qualità, unificabili sotto un "ombrello" di richiamo, un'azione promozionale e di assistenza al trade, in termini di puntualità della consegna ed, eventualmente, merchandising, che sia però sviluppato da personale competente con buona conoscenza del prodotto, in grado di creare quell'effetto di teatralizzazione così importante per gli acquisti d'impulso.

Tuttavia le novità rimangono il prodotto centrale delle vendite Home Video in questo canale, dove i primi 20-30 titoli arrivano a generare l'80% del fatturato.

Il DVD ha fatto il suo ingresso, anche se il cliente manifesta ancora difficoltà ad identificare il prodotto: mentre il VHS ottiene brillanti risultati nelle esposizioni fuori banco, è stata rilevata una preferenza a cercare il DVD nel banco, dove l'acquirente si aspetta di trovarlo.

Nonostante il prezzo elevato, alcuni prodotti come i cofanetti contenenti numerosi dischi, hanno trovato spazio nella G.D., con risultati soddisfacenti per il trade.

Come negli altri canali la quota maggiore di fatturato proviene dai film d'azione, che realizzano circa il 60% delle vendite in DVD, mentre i cartoni animati si limitano ad un 2%, come i musicali.

La vocazione delle catene despecializzate varia molto da insegna ad insegna, passando da una forte focalizzazione sull'alimentare all'allargamento a tutti quei prodotti/servizi che il cliente può desiderare di trovare in un centro commerciale. Anche per una catena con una forte vocazione all'Home Entertainment, possiamo indicativamente stimare che il fatturato generato dall'Home Video sul totale rimane comunque confinato entro l'1%, mentre all'interno del reparto libri dischi e video, il DVD può rappresentare un 10% e il VHS il 30-40%.

Nell'elettronica di consumo, Mediaword domina il canale. Con 34 punti vendita, che diverranno 40 alla fine del 2002, ha annunciato di avere venduto oltre 700 mila DVD nel 2001, e di attendersi di superare il milione nell'anno in corso. La sua presenza nel business tende tuttavia a passare da *category killer*, con il massimo dell'estensione dell'ampiezza di assortimento, ad una politica più selettiva, con l'obiettivo di velocizzare la rotazione degli stock.

Si sviluppa a livello nazionale la presenza dei mega store multimedia, sia con un orientamento prettamente Home Entertainment, libri video e software per Home Entertainment, che diversificati nell'Hi-Tech, telefonia e hardware.

In questa tipologia di punti vendita, la presenza del DVD è crescente: per un multicenter di Milano (Mondadori) nel 2001 il fatturato sviluppato era del 5% con un assortimento di 750 titoli, mentre per Ricordi toccava già il 10%, con mille titoli.

2.3. Sell Thru: l'edicola

Andamento del triennio

Le dimensioni che il fenomeno edicola ha in Italia per i prodotti Home video, sono sconosciute sugli altri mercati europei ad eccezione della Spagna.

Questo canale ha svolto la funzione di catalizzatore accelerando la modernizzazione del trade, l'allargamento della domanda e la naturale discesa dei prezzi delle videocassette.

Le tipologie di prodotto offerto sono diverse ed in costante evoluzione: la diminuzione dei prezzi delle novità in VHS introduce la possibilità di utilizzare questo canale in maniera innovativa, inserendo prodotti di più alta qualità rispetto al passato.

In ragione dei grandi cambiamenti e del forte impatto che potrebbe avere sul settore Home Video, l'evoluzione del canale edicola viene trattata più ampiamente nella sezione monografica di questa edizione.

Nel periodo 1999/2001, il fatturato edicola cala mediamente dell'6,6%, a causa della netta discesa dei prezzi nell'ultimo anno: il decremento medio in volume è infatti contenuto al 2,4%.

La performance della sola videocassetta è leggermente inferiore (-8% in valore e -3,2% in volume) in quanto l'ingresso del DVD, per quanto limitatissimo in termini reali, ha rappresentato un 3% aggiuntivo del fatturato edicola.

L'incidenza delle vendite edicola, sempre in valore, sul totale del DVD, è del 3% mentre in volume sale al 5%; questo è da ricondurre al fatto che il prezzo praticato in questo canale, deve essere almeno di 5 € inferiore al prezzo delle videoteche.

Per il VHS le proporzioni sono radicalmente differenti: i volumi commercializzati in edicola sono sostanzialmente pari alla somma di tutti gli altri canali sell, mentre il fatturato generato è del 30% inferiore al giro d'affari delle videocassette nel Normal Trade.

3. E-commerce

Nel 2001 il fatturato generato dalla vendita di DVD tramite siti di e-commerce è stato pari a circa 7,5 milioni di euro per un'incidenza del canale Internet sul totale del mercato sell DVD, rispettivamente del 6,5% a valore e del 6% a volume.

Nel corso dell'anno passato, circa 50 mila individui hanno acquistato un supporto digitale su un sito di commercio elettronico, per una quota di poco inferiore al 5% sul totale degli acquirenti italiani di DVD.

I navigatori che hanno acquistato online sono prevalentemente italiani, anche se non mancano alcuni acquirenti stranieri interessati ai film in lingua originale; sono distribuiti in maniera abbastanza uniforme su tutto il territorio nazionale, prevalentemente maschi con un'età media inferiore ai trent'anni.

Mediamente, nel corso del 2001, hanno acquistato online per 2 volte, con un ordine di 3 pezzi per atto d'acquisto.

La sovrapposizione tra il target della rete e quello degli attuali utilizzatori di DVD, (giovani, buon livello di istruzione, con buona possibilità di spesa, tecnofili), unita alla difficoltà incontrata da questi ultimi, forti acquirenti di dischi ottici, nel reperire un numero adeguato di titoli di catalogo tra cui scegliere nell'assortimento delle videoteche e della Grande Distribuzione, hanno favorito lo sviluppo della rete come canale distributivo per questa tipologia di supporto.

Di contro, la distribuzione del VHS via Internet, se si esclude il genere porno, non è riuscita ancora a ritagliarsi uno spazio significativo, sia perché il consumatore di videocassette non è in generale particolarmente abituato alle nuove tecnologie e quindi ad Internet, sia perché la sua attenzione è rivolta

prevalentemente alle novità che possono essere reperite a prezzi convenienti in canali alternativi, quali l'edicola o la Grande Distribuzione.

Le performance dell'e-commerce relative alla commercializzazione del supporto ottico appaiono interessanti, sebbene un confronto internazionale riveli un certo ritardo nello sfruttamento della rete come canale distributivo alternativo.

In Germania, per esempio, il canale Internet è stato tra i canali preferiti per l'acquisto del nuovo supporto digitale e, l'anno scorso, ha pesato per il 14% sul totale della spesa dei consumatori destinata all'acquisto di DVD.

In generale la distribuzione di supporti Home Video in Italia tramite Internet risente della scarsa propensione degli italiani a praticare acquisti in rete e rimane, per questo, ancora marginale rispetto agli altri canali distributivi.

Parallelamente, le incertezze circa lo sviluppo futuro del commercio elettronico in Italia e una certa mancanza di attenzione al mercato da parte degli editori Home Video italiani sembrano aver rallentato una seria esplorazione del canale.

L'attenzione alla rete è comunque sempre viva e non mancano esperimenti interessanti come quelli di alcuni editori indipendenti che hanno utilizzato Internet non solo come mezzo di comunicazione con i propri clienti, ma anche come canale di vendita diretta, sia per la gestione degli "arretrati" per i titoli venduti in edicola, sia come integrazione alla vendita per corrispondenza, sia infine come canale alternativo per la distribuzione dei propri supporti Home Video per titoli di nicchia.

In questo ambito, una delle opportunità offerte da Internet appare essere la possibilità di gestire i titoli di catalogo sia DVD che VHS, la cui domanda viene difficilmente soddisfatta dall'assortimento dei canali tradizionali.

La delocalizzazione del commercio online infatti, e quindi, l'ampliamento del mercato da un ambito locale, quello tipicamente delle videoteche, a uno nazionale, facilita il raggiungimento di una massa critica di utenti interessati all'acquisto di particolari generi o titoli di nicchia in grado di rendere meno rischioso per il trade l'ampliamento dell'assortimento.

Le motivazioni alla base dell'acquisto online infatti vanno rintracciate soprattutto nella possibilità di poter scegliere all'interno di un catalogo che è nettamente più grande rispetto all'assortimento medio delle videoteche.

Nonostante la rete consenta di ridurre i tempi di ricerca legati al reperimento dell'offerta economicamente più vantaggiosa, il prezzo non appare essere la motivazione fondamentale nell'acquisto online se si considera il fatto che i costi di spedizione sono particolarmente elevati e assorbono quasi completamente lo sconto praticato dai siti sul prezzo di listino.

A differenza degli Stati Uniti, dove gli editori adottano politiche commerciali differenti nei riguardi dei siti di e-commerce (scontistica differente, offerte promozionali, titoli in esclusiva ecc.), in Italia i siti di commercio elettronico non vengono considerati dagli editori Home Video come un canale distributivo autonomo, ma vengono equiparati alle videoteche.

Attualmente il canale è caratterizzato da un eccesso di offerta rispetto alla reale domanda di supporti Home Video sulla rete.

Su Internet sono presenti circa una ventina di operatori che si occupano della commercializzazione di supporti Home Video, dove il peso di coloro che vendono DVD è sicuramente preponderante.

L'offerta di DVD sulla rete è costituita da diverse tipologie di operatori:

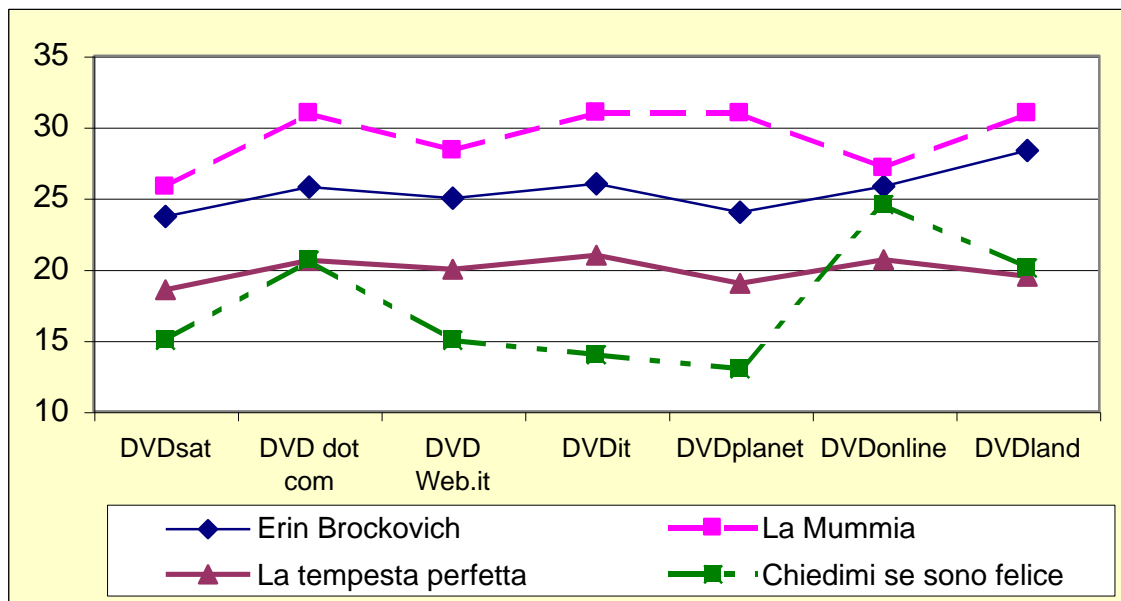
- siti specializzati nella vendita di DVD. Sono i siti che si sono concentrati esclusivamente sulla vendita del supporto digitale e hanno affiancato in alcuni casi anche la vendita di impianti di home theatre. Hanno di norma un assortimento compreso tra i 2000 e 2500 titoli e praticano i prezzi più bassi, in media inferiori del 8% rispetto agli altri siti di e-commerce. Il numero di questi siti è diminuito leggermente rispetto all'anno scorso.
- siti specializzati nella vendita di beni informativi (libri, CD, DVD e VHS, videogiochi). In generale la maggior parte dei siti inizialmente impegnati nella vendita di libri o cd in rete, sull'esempio degli americani Amazon e Cdnw, hanno allargato la propria offerta anche al comparto Home Video. In alcuni casi questa scelta, soprattutto per quanto riguarda il DVD, mira a qualificare la propria offerta, mentre in altri casi l'ampiezza del catalogo e lo spazio dedicato ai supporti Home Video rende questi siti di e-commerce paragonabili a quelli che trattano esclusivamente DVD.
- siti delle videoteche e dei grossisti. La maggior parte delle videoteche che hanno aperto un sito lo utilizzano esclusivamente per informare i propri clienti circa la disponibilità di titoli a noleggio o in vendita e per offrire un servizio di prenotazione. I casi in cui le videoteche hanno utilizzato il proprio sito per e-commerce sono rari, a causa degli alti costi di start-up da sostenere. Alcuni grossisti hanno sfruttato Internet dando vita sia ad iniziative di Business to Business, per la raccolta degli ordini dei propri clienti, sia di Business to Consumer per la vendita diretta dei supporti Home Video ai consumatori finali.

Nonostante le potenzialità della rete, le politiche di direct marketing sono praticamente nulle, e si limitano esclusivamente alla comunicazione di promozioni o dell'uscita di nuovi titoli tramite newsletter.

I prezzi sono particolarmente variabili da sito a sito e da titolo a titolo comunque inferiori rispetto al prezzo di listino. Spesso vengono praticate promozioni e sconti.

I lunghi tempi di consegna della merce acquistata, in media di circa 5 giorni lavorativi, possono soprattutto per i titoli novità incidere in maniera negativa sulla decisione di perfezionare un acquisto online.

9) E-commerce: confronto dei prezzi finali in euro di alcuni titoli in formato DVD nei principali siti italiani, 2002



Fonte: Simmaco

In generale i costi di spedizione variano in ragione sia della modalità di pagamento (contrassegno, carta di credito o pagamento anticipato tramite bonifico bancario, addebito sul cc, Pos, Omnipay) che della modalità di consegna della merce (raccomandata, posta celere o corriere espresso).

Sull'acquisto di un unico DVD dal costo medio di 19,90 euro, il costo di spedizione incide mediamente per il 23% sul costo complessivo per un acquisto con pagamento anticipato e recapito con posta celere o raccomandata, mentre sale fino al 33% per un acquisto con pagamento in contrassegno e recapito tramite corriere espresso.

L'acquisto in rete diventa più conveniente per l'acquisto di un numero maggiore di DVD, sia perché alcuni siti propongono delle spese di spedizione fisse che vengono ammortizzate su un numero maggiore di pezzi acquistati, sia perché in alcuni casi sopra un certo numero di pezzi o di spesa i costi di spedizione sono a carico del sito (circa 6 DVD).

Se si acquistano 5 DVD per una spesa complessiva che si aggira tra i 115 e i 128 euro, con un prezzo medio di acquisto di 123 euro, le spese di spedizione incidono tra il 4 e il 5% sulla spesa totale.

4. La domanda

4.1. Caratteri della domanda nel Sell Thru per il Normal Trade

Il mercato Home Video italiano si trova ad avere due prodotti in fasi diverse del proprio ciclo di vita:, il VHS ormai in fase di maturità, e il DVD ancora in fase di sviluppo.

Il profilo della domanda dei due differenti supporti ha di conseguenza tratti nettamente distinti.

A fine 2001 il parco installato di lettori DVD si è attestato su 605 mila pezzi installati con un crescita del 100% rispetto all'anno precedente. A fine dell'anno scorso la penetrazione di lettori DVD è stata pari al 2,9%.

Nel corso del 2001 sono stati venduti più di 1 milione di videoregistratori, di cui ipotizziamo che, data l'ampiezza del parco installato, una grande quota sia stata generata dalla sostituzione di apparecchi ormai obsoleti. Inoltre, il prezzo veramente aggressivo dei nuovi modelli proposti ha ulteriormente allargato la presenza del videoregistratore nelle case italiane e la diffusione di un secondo lettore nelle famiglie, specialmente con bambini.

La leva del prezzo ha spinto sia i ritardatari, sia i consumatori dotati di apparecchiature ormai obsolete o non più funzionanti ad acquistare nuovi VCR.

Il fatto che 1 apparecchio su 4 acquistato sia stato un videoregistratore dimostra che, sebbene il VHS sia un prodotto ormai in fase di piena maturità, il supporto magnetico sia ancora particolarmente apprezzato dai consumatori.

Stimando un parco VCR installato pari a 15 milioni di apparecchi, il tasso di penetrazione dei lettori VHS è del 77% sul totale delle famiglie dotate di televisore.

Mentre quindi il VHS si sta diffondendo tra i ritardatari e aumenta la presenza di un secondo VCR in famiglia, il DVD, nonostante il suo successo, è ancora acquistato ed utilizzato prevalentemente dalla categoria degli early adopters.

Questo ha un riscontro anche nel numero di acquirenti di software.

Nel 2001 il numero di acquirenti di supporti VHS è stato circa la metà del parco installato pari a circa 7,4 milioni di individui.

In media l'acquisto per acquirente è stato pari a 4,8 pezzi, mentre l'acquisto per videoregistratore è stato pari alla metà.

Nel DVD invece, stimiamo che il numero di acquirenti sia superiore rispetto a quello dei possessori di un lettore DVD, pari a circa 985 mila individui.

Infatti una quota di acquisti è sviluppata da più membri dello stesso gruppo familiare, nel caso della costituzione della videoteca di casa.

Inoltre, il DVD ha realizzato buone performance come articolo da regalo, ed è stato acquistato a questo scopo anche da persone che non possiedono il lettore.

In media gli acquirenti di DVD hanno acquistato circa 5,4 pezzi ciascuno. Il numero risulta nettamente più basso negli acquisti medi per lettore in quanto la quota di acquirenti che eccede il numero di DVD player installati è composta da consumatori light.

Se consideriamo il rapporto tra parco installato e DVD acquistati, il valore sale a 8,8, che può essere valutato positivamente in un raffronto con i principali mercati europei: se si esclude la Gran Bretagna, infatti, il risultato italiano è perfettamente allineato con quello dei principali Paesi europei.

In generale i consumatori di VHS possono essere considerati dei light users che realizzano complessivamente grandi volumi di acquisti su un numero ristretto di titoli, normalmente top title; i consumatori di DVD, invece, acquistano volumi più piccoli per titolo, ma i loro acquisti si distribuiscono su un numero maggiore di titoli.

Gli acquisti destinati ai bambini continuano ad essere indirizzati massicciamente al supporto tradizionale, tuttavia alcuni titoli di animation generano un volume considerevole di atti d'acquisto anche in DVD.

Si tratta di film realizzati con tecnologie avanzate, caratterizzati più come commedie che come family, e delle riedizioni di grandi classici per l'infanzia già apprezzati dai genitori.

L'elevato contenuto tecnologico legato al nuovo supporto determina una prevalenza maschile nell'acquisto dei DVD e una predilezione per il canale dell'elettronica di consumo come luogo di acquisto.

Si evidenziano differenze locali nel consumo di Home Entertainment: per esempio, il film che narra la tragedia del Vajont ha realizzato nella regione colpita dal disastro lo stesso volume di vendita del resto d'Italia.

Al sud, le budget line sul VHS hanno riscosso un grande successo, che ha contribuito a ridurre, la quota di videocassette contraffatte acquistate dai consumatori.

La domanda di VHS

Gli acquirenti di videocassette hanno un'età media di circa 40 anni e si distribuiscono in maniera omogenea su tutte le fasce di età, con una leggera prevalenza di acquirenti nella fascia di età compresa tra i 30 e i 40 anni.

Nonostante la fascia di età dei minorenni faccia registrare la percentuale più bassa sul totale degli acquirenti, bisogna rilevare che è proprio la fascia compresa tra i 30 e i 40 anni, la responsabile dell'acquisto di prodotti VHS per i bambini.

Per quanto riguarda il sesso, non si riscontrano particolari differenze tra uomini e donne nell'acquisto di videocassette.

Più della metà dei 7,7 milioni di acquirenti è un light user, in media ha acquistato una sola videocassetta nel corso del 2001 ed è responsabile di circa il 25% del fatturato totale sell.

Di contro è ipotizzabile che una quota compresa tra il 40 e il 50% del fatturato venga realizzata da un decimo degli acquirenti.

La domanda di DVD

Gli acquirenti di DVD presentano delle caratteristiche differenti rispetto a quelli di VHS.

Innanzitutto, l'età media di chi acquista i supporti digitali è di circa 5 anni più giovane rispetto a quella degli acquirenti di supporti magnetici.

L'età media si attesta per questo sui 35 anni.

Circa i tre quarti del fatturato sono generati dagli heavy users che in buona parte coincidono con i possessori di lettori di DVD e che hanno acquistato nel corso del 2001 un numero di pezzi superiore alla media.

Questa categoria di acquirenti è prevalentemente maschile con un'età compresa tra i 20 e i 30 anni. Tale fascia di età è quella più attiva insieme a quella compresa tra i 30 e i 40 anni, nell'acquisto di DVD.

Di contro quasi la metà degli acquirenti ha acquistato 1 solo DVD nel corso dell'anno passato, generando circa il 10% del fatturato complessivo Sell Thru.

La totalità di questi acquirenti ha comprato il DVD come oggetto da regalare a parenti ed amici già in possesso del lettore.

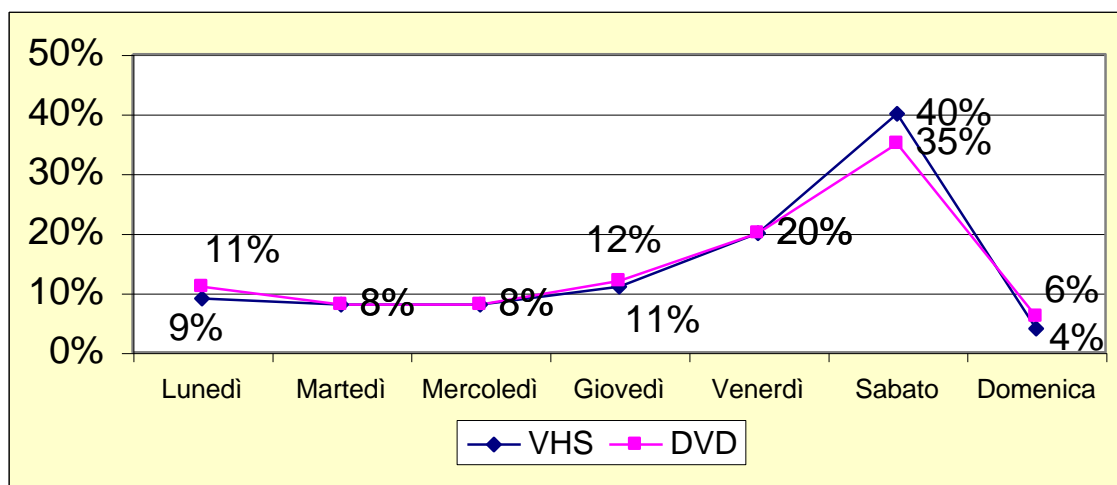
4.2. Caratteri della domanda nel Rental

Considerando il numero medio di atti di noleggio per lettore, in Italia si registrano 3,4 noleggi per le videocassette e 6,6 per i DVD, valori inferiori al Regno Unito, che raggiunge i 7,3 noleggi per VHS e gli 8,3 per DVD, e sostanzialmente allineati alla Germania, che ha un numero leggermente superiore di videocassette (4,7) e leggermente inferiore di dischi (5,6).

I comportamenti dei noleggiatori dei due supporti risultano ovviamente difforni in relazione alla stagionalità, in quanto la continua crescita del parco installato per i lettori DVD annullano la caduta estiva caratteristica del VHS, che ha tuttavia registrato un'ulteriore riduzione nel 2001, grazie alla crescente offerta di titoli attrattivi.

Sotto il profilo dell'attività settimanale, invece, non ci sono scostamenti significativi tra i due supporti: il sabato rimane il giorno che domina tutta la settimana, con il 35-40% degli affitti. Tuttavia la maggiore attività dei noleggiatori di DVD fa sì che ci sia un numero maggiore fra questi clienti che, riportando il titolo acquisito per il week end, ripete l'atto tra domenica e lunedì.

10) Home Video: distribuzione percentuale degli atti di noleggio durante la settimana, per supporto, 2001

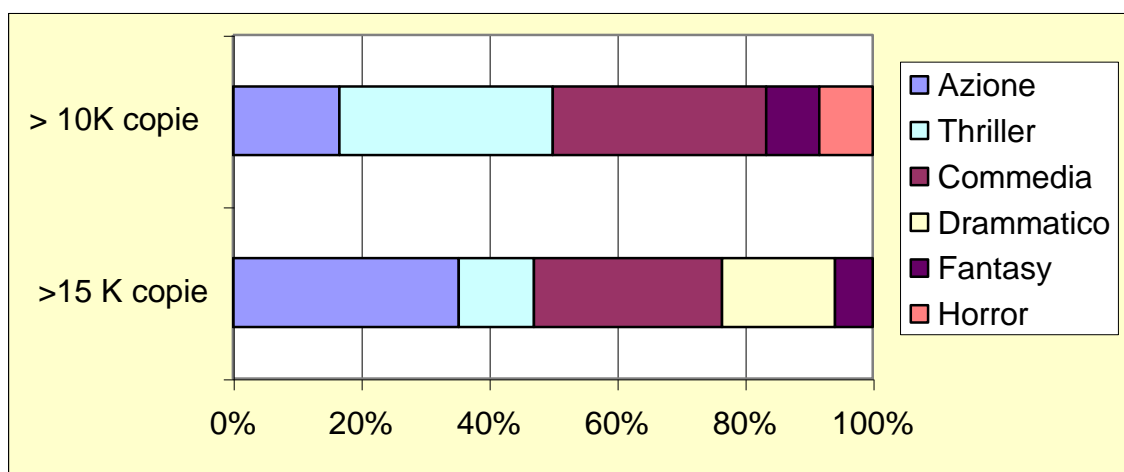


Fonte: Simmaco

Considerando che la profondità di copia è un fattore di criticità per il videonoleggiatore, vi è una stretta correlazione tra il numero di copie vendute al Rental e il numero di atti di noleggio sviluppato, in particolare sopra soglie rilevanti, come le 10 mila copie.

Tra i titoli in VHS che hanno superato questa soglia, i film d'azione/thriller rappresentano quasi la metà dei pezzi venduti al Rental, seguiti dal genere commedia.

11) ~~Home video~~ VHS: i generi cinematografici più richiesti al noleggio, 2001



Fonte: Simmaco

Infatti, l'unica eccezione al dominio dell'azione è rappresentata dalle donne, che hanno come genere preferito le commedie, che rappresentano circa un terzo dei loro noleggi in videocassetta. Per contro, nel noleggio del DVD, l'azione e il

thriller rimangono il genere dominante per entrambi i sessi, pur con un'incidenza maggiore presso gli uomini che per le donne.

5. L'Home Video nei principali mercati esteri di riferimento

5.1. Introduzione

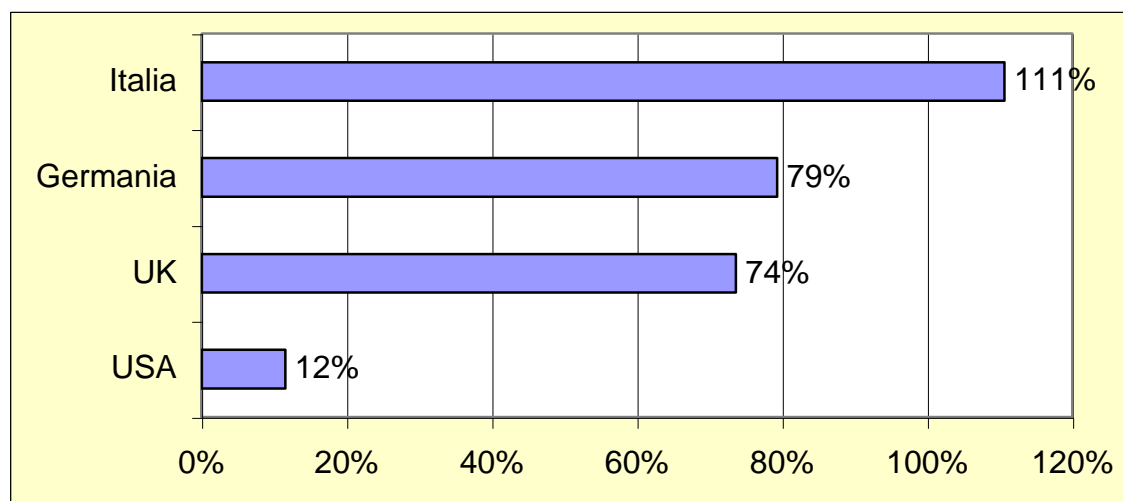
I trend dei principali mercati internazionali di riferimento (USA, Francia, Spagna, Inghilterra, Germania) mostrano un andamento simile:

- Tutti i mercati Home Video esteri presi in considerazione continuano a crescere sostenuti dalle performance del DVD, ad eccezione del mercato statunitense che a fine 2001 ha fatto registrare un calo in valore pari al 2,3%.
- Il DVD ha fatto registrare un tasso di crescita medio a volume del 104% a valore del 67% per quanto riguarda il sell. Negli Stati Uniti il fatturato generato dal DVD Rental è aumentato del 145%. Nei Paesi europei invece il 2001 può essere considerato come il primo anno del DVD a noleggio.
- Mentre l'area d'affari del Rental rimane prevalentemente legata al VHS, in Francia e in Germania e negli Stati Uniti il fatturato Sell Thru DVD ha superato il fatturato Sell Thru delle videocassette. La Francia è il primo paese dove il fatturato complessivo, Sell e noleggio, del supporto digitale ha superato quello del VHS.
- In tutti i mercati la leva del prezzo è stata utilizzata per spingere le vendite del VHS. In media il prezzo è sceso di circa l'8%. Parallelamente all'aumentare del parco installato è diminuito anche il prezzo medio del DVD di circa il 11%.

Dal confronto internazionale emerge uno dei fattori che ha determinato una crescita del DVD più lenta del previsto in Italia: in tutti i mercati in cui il DVD si è affermato non esiste un differenziale di prezzo così elevato tra il supporto digitale e le videocassette quanto quello esistente nel nostro paese.

Nonostante una certa variabilità dei prezzi a livello internazionale infatti, l'Italia è il paese che fa registrare il divario di prezzo più alto tra i Paesi presi in esame. In media un DVD in Italia costa più del doppio di una VHS, contro il 79% della Germania e il 12% degli Stati Uniti.

12) Confronto internazionale: differenziale di prezzo (%) tra VHS e DVD, 2001



Fonte: Elaborazioni Simmaco su dati propri, BVV, BVA e VSDA

E' ipotizzabile, quindi, che con un differenziale di prezzo elevato per l'acquisto dei due supporti, i consumatori siano meno incentivati a passare alla nuova tecnologia digitale, dal momento che, oltre a dover sostenere elevati shifting costs associati all'acquisto del nuovo hardware, i lettori DVD, devono poi sostenere anche un costo elevato per acquistare il software.

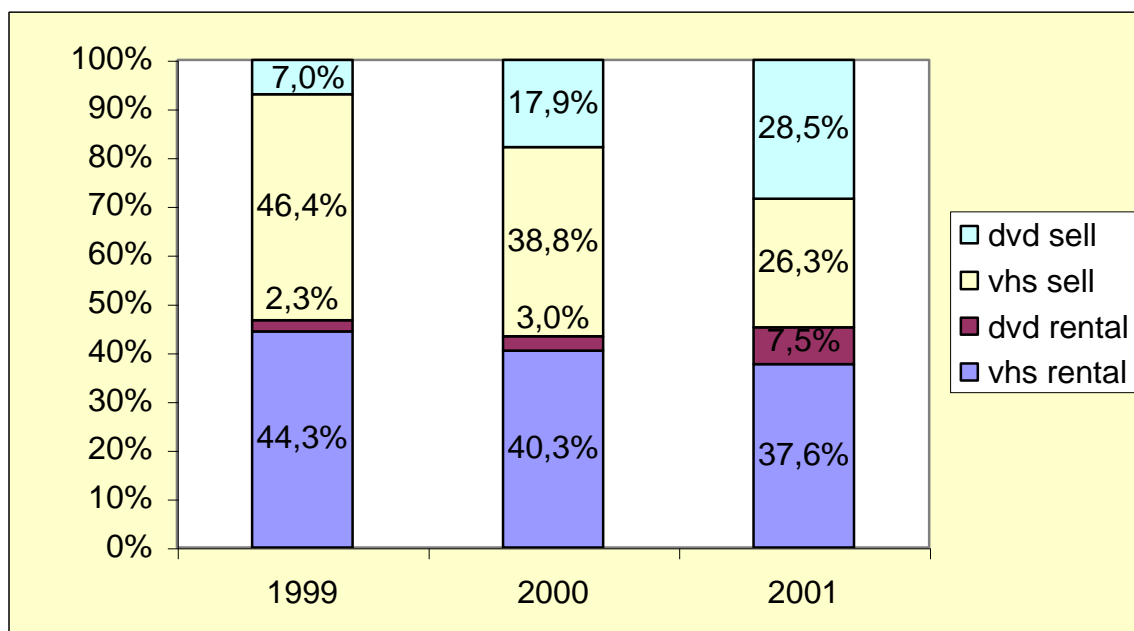
Nella percezione del consumatore medio, il passaggio alla nuova tecnologia viene valutato quindi più costoso, rispetto alla percezione dei potenziali acquirenti degli altri paesi esaminati.

Il differenziale non è imputabile tanto al prezzo del DVD, pure sensibilmente più economico negli USA, quanto al livello contenuto dei prezzi delle videocassette.

5.2. Stati Uniti

Nel 2001 il fatturato Home Video ha raggiunto 18,6 miliardi di dollari, subendo un calo del 2,3% rispetto al 2000: la contrazione del mercato è dovuta in primo luogo al crollo del mercato VHS Sell Thru, non sufficientemente compensato dalla crescita del giro d'affari DVD sell. In altre parole, il tasso di sostituzione fra il vecchio ed il nuovo formato ha subito un rallentamento rispetto all'anno precedente.

13) USA: ripartizione del mercato Home Video per segmenti, 1999-2001



Fonte: elaborazione Simmaco su dati VSDA e Screen Digest

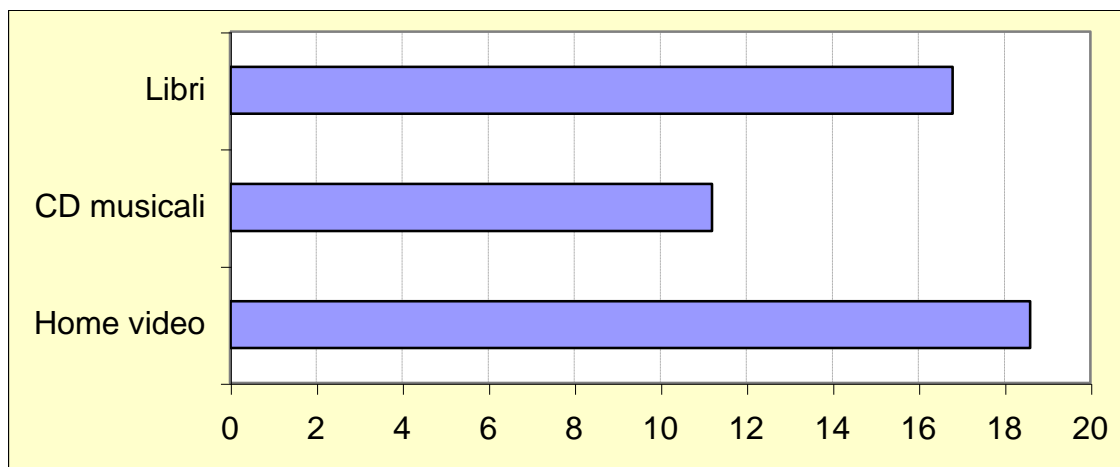
14) Home Video: valore del mercato negli USA, dal 1999 al 2001

Miliardi di Dollari	1999	2000	2001	Variazione % 01/00
VHS Rental	7,67	7,68	7,00	-8,9%
VHS Sell Thru	8,03	7,38	4,90	-33,6%
Totale VHS	15,69	15,06	11,90	-21,0%
DVD Rental	0,40	0,57	1,40	145,6%
DVD Sell Thru	1,21	3,41	5,30	55,4%
Totale DVD	1,62	3,98	6,70	58,3%
Totale Rental	8,07	8,25	8,40	1,8%
Totale Sell Thru	9,24	10,79	10,20	-5,5%
TOTALE HOME VIDEO	17,31	19,04	18,60	-2,3%

Fonte: elaborazione Simmaco su dati VSDA e Screen Digest

Nel 2001 il fatturato DVD sell ha superato per la prima volta il fatturato VHS sell, mentre il formato VHS ha mantenuto saldamente la propria leadership nel mercato Rental. Complessivamente, la spesa complessiva in VHS è calata del 21% e la spesa in DVD è cresciuta di oltre il 68%, nonostante i DVD households siano circa 30 milioni - contro 96 milioni di VCR households.

15) USA: confronto tra il fatturato dei mercati Home Video, CD e libri, 2001



Fonte: Business Wire, Gennaio 2002

Nel 2001 il mercato DVD a volume è raddoppiato rispetto al 2000 passando a quasi 365 milioni di pezzi venduti. Il prezzo medio di vendita di un DVD è stato dunque pari a circa 14,5 dollari.

16) DVD Sell Thru: evoluzione del mercato a volume (Mn di pezzi)

Milioni di pezzi	1997	1998	1999	2000	2001
Totale nell'anno	5,5	25,1	98,0	182,4	364,4

Fonte: DVD Entertainment Group

Anche le vendite di DVD players continuano a crescere, sostenute dal progressivo calo del prezzo: in base alle proiezioni della CEA (Consumer Electronics Association) nel 2001 sono stati venduti 16,7 milioni di pezzi, quasi il doppio rispetto allo scorso anno. Nel 2001 la penetrazione del DVD player nei TV households ha raggiunto il 30%, contro il 91% dei videoregistratori.

17) DVD players: evoluzione delle vendite (Mn di pezzi)

Milioni di pezzi	1997	1998	1999	2000	2001
Totale nell'anno	0,32	1,08	4,07	9,70	16,70
Totale dall'anno di lancio	31,87				

Fonte: CEA

Nel 2000 il fatturato VHS rappresentava il 68% del mercato, nel 2001 la quota di fatturato VHS è scesa al 48%. Nonostante il declino, gli operatori sono convinti che il formato VHS resisterà ancora per diversi anni, grazie all'elevata penetrazione dei videoregistratori e alle politiche di sostegno delle vendite che verranno messe in atto dai maggiori editori.

La prima leva che gli editori intendono sfruttare è quella del prezzo, che nel 2002 dovrebbe calare notevolmente. Secondo le valutazioni di Adams Media Research nel 2001 il prezzo medio delle novità in formato VHS è stato pari a 17 dollari, mentre il prezzo medio per i titoli di catalogo è stato di circa 9 dollari.

Diversi editori, inoltre, hanno sperimentato il lancio di alcuni titoli direttamente nel canale vendita – saltando dunque il passaggio nel canale Rental – a prezzi molto bassi.

Nel Rental il fatturato VHS è passato da una quota pari al 93% nel 2000 a una quota dell'83% nel 2001: pur calando, il VHS rappresenta ancora più di tre quarti del giro d'affari.

Il VHS ha costruito il proprio fatturato non solo sui titoli di catalogo non disponibili in DVD, ma anche sulle novità, che nel 2001 hanno rappresentato il 68% dei ricavi complessivi a livello consumer.

Per sostenere il mercato VHS Rental diversi editori stanno sperimentando nuove strategie di pricing, in taluni casi abbandonando i programmi di profondità di copia e il revenue sharing in favore del flat pricing. In questo modo intendono incentivare i retailers all'acquisto di videocassette – grazie ai prezzi molto contenuti dei titoli DVD destinati al noleggio, infatti, diverse catene hanno addirittura abbandonato il formato VHS. Alcuni operatori ritengono che il prezzo medio delle videocassette destinate al noleggio potrebbe posizionarsi fra 30 e 35 dollari.

Nei prossimi anni il formato DVD è destinato a soppiantare progressivamente il formato VHS, ma si prevede che quest'ultimo resisterà ancora a lungo. Un buon segnale è rappresentato dalle vendite di videoregistratori: nonostante il calo rispetto al 2000 – anno in cui sono stati venduti 26 milioni di pezzi – i 16 milioni di pezzi venduti nel 2001 indicano che il mercato VHS è ancora vitale. I consumatori sono infatti interessati alla funzione di registrazione, possiedono collezioni di videocassette che intendono utilizzare, sostituiscono i vecchi VCR ed acquistano un secondo o terzo videoregistratore. Si calcola che negli USA circa 48 milioni di famiglie possiedano 2 videoregistratori, e che almeno 12 milioni ne possiedano 3.

5.3. Francia

Nel suo complesso, il mercato Home Video francese ha raggiunto nel 2001 un giro d'affari lordo pari a 818 milioni di euro a prezzi intermedi, facendo registrare una crescita del 24% rispetto all'anno precedente.

In volume questo dato corrisponde a quasi 65 milioni di pezzi, circa 10 milioni di pezzi in più rispetto al 2000: si stima che a questo risultato corrisponda una spesa dei consumatori per l'acquisto e il noleggio di DVD e VHS pari a circa 1,4 miliardi di euro.

18) Francia: Mmercato Home Video in volume, 2001

	SELL THRU (MN di Pezzi)	Variazione % 01/00	RENTAL (MN di pezzi)	Variazione % 01/00
VHS	36,5	-9,2%	2,3	10,4%
DVD	25,6	107,4%	0,6	151,6%
TOTALE	62,0	18,2%	2,9	28,8%

Fonte: SEV

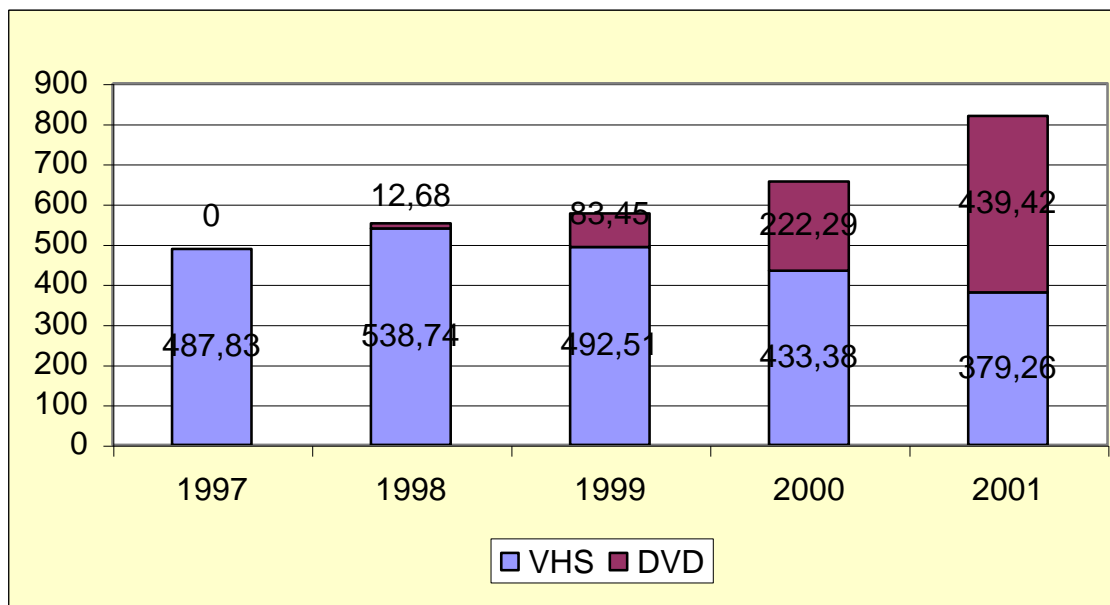
Il Rental ha fatto registrare un incremento del 28,8% in volume, pari a + 22,7% in valore. Il risultato è frutto di una buona tenuta del supporto VHS, che nonostante un incremento del 10,4% in volume, è rimasto pressoché costante in valore, e ad un incremento notevole del DVD sia in volume che in valore (+235,8%).

Il Sell Thru è aumentato del 18,2% in volume e del 25,15% in valore. In questo caso bisogna registrare un leggero decremento nella vendita di VHS, che segna l'inizio di un processo di sostituzione tra i due supporti.

Il disavanzo di circa 3,5 milioni di pezzi è stato tuttavia più che compensato dall'incremento del DVD, che rispetto al 2000 è quasi raddoppiato, raggiungendo i 25,5 milioni di pezzi.

Il mercato francese si dimostra un mercato maturo, dove il DVD ha finalmente ottenuto il successo tra i consumatori: il supporto ottico pesa per circa il 48% sul totale dei pezzi venduti ed ha quasi raggiunto il 54% del mercato in valore.

19) Francia: fFatturato software VHS e DVD in Francia, 1997- 2001, Mn euro



Fonte: Le Film Francais.com

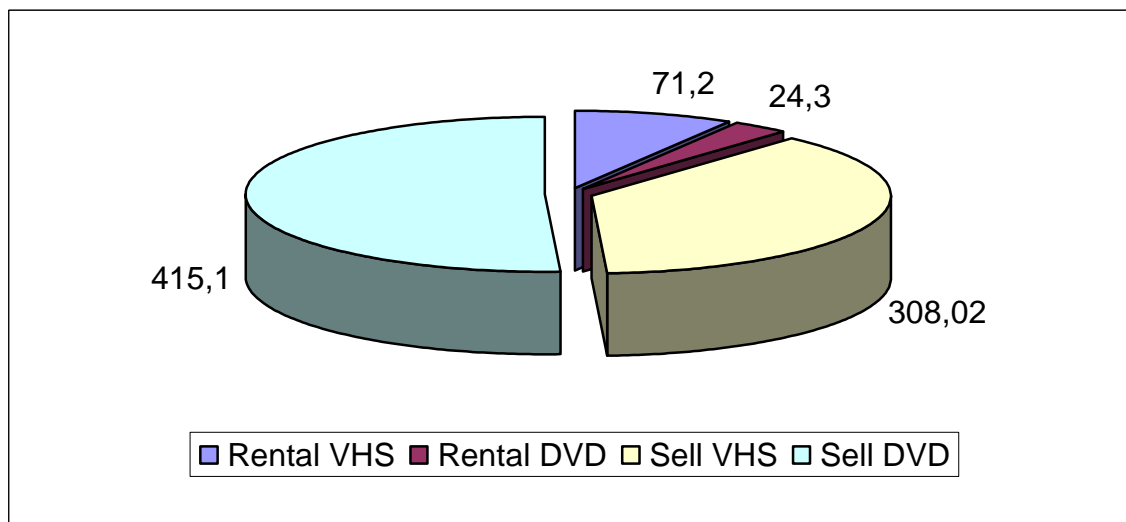
La crescita del DVD va in parallelo all'ottima performance dell'hardware: il parco lettori installato è in un anno quasi raddoppiato, passando da 1,6 milioni di lettori a 2,9 milioni a fine 2001, dato questo che fa della Francia il paese europeo con il più elevato tasso di penetrazione del DVD player, pari al 12%.

Il successo del DVD è da ricondurre sia alla nuova regolamentazione francese sul windowing, che ha reso possibile l'uscita dei film in Home Video, sei mesi dopo l'uscita nelle sale, di cui il 2001 è stato il primo anno pieno, sia alla disponibilità di titoli.

Lo sforzo degli editori Home Video ha fatto sì che venissero pubblicati più di 1500 nuovi titoli nel corso dell'anno; il numero totale di titoli disponibili ammonta a più di 4000.

E' importante rilevare, inoltre, che il 2001 è stato un anno record anche per la frequentazione nelle sale, fatto questo che ha mostrato bene la complementarità dei due canali.

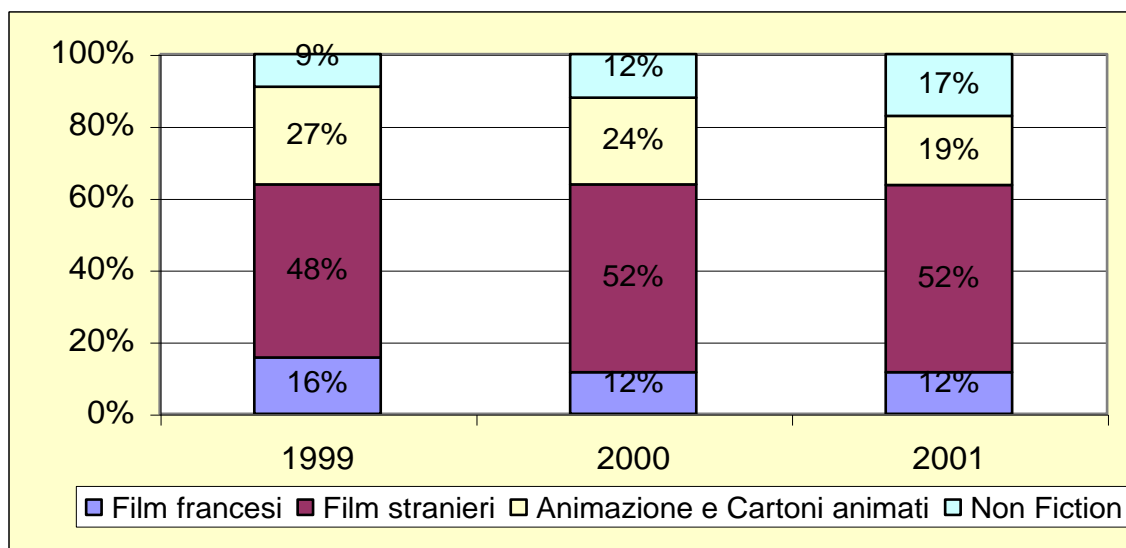
20) **Francia: m**Mercato Home Video trade level, Mn **e**Euro, 2001



Fonte: SEV

La ripartizione per generi è rimasta pressoché invariata, anche se bisogna segnalare un incremento di 5 punti percentuali del non-fiction rispetto all'anno passato, grazie al successo delle opere musicali, del genere comico e delle serie televisive. Bisognerà invece attendere la fine del 2002 per vedere se l'eccellente tenuta del cinema francese nelle sale avrà ripercussione sul mercato Home Video.

21) **Francia: Incidenza % dei generi, 1999-2001**



Fonte: SEV

5.4. Spagna

Il mercato spagnolo Home Video ha raggiunto nel 2001 un fatturato complessivo, relativo al normal trade di 293 milioni di euro, facendo registrare rispetto all'anno passato un incremento del 9% a prezzi intermedi per un totale di quasi 24 milioni di pezzi.

Il Rental VHS ha fatto registrare un tenue incremento in valore (+3%), malgrado l'ingresso del DVD, che con 400 mila pezzi raggiunge una quota del 13% in volume.

Per quanto riguarda il Sell Thru si evidenzia una diminuzione del numero dei VHS venduti pari al 9% in volume a cui corrisponde una diminuzione in valore del 24%.

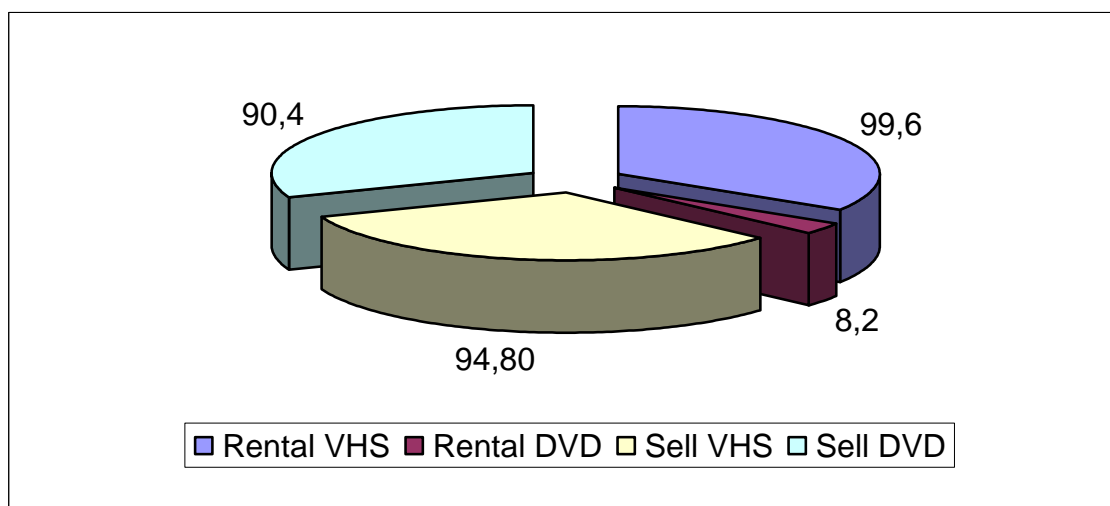
22) Spagna: mmercato Home Video in volume, 2001

	SELL THRU (MN di Pezzi)	Variazione % 01/00	RENTAL (MN di pezzi)	Variazione % 01/00
VHS	14,1	-9%	2,7	3%
DVD	6,7	125%	0,4	n.a.
TOTALE	20,8	12%	3,1	n.a.

Fonte: UVA

Il DVD nel complesso pesa per il 33,7% in valore e quasi il 30% in volume.

23) Spagna: Mmercato Home Video trade level, Mn euro, 2001



Fonte: UVA

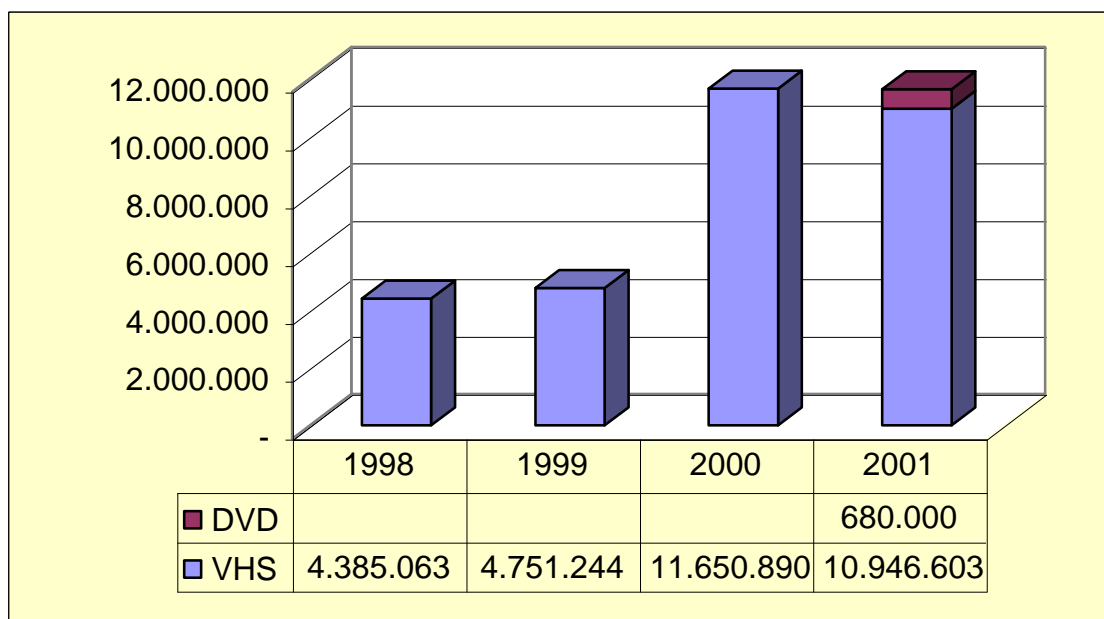
Per completare il panorama dell'offerta di Home Video sul mercato spagnolo, bisogna considerare anche il canale edicola, che come in Italia sviluppa un volume di vendite pari 43% delle videocassette vendute.

Il canale edicola, trainato dalle vendite in allegato ai quotidiani, che ha determinato una straordinaria performance nel 2000, si è stabilizzato facendo registrare una leggera flessione di circa 25 mila pezzi.

E' da rilevare che anche il canale edicola ha risentito della crescita di importanza del DVD: la differenza tra il numero di videocassette distribuite in edicola tra il 2000 e il 2001 è stata quasi completamente colmata dall'ingresso del supporto digitale in questo canale.

Il peso del DVD in questo canale è stato pari al 6%.

24) Spagna: mMercato edicola in volume, 2001

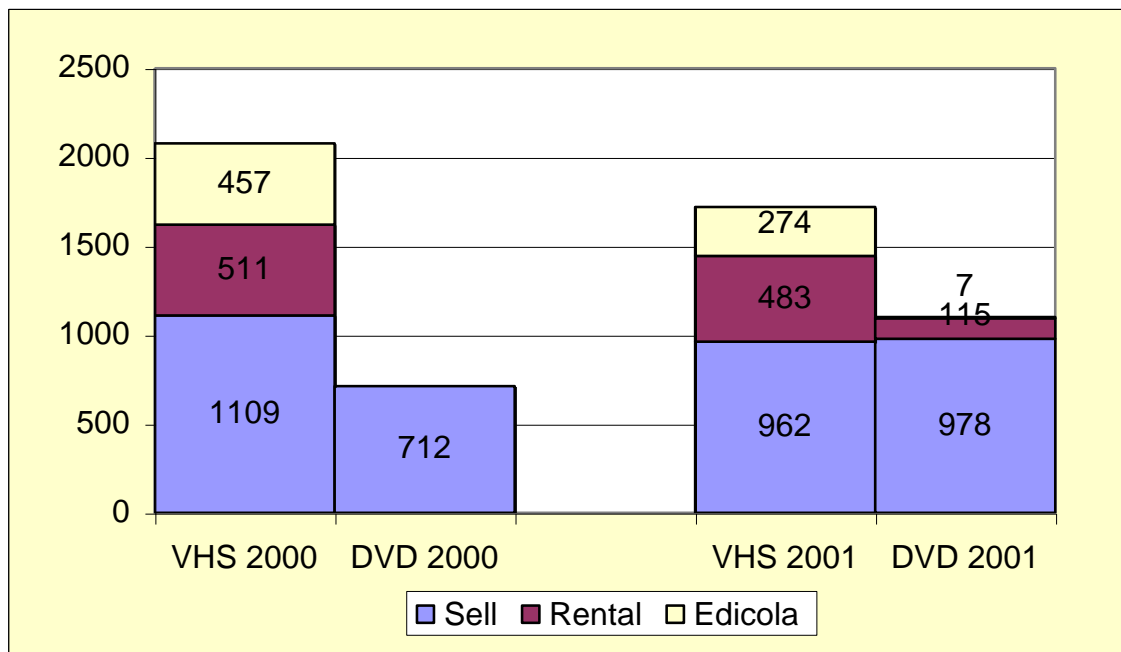


Fonte: UVA

Parallelamente rispetto al 2000, il numero di titoli pubblicati in VHS è diminuito nel suo complesso di circa il 17%, con un decremento particolarmente rilevante per i titoli sell pari al 40%.

Nel contempo sono aumentati i titoli DVD del 54,5%, con un incremento nel Sell Thru, che nel 2000 era ancora l'unico canale distributivo per il supporto digitale, del +37%.

25) **Spagna:** Numero di titoli pubblicati per canale e area d'affari, 2000-2001



Fonte: UVA

5.5. **Germania**

Per la Germania questo può essere considerato come l'anno della consacrazione del DVD, il cui fatturato sell ha superato il giro d'affari generato dalle vendite di videocassette.

Il mercato tedesco dell'Home Video ha fatto registrare un anno particolarmente positivo: come negli altri Paesi vi è stata una forte crescita del DVD sell, pari ad un incremento del 83% in volume, e una discreta tenuta del VHS, sia per quanto riguarda il sell che per quanto riguarda il Rental.

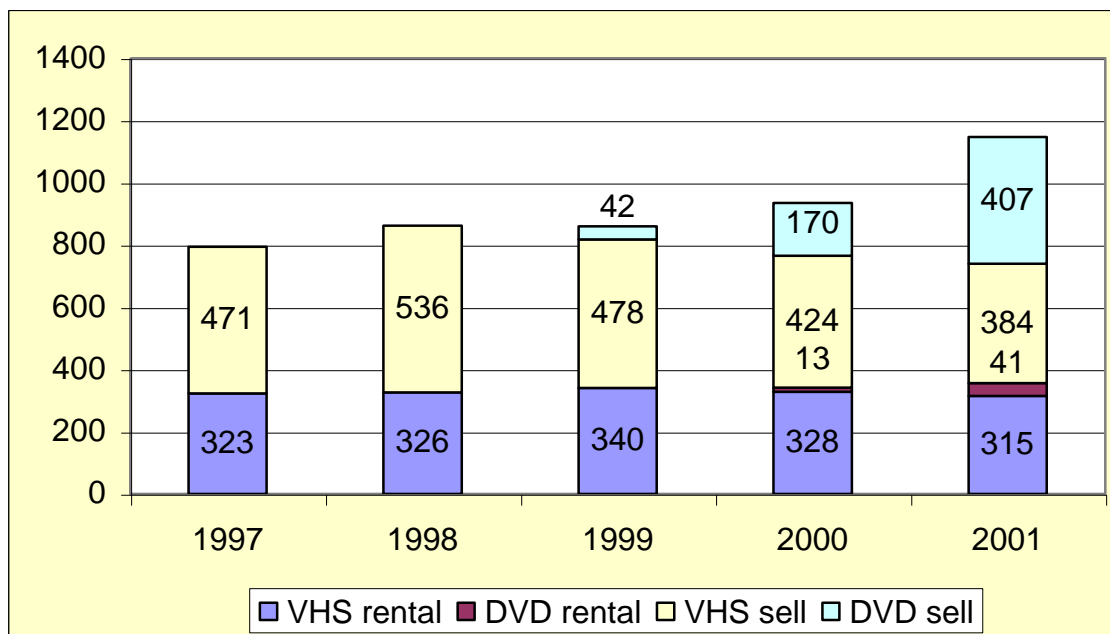
26) **Germania:** Mercato Home Video in volume, 2001

	SELL THRU (MN di Pezzi)	Variazione % 01/00	RENTAL (MN di pezzi)	Variazione % 01/00
VHS	23,5	-6%	3,1	3%
DVD	20,3	83%	n.a.	n.a.
TOTALE	43,8	22%	n.a.	n.a.

Fonte: BVV

Il fatturato complessivo del settore a prezzi finali ha raggiunto i 1147 milioni di euro, facendo registrare rispetto al 2000 un incremento pari al 23%, con un tasso di incremento medio annuo dal 1997 al 2001 pari al 10%.

27) **Germania: mH-Mercato Home Video tedesco** in valore, Mn euro



Fonte: BVV

Il fatturato generato dalla vendita di supporti Home Video è cresciuto del 33% rispetto al 2000 raggiungendo i 790,4 milioni di euro, spinto dall'incremento nelle vendite del DVD.

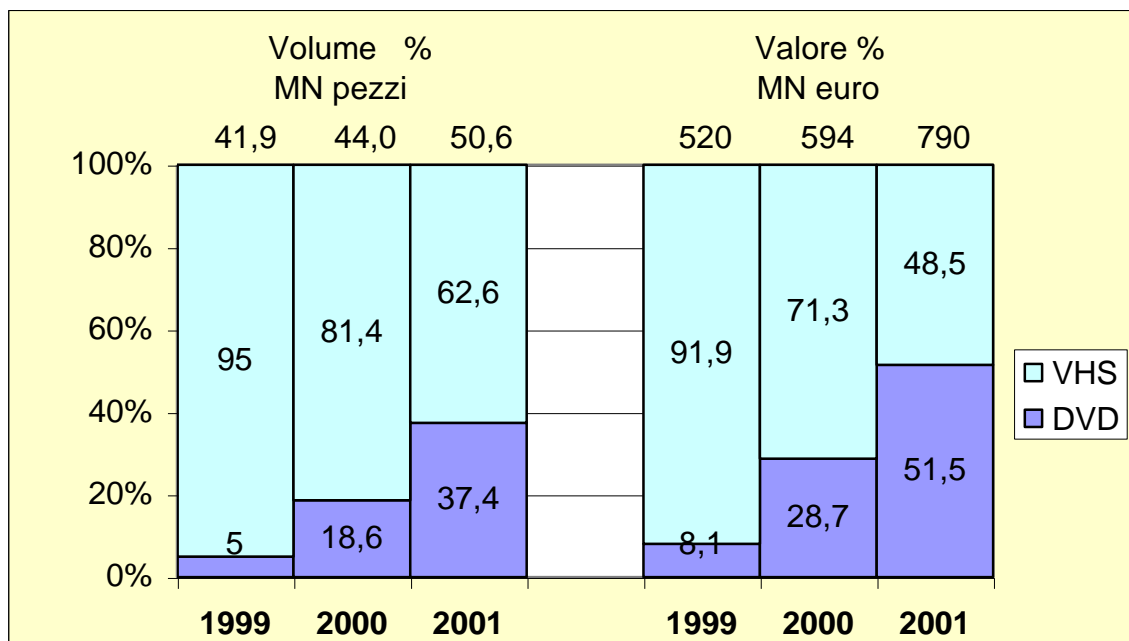
Il fatturato generato dalla vendita del supporto digitale ha fatto registrare una crescita in valore del 139%, passando da 170 a 406,7 milioni di euro, e compensando abbondantemente la flessione di fatturato (-9%) del VHS.

Su un totale di 50,6 milioni di pezzi venduti nel 2001, il 37,4% erano DVD pari a circa 18,9 milioni, contro i 31,7 milioni di videocassette acquistate.

Il fatturato generato dalla vendita del supporto digitale ha superato quello generato dalle videocassette VHS, con una percentuale sul fatturato totale Sell Thru pari al 51,5%.

Il sorpasso del DVD rispetto al VHS, in valore, è da ricondurre primariamente al prezzo medio di vendita dei due supporti, pari a 12,10 euro per il VHS rispetto ai 21,5 euro del DVD.

28) **Germania: r** Ripartizione % Sell Thru per supporto

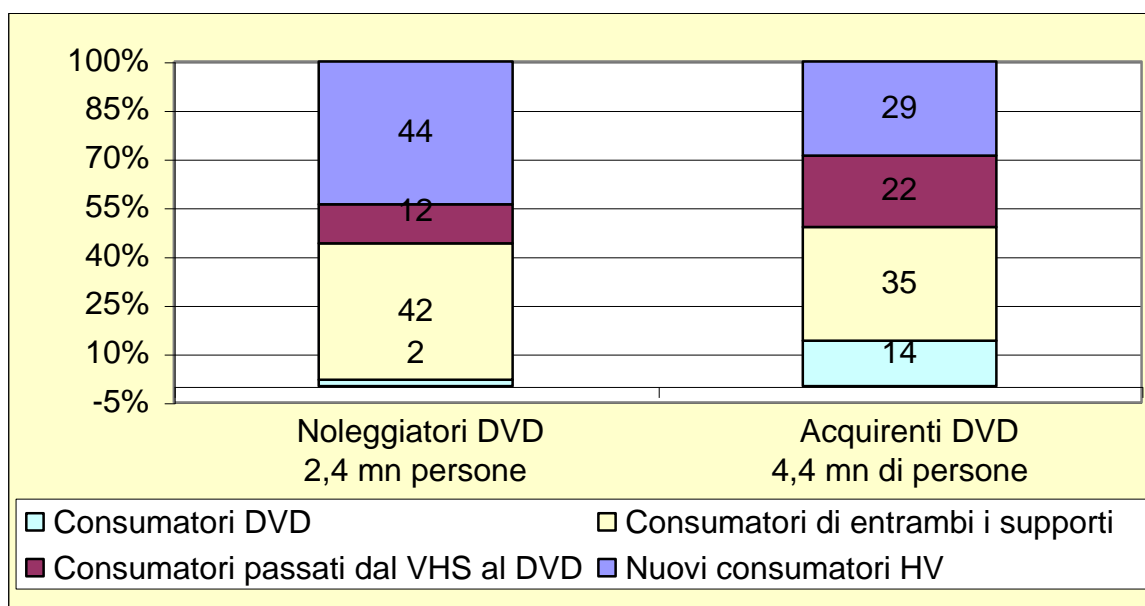


Fonte: BVV

Il DVD ha trascinato anche la crescita del Rental, che ha fatto registrare nel suo complesso un incremento del 5%.

In questo caso a fronte di un decremento del fatturato generato dal noleggio di videocassette pari al 4%, il noleggio DVD ha fatto registrare un incremento del 222% passando da un fatturato di 12,6 milioni ad un fatturato di 40,6 milioni di euro.

29) **Germania: h** i consumatori di DVD nel 2001



Fonte: BVV

Le vendite di lettori DVD è cresciuta del +145% passando da 1,1 milioni di apparecchi nel 2000 a 2,7 milioni nel 2001, fino a raggiungere una penetrazione dell'8,2%.

Per la fine del 2002 ci si attende che il parco installato raggiungerà un tasso di penetrazione compreso tra il 14,4% e il 15,7%.

Il nuovo supporto digitale ha contribuito enormemente ad allargare il mercato Home Video tedesco, portando nuovi clienti.

Il 29% degli acquirenti di DVD, pari a circa 1,28 milioni di persone, è diventato un nuovo consumatore di Home Video proprio grazie alla nuova tecnologia digitale.

Se aggiungiamo a questa quota gli acquirenti di Home Video che l'anno passato hanno sostituito il supporto VHS con il DVD (22%) e gli early adopters (14%), cioè i consumatori che negli ultimi due anni hanno acquistato esclusivamente il supporto digitale, la percentuale di coloro che è totalmente passata all'utilizzo dei dischi ottici è pari al 65%, su un totale complessivo di 4,4 milioni di acquirenti DVD.

Il restante 35% invece è costituito da acquirenti che nel corso del 2001 hanno acquistato entrambi i supporti.

Per quanto riguarda il Rental invece, la quota di nuovi noleggiatori, persone cioè che non hanno mai noleggiato supporti Home Video, oppure che negli ultimi due anni avevano smesso, è pari al 44%, cioè, in valore assoluto, circa 1,06 milioni di nuovi noleggiatori.

Se consideriamo anche i consumatori che hanno sostituito definitivamente il VHS con il DVD e coloro che hanno noleggiato il supporto ottico ormai da due anni, la percentuale dei noleggiatori che nel 2001 hanno preso in affitto esclusivamente questo tipo di supporto è pari al 58%, su un totale di 2,4 milioni di noleggiatori.

Forte rimane ancora la quota di noleggiatori che lo scorso anno hanno noleggiato entrambi i tipi supporto (44%).

5.6. UK

Nel 2001, i 28 editori della British Video Association hanno distribuito più di 125 milioni di pezzi al trade per la vendita. Rispetto ai pezzi distribuiti nel 2000 (109 milioni), il mercato fa registrare un incremento del 15%. Il volume del DVD è più che raddoppiato, mentre il VHS ha fatto registrare un lieve decremento del 4%.

L'aumento della quota di DVD nel sell che ha raggiunto il 30,7% in volume, ha compensato il declino del prezzo del VHS, diminuito di 6 punti percentuali fino a 8,8 euro, e ha avuto come effetto un aumento della revenue per pezzo del 1% pari ad un prezzo medio di 10,5 euro (escluse le tasse).

30) **UK: m**mercato Home Video in volume, 2001

	SELL THRU (MN di Pezzi)	Variazione % 01/00	RENTAL (MN di pezzi)	Variazione % 01/00
VHS	86,9	-4%	6,2	-6%
DVD	38,5	104%	1,4	n.a.
TOTALE	125,4	15%	7,6	15%

Fonte: BVA

Per questo motivo il fatturato totale del Sell Thru a prezzi intermedi ha raggiunto un valore di 1354 milioni di euro, (+16%), di cui il 54,4% proviene dalla vendita del VHS, mentre il restante 43,7% è la quota generata dal DVD il cui prezzo medio è diminuito del 9% rispetto al 2000 attestandosi a 15,4 euro.

Relativamente al noleggio, gli editori del BVA hanno distribuito 6,2 milioni di videocassette nel 2001.

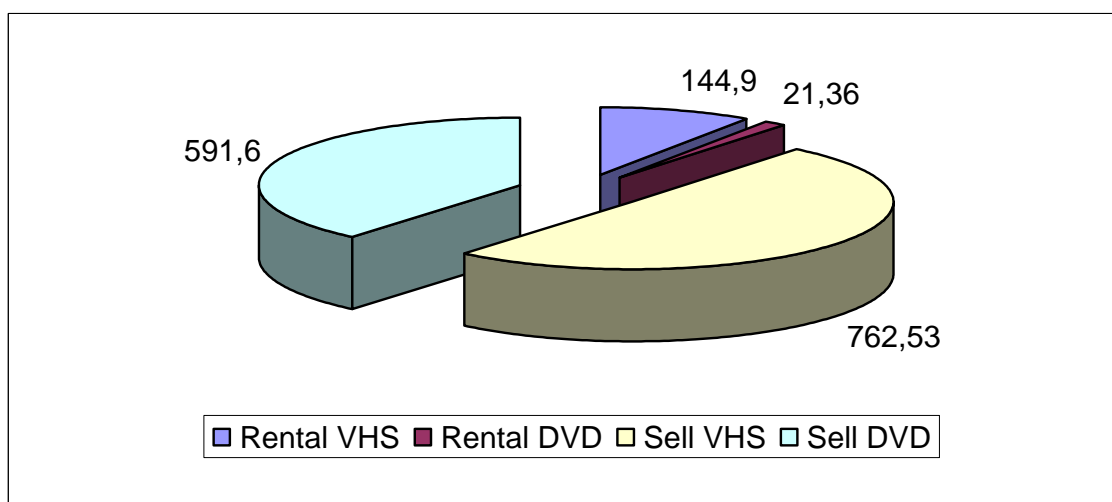
Nonostante questo rappresenti una flessione del 6% rispetto alle 6,6 milioni di videocassette distribuite nel 2000, il risultato del 2001 è comunque superiore del 40% rispetto agli anni precedenti.

Infatti, nel 2000 è stata introdotta la pratica del Revenue sharing, che ha determinato una fortissima crescita degli atti di noleggio: il sistema prevede una forte riduzione del prezzo di acquisto da parte del noleggiatore delle videocassette, a fronte della ripartizione del fatturato generato. La conseguenza è una forte crescita della profondità di copie, che permette di soddisfare la domanda dei consumatori finali per l'heat period di tutti i titoli di successo.

Rispetto al 2000, il prezzo al trade delle videocassette destinate al noleggio è diminuito del 2% raggiungendo i 23,4 euro; il VHS ha generato un fatturato di quasi 145 milioni di euro.

Il numero di DVD destinati al noleggio è stato invece pari a 1,4 milioni di pezzi, e ha generato un fatturato di 21,3 milioni di euro a prezzi intermedi.

31) **UK: M**mercato Home Video in valore trade level, 2001, Mn euro



Fonte: BVA

Nel 2001 la spesa dei consumatori per l'Home Video è stata superiore ai 3200 milioni di euro, inferiore solo alla spesa per il canone televisivo e per la musica. L'incremento rispetto al 2000 è stato pari al 26%.

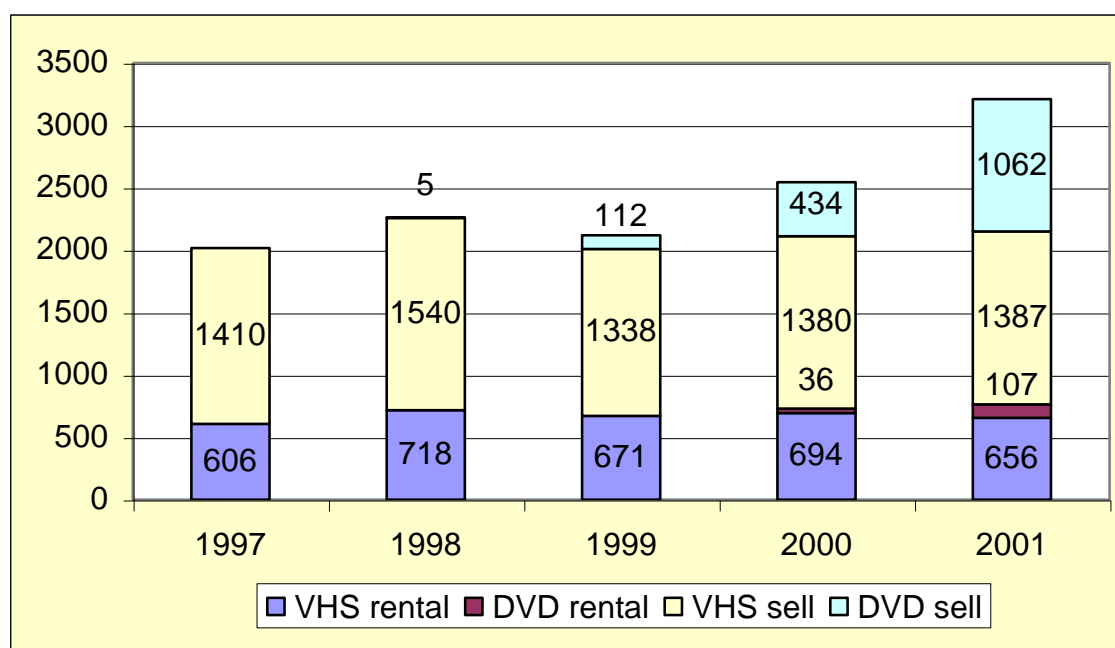
Complessivamente per l'acquisto di supporti Home Video, i consumatori inglesi hanno speso quasi 2450 milioni di euro, per un totale di 135 milioni di pezzi venduti.

Il 30% dei video venduti erano DVD, che complessivamente hanno generato un fatturato pari a 1060 milioni di euro circa il 43% del mercato sell.

Il nuovo supporto le cui vendite sono raddoppiate rispetto al 2000 non ha cannibalizzato il VHS che, nonostante un decremento del 4%, ha sviluppato un volume più alto rispetto al 1999.

L'introduzione di budget line con titoli di catalogo a 16,5 euro o a 21,3 euro ha reso disponibile ai consumatori il supporto DVD ad un prezzo inferiore, ciononostante il successo di box venduti ad un prezzo elevato come la trilogia del Padrino o i Simpson, ha reso meno visibile l'abbassamento del prezzo sul supporto che ha fatto registrare un decremento limitato a 1% attestandosi a 25,7 euro.

32) **UK**: mercato Home Video a prezzi finali, Mn di euro, 1997-2001



Fonte: BVA

La spesa dei consumatori inglesi per il noleggio di supporti audiovisivi è stata pari a 765 milioni di euro con un incremento del 4% rispetto all'anno precedente.

L'incremento è frutto di un aumento del prezzo overnight di noleggio, il volume delle transazioni è infatti rimasto costante (186 milioni).

Il numero di transazioni per il noleggio del DVD è più che triplicato attestandosi a 24,6 milioni.

Con un prezzo medio di affitto per il 2001 pari a 4,6 euro, il fatturato Rental DVD ha raggiunto i 107 milioni di euro.

Parallelamente i consumatori inglesi hanno speso 656 milioni di euro per il noleggio di videocassette con 162 milioni di transazioni, per un prezzo medio di noleggio pari a 4,1 euro.

Nel Rental la quota di mercato delle catene specializzate (in tutto 4) è particolarmente rilevante e copre quasi la metà del mercato. Il numero di negozi ammonta complessivamente a 1750 ed è rimasto stabile dall'ultimo anno.

Le videoteche, risultano essere il canale più grande come numero di esercizi commerciali, con più di 2000 negozi, ma sviluppano un volume inferiore, pari ad una quota di mercato del 33%.

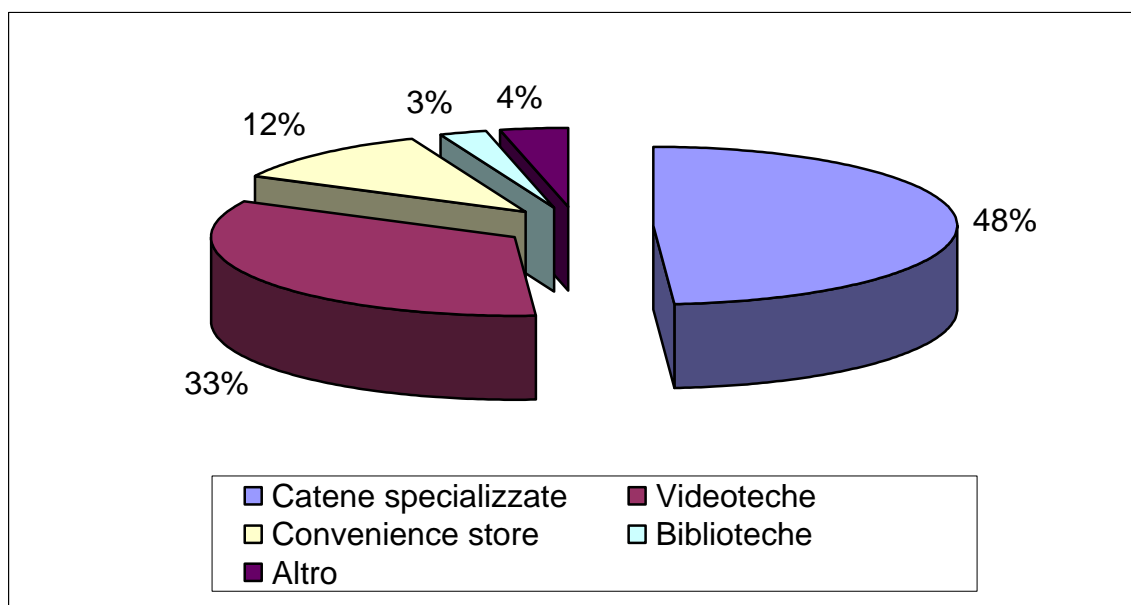
Facendo un raffronto con l'Italia, appare interessante il ruolo giocato dalla Grande Distribuzione, con i convenience store, nel noleggio di supporti Home Video.

Nonostante non completamente equiparabili ai punti vendita della GD italiana, i convenience store possono trovare un loro omologo nei superettes, cioè negozi con superficie limitata di vendita (la grandezza media è di 160 mq) e con un assortimento di merci ristretto ad articoli a rapida rotazione.

Se in Italia la GD riveste un ruolo ancora marginale nel noleggio, in Inghilterra la quota di mercato di questa tipologia di esercizi commerciali è pari all'11%.

Un esempio è la catena di convenience store Alldays costituita da 633 punti vendita, distribuiti su tutto il territorio nazionale, ma concentrati soprattutto nel Sud dell'Inghilterra, di cui 410 affittano video, la metà dei quali in grado di offrire entrambi i supporti VHS e DVD.

33) UK:G canali Rental, composizione del volume in percentuale, 2001



Fonte: BVA

6. Previsioni

Il mercato italiano effettuerà nel 2002 il sorpasso del fatturato generato dal DVD rispetto al VHS nella vendita Sell Thru, con un anno di ritardo rispetto a USA, Francia, Germania e Spagna.

La crescita del mercato del supporto digitale è stata penalizzata da un andamento delle vendite di DVD Player inferiore ai tassi di crescita registrati in questi altri Paesi nel 2001, tendenza che ha caratterizzato anche la prima parte dell'anno, che ha visto un rallentamento generale dei consumi. Si attende per il secondo semestre una ripresa che dovrebbe permettere il riallineamento con gli altri grandi mercati europei.

Le tendenze che si concretizzano nel 2002 indicano:

- Il numero degli atti di noleggio e parallelamente il fatturato, diminuiscono per il VHS, che inizia a risentire della **cannibalizzazione** da parte del DVD
- **Raddoppio** del fatturato Rental per il disco ottico e crescita intorno al 90% degli atti di noleggio.
- Ulteriore calo delle vendite di VHS Sell Thru nei canali del Normal Trade, nell'ordine del 5%, e **calo del prezzo** medio generato dal lancio a prezzi calanti dei top title e di forti politiche di sconto sulle operazioni di catalogo.
- Crescita nell'ordine del 60% dei volumi di DVD trattati nel Normal Trade e calo del prezzo medio, causato dalla normale discesa dei prezzi per i prodotti in fase di sviluppo, dalla crescita della presenza della G.D. che movimentava volumi importanti di prodotti con una soglia di prezzo inferiore al canale videoteche, ma anche **accelerato dal forte calo del prezzo del VHS**.
- **Impennata dei volumi** di videocassette vendute in edicola (+20%), grazie all'innalzamento della qualità dei titoli proposti, determinato da prezzi più in linea con le esigenze del canale.
- Crescita del DVD in edicola, con tassi che appaiono molto rilevanti ma che mantengono in termini reali il fenomeno su **livelli contenuti**: si stimano circa 600 mila pezzi per l'anno in corso.

34) Home Video: valore del mercato Home Video a prezzi finali previsione 2002, per area d'affari

	Mn. €	2001	2002	v.m.a. '02/'01
Rental vhs		167	158	-5,6
Rental dvd		13	26	100,0
Sell Thru normal trade vhs		185	145	-22,1
Sell Thru normal trade dvd		115	160	38,8
Sell Thru edicola vhs		125	126	1,1
Sell Thru edicola dvd		4	8	100,0
Totale Home Video		609	622	2,0

Fonte: Simmaco

7. Minacce e opportunità

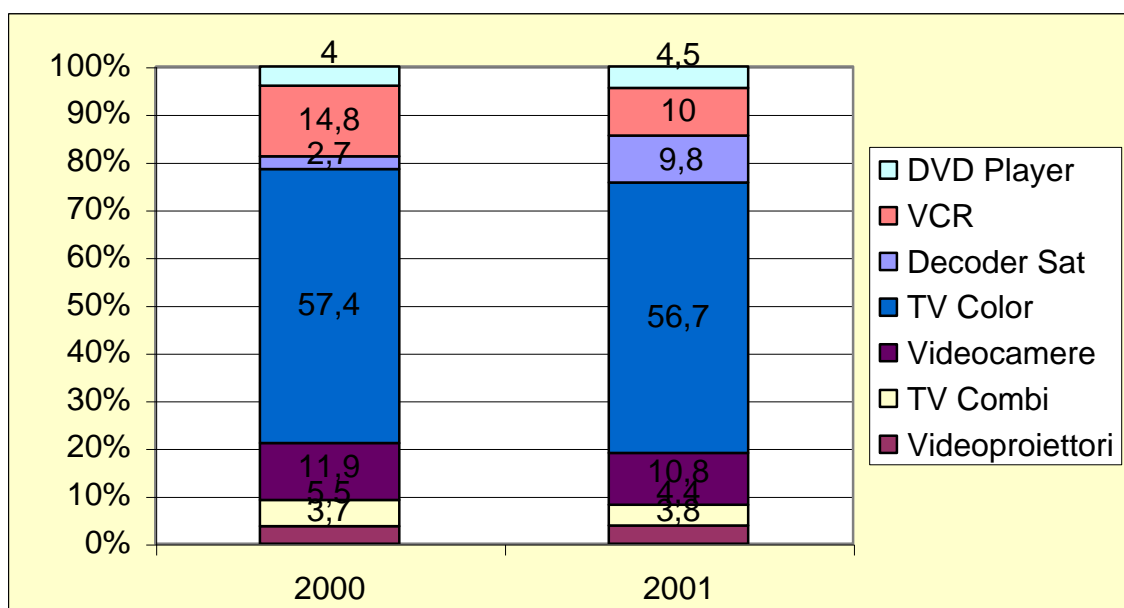
Benché il 60% d'incremento del fatturato sia un tasso di crescita estremamente sostenuto anche per un prodotto che attraversa la fase di sviluppo del proprio ciclo di vita, le vendite di software DVD in Italia hanno subito un rallentamento del trend di crescita prematuro rispetto ad altri Paesi.

In particolare, la crescita del tasso di penetrazione del DVD Player è sensibilmente più lenta delle attese, creando una situazione di sostituzione tecnologica che presenta, accanto agli elementi di opportunità di sviluppo della domanda e di risposta concorrenziale ai prodotti sostitutivi, elementi di minaccia.

E' critico presidiare il cambiamento per evitare che la discesa dei prezzi, caratteristica dell'introduzione di un nuovo standard tecnologico, si affermi prima del raggiungimento di un potenziale di clienti in grado di fare aumentare il volume delle vendita in maniera più che proporzionale.

Nel 2001 le vendite di DVD Player sono state di 360 mila pezzi, mentre i videoregistratori hanno superato il milione: la videocassetta mostra quindi di essere ancora in gran forma, e può approfittare in pieno della discesa dei prezzi per aumentare il volume di vendita.

35) Peso dei differenti apparecchi nel settore Video a valore 2000* e 2001** periodo ottobre-novembre



Fonte: GFK Italia

Per gli early adopter - impallinati delle nuove tecnologie - la differenza tra il supporto tradizionale e il disco ottico è immensa, come per gli appassionati di effetti speciali e per i collezionisti cinefili. Tuttavia, su segmenti della domanda molto più ampi, è inevitabile che il consumatore finale colleghi la percezione di prezzo di un supporto al prezzo dell'altro. E' quindi critico che la discesa dei prezzi delle videocassette non sia tanto precipitosa da trascinare con sé un calo

del prezzo del DVD prima che il livello di penetrazione del lettore nelle famiglie italiane non sia adeguatamente cresciuto.

La capacità di controllare le dinamiche collegate al cambiamento di tecnologia permetterà di sfruttare le **opportunità** che si profilano:

- Il calo dei prezzi del software e dell'hardware parallelo permettono lo sviluppo di un circolo virtuoso, poiché i nuovi possessori di DVD Player sono tipicamente forti utilizzatori.
- La diffusione del prodotto favorisce la presenza della G.D. despecializzata e, in futuro, dell'edicola, in grado di raggiungere fasce di consumatori più ampie.
- La tendenza della G.D. in Italia ad evolvere verso modelli europei, con un maggior orientamento a fornire servizi al cliente può favorire lo sviluppo del Rental in questo canale ed aumentare l'attenzione verso l'Home Entertainment.
- La tendenza della televisione generalista alla sostituzione nei palinsesti della fiction cinematografica con prodotti meno "cari", come l'infoteinment e light enterteinmet impatterà positivamente sul noleggio.
- Secondo gli analisti della società Prometeia, si delinea una ripresa dei consumi a partire del 2003/2004, dopo un biennio che ha rappresentato il periodo di minima crescita di spese delle famiglie in quarant'anni, con la sola esclusione del 1993, con un traino dei consumi culturali.

Lo sviluppo del parco lettori DVD appare dunque critico. Le ragioni del rallentamento rispetto alle previsioni compongono un quadro complesso, a cui concorrono elementi differenti:

- Il complessivo rallentamento dei consumi di entertainment in Italia nella ultima parte del 2001 e nella prima del 2002, che ha coinvolto non solo l'**Home Video** ma anche il cinema.
- La propensione dei produttori di hardware che hanno interesse a spingere i prodotti con margine superiore, fra i quali non c'è il lettore DVD (occorre tuttavia ricordare che questo accade in tutti i Paesi, e non solo in Italia, e che quindi non serve a spiegare l'andamento diverso del trend delle vendite nel nostro Paese).
- La carenza di comunicazione al consumatore non "tecnologico": un'indagine Doxa del 2001 mostra un livello di conoscenza spontanea del DVD limitato al 50%. Inoltre, il posizionamento del prodotto basato sulle grandi qualità tecniche ha spinto il trade e il consumatore ad associare l'acquisto del DVD Player con l'acquisizione di un intero sistema di home theater, che richiede un investimento economico di ben altro tipo e la gestione di un apparecchio più complesso, sia sotto il profilo del posizionamento all'interno dell'abitazione, che dell'utilizzo.
- Scarso coinvolgimento del trade: le videoteche lamentano di non avere ricevuto supporto per la formazione del personale, che si è trovato impreparato tecnicamente a rispondere alle domande dei clienti.
- Nella funzione di registrazione il VCR rimane largamente competitivo, in ragione del prezzo elevato del lettore DVD Recorder e dei relativi supporti vergini.

Un elemento esogeno che ha impattato fortemente non solo sul volume di vendita dei DVD Player, ma anche sui consumi complessivi di **Home Video** è stato il proliferare di tessere “pirate” che permettono di fruire gratuitamente dei canali delle Pay Tv.

Oltre al grave danno che il fenomeno crea alle emittenti, che versano in condizioni economiche disastrose, le dimensioni di questo fenomeno hanno impattato negativamente sull’Home Video.

Da una parte hanno colpito il Rental, che risente della concorrenza “sleale” di un’ampia offerta di fiction cinematografica, a costi zero per il consumatore, che comprende titoli non tanto freschi quanto i prodotti in noleggio, ma comunque attrattivi.

Dall’altra parte il fenomeno della pirateria Pay Tv ha spinto la vendita di decoder: nella misura in cui la Tv criptata concorre direttamente con l’Home Video per il tempo libero che il consumatore trascorre a casa, il traino delle vendite di decoder rappresenta un freno alla vendita del DVD Player. Infatti, la famiglia che sceglie di fare l’acquisto del set top box non solo destina parte del budget, che quindi non è più disponibile nel breve periodo, ma assume di voler utilizzare la Pay tv come intrattenimento domestico. La riflessione si adatta anche ad altre forme di pirateria esistenti: l’acquisto dell’abbonamento “basic” che permette di avere in comodato d’uso il decoder e la successiva alterazione della scheda per accedere ai canali premium non determinano comportamenti distanti in misura rilevante dal caso precedente.

36) Abbonamenti alle Pay TV italiane e stima pirateria, dal 1999 al 2001 ('000)

	1999	2000*	2001**
Decoder totali	2.100	2.700	3.300
Abbonati Tele+ digitale	700	1.100	1.400
Abbonati Tele+ analogico	600	400	300
Abbonati Stream	200	500	700
Totale Pay TV	1.500	1.900	2.200
Tessere Pirate	600	800	1.100

*si stima una sovrapposizione di 100.000 abbonati Tele+ e Stream

**si stima una sovrapposizione di 200.000 abbonati Tele+ e Stream

Fonte: elaborazione Simmaco su dati aziendali

Le stime sul volume della pirateria sono necessariamente indicative: il numero di parabole installate nei condomini offre un potenziale di abitazioni collegate, che non corrisponde necessariamente al volume effettivo di famiglie che dispongono di un collegamento televisivo satellitare.

Per i prossimi anni si prevede una riduzione percentuale del fenomeno delle tessere pirata rispetto agli abbonati ufficiali, grazie all’introduzione di strumenti atti a rendere più difficoltoso l’uso di tessere falsificate: gli abbonati Tele+ hanno recentemente sostituito le tessere con un prodotto meno facilmente piratabile, e si profila l’adozione del sistema di trasmissione Nds, standard utilizzato da BskyB meno esposto all’uso abusivo.

Si stima che l'introduzione di tecnologie volte a neutralizzare l'uso illecito delle tessere potrebbe spingere una percentuale intorno al 30-40% del "popolo dei pirati" a pagare un abbonamento regolare per continuare ad usufruire di un servizio del quale hanno ormai apprezzato i vantaggi.

Si tratta quindi di uno sviluppo potenziale inferiore al mezzo milione di nuovi abbonati, che porterebbero il bacino delle Pay Tv italiane vicino ai livelli degli altri Paesi europei.

37) Pay tv in Europa: abbonati ('000) e fatturato (Mn. di euro), 2001

Paese	Emittente	Abbonati
Italia	Stream	890
Italia	Tele+	1.809
Francia	Canal+	4.365
Regno Unito	BskyB	5.450
Spagna	Queiro	200
Germania	Kirch	2.388

Fonti: dati aziendali e stampa

Mentre scriviamo, il futuro della Pay in Italia è subordinato all'approvazione dell'Antitrust italiana ed europea dell'acquisizione da parte di Murdoch (News Corp./Fox/BskyB/Strem) di Tele+ e della fusione con Stream per creare un unico concorrente italiano, che conterebbe inizialmente su di un numero di abbonati stimato in 2.3 milioni.

La possibilità di un rilancio, nel 2003, delle zoppicanti Pay Tv italiane profila una minaccia seria per l'Home Video, e sottolinea l'importanza di superare in tempi brevi *l'empasse* del cambiamento tecnologico.

II. SEZIONE: IL CANALE EDICOLA

1. Caratteri del canale edicola

Il peso delle edicole in Italia, come in altri Paesi del Sud Europa, è molto più esteso che in Nord Europa, dove la Grande Distribuzione Organizzata si è sviluppata in largo anticipo rispetto al nostro Paese.

In Italia la rete distributiva della stampa è estremamente capillare, e conta oltre 40 mila punti vendita sparsi su tutto il territorio: il panorama è molto variegato, si spazia dal tradizionale chiosco, focalizzato nella vendita della stampa, al negozietto di paese che aggiunge all'assortimento food e non food una rosa scelta di quotidiani e periodici.

Il fatturato totale generato alla stampa è stimato tra i 3.900 e i 4.200 Mn. euro, a prezzi di copertina, realizzati per il 40-45% dai quotidiani, per il 10% da libri e figurine, e per la parte restante da periodici e collezionabili.

Sia sotto il profilo normativo che di prodotto, il canale ha delle caratteristiche specifiche che lo differenziano da tutti gli altri in cui l'Home Video è presente.

I prodotti editoriali sono sottoposti ad un regime I.V.A. particolare (4% assolto a monte dall'editore), e all'obbligo di parità (cioè il vincolo di esporre tutte le testate che ne facciano richiesta), che comporta la facoltà di reso totale dell'invenduto.

Il diritto di reso è connesso profondamente alle logiche del canale, e manterrebbe la sua ragione d'essere anche se venisse meno l'obbligo di parità, questione dibattuta per i punti vendita che trattano la stampa in maniera estremamente periferica rispetto al core business, tipicamente la G.D.

I due elementi ulteriori che si collegano alla prassi del diritto di resa sono:

- La deperibilità di prodotto.
- La sostituibilità di prodotto all'interno della stessa famiglia.

Solo i prodotti collezionabili possono essere rilanciati a distanza di tempo in edicola, mentre i quotidiani e i periodici, che rappresentano una quota stimabile intorno all'80% del fatturato delle edicole specializzate, hanno un valore dell'invenduto pari a zero.

Non è quindi possibile effettuare presso i dettaglianti scorte che permettano di evitare la rottura di stock.

Tuttavia, dato l'elevato grado di sostituibilità dei prodotti, il consumatore è spinto ad effettuare comunque l'acquisto, anche in assenza della testata che aveva originariamente deciso di acquistare. Un magazine femminile può essere sostituito con un altro, così come il "giornalino" per i bambini, oppure un quotidiano.

Per il rivenditore, quindi, la rottura di stock non configura vere criticità.

Il discorso è opposto per l'editore: in caso di indisponibilità di una testata, la facilità di passaggio del consumatore da un suo prodotto a quello di un concorrente comporta un triplice danno:

- In primo luogo, ovviamente, la vendita persa

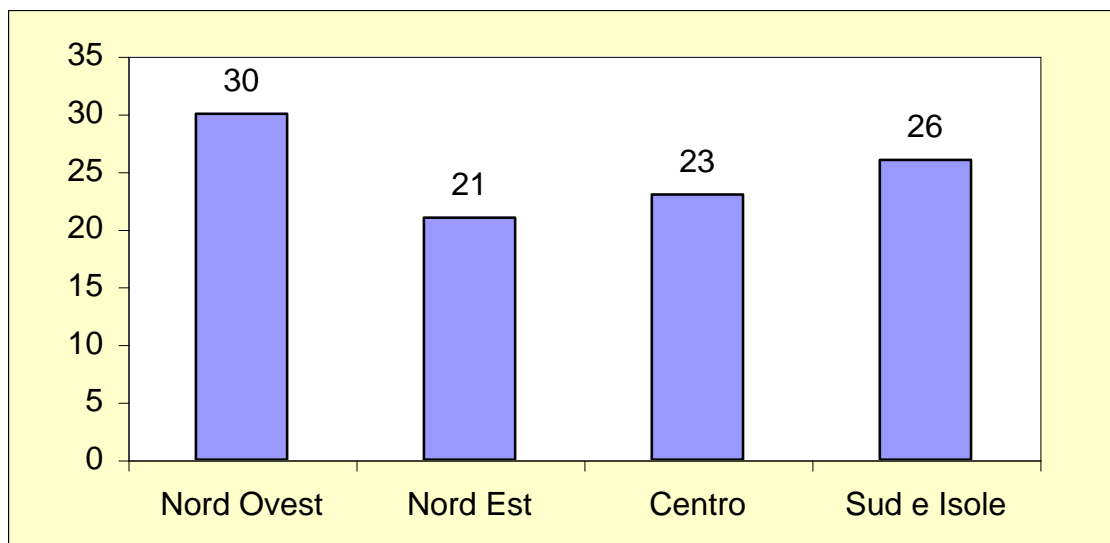
- In secondo luogo, il disservizio arrecato al cliente impatta negativamente sull'immagine del brand
- Infine, nel caso in cui il mancato cliente acquisti un prodotto concorrente, gli investimenti effettuati per differenziare il prodotto e creare brand loyalty possono essere significativamente svalutati.

In questo contesto, diventa critico per l'editore assumere la leadership di canale, che ottiene assumendosi completamente il rischio commerciale, cioè concedendo il diritto totale di resa dell'invenduto al trade e al distributore locale. L'assunzione del rischio commerciale genera infatti, come contropartita, il controllo dell'intera filiera.

L'editore determina il numero dei distributori locali e il loro raggio d'azione geografico, stabilisce i margini per l'intermediazione dell'agenzia e delle rivendite, impone il prezzo finale e, infine, fissa i quantitativi da consegnare ai diversi distributori locali.

1.1. Struttura e diffusione delle edicole

1) Edicole: distribuzione geografica in Italia dei P.V., 2002



Fonte: Simmaco

Operano in Italia circa 41 mila punti vendita con tipologie molto differenziate:

- Le **rivendite promiscue**, che spaziano dal bar tabacchi al negozio despecializzato: trattano prevalentemente prodotti differenti dalla stampa. Si localizzano in zone in cui il bacino d'utenza non raggiunge le dimensioni necessarie a sostenere un'attività specifica di edicola, oppure aggiungono alla loro offerta i quotidiani e i periodici che i loro clienti abituali acquistano, con l'obiettivo di fornire un servizio, e quindi fidelizzare la clientela. Sono quindi comunemente dotati di un registratore di cassa per svolgere la propria attività primaria, per cui l'inserimento nell'assortimento di prodotti

con trattamento diverso dal tipico prodotto editoriale non presenta, in sé, particolari criticità.

- **Rivendite esclusive:** comprendono a loro volta due tipologie di punto vendita, i **negozi** che sono **specializzati** nella stampa e i chioschi. I primi sono 10-15 mila, trattano prevalentemente stampa, biglietti di trasporto pubblico, telefonia. I **chioschi**, invece, sono circa 10 mila, e mostrano un trend calante, anche a causa delle difficoltà di ottenere un permesso comunale per l'occupazione di suolo pubblico nelle città.

Sul totale, circa 3 mila edicole sono stagionali, hanno l'autorizzazione del Comune per svolgere la propria attività solo per alcuni mesi, in corrispondenza del periodo di forte affluenza turistica.

Altre 3 mila circa partecipano alla sperimentazione per allargare l'offerta di stampa in canali diversi da quelli tradizionali. Di fronte al moltiplicarsi di P.V. che trattano stampa, l'edicola esclusiva tende ad un allargamento dell'offerta, tipicamente verso prodotti di cartoleria quali biro e notes.

L'incidenza sul fatturato della vendita di stampa varia in ragione della tipologia del P.V.: per un chiosco in centro città la metà del fatturato può essere fatta da articoli per turisti, in una città piccola tutto il fatturato è generato dalla stampa. In generale, possiamo ipotizzare che, per un chiosco, l'80-90% del fatturato sia realizzato dalla stampa, in assenza di fattori locali particolari.

Poiché il canale è controllato dagli editori, il dettagliante non può utilizzare leve tradizionali di marketing, quale il prezzo e l'assortimento, e nemmeno determinare le quantità che riceve in conto vendita dal distributore.

L'unica leva di marketing che può gestire è l'allocazione dello spazio espositivo. Poiché le dimensioni delle rivendite specializzate sono generalmente ridotte, variando dai 5 ai 10 metri quadri, la superficie espositiva difficilmente supera i 20 metri lineari, a fronte di un numero di testate sempre crescente: se ne contano 5 mila, di cui il 20% muore entro l'anno, comprendendo bimestrali, ricopertinati e one shot. Il totale arriva a 6 mila titoli se si considerano anche le testate distribuite solo a livello locale, oppure quelle con uscita discontinua. A fronte dei circa mille titoli che reggono il sistema, generando la parte più consistente del fatturato, l'affollamento risulta estremamente penalizzante, ed ulteriormente aggravato dai prodotti aggiuntivi offerti in promozione. Una grande edicola di una città importante, tratta in un giorno medio 2500 titoli, riceve 250 referenze nuove e ne gestisce i resi di 150: lo spazio espositivo è quindi contemporaneamente una leva estremamente critica, ma con scarsi margini di manovra. Poiché la composizione degli acquisti varia durante il giorno, l'esposizione viene modificata durante la giornata, per favorire, nei limiti che abbiamo visto essere estremamente compressi, l'acquisto d'impulso, mettendo sotto gli occhi del cliente il prodotto che potrebbe volere.

Fatte salve le numerose variabili che incidono sull'attività di un punto vendita e ne modificano le performance, possiamo ipotizzare che per un chiosco di città venga realizzato, durante la mattina, circa un terzo del fatturato, generato da

quotidiani e periodici, mentre nel pomeriggio vengano venduti prodotti dal prezzo unitariamente più alto, come i collezionabili.

L'edicola ha quindi necessità di far ruotare i propri prodotti per concedere visibilità e stimolare la domanda: come già rilevato per la G.D., l'ausilio di un merchandiser inviato sul punto vendita dall'editore, è ritenuto valido solo se si tratta di personale con forti competenze sia sul prodotto che sul canale: data la numerosità dei punti vendita che trattano stampa, iniziative di questo tipo sono senz'altro troppo onerose a fronte dei benefici creati, fatte salve operazioni pensate per una rosa ristretta di edicole selezionate.

1.2. La distribuzione

L'agenzia di diffusione ha uno stretto rapporto di dipendenza con l'editore, e collabora per ottimizzare la diffusione, affinando gli strumenti di conoscenza del territorio che permettono di ridurre i resi.

La domanda, infatti, è caratterizzata da una marcata variabilità, sia nel tempo che geograficamente, e la definizione delle quantità di copie da far pervenire al singolo punto vendita è tanto critica quanto difficile da definire.

Non solo la gestione dei resi è onerosa per l'editore, ma genera costi aggiuntivi per tutto il canale senza produrre alcun ricavo.

Per contro, la mancata vendita per esaurimento delle scorte, come abbiamo visto, genera un danno consistente per l'editore.

Il ruolo del distributore è di affiancare l'editore nella definizione del punto di equilibrio che minimizza i resi senza penalizzare le vendite.

La distribuzione viene effettuata con quattro modalità:

- Canale diretto: editore} lettore: gli abbonamenti rappresentano in Italia una quota residuale delle vendite, intorno al 5%, contro il 70% degli Stati Uniti e della Francia
- Canale breve: editore} rivendita al dettaglio} lettore
- Canale lungo: editore} distributore locale} rivendita al dettaglio} lettore
- Canale lunghissimo: editore} distributore nazionale} distributore locale} rivendita al dettaglio} lettore

Complessivamente, operano sul mercato 60 distributori nazionali, di cui 30 sono integrati con gli editori di quotidiani e 30 indipendenti.

Fra i distributori indipendenti, quattro sono grandi distributori nazionali, vi sono poi i distributori medi generalisti, e i distributori specializzati (lingua inglese, tedesca, moda, ecc.).

La distribuzione della stampa è completata da circa 200 agenzie locali, che coprono completamente una zona, con limiti geografici inferiori ad una provincia.

1.3. La sperimentazione

Dal 2000 è stata avviata una fase di sperimentazione in cui si concedeva il permesso di vendere prodotti stampa ad alcune tipologie di P.V. che ne avessero fatto richiesta, con una deroga alla necessità di ottenere il permesso comunale, nelle seguenti tipologie:

- Supermercati;
- bar tabacchi;
- distributori di benzina;
- negozi specializzati, limitatamente alla presenza di testate affini alla categoria di prodotto trattata (riviste specializzate in lavori di ricamo e cucito nelle mercerie, ecc.).

L'obiettivo era di verificare l'elasticità della domanda rispetto all'allargamento delle rete di vendita: infatti, il numero di copie venduto in Italia risulta molto inferiore a quello realizzato in Paesi in cui la vendita è sostanzialmente liberalizzata. La sperimentazione è volta ad aumentare il volume degli acquisti d'impulso di quotidiani e periodici: partendo dall'ipotesi che la sosta in edicola sia sostanzialmente programmata dal consumatore, si è ipotizzato che vendendo i giornali in tipologie di rivendite, dove il consumatore si reca per altri acquisti/servizi, come il bar dove fa colazione, oppure il supermercato dove fa la spesa, sarebbero aumentate le copie vendute per effetto degli acquisti d'impulso.

La motivazione che ha spinto le diverse realtà commerciali ad aderire è stata quella di fornire un servizio alla clientela e quindi di creare fedeltà. La reazione dei consumatori varia in maniera netta da un canale all'altro. Attualmente aderiscono all'iniziativa:

- 1000 supermercati: sono il canale più promettente, in crescita, e realizzano un volume di vendita interessante. I clienti della G.D. che acquistano i giornali variano dal 4 all'8%, e l'incidenza dei quotidiani, in relazione alla frequenza d'acquisto presso questi punti vendita, è relativamente alta (pari al 30%).
- Alcune centinaia di librerie e multimediali: erano 1500 all'inizio della sperimentazione, ma i risultati sono stati per lo più sfavorevoli, per cui attualmente si sono ridotti ad un numero compreso tra 500 e 1000 P.V.
- I bar tabacchi: prima dell'inizio della sperimentazione i P.V. che praticavano la vendita di stampa erano circa 2 mila, con l'avvio sono arrivati a 5-10 mila, di cui una larga parte localizzata nel Triveneto, ma si sono attualmente drasticamente ridotti. La distribuzione ha forti differenze da regione a regione per cui, a fronte di alcuni successi, si sono registrati numerosi flop, dovuti ai costi di distribuzione troppo elevati rispetto al fatturato generato dall'attività aggiuntiva.
- Specializzati: è la categoria che ha realizzato i risultati meno entusiasmanti, la quasi totalità degli aderenti ha rinunciato.
- Pompe di benzina: inizialmente hanno aderito mille P.V., ma anche in questa tipologia il tasso d'insuccesso è stato molto elevato: le migliori performance sono state realizzate con l'esposizione dei giornali alla cassa, mentre il posizionamento accanto alle pompe non ha dato i risultati attesi.

2. L'Home Video in edicola

2.1. Presenza del video nel canale

L'introduzione del prodotto Home Video in edicola, oltre vent'anni fa, avviene in una fase di sviluppo del Normal Trade, all'epoca composto da videoteche tradizionali: permise perciò al settore di svilupparsi, andando a servire una domanda latente molto ampia e svelando le potenzialità del mercato della videocassetta.

Oggi, il panorama distributivo con cui l'edicola si confronta è radicalmente mutato: la Grande Distribuzione svolge un ruolo determinante nel Sell Thru, le videoteche, sia singole entità che catene, hanno rivoluzionato il proprio approccio al cliente e, seppure con una spiccata vocazione al noleggio, concorrono validamente anche nella vendita, poiché attraggono gli heavy consumer di Home Video.

L'evoluzione parallela del panorama distributivo in Italia e della presenza Home Video in edicola può essere letta attraverso le tre principali fasi che hanno caratterizzato le politiche di prezzo e di prodotto adottate dagli editori in questo canale.

Nel **1988** l'Home Video fa la sua comparsa in edicola, con prodotti per bambini e film pornografici, che rappresentano, all'epoca, la metà del fatturato sviluppato in questo specifico canale. Ad una costante crescita dei volumi, che raggiungono gli otto milioni di videocassette nel '94 corrisponde il calo del prezzo: dagli iniziali 10 euro si arriva a 4-5 euro nel 1993.

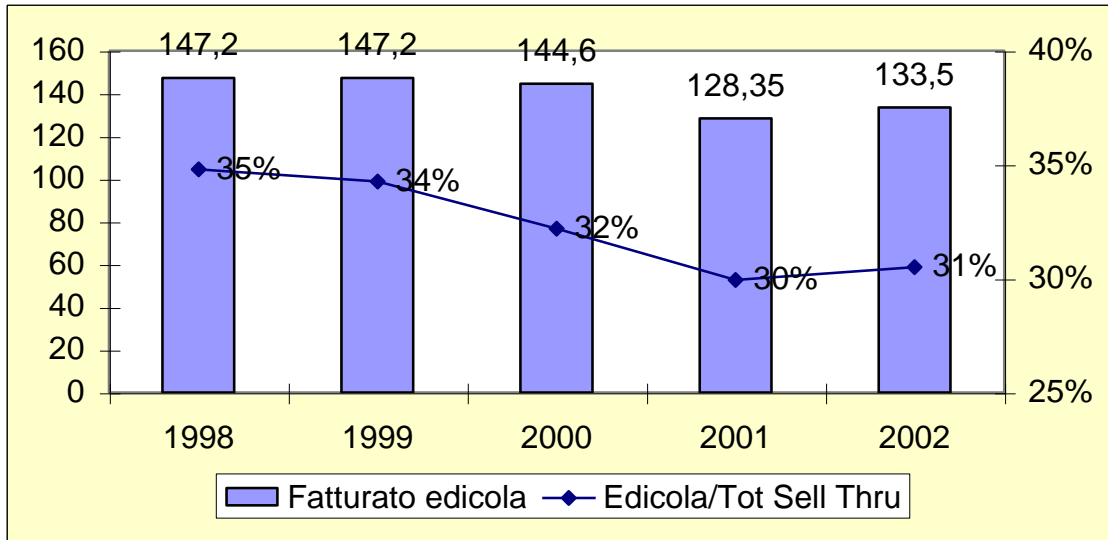
Nel **1994** il canale viene rivoluzionato dalla diffusione delle videocassette come gadget abbinati a quotidiani e riviste, con la funzione di traino delle vendite di quotidiani e periodici: il fenomeno esplose, ed alla fine del 1995 il totale delle videocassette allegate alla stampa tocca già il milione a settimana. Il boom delle vendite è determinato da una politica dei prezzi estremamente aggressiva che incide sulla percezione del prezzo, trascinandolo al ribasso anche gli altri canali di vendita. Nel 1996 si stimano 50 milioni di pezzi venduti allegati ai giornali, per 130 milioni di euro: i costi contenuti e la mancanza di barriere tecnologiche determinano il diffondersi a macchia d'olio di questa forma promozionale.

I diritti pagati all'Home Video dagli editori della carta stampata sono nell'ordine di 80 mila euro per titolo e il costo di duplicazione di una cassetta si aggira intorno ad un euro (contro i due euro del prodotto destinato alla videoteca), cui si aggiungono costi di marketing inferiori ai 500 mila euro per uscita (per un quotidiano con una diffusione media intorno alle 300.000 copie).

I ricavi per l'editore sono rappresentati dalla maggiorazione del prezzo del quotidiano, dall'incremento delle copie vendute (stimabile per il 1995 nel raddoppio delle copie nei giorni di promozione) e dalla crescita dell'impatto pubblicitario nell'ordine dell'1-2%, e determinano un utile intorno al 20% dei costi promozionali. Il beneficio dell'innovazione è però limitato nel breve periodo, perché l'emulazione di numerosi editori scatena una guerra sul prezzo che spinge i concorrenti ad accettare ritorni marginali decrescenti.

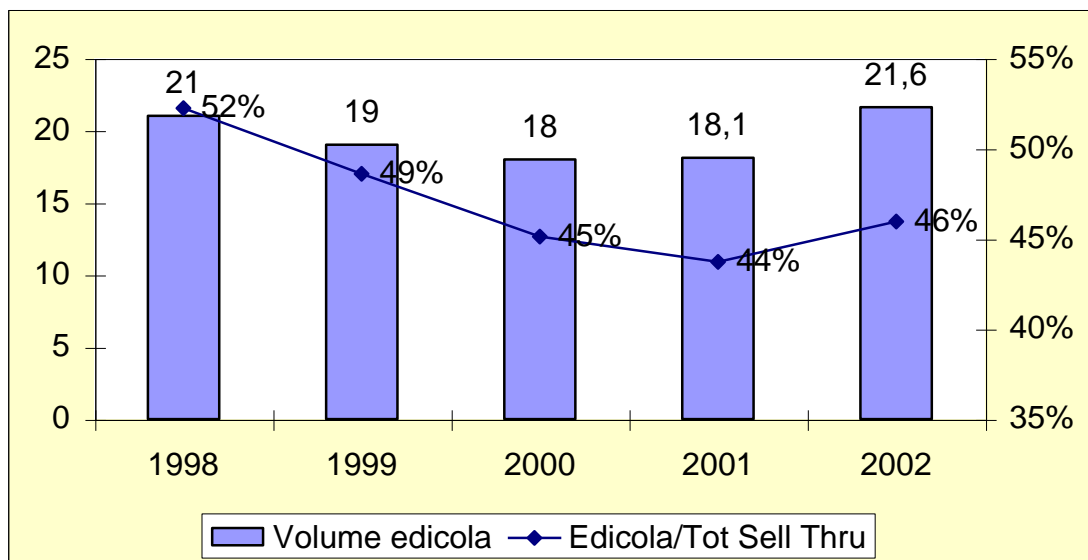
Progressivamente i ritorni risultano sempre meno interessanti, e l'Home Video in edicola subisce una contrazione che porta i volumi a dimezzarsi in due anni. Il fenomeno del "gadget" si ridimensiona, i quotidiani nazionali abbandonano la forma di promozione perché non più in grado di generare vendite aggiuntive. La videocassetta in edicola acquisisce caratteristiche più specifiche di prodotto: escono collane collezionabili con una proposta culturale originale, si sviluppano prodotti audiovisivi a compendio di iniziative editoriali su carta stampata, ed il prezzo tende ad allinearsi progressivamente con quello praticato dal trade tradizionale per la fascia nice price. Dal '96, alle operazioni di rivitalizzazioni del catalogo si aggiungono vendite a tappeto di top title a distanza sempre più ravvicinata con i canali tradizionali, ed in presenza dello stesso prezzo finale, anche lanci contemporanei, con un progressivo innalzamento della qualità del prodotto proposto.

2) EDICOLA: fatturato edicola e sua incidenza % sul totale Sell Thru, dal 1998 al 2002



Fonte: Simmaco

3) EDICOLA: volume edicola (Mn pezzi) e sua incidenza % sul totale Sell Thru, dal 1998 al 2002

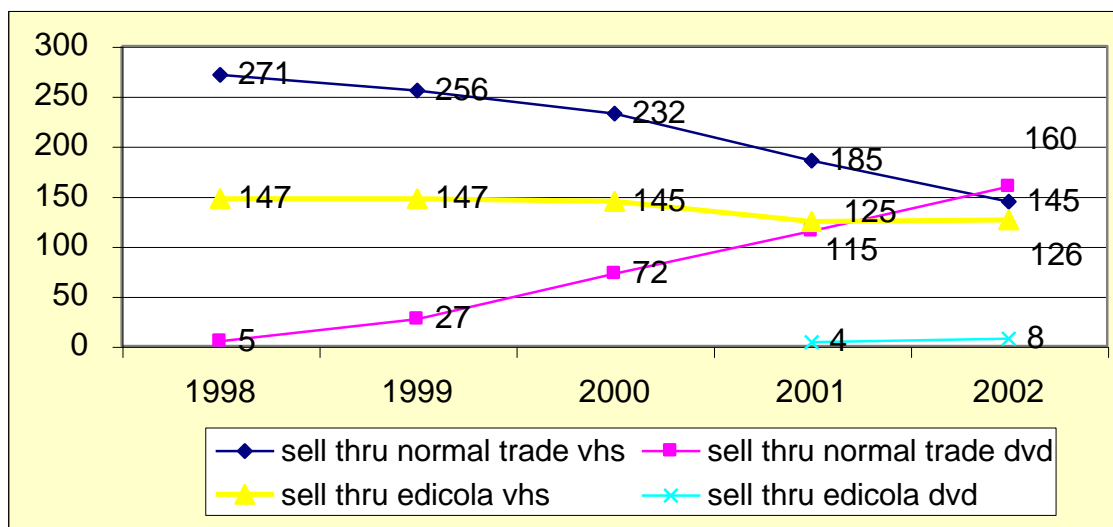


Fonte: Simmaco

2.2. Caratteristiche della presenza del prodotto Home Video in edicola

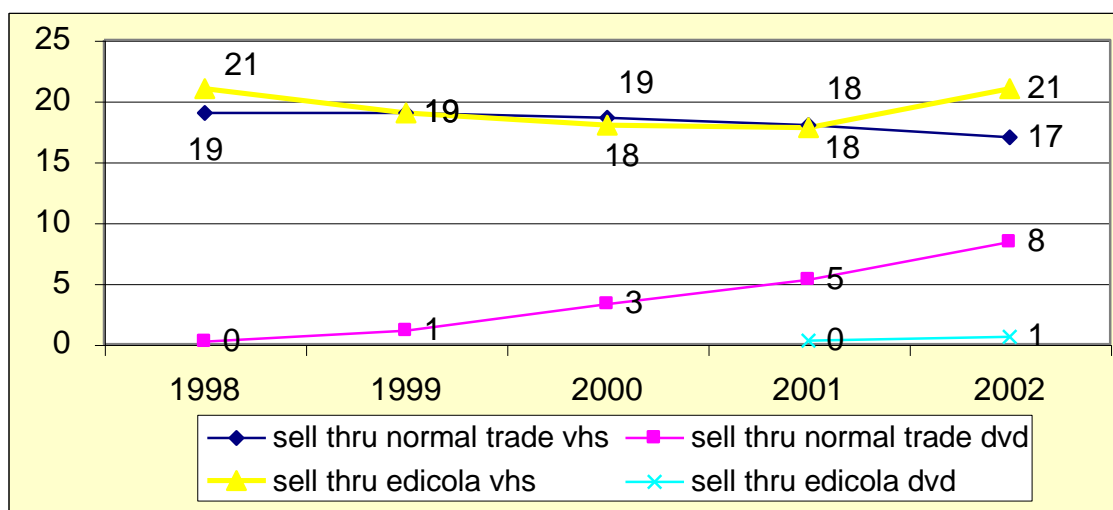
Nel 2002, l'area d'affari che realizza il fatturato maggiore è, per la prima volta, il DVD venduto nei canali del Normal Trade, mentre l'edicola vede proseguire il declino del giro d'affari, che nel 2003 subirà una contrazione ancora più sensibile.

4) Home Video: fatturato Sell Thru per area d'affari, dal 1998 al 2002 (Mn. di euro)



Fonte: Simmaco

5) Home Video: volume Sell Thru per area d'affari, dal 1998 al 2002 (Mn. di pezzi)



Fonte: Simmaco

Per contro, il volume delle videocassette vendute in edicola cresce, superando di 4 milioni di pezzi il VHS venduto nel Normal Trade, aumento che sarà ancora più marcato nel prossimo anno.

La commercializzazione di Home Video nel canale edicola ha vincoli che non sono presenti nei canali che abbiamo riunito sotto la definizione di Normal Trade (videoteche e G.D. + i canali minori) per evidenziare la presenza di modelli di business diversi all'interno dell'edicola rispetto a tutti gli altri.

- In primo luogo, l'atto d'acquisto è tipicamente d'impulso, come e più che nella G.D. despecializzata: il consumatore si reca in una rivendita specializzata per acquistare un quotidiano od un periodico e viene attratto da una videocassetta, oppure da un DVD, valuta favorevolmente il rapporto prezzo/qualità e decide di operare l'acquisto. Nel caso di una rivendita despecializzata il legame tra la presenza del cliente nel punto vendita e il prodotto Home Video è ancora più lasco. La valutazione prezzo/qualità si muove su due binari paralleli: l'attrattiva del titolo per il singolo acquirente, e la finestra temporale con le release nelle videoteche e nelle televisioni generaliste. La domanda presenta una spiccata elasticità al prezzo, come caratteristico negli acquisti d'impulso.
- La seconda caratteristica del canale è la limitatezza dello spazio espositivo, che determina la possibilità di dare visibilità ad un numero ridotto di titoli e per un tempo breve: il sostegno pubblicitario è perciò assolutamente determinante e richiede investimenti elevati.

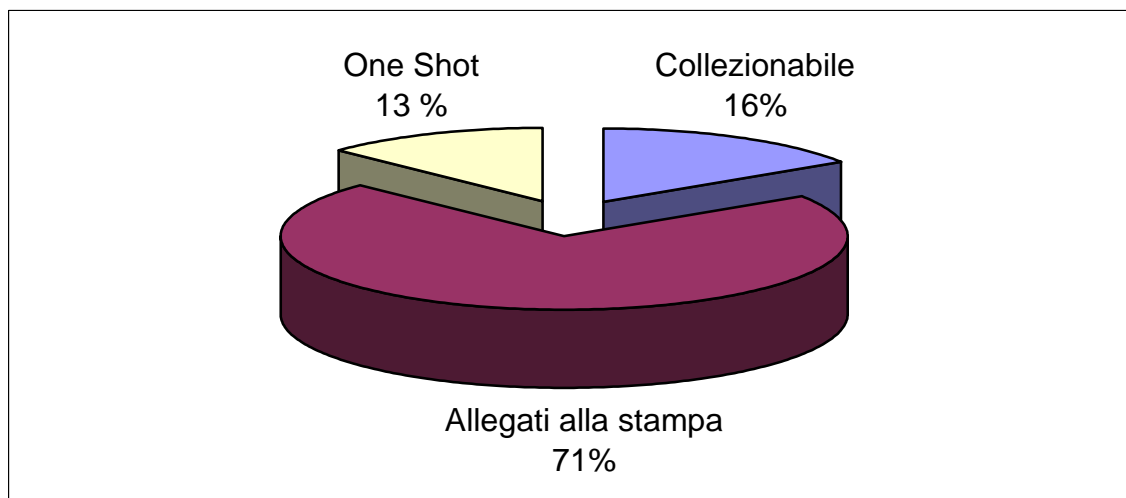
Tuttavia, la presenza capillare sul territorio delle edicole e la frequenza con cui sono visitate da una vastissima fascia della popolazione permette sia di toccare nicchie particolari di consumatori con prodotti "special interests", che di realizzare volumi di vendite enormi per i titoli di grande successo.

Le tipologie di prodotto presenti in edicola si articolano quindi in ragione della modalità di presenza, e non del contenuto vero e proprio: lo stesso film può essere lanciato come one shot dall'editore Home Video, per massimizzare le vendite a ridosso della campagna pubblicitaria che ne accompagna l'uscita in video, oppure può essere presentato come parte di una collezione, in ragione del genere cinematografico, o del regista, oppure ancora del cast, può essere ceduto ad un editore della stampa che lo offre in allegato.

Si identificano perciò differenti modalità di presenza:

- Collezionabile.
- Allegato.
- One shot.

6) VHS: numero medio di titoli distribuiti per tipologia di prodotto, 2001



Fonte: Simmaco

La necessità di affinare le modalità di presenza in un canale in cui il rischio di generare resi superiori al 50% è estremamente elevato, ha determinato una commistione di queste tipologie, e la presenza di business model differenti.

I **collezionabili**, che trovano in questo canale la propria naturale collocazione, grazie alla continuità di frequentazione degli acquirenti nelle edicole, comprendono ormai, oltre ai prodotti tipici delle Grandi Opere, operazioni di rivitalizzazione del catalogo Home Video e programmi televisivi tra i quali: fiction, infotainment (La macchina del tempo), intrattenimento (Quelli della notte).

I segmenti coperti dalle opere collezionabili comprendono Corsi, Bambini, Musica, Donna (cucina e hobby), Tradizionale (enciclopedie mediche, scientifiche, geografiche, mondo animale e varie), Hobby (collezionismo, banconote, minerali- caccia e pesca, film).

Il segmento bambini è particolarmente adatto a sviluppare un volume interessante di videocassette in quanto rappresentano il target più forte di consumatori di VHS. Il prodotto che maggiormente risponde alle aspettative dei responsabili d'acquisto, i genitori, deve avere le caratteristiche tipiche dell'edutainment, coniugare cioè una fruizione divertente a contenuti educativi.

Le videocassette sono trasversali a tutti i segmenti: quando non si tratta di collezioni di film, le uscite possono essere alternate con numeri solo publishing. Per un'opera di grandi dimensioni si possono avere 100-150 uscite con 30 VHS abbinati.

Nelle collezioni di fiction cinematografica, il successo è strettamente determinato dal *concept* che ispira la serie: affinché il cliente acquisti ogni 15 giorni la nuova uscita, occorre una forte coerenza interna. Per esempio, serie ispirate ad Hitchcock hanno avuto e continuano ad avere buoni risultati, mentre *concept* più allargati, (comico, terrore) incontrano maggiori difficoltà.

La riuscita del lancio del numero uno è fondamentale, dal momento che è praticamente impossibile acquisire nuovi clienti nel corso di un'opera collezionabile.

Per questo motivo, le leve di marketing maggiormente utilizzate nel lancio del prodotto, per spingere l'acquisto d'impulso, sono il prezzo e la comunicazione.

Frequentemente nelle collane di special interests e di documentaristica sul primo numero viene praticato un taglio di prezzo del 50%, e del 25% sul secondo.

Nelle collane di fiction cinematografica, invece, lo sconto viene praticato solo sul primo numero, mentre il secondo numero esce a prezzo pieno, ma con un doppio allegato VHS o con un gadget. Dal terzo numero in poi, abitualmente, tutte le collane vengono vendute a prezzo pieno.

Il lancio viene accompagnato da un forte battage pubblicitario: il 60/80% del budget in comunicazione viene assorbito dagli investimenti in campagne su TV e Stampa, mentre la quota restante viene destinata ad attività promozionali sul punto vendita, per un valore complessivo nell'ordine dei 500 mila euro per lancio.

Le leve di marketing pubblicità e prezzo vengono utilizzate sul primo numero allo scopo di massimizzare le vendite, dal momento che tra il lancio e il secondo numero vi è una perdita di acquirenti fisiologica pari al 50% e la quota di coloro che terminano la collezione si riduce normalmente a circa il 10-20%.

Naturalmente il successo varia enormemente da serie a serie ed è influenzato da differenti fattori tra cui, per esempio, la tipologia di collezione o il numero di rilanci già effettuati.

Normalmente, per prodotti che fanno registrare discrete performance, si effettuano circa tre rilanci che rimettono sul mercato il reso prodotto dalla prima uscita. Parallelamente, i prodotti destinati ai bambini, che costituiscono un parco clienti che si rinnova periodicamente, possono essere rilanciati anche un numero maggiore di volte, come il caso di "Esplorando il corpo umano", giunto ormai alla sua quattordicesima riedizione.

Le operazioni editoriali dei concorrenti, come il lancio in contemporanea di altre collezioni indirizzate allo stesso target, ma anche eventi estranei al mondo dell'edicola, come una straordinaria nevicata nel giorno di lancio di una collezione femminile, sono ulteriori fattori che condizionano i risultati di una collana.

Gli **allegati** comprendono due modalità di presenza differenti:

➤ con un vassoio **forte**.

Sono gli allegati a quotidiani e periodici nazionali di grande tiratura: godono di una buona visibilità perché il prodotto stampa è sempre ben esposto e funziona come cassa di risonanza che amplifica la campagna pubblicitaria. I competitor sono gli editori della stampa, che possono scegliere di allegare il prodotto Home Video secondo due logiche differenti che configurano due business model: traino **vendite della stampa** e **vendita di Home Video**.

Nel primo caso, la funzione svolta dalla videocassetta è di puro traino delle vendite di giornali, in modo simile alle strategie di marketing sperimentate nel corso degli anni novanta.

L'operazione è premiante per l'editore della stampa quando il valore delle vendite aggiuntive è superiore ai costi sostenuti. E' un'operazione tattica e non strategica perché difficilmente genera fedeltà nel consumatore: l'aumento delle vendite riguarda infatti solo la copia allegata al gadget e non le uscite seguenti.

E' quindi necessario che il differenziale dei costi sostenuti sia inferiore al differenziale di margine generato sia dalle vendite di copie aggiuntive sia da un maggior ricavo pubblicitario. La crescita degli introiti pubblicitari non è collegata solo al maggior numero di contatti vendibili: il numero di pagine di cui si compone l'edizione, infatti, può essere aumentato a fronte dell'attesa di un maggior volume di vendita, fornendo all'editore la possibilità di ospitare un maggior numero di inserzionisti.

A causa del forte utilizzo di videocassette come gadget negli anni passati, l'utilizzo di supporti Home Video, per ottenere un efficace effetto traino, è realizzabile solo se la qualità percepita del titolo è elevata, e se vi è una forte coerenza tra i target del prodotto stampa e l'allegato. Quando queste condizioni sono rispettate l'operazione può portare ad un incremento del 50% delle copie vendute.

Nel secondo caso la vendita della videocassetta, o sperimentalmente del DVD, configura un business vero e proprio, nella misura in cui il margine realizzato sulla vendita abbinata video+stampa, genera margini superiori alla vendita del giornale "nudo".

L'operazione è vantaggiosa quando la testata ha una forte notorietà e può contare su bacino ampio di lettori (500 mila per un quotidiano e 300 mila per un periodico), e quindi può condurre un'efficace operazione di brand extension sui titoli proposti.

La struttura della rete di vendita, composta da 35 mila punti di vendita, e la necessità di diffondere il prodotto in maniera adeguata rispetto alle attese, determinano una soglia di tiratura minima superiore a 60 mila pezzi.

L'incidenza dei resi ha un impatto economico radicalmente diverso in ragione dei volumi complessivamente venduti sia perché la produzione di VHS ha elevate economie di scala - che vengono amplificate in edicola dalla pratica di acquisire i titoli flat fee o con un minimo garantito molto elevato -, sia perché è necessario un lancio pubblicitario superiore ai 300 mila euro.

In questo senso un risultato di 50% di reso a fronte di un venduto pari a 70/80 mila copie può giustificare la validità economica dell'operazione.

La necessità di offrire un prodotto di qualità superiore rispetto al gadget degli anni '90, già sottolineata per le videocassette vendute in allegato, risulta ancora più critica in questo business model.

Infatti, un'operazione di Brand extension è possibile solo formulando una valida offerta video, che si articoli attraverso un'accattivante presentazione del prodotto, lo sviluppo di un *concept* che determini una coerenza interna tra i titoli ed, infine, l'armonizzazione tra target video e testata.

Poiché queste operazioni devono essere fatte con titoli percepiti ancora con una certa freschezza, usciti nei cinema 18-24 mesi prima, vi è la necessità che questo sia il primo rilascio in edicola.

Si crea quindi una sovrapposizione tra la finestra temporale di queste release e il passaggio in Pay TV, che abbassa drammaticamente i risultati dell'operazione se avviene nei giorni immediatamente precedenti al lancio in edicola. E' quindi necessario che l'editore sia in grado di modificare tempestivamente la propria programmazione, anche con una frequenza mensile.

Poiché la presenza dell'home video nel canale edicola è esclusivamente legata all'acquisto di impulso, i risultati di vendita sono caratterizzati da una forte incertezza, che rende estremamente difficile una valutazione corretta della tiratura da effettuare. Per questo motivo, si verifica spesso che i volumi di resi siano elevatissimi, fino al 90%.

In questi casi, i costi di ritiro e gestione dell'invenduto aggravano drammaticamente il fallimento economico dell'operazione ed è quindi necessario operare in questo canale solo con un'elevata competenza specifica.

In generale, il passaggio in edicola come allegato è l'ultimo step del ciclo di vita di un titolo, che, a questo punto, ha ormai perso quei tipici caratteri di insostituibilità, propri dei prodotti culturali al momento della loro prima release.

Il fatto che il tasso di sostituibilità diventi molto elevato ha un impatto notevolmente positivo sia sulla probabilità che questo titolo venga ceduto dagli editori home video a quelli della stampa, sia sulla definizione del prezzo di cessione.

I prezzi di cessione infatti, tendono naturalmente a diminuire e, a fronte di tirature calanti per le videocassette in edicola, i titoli vengono attualmente ceduti ad prezzo 5 volte inferiore a quello praticato nel 1995.

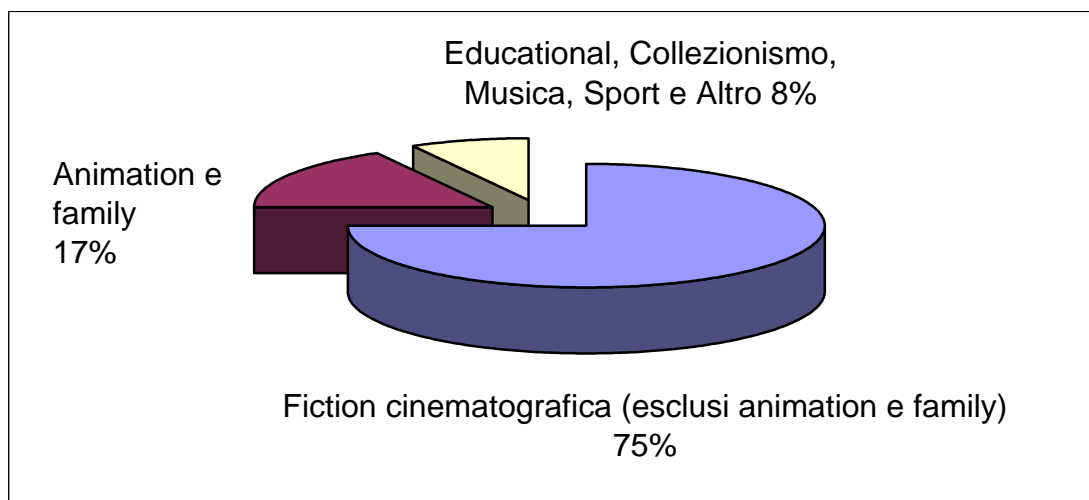
Parallelamente, tuttavia, i film più recenti, i Blockbuster della stagione precedente, allegati a un vassoio forte, sono stati pagati una cifra nettamente superiore alle quotazioni massime raggiunte negli scorsi anni.

➤ Con un vassoio **debole**.

Sono prodotti che possono realizzare buone performance con una forte sovrapposizione del target per prodotti "special interests", oppure possono essere titoli cinematografici che vengono rilasciati nel canale edicola con un supporto editoriale che gli fa da corollario, quindi più vicini alla tipologia one shot. Sono penalizzati dalla scarsa visibilità del prodotto: buoni risultati si ottengono, per esempio, con le serie di cartoni trasmesse in parallelo alla televisione, che funziona da cassa di risonanza dell'uscita in home video.

Negli allegati riveste un ruolo importante la presentazione: se si presenta "cellophanato" con il giornale, acquista maggiore visibilità. Tuttavia, questa procedura non può essere seguita per i quotidiani per questioni di tempo, ed impedisce che il prodotto Home Video venga offerto per un periodo più lungo della permanenza in edicola del "vassoio".

7) Edicola: ripartizione (%) del fatturato per macrogenere, 2001

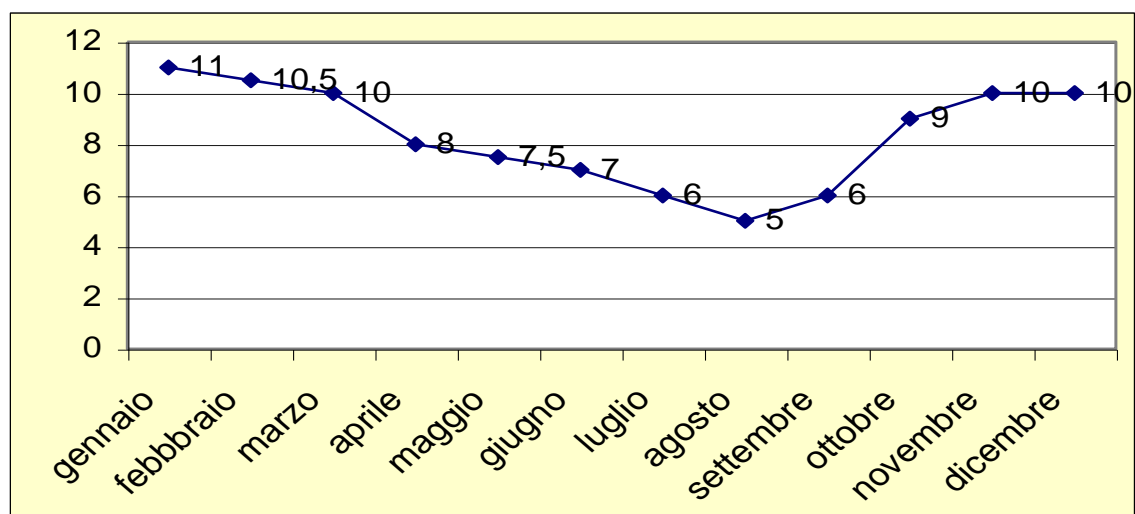


Fonte: Simmaco

La fiction cinematografica (esclusa animation e family) ha un ruolo determinante anche nelle presenza home video in edicola, seppure il canale dedichi quasi un dieci per cento a prodotti vari, fra i quali i musicali e gli educational hanno lo spazio maggiore. I prodotti per bambini con prezzo contenuto ottengono buoni risultati in questo canale.

Ricalcando l'andamento dell'home entertainment nel suo complesso, condizionato da fattori climatici, l'andamento stagionale dell'Home Video vede un picco nei mesi invernali, ed un calo netto da luglio a settembre, come illustrato dal grafico.

8) VHS: distribuzione temporale (%) del fatturato realizzato in edicola, 2001



Fonte: Simmaco

2.3. Il DVD in edicola

La presenza del nuovo supporto è estremamente limitata da due fattori:

- in primo luogo, il parco di lettori installato è ancora troppo esiguo per sostenere questo tipo di operazione. I lanci attuali possono essere fatti solo su nicchie ben definite coerenti con il supporto digitale, oppure da testate editoriali di massa. L'operazione può avere maggiori ritorni d'immagine che non economici, poiché difficilmente si può attestare la soglia media dei resi sotto il 50%, finché il numero di lettori non avrà raggiunto una penetrazione nell'ordine del 15% sulle famiglie italiane;
- in secondo luogo il prezzo del prodotto è ancora troppo elevato per stimolare l'acquisto d'impulso.

2.4. Interazione con altri canali

Proprio il fattore prezzo rende critica l'interazione dell'edicola con gli altri canali. La riduzione di prezzo generata dal canale può incidere sulla percezione del valore presso il cliente finale, in ragione della tipologia del prodotto proposto. Nei limiti in cui rappresenta l'ultima release di un prodotto che ha sostanzialmente esaurito il suo ciclo di vita negli altri canali, l'uscita in edicola genera ricavi aggiuntivi e non danneggia l'insieme del settore.

Inoltre, è stato rilevato che la visibilità del prodotto in edicola, quando è disponibile per tempi molto brevi, è in grado di sviluppare una pur limitata domanda negli altri canali, come accade in occasione di passaggi televisivi.

Tuttavia, una pressione molto forte sul prezzo a fronte di un prodotto considerato qualitativamente elevato, potrebbe avere ripercussioni sull'intero settore.

Questo spiega una forte resistenza manifestata da alcuni operatori Home Video all'ingresso del DVD in edicola, ritenuto prematuro, se non nell'ambito di sperimentazioni volte a testare le dimensioni della domanda.

Nel periodo di transizione tecnologica che l'Home Video attraversa, soprattutto a fronte di uno sviluppo degli acquisti di DVD Player non dirimpenti, l'accelerazione della discesa del prezzo della videocassetta potrebbe generare una forte compressione dei margini.

D'altra parte, l'amplissima diffusione dei VCR, che hanno un tasso di penetrazione del 77%, dà ancora spazio alla possibilità di realizzare efficaci operazioni di marketing sul VHS, non dissimili da quelle realizzate recentemente dai due principali quotidiani nazionali con i libri.

Si tratta di operazioni di brand extension, che, rivitalizzando un catalogo di alta qualità, lo presentano sotto la veste di *collezione*. Il successo di queste iniziative è determinato oltre che dalla qualità intrinseca del prodotto, anche dall'accuratezza della veste grafica e della concezione d'insieme della proposta editoriale.

Il "vassoio" forte permette la visibilità necessaria all'operazione e consente una sovrapposizione dell'ampio target di lettori con un altrettanto vasto target per l'allegato.

Nell'Home Video un'operazione affine è stata fatta in Spagna dal quotidiano El Mundo, che, con quattro uscite settimanali ad un prezzo estremamente contenuto, ha fatto esplodere le vendite del canale edicola.

L'operazione in Spagna è stata condotta e finanziata da un grande duplicatore internazionale il quale si è occupato dell'acquisto dei diritti per i contenuti, della duplicazione e della gestione dei resi.

Il prezzo di vendita al pubblico del quotidiano più la videocassetta consentiva di realizzare un margine minimo, ma l'operazione crea vantaggio sia per l'editore della stampa in quanto fornisce traino alle vendite del giornale, sia per il duplicatore che ha ottenuto significative economie di scala saturando i propri impianti.