

# rapporto Univideo

## 2009

sullo stato dell'editoria  
audiovisiva in Italia

**Lo scenario del mercato  
e le prospettive della  
distribuzione digitale**



Il presente Rapporto è stato elaborato con le informazioni disponibili al 30 giugno 2009 da:

Luca Agolini, Alessandra Benedini, Elisa Cinti, Patrizia Di Cicco.

Con la collaborazione dell'Ufficio Studi dell'Univideo.

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

Composizione editoriale e grafica a cura di Elisabetta Altena e Simona Rimondi

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

Prometeia Spa  
Via G. Marconi 43, 40122 Bologna  
tel. 051 648 0911, fax 051 220 753  
info@prometeia.it  
www.prometeia.it

Univideo  
Piazza Castello, 20, 20121 Milano  
tel. 02 - 89011980, fax 02 - 86996069  
univideo@univideo.org  
www.univideo.org

## indice

|   |           |
|---|-----------|
| Sintesi del rapporto.....   | 5         |
| <b>Capitolo 1</b>   |           |
| <b>Il contesto macroeconomico di riferimento .....</b>                        | <b>11</b> |
| <b><i>Lo scenario macroeconomico internazionale.....</i></b>                  | <b>13</b> |
| La congiuntura e le prospettive dell'economia mondiale .....                  | 13        |
| L'evoluzione delle principali aree internazionali .....                       | 17        |
| I consumi nei principali paesi europei.....                                   | 25        |
| <b><i>Lo scenario macroeconomico interno.....</i></b>                         | <b>28</b> |
| La congiuntura e le prospettive dell'economia italiana .....                  | 28        |
| I consumi in Italia .....   | 31        |
| I consumi degli italiani nel tempo libero.....                                | 33        |
| <b>Capitolo 2</b>   |           |
| <b>Il mercato dell'editoria audiovisiva: dati e tendenze .....</b>            | <b>37</b> |
| <b><i>La spesa degli italiani in prodotti audiovisivi nel 2008.....</i></b>   | <b>39</b> |
| I canali di consumo.....  | 43        |
| La vendita.....   | 43        |
| L'edicola .....   | 48        |
| Il noleggio .....   | 50        |
| <b><i>Tendenze del mercato dell'editoria audiovisiva per il 2009.....</i></b> | <b>53</b> |
| <b>Capitolo 3</b>   |           |
| <b>La dotazione tecnologica delle famiglie italiane.....</b>                  | <b>55</b> |
| <b><i>Il possesso di beni tecnologici .....</i></b>                           | <b>57</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Capitolo 4</b>  |           |
| <b>Il Commercio estero di DVD .....</b>  | <b>63</b> |
| <i>Import, export e saldo commerciale .....</i>  | <i>65</i> |
| <br>   |           |
| <b>Parte monografica</b>   |           |
| <b>La distribuzione digitale.....</b>  | <b>69</b> |
| Stato dell'arte e prospettive della distribuzione digitale .....                         | 73        |
| I risultati della survey Prometeia-Univideo .....  | 78        |
| Conclusioni .....  | 84        |
| <br>   |           |
| <b>appendice .....</b>   | <b>I</b>  |
| Glossario.....   | III       |
| Appendice statistica.....  | VI        |
| Aree e paesi esaminati nell'analisi dei flussi con l'estero di prodotti audiovisivi..... | VII       |
| Fonti .....  | VIII      |

## Sintesi del Rapporto

Il settore dell'*Home Video* non appare immune dall'aggravarsi degli effetti della crisi finanziaria, che avviatasi nell'agosto 2007 con la crisi dei mutui *subprime* negli Stati Uniti sta portando l'economia reale a vivere una fase recessiva d'intensità mai sperimentata nella storia recente, penalizzata dalle *performance* particolarmente negative che stanno caratterizzando i Paesi industrializzati. Il **drastico ripiegamento del ciclo economico e la crescente incertezza sulle possibilità di riavviarlo in tempi brevi su un sentiero positivo** hanno imposto un'estrema cautela ai consumatori occidentali.

| Il mercato italiano dell' <i>Home Video</i> |                        |             |            |            |               |              |              |              |
|---|------------------------|-------------|------------|------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
|   | 2005                   | 2006        | 2007       | 2008       | 2005          | 2006         | 2007         | 2008         |
|   | <i>milioni di euro</i> |             |            |            | <i>var. %</i> |              |              |              |
| <b>Vendita</b>                              | <b>469</b>             | <b>463</b>  | <b>474</b> | <b>406</b> | <b>-5.3</b>   | <b>-1.2</b>  | <b>2.2</b>   | <b>-14.2</b> |
| DVD   | 436                    | 453         | 466        | 394        | 2.1           | 3.9          | 3.0          | -15.5        |
| Blu-ray Disc                                | -                      | -           | 3          | 10         | -             | -            | -            | 221.1        |
| Altri supporti*                             | 33                     | 11          | 4          | 2          | -51           | -68          | -62          | -41          |
| <b>Edicola</b>                              | <b>269</b>             | <b>301</b>  | <b>307</b> | <b>261</b> | <b>24.1</b>   | <b>12.2</b>  | <b>1.8</b>   | <b>-15.0</b> |
| DVD   | 262                    | 300         | 306        | 261        | 38.1          | 14.8         | 2.0          | -15.0        |
| Altri supporti*                             | 7                      | 1           | 0          | 0.1        | -74.4         | -85.0        | -71.0        | -56.7        |
| <b>Tot. Vendita+Edicola</b>                 | <b>738</b>             | <b>765</b>  | <b>780</b> | <b>667</b> | <b>3.6</b>    | <b>3.7</b>   | <b>2.0</b>   | <b>-14.5</b> |
| DVD   | 697                    | 753         | 773        | 655        | 13.1          | 8.0          | 2.6          | -15.3        |
| Blu-ray Disc                                | -                      | -           | 3          | 10         | -             | -            | -            | 221.1        |
| Altri supporti*                             | 40                     | 12          | 4          | 3          | -57.9         | -71.3        | -62.5        | -41.7        |
| <b>Noleggio</b>                             | <b>315</b>             | <b>272</b>  | <b>218</b> | <b>161</b> | <b>-0.7</b>   | <b>-13.5</b> | <b>-19.8</b> | <b>-26.5</b> |
| DVD   | 295                    | 260         | 218        | 160        | 12.0          | -11.8        | -16.3        | -26.5        |
| Blu-ray Disc                                | -                      | -           | -          | 0.2        | -             | -            | -            | 20.3         |
| Altri supporti*                             | 20                     | 12          | 0.2        | 0.2        | -63.0         | -39.5        | -98.0        | -30.0        |
| <b>TOTALE SPESA</b>                         | <b>1053</b>            | <b>1037</b> | <b>999</b> | <b>828</b> | <b>2.3</b>    | <b>-1.5</b>  | <b>-3.7</b>  | <b>-17.1</b> |
| TOTALE DVD                                  | 993                    | 1014        | 991        | 815        | 12.8          | 2.1          | -2.2         | -17.8        |
| TOTALE Blu-ray Disc                         | -                      | -           | 3          | 10         | -             | -            | -            | 226.1        |
| TOTALE Altri supporti*                      | 60                     | 24          | 5          | 3          | -59.8         | -60.8        | -80.6        | -41.1        |

\*Altri supporti: VHS, UMD e HD-DVD

Fig. 1 – Fatturato dell'Home Video: livelli complessivi per canale (in euro)

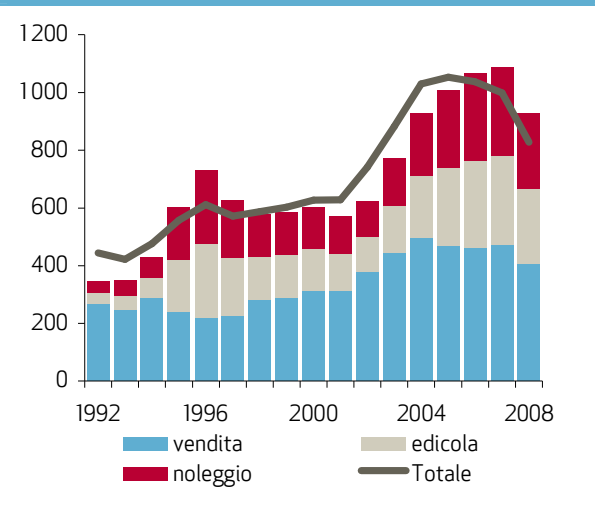
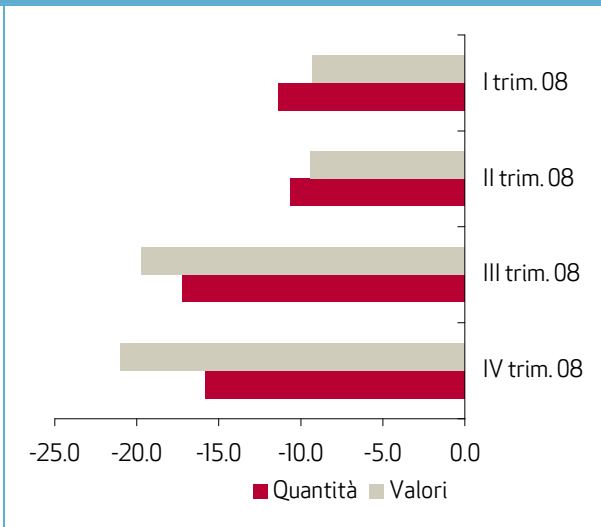


Fig. 2 – Le vendite trimestrali di DVD nel 2008 (var. % sul periodo corrispondente)



In presenza di un deterioramento dei redditi - compresi dalle difficoltà del mercato del lavoro - il drenaggio di risorse imposto dall'elevata inflazione che ha continuato a caratterizzare i consumi obbligati e gli effetti della correzione delle borse e dei valori immobiliari hanno portato **le famiglie italiane ad aumentare il risparmio precauzionale a scapito degli acquisti meno necessari. In questo contesto,** come evidenziano le informazioni rese disponibili dall'Istat e dalla Siae, **tutto l'ambito del tempo libero è risultato fortemente penalizzato.**

All'interno di uno scenario decisamente difficile, **anche la spesa in prodotti Home Video si è mostrata in calo, accusando una flessione del 17%** (Fig. 1). Il fatturato è sceso in tutti i canali di consumo, risentendo del **forte indebolimento che ha caratterizzato la seconda parte dell'anno** (Fig. 2), in linea con quanto sperimentato dai consumi totali.

Fig. 3 – Fatturato Home Video ed andamento al box office dei titoli usciti in DVD e Blu-ray Disc nel 2008 (var. %)

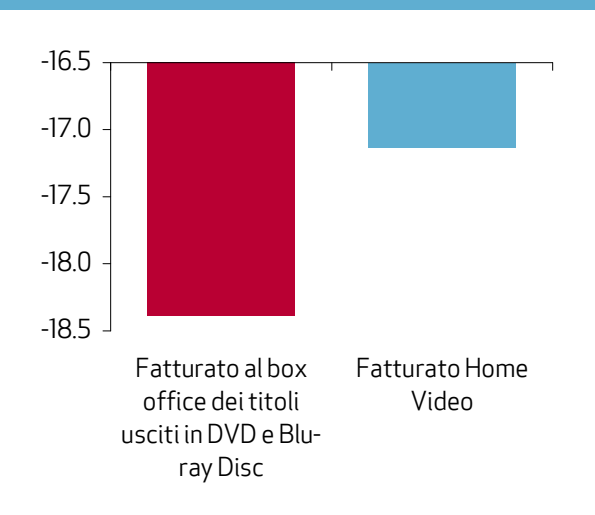
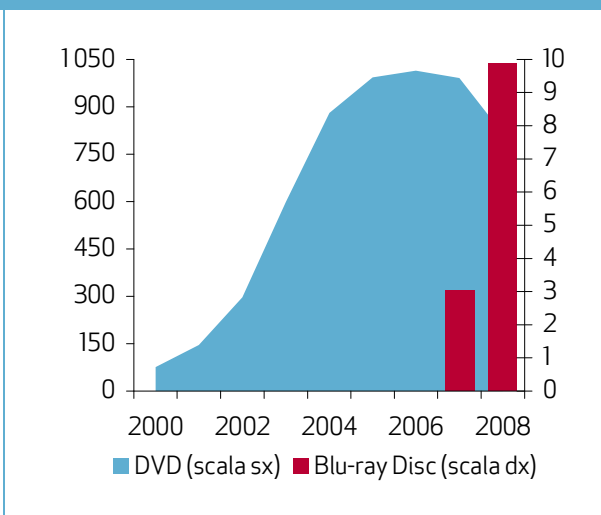


Fig. 4 – DVD e Blu-ray Disc (fatturato)



E' tuttavia da considerare come **le perdite del comparto** siano risultate **inferiori a quelle sperimentate al box office dei titoli usciti in Home Video nel 2008** (Fig. 3), **evidenziando la capacità degli editori audiovisivi di stimolare la domanda**, segmentando la proposta commerciale con attente politiche prodotto-canale ed innovando l'offerta.

Il **Blu-ray Disc**, dopo essersi affermato come l'unico supporto in alta definizione, **è cresciuto a ritmi decisamente sostenuti nell'ultima parte dell'anno, triplicando le vendite rispetto al 2007** ed arrivando a sviluppare un giro d'affari prossimo ai 10 milioni di euro. I risultati sarebbero tuttavia potuti essere anche migliori, se la crisi economica non avesse condizionato il rinnovo della dotazione tecnologica delle famiglie italiane, in particolare per ciò che riguarda i *player* ad alta definizione, a fronte di migliori *performance* per gli apparecchi televisivi, dati anche i necessari processi di sostituzione. E' da segnalare come il fatturato del *Blu-ray Disc* abbia superato largamente quello degli altri supporti - *VHS*, *UMD*, *HD-DVD* - che hanno ormai un peso marginale sul mercato dell'*Home Video*.

La cautela dei consumatori ha penalizzato il **DVD** che, sviluppando un giro d'affari di 815 milioni di euro, continua comunque a risultare il supporto *leader* dell'*Home Video*. Il fatturato del **DVD** ha scontato il calo degli acquisti dei prodotti di prezzo medio più elevato, come le *new release* e le serie TV, data la tendenza delle famiglie, in un contesto non certo favorevole alla spesa, a rinviare gli acquisti e ad attendere il riposizionamento del titolo a catalogo ad un prezzo inferiore. Sia per i film - che rappresentano quasi il 60% del fatturato della vendita (Fig. 5) - che per le serie TV, le deboli *performance* riflettono anche la presenza di titoli meno forti rispetto all'anno precedente, conseguenza degli effetti negativi dello sciopero degli sceneggiatori americani tra fine 2007 e inizio 2008. **Positivo è risultato invece l'andamento dell'animazione** - sia in termini di valore (+4%) che di quantità (+5%) - genere che è arrivato a sviluppare il 24% del fatturato del DVD nel

Fig. 5 - Le vendite nel 2008 dei DVD per generi nel canale vendita (quote %; dati GFK in valore)

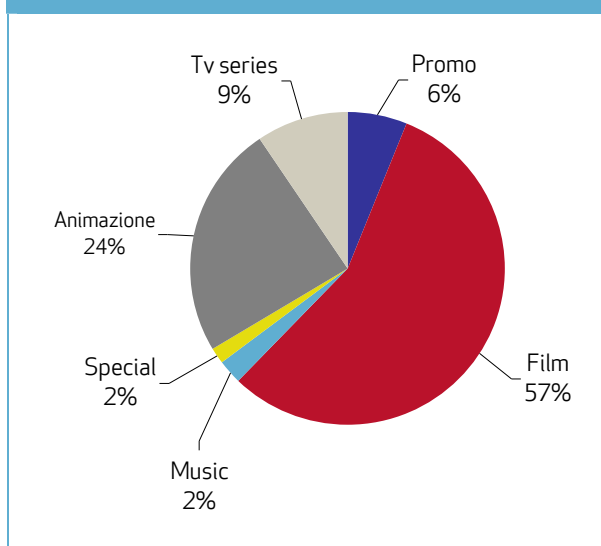
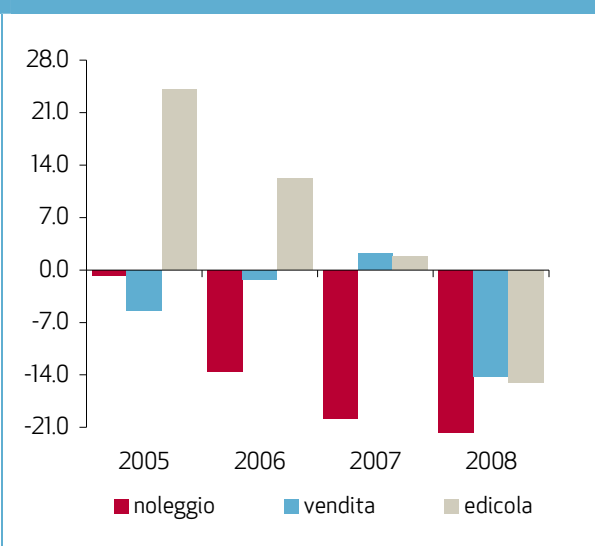


Fig. 6 - Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti Home Video per canale (var. % in valore)



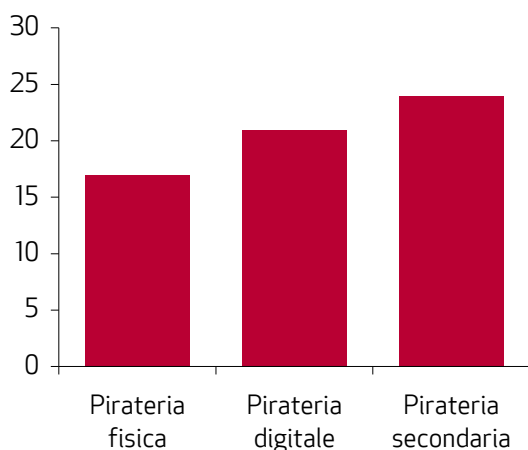
canale vendita. Tale evoluzione segnala come **le famiglie**, in un anno difficile come il 2008, abbiano **privilegiato gli acquisti di prodotti destinati ai bambini**, il cui valore percepito appare superiore, data la maggiore frequenza di visione.

E' peraltro da considerare come, in particolare in una fase di forte attenzione alla spesa, **l'incapacità di contrastare l'illegale fruizione dei contenuti audiovisivi abbia acuito le difficoltà dell'Home Video**, che si trova peraltro a scontare la concorrenza crescente delle nuove modalità d'intrattenimento in ambiente domestico offerte (in molti casi gratuitamente) dalla rete, dall'arricchimento dell'offerta della TV a pagamento e dal mondo del *game*, solo per citare alcuni esempi.

**L'analisi per canali di consumo mette in luce come il noleggio**, il canale che subisce più direttamente gli effetti della pirateria, si confermi **in maggiore sofferenza** (Fig. 6), pur mantenendo una quota sul fatturato settoriale ancora significativa: pari al 20%. Il giro d'affari ha infatti mostrato un calo (-26.5%) nettamente superiore sia alla media del settore sia all'andamento al *box office* delle edizioni *Home Video*. Le pesanti flessioni degli ultimi anni stanno accentuando la selezione degli operatori, ma è da rilevare come **le videoteche in grado di rinnovare l'offerta, puntando anche sui nuovi supporti in alta definizione, abbiano conseguito performance decisamente migliori rispetto al dato medio**, fattore che sembra segnalare l'esistenza di spazi per innovare la proposta commerciale.

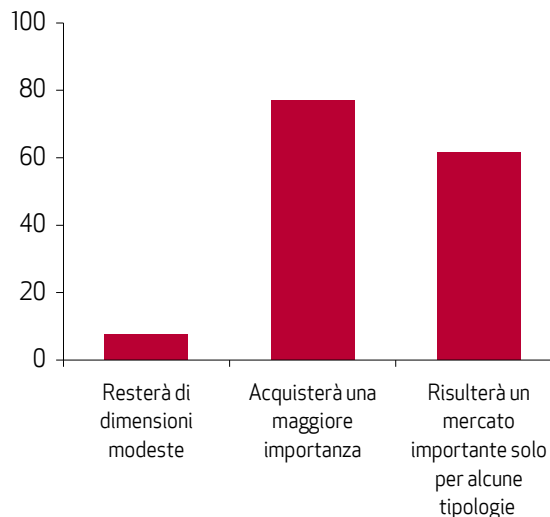
**Nei canali vendita** – che si conferma il più importante per l'*Home Video* con una quota del 50% sulla spesa totale – **ed edicola** la capacità degli editori audiovisivi di **segmentare la proposta commerciale e di offrire a ciascun target di consumatori i titoli di maggiore interesse ha permesso di contenere la caduta del giro d'affari rispetto al noleggio** (-14.5%, in media). **Il calo dell'edicola** – che ha riportato il fatturato ai livelli del 2005, accusando una

Fig. 7 - Pirateria video in Italia negli ultimi 12 mesi (FAPAV, marzo 2009)



\* Pirateria fisica: DVD contraffatti e acquistati da privati; Pirateria digitale: download, streaming, P2P, copie digitali; Pirateria secondaria: prestito, visione

Fig. 8 - Prospettive future del Video on Demand (Survey Prometeia-Univideo, aprile 2009)





flessione diffusa sia ai collaterali sia ai collezionabili - **segnala comunque come anche questo canale sia entrato in una fase di maturità.**

Nel 2008, pertanto, **i cambiamenti negli stili di consumo e quelli indotti dai mutamenti imposti dal progresso tecnologico** a tutta l'offerta dell'ambito dell'*home entertainment* - dalla musica ai *game*, dalla televisione all'audiovisivo, con l'affermarsi del tridimensionale e dell'alta definizione - **sono stati affrontati in presenza della peggiore recessione economica dal dopoguerra ad oggi, riportando il mercato a livelli paragonabili a quelli di fine 2003, prima che l'affermazione del DVD ne trainasse la crescita** (828 milioni di euro).

In tale contesto, i risultati conseguiti dal *Blu-ray Disc* confermano la capacità del settore dell'editoria audiovisiva di sfruttare le opportunità legate all'innovazione tecnologica per stimolare la domanda, a vantaggio dell'intera filiera. **L'innovazione riguarda però non solo i supporti, ma anche le modalità di diffusione dei contenuti audiovisivi**, come evidenzia anche la monografia realizzata nel presente Rapporto, dedicata alla **distribuzione digitale**.

Questa **nascente modalità di diffusione dei contenuti audiovisivi** - che ha un peso ancora marginale sul fatturato complessivo del settore, come evidenziano i risultati della *survey* Prometeia-Univideo - sta gradualmente mutando l'approccio dei consumatori all'*Home Video*, in particolare nei Paesi caratterizzati da un'adeguata dotazione infrastrutturale e da *atout* culturali che favoriscono l'utilizzo delle nuove tecnologie. **Le caratteristiche della popolazione italiana e la minore familiarità con le tecnologie ICT**, in particolare fra gli anziani, **porteranno la distribuzione digitale a mantenere, anche nel medio periodo, un peso inferiore rispetto a ciò che si attende nei Paesi europei più avanzati.**

Gli editori audiovisivi ritengono però che essa **possa offrire opportunità al settore, ampliando la platea di potenziali consumatori.** Benché la *survey* evidenzi come attualmente accedano alla distribuzione digitale prevalentemente i film a catalogo di maggiore successo, la possibilità di ridurre i costi offerta dalla distribuzione digitale permetterà la diffusione di contenuti di nicchia, oltretutto di attrarre utenti attualmente meno interessati al mondo dell'*Home Video*, come gli appassionati di internet, di videogiochi ed i *technology fun*.

**Gli editori audiovisivi** potranno sfruttare le opportunità offerte da questo segmento di mercato, facendo leva sulle capacità di segmentazione della domanda dimostrate anche negli ultimi difficili anni, e **confermano il ruolo proattivo che il settore potrà giocare nella diffusione di contenuti attraverso questa modalità.** Al fine di **garantire un'adeguata remuneratività e di creare un ambiente che favorisca la programmazione degli investimenti necessari ad approcciare questo nuovo segmento** di mercato è però indispensabile che vi sia un **adeguamento della normativa volta a tutelare il diritto d'autore e, soprattutto, che sia contrastata la piaga della pirateria**, che per l'*online* ha un impatto anche maggiore di ciò che avviene per i supporti fisici.



capitolo 1

# il contesto macroeconomico di riferimento



# Lo scenario macroeconomico internazionale

## La congiuntura e le prospettive dell'economia mondiale

**La crisi finanziaria**, iniziata nell'Agosto 2007 dal mercato statunitense dei mutui *subprime*, si è aggravata nel corso del 2008 fino a sfociare in una vera e propria crisi globale, con pesanti effetti recessivi sull'attività economica internazionale. Il quadro macroeconomico si è fortemente deteriorato nell'ultima parte dell'anno, soprattutto tra settembre ed ottobre, quando le crescenti incertezze sulla tenuta del sistema finanziario degli Stati Uniti - a seguito del fallimento della banca d'investimento *Lehman Brothers* e del salvataggio *in extremis* di altri importanti operatori del settore - hanno esercitato un impatto dirompente su tutti i mercati monetari e finanziari. La mancanza di fiducia - prima tra gli intermediari bancari, poi tra tutti gli operatori - ha portato alla pressoché totale paralisi delle contrattazioni sui mercati interbancari e alla brusca caduta delle quotazioni azionarie. L'acuirsi delle turbolenze finanziarie si è, infatti, riflesso in un repentino aumento dell'avversione al rischio degli investitori, che ha innescato un disimpegno generalizzato dalle attività rischiose a favore dei titoli governativi e, in generale, degli strumenti più sicuri.

**La rapida diffusione del panico ha fatto muovere le autorità di governo e quelle monetarie a provvedimenti di carattere straordinario**, mirati a restituire fiducia ai mercati e ad evi-

Tab. 1 - Crescita delle aree mondiali (var. % a prezzi costanti)

|                               | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       | 2009        |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>PIL mondiale</b>           | <b>4.8</b> | <b>5.3</b> | <b>5.4</b> | <b>3.6</b> | <b>-1.5</b> |
| Unione Monetaria              | 1.8        | 3.1        | 2.7        | 0.6        | -4.7        |
| Stati Uniti                   | 2.9        | 2.8        | 2.0        | 1.1        | -3.3        |
| Giappone                      | 1.9        | 2.0        | 2.3        | -0.7       | -8.0        |
| America Latina                | 4.6        | 5.5        | 5.6        | 5.0        | -2.1        |
| Est Europa, CSI e Turchia     | 6.2        | 7.0        | 6.7        | 4.3        | -3.4        |
| Asia del Pacifico             | 5.1        | 5.6        | 5.7        | 3.5        | -2.3        |
| Cina e Sub continente indiano | 9.7        | 9.9        | 10.6       | 8.4        | 6.0         |
| Medio Oriente e Africa        | 5.5        | 5.7        | 5.8        | 4.9        | 1.2         |

tare il collasso del sistema finanziario mondiale. Da un lato, le Banche centrali hanno moltiplicato gli interventi volti a fornire la liquidità necessaria al sistema bancario e hanno operato ripetute riduzioni dei tassi di politica monetaria, fino a portarli ai minimi storici all'inizio del 2009 sia negli Usa che nell'area dell'euro. Dall'altro, l'attività di sostegno dei governi si è concretizzata in misure finalizzate a favorire la ricapitalizzazione delle banche in difficoltà (anche con l'intervento di fondi pubblici) e ad estendere le garanzie statali sui depositi della clientela ed, in generale, sulle passività bancarie.

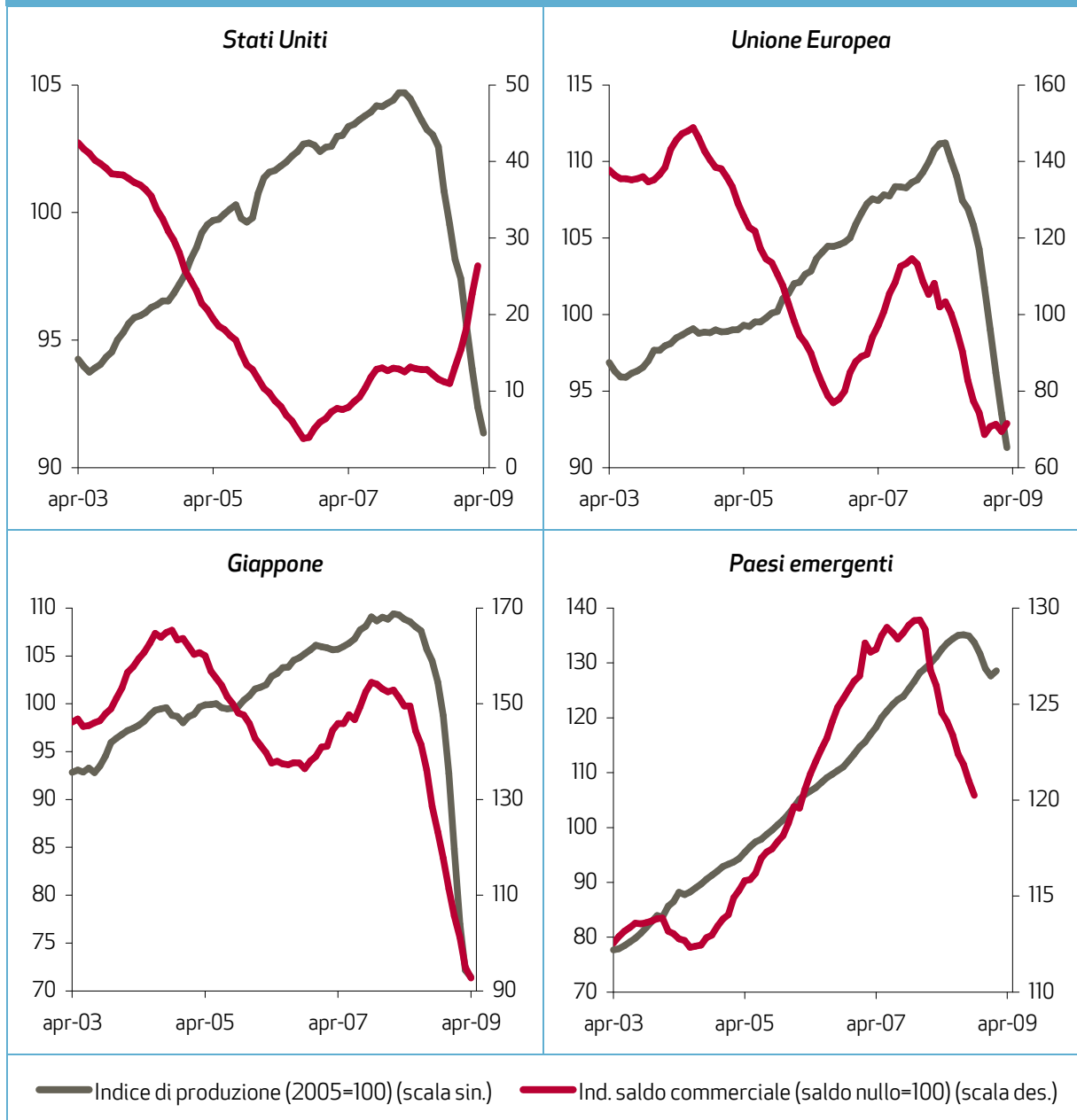
In tale contesto, **l'interazione tra crisi finanziaria ed economia reale si è sviluppata altrettanto rapidamente**, facendo accelerare in un'aperta recessione la tendenza al rallentamento dell'economia mondiale che aveva preso avvio nella prima metà dello scorso anno. Il clima di elevata incertezza, le maggiori difficoltà di accesso al credito e le forti perdite di valore della ricchezza finanziaria netta hanno esercitato un effetto negativo sui consumi, inducendo ad una contrazione della spesa delle famiglie. L'ampia correzione dei prezzi degli immobili ha accentuato il processo di sgonfiamento della bolla del mercato immobiliare in atto in molte economie avanzate mentre le attese di utili in riduzione, le condizioni di finanziamento più stringenti e le incerte prospettive della domanda hanno inciso sul ridimensionamento dell'attività di investimento delle imprese.

**La natura globale della crisi in atto ha trovato evidenza in una forte contrazione dei flussi di commercio internazionale**, dopo anni di espansione particolarmente sostenuta. Per molti Paesi le variazioni tendenziali delle esportazioni a prezzi costanti hanno mostrato un crollo nell'ordine delle due cifre, scontando gli effetti della crescente incertezza, che hanno portato ad un forte contenimento delle politiche di approvvigionamento e all'interruzione delle filiere produttive a livello mondiale. Hanno concorso al crollo degli scambi internazionali anche il concentrarsi della crisi nell'edilizia e nel settore automobilistico, alcuni tra i comparti più rilevanti del commercio mondiale, nonché la minore disponibilità del credito commerciale per effetto della crisi finanziaria, con l'effetto di determinare pesanti cadute dei ritmi produttivi per quelli più dipendenti dalla domanda estera.

**La combinazione di questi fattori recessivi ha coinvolto, in primo luogo, i Paesi industrializzati**; la maggior parte di essi ha fatto registrare flessioni del Pil molto ampie nel quarto trimestre del 2008 e nel primo di quest'anno. Nel contempo, **l'indebolimento dell'attività economica ha cominciato ad estendersi alle economie emergenti**, sia per la caduta della domanda mondiale sia per le difficoltà di finanziamento sui mercati internazionali; tra le più colpite dalla crisi risultano, infatti, le economie caratterizzate da ampi squilibri dal lato delle bilance dei pagamenti correnti e da condizioni di elevato indebitamento di famiglie e imprese.

Nel tentativo di contrastare le spinte recessive, **i governi di quasi tutti i Paesi, avanzati ed emergenti, hanno orientato le politiche di bilancio in senso fortemente espansivo**, affiancando agli interventi a sostegno del sistema finanziario misure di stimolo alla domanda di

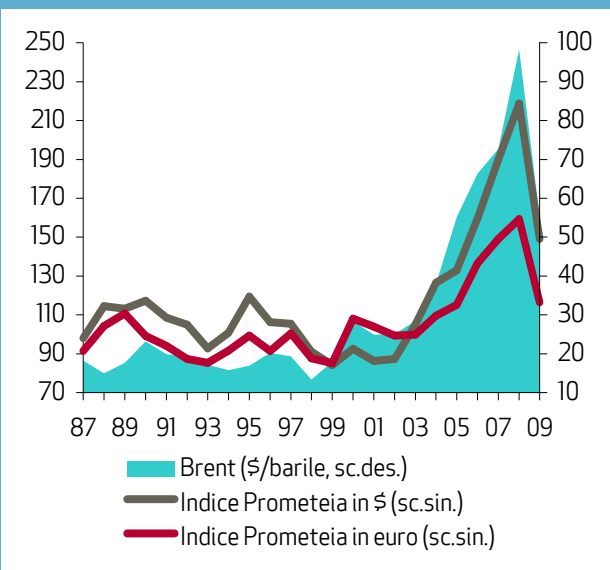
Fig. 1 La congiuntura internazionale



famiglie e imprese, in alcuni casi di dimensioni mai osservate nel dopoguerra. A conferma della mancanza di un efficace coordinamento delle politiche fiscali a livello internazionale, le manovre varate dai principali governi si sono differenziate per entità e composizione. Lo stimolo fiscale ha assunto dimensioni molto significative negli Stati Uniti e in Cina (nell'ordine del 5-6% in rapporto al Pil) mentre per l'Uem l'ammontare di risorse stanziato dalla politica di bilancio viene stimato complessivamente più contenuto, intorno all'1.5% del Pil.

**I tempi tecnici di attuazione delle politiche di bilancio richiederanno verosimilmente ancora alcuni mesi prima di conseguire gli effetti desiderati**, soprattutto per quella parte di misure che include piani di investimento in opere pubbliche. **E' comunque probabile che i**

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



primi impulsi espansivi delle politiche messe in campo si possano effettivamente manifestare entro la fine di quest'anno, interrompendo l'avvitamento negativo tra condizioni finanziarie ed economia reale. Analogamente, nell'ipotesi di una graduale normalizzazione delle condizioni dei mercati finanziari e creditizi, cominceranno ad avvertirsi nei prossimi mesi gli effetti sulle economie reali della riduzione dei tassi di interesse e del recupero del potere d'acquisto derivante dal ridimensionamento delle pressioni inflazionistiche.

Sotto queste condizioni, **ci si attende che la contrazione dell'attività economica a**

**livello mondiale possa arrestarsi tra la fine del 2009 e l'inizio del 2010**, evitando uno sbocco più profondamente depressivo della crisi finanziaria. A sostegno di questo scenario, cui viene attribuita la maggiore probabilità di realizzazione, si possono rilevare i primi, **cauti segnali di rallentamento della caduta che cominciano ad emergere dagli indicatori qualitativi**. In particolare, si è stabilizzato il deterioramento del clima di fiducia di famiglie e imprese, a seguito principalmente della ripresa della componente delle attese. Sono da interpretare in chiave positiva anche il recente recupero dei prezzi in dollari nei mercati internazionali delle materie prime e la lieve risalita, rispetto ai minimi di inizio anno, dell'indice *Baltic Dry* dei prezzi dei noli marittimi per il trasporto di merci (quale indicatore anticipatore

**Tab. 2 - Tassi di interesse e cambi (livelli medi annui)**

|                                  | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|
| <b>Stati Uniti</b>               |      |      |      |      |      |
| - tasso a 3 mesi                 | 3.5  | 5.2  | 5.3  | 3.0  | 1.0  |
| - tasso a m/l termine            | 4.3  | 4.8  | 4.6  | 3.6  | 3.2  |
| <b>Unione Monetaria Europea</b>  |      |      |      |      |      |
| - tasso a 3 mesi                 | 2.2  | 3.1  | 4.3  | 4.6  | 1.5  |
| - tasso a m/l termine (Germania) | 3.4  | 3.8  | 4.2  | 4.0  | 3.3  |
| <b>Tasso di cambio \$/euro</b>   | 1.25 | 1.26 | 1.37 | 1.47 | 1.38 |
| <b>Tasso di cambio yen/euro</b>  | 138  | 146  | 161  | 153  | 129  |



dei flussi di commercio internazionale).

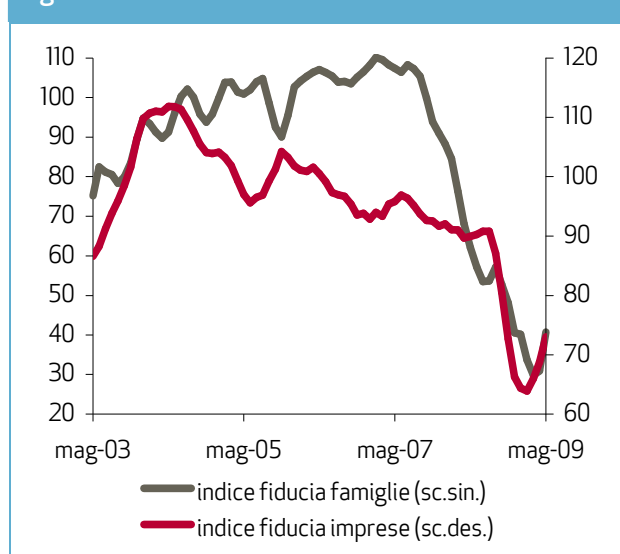
Pur nell'ipotesi di un arresto della caduta sul finire dell'anno in corso, **quella attuale si sta confermando come la recessione più grave del dopoguerra**, con cadute molto ampie sia del Pil che del commercio mondiali (stimate rispettivamente nell'ordine dell'1.5% e dell'12.5% nella media del 2009). I suoi elementi distintivi possono essere individuati, da un lato, in una elevata sincronizzazione a livello globale e, dall'altro, nella sua origine da una crisi finanziaria: la recessione, infatti, coinvolge aree geografiche diverse, sia avanzate che emergenti, ed è associata a *shock* sui mercati finanziari e creditizi. Come si può rilevare dal confronto con le crisi del passato, le recessioni che hanno queste caratteristiche si distinguono dalle altre per essere generalmente più profonde e, soprattutto, più lunghe. D'altra parte, anche **le fasi di ripresa successive a crisi bancarie/finanziarie appaiono molto lente e gradualì, in quanto condizionate dall'esigenza di aggiustamento degli squilibri accumulati dal settore privato attraverso azioni di riduzione della leva finanziaria**. Questa specificità delle crisi passate si riproporrà anche nella recessione in atto e, quindi, nella evoluzione che essa avrà nei prossimi anni: il 2010 sarà un anno di sostanziale stagnazione economica nelle principali economie sviluppate e solamente nel 2011 dovrebbe cominciarsi a vedere un segno più significativamente positivo nella crescita del Pil di questi Paesi.

## L'evoluzione delle principali aree internazionali

**La crisi si è manifestata con particolare gravità negli Stati Uniti**, paese che è stato l'epicentro delle tensioni dei mercati finanziari e creditizi. Dopo un'evoluzione congiunturale ancora moderatamente positiva nel primo semestre del 2008 - in parte grazie al contributo positivo del settore estero e ai temporanei interventi espansivi della politica di bilancio - **l'acuirsi delle turbolenze finanziarie e il loro rapido propagarsi all'economia reale hanno portato l'economia statunitense in recessione nella seconda parte dell'anno**. La flessione dell'attività, iniziata nel terzo trimestre, è stata molto pronunciata nel quarto (-1.6% rispetto al periodo precedente) e, sulla base delle stime preliminari, è proseguita ad un ritmo non dissimile nei primi tre mesi del 2009.

Come risultato di questo profilo trimestrale, il ritmo di crescita del Pil statunitense ha decelerato all'1.1% nella media del 2008, dal 2% dell'anno precedente. **A guidare il rallentamento è stata la frenata della domanda interna**, su cui hanno gravato un'ulteriore, forte correzione del mercato immobiliare residenziale, il brusco deterioramento del clima di fiducia e le condizioni più restrittive nel mercato del credito. Questi ultimi fattori hanno influito negativamente sulla spesa delle famiglie, penalizzata anche dall'andamento sfavorevole del mercato del lavoro e dagli effetti ricchezza negativi legati alla caduta degli indici azionari e dei prezzi degli immobili, come anche sulla componente degli investimenti produttivi delle imprese.

Fig. 3 Stati Uniti: clima di fiducia



Come accennato, i mesi iniziali del 2009 si sono caratterizzati per il permanere di una forte debolezza dell'attività economica, sia pure a fronte di un lieve miglioramento nella fiducia degli operatori e di segnali di un relativamente veloce aggiustamento delle scorte. Nello stesso periodo, **le autorità statunitensi hanno varato nuovi provvedimenti volti ad attenuare la recessione e a ripristinare la fiducia nei mercati finanziari.** A Febbraio il Congresso Usa ha approvato un pacchetto fiscale di stimolo all'economia (*American Recovery and Reinvestment Act*) che include interventi espansivi per oltre 700

mld di dollari tra il 2009 e il 2010 - in parte diretti al sostegno del reddito delle famiglie e in parte destinati al miglioramento delle infrastrutture - mentre in Marzo è stato annunciato un nuovo piano di sostegno al sistema finanziario (*Public-Private Investment Program*) finalizzato a rilevare gli *asset* "tossici" dai bilanci delle banche.

Alla luce di queste considerazioni, riteniamo che l'economia statunitense continuerà a contrarsi, seppure a ritmi più moderati, nel secondo trimestre del 2009 e che soltanto nella seconda metà dell'anno la prevista stabilizzazione del mercato immobiliare residenziale e, soprattutto, gli effetti delle misure di rilancio della domanda possano favorire l'interruzione del ciclo recessivo. La caduta del Pil dovrebbe, pertanto, attestarsi intorno al 3.3% nella media del 2009.

**Le necessità di rientro dall'elevata posizione debitoria e di ricostituzione dello stock di ricchezza finanziaria,** dopo la caduta dei prezzi degli *asset* reali e finanziari, **tenderanno a vincolare i comportamenti di spesa delle famiglie statunitensi per tutto il 2009,** favorendo un recupero della propensione al risparmio. Sui consumi graverà anche la caduta dell'occupazione, che andrà a ridurre la formazione di reddito disponibile, compensata solo in parte dal ridimensionamento delle pressioni inflazionistiche e dalla riduzione del prelievo fiscale.

In questo scenario, **la politica monetaria Usa dovrebbe confermare nei prossimi mesi l'attuale indirizzo fortemente espansivo.** Si prevede, infatti, che la *Federal Reserve*, dopo aver portato già nello scorso dicembre il tasso di interesse sui *fed funds* tra lo zero e lo 0.25%, mantenga i tassi stabili su questi valori minimi per tutto il 2009 e, soprattutto, che prosegua nell'utilizzo di misure non convenzionali di politica monetaria. Al riguardo, la *Fed* ha annunciato di voler acquistare fino a 300 miliardi di dollari di titoli di Stato a medio-lungo termine e di destinare nuovi fondi all'acquisto di obbligazioni delle agenzie governative spe-

cializzate nella cartolarizzazione dei mutui ipotecari (*Freddie Mac e Fannie Mae*), con l'obiettivo di determinare condizioni di finanziamento più favorevoli per le famiglie e le imprese.

Nel corso del 2008 **la fragilità del contesto internazionale e il manifestarsi degli effetti della crisi dei mercati finanziari e creditizi hanno provocato un rapido deterioramento della situazione economica anche nell'area dell'euro**. La contrazione dell'attività, avviatasi nel secondo trimestre, si è aggravata nell'ultima parte dell'anno, che ha visto il Pil diminuire dell'1.8% rispetto al periodo precedente, a seguito principalmente del marcato indebolimento delle esportazioni (-7.2% sul precedente) e degli investimenti (-4.3%).

Nella media dello scorso anno **il Pil dell'Uem è aumentato dello 0.6%, segnando un deciso rallentamento rispetto al 2007**. La decelerazione ha riguardato tutte le componenti di domanda. **I consumi delle famiglie hanno presentato un andamento sostanzialmente stagnante** (+0.3% in media d'anno), risentendo della perdita di potere d'acquisto legata alle tensioni inflazionistiche intervenute nella prima parte del 2008, cui si è aggiunto nei mesi successivi un clima di crescente incertezza sulle prospettive dell'economia, soprattutto con riferimento alle condizioni del mercato del lavoro. Anche il ridimensionamento della ricchezza finanziaria, riflesso della correzione dei mercati azionari, e la minore disponibilità di credito possono aver contribuito a rendere più cauti i comportamenti di spesa delle famiglie. Dopo un biennio di crescita sostenuta, **l'espansione degli investimenti ha subito una battuta d'arresto** (-0.3% la variazione media annua nel 2008). L'andamento degli investimenti in costruzioni ha scontato l'aggiustamento del mercato immobiliare residenziale in corso in alcuni Paesi dell'area (Spagna, Irlanda) mentre quelli in macchinari ed attrezzature sono stati influenzati negativamente dal deterioramento delle attese di domanda delle imprese e dall'inasprimento delle condizioni creditizie, oltre che dal basso grado di utilizzo della capacità produttiva.

**Il quadro congiunturale dell'area Uem si è ulteriormente deteriorato nel primo trimestre del 2009**; sulla base delle prime stime disponibili, la flessione del Pil dell'area è stata pari al 2.5% in termini congiunturali, la più pronunciata dall'inizio dell'Unione. Inoltre, i riflessi negativi della recessione hanno continuato a trasmettersi sul mercato del lavoro; nella media dell'Uem il tasso di disoccupazione è aumentato progressivamente da un minimo del 7.2% delle forze lavoro toccato ad inizio 2008 al 9.1% delle forze lavoro registrato nello scorso mese di aprile.

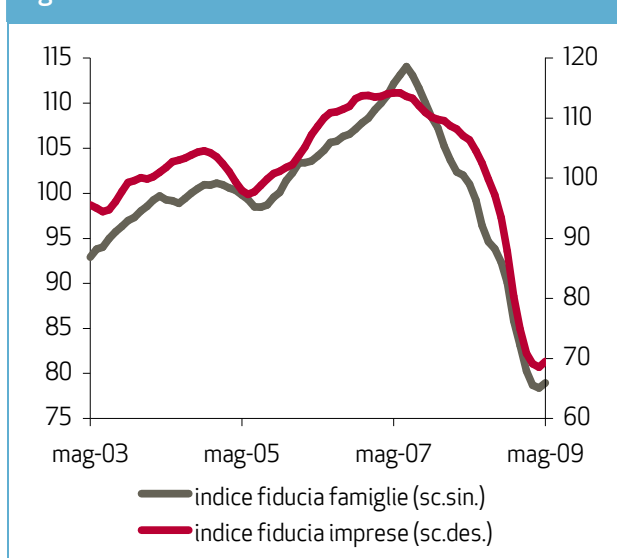
**Soltanto nel periodo più recente hanno iniziato a manifestarsi i primi, timidi segnali di attenuazione della fase recessiva**. Secondo gli indicatori elaborati dalla Commissione Europea si è stabilizzato il deterioramento del clima di fiducia di famiglie e imprese e, per queste ultime, la componente delle aspettative è in recupero dai minimi di inizio anno. Per la Germania, tale andamento ha trovato conferma nel miglioramento mostrato da qualche mese dagli indici *Zew* e *Ifo*. Questi segnali, unitamente alle indicazioni di normalizzazione che pro-

vengono dai mercati finanziari, **suggeriscono la possibilità di una più moderata contrazione dell'attività nei mesi primaverili e di un sostanziale arresto della caduta produttiva tra il terzo e il quarto trimestre** dell'anno in corso. Anche in questa ipotesi, la flessione del Pil Uem risulterà comunque molto ampia nella media dell'anno, intorno al 5%, dato l'andamento fortemente negativo del primo trimestre.

**Il paese più colpito dalla recessione sarà la Germania**, che nel 2009 potrebbe contrarsi ad un ritmo più pronunciato di quello stimato per l'area nel suo complesso (nell'ordine del 6.5% medio annuo). L'elevato grado di apertura al commercio mondiale e un modello di sviluppo caratterizzato da un peso rilevante dell'industria manifatturiera rendono, infatti, l'economia tedesca più vulnerabile dei Paesi *partner* europei al deterioramento del ciclo economico internazionale. Inoltre, sta incidendo negativamente la sua elevata esposizione alle difficoltà dei Paesi dell'Est europeo. Con riferimento alle altre economie europee, la Spagna dovrebbe sperimentare una flessione del Pil del 3% medio annuo, guidata dal prolungarsi della correzione degli investimenti in edilizia residenziale, cui si affiancherà una contrazione dei consumi delle famiglie che risentono della caduta dell'occupazione, dell'onere crescente del debito e delle perdite di ricchezza finanziaria e immobiliare. Una flessione dell'attività inferiore alla media dell'Uem è, invece, attesa in Francia, grazie al sostegno della spesa pubblica e alla maggiore tenuta dei consumi privati.

**La politica monetaria continuerà ad essere finalizzata al sostegno della domanda interna.** Il perdurare di condizioni di debolezza dell'attività economica, in un contesto di contenute aspettative inflazionistiche, induce a ritenere che la Banca Centrale Europea mantenga stabili i tassi di *policy* all'attuale livello dell'1% per tutto il 2009. Ci si attende, inoltre, che nei prossimi mesi sia deciso l'avvio di una politica di allentamento quantitativo, attraverso l'acquisto da parte della Bce di obbligazioni garantite a medio-lungo termine, con lo scopo di riattivare i flussi del credito a favore di famiglie e imprese.

Fig. 4 Uem: clima di fiducia



**Anche la politica di bilancio ha assunto un orientamento decisamente espansivo ad inizio 2009;** in tutti i principali Paesi dell'Uem sono state approvate manovre di rilancio della domanda interna, secondo le linee di intervento fissate dal piano di stimolo fiscale suggerito nello scorso dicembre dalla Commissione Europea. Secondo le nostre valutazioni, l'ammontare delle risorse messe in campo risulta superiore ai tre punti percentuali di Pil in Germania e in Spagna mentre raggiunge il punto percentuale in Francia e in Italia; si tratta di interventi di entità non paragonabile a quella

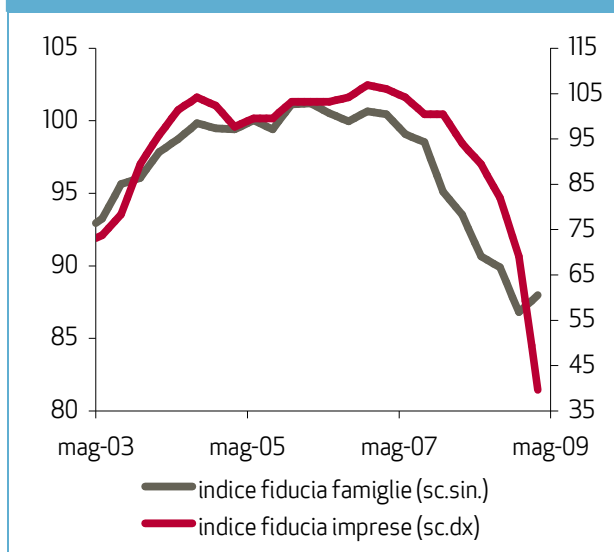
**Tab. 3 - Crescita del PIL nell'UE-15 e nei principali paesi**  
(var. % a prezzi costanti)

|                | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>UE 15</b>   | <b>1.9</b> | <b>3.0</b> | <b>2.7</b> | <b>0.5</b> |
| <i>di cui:</i> |            |            |            |            |
| Germania       | 0.9        | 3.2        | 2.6        | 1.0        |
| Francia        | 1.9        | 2.4        | 2.3        | 0.3        |
| Spagna         | 3.6        | 3.9        | 3.7        | 1.2        |
| Regno Unito    | 2.1        | 2.8        | 3.0        | 0.7        |
| Italia         | 0.8        | 2.1        | 1.5        | -1.0       |

osservata in altri Paesi, ad es. negli Stati Uniti e in Cina, ma che verosimilmente riusciranno ad attenuare le tendenze recessive, favorendo una stabilizzazione dell'attività sul finire dell'anno in corso.

**L'economia giapponese ha accusato pesantemente gli effetti della contrazione del commercio mondiale**, concentrata in Paesi e settori di particolare rilevanza per l'industria nipponica (auto, elettronica, prodotti di investimento). L'attività ha cominciato a contrarsi a partire dal secondo trimestre del 2008, arrivando a registrare una flessione congiunturale del 3.8% nel quarto, per l'effetto del crollo delle esportazioni - accentuato dall'apprezzamento dello *yen* - e del forte calo degli investimenti. Il Pil è diminuito anche in termini medi annui (-0.7%, contro un incremento del 2.7% nel 2007).

**Fig. 5 Giappone: clima di fiducia**



Nel primo trimestre, secondo le prime stime, ha avuto luogo un'ulteriore, profonda contrazione del Pil (-4% sul periodo precedente) e solo nei mesi più recenti sono emersi segnali di attenuazione della fase recessiva. Anche assumendo l'arresto della recessione nel secondo semestre, **il Pil giapponese risulterebbe comunque in caduta ad un ritmo non inferiore all'8% nella media del 2009. La politica economica è stata modificata in senso espansivo.** Negli ultimi mesi dello scorso anno la banca centrale ha ridotto di quaranta punti base il tasso d'interesse di riferimento,

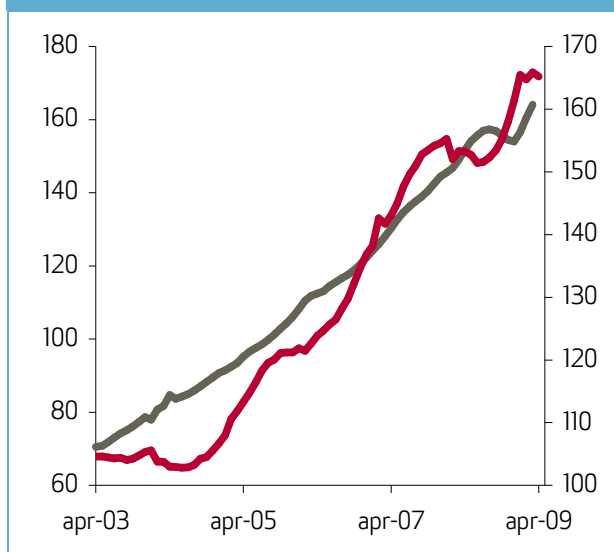
dallo 0.5% allo 0.1%, ed è intervenuta anche con misure straordinarie (come l'acquisto di obbligazioni societarie e crediti commerciali) per determinare condizioni del credito più favorevoli. Nello stesso tempo, le autorità di governo hanno approvato diversi pacchetti di stimolo fiscale a sostegno del reddito delle famiglie e degli investimenti pubblici.

**Le economie emergenti, dopo aver registrato ritmi di espansione ancora relativamente sostenuti per buona parte del 2008, sono state anch'esse pesantemente coinvolte nella recessione mondiale a partire dall'ultimo trimestre dell'anno.** In molti Paesi - compresi quelli dell'area asiatica - l'indebolimento della domanda estera ha condizionato l'andamento delle esportazioni e della produzione industriale, entrambe in forte caduta tra la fine del 2008 e l'inizio di quest'anno. Il rapido peggioramento delle condizioni economiche ha riguardato anche le economie esportatrici di materie prime, colpite dal crollo delle quotazioni rispetto ai massimi raggiunti intorno alla metà dello scorso anno, mentre la battuta d'arresto degli afflussi di capitali esteri, in un contesto di accresciuta avversione al rischio degli investitori internazionali, ha accentuato le difficoltà dei Paesi caratterizzati da ampi squilibri delle partite correnti.

**Tra le economie più penalizzate dalla crisi figurano quelle dell'Europa Centro-orientale,** che si sono trovate a fronteggiare un drastico calo della domanda proveniente dai *partner* commerciali dell'Europa Occidentale (in primo luogo dalla Germania), con conseguente caduta delle esportazioni e della produzione industriale. Soprattutto in alcuni casi (ad es. Ungheria e Romania) esse hanno risentito della decelerazione dei flussi di credito internazionale, dopo anni di vivace crescita del credito a famiglie e imprese alimentata, in larga parte, dal ricorso al finanziamento esterno da parte delle banche locali. Per fronteggiare tali difficoltà, diverse economie dell'area (Lettonia, Ungheria, Romania) hanno dovuto ricorrere al sostegno finanziario del Fondo Monetario Internazionale e dell'Unione Europea mentre la Polonia, sebbene caratterizzata da fondamentali macroeconomici più solidi, ha concordato con il Fmi una linea di credito a scopo precauzionale. Le difficoltà di attuare politiche economiche espansive - anche alla luce degli impegni di aggiustamento fiscale presi con il Fmi - e il deterioramento delle condizioni finanziarie rendono probabile una contrazione del Pil in tutte le economie dell'area, sia pure con intensità differenziate legate alla diversa esposizione al commercio estero, al grado di indebitamento di famiglie e imprese ed alla dimensione dei disavanzi esterni.

**Anche la Russia è attesa sperimentare una marcata flessione dell'attività economica nel 2009.** L'impatto della crisi finanziaria è risultato molto significativo per il sistema bancario russo, data la sua elevata dipendenza dal credito internazionale; a ciò si sono aggiunte le difficoltà del settore energetico, penalizzato dal ridimensionamento della domanda e dei prezzi delle *commodity* esportate. Nel tentativo di contrastare le spinte recessive, le autorità governative e la Banca centrale sono ripetutamente intervenute, con finanziamenti pubblici alle imprese e misure di sostegno al sistema finanziario, cui si è sommato un ingente piano di stimolo fiscale (nell'ordine del 4% del Pil). Gli interventi della politica economica

Fig. 6 Cina: evoluzione congiunturale



non sembrano comunque in grado di scongiurare una restrizione dell'accesso al credito per famiglie e imprese, che avrà riflessi evidenti nella contrazione degli investimenti e dei consumi, questi ultimi colpiti anche dalla caduta dell'occupazione e dei salari.

**Nell'ultimo trimestre del 2008 le economie emergenti dell'Asia hanno accusato una brusca decelerazione e, in alcuni casi, una contrazione dell'attività economica, che per diversi Paesi dell'area è attesa protrarsi nel 2009.** Soprattutto le piccole economie aperte (Singapore, Taiwan,

Hong Kong) sono state colpite da una caduta senza precedenti delle esportazioni, che ha generato un altrettanto rapido ripiegamento della produzione industriale. Venendo a mancare il sostegno della domanda dei Paesi industrializzati, soprattutto in settori quali l'elettronica e l'auto, si sono fortemente ridimensionati anche i flussi di commercio intra-area, concentrati principalmente nei prodotti intermedi. Nonostante una limitata esposizione di queste economie ai prodotti finanziari collegati direttamente o indirettamente ai mutui *subprime* americani e le buone condizioni dei sistemi bancari grazie al risanamento successivo alla crisi del 1997, l'area asiatica non è rimasta immune agli effetti della crisi finanziaria globale. Un inasprimento delle condizioni del credito si è manifestato in tutti i Paesi, mentre il deflusso dei capitali esteri ha determinato una sensibile correzione dei mercati azionari e un brusco deprezzamento di molte valute locali.

In Cina, in particolare, **la crescita ha progressivamente decelerato nel corso del 2008**, fino a scendere nel quarto trimestre al 6.8% sul corrispondente, dato, comunque, ancora decisamente positivo. In media annua, l'incremento del Pil si è attestato al 9%, rispetto al 13% del 2007.

Il rallentamento, peraltro proseguito nei primi tre mesi di quest'anno, è stato guidato principalmente dal crollo della domanda mondiale, che ha trovato evidenza in una sensibile contrazione delle esportazioni. Le componenti interne di domanda, e in modo particolare la spesa delle famiglie, hanno invece dimostrato una relativa tenuta.

Nel periodo più recente, **l'ingente impiego di risorse programmato per contrastare il rallentamento dell'economia ha cominciato a sviluppare i suoi primi effetti.** Gli indicatori qualitativi, a partire dagli indici Pmi relativi al settore manifatturiero, hanno mostrato segnali di ripresa e la crescita degli investimenti ha accelerato il passo rispetto ai mesi finali del 2008, favorita dai progetti pubblici già in opera. Anche le informazioni sul credito, che ne

evidenziano una forte espansione dagli inizi dell'anno grazie alle misure di allentamento della politica monetaria, sono da interpretare in chiave positiva.

**Il sostegno alla domanda interna della politica economica potrà consentire all'economia cinese di mantenere nel 2009 una crescita superiore al 6%**, nonostante la debolezza del contesto internazionale. Esso si sta materializzando in un ingente piano di stimolo fiscale - per un ammontare complessivo nell'ordine del 5-6% del Pil - e in interventi di riforma (sanità e sistema pensionistico) che contribuirebbero a liberare per il consumo una parte del risparmio precauzionale delle famiglie.

**Anche l'economia dell'India, sebbene relativamente chiusa al commercio internazionale, non è stata risparmiata dalla crisi globale**, che ha manifestato i suoi effetti soprattutto attraverso una riduzione degli investimenti diretti e un deflusso di quelli di portafoglio. Nel quarto trimestre del 2008, infatti, il brusco rallentamento degli investimenti e il minore sostegno della domanda estera hanno indotto una decelerazione del ritmo di crescita del Pil, al 5.3% da oltre il 7% dei trimestri precedenti.

Come in Cina, **gli impulsi della politica economica**, insieme al rientro dell'inflazione, **contribuiranno a contenere la decelerazione dell'attività economica, che si confermerà in crescita ad un tasso prossimo al 5% nella media del 2009**. La rapida attenuazione delle spinte al rialzo dei prezzi ha permesso un significativo allentamento della politica monetaria, che è intervenuta a tagliare di 4 punti percentuali i tassi di riferimento ed a ridurre il coefficiente di riserva obbligatorie delle banche. E' stato anche approvato un pacchetto di stimolo all'economia, sia pure di entità decisamente inferiore a quella cinese (nell'ordine dell'1% del Pil), e molto probabilmente altri interventi saranno varati dal nuovo governo indiano appena insediatosi, nonostante l'esigenza di contenimento del *deficit* e del debito pubblico sembri lasciare limitati margini di manovra alla politica fiscale.

In **America Latina** la caduta dei prezzi delle materie prime, le condizioni più stringenti nel mercato del credito per famiglie e imprese e il peggioramento del clima di fiducia degli operatori **hanno determinato in tutti i principali Paesi una contrazione del Pil nel quarto trimestre del 2008, guidata in larga parte dall'evoluzione sfavorevole di investimenti ed esportazioni**. Le informazioni relative ai primi mesi del 2009 hanno confermato la debolezza dell'attività produttiva, che soffre del deterioramento della domanda mondiale e si riflette in un aumento della disoccupazione.

Con ritardo rispetto ad altre aree emergenti, la politica economica è intervenuta a sostegno della domanda interna, sia attraverso riduzioni dei tassi di interesse di riferimento sia con provvedimenti di spesa pubblica. **La politica economica, tuttavia, non eviterà una flessione del Pil dell'area nella media del 2009**, particolarmente pronunciata nel caso del Messico, più esposto alle difficoltà del mercato statunitense, e per quelle economie (come Argentina e Venezuela) contrassegnate da fondamentali macroeconomici meno solidi.



**Lo scenario alla base di questo rapporto è quello cui attribuiamo la maggiore probabilità di realizzarsi, ma ciò non esclude che esso sia soggetto a diversi fattori di rischio.** In primo luogo, nonostante sia stato evitato il collasso del sistema finanziario internazionale e, quindi, l'ingresso in una fase di profonda depressione economica, l'uscita dalla recessione, e la successiva ripresa, potrebbero materializzarsi più lentamente di quanto prospettato. Questo rischio sembra riguardare soprattutto i Paesi, in primo luogo gli Stati Uniti, nei quali l'aggiustamento delle posizioni debitorie delle famiglie e delle imprese potrebbe determinare comportamenti molto cauti nelle decisioni di consumo e di investimento, malgrado il sostegno delle politiche fiscali espansive. Non si può, peraltro, escludere la possibilità di una ripresa inflazionistica, soprattutto se l'elevata creazione di base monetaria da parte delle Banche centrali, unitamente ad un miglioramento più rapido delle attese dell'attività economica, cominciasse ad alimentare significative spinte al rialzo dei prezzi sui mercati internazionali delle materie prime e del petrolio. Infine, anche alla luce dell'esperienza delle crisi passate, va segnalato il rischio di nuove spinte protezionistiche, innescate soprattutto dall'introduzione di clausole di salvaguardia nelle politiche nazionali di sostegno alla domanda.

## I consumi nei principali Paesi europei

**Nel 2008 i consumi delle famiglie europee hanno accusato un sensibile rallentamento, penalizzati dagli effetti della crisi internazionale.** Per l'area Uem il loro tasso di crescita è stato pari allo 0.5% medio annuo, una crescita decisamente inferiore a quella sperimentata negli anni precedenti. Un rallentamento altrettanto significativo (dall'1.9% del 2007 allo 0.6%) ha caratterizzato l'aggregato più ampio dell'UE a 15 Paesi.

Sulla debolezza dei consumi ha inciso, in primo luogo, la dinamica sfavorevole del reddito disponibile in termini reali; nonostante i rinnovi contrattuali in importanti Paesi dell'area abbiano permesso un incremento relativamente sostenuto dei redditi nominali, l'accelerazione dell'inflazione nella prima metà dello scorso anno ha contribuito ad erodere il potere d'acquisto delle famiglie. Le decisioni di spesa sono state poi condizionate, soprattutto a partire dai mesi finali del 2008, dal clima di crescente incertezza associato all'aggravarsi della crisi economico-finanziaria a livello mondiale. Nonostante il ridimensionamento delle tensioni sui prezzi delle materie prime intervenuto dopo l'estate, **il clima di fiducia dei consumatori ha mostrato un rapido deterioramento in tutte le economie dell'area, come riflesso di valutazioni più pessimistiche sulle prospettive dell'economia e, in modo particolare, sull'evoluzione del mercato del lavoro.**

**A determinare un atteggiamento di maggiore cautela delle famiglie hanno concorso anche l'inasprimento delle condizioni del credito e le perdite di ricchezza finanziaria e reale.** La dinamica fortemente negativa dei mercati azionari nel corso del 2008 ha condotto a consistenti perdite di ricchezza finanziaria che, insieme alla correzione delle quotazioni im-

Tab. 4 - I consumi delle famiglie nell'UE-15 (var. % a prezzi costanti)

|                | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>UE 15</b>   | <b>1.9</b> | <b>2.1</b> | <b>1.9</b> | <b>0.6</b> |
| <i>di cui:</i> |            |            |            |            |
| Germania       | 0.2        | 1.2        | -0.3       | -0.3       |
| Francia        | 2.6        | 2.5        | 2.5        | 1.3        |
| Spagna         | 4.2        | 3.9        | 3.4        | 0.1        |
| Regno Unito    | 2.0        | 2.0        | 3.0        | 1.6        |
| Italia         | 1.1        | 1.2        | 1.2        | -0.9       |

mobiliari, hanno influenzato negativamente la propensione al consumo delle famiglie. Pur essendo diffusa a tutti i principali Paesi europei, la debolezza dei consumi ha trovato maggiore evidenza in Italia (-0.9% la variazione media annua) e in Germania (-0.3%) mentre, pur rallentando, ha dimostrato una relativa tenuta la spesa delle famiglie francesi, con un incremento ancora superiore all'1%. Questa dinamica superiore alla media dell'area sembra trovare giustificazione in una evoluzione più favorevole del reddito disponibile, alimentata da un maggiore sostegno della spesa pubblica. La decelerazione dei consumi è stata, invece, molto significativa in Spagna (da un incremento del 3.5% nel 2007 ad una sostanziale stagnazione nel 2008), dal momento che la famiglie spagnole sono state penalizzate dalla veloce caduta dell'occupazione, dalle difficili condizioni finanziarie (le loro passività ammontano a circa il 140% del reddito disponibile) e dell'effetto ricchezza negativo associato allo sgonfiamento della bolla immobiliare.

**Le previsioni per il 2009 non vedono spazi, almeno nel breve periodo, per una ripresa della domanda di beni di consumo**, nonostante si sia interrotta nei mesi più recenti la tendenza al peggioramento del clima di fiducia delle famiglie. Ci si attende, infatti, una contrazione dei consumi nell'ordine dell'1% per l'area dell'euro, come anche per l'UE-15. Riteniamo che la formazione di reddito disponibile sarà piuttosto contenuta, essendo condizionata dal progressivo deterioramento delle condizioni del mercato del lavoro in risposta alla recessione; nella media dell'Uem il tasso di disoccupazione potrebbe salire oltre il 10% delle forze lavoro, raggiungendo livelli particolarmente elevati in alcuni Paesi, come Spagna e Irlanda. Un elemento di freno ai consumi continuerà ad essere rappresentato dall'esigenza delle famiglie di ricostituire lo *stock* di ricchezza finanziaria eroso dalla flessione dei corsi azionari, che tenderà a riflettersi in un'ulteriore riduzione della propensione al consumo. Alcuni fattori potrebbero agire a parziale sostegno della spesa delle famiglie. In primo luogo, il rientro delle pressioni inflazionistiche a seguito del calo nei mesi scorsi dei prezzi internazionali delle materie prime contribuirà, almeno in parte, a compensare la minore crescita delle re-

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

|                | 2005       | 2006       | 2007       | 2008       |
|----------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>UE 15</b>   | <b>1.3</b> | <b>1.5</b> | <b>1.6</b> | <b>1.3</b> |
| <i>di cui:</i> |            |            |            |            |
| Germania       | 0.4        | 0.6        | -0.1       | 0.5        |
| Francia        | 1.8        | 2.5        | 3.0        | 0.6        |
| Spagna         | 4.2        | 3.2        | 2.2        | 1.2        |
| Regno Unito    | 2.9        | 1.1        | -0.4       | 2.5        |
| Italia         | 0.5        | 0.7        | 0.9        | -0.5       |

tribuzioni. Il reddito disponibile delle famiglie dovrebbe poi ricevere impulso nelle misure espansive della politica di bilancio approvate dai governi europei; tra i diversi interventi, esse includono diminuzioni di imposte e trasferimenti pubblici, che potrebbero avere effetti d'impatto abbastanza immediati.

## Lo scenario macroeconomico interno

### La congiuntura e le prospettive dell'economia italiana

In linea con l'evoluzione del ciclo mondiale, **anche l'economia italiana sta attraversando una fase recessiva di intensità superiore alle attese e di durata ancora incerta.** L'indebolimento dell'attività ha preso avvio già nel secondo trimestre del 2008 e si è intensificato nella seconda metà dell'anno, con il completo dispiegarsi degli effetti della crisi finanziaria internazionale sulla domanda sia interna che estera. Il calo è stata molto pronunciato nel quarto trimestre (-2.1% rispetto al periodo precedente), trascinato dalla caduta di tutte le componenti di spesa e, in modo particolare, delle esportazioni e degli investimenti. Come risultato di questo profilo trimestrale, il Pil ha subito una contrazione media annua dell'1% (contro una crescita dell'1.5% nel 2007), di intensità paragonabile a quella registrata nel 1993, in occasione della recessione dei primi anni Novanta.

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

|                                    | 2005       | 2006       | 2007       | 2008        | 2009        |
|------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| <b>Prodotto interno lordo</b>      | <b>0.8</b> | <b>2.1</b> | <b>1.5</b> | <b>-1.0</b> | <b>-5.2</b> |
| Consumi delle famiglie             | 1.1        | 1.2        | 1.2        | -0.9        | -2.1        |
| Investimenti fissi lordi           | 1.4        | 3.2        | 1.6        | -2.9        | -14.3       |
| Saldo settore pubblico (1)         | -4.3       | -3.3       | -1.5       | -2.7        | -4.9        |
| Saldo di conto corrente (1)        | -1.8       | -2.4       | -2.7       | -3.4        | -2.6        |
| Reddito disponibile reale          | 0.5        | 0.7        | 0.9        | -0.5        | -0.7        |
| Propensione al consumo (2)         | 86.8       | 87.5       | 88.2       | 87.8        | 86.8        |
| Pressione fiscale (1)              | 40.4       | 42.0       | 43.1       | 42.8        | 42.6        |
| Occupazione totale                 | 0.6        | 1.8        | 1.0        | -0.1        | -2.8        |
| Ricchezza fin.netta delle famiglie | 2.4        | 0.9        | -3.0       | -13.0       | -0.1        |
| Indice dei prezzi al consumo       | 2.0        | 2.1        | 1.8        | 3.3         | 1.0         |

(1) Livelli in % del PIL

(2) Livelli in % del reddito disponibile

Fig. 7 Italia: indicatori congiunturali (dati mensili)

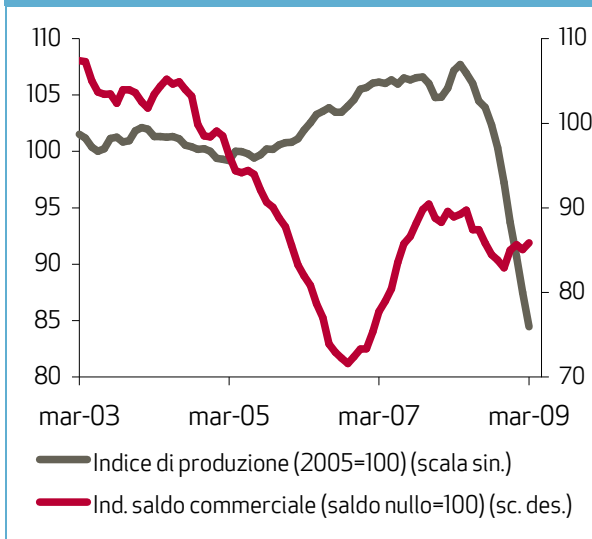
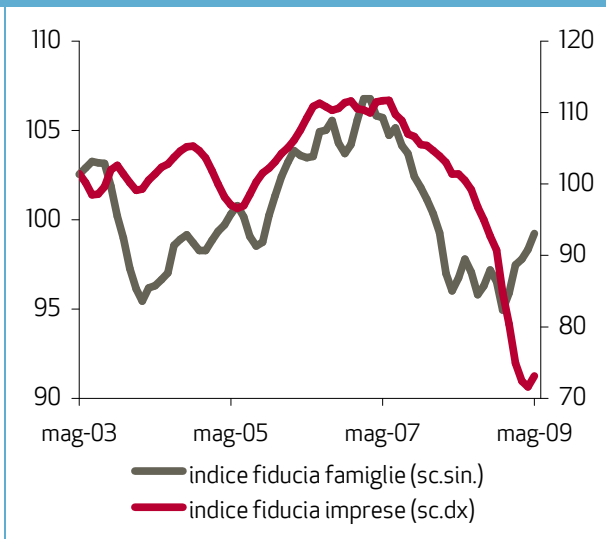


Fig. 8 Italia: clima di fiducia (saldo nullo ottimisti e pessim. = 100)



**Il deterioramento del quadro internazionale ha manifestato i suoi effetti in primo luogo attraverso il canale della domanda estera;** come sperimentato dai principali Paesi industrializzati, le esportazioni sono cadute in misura consistente nel quarto trimestre dello scorso anno. In media, nel 2008, l'*export* italiano di beni si è contratto in volume del 3.7%, una riduzione imputabile in larga parte alla caduta delle nostre vendite nei Paesi dell'Unione Europea. Sono inoltre cadute, per il terzo anno consecutivo, le esportazioni verso gli Stati Uniti e, seppure in misura contenuta, quelle dirette verso la Cina mentre ha subito un netto rallentamento la crescita dell'*export* verso la Russia.

**Anche la domanda interna si è mostrata molto debole,** avendo registrato una flessione dell'1% in termini medi annui. Su questa evoluzione ha influito soprattutto il ripiegamento degli investimenti in macchinari e attrezzature delle imprese (-4.1% in media d'anno), la componente più colpita dagli effetti della crisi finanziaria in termini sia di brusco ridimensionamento delle attese di domanda che di deterioramento del clima di fiducia e di difficoltà di accesso al credito. Peraltro, sono diminuiti anche gli investimenti in costruzioni, frenati dall'esaurirsi della lunga fase di espansione del comparto residenziale.

Pur caratterizzandosi per una maggiore capacità di tenuta rispetto alle altre componenti di domanda, **la spesa delle famiglie si è progressivamente indebolita, evidenziando un'accentuazione della caduta nell'ultimo trimestre del 2008,** nonostante il contestuale rientro delle tensioni inflazionistiche. Nella media dello scorso anno la flessione dei consumi è stata quindi pari allo 0.9% (1.2% l'incremento nel 2007). La maggiore cautela nelle decisioni di spesa sembra trovare giustificazione in un andamento meno favorevole delle determinanti, oltre che nel contesto di accresciuta incertezza. Ha infatti preso avvio, in risposta all'indebolimento dell'attività produttiva, una fase di deterioramento delle condizioni del mercato del lavoro che può aver contribuito a limitare la formazione di reddito disponibili-

le. Inoltre, si stima che la dinamica fortemente negativa dei mercati azionari nel corso del 2008 abbia determinato una consistente caduta di valore della ricchezza finanziaria delle famiglie.

**L'evoluzione negativa dell'economia italiana è proseguita all'inizio del 2009.** Nel primo trimestre il Pil è caduto del 2.6% rispetto al precedente (-6% in termini tendenziali), come conseguenza di una flessione del valore aggiunto in tutti i principali comparti produttivi. In particolare, la produzione industriale ha registrato una pesante flessione ad avvio anno, determinata da forti contrazioni generalizzate a tutti i settori: la produzione, caduta ad un ritmo del 25% su base annua, è ormai scesa ai livelli del 1982. Anche con riferimento alle componenti di spesa, si osserva la prosecuzione della fase di indebolimento per tutte le voci di domanda, sia interna che estera.

Si può, tuttavia, segnalare come, nel periodo più recente, le statistiche congiunturali non siano tutte univocamente orientate in senso negativo; **cominciano ad emergere alcuni timidi segni di decelerazione della caduta produttiva che sembrano preludere al superamento del periodo di maggiore difficoltà dell'economia.** La fiducia delle imprese manifatturiere ha segnato un recupero a partire da aprile, alimentato da valutazioni meno pessimistiche sulla dinamica degli ordini, dall'interno come dall'estero, e dal miglioramento delle attese di produzione a breve termine. Vi sono anche segnali, soprattutto nelle attese dei produttori di beni intermedi, che un ciclo di accumulo di scorte possa riavviarsi nei prossimi mesi. Nonostante il progressivo manifestarsi degli effetti della recessione sui livelli di occupazione, il clima di fiducia dei consumatori si è contraddistinto da qualche mese per un minore pessimismo, derivante dagli effetti positivi esercitati dalla riduzione dei tassi di interesse e dal rallentamento dell'inflazione.

Sulla base di queste informazioni, riteniamo che **per l'economia italiana** - in linea con quanto atteso per il ciclo europeo - **si possa iniziare ad intravedere un'interruzione del profilo recessivo verso la fine del 2009**, dopo un'ulteriore, anche se più contenuta, flessione dell'attività nei mesi primaverili. Dato l'acquisito fortemente negativo (pari a -4.6%), **l'arresto della fase di caduta non sarebbe comunque sufficiente ad evitare una caduta del Pil superiore 5% in media annua.**

Come accaduto in altre fasi di crisi, **l'uscita dalla recessione sarà guidata inizialmente soprattutto dalla domanda estera** e, quindi, appare **subordinata al miglioramento del contesto esterno** e, in modo particolare, al ripristino di condizioni di normale funzionamento nei mercati finanziari e creditizi. Dato il permanere di condizioni di incertezza e l'andamento sfavorevole del mercato del lavoro, **i comportamenti di spesa delle famiglie si manterranno improntati ad una sostanziale cautela**; si stima che l'anno in corso possa chiudersi con una nuova flessione dei consumi, di intensità superiore a quella intervenuta nel 2008 (di poco superiore al 2%). Nelle nostre valutazioni, gli interventi della politica di bilancio a sostegno del reddito delle famiglie e i guadagni di ragione di scambio conseguenti al calo dei

prezzi delle materie prime potrebbero contribuire solo in parte ad attenuare questa tendenza negativa, contrastando l'impatto del ciclo economico sull'occupazione e sulle altre forme di reddito, in particolare sulla ricchezza finanziaria.

**Anche per gli investimenti la fase di indebolimento è proseguita in questi primi mesi del 2009**, né sembra verosimile un miglioramento nel breve termine, a seguito del peggioramento in atto delle condizioni di profittabilità e di finanziamento delle imprese. Coerentemente con il ridimensionamento delle attese di domanda e l'aumento dei margini di capacità inutilizzata, la flessione più marcata (superiore al 17% medio annuo) dovrebbe riguardare gli investimenti in macchinari, attrezzature e mezzi di trasporto. Anche gli investimenti in costruzioni sono attesi in ulteriore contrazione, scontando l'esaurirsi del lungo ciclo espansivo del mercato immobiliare residenziale e il venir meno delle attese di incremento delle quotazioni.

Come già segnala l'evoluzione dello scorso anno, **il calo dell'attività è destinato a tradursi in un rapido deterioramento degli indicatori di finanza pubblica**: nelle nostre stime, il disavanzo pubblico aumenterebbe rapidamente fino a sfiorare il 5% alla fine del 2009. Su tale andamento influiranno gli effetti negativi del ciclo recessivo, come anche l'orientamento espansivo della politica di bilancio. L'esigenza di rilancio della domanda ha indotto il governo ad intervenire con provvedimenti espansivi, indirizzati al sostegno del reddito delle famiglie e, in misura minore, delle imprese, oltre che al sostegno diretto della domanda mediante investimenti pubblici e incentivi al settore automobilistico. Valutiamo che le misure finora varate possano garantire un impulso espansivo pari a circa mezzo punto percentuale di Pil; si tratta di uno stimolo modesto, di dimensioni decisamente inferiori a quelle previste in altri Paesi, anche perché condizionato dall'esigenza di non compromettere ulteriormente il grado di sostenibilità delle finanze pubbliche.

## I consumi in Italia

**Nel 2008, pur avendo mostrato una maggiore capacità di tenuta rispetto ad altre componenti della domanda, i consumi interni hanno accusato un calo dell'1% rispetto al 2007** (valori a prezzi costanti, cfr. Fig. 9). Le scelte dei consumatori italiani sono state dettate dalla perdita di potere d'acquisto, legata alla sfavorevole dinamica dei redditi, all'inasprimento delle condizioni creditizie ed all'accelerazione dell'inflazione, che ha interessato soprattutto alimentari e prodotti energetici. **La cautela dei consumatori nelle decisioni di spesa, imposta dall'incertezza del quadro macroeconomico, ha determinato un calo della propensione al consumo** (si veda la Fig. 10), data anche la necessità di ricostituire la ricchezza finanziaria erosa dalla flessione dei corsi azionari.

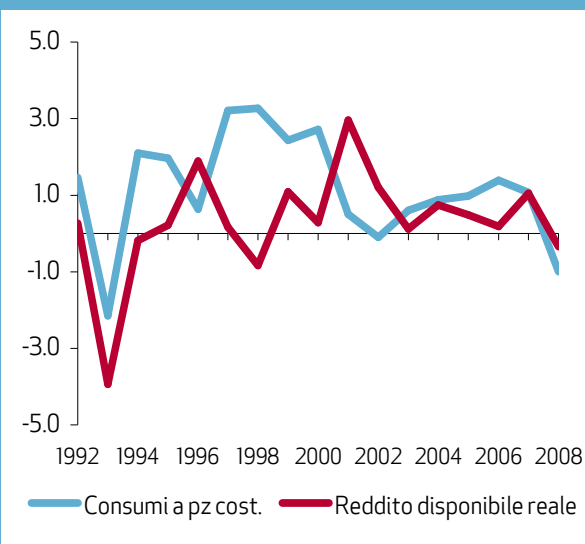
**In presenza di una crisi d'intensità e pervasività mai sperimentate e di un'accelerazione dell'inflazione su voci di spesa poco comprimibili, tutti i principali comparti di spesa han-**

**no accusato una caduta nel 2008.** Penalizzati fortemente gli acquisti di beni durevoli, dato anche il rilevante impegno di spesa che essi, mediamente, comportano. Per questo aggregato il 2008 è stato l'anno peggiore della storia, dopo il 1993, segnato da una contrazione dei volumi di oltre il 7%, nonostante la presenza di incentivi all'acquisto su alcuni mercati (quali frigoriferi, automobili e motocicli). Hanno chiuso con una lievissima flessione, invece, i non durevoli e semidurevoli. Il 2008 è risultato un anno difficile anche per i consumi alimentari, tendenzialmente meno sensibili al ciclo economico: la forte impennata dei prezzi di vendita, ascrivibile ai rialzi delle materie prime alimentari, ha infatti imposto alle famiglie una razionalizzazione della spesa, che ha portato ad una flessione dei volumi acquistati.

**Nell'anno in corso la spesa delle famiglie sarà condizionata dalle crescenti preoccupazioni per le prospettive del mercato del lavoro.** Nonostante gli effetti positivi esercitati dalla riduzione dei tassi di interesse e dall'allentamento delle pressioni inflazionistiche, **il clima di fiducia dei consumatori continua a segnalare il permanere di condizioni di incertezza, che porterà ad un aumento della propensione al risparmio, amplificando sui consumi gli effetti dell'ulteriore flessione attesa per i redditi reali.** Gli incentivi a sostegno di alcuni settori potrebbero attenuare l'intensità del deterioramento, ma difficilmente potranno favorirne l'interruzione, limitando, peraltro le risorse disponibili per altri comparti di spesa. Dati i risultati finora acquisiti, **questo profilo evolutivo porterebbe nel 2009 ad una diminuzione di intensità superiore a quella intervenuta nel 2008** (oltre al 2% in termini medi annui).

**In questo contesto, le famiglie si confermeranno molto selettive negli acquisti, privilegiando - all'interno di ciascuna categoria di spesa - i beni che saranno in grado di coniugare contenuti emotivi gratificanti con un favorevole rapporto qualità prezzo.** Tale tendenza, che già ha caratterizzato il 2008 e proseguirà anche nell'anno in corso, penalizzerà in misura più netta i consumi non obbligati (la cui quota nel 2008 si è ridotta dal 22% al 20.9%, nonostante questo segmento non fosse interessato da particolari tensioni sui prezzi, si veda la

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



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

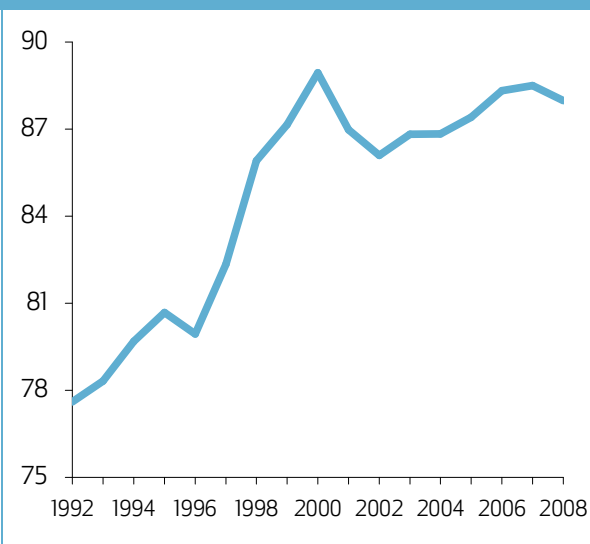




Fig. 11 La domanda in volume delle famiglie (indice 2000=100)

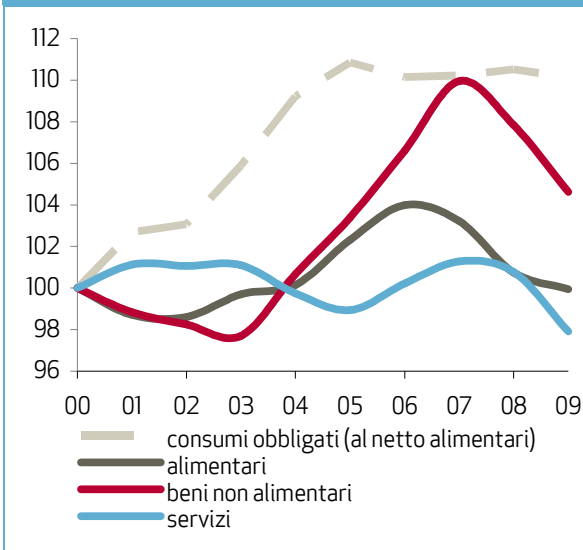


Fig. 12 Il livello dei prezzi (indice 2000=100)

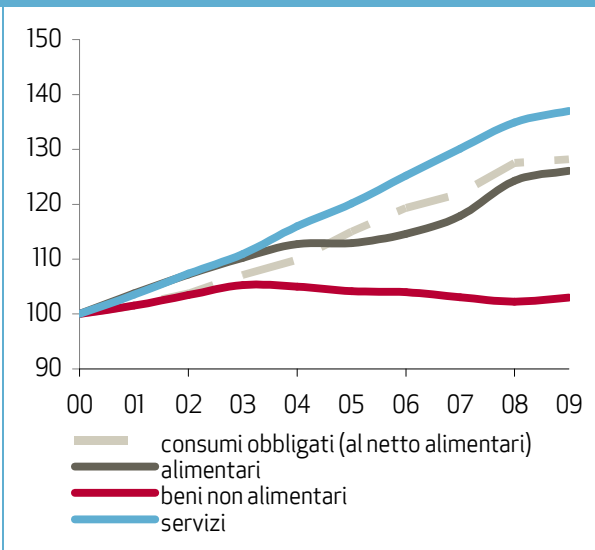


Fig. 12), a fronte di una maggiore tenuta dei consumi obbligati (al netto degli alimentari, cfr. Fig. 11), più difficilmente comprimibili.

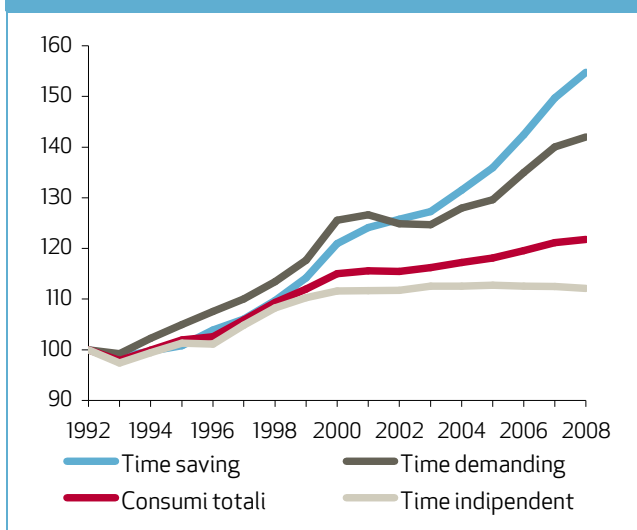
## I consumi degli italiani nel tempo libero

Nel 2008 i consumi in cultura e ricreazione sono risultati schiacciati, da un lato, dai vincoli sempre più stringenti sui bilanci delle famiglie italiane - che drenano la spesa verso i consumi obbligati - e, dall'altro, dalla limitata disponibilità di tempo libero. Ciò appare confermato anche dall'ulteriore crescita che, in un anno difficile come il 2008, hanno continuato a mostrare gli acquisti di beni e servizi *time saving*<sup>1</sup>, nonostante il prezzo medio più elevato che li caratterizza (si veda la Fig. 13). I consumi di alimentari surgelati e confezionati, servizi domestici *etc.*, che consentono alle famiglie di risparmiare tempo, hanno infatti mantenuto un'evoluzione migliore rispetto al dato medio.

La domanda di beni e servizi *time demanding* - comprendente anche il comparto cultura e ricreazione - ha invece mostrato un netto rallentamento nel 2008, dopo l'importante ampliamento del biennio 2006-'07, nonostante una crescita dei prezzi mediamente contenuta; ciò evidenzia come il vincolo di tempo sia una variabile importante nel determinare le scelte di consumo degli italiani.

<sup>1</sup> I consumi *time saving* comprendono prodotti forno, surgelati, legumi e verdura confezionata, servizi domestici e per l'igiene della casa, barbieri e parrucchieri, servizi di trasporto, servizi postali, telefonia, servizi sociali, servizi finanziari e altri servizi. I consumi *time demanding* comprendono igiene e cosmesi, manutenzione abitazione, istruzione, libri e riviste, video, hi-fi, software audio/video, fotografia, dischi, articoli sportivi e da campeggio, fiori, piante e animali domestici, spettacoli e servizi ricreativi, altri beni ricreativi, vacanze organizzate, servizi di ristorazione e servizi di alloggio.

**Fig. 13** Evoluzione dei consumi interni in funzione della domanda di tempo (prezzi costanti, 1992=100)



All'interno di un contesto rivelatosi via via sempre meno favorevole in corso d'anno, **la domanda di beni e servizi ricreativi si è stabilizzata su valori più moderati, dopo un biennio di crescita particolarmente sostenuta**, mantenendo comunque un profilo positivo, in controtendenza rispetto all'andamento dei consumi totali (si veda la Fig. 14). Benchè tale evoluzione confermi l'apprezzamento degli italiani per questa tipologia di consumi, anche questo comparto di spesa si è trovato ad accusare il clima di forte incertezza e la flessione del reddito disponibile.

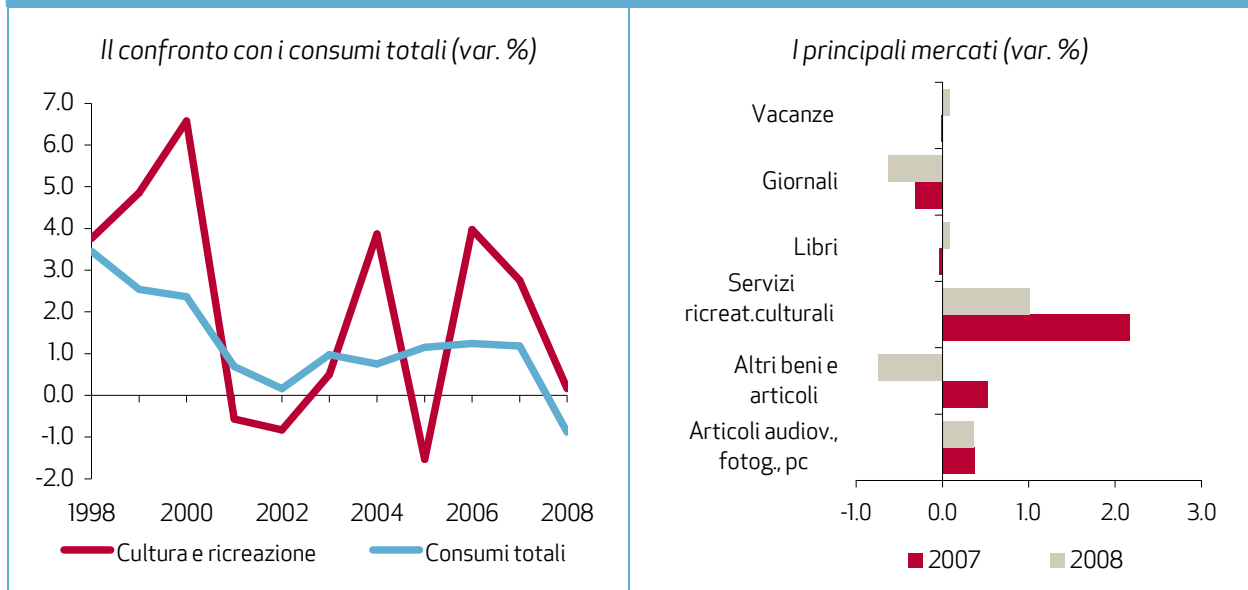
**La flessione sui redditi ha portato le famiglie a comprimere, per la prima volta da molti anni, anche un mercato in strutturale crescita quale quello dell'elettronica di consumo**, dove nemmeno il permanere di un elevato tasso d'innovazione di prodotto ha impedito una flessione degli acquisti, sia pure contenuta (circa -1%, a prezzi costanti, rispetto ai livelli del 2007).

All'interno dell'aggregato dell'elettronica di consumo, le *performance* sono risultate differenziate: il comparto video ha infatti sperimentato una leggera crescita (sostenuta soprattutto dalle vendite di TV con schermi al plasma e cristalli liquidi). Gli acquisti di televisori sono stati sostenuti dalla concomitanza di importanti eventi sportivi internazionali (europei di calcio e olimpiadi) ed anche dal ribasso del dollaro, che ha reso più convenienti i prezzi di questi beni, in gran parte importati. In forte calo sono invece risultati i consumi legati al

**Tab.7 - Evoluzione dei consumi per macro aggregati**  
(quote a prezzi costanti, valori concatenati anno 2000, Istat)

|                               | 1981         | 1991         | 2001         | 2008         |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Alimentari                    | 19.5         | 16.4         | 14.8         | 14.5         |
| Abitazione e mobili           | 27.8         | 28.8         | 26.5         | 26.4         |
| Trasporti                     | 12.2         | 12.4         | 13.7         | 12.8         |
| Beni e servizi per la persona | 24.0         | 24.4         | 25.6         | 24.7         |
| Cultura e ricreazione         | 6.3          | 6.6          | 7.3          | 7.6          |
| Altri beni e servizi          | 10.3         | 11.3         | 12.1         | 14.1         |
| <i>Totale consumi</i>         | <i>100.0</i> | <i>100.0</i> | <i>100.0</i> | <i>100.0</i> |

Fig. 14 Evoluzione dei consumi dell'ambito Cultura e ricreazione (a prezzi costanti)

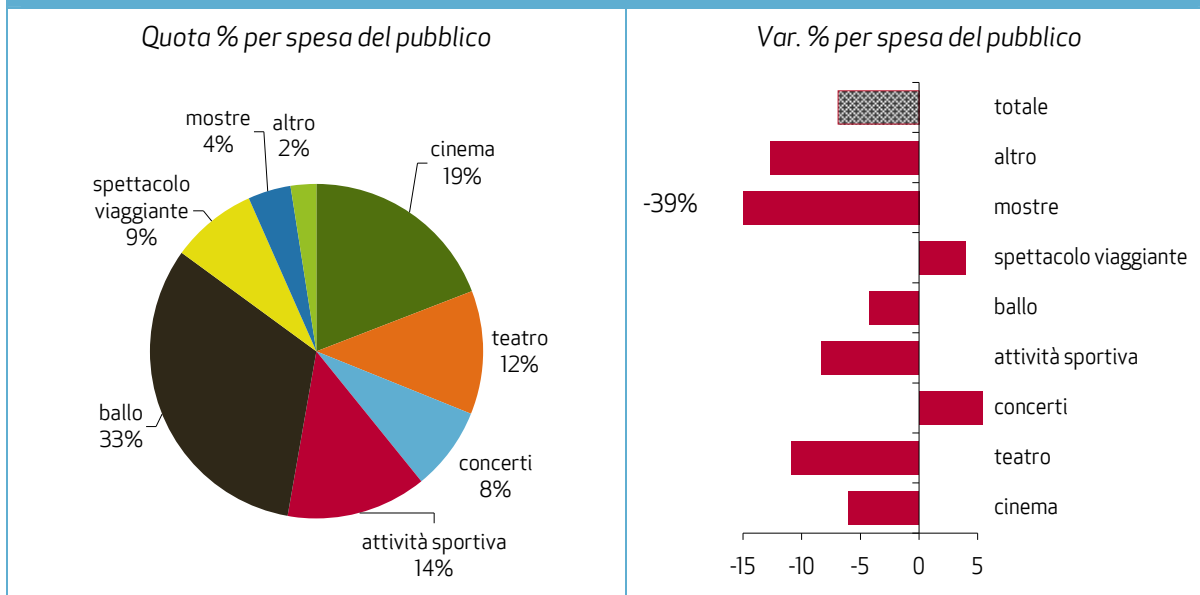


mercato automobilistico, dal comparto del *car entertainment* - che ha esaurito la spinta positiva degli ultimi anni - a quello dell'audio, confermatosi in declino.

**In calo anche gli acquisti di prodotti editoriali, giornali *in primis*,** confermando la modesta propensione alla lettura degli italiani. L'indagine AIE-ISTAT mette in luce come solo poco più di quattro italiani su dieci abbiano letto un libro nel 2008, percentuale che si conferma largamente inferiore a quella che caratterizza i principali Paesi europei. La propensione alla lettura conferma forti differenze a livello geografico - nel 2008 hanno letto almeno un libro il 52.2% degli italiani residenti al Nord, a fronte del 31.6% di quelli residenti al Sud - e di genere - leggono il 50% delle donne, contro il 37.7% degli uomini-. Superiore alla media nazionale anche la propensione alla lettura delle fasce giovanili della popolazione, nonostante la maggiore propensione a forme digitali e/o innovative di lettura, quale quella su internet o da telefono cellulare. La lettura dei quotidiani è invece più diffusa tra gli uomini che tra le donne (62.2% rispetto al 51.2%). Stabile la quota rispetto al 2007 di chi legge quotidiani quasi ogni giorno (5 volte o più la settimana), pari al 40.5% dei lettori.

**I più stringenti vincoli di bilancio hanno imposto -** stando ai dati SIAE - **un visibile ridimensionamento della spesa per il cinema, i teatri, le discoteche, *etc.*** (cfr. Fig. 15). La spesa del pubblico per spettacoli e sport, comprendente tutte le somme destinate alla fruizione di spettacoli fuori casa (incluse le consumazioni e prenotazioni, oltre a biglietti e abbonamenti) si è ridotta nel 2008 del 7%, nonostante l'anno sia stato caratterizzato da una maggiore offerta (6.5%). Un'analisi più dettagliata fa comunque emergere dinamiche differenti fra le varie tipologie di spettacoli. I concerti e gli spettacoli viaggianti (che comprendono anche il valore degli ingressi nei parchi di divertimento) hanno infatti confermato un'evoluzione positiva, anche se è da segnalare come, fra i concerti, le *performance* siano risultate favorevoli solo per quelli di musica leggera, a fronte di una caduta dei concerti classici e jazz. Il cinema

**Fig. 15** Gli ingressi per tipologia di spettacolo nel 2008.  
(elaborazioni Prometeia su dati SIAE, *Annuario dello spettacolo 2008*)



e il ballo - pur restando i divertimenti più amati dagli italiani - hanno invece registrato una riduzione degli incassi (rispettivamente del 6% e 4%) ed ancora più marcata è risultata la riduzione della spesa per il teatro e la partecipazione a mostre (-11% e -39% rispettivamente), dopo la crescita dello scorso anno.

I dati evidenziano per la prima volta un'inversione di tendenza rispetto al recente passato, poiché se in precedenza incassi e ingressi continuavano a crescere anche nei momenti più sfavorevoli, nel 2008 il calo della spesa è attribuibile ad una maggiore attenzione e ponderazione nelle decisioni di spesa, con l'eliminazione di quelle più superflue (appare in più forte riduzione, infatti, la spesa per le consumazioni, piuttosto che per i biglietti). **Non sembra quindi essersi attuata la legge psicologica per cui i cittadini nei periodi di crisi tentano di fuggire dalle preoccupazioni, trovando rifugio nei passatempi ludici, confermando come la morsa dei redditi abbia ridotto sensibilmente le spese non obbligate nel corso del 2008.**

capitolo 2

**il mercato dell'editoria audiovisiva: dati e tendenze**

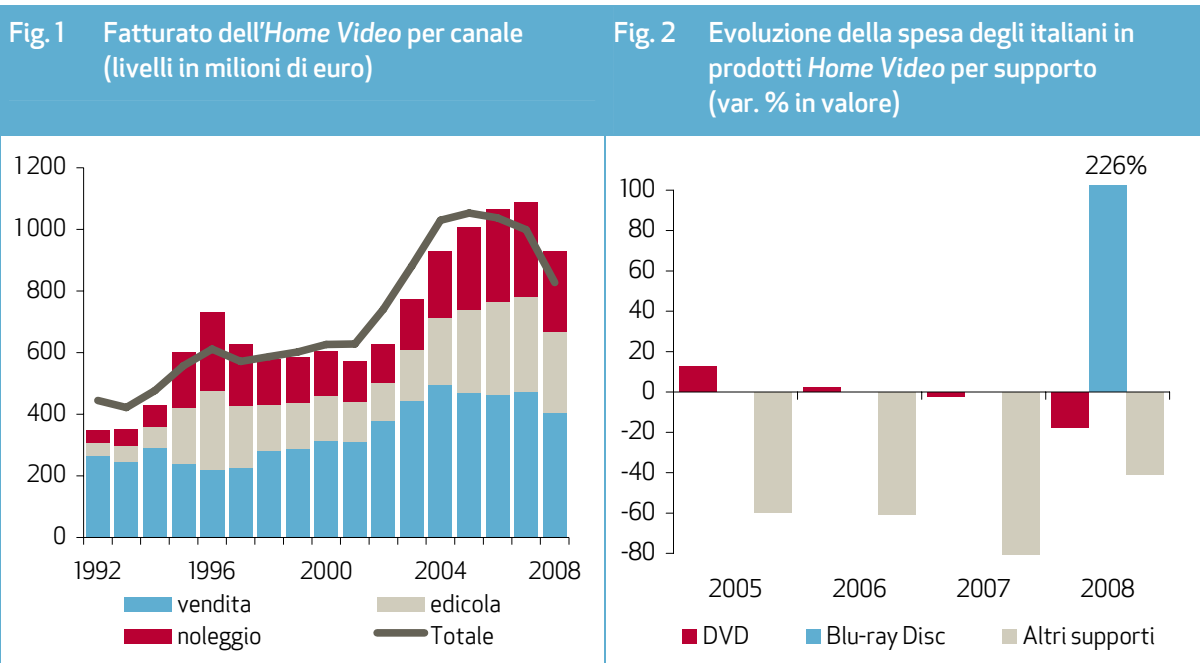


## La spesa degli italiani in prodotti audiovisivi nel 2008

La spesa che le famiglie italiane hanno destinato all'acquisto di supporti audiovisivi si è assestata nel 2008 a 828 milioni di euro, il 17.1% in meno rispetto ai 998 milioni generati nel 2007 (Fig. 1).

Tale evoluzione è da contestualizzare all'interno di uno scenario di forte indebolimento dei consumi delle famiglie, che ha penalizzato in misura più netta i consumi non obbligati e le spese per il tempo libero in particolare, impattando fortemente anche sul comparto *Home Video*. Le difficoltà del settore si sono acuite nella seconda metà del 2008, scontando il progressivo deteriorarsi della congiuntura economica, in forte caduta nell'ultimo trimestre dell'anno, e l'accresciuta incertezza dei consumatori, che li ha portati a ponderare con attenzione le spese più voluttuarie.

La cautela dei consumatori nelle decisioni di spesa ha penalizzato soprattutto i prodotti *Home Video* a prezzo medio più elevato, come le *new release* e le Serie TV. Solo il segmento destinato ai più giovani è risultato in crescita, evidenziando la minore ciclicità dell'animazione all'andamento della congiuntura economica.



Tab. 1a - La spesa degli italiani in prodotti *Home Video* (valori)

|                               | 2008             | 2005                | 2006         | 2007         | 2008         |
|-------------------------------|------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|
|                               | <i>Mln. Euro</i> | <i>variazione %</i> |              |              |              |
| <b>Vendita</b>                | <b>406.4</b>     | <b>-5.3</b>         | <b>-1.2</b>  | <b>2.2</b>   | <b>-14.2</b> |
| DVD                           | 394.3            | 2.1                 | 3.9          | 3.0          | -15.5        |
| Blu-ray Disc                  | 9.7              | -                   | -            | -            | 221.1        |
| Altri supporti*               | 2.4              | -51.4               | -68.5        | -61.6        | -40.6        |
| <b>Edicola</b>                | <b>260.7</b>     | <b>24.1</b>         | <b>12.2</b>  | <b>1.8</b>   | <b>-15.0</b> |
| DVD                           | 260.5            | 38.1                | 14.8         | 2.0          | -15.0        |
| VHS                           | 0.1              | -74.4               | -85.0        | -71.0        | -56.7        |
| <b>TOTALE VENDITA+EDICOLA</b> | <b>667.0</b>     | <b>3.6</b>          | <b>3.7</b>   | <b>2.0</b>   | <b>-14.5</b> |
| DVD                           | 654.8            | 13.1                | 8.0          | 2.6          | -15.3        |
| Blu-ray Disc                  | 9.7              | -                   | -            | -            | 221.1        |
| Altri supporti*               | 2.5              | -57.9               | -71.3        | -62.5        | -41.7        |
| <b>Noleggior</b>              | <b>160.6</b>     | <b>-0.7</b>         | <b>-13.5</b> | <b>-19.8</b> | <b>-26.5</b> |
| DVD                           | 160.3            | 12.0                | -11.8        | -16.3        | -26.5        |
| Blu-ray Disc                  | 0.2              | -                   | -            | -            | 20.3         |
| VHS                           | 0.2              | -63.0               | -39.5        | -98.0        | -30.0        |
| <b>TOTALE SPESA</b>           | <b>827.6</b>     | <b>2.3</b>          | <b>-1.5</b>  | <b>-3.7</b>  | <b>-17.1</b> |
| TOTALE DVD                    | 815.0            | 12.8                | 2.1          | -2.2         | -17.8        |
| TOTALE Blu-ray Disc           | 9.9              | -                   | -            | -            | 226.1        |
| TOTALE Altri supporti*        | 2.7              | -59.8               | -60.8        | -80.6        | -41.1        |

\*Alti supporti: VHS, UMD e HD-DVD

All'interno di un contesto di crescente difficoltà e di attenzione alla spesa, **l'incapacità di contrastare le forme illegali di fruizione dei contenuti audiovisivi ha acuito le difficoltà** di un settore, che si trova peraltro a scontare la crescente concorrenza generata dalle nuove modalità d'intrattenimento in ambiente domestico offerte sia dalla rete (*chat, social network, visione di filmati, etc.*), che dalla TV a pagamento e dal mondo del *game*, solo per citare alcuni esempi.

È comunque da considerare come **il calo del fatturato dell'Home Video sia risultato meno intenso di quello del box office** (si veda Fig. 3 nella sintesi), **grazie anche alla capacità**



dell'editoria audiovisiva di stimolare le preferenze delle diverse tipologie di consumatori segmentando la proposta commerciale, fattore che ha consentito una stabilizzazione dei prezzi medi dei supporti *Home Video*.

Il *DVD* si è confermato il supporto *leader*, generando un fatturato di 815 milioni di euro, che rappresenta il 98% del mercato. Il giro d'affari del *DVD* è tuttavia **sceso del 17.8% rispetto al 2007**, a riflesso di un calo del 14.5% per la media dei canali vendita ed edicola e più intenso per il noleggio (-26.5%).

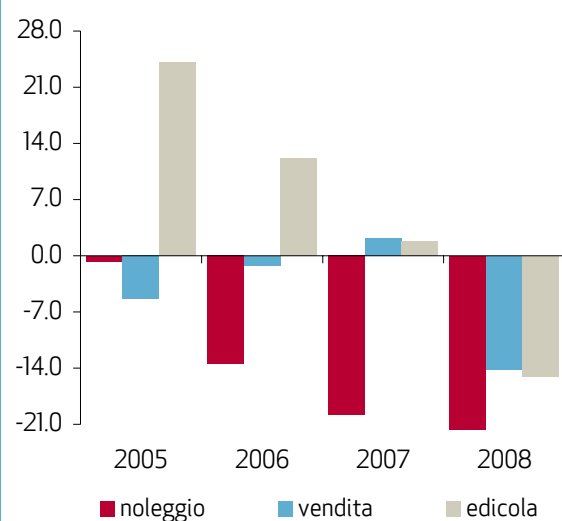
Il *Blu-ray Disc* - pur lanciato in una fase economica decisamente difficile, che ha impedito al supporto di raggiungere risultati che in assenza della crisi sarebbero stati possibili - **è stato accolto con successo dai consumatori**, in particolare dalle fasce più in grado di apprezzarne la migliore qualità di visione, **arrivando a sviluppare un giro d'affari prossimo ai 10 milioni di euro e triplicando il fatturato rispetto al 2007**. Tali *performance* sono state realizzate prevalentemente nel canale vendita, ma si segnala anche un positivo ingresso del *Blu-ray Disc* al noleggio, confermato dai buoni risultati conseguiti dagli operatori che hanno arricchito la propria offerta commerciale inserendo il nuovo supporto. E' da segnalare come il giro d'affari del *Blu-ray Disc* superi largamente quello generato dagli altri supporti - *VHS*, *UMD*, *HD-DVD* - che hanno ormai un peso marginale sul mercato dell'*Home Video*.

L'analisi per canali di consumo mette in luce come la vendita si confermi il segmento più importante per l'*Home Video*, con una quota del 50% sulla spesa totale, nonostante il

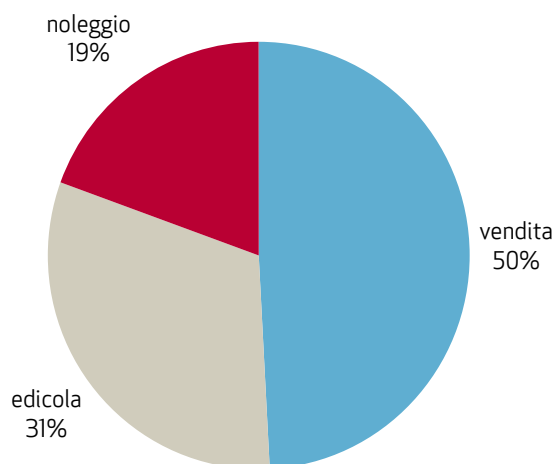
Tab. 1b - La spesa degli italiani in prodotti *Home Video* (volumi)

|  | 2008               | 2005         | 2006        | 2007         | 2008         |
|--|--------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
|  | Mln.<br>atti/pezzi | variazione % |             |              |              |
| <b>Noleggio (mil. atti)</b>                                | <b>55.4</b>        | <b>-3.3</b>  | <b>-8.4</b> | <b>-12.5</b> | <b>-26.5</b> |
| <i>DVD</i>   | 55.3               | 12.0         | -5.8        | -8.0         | -26.5        |
| <i>Blu-ray Disc</i>  | 0.04               | -            | -           | -            | 20.3         |
| Altri supporti ( <i>VHS</i> )                              | 0.1                | -63.1        | -39.5       | -96.3        | -30.0        |
| <b>Vendita (mil. pezzi)</b>                                | <b>33.2</b>        | <b>11.4</b>  | <b>3.6</b>  | <b>-2.1</b>  | <b>-14.4</b> |
| <i>DVD</i>   | 32.3               | 28.5         | 10.5        | 1.4          | -13.9        |
| <i>Blu-ray Disc</i>  | 0.4                | -            | -           | -            | 230.9        |
| Altri supporti ( <i>VHS</i> , <i>UMD</i> , <i>HD-DVD</i> ) | 0.5                | -42.3        | -45.0       | -56.4        | -55.4        |
| <b>Edicola (mil. pezzi)</b>                                | <b>31.3</b>        | <b>33.1</b>  | <b>14.7</b> | <b>0.4</b>   | <b>-15.2</b> |
| <i>DVD</i>   | 31.2               | 65.5         | 21.7        | 0.8          | -15.0        |
| Altri supporti ( <i>VHS</i> )                              | 0.1                | -64.8        | -85.0       | -52.4        | -56.7        |

**Fig. 3** Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti *Home Video* nei diversi canali (var. % in valore)



**Fig. 4** L'incidenza della spesa degli italiani in prodotti *Home Video* per canale (valori %)



**calo accusato rispetto al 2007 (-14.2%)**, solo in parte contrastato dalla crescita a tre cifre del *Blu-ray Disc*. All'interno del canale vendita solo il prodotto d'animazione è riuscito a sperimentare una crescita del giro d'affari, mentre il film è apparso in sofferenza, in particolare nella seconda parte dell'anno, scontando anche il confronto con una seconda metà del 2007 carica di *top title*.

**Le performance dell'edicola segnalano come anche questo canale sia entrato in una fase di maturità.** Il calo del 15% del volume d'affari ha, infatti, riportato il fatturato su livelli inferiori a quelli del 2005, erodendo la crescita dell'ultimo biennio. Le strategie commerciali volte a diversificare l'offerta - puntando sia a titoli novità che a proposte rivolte ad un pubblico di nicchia - hanno scontato la debolezza degli investimenti pubblicitari, comune a tutti i mezzi di comunicazione. In questo contesto è risultata penalizzata sia l'offerta allegata a quotidiani e periodici che quella dei collezionabili, che rappresenta ormai quasi la metà dei *DVD* venduti in edicola, in passato sostenuta da maggiori investimenti pubblicitari nella fase di lancio.

**Il noleggio si è confermato il canale più in difficoltà, accusando una flessione del giro d'affari pari al -26.5%.** Il calo di fatturato<sup>1</sup> ha accentuato il processo di selezione delle imprese in atto negli ultimi anni. E' peraltro da sottolineare come il noleggio - che, nonostante le difficoltà registrate negli ultimi anni, determina comunque circa il 20% del giro d'affari complessivo dell'*Home Video* - sia il canale che soffre maggiormente il negativo impatto della pirateria.

<sup>1</sup> Il calo risulterebbe anche maggiore se si considera il segmento *hard* non monitorato nelle stime presentate.

## I canali di consumo

### La vendita

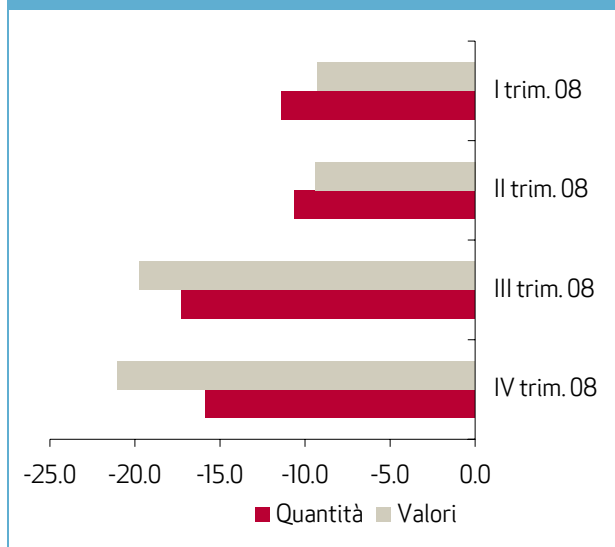
Nel 2008 il fatturato del canale vendita è sceso a **406.4 milioni di euro**, accusando un calo del **14.2%** per il complesso dei supporti *Home Video*, che ha portato le unità vendute a 33 milioni di pezzi (-14.4% rispetto al 2007).

Da segnalare le positive *performance* del *Blu-ray Disc* che, anche in un quadro di crescente difficoltà sul fronte della congiuntura economica, hanno segnato un sensibile aumento sul 2007: +221% in valore e +231% in quantità, con un giro d'affari che ha sfiorato i 10 milioni di euro per un venduto di circa 363 mila pezzi. I veloci progressi registrati nell'ultima parte del 2008 hanno consentito al supporto - affermatosi nel 2008 come l'unico in alta definizione - di guadagnare progressivamente quote sul fatturato complessivo del canale,

Tab. 2 - La vendita di prodotti *Home Video*

| Milioni di pezzi | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         |
|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DVD              | 33.5         | 37.0         | 37.5         | 32.3         |
| Blu-ray Disc     | 0.0          | 0.0          | 0.1          | 0.4          |
| Altri supporti   | 4.8          | 2.6          | 1.1          | 0.5          |
| <b>Totale</b>    | <b>38.2</b>  | <b>39.6</b>  | <b>38.8</b>  | <b>33.2</b>  |
|                  | variazione % |              |              |              |
| DVD              | 28.5         | 10.5         | 1.4          | -13.9        |
| Blu-ray Disc     | n.d          | n.d          | n.d          | 230.9        |
| Altri supporti   | -42.3        | -45.0        | -56.4        | -55.4        |
| <b>Totale</b>    | <b>11.4</b>  | <b>3.6</b>   | <b>-2.1</b>  | <b>-14.4</b> |
| Milioni di euro  | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         |
| DVD              | 435.8        | 452.8        | 466.5        | 394.3        |
| Blu-ray Disc     | n.d          | n.d          | 3.0          | 9.7          |
| Altri supporti   | 33.3         | 10.5         | 4.0          | 2.4          |
| <b>Totale</b>    | <b>469.2</b> | <b>463.4</b> | <b>473.6</b> | <b>406.4</b> |
|                  | variazione % |              |              |              |
| DVD              | 2.1          | 3.9          | 3.0          | -15.5        |
| Blu-ray Disc     | n.d          | n.d          | n.d          | 221.1        |
| Altri supporti   | -51.4        | -68.5        | -61.6        | -40.6        |
| <b>Totale</b>    | <b>-5.3</b>  | <b>-1.2</b>  | <b>2.2</b>   | <b>-14.2</b> |

**Fig. 5 Le vendite trimestrali di DVD nel 2008 (var. %)**



presso le famiglie italiane di *player* ad alta definizione, a fronte di migliori *performance* per gli apparecchi televisivi, dati anche i necessari processi di sostituzione (si veda il capitolo 3). In questo contesto si conferma importante il ruolo delle catene specializzate nella promozione di tutto il mondo dell'alta definizione, soprattutto dal lato dei prezzi, che pur confermandosi elevati, hanno mostrato segnali di rallentamento nell'ultima parte dell'anno.

**Il DVD, supporto leader del canale, ha visto scendere a 32 milioni i pezzi veicolati, in calo del 13.9% rispetto al 2007, portando il fatturato a 394 milioni di euro (-15.5% rispetto al 2007). Le difficoltà del DVD si sono acuite nell'ultimo semestre dell'anno (il fatturato ha accusato un calo tendenziale del 19.7% nel terzo trimestre e del 21% nel quarto, si veda la Fig. 5), scontando l'esplosione della crisi economica - che da Settembre 2008 ha fortemente scoraggiato gli acquisti - ed il confronto con un secondo semestre 2007 carico di uscite cinematografiche molto forti.**

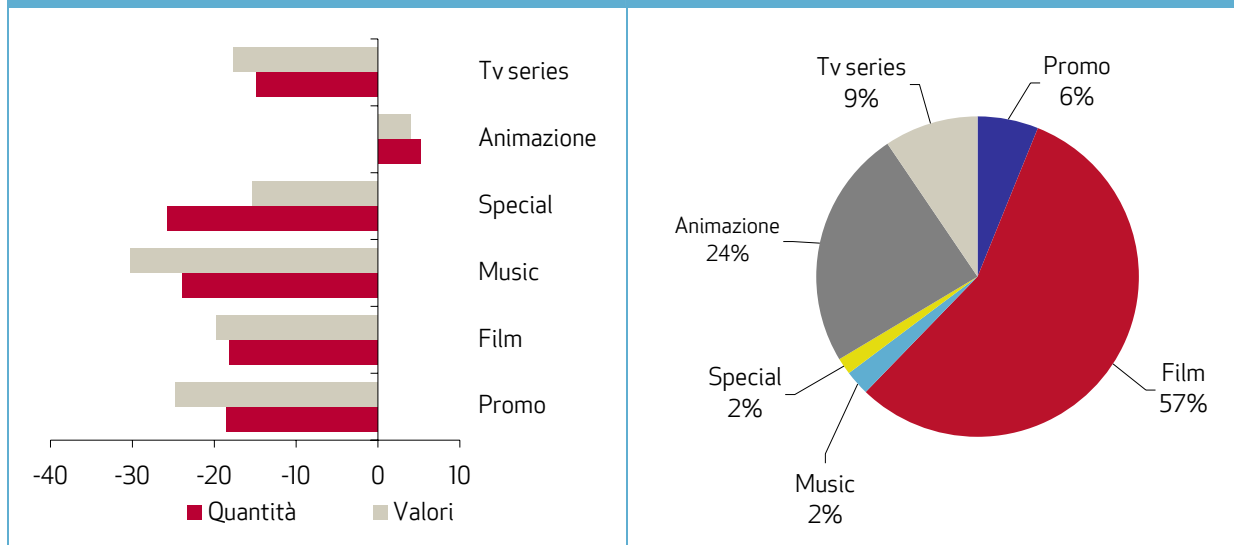
**Marginale il fatturato sviluppato dagli altri supporti:** le vendite *HD-DVD* sono state inferiori ai 25 mila pezzi, generando introiti prossimi a 375 mila euro e, sempre più esiguo appare il peso del *VHS*, il cui fatturato - sceso a 1.2 milioni di euro - si è ridotto della metà rispetto al 2007. Stabile sotto i 900 mila euro il fatturato generato dalla vendita di *UMD*, movimentando un numero di pezzi appena superiore ai 100 mila.

**L'analisi dei dati Gfk suddivisi per genere di DVD acquistato evidenzia come la fascia d'offerta che ha mostrato la maggior tenuta in un anno difficile quale il 2008 sia stata quella dei prodotti destinati ai più giovani:** i titoli più venduti dell'anno appartengono in prevalenza al segmento dell'animazione nelle sue differenti sfaccettature. **Tale genere è risultato l'unico in crescita nel 2008 (+5% in quantità e +4% in valori, si veda la Fig. 6), segnalando come le famiglie non abbiano ridotto gli acquisti destinati ai bambini - anche in ragione della maggiore ripetitività nella visione - portando l'animazione a sviluppare il 24%**

ma non di contrastare gli effetti della crisi sui prodotti più maturi. Tali risultati evidenziano comunque **l'apprezzamento dei consumatori per l'alta definizione, in particolare per i prodotti novità** - come dimostra la maggiore incidenza che caratterizza le *new release* in formato *Blu-ray Disc* rispetto a ciò che avviene per il *DVD*.

**La crisi economica ha tuttavia rappresentato un freno al rinnovo della dotazione tecnologica e, conseguentemente, allo sviluppo delle vendite di Blu-ray Disc;** marginale risulta tuttora la penetrazione

Fig. 6 Dinamica delle vendite nel 2008 dei DVD per generi (var. %) Fig. 7 Le vendite nel 2008 dei DVD per generi in valori (quote %)



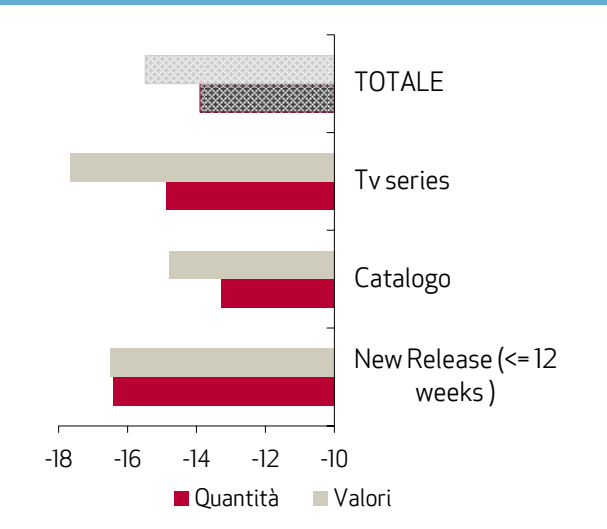
del fatturato del DVD nel canale vendita.

L'attenzione del consumatore al contenimento della spesa è riflessa anche dalle **performance particolarmente negative registrate dai segmenti a prezzo medio più elevato: le new release e le Serie TV** - segmento dove è rilevante l'incidenza dei cofanetti - hanno infatti accusato perdite più accentuate rispetto al catalogo.

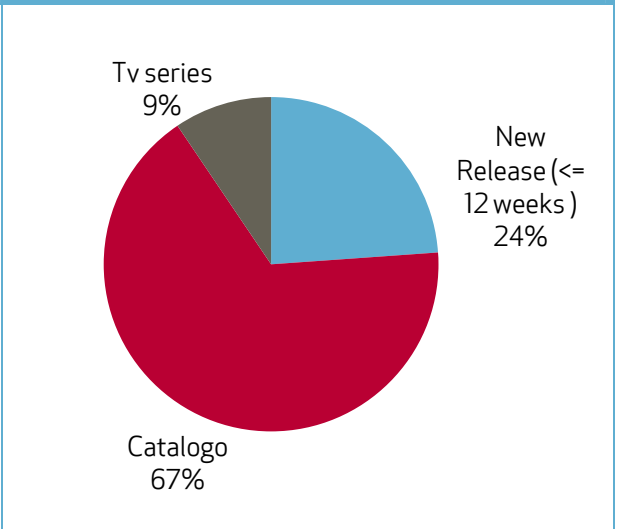
L'analisi della dinamica delle vendite di DVD per generi segnala, infatti, come le Serie TV, dopo le ottime performance registrate nel biennio 2006-'07, hanno mostrato un ripiegamento nel 2008. La riduzione del fatturato è stata dell'ordine del 18%, superiore alla flessione dei volumi di vendita (-15%); anche in questo caso, gli effetti della congiuntura economica sfavorevole si sono coniugati ad un'offerta più povera del palinsesto televisivo, dato anche lo sciopero degli sceneggiatori americani tra fine 2007 e inizio 2008, che ha imposto tagli, sospensioni e rinvii di molti telefilm, con riflessi diretti sulle edizioni Home Video. I film, pur continuando a rappresentare oltre la metà del fatturato del canale vendita, hanno invece accusato un forte calo nel corso del 2008, pari al 20% in termini di fatturato (-18% in quantità). In un anno difficile, il film ha scontato anche, come precedentemente descritto, il confronto con una seconda parte del 2007 molto positiva.

Continua, inoltre, a perdere quote il promo, che ha registrato un'erosione del 25% del fatturato e del 18% del numero di pezzi venduti. Il maggior calo del fatturato segnala la riduzione dei prezzi medi, probabile conseguenza dello svuotamento di quanto giacente nei magazzini dei distributori (già dal 2007, infatti, la grande distribuzione ha rivisto le proprie politiche di offerta, riducendo notevolmente i prodotti venduti nei cosiddetti "cestoni"). In contrazione anche le vendite di special interest e, soprattutto, di DVD musicali, sia in quantità sia in valore. La riduzione del fatturato dei DVD musicali è stata la più elevata fra i

**Fig. 8** Le vendite di titoli nuovi, catalogo e TV Series nel 2008 (var. %)



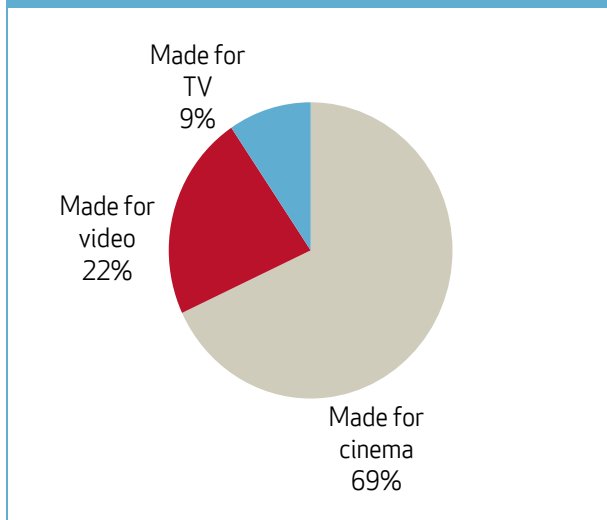
**Fig. 9** Le vendite di titoli nuovi, catalogo e TV Series nel 2008 (quote %)



generi, con una flessione del -30% (-24% in termini di unità vendute), **dinamica che conferma come nella fruizione della musica, la visione detenga un'importanza secondaria rispetto all'ascolto.** Per quanto riguarda il segmento *special interest* (genere molto ampio, che spazia dai docu-film agli eventi sportivi) il calo del mercato nel 2008 (-26% in quantità e -15% a valore) segue quello già intervenuto nel 2007. Queste dinamiche hanno portato ad una riduzione ulteriore dell'incidenza - peraltro modesta - di questo genere, che nel 2008 rappresentava ormai meno del 2% del fatturato complessivo di DVD nel canale vendita.

La maggiore cautela dei consumatori nelle decisioni di spesa, come accennato in precedenza, ha fortemente penalizzato anche gli acquisti di DVD novità, in calo del -16% in valore e quantità. In un contesto non favorevole alla spesa, **si è pertanto accentuata la**

**Fig. 10** Le diverse tipologie di crescita del DVD in valore (quote %)



**Fig. 11** Dinamica delle diverse tipologie in valore nel 2007-'08

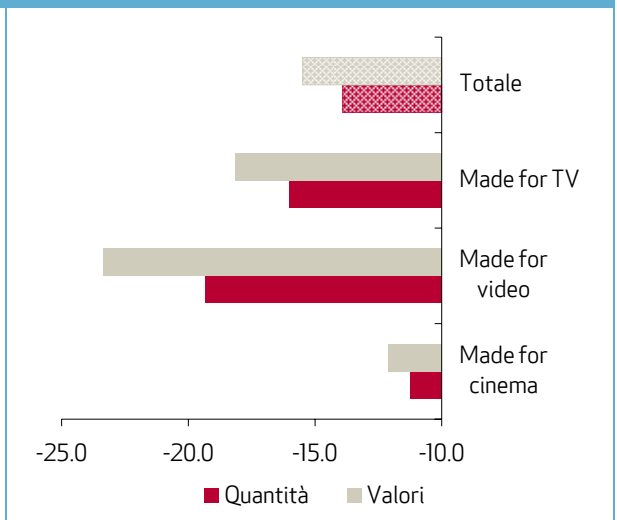
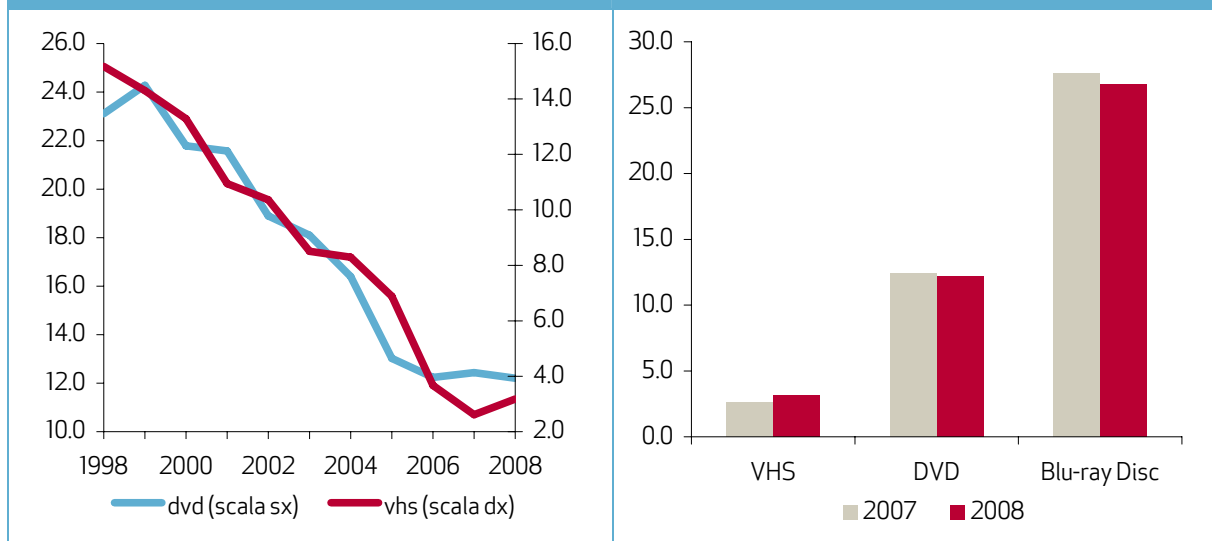


Fig. 12 Prezzi medi di vendita (valori in euro)



**tendenza delle famiglie a rinviare gli acquisti al momento del riposizionamento a catalogo del prodotto, ovvero su una fascia di prezzo inferiore.**

**Le perdite più contenute dell'offerta a catalogo hanno attenuato la caduta del "Made for cinema"** (si veda la Fig. 11), a fronte di una marcata contrazione dei DVD "Made for TV", penalizzati dalle difficoltà di Serie TV e fiction. **La flessione più accentuata è stata accusata dal "Made for video"** (-23.4%), che registra un sensibile calo dopo la forte crescita del triennio 2005-'07.

Benché la congiuntura economica abbia accentuato la sensibilità dei consumatori al contenimento della spesa, **l'affermarsi del Blu-ray Disc e le attente politiche di segmentazione del mercato attuate dagli editori audiovisivi** - grazie anche alla collaborazione con i distributori nella promozione del prodotto - **hanno portato i prezzi medi dei supporti Home Video nel canale vendita a mantenersi sostanzialmente stabili.** In un mercato entrato, per ciò che riguarda il supporto DVD, nella fase di maturità è infatti importante stimolare la domanda offrendo prodotti mirati a specifici *target* di consumatori ed accrescendo i livelli di servizio; tali elementi sono peraltro indispensabili anche per favorire la promozione dell'alta definizione, ancora poco conosciuta da ampi segmenti di consumatori. In questo contesto, sono state le catene di elettronica di consumo, gli specialisti ed i *megastore* a conseguire i migliori risultati di vendita nel corso del 2008, grazie alla capacità di promuovere - oltre alle novità - un'offerta catalogo mirata "di qualità", ponendo maggiore attenzione alla cura della zona espositiva ed alla personalizzazione del servizio. In forte sofferenza sono risultati gli acquisti nei supermercati e ipermercati, anche per la tendenza delle centrali d'acquisto a concentrarsi - data la fase di ripiegamento dei consumi - sul *core business* a maggiore rotazione, penalizzando l'assortimento dell'offerta Home Video.

## L'edicola

**Gli acquisti di prodotti *Home Video* presso le edicole, dopo il consolidamento registrato nel 2007, hanno evidenziato nel 2008 una riduzione del giro d'affari di entità lievemente superiore a quella del canale vendita (-15%), facendo scendere il fatturato su livelli prossimi ai 260.7 milioni di euro.** Tale calo ha eroso la crescita dell'ultimo biennio, portando il fatturato su livelli inferiori a quelli del 2005.

**Sia gli acquisti di supporti collezionabili che quelli allegati a quotidiani e periodici sono risultati in flessione.** Il collaterale, che da anni sta vivendo una fase di ripiegamento - peraltro trasversale all'intera offerta degli allegati - oltre agli effetti negativi dei minori investimenti pubblicitari, comune a tutti i mezzi di comunicazione, ha risentito anche di un generalizzato minore interesse dei consumatori per l'acquisto di quotidiani e periodici, data la concorrenza della stampa *free press* e di internet. Il collezionabile, normalmente trainato da massicce campagne pubblicitarie al momento del lancio, è stato penalizzato dalla maggiore cautela adottata dagli editori sul fronte della linea pubblicitaria. Questo segmento ha comunque guadagnato ulteriore quota nel 2008, arrivando a rappresentare il 45% dei DVD complessivamente venduti in edicola, pur con un aumento inferiore a quello sperimentato nel 2007 (quando l'incidenza passò dal 30% al 43%).

Tab. 3 - I prodotti *Home Video* in edicola

| Milioni di pezzi | 2005         | 2006                | 2007         | 2008         |
|------------------|--------------|---------------------|--------------|--------------|
| DVD              | 29.9         | 36.4                | 36.7         | 31.2         |
| VHS              | 2.1          | 0.3                 | 0.2          | 0.1          |
| <b>Totale</b>    | <b>32.0</b>  | <b>36.7</b>         | <b>36.9</b>  | <b>31.3</b>  |
|                  |              | <i>variazione %</i> |              |              |
| DVD              | 65.5         | 21.7                | 0.8          | -15.0        |
| VHS              | -64.8        | -85.0               | -52.4        | -56.7        |
| <b>Totale</b>    | <b>33.1</b>  | <b>14.7</b>         | <b>0.4</b>   | <b>-15.2</b> |
| Milioni di euro  | 2005         | 2006                | 2007         | 2008         |
| DVD              | 261.6        | 300.3               | 306.4        | 260.5        |
| VHS              | 6.9          | 1.0                 | 0.3          | 0.1          |
| <b>Totale</b>    | <b>268.5</b> | <b>301.3</b>        | <b>306.7</b> | <b>260.7</b> |
|                  |              | <i>variazione %</i> |              |              |
| DVD              | 38.1         | 14.8                | 2.0          | -15.0        |
| VHS              | -74.4        | -85.0               | -71.0        | -56.7        |
| <b>Totale</b>    | <b>24.1</b>  | <b>12.2</b>         | <b>1.8</b>   | <b>-15.0</b> |



Fig. 13 Prezzi medi in edicola (valori in euro)

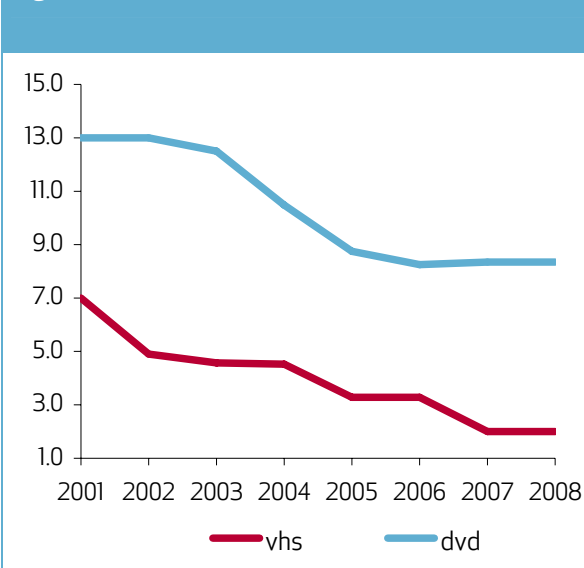
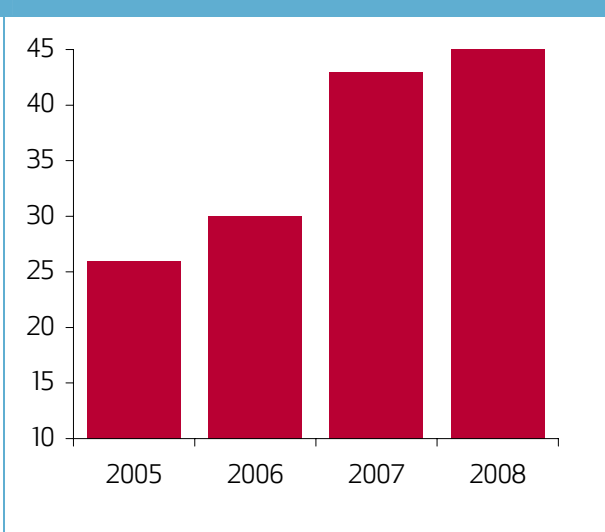


Fig. 14 Quota % dei DVD collezionabili venduti in edicola (nr. di pezzi)



**Gli operatori attivi nel canale edicola hanno cercato di stimolare la domanda puntando a diversificare l'offerta**, con proposte rivolte anche ad un pubblico più di nicchia, più facilmente raggiungibile da questo canale; **oltre a quello dell'animazione** - che ha mostrato anche in edicola una migliore capacità di tenuta - **è stato infatti il segmento degli special interest a conseguire i risultati più performanti**, grazie al lancio di prodotti mirati ad un pubblico di appassionati (teatro, sport, etc.). **Gli accordi commerciali di day&date** (uscite in contemporanea), pur arricchendo l'offerta di titoli novità, **non sono riusciti invece a stimolare gli acquisti di film** che, analogamente a quanto sperimentato negli altri canali, sono **apparsi in sofferenza, al pari delle Serie TV**, indebolite da investimenti che non hanno portato i risultati attesi. Le *performance* di questi generi risultano penalizzate dalle nuove modalità di intrattenimento in ambito domestico, dalla concorrenza dei diversi prodotti venduti in edicola (libri, *gadget*, etc.) e dalla crescita della pirateria, più che riflettere effetti di cannibalizzazione fra l'edicola e la vendita, canali che si rivolgono a *target* di consumatori in buona parte differenti.

In questo contesto, **il rendimento medio dei titoli venduti in edicola si è ridotto**, penalizzato dai minori volumi di vendita, **a fronte di costi dedicati all'investimento promozionale che si confermano elevati**, nonostante la cautela imposta dalla crisi. La stabilità dei prezzi medi dei prodotti venduti in edicola ha comunque evidenziato la capacità degli operatori di segmentare la proposta commerciale.

## Il noleggio

Tra il canali di consumo dell'Home Video il mercato del noleggio si conferma il più penalizzato: nel 2008 il giro di affari ha, infatti, mostrato una flessione complessiva del 26.5%, legata ad una riduzione degli atti di noleggio di pari entità, che ne segnala la stabilità dei prezzi.

A differenza di quanto registrato dagli altri canali di consumo, nel 2008 le performance del noleggio sono risultate inferiori all'andamento al box office dei titoli usciti in Home Video, anch'esso comunque in calo del -20% lo scorso anno, si veda la Fig. 15. Tale risultato evidenzia come questo canale continui a scontare fortemente la concorrenza delle altre modalità di intrattenimento in ambiente domestico (pay tv e pay per view, il game, social network, etc.) e la proliferazione delle forme illegali di fruizione di supporti audiovisivi, legate sia alla pirateria fisica che digitale. Questo canale di consumo sembra, inoltre, maggiormente influenzato rispetto alla vendita ed all'edicola dall'andamento non favorevole della stagionalità. Il clima torrido dell'estate non ha, infatti, favorito l'intrattenimento domestico; è poi da considerare come i mesi estivi si siano caratterizzati per eventi sportivi di richiamo, quali gli Europei di calcio e le Olimpiadi di Pechino 2008.

Nel 2008 sono da segnalare tuttavia i risultati positivi del Blu-ray Disc al noleggio, performance che, benché marginale data la fase di introduzione del supporto e la scarsa penetrazione dell'hardware, segnala come il noleggio si candidi ad essere il canale per testare la qualità dell'alta definizione a costi più contenuti. Dal lato dell'offerta i videonoleggiatori più innovativi hanno infatti già investito su questo formato, data anche la disponibilità di un catalogo editato in alta definizione sempre più ampio. Si segnalano, inoltre, iniziative da parte dei videonoleggiatori più all'avanguardia volte a promuovere il

Fig. 15 Fatturato al noleggio ed andamento al box office dei titoli usciti in Home Video nel 2008 (var. %; valori in euro)

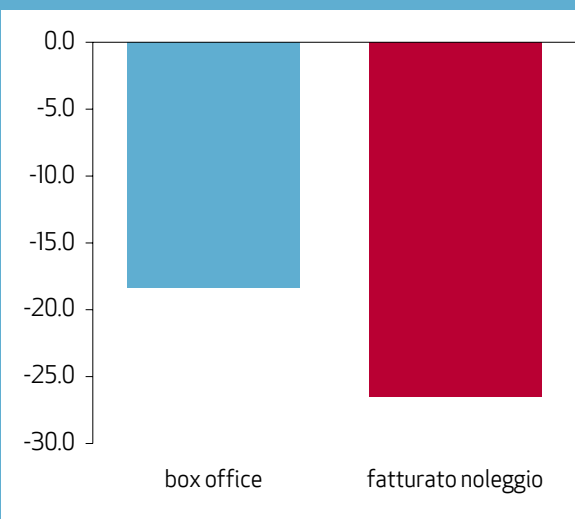
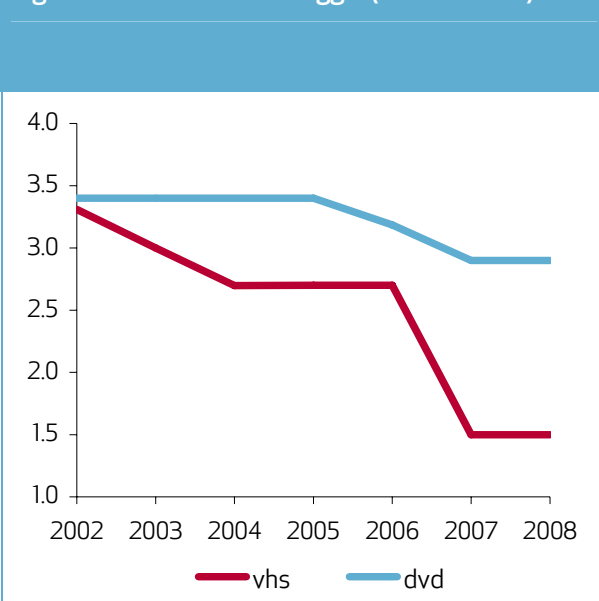


Fig. 16 Prezzi medi di noleggio (valori in euro)



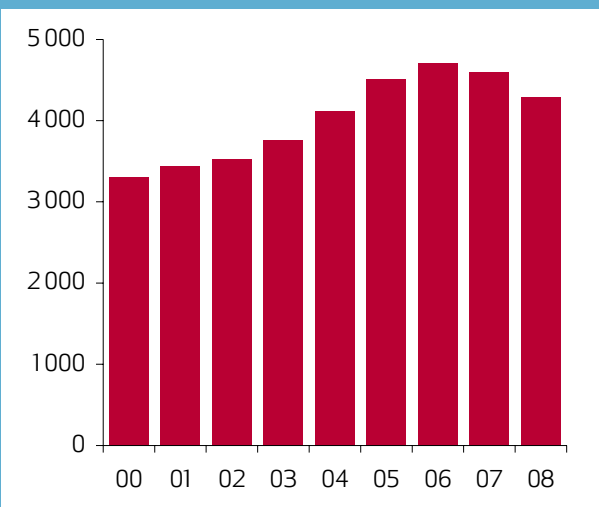
Tab. 4 - Il noleggio di prodotti *Home Video*

| Milioni di atti     | 2004                | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         |
|---------------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>DVD</i>          | 77.5                | 86.8         | 81.8         | 75.2         | 55.3         |
| <i>Blu-ray Disc</i> | -                   | -            | -            | 0.03         | 0.04         |
| <i>VHS</i>          | 19.9                | 7.4          | 4.4          | 0.2          | 0.1          |
| <b>Totale</b>       | <b>97.4</b>         | <b>94.2</b>  | <b>86.2</b>  | <b>75.4</b>  | <b>55.4</b>  |
|                     | <i>variazione %</i> |              |              |              |              |
| <i>DVD</i>          | 44.1                | 12.0         | -5.8         | -8.0         | -26.5        |
| <i>Blu-ray Disc</i> | -                   | -            | -            | -            | 20.3         |
| <i>VHS</i>          | -39.8               | -63.1        | -39.5        | -96.3        | -30.0        |
| <b>Totale</b>       | <b>7.9</b>          | <b>-3.3</b>  | <b>-8.4</b>  | <b>-12.5</b> | <b>-26.5</b> |
| Milioni di euro     | 2004                | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         |
| <i>DVD</i>          | 263.5               | 295.1        | 260.4        | 218.1        | 160.3        |
| <i>Blu-ray Disc</i> |                     |              |              | 0.1          | 0.2          |
| <i>VHS</i>          | 53.7                | 19.8         | 12.0         | 0.2          | 0.2          |
| <b>Totale</b>       | <b>317.2</b>        | <b>315.0</b> | <b>272.4</b> | <b>218.4</b> | <b>160.6</b> |
|                     | <i>variazione %</i> |              |              |              |              |
| <i>DVD</i>          | 30.5                | 12.0         | -11.8        | -16.3        | -26.5        |
| <i>Blu-ray Disc</i> | -                   | -            | -            | -            | 20.3         |
| <i>VHS</i>          | -41.3               | -63.0        | -39.5        | -98.0        | -30.0        |
| <b>Totale</b>       | <b>11.7</b>         | <b>-0.7</b>  | <b>-13.5</b> | <b>-19.8</b> | <b>-26.5</b> |

nuovo supporto attraverso il contenimento dei prezzi (talvolta allineati a quelli del *DVD*) o attraverso promozioni anche legate all'acquisto del lettore *Blu-ray Disc*.

**Dal lato della domanda, l'incidenza del *Blu-ray Disc* è destinata ad aumentare non appena i prodotti *hardware* avranno raggiunto una penetrazione più significativa.** Certamente la fascia dei giovani è quella più interessata alle potenzialità del *Blu-ray Disc* e il noleggio resta una soluzione di grande *appeal* per vedere film novità in alta definizione che come fascia di prezzo si posizionano su livelli ancora elevati. Allo stesso tempo, va ricordato che proprio questa fascia d'età è anche quella che negli ultimi anni si è avvicinata a forme più innovative, ma soprattutto illegali, di fruizione di contenuti audiovisivi, diversamente dai consumatori di età anagraficamente più adulta e a maggiore reddito pro capite che si sono maggiormente orientati verso la TV a pagamento. Anche quest'ultima fascia potrebbe nuovamente fare ritorno alla videoteca, per sfruttare al meglio e con costi contenuti la dotazione tecnologica acquisita, composta da televisore e *player* in alta definizione.

**Fig. 17** Imprese attive nel noleggio di videocassette, videogame e prodotti audiovisivi (numero di imprese - dati CCIAA di Rimini)



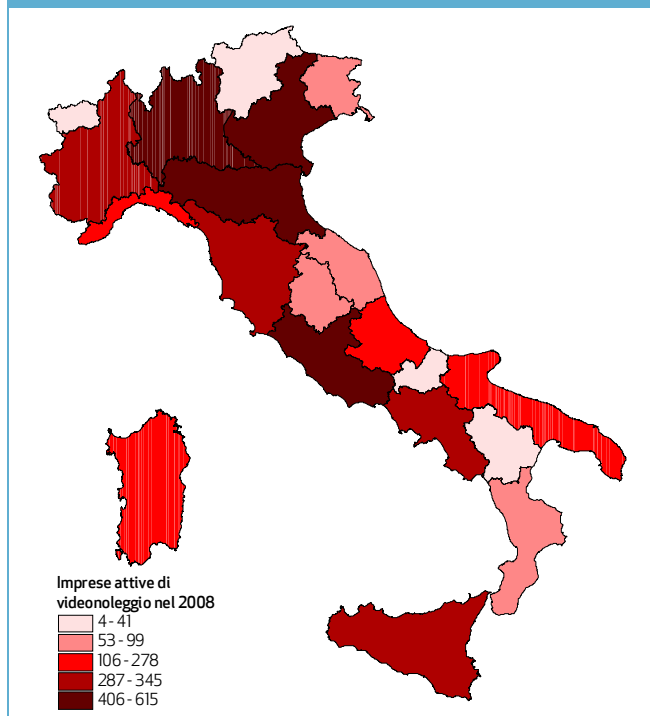
**Il calo del giro d'affari**, che risulterebbe anche maggiore qualora si considerasse il segmento *hard*<sup>2</sup>, **ha accentuato la selezione degli operatori**. La debolezza della domanda e la crescente incidenza dei costi fissi per unità di prodotto si è rivelata infatti insostenibile per molti operatori, portando alla chiusura di oltre 300 imprese attive nel videonoleggio nel 2008. Lo scorso anno, si è pertanto accentuata la tendenza riflessiva avviata nel 2007: negli ultimi due anni infatti il settore ha registrato la chiusura di quasi 500 imprese (le imprese attive sono infatti scese dalle 4 710 del 2006 alle 4 288 del 2008). A livello territoriale solo il Lazio

ha mostrato, rispetto al 2007, un aumento consistente delle imprese di videonoleggio; è comunque da considerare come tale dato si riferisce alle imprese e non ai punti vendita e potrebbe pertanto risultare condizionato dai processi di aggregazione di insegne specializzate. La piccola dimensione di molti degli operatori attivi nel canale non consente loro d'interpretare le dinamiche di un mercato complesso quale quello dell'*Home video*, di essere attivi nell'introduzione dei nuovi supporti e di disporre di risorse adeguate per investire sul servizio al cliente.

**In futuro, si attende il proseguimento della fase di ristrutturazione del settore che plausibilmente interesserà in misura crescente le imprese operanti all'ingrosso.** I mutamenti a valle della filiera distributiva del noleggio - diffusione di catene di video noleggiatori in *franchising* e sviluppo della distribuzione automatica - stanno infatti determinando il **ridimensionamento del ruolo degli operatori della redistribuzione** e alimentando al tempo stesso **un intenso processo di modernizzazione**. Tale fenomeno trova evidenza anche nella *survey* Prometeia-Univideo che conferma, infatti, la crescente quota di videoteche e catene di videoteche che si rapportano direttamente con l'editoria audiovisiva per la gestione dell'offerta *rental* in *Home Video*, segnalando la riduzione dell'incidenza dell'intermediazione dei grossisti nella gestione del catalogo e al tempo stesso processi di integrazione a valle. **La riduzione della richiesta di servizi all'ingrosso sta portando gli operatori più all'avanguardia ad attuare strategie di integrazione a valle.** Sempre più numerosi sono infatti i grossisti che sviluppano un **proprio marchio di affiliazione per migliorare il livello di servizio alla clientela.**

<sup>2</sup> Benché il noleggio di supporti *hard core* non sia incluso nel perimetro delle nostre analisi, è da considerare come esso abbia un impatto importante sulla redditività complessiva dei videonoleggiatori. I film *hard* hanno infatti un costo d'acquisizione inferiore rispetto ad altri titoli, si caratterizzano per una vita commerciale e prezzi al noleggio normalmente superiori, garantendo pertanto una maggiore redditività.

Fig. 18 Imprese di videonoleggio attive nel 2008 (numero)



Negli ultimi anni, inoltre, le difficoltà del grossista tradizionale sono state accentuate anche dallo sviluppo di “nuovi operatori” e da forme di aggregazione tra imprese. Diversi, infatti, sono i produttori di distributori automatici che offrono, con soluzioni chiavi in mano, non solo le macchine ma anche l'assortimento *Home Video*. Accanto a questi operatori si riscontra anche la presenza di gruppi di acquisto: si tratta sovente di videoteche ben strutturate che raccolgono gli ordini per diversi operatori. Si stanno, infine, sviluppando anche forme di aggregazione tra grossisti e catene, al fine di massimizzare le risorse e ridurre i costi di gestione e logistici.

I risultati conseguiti dagli operatori più virtuosi lasciano intravedere come sia possibile una rivitalizzazione del canale, anche grazie allo sviluppo del supporto in alta definizione, ma soprattutto attraverso il miglioramento dell'offerta al noleggio del *DVD* che è destinata a rappresentare ancora nei prossimi anni il fulcro di questo settore. Certamente questo potrà avvenire in presenza di azioni volte a contenere il fenomeno del *download illegale* e di politiche volte a dare più respiro al comparto. I videonoleggiatori propongono, infatti, azioni come il calo dell'aliquota IVA al 4% e la riduzione della *window* cinema-videoteca; quest'ultima, infatti, favorisce la pirateria, non proponendo un'alternativa a pagamento nella periodo che va dall'uscita dalla sala cinematografica all'entrata in videoteca.

## Tendenze del mercato dell'editoria audiovisiva per il 2009

Nella prima parte del 2009 il mercato dell'*Home Video* ha visto proseguire le tendenze delineatesi nel 2008. Il mercato ha registrato nelle prime 21 settimane dell'anno una perdita a doppia cifra, riducendosi dell'11% in termini di unità vendute e del 13% in termini di fatturato. Le vendite hanno risentito del quadro congiunturale particolarmente sfavorevole con cui si è aperto l'anno. La stretta sui redditi delle famiglie, le elevate risorse drenate dai consumi incompressibili e l'accresciuta incertezza hanno condizionato la dinamica degli acquisti, continuando a penalizzare anche il settore dell'*Home Video*.

I dati congiunturali del panel GFK, relativi alle prime 21 settimane del 2009, segnalano una contrazione particolarmente ampia delle vendite di *DVD*, che hanno generato un fatturato

inferiore del 15.5% sul corrispondente periodo dello scorso anno. La flessione più moderata espressa in termini di unità vendute, attestatasi al -11%, segnala peraltro una riduzione del prezzo medio del supporto nel canale vendita.

Benché la penetrazione dei lettori *Blu-ray* sia ancora modesta (si veda il capitolo 3), il 2009 si è aperto con un dato di vendita decisamente positivo per quanto riguarda il supporto in alta definizione, che nelle prime 21 settimane dell'anno ha generato un fatturato di quasi 7 milioni di euro, raggiungendo livelli prossimi a quelli dell'intero 2008, veicolando oltre 266 mila pezzi. Per l'*UMD* e il *VHS* i dati continuano a segnalare la progressiva fuoriuscita dal mercato dei supporti, con un fatturato che non supera i 300 mila euro.

Il quadro atteso per la seconda parte del 2009 si conferma difficile. Eventi sportivi di un qualche interesse (Mondiali di nuoto, *Confederation Cup*) distoglieranno l'attenzione dello spettatore ed anche la stagione climatica dell'estate 2009 si prospetta particolarmente calda. A questi fattori si aggiunge un quadro congiunturale che si manterrà negativo per tutto l'anno, con una forte contrazione dei consumi, in particolare per quelli non obbligati. Il settore continua ad essere penalizzato dalla concorrenza di forme di intrattenimento domestico, ma soprattutto danneggiato da forme di pirateria sempre più aggressive, in assenza di politiche che riducano il *download* illegale.

capitolo 3

# la dotazione tecnologica delle famiglie italiane





## Il possesso di beni tecnologici

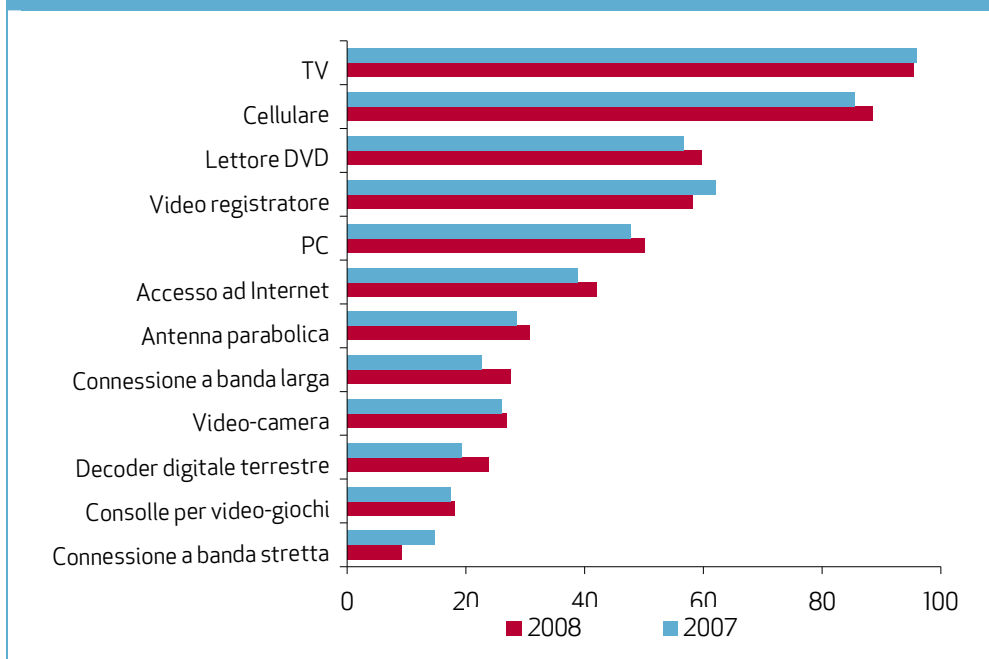
Il capitolo, analogamente all'anno passato, passa in rassegna le principali informazioni disponibili sul possesso di beni tecnologici in dotazione presso le famiglie italiane, letti in sinergia con le informazioni tratte dal panel GFK sul mercato *hardware* video-TV.

**Nonostante i pesanti contraccolpi della crisi economica sulla spesa per consumi, la dotazione tecnologica delle famiglie italiane è continuata a migliorare nel corso del 2008.** I dati analizzati evidenziano, infatti, un diffuso incremento nel possesso di questi beni che, pur trasversale a tutte le principali tipologie di prodotto, sembra premiare soprattutto i beni più innovativi - dal televisore al plasma al personal computer, al foto/video digitale - che in presenza di un clima economico più favorevole avrebbero potuto conoscere sviluppi anche più dinamici.

**La TV si conferma - in base alle rilevazioni ISTAT<sup>1</sup> - il bene più diffuso, presente nel 95.4% dei nuclei, seguito dal cellulare, con una diffusione pari all'88.5%.**

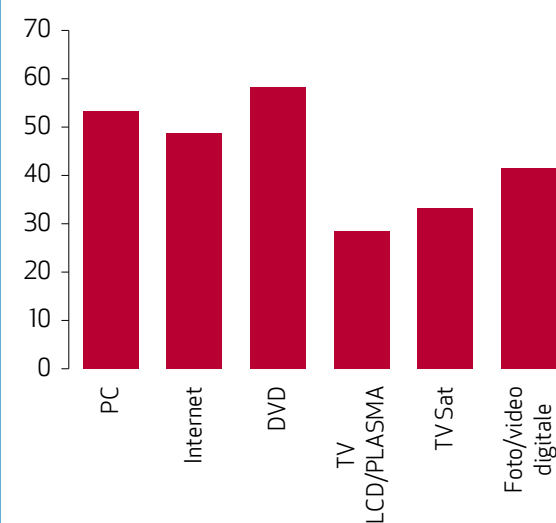
Seguono, **più distanziati, altri beni legati all'entertainment tra le mura domestiche come il**

Fig.1 Famiglie per beni tecnologici posseduti (valori %, fonte Istat - Cittadini e nuove tecnologie; anno 2008)

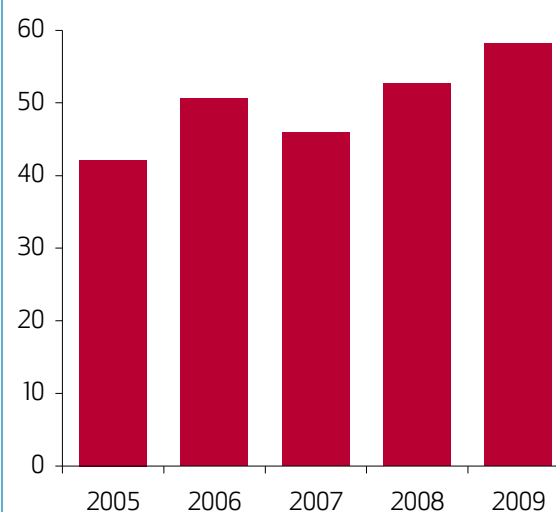


<sup>1</sup> ISTAT, "Cittadini e nuove tecnologie". Indagine "Aspetti della vita quotidiana" svolta nel Febbraio 2008.

**Fig. 2** Possesso di beni tecnologici dei consumatori italiani, valori % (ISAE; Febbraio 2009)



**Fig. 3** Il possesso di lettore DVD (ISAE; Febbraio 2009)



**videoregistratore (58.1%) e il lettore DVD (59.7%).** Quest'ultimo ha fatto segnare un incremento significativo rispetto al 2007 (si veda la Fig. 1); la migliorata penetrazione del lettore *DVD* è confermata anche dalle rilevazioni ISAE sui primi mesi del 2009 (si veda la Fig. 3). Data la maturità del supporto questi dati sembrano indicare una progressiva diffusione non solo del possesso, ma anche dell'utilizzo del bene, **a discapito del videoregistratore, tecnologia oramai obsoleta e in progressivo calo** in termini di penetrazione, ma comunque ancora molto diffusa tra le famiglie italiane.

**Significativo anche l'incremento del decoder digitale terrestre, la cui penetrazione è però ancora modesta (23.8%)** in base all'indagine ISTAT. Tra gli altri beni, rilevante la diffusione dell'antenna parabolica, anch'essa in aumento (30.7%), della videocamera (26.8%) e della console per videogiochi (18.1%) (cfr. Fig. 1).

L'analisi dei dati GFK permette di monitorare più in dettaglio l'evoluzione della spesa, fornendo indicazioni non solo sull'andamento delle vendite, ma anche sulla qualità dei prodotti acquistati. Questa appare in miglioramento soprattutto per i **televisori**, come conferma la **forte crescita registrata nel 2007-'08 degli schermi per la visione in alta definizione**, sostenuta anche dalla riduzione dei prezzi e dalle aggressive politiche dei rivenditori. **I televisori HD in possesso delle famiglie italiane ammontavano a fine 2008**, secondo i dati GFK, **a quasi 7 milioni di pezzi** (cfr. Fig. 5) e la crescita è proseguita nei mesi successivi. I dati GFK evidenziano come circa 6.2 milioni di pezzi siano *HD ready*, mentre il venduto di schermi *Full HD* ammontava a fine 2008 a circa 800 mila pezzi, scontando ancora l'elevato livello dei prezzi. Ad inizio 2009 - stando all'indagine ISAE che monitora il possesso di televisori ad alto contenuto tecnologico, senza tuttavia fare distinzione tra quelli che posseggono o meno la sigla *HD ready* - quasi una famiglia italiana su tre

Fig. 4 Il possesso di TV LCD/Plasma (ISAE; Febbraio 2009)

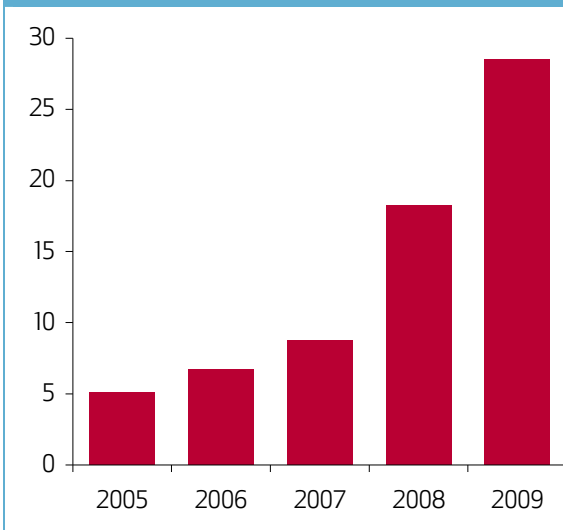
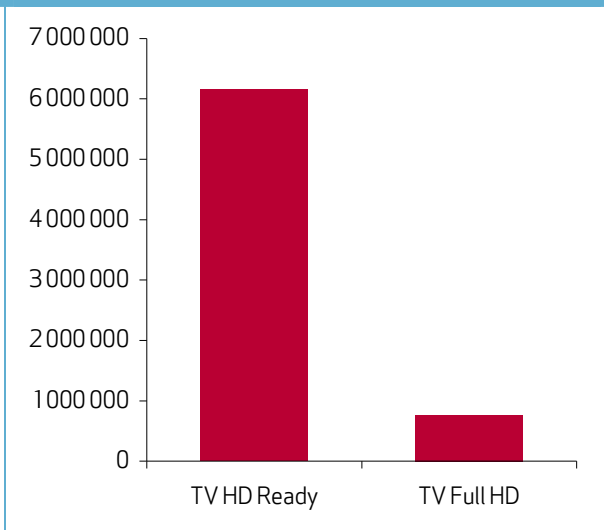


Fig. 5 TV ad alta definizione nelle famiglie italiane (GFK)



possedeva pertanto un televisore LCD o al plasma, evidenziando come si vada rapidamente ampliando la platea di consumatori in grado di apprezzare la migliore qualità d'immagine di questi televisori rispetto al tradizionale analogico.

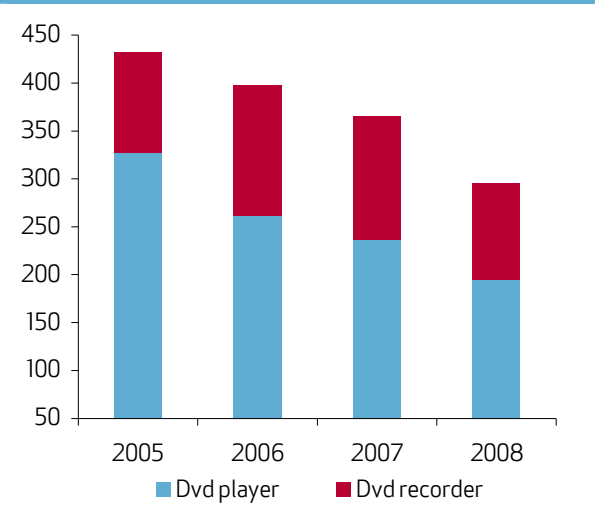
**La diffusione di programmi innovativi e di richiamo, come quelli offerti dalla TV satellitare e/o dal digitale terrestre e la possibilità di fruirne anche in alta definizione sono stimati costituire un ulteriore stimolo al miglioramento della dotazione tecnologica delle famiglie italiane.** I dati ISTAT evidenziano come nel 2008 il numero di famiglie che possiede un decoder digitale terrestre sia cresciuto di circa 4 punti rispetto all'anno precedente. **Quasi una famiglia su tre con almeno un minorenni nel nucleo ne possiede uno;** se si escludono gli anziani - dove meno del 10% possiede un decoder digitale terrestre - nelle altre tipologie familiari la quota è sensibilmente aumentata nel corso di un anno, dal 20.9% del 2007 al 26.4% del 2008. La TV a pagamento, sia pure con maggiore lentezza rispetto a quanto avviene in altri Paesi industrializzati, si sta comunque affermando: **in media una famiglia su cinque in Italia possiede un abbonamento alla pay TV.** I dati evidenziano come il numero di abbonati alla pay TV a Dicembre 2008 abbia raggiunto i 4 milioni e 700 mila<sup>2</sup>, con una platea televisiva stimata di oltre 15 milioni di telespettatori.

Stando a quanto stimato dal Rapporto e-Content 2008<sup>3</sup>, il digitale terrestre è la piattaforma televisiva a maggiore potenzialità, data la legislazione che impone il passaggio dal segnale analogico a quello digitale e lo slittamento dei termini dovrebbe aver solo ritardato il superamento di questa tipologia di trasmissione rispetto al satellitare. E',

<sup>2</sup> Informazioni tratte dal sito [www.sky.it](http://www.sky.it)

<sup>3</sup> Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie - Confindustria servizi innovativi e tecnologici. e-Content 2008, 3° Rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia.

**Fig. 6** Spesa per l'acquisto di lettori DVD, mln. di euro (Elab. su dati GFK)



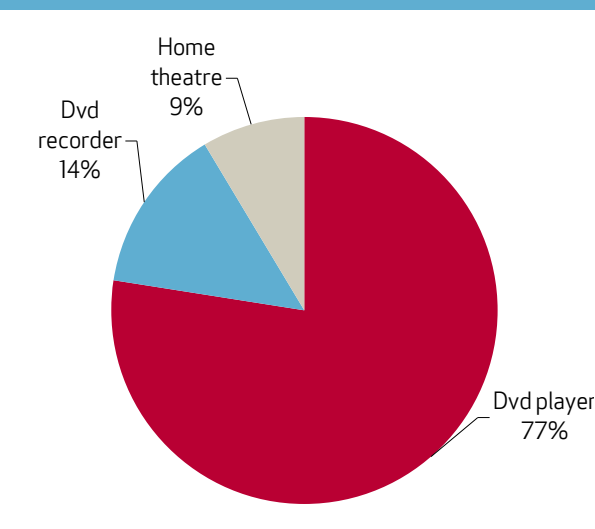
invece, stimata restare ancora su bassi livelli la penetrazione dell'IP-TV con una diffusione che si stima raggiunga 900 mila famiglie a fine 2009, con una penetrazione del 4% circa. Al netto delle duplicazioni che ci saranno tra le famiglie con accesso a più di una piattaforma, nel 2009 il 61% circa delle famiglie italiane avrà accesso a piattaforme TV di tipo digitale.

I vincoli di spesa sembrano aver pesato di più sul mercato dei DVD player: nel 2008 **la spesa per l'acquisto di lettori DVD appare sempre elevata, benché in riduzione rispetto al 2007** (cfr. Fig. 8). Se

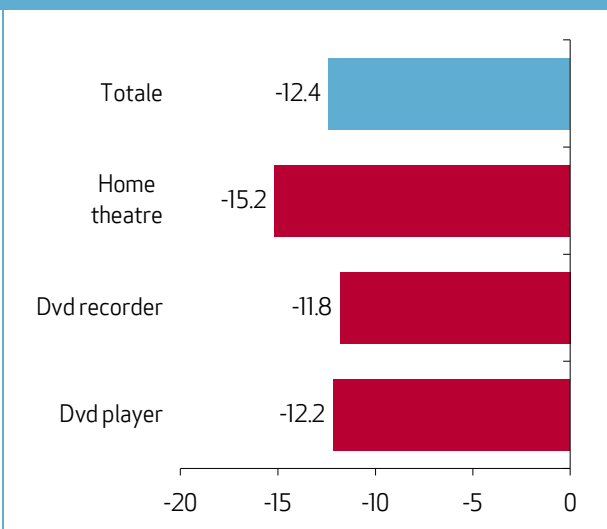
per ciò che riguarda i DVD player questo appare conseguenza della maturità del prodotto, per il DVD recorder solo l'abbassamento dei prezzi ha consentito un aumento delle vendite (su livelli però inferiori a quelli del 2007), che ne ha eroso però il fatturato complessivo (cfr. Fig. 6).

La quota in volume dei DVD recorder venduti appare allineata a quella del 2007 - pari al 14% - e segnala come il DVD player, grazie sia al prezzo inferiore che alla maggiore semplicità di utilizzo, continui a rappresentare il prodotto più apprezzato dal consumatore, probabilmente a causa del prezzo di acquisto inferiore o, in alcuni casi, per la maggiore semplicità di utilizzo (cfr. Fig. 7). L'utilizzo della funzione recorder sembra, infatti, ancora

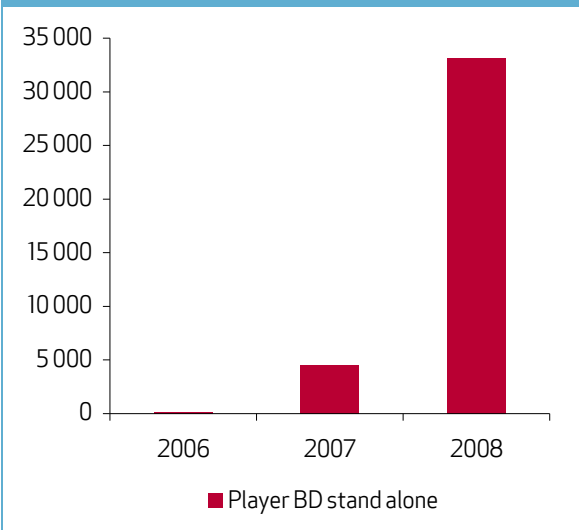
**Fig. 7** Ripartizione % dei volumi di vendita dei lettori DVD nel 2008 (Elab. su dati GFK)



**Fig. 8** Var. % dei volumi di vendita per tipologia di lettore DVD nel 2008 (Elab. su dati GFK)



**Fig. 9** Le vendite di player stand alone Blu-ray Disc, nr. di pezzi (GFK)

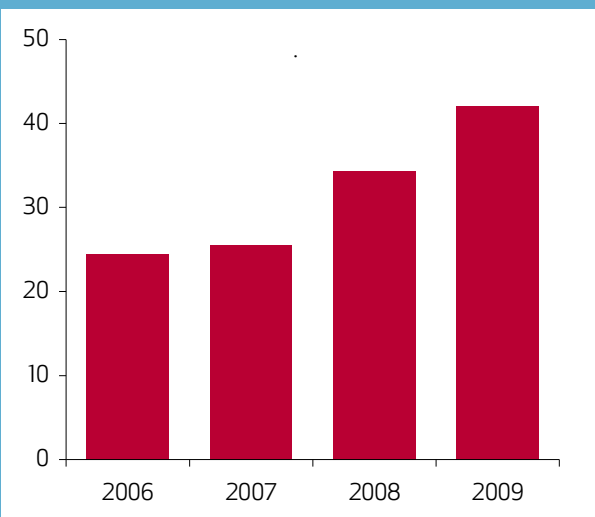


frenata dalla diffusione del VCR nelle famiglie, che in base all'indagine ISTAT sull'uso dei media in Italia<sup>4</sup> è utilizzato ancora da circa un quinto delle persone con oltre 11 anni di età (percentuale ancora elevata anche se inferiore rispetto all'inizio del decennio), a fronte di un'attività di masterizzazione del *DVD* che interessa solo il 13.5% degli italiani (con *DVD recorder* o utilizzando un *PC*).

**I dati GFK mostrano, inoltre, un significativo aumento delle vendite di player Blu-ray Disc nel 2008, concentrata negli ultimi tre mesi dell'anno (cfr. Fig. 9).** Nei

soli mesi di Novembre e Dicembre 2008 sono stati venduti quasi 15 mila pezzi, rispetto ad un totale annuo di circa 34 mila unità vendute. La crescita a valore è risultata meno pronunciata di quella in quantità, dato il contenimento dei prezzi medi, scesi a circa 280 euro rispetto agli oltre 500 euro del 2007. **La Ps3 continua ad essere il lettore in alta definizione più diffuso, con una base di installato di 835.492 pezzi<sup>5</sup>.**

**Fig. 10** Possesso di una connessione ADSL nelle famiglie italiane, valori % (ISAE; Febbraio 2009)

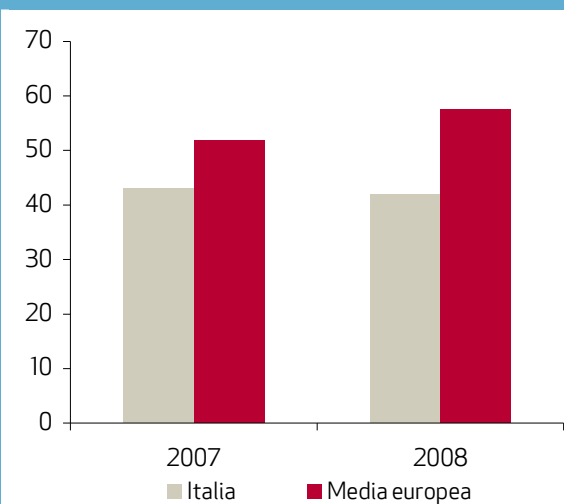


Passando ad analizzare il comparto ICT, le indagini evidenziano anche una continua crescita dell'informatizzazione dei consumatori italiani. Solo una famiglia italiana su due - in base all'indagine ISTAT sul possesso di beni tecnologici - possiede, infatti, il personal computer, percentuale che scende al 42% se si considera anche l'accesso ad internet (si veda sempre Fig. 1). E', tuttavia, da considerare come il **collegamento internet mostra una penetrazione sempre più importante ed in salita anche nei primi mesi del 2009, stando all'indagine ISAE (la penetrazione passa dal 43.1% di Febbraio 2008 al 48.9% di Febbraio 2009) ed in particolare sono**

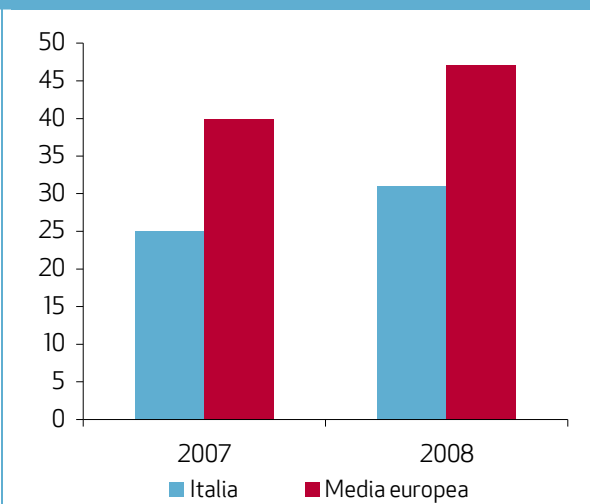
<sup>4</sup> ISTAT, "L'uso dei media e del cellulare in Italia". Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero". Anno 2006.

<sup>5</sup> Dato aggiornato ad Aprile 2009, fonte: vgchartz.com.

**Fig. 11** Accesso a internet da casa (\*) (valori %, fonte Istat - Cittadini e nuove tecnologie; anno 2008)



**Fig. 12** Accesso ad internet da casa a banda larga (valori %, fonte Istat - Cittadini e nuove tecnologie; anno 2008)



(\*) per famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni che possiedono un accesso ad internet

**significativi i progressi registrati negli ultimi anni dalla connessione a banda larga** (linea telefonica ADSL o altro tipo di connessione a banda larga), presente in circa il 42% delle famiglie italiane (dati ISAE relativi ad inizio 2009, si veda la Fig. 10).

**Benché le inchieste evidenzino un netto miglioramento nella dotazione tecnologica e nella qualità di connessione degli italiani, il divario con gli altri Paesi europei<sup>6</sup> si conferma elevato, con un tasso di penetrazione nelle famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni che possiedono un accesso ad internet da casa inferiore di circa 18 punti percentuali al dato della media europea** (pari al 60%, si veda la Fig. 11). L'Italia risulta infatti quart'ultima in graduatoria, seguita soltanto da Grecia, Romania e Bulgaria; in Paesi come Olanda, Svezia e Danimarca la penetrazione di internet supera l'80%, livelli quasi doppi rispetto a quelli italiani. Il ritardo dell'Italia si conferma anche per ciò che riguarda l'accesso ad internet da casa mediante banda larga, la cui penetrazione è inferiore di circa 20 punti percentuali alla media europea (Fig. 12).

**Il divario tecnologico del nostro Paese risulta rilevantemente influenzato dalla struttura demografica della popolazione italiana.** Le famiglie con almeno un minorenne sono quelle dove maggiore risulta l'incidenza del personal computer e l'accesso ad internet (74.3% e 60.9% rispettivamente, con connessione a banda larga nel 41% di esse), mentre nelle famiglie costituite da persone di 65 anni e più solo il 7.1% possiede il personal computer, il 5.5% ha l'accesso ad internet ed è quasi del tutto inesistente la diffusione della banda larga, presente solo nel 3.5%. Il gap è pertanto destinato a chiudersi nei prossimi anni.

<sup>6</sup> Sulla base dei dati raccolti con l'indagine comunitaria sulla diffusione delle ICT presso le famiglie e gli individui realizzata dagli istituti di statistica dei Paesi membri della Comunità Europea.

capitolo 4

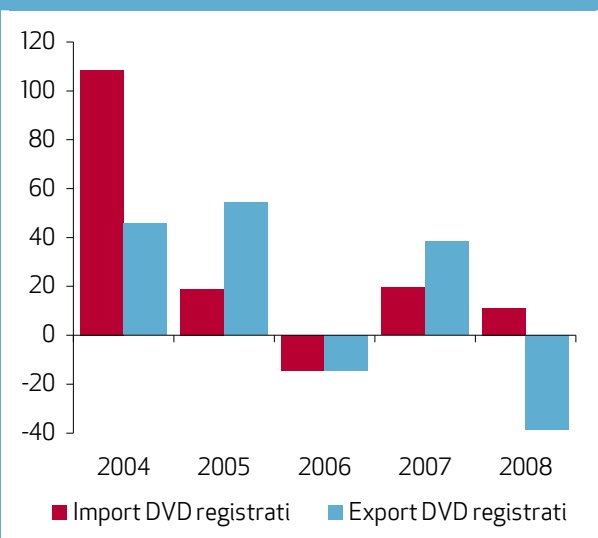
# il commercio estero di DVD





## Import, export e saldo commerciale

Fig. 1 Import-export di DVD registrati (var.% medie annue, prezzi correnti)



Il 2008 ha fatto segnare un ampliamento del *deficit* commerciale di DVD registrati, salito a 132.4 milioni di euro, livello superiore di oltre 23 milioni di euro rispetto a quello del 2007 (si veda la Tab.1).

La debolezza della domanda interna è, infatti, riuscita solo a decelerare la crescita delle importazioni, che con un aumento dell'11% (a prezzi correnti) si sono avvicinate ai 147 milioni di euro. Una significativa contrazione hanno invece accusato le esportazioni (-39%, sempre a prezzi correnti), flusso peraltro strutturalmente meno rilevante rispetto quello

dell'*import*, che hanno così praticamente annullato la crescita dell'anno precedente, riportandosi ai livelli del 2006.

L'analisi dei flussi commerciali per area di destinazione e provenienza conferma come l'interscambio avvenga principalmente all'interno dell'area europea. Come evidenziano le Tabelle 2 e 3, le importazioni di DVD provengono infatti per il 93.5% dall'area dell'Ue-15 (dati in valore) ed un restante 5.7% dai Paesi dell'Europa non Ue-15, a fronte di un peso risibile delle restanti aree.

All'area europea è diretta anche la gran parte delle nostre esportazioni: il 79% circa dei flussi in valore di DVD è infatti diretto ai Paesi dell'Ue-15 ed un restante 14.6% sui mercati dell'Europa non Ue-15. Sul fronte delle esportazioni è comunque da segnalare la rilevanza dell'area NAFTA, che pur avendo diminuito la propria importanza sul fatturato estero

Tab. 1 - Il commercio estero di DVD registrati (milioni di euro)

|                   | 2003  | 2004  | 2005   | 2006  | 2007   | 2008   |
|-------------------|-------|-------|--------|-------|--------|--------|
| Importazioni      | 52.0  | 108.4 | 129.0  | 110.3 | 131.9  | 146.6  |
| Esportazioni      | 8.7   | 12.7  | 19.6   | 16.7  | 23.2   | 14.2   |
| Saldo commerciale | -43.3 | -95.7 | -109.4 | -93.6 | -108.8 | -132.4 |

complessivo nazionale nell'ultimo quinquennio, mantiene comunque una quota del 4.7%, circa 3 punti percentuali superiore a quella dell'area asiatica.

L'analisi dell'andamento dei flussi di *import-export* dal 2003 al 2008 evidenzia solo una marginale variazione della direzione degli scambi, principalmente per effetto dei processi d'integrazione commerciale all'interno dell'Unione Europea, che hanno portato i Paesi nuovi entrati ad accrescere la propria importanza quali *partner* commerciali dell'Italia, analogamente a quanto sperimentato in altri settori manifatturieri.

**Tab. 2 - La provenienza delle importazioni italiane di prodotti audiovisivi  
(dati a prezzi correnti)**

|                          | UE-15   | Europa non UE-15 | NAFTA | Asia | Resto del mondo | Totale  |
|--------------------------|---------|------------------|-------|------|-----------------|---------|
| <i>migliaia di euro</i>  |         |                  |       |      |                 |         |
| 2003                     | 50 373  | 413              | 412   | 678  | 104             | 51 980  |
| 2008                     | 137 110 | 8 332            | 772   | 389  | 23              | 146 626 |
| <i>quote percentuali</i> |         |                  |       |      |                 |         |
| 2003                     | 96.9    | 0.8              | 0.8   | 1.3  | 0.2             | 100     |
| 2008                     | 93.5    | 5.7              | 0.5   | 0.3  | 0.0             | 100     |

**Tab. 3 - La destinazione delle esportazioni italiane di prodotti audiovisivi  
(dati a prezzi correnti)**

|                          | UE-15  | Europa non UE-15 | NAFTA | Asia | Resto del mondo | Totale |
|--------------------------|--------|------------------|-------|------|-----------------|--------|
| <i>migliaia di euro</i>  |        |                  |       |      |                 |        |
| 2003                     | 6 744  | 424              | 627   | 801  | 123             | 8 719  |
| 2008                     | 11 156 | 2 070            | 664   | 230  | 63              | 14 183 |
| <i>quote percentuali</i> |        |                  |       |      |                 |        |
| 2003                     | 77.3   | 4.9              | 7.2   | 9.2  | 1.4             | 100    |
| 2008                     | 78.7   | 14.6             | 4.7   | 1.6  | 0.4             | 100    |

I dati relativi al 2008 evidenziano un lieve ridimensionamento dell'importanza dei Paesi europei quali fornitori di *DVD* registrati al mercato italiano. Gli acquisti dai Paesi dell'UE-15 hanno infatti mostrato una significativa decelerazione rispetto al 2007, crescendo dell'11.6% (in valore) nel 2008, aumento che - pur offrendo il principale contributo allo sviluppo delle importazioni, data la rilevanza dei flussi (si veda la Tab. 4), ha imposto un lieve ridimensionamento della loro quota. Un significativo rallentamento ha caratterizzato anche le importazioni dai Paesi dell'Europa non UE-15 (aumentate del 16.4%, sempre a valore), che

hanno contribuito per un ulteriore 0.9% all'evoluzione complessiva. In calo sono invece risultate le provenienze dall'area NAFTA e dell'Asia (nonostante il fortissimo aumento delle *import* dalla Malesia, si veda la Fig. 2), scontando anche l'evoluzione del cambio del dollaro rispetto all'euro, mentre un forte incremento ha caratterizzato gli acquisti dall'area del "resto del mondo" (grazie all'aumento registrato dall'Australia e da Israele), che hanno comunque un peso tuttora marginale sui flussi complessivi.

Tab. 4 - Le importazioni di DVD registrati (prezzi correnti)

|                                   | var. % m.a.<br>importazioni | UE-15 | Europa non<br>UE-15 | NAFTA | Asia | Resto del<br>mondo |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------|-------|------|--------------------|
| <i>contributi alla variazione</i> |                             |       |                     |       |      |                    |
| 2004                              | 108.6                       | 106.7 | 0.5                 | 0.6   | 0.8  | -0.1               |
| 2005                              | 19.0                        | 19.1  | -0.4                | 0.3   | 0.0  | 0.0                |
| 2006                              | -14.5                       | -16.8 | 2.4                 | 0.4   | -0.4 | 0.0                |
| 2007                              | 19.6                        | 16.4  | 3.5                 | -0.3  | 0.1  | 0.0                |
| 2008                              | 11.1                        | 10.8  | 0.9                 | -0.3  | -0.3 | 0.0                |

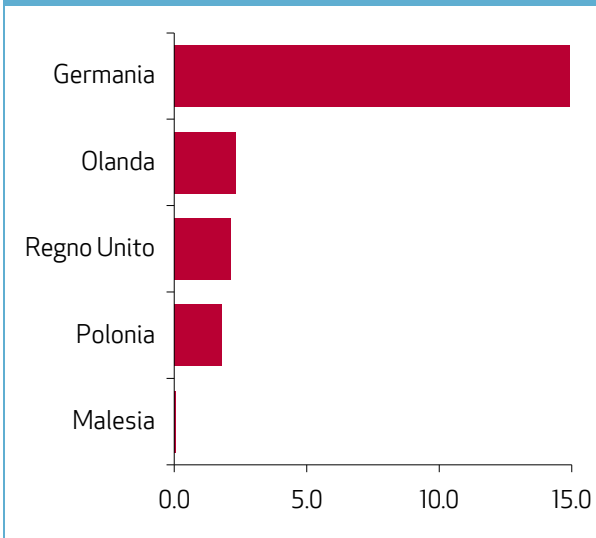
Tab. 5 - Le esportazioni di DVD registrati (prezzi correnti)

|                                   | var. % m.a.<br>esportazioni | UE-15 | Europa non<br>UE-15 | NAFTA | Asia | Resto del<br>mondo |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------|-------|------|--------------------|
| <i>contributi alla variazione</i> |                             |       |                     |       |      |                    |
| 2004                              | 45.8                        | 40.2  | 9.1                 | -2.3  | -2.7 | 1.5                |
| 2005                              | 54.3                        | 30.6  | 17.4                | 3.9   | 1.8  | 0.5                |
| 2006                              | -14.7                       | -10.4 | -5.0                | 1.8   | -1.4 | 0.3                |
| 2007                              | 38.4                        | 38.9  | 5.0                 | -1.4  | -2.2 | -1.9               |
| 2008                              | -38.8                       | -32.2 | -5.2                | -1.6  | 0.3  | 0.0                |

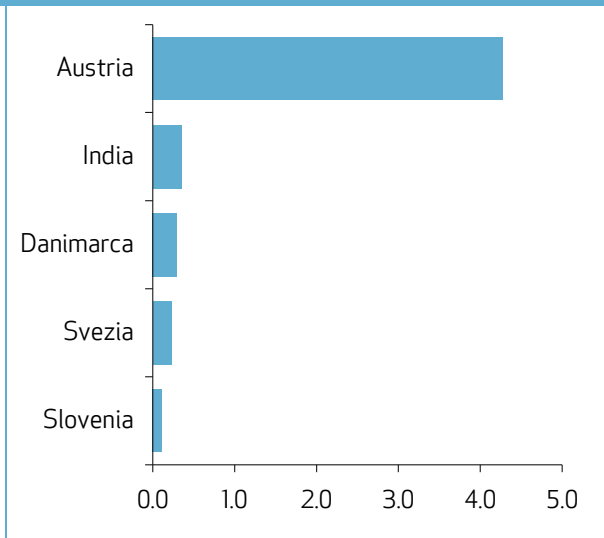
Il Paese che ha sostenuto la crescita dell'*import* di DVD registrati nel 2008 è stata la Germania (Fig. 2), seguita a distanza da altri tre Paesi europei: Olanda, Regno Unito e Polonia. Fra i Paesi *extra-* europei, solo la Malesia ha mostrato un contributo di qualche rilievo.

La contrazione che ha caratterizzato le esportazioni nel 2008 ha interessato tutte le principali aree di destinazione. Il calo è stato del 40% sui mercati dell'UE-15, con perdite diffuse a tutti i Paesi, eccezion fatta per Austria, Danimarca e Svezia, che - come evidenzia la Fig. 3 - hanno offerto il principale contributo positivo all'evoluzione delle esportazioni. Superiore al 35% è risultata anche la flessione registrata sui mercati dell'Europa non UE-15 (dove si segnalano, tuttavia, le *performance* positive della Slovenia, si veda sempre la Fig. 3) e dell'Area NAFTA.

**Fig. 2** I Paesi che hanno fornito il maggiore contributo all'import di DVD (contributi % alla crescita nel 2008, prezzi correnti)



**Fig. 3** I Paesi che hanno fornito il maggiore contributo all'export di DVD (contributi % alla crescita nel 2008, prezzi correnti)



All'interno di un quadro complessivamente depresso, da segnalare i positivi risultati registrati sui mercati asiatici - dove il valore delle esportazioni è aumentato di oltre il 36% - grazie principalmente ai positivi risultati conseguiti sul mercato indiano.

parte monografica

**la distribuzione digitale**



## La distribuzione digitale

La progressiva affermazione delle nuove tecnologie legate all'*Information & Communication Technologies (ICT)* ha cambiato profondamente l'assetto organizzativo e produttivo della società moderna, consentendo di sviluppare nuovi servizi e prodotti e modalità di vendita innovative, che stanno mutando radicalmente le abitudini di consumo. L'evoluzione della rete e delle applicazioni internet hanno drasticamente ridotto la distanza fra il mondo dell'offerta e quello del consumo, permettendo ai produttori d'intercettare platee sempre più vaste di potenziali clienti, non raggiungibili, o raggiungibili solo a costi molto elevati, coi canali di vendita tradizionali. I consumatori si sono così trovati ad assumere un ruolo sempre più attivo nelle scelte d'acquisto, data la possibilità di avere informazioni ed accesso ad un amplissimo numero di prodotti e servizi, senza i vincoli di spazio e di tempo imposti dalle tradizionali modalità distributive.

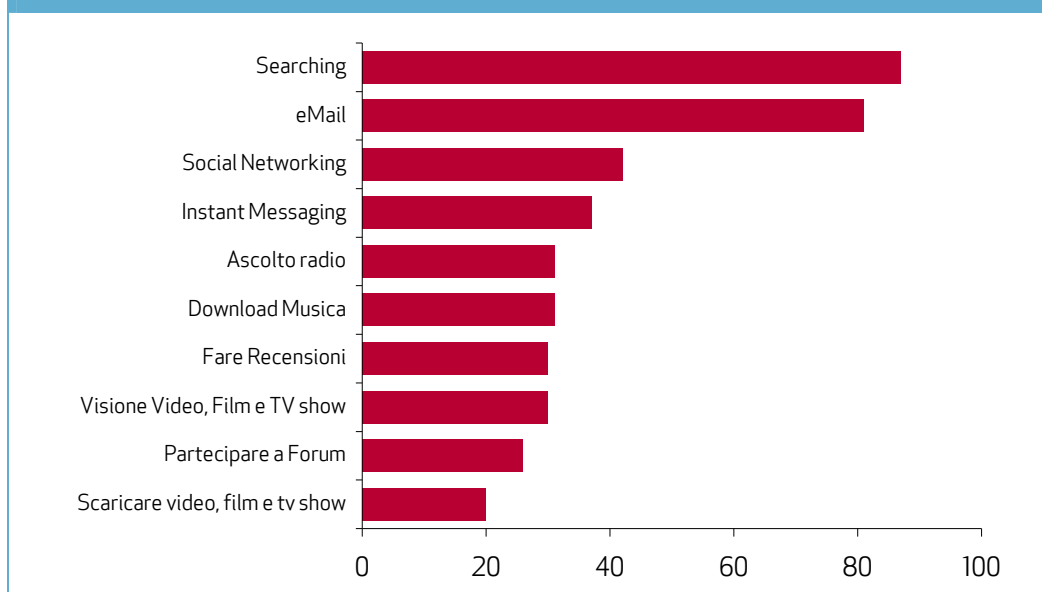
Pur con i limiti connessi al ritardo che caratterizza il nostro Paese nella penetrazione delle nuove tecnologie (si veda il capitolo 3 del presente Rapporto), tali cambiamenti stanno gradualmente interessando anche i consumatori italiani ed in particolare le fasce d'età più giovani, che hanno maggiore familiarità con l'uso delle tecnologie *ICT*.

I mutamenti legati all'affermazione dell'*ICT* appaiono rilevanti anche per ciò che riguarda i consumi legati alla fruizione del tempo libero - si pensi all'impatto delle prenotazioni *on line* nel settore del turismo, alla "dematerializzazione" della fruizione musicale conseguente all'avvento degli *MP3*, alla creazione dei *social network*, solo per citare alcuni casi - ed il mondo dell'audiovisivo in particolare. In quest'ambito, oltre a permettere un progressivo miglioramento della qualità dell'immagine - dall'alta definizione al tridimensionale, grazie anche alla nascita di *hardware* e supporti innovativi per la visione *Home Video* -, la rivoluzione tecnologica ha consentito l'avvento di nuove forme di televisione, grazie alle opportunità della TV satellitare e digitale, e di sviluppare sempre più le potenzialità di internet per la fruizione di contenuti audiovisivi. Si stanno pertanto affermando modalità di visione innovative (di contenuti anche interattivi e/o "autoprodotti" dagli utenti con relativa facilità), sviluppando nuovi modelli di *business* all'interno delle tradizionali filiere dei contenuti digitali e creando nuovi canali d'acquisto, utilizzando le opportunità offerte dal web. E' interessante sottolineare come la fruizione di contenuti video<sup>1</sup> sia fra le attività che, grazie alla crescente diffusione di nuovi dispositivi multimediali, stanno sostenendo maggiormente il for-

---

<sup>1</sup> Si veda il 3° Rapporto di Confindustria Servizi Innovativi e Tecnologici sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia, 2008.

Fig. 1 Le prime 10 attività online in Europa (elaborazioni Prometeia su dati *European Interactive Advertising Association-Mediascope Europe*; 2007)



te sviluppo registrato da internet negli ultimi anni (l'uso della rete è aumentato del 150% in Europa, nel 2007, sottraendo peraltro spazio ai media più tradizionali, si veda la Fig. 1).

Lo scenario all'interno del quale gli operatori dell'editoria audiovisiva si trovano ad operare appare pertanto in costante evoluzione e richiede forti capacità di adattamento alle nuove modalità che si vanno affermando. Saper interagire con le nuove tecnologie e ridefinire di conseguenza i modelli di *business*, riprogrammando le politiche d'investimento, sarà indispensabile per garantirsi una gestione efficiente dei contenuti offerti al pubblico nel prossimo futuro.

Dopo esserci concentrati, lo scorso anno, sulle prospettive dell'alta definizione, nel Rapporto Univideo-Prometeia di quest'anno si è deciso di approfondire il tema della distribuzione digitale dei contenuti audiovisivi. L'affermarsi di questa modalità di diffusione dei contenuti, che non implica la presenza di un supporto fisico, sta gradualmente mutando l'approccio dei consumatori all'*Home Entertainment* - in particolare nei Paesi caratterizzati da un'adeguata dotazione infrastrutturale e da *atout* culturali che favoriscono l'utilizzo delle nuove tecnologie - permettendo loro un facile accesso ad un'ampia gamma di contenuti, di cui disporre in base ai propri desideri, senza nessun vincolo di tempo.

Nelle pagine che seguono si cercherà di fare il punto sulla distribuzione digitale di contenuti audiovisivi sul mercato italiano e di delinearne le prospettive all'interno del contesto europeo, con l'ausilio delle indicazioni emerse nell'ambito di una *survey* quali-quantitativa condotta presso gli editori *Home Video*. Dato il peso ancora marginale che questa modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi ha per il mercato italiano, i risultati della *survey* sono stati integrati con le riflessioni emerse da interviste condotte con *opinion leader* e con la lettura delle analisi relative a questo tema pubblicate su riviste specializzate (anche se si rileva



una carenza di dati puntuali), al fine di mettere in luce le tendenze emergenti e l'impatto potenziale che l'affermarsi di questa modalità di fruizione dei contenuti avrà sia sui consumatori italiani sia sulle strategie degli editori audiovisivi.

## Stato dell'arte e prospettive della distribuzione digitale

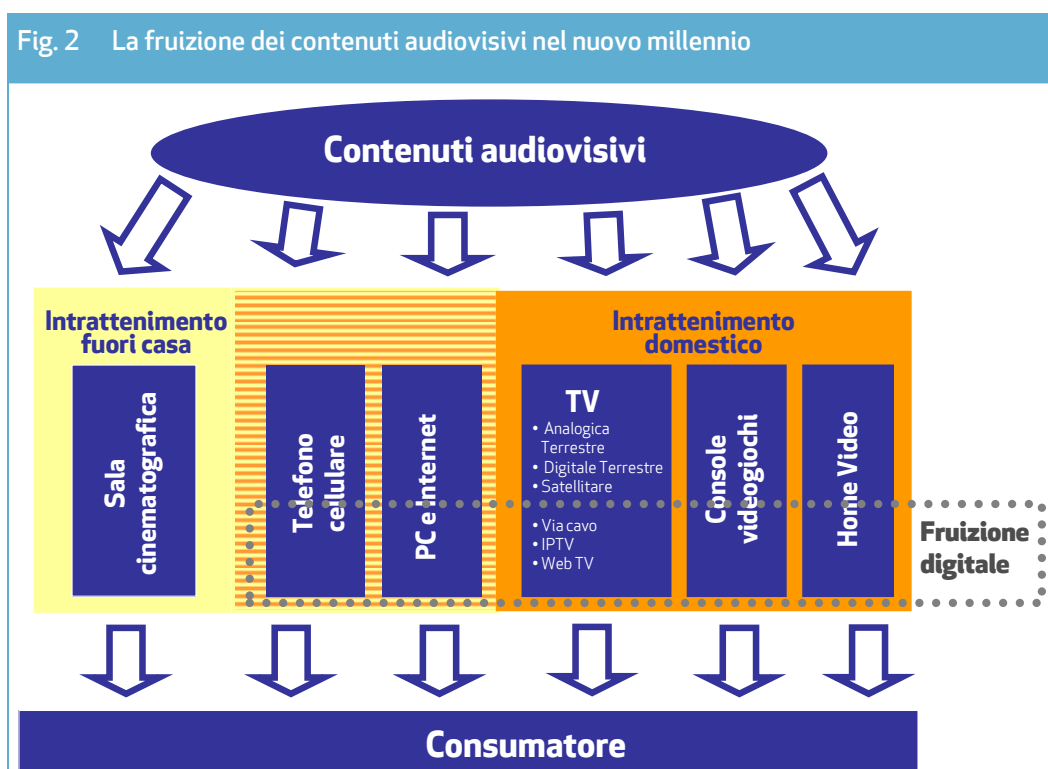
La distribuzione digitale permette ai consumatori di accedere, all'interno dei confini domestici, a singoli contenuti audiovisivi, di qualsivoglia genere, senza dover ricorrere all'acquisto o al noleggio di un supporto fisico.

La fruizione può avvenire in diverse modalità:

- **Download To Rent (DTR) e/o streaming**, forme temporanee di acquisizione dei contenuti assimilabili al noleggio (tali forme sono denominate anche **online Video on Demand**) che, nel primo caso, implicano scaricare un *file* e, nel secondo, la trasmissione di un filmato in rete visionato sul *PC*.
- **Download To Own (DTO) o Electronic Sell Trough (EST)**, modalità assimilabile all'acquisto.

A queste si aggiungono le cosiddette offerte *subscription* che, pur avendo grandi prospettive, da parte di alcuni analisti, hanno tuttora un'importanza assai limitata.

Con queste modalità, ciascun utente può usufruire, nel momento desiderato, di un singolo



**contenuto audiovisivo scelto da un archivio di ampie dimensioni messo a disposizione dal provider** (programmazione non lineare), **potendo contare su una completa interattività**. La tecnologia permette infatti al consumatore di interrompere, rivedere od accelerare la visione, analogamente a quanto è possibile fare utilizzando un supporto fisico (*DVD* o *Blu-ray Disc*). Poiché la trasmissione dei contenuti avviene solo qualora ogni singolo utente lo richieda, è necessario che il *provider* stabilisca una connessione di tipo punto-punto bidirezionale con il fruitore del servizio e che il canale di trasmissione sia sufficientemente ampio per trasportare un segnale audiovisivo di qualità accettabile. Per tali motivi la distribuzione digitale è normalmente realizzata con le reti internet, quelle della televisione via cavo, dell'*IP-TV*<sup>2</sup> o della TV su telefono cellulare.

A differenza di ciò che avviene per i servizi in *Pay Per View (PPV)* della TV satellitare o digitale terrestre - che non rientrano nel perimetro di questa analisi - l'*online Video on Demand* offre all'utente un'assoluta libertà. **I servizi della PPV - denominati di *near Video on Demand* - permettono invece una parziale interattività, offrendo ai consumatori solo la possibilità di accedere ai contenuti audiovisivi da un archivio programmato.** La scelta del consumatore avviene pertanto solo all'interno di un palinsesto predefinito, per quanto riguarda sia i contenuti sia le finestre temporali<sup>3</sup>, senza la possibilità di interrompere e/o posticipare la trasmissione; il servizio non è pertanto fruito da un singolo utente, ma da tutti coloro che accedono alla programmazione pianificata.

La *Pay Per View* è stata la prima modalità di fruizione di contenuti audiovisivi a richiesta ad affermarsi sul mercato - dati i minori vincoli tecnologici ed il minor costo infrastrutturale che implica - ed ha un peso tuttora rilevante in molti Paesi, Italia *in primis*. *Screen Digest* rileva che il fatturato sviluppato dalla *Pay Per View* nel nostro Paese sia nettamente superiore a quello attualmente ricavabile dalla distribuzione digitale di contenuti audiovisivi<sup>4</sup>, benché in Italia le formule di televisione a pagamento - dalla TV satellitare, al digitale terrestre all'*IP-TV* - abbiano un peso inferiore rispetto ai Paesi più avanzati, testimoniando come la visione del mezzo televisivo avvenga in modo prevalentemente "passivo".

In presenza di un'evoluzione che, negli ultimi anni, non ha dato i risultati sperati, il mondo delle *Pay TV* sta orientando il proprio *modello di business* più sui canali tematici e su programmi assimilabili a quelli della TV generalista. La programmata, ancorché ritardata, tran-

---

<sup>2</sup> *Internet Protocol Television*, sistema che consente di utilizzare l'infrastruttura di trasporto *IP* per veicolare contenuti televisivi in formato digitale attraverso connessione internet a banda larga, per il cui funzionamento occorre attualmente disporre di un *set top box* da collegare alla televisione.

<sup>3</sup> Spesso i termini *near Video on Demand* e *Pay per View (PPV)* sono utilizzati come sinonimi; in realtà sono possibili formule *PPV* anche nel caso dell'*online Video on Demand*, nel caso delle *subscription VoD*.

<sup>4</sup> Stime *Screen Digest* relative al mercato italiano indicano che, a fine 2008, fatto 100 il fatturato complessivo derivante dalla distribuzione digitale e dal *near Video on Demand*, quest'ultima rappresentasse una quota prossima al 95%.

sizione al digitale terrestre potrebbe costituire uno stimolo per abituare i consumatori ai servizi a richiesta, ma è probabile che il passaggio ad un nuovo modello di fruizione televisiva prosegua con maggior lentezza rispetto ai restanti principali Paesi industrializzati.

**Futuresource Consulting** ha valorizzato in **circa 3 miliardi di euro il mercato della distribuzione digitale nei Paesi dell'Europa Occidentale nel 2008**, con Regno Unito, Francia e Germania ai primi posti del *ranking*. **Tale valore rappresenta quasi il 3% del fatturato complessivo dell'Home Video** (includendo pertanto anche il commercio di supporti fisici), valore sensibilmente inferiore a quello che caratterizza il mercato nordamericano, dove circa un terzo delle famiglie dispone di servizi in *Pay per View*, grazie anche alla diffusione della TV via cavo, che negli Stati Uniti rappresenta circa il 60% dei ricavi complessivi della televisione a pagamento. **Nei Paesi dell'Europa occidentale la distribuzione digitale sviluppa pertanto attualmente una cifra d'affari inferiore non solo a quella del DVD, ma anche a quella dei nuovi supporti in alta definizione di recente introduzione.**

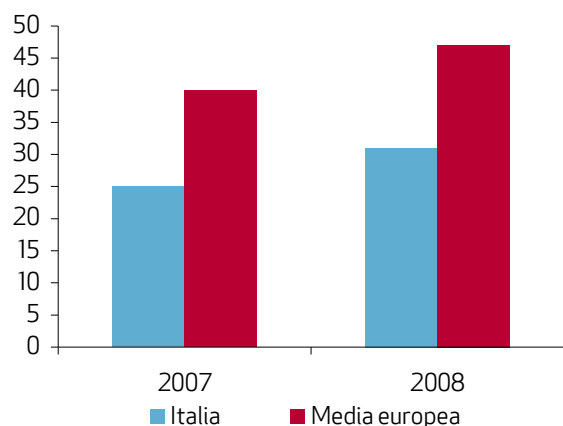
E' tuttavia da considerare come la difficoltà a censire tutti i servizi nascenti, che attualmente non hanno l'obbligo di registrarsi come attività pubblica, ed il fatto che molti *provider* acquistino i contenuti offrendo un minimo garantito e non una *revenue* sulle transazioni avvenute rendano molto difficile quantificare puntualmente il valore di questo mercato nell'attuale fase d'introduzione, fattore che evidenzia anche la necessità di arrivare ad una regolamentazione più definita. L'*European Audiovisual Observatory*<sup>5</sup> stima che dei 177 *provider* europei attivi nella distribuzione digitale<sup>6</sup> circa un terzo fossero operatori delle reti di telecomunicazioni ed un ulteriore 10% operatori della TV via cavo (non diffusa in Italia), che operano a fianco di distributori di contenuti culturali in forma tradizionale e/o *online*, presenti solo in alcuni Paesi. Rilevante risulta comunque anche la quota - prossima al 20% nel 2008 - di imprese specializzate nell'acquisizione di diritti, le cosiddette *content aggregator*. Tali imprese sono normalmente di dimensioni sensibilmente inferiori rispetto ai grandi operatori delle *telecom* e di colossi come *Apple*, *Microsoft* (che opera su *Xbox* e sul suo portale web *MSN*) e *Sony* (attiva con la *PlayStation Video Service*), la cui crescente attenzione per il *Video on Demand* è stimata poter dare un impulso di rilievo allo sviluppo di questo mercato nel prossimo futuro. Normalmente i *provider* operano con contratti su base nazionale, anche se esistono alcuni servizi attivi a livello transnazionale, principalmente sulla base dell'identità linguistica (servizi per Paesi di lingua tedesca, di lingua francese, etc.).

**La maggiore offerta di servizi disponibile e prezzi mediamente più bassi fanno del *Download To Rent* la modalità di fruizione prevalente:** dei 278 servizi censiti dall'*European*

<sup>5</sup> *European Audiovisual Observatory "Film and Home Video - Yearbook", 2008.*

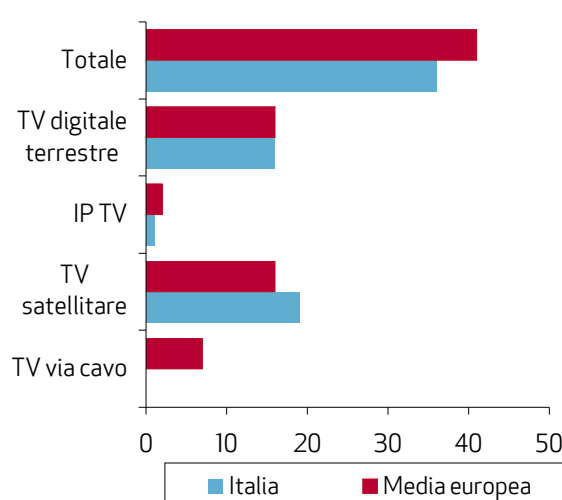
<sup>6</sup> Tali dati sono stati stimati dall'*European Audiovisual Observatory*, non essendo disponibili dati ufficiali, al netto di quelli che erogano solo film per adulti e programmi televisivi e considerando solo una volta un servizio offerto su due piattaforme differenti.

**Fig. 3** Accesso ad internet da casa a banda larga\* (valori %, fonte Istat - Cittadini e nuove tecnologie; 2008)



\* per famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni che possiedono un accesso ad internet

**Fig. 4** Penetrazione della TV digitale (valori %, fonte Association of Commercial Television in Europe; 2006)



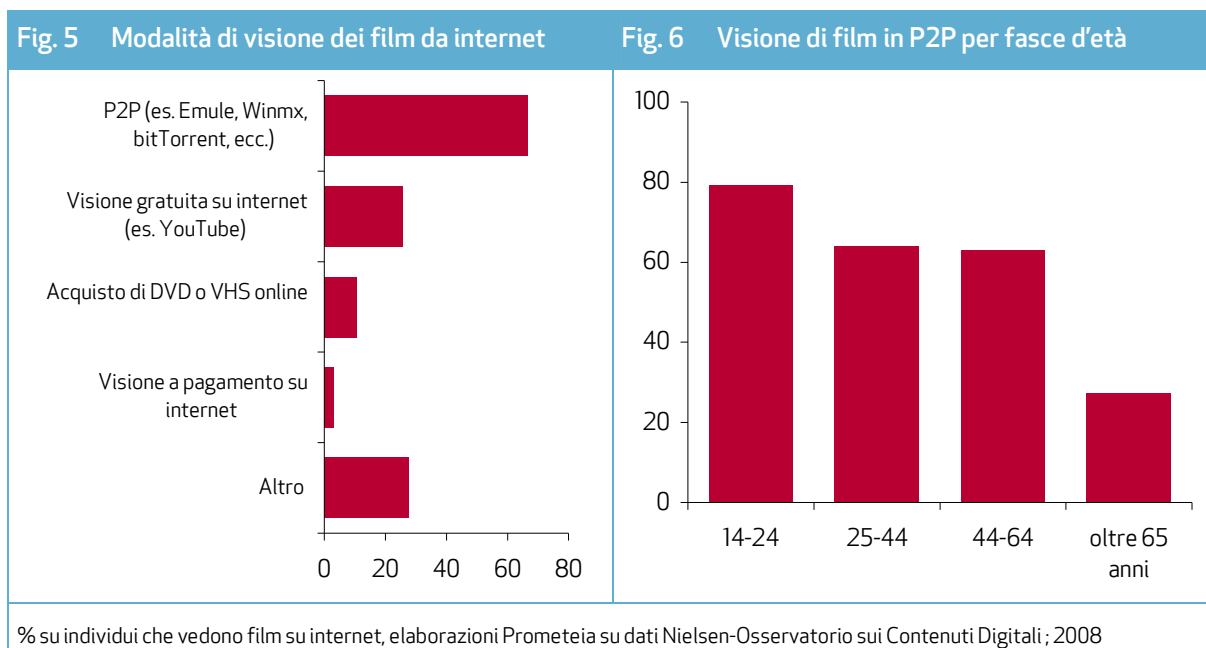
Audiovisual Observatory sui mercati dell'Europa occidentale, sono ben 226 quelli che forniscono contenuti audiovisivi nella forma del *DTR*, **normalmente di durata compresa fra le 24 e le 48 ore**, mentre solo 44 quelli in grado di offrirli in *Download To Own*.

I prezzi del *DTO* risultano invece a volte anche superiori a quelli del *DVD*, a fronte di un valore percepito come inferiore dal consumatore finale, dati gli elevati margini richiesti dai distributori per veicolare contenuti audiovisivi in questa modalità, costituendo un vincolo allo sviluppo di questa modalità di fruizione.

**In Italia, si stima che la distribuzione digitale abbia un peso sulla spesa complessiva dell'Home Video ancora marginale e sensibilmente inferiore alla media europea**, minore dello 0.5% nel 2008<sup>7</sup>, nonostante una maggiore propensione nel nostro Paese alla visione di contenuti audiovisivi da telefono cellulare. Il **valore** di questo mercato risulta pertanto **tuttora assai modesto, analogamente a quanto avviene in tutta l'area del Mediterraneo** e sembra mostrare peraltro una maggiore resistenza alla crescita rispetto, ad esempio, alla Spagna, Paese che si è caratterizzato per uno sviluppo considerevole nell'ultimo periodo.

Il ritardo del nostro Paese è da **attribuire ad una molteplicità di fattori**, fra i quali gli **elevati livelli di pirateria** giocano sicuramente un ruolo rilevante, oltre alla **presenza di un'offerta legale di contenuti ancora modesta ed ai vincoli infrastrutturali e culturali** che caratterizzano il nostro Paese, **dove il digital divide rimane elevato**, in particolare fra i consumatori di età più elevata (si vedano le Figg. 5 e 6 e le analisi condotte nel capitolo 3).

<sup>7</sup> Stime Prometeia su fonti varie.



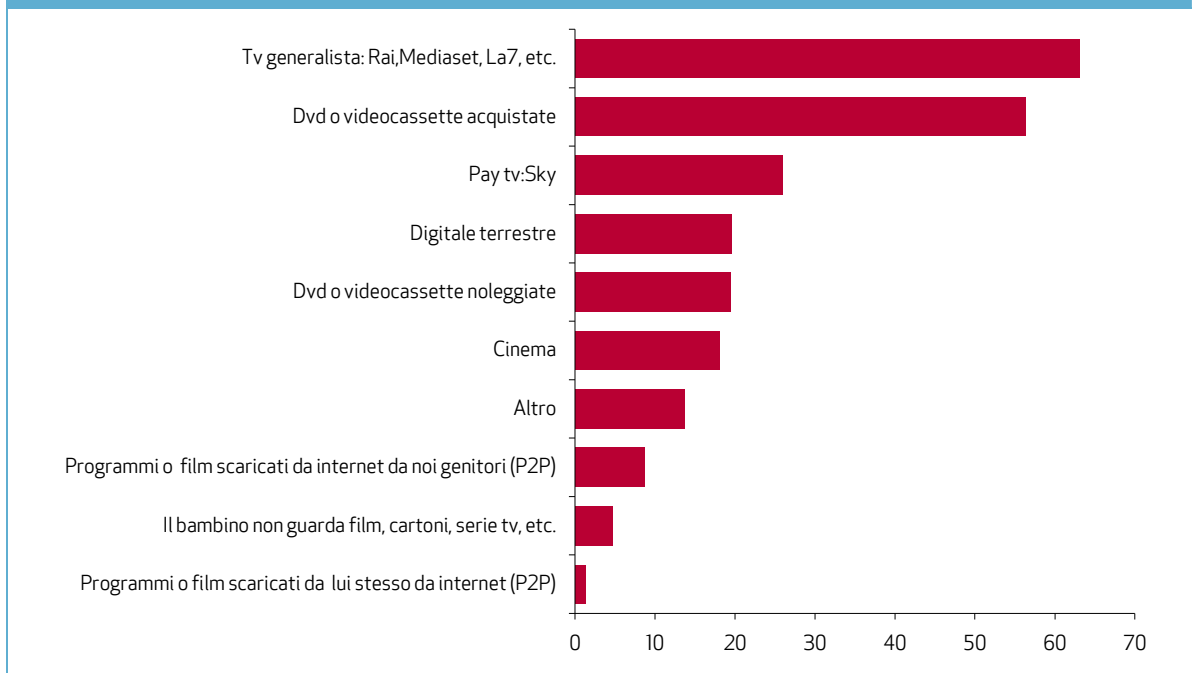
**Superare l'ostacolo della pirateria appare fondamentale per favorire lo sviluppo di un mercato legale della distribuzione digitale. Nel nostro Paese la percentuale di utenti paganti per la visione di film in internet è infatti irrisoria se paragonata a quella di coloro che vi accedono gratuitamente dalla rete o con il P2P (si veda la Fig. 5), come confermato anche da una ricerca recentemente condotta da IPSOS per FAPAV sulla pirateria audiovisiva in Italia<sup>8</sup>. L'indagine mette in luce come circa un terzo degli intervistati sia entrato in contatto, nell'anno antecedente l'inchiesta, con film piratati e come ben il 21% di essi fosse coinvolto in forme di pirateria digitale, scaricando film dal web e diffondendoli da chiavetta USB o utilizzando software per condivisione file (come *Emule*), a fronte di un'attività di *streaming* ancora limitata al 4% del campione. E' peraltro da sottolineare come nella pirateria digitale - che si caratterizza anche per un rilevante impatto indiretto, data la diffusione dei file in seconda copia - sia significativa l'incidenza di titoli non ancora presentati nelle sale o in sala al momento dello scarico, evidenziando come l'attività impatti negativamente su tutta la catena del valore dei prodotti audiovisivi.**

La presenza di pirati è molto più marcata fra gli uomini, con grado d'istruzione elevato ed in possesso di una dotazione tecnologica di qualità, e tra le fasce di età 15-24, classe di età potenzialmente molto interessante per l'*Home Video*; da segnalare come sia rilevante anche la quota di genitori che scarica programmi e film da internet per i propri figli (Fig. 7).

Sconfiggere **la pirateria** appare un'impresa ardua, anche perchè, **pur essendo riconosciuta come un'infrazione, non viene considerata una grave forma di illegalità da chi la pratica**, in

<sup>8</sup> FAPAV "La pirateria audiovisiva in Italia"; 2009.

**Fig. 7** Provenienza dei contenuti audiovisivi (film, cartoni, serie TV, documentari) visionati dai bambini (% di rispondenti, Elab. Prometeia su dati Nielsen-Osservatorio sui Contenuti Digitali; 2008)



particolare fra le classi di età più giovani (si veda la Fig. 8). Occorre comunque sottolineare come la **pirateria sia più diffusa nei piccoli centri**, evidenziando come anche la **scarsa offerta di sale cinematografiche e di videoteche in grado di offrire un'offerta di contenuti audiovisivi di qualità incida sul fenomeno**.

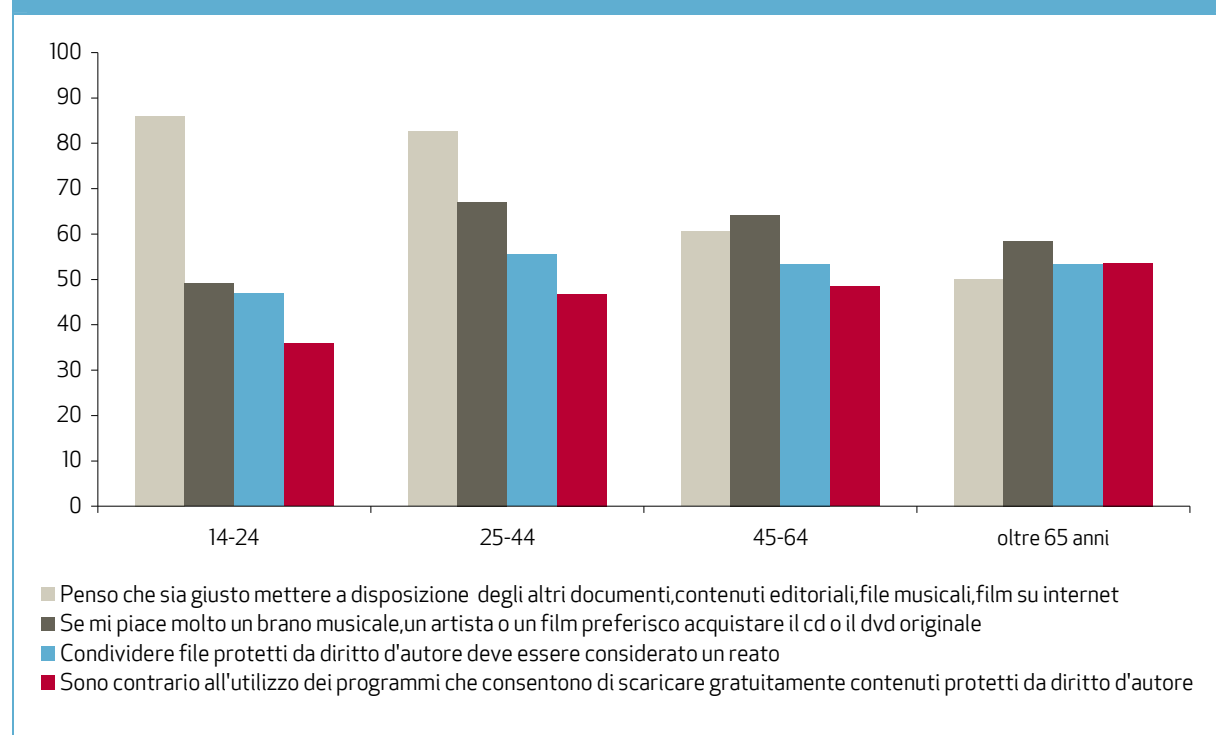
**Futuresource Consulting** stima che la distribuzione digitale possa arrivare a rappresentare oltre il 10% del fatturato *Home Video* dei Paesi dell'Europa Occidentale nel 2012, acquisendo pertanto un peso significativo nella fruizione di contenuti audiovisivi. **La crisi economica non impedirà perciò a questo segmento di continuare a crescere**. Il progresso tecnologico - con la diffusione dei *laptop* e l'affermazione del *netbook* - la maggiore familiarità dei giovani consumatori con le nuove tecnologie, l'espansione e l'ampliamento delle potenzialità della banda larga, unitamente all'interesse dei grandi produttori di *hardware* stanno infatti creando un ambiente sempre più favorevole per i servizi a richiesta, portando anche i produttori di contenuti a porre crescente attenzione alle potenzialità di questo mercato.

Nelle pagine che seguono si farà il punto sulle prospettive della distribuzione digitale per il mercato italiano, con l'ausilio di una *survey* quali-quantitativa condotta presso gli editori audiovisivi nella primavera 2009.

## I risultati della *survey* Prometeia-Univideo

Gli editori audiovisivi guardano con interesse allo sviluppo della distribuzione digitale; **oltre**

**Fig. 8** Attitudine a mettere a disposizione contenuti editoriali - % di chi si dichiarano molto e/o abbastanza d'accordo (Elab. Prometeia su dati Nielsen-Osservatorio sui Contenuti Digitali; 2008)

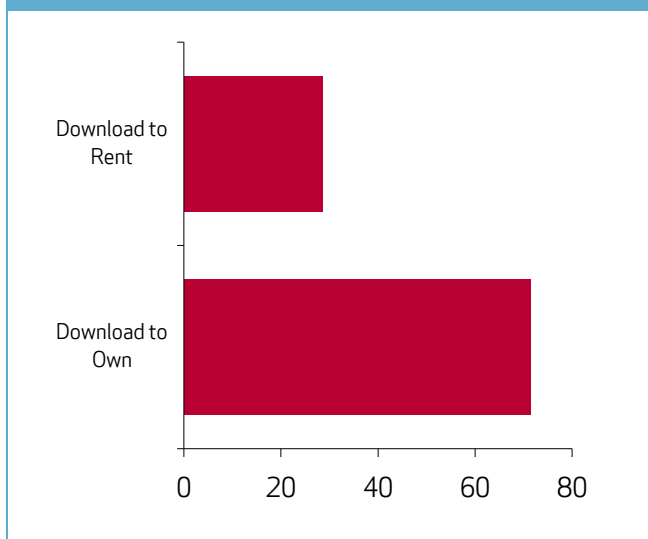


la metà dei rispondenti alla *survey* dichiara infatti di essere già attiva in questo segmento di mercato ed altri si apprestano a farlo, anche se l'incidenza sul fatturato specifico dell'*Home Video* è marginale.

E' tuttavia da considerare come la distribuzione digitale di contenuti audiovisivi sia, nel nostro Paese, un segmento nascente e come per gli editori audiovisivi sia difficile valorizzare, in questa fase, l'effettiva diffusione dei contenuti sul mercato finale. Gli accordi stabiliti con gli *internet service provider* prevedono infatti, nella gran parte dei casi, un minimo garantito per le *library* messe a disposizione, non sempre integrato da *royalties* sulle transazioni effettivamente realizzate, fattore che rende difficile quantificare con precisione il mercato. I contratti specificano un orizzonte temporale - normalmente pari all'anno - nell'arco del quale viene autorizzata la distribuzione delle *new release* e dei titoli a catalogo messi a disposizione. La *survey* rileva che, mediamente, le *window* per il *Download To Rent* queste coincidono con l'uscita a noleggio del supporto fisico, mentre nel caso del *Download To Own* si attestano sui quattro mesi dall'uscita *rental*.

L'operatività nel segmento della distribuzione digitale è più frequentemente gestita dalla divisione dell'*Home Video* e solo in alcuni casi da una divisione *ad hoc*; è inoltre da rilevare come, in questa fase d'introduzione, le linee guida per la definizione dei contratti sul mercato italiano siano stabilite, nel caso delle *major*, dalla casa madre o da strutture preposte alla gestione dell'area europea, al fine di far valere le competenze maturate in Paesi nei quali la fruizione di contenuti audiovisivi in formato digitale vive uno sviluppo più avanzato.

**Fig. 9** Modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi nel segmento della distribuzione digitale (Survey Prometeia-Univideo, Aprile 2009)



A differenza di quanto emerge dalle analisi relative al mercato europeo, gli editori audiovisivi segnalano come **in Italia la modalità prevalente sia quella del *Download To Own* che, a loro avviso, avrà maggiori potenzialità anche nel prossimo futuro<sup>9</sup>.**

La piattaforma alla quale gli editori audiovisivi affidano la propria operatività è quella internet, mentre il telefono cellulare - che in Italia ha un peso superiore a quello rivestito in altri Paesi europei - è invece previsto mantenere un'importanza marginale.

**Le caratteristiche della popolazione e la minore familiarità degli italiani** - in particolare di età media più elevata - **con le tecnologie digitali sono attese confermarsi anche nei prossimi anni un vincolo allo sviluppo di questo segmento di mercato**, che manterrà una quota sul fatturato complessivo dell'*Home Video* inferiore a quanto ci si aspetta per la media europea.

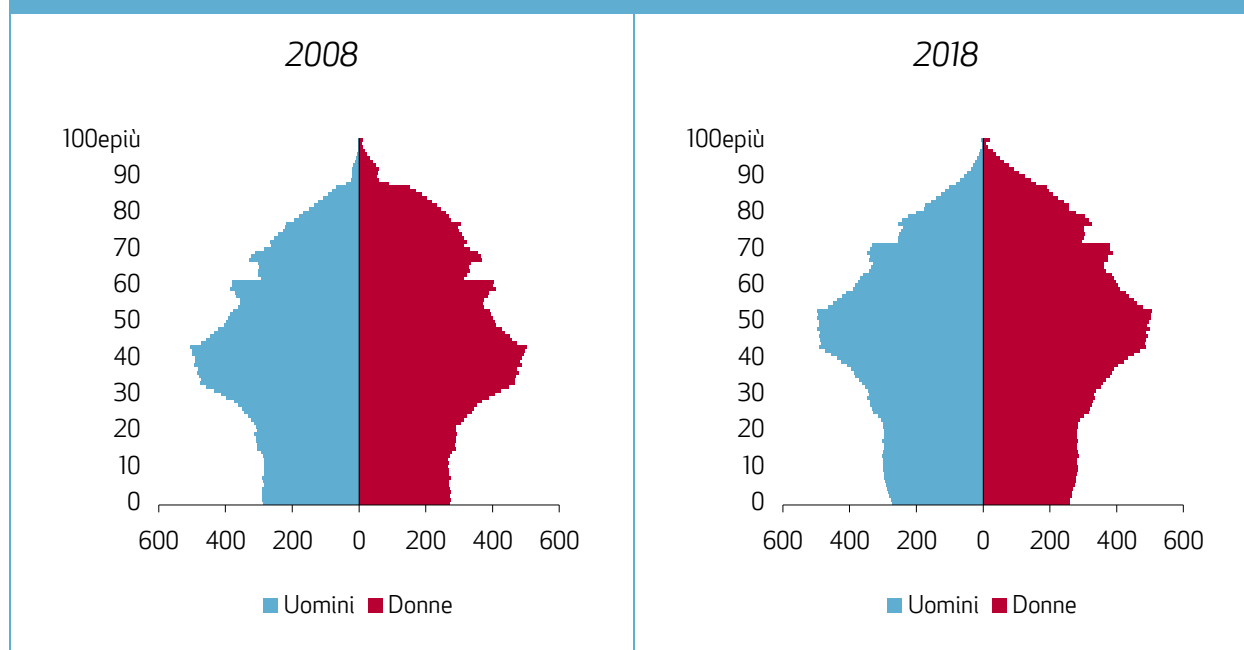
**Occorre tuttavia segnalare come, anche nel nostro Paese, la platea di consumatori in grado di accedere e di apprezzare le potenzialità delle nuove tecnologie digitali sia destinata ad ampliarsi in futuro**, anche qualora non si consideri l'impatto positivo indotto dal progresso tecnologico nello sviluppare apparecchi e modalità di visione *user friendly*. La *survey* mette infatti in luce come l'interesse per la fruizione di contenuti audiovisivi *online* sia alto nelle classi di età inferiori ai quarantacinquenni e come un interesse si riscontri anche già fra i minori di 14. Considerando l'evolversi della piramide demografica, **fra dieci anni la quota di consumatori potenziali è destinata ad aumentare del 10%** (passando al 66% della popolazione, rispetto all'attuale 56%, si veda la Fig. 10).

Al di là degli aspetti legati alle caratteristiche socio-demografiche della popolazione, **affinchè nei prossimi anni il mercato italiano della distribuzione digitale possa colmare, almeno in parte, il gap rispetto ai principali Paesi europei, occorre che alcuni ostacoli siano superati, quello della pirateria *in primis*** (si veda la Fig. 11). Gli editori audiovisivi ritengono infatti che solo debellando la pirateria - che per *l'online* ha un impatto anche maggiore di ciò

<sup>9</sup>La minore importanza del *Download to Rent* appare conseguenza anche di alcune lacune legislative. Allo stato attuale, infatti, questa modalità di fruizione non viene regolamentata esplicitamente dalla normativa sul noleggio, che presuppone la presenza di un supporto fisico.



Fig. 10 La piramide della popolazione (dati in migliaia, Previsioni della popolazione ISTAT)

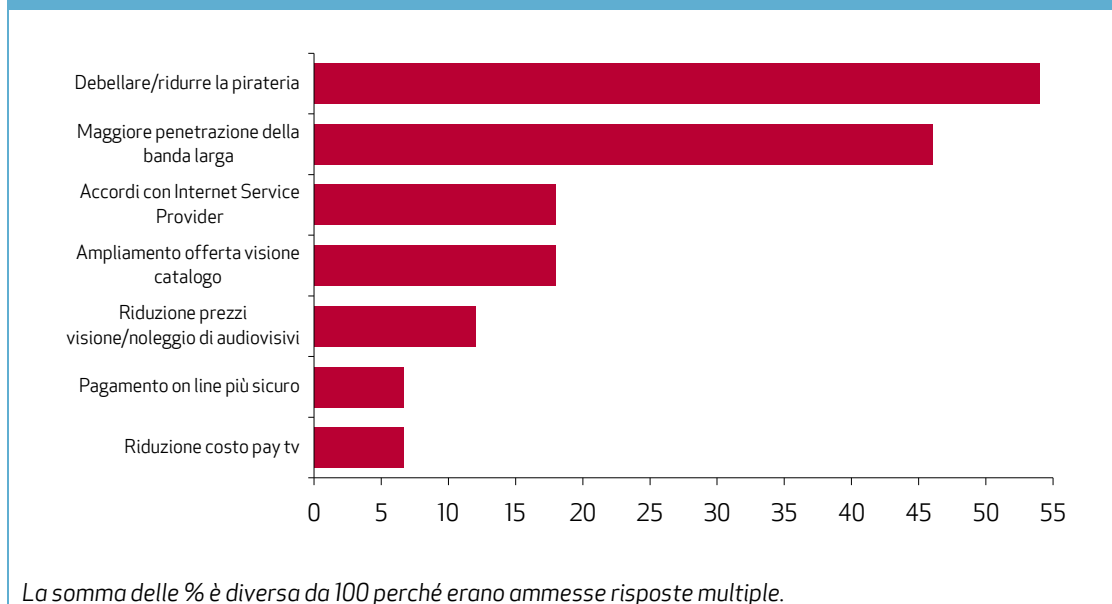


che avviene per i supporti fisici - questo segmento di mercato possa intraprendere un cammino di più rapido sviluppo.

**Fondamentale risulta anche la maggiore penetrazione della banda larga**, data la forte correlazione esistente fra la sua diffusione e la fruizione di contenuti *online* in tutti i principali Paesi. Tra gli altri fattori - che la *survey* segnala comunque rilevanti e complementari, al fine di favorire lo sviluppo di questo mercato - giocano un ruolo rilevante **il miglioramento degli accordi con gli *internet service provider*, l'arricchimento dell'offerta disponibile, prezzi al consumo più vantaggiosi** - fattore che sta acquisendo crescente importanza nell'attuale fase congiunturale, che vede le famiglie italiane molto accorte sul fronte della spesa - e **l'implementazione di modalità di pagamento *online* più sicure e trasparenti** (si veda sempre la Fig. 11).

Sul fronte dell'arricchimento dell'offerta è da segnalare come la **distribuzione digitale possa consentire agli editori audiovisivi d'intercettare *target* di consumatori, attualmente raggiungibili a costi elevati utilizzando i canali più tradizionali**. La distribuzione via internet consente infatti di contenere gli oneri connessi alla produzione del supporto fisico, oltreché quelli logistici, e potrebbe consentire di garantire un ritorno economico anche a titoli che attualmente non risultano remunerativi. In prospettiva, gli operatori che offrono servizi a richiesta saranno peraltro portati, nell'ottica di fidelizzare la clientela, ad arricchire la propria offerta e a segmentarla su utenze specifiche, ponendo crescente attenzione alle *library* proposte e stimolando la domanda con *tag ad hoc* in grado di segnalare i contenuti che potrebbero interessare maggiormente (analogamente a quanto già avviene nel commercio elettronico di altri prodotti per il tempo libero, come ad esempio libri e musica).

**Fig. 11** Fattori che potrebbero incentivare la distribuzione digitale di contenuti audiovisivi (Survey Prometeia-Univideo, Aprile 2009)



Si creerà pertanto un ambiente sempre più favorevole alla diffusione di contenuti audiovisivi di nicchia, in grado di ampliare il mercato, consentendo lo sviluppo di un'offerta alternativa a quella del catalogo tradizionale, a vantaggio di tutta la filiera audiovisiva. E' peraltro da considerare come solo un numero relativamente contenuto dei film prodotti riesca ad accedere alla distribuzione in sala o su supporto *Home Video*<sup>10</sup>, data la necessità di garantire un ritorno economico agli investimenti necessari per promuoverli. Un impulso alla promozione di titoli di nicchia dovrebbe venire anche dalla direttiva sui Servizi Media Audiovisivi<sup>11</sup>, che impone agli Stati membri dell'Unione Europea di verificare un'adeguata presenza di produzioni europee nelle proprie *library*, sia per ciò che riguarda le reti televisive che i servizi *online*.

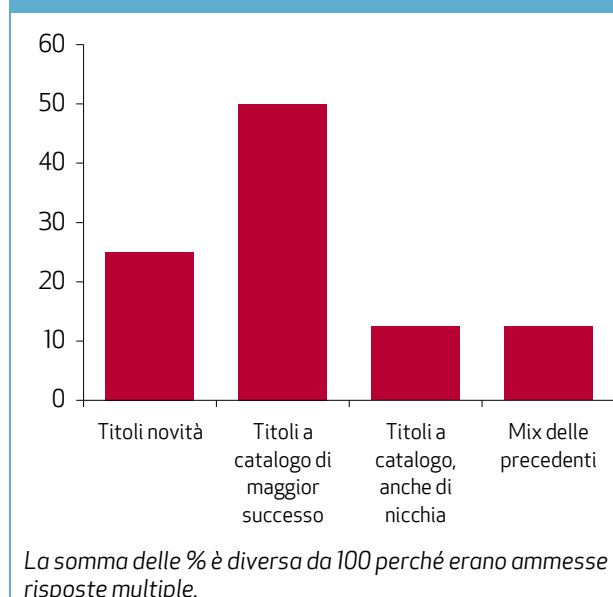
L'ampliamento del mercato non è però solo conseguenza della possibilità di catturare nuove nicchie di consumatori, ma anche della capacità di attrarre - con l'ausilio dei nuovi mezzi - utenti attualmente meno interessati al mondo dell'*Home Video*, come gli appassionati di internet, di videogiochi ed i *technology fun*, dato anche l'avvicinamento a questo mercato di operatori come *Microsoft*, *Apple* e *Sony*.

La *survey* mette però in luce come, attualmente, accedano alla distribuzione digitale pre-

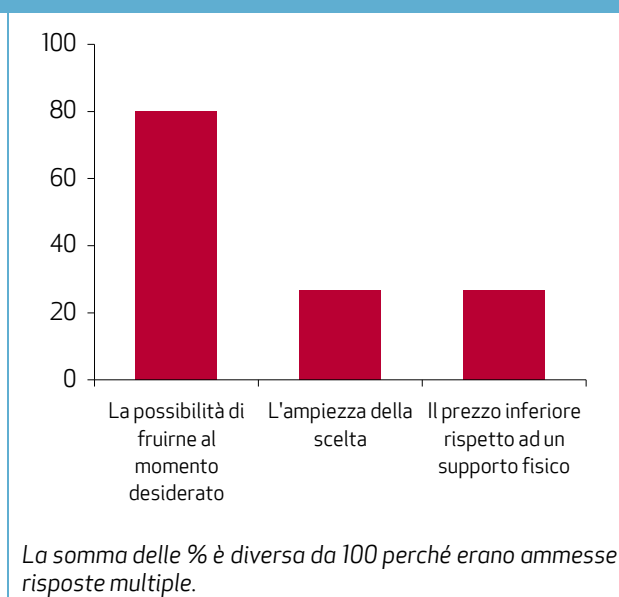
<sup>10</sup> F. Perretti-G. Negro "Economia del cinema"; 2003

<sup>11</sup> La direttiva è entrata in vigore il 19/12/2007, ampliando lo spettro di azione della precedente direttiva "Televisione senza frontiere" del 1989 e fissando nel 2009 il termine entro il quale gli Stati membri devono recepirla all'interno della legislazione nazionale. Tale direttiva si propone di rimuovere restrizioni ormai datate alla diffusione della tv digitale attraverso internet, ai servizi televisivi a richiesta e alla televisione mobile, liberalizzando le regole sull'emittenza televisiva.

**Fig. 12** Titoli sui quali si concentrerà l'offerta di contenuti audiovisivi nel segmento della distribuzione digitale (Survey Prometeia-Univideo, Aprile 2009)



**Fig. 13** Le caratteristiche più apprezzate dal consumatore nella fruizione di contenuti audiovisivi in formato digitale (Survey Prometeia-Univideo, Aprile 2009)



**valentemente i film a catalogo di maggiore successo** (Fig. 12) - da quelli d'animazione a quelli d'avventura, al *fantasy* e *comedy* - a fronte di un minor peso dei titoli novità, in linea con quanto avviene nei restanti Paesi europei. In Francia, l'unico Paese per il quale sono state effettuate statistiche precise al riguardo, circa l'85% dei titoli offerti nei servizi a richiesta ha oltre 3 anni<sup>12</sup>; attualmente l'interesse dei consumatori francesi è prevalentemente rivolto a titoli americani, data anche la struttura dei cataloghi messi a disposizione, ma si ritiene che anche le serie TV - oltre ai film per bambini ed a quelli per adulti - possano giocare un ruolo rilevante per sostenere il mercato nei prossimi anni. E' peraltro da sottolineare come l'aumento dell'offerta abbia dato un impulso più che proporzionale alla domanda<sup>13</sup>, evidenziando le potenzialità del mercato.

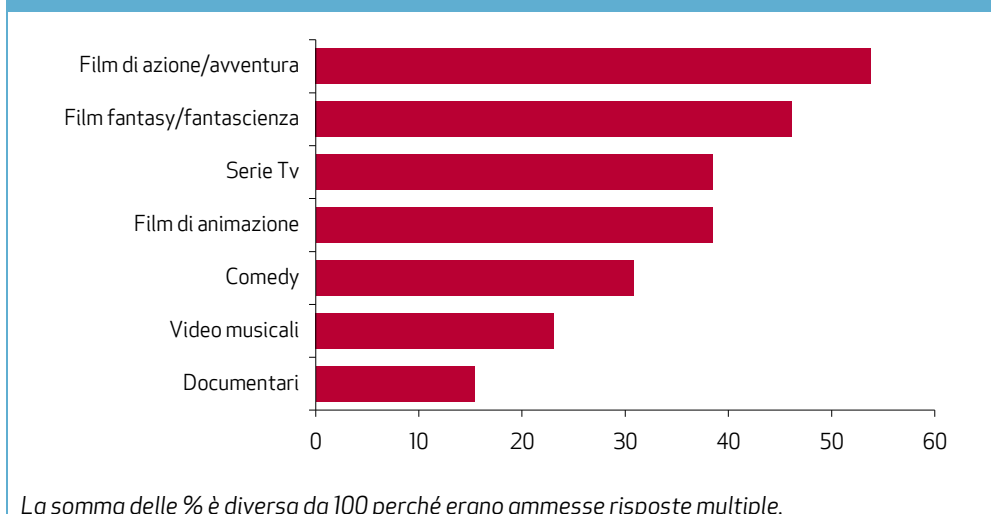
**Tra i generi che possono destare maggiore interesse da parte dei consumatori**, anche gli editori audiovisivi italiani ritengono che **le serie TV** abbiano le maggiori potenzialità, **oltre ai film**, seguite dai documentari e dai video musicali (si veda la Fig. 14).

**Per soddisfare i consumatori che si avvicinano a questo mercato è comunque necessario non solo mettere a disposizione un'offerta più ricca ed articolata** (elemento ritenuto avere un valore rilevante per il consumatore, si veda la Fig. 14), **ma perseguire un'attenta politica dei prezzi, anche con un adeguato sostegno promozionale**. I prezzi devono infatti risultare

<sup>12</sup> Si veda sempre "Film and Home Video - Yearbook 2008" dell'European Audiovisual Observatory.

<sup>13</sup> Nel primo semestre 2008 un aumento dell'offerta prossimo al 15% ha consentito di raddoppiare le transazioni *on line*.

Fig. 14 Generi su cui si concentrerà l'offerta di contenuti audiovisivi nel segmento della distribuzione digitale (Survey Prometeia-Univideo, Aprile 2009)



competitivi rispetto a quelli del *DVD*, dal momento che i consumatori tendono a riconoscere un valore superiore al supporto fisico; **attualmente, nel caso del *Download To Own*, i prezzi non risultano sensibilmente differenti rispetto a quelli relativi all'acquisto di un *DVD***, mentre si rileva una maggiore convenienza del *Download To Rent* rispetto al noleggio.

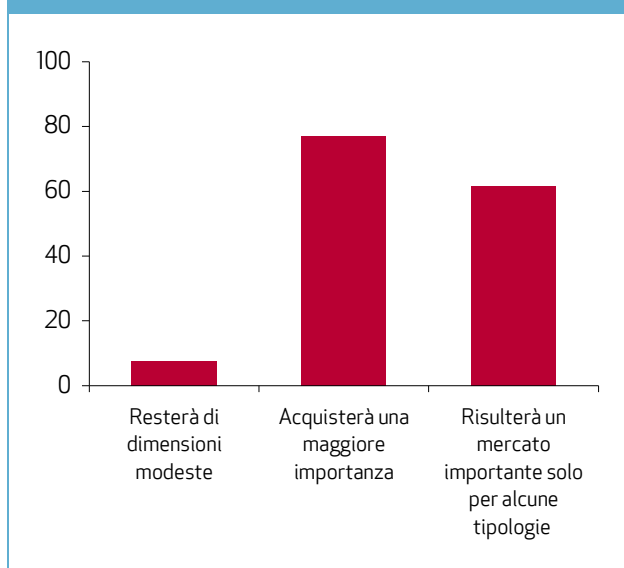
**E' pertanto auspicabile una maggiore collaborazione fra i *provider* del servizio e gli editori audiovisivi, al fine di arrivare ad un contenimento dei prezzi al consumo**, garantendo al contempo la remuneratività degli investimenti effettuati, **e favorire un contestuale miglioramento della qualità di visione**. Ad oggi i contratti stipulati fra gli editori ed i licenziatari prevedono il soddisfacimento di alcuni prerequisiti tecnici, al fine di garantire al consumatore una qualità di visione accettabile. E' tuttavia da sottolineare come **i supporti fisici offrano una migliore qualità di visione rispetto a ciò che normalmente avviene per i file veicolati da un PC** ed è importante, dato il peso che questo elemento sta acquisendo con l'affermazione dell'alta definizione, che essa si rafforzi anche per ciò che riguarda le nuove modalità di fruizione.

## Conclusioni

**I risultati della survey *Prometeia-Univideo* evidenziano l'attenzione degli editori audiovisivi per lo sviluppo della distribuzione digitale e confermano il ruolo che il settore dell'editoria audiovisiva potrà giocare nella diffusione di contenuti attraverso questa modalità.**

**Gli editori audiovisivi ritengono infatti che la distribuzione digitale avrà buone potenzialità di sviluppo in futuro (Fig. 15), anche se le caratteristiche della popolazione italiana e la minore familiarità - in particolare di età media più elevata - con le tecnologie *ICT* consenti-**

Fig. 15 Prospettive della distribuzione digitale di contenuti audiovisivi sul mercato italiano (Survey Prometeia-Univideo, Aprile 2009)



ranno al nostro Paese di ripianare solo parzialmente il **gap** che ci separa rispetto ai Paesi europei più avanzati nella fruizione di contenuti *online*, portando questo segmento di mercato a mantenere una quota sul fatturato complessivo dell'*Home Video* inferiore rispetto a quanto atteso per la media europea, anche nel medio periodo.

La *survey* evidenzia come le imprese dell'editoria audiovisiva abbiano un ruolo proattivo su questo mercato, mettendo in atto iniziative promozionali volte a favorirne lo sviluppo. Questa nuova modalità di fruizione dei contenuti consentirà in-

fatti al settore dell'*Home Video* di entrare in contatto con una platea di potenziali clienti più ampia - e destinata ad aumentare ulteriormente nel prossimo futuro - e di stimolarla con contenuti mirati, facendo leva sulle capacità di segmentazione della domanda, che anche negli ultimi difficili anni hanno permesso all'editoria audiovisiva di conseguire risultati soddisfacenti e portato il settore a ritagliarsi un ruolo di assoluto primo piano all'interno della filiera.

**E' però indispensabile che, a fianco dell'affermarsi di nuove modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi, vi sia un adeguamento della normativa**, volta sia a regolamentare le nuove modalità operative, che a contrastare la piaga della pirateria ed a tutelare il diritto d'autore<sup>14</sup>. Ciò appare **essenziale per garantire un'adeguata remuneratività a tutta la filiera audiovisiva e per creare un ambiente che favorisca la programmazione degli investimenti** necessari ad approcciare questo nuovo segmento di mercato.

<sup>14</sup> La legge italiana - legge n.633/1941 sul diritto d'autore e successive integrazioni - riconosce infatti all'autore il diritto esclusivo di: pubblicare l'opera; utilizzarla economicamente in ogni forma e modo; riprodurla (attività relativa alla moltiplicazione in copie, sia diretta che indiretta, sia temporanea che permanente) e diffonderla. Ciò significa che l'autore dell'opera dell'ingegno è il titolare esclusivo del suo sfruttamento e, di fatto, gode di una posizione di monopolio dei propri diritti. La legge 218/1995 stabilisce inoltre che "I diritti sui beni immateriali sono regolati dalla legge dello Stato di utilizzazione", anche se alcune sentenze emesse nel Regno Unito relativamente ai diritti sportivi sembrerebbero affermare un principio di allargamento della territorialità dei diritti a tutto il mercato unico europeo. Sebbene allo stato attuale tale tendenza appaia ipotetica, questa interpretazione potrebbe in futuro essere recepita anche per quanto riguarda il settore dei diritti audiovisivi, modificando la territorialità del diritto d'autore.









## glossario

- DVD:** acronimo inglese di *Digital Versatile Disc*; supporto digitale per la riproduzione di suoni ed immagini mediante l'utilizzo di un apposito lettore. Il *DVD*, apparso sul mercato già dal 1997, è nato dalla ricerca congiunta di alcune fra le maggiori aziende nel campo della ricerca e dell'elettronica di consumo - riunite nel cosiddetto *DVD Forum* - ed è in grado di contenere fino a 240 minuti di materiale video in formato *MPEG-2*.
- VHS:** acronimo inglese di *Video Home System* (o anche *Video Home Service*); Il *VHS* è uno *standard* per la registrazione e la riproduzione mediante videoregistratore lanciato sul mercato nell'autunno del 1976.
- UMD:** acronimo inglese di *Universal Media Disc*; supporto ottico per la riproduzione di suoni e/o immagini mediante l'utilizzo della *consolle* portatile *PSP (Playstation Portable)*. Vagamente simile al *MiniDisc* come dimensioni, e al *DVD* come caratteristiche, può essere impiegato sia per videogiochi, sia per musica e *film*.
- Blu-ray Disc:** supporto ottico proposto dalla *Sony Corporation* agli inizi del 2002 come evoluzione del *DVD* per la visione ad alta definizione.
- HD DVD:** acronimo inglese di *High Density Digital Versatile Disc* (o *High Definition Digital Video Disc*); formato ottico digitale sviluppato da *Toshiba* con l'obiettivo di diventare uno *standard* per la visione ad alta definizione.
- HD ready<sup>1</sup>:** sigillo che indica un televisore dotato di risoluzione verticale fisica di almeno 720 righe e di una presa analogica YUV, oltreché di una presa digitale protetta dal sistema HDCP, in grado di visualizzare contenuti con i formati 720p e 1080i.

---

<sup>1</sup> N.B.: Né *HD Ready* né *Full HD* garantiscono che l'apparecchio riceva via etere o satellite stazioni televisive in alta definizione; per questa caratteristica il sigillo deve essere *HD TV* o *Full HD TV*.

|                      |   |
|----------------------|---|
| HDTV:                | <i>l'High Definition TV</i> comprende quattro formati video, che differiscono sia per la risoluzione effettiva che per le modalità di scansione dell'immagine. Il formato comunemente chiamato Full HD è il più recente, ed è quello che presenta la migliore definizione.  |
| Trade level:         | vendite degli editori audiovisivi ai diversi canali per la successiva vendita/noleggio al consumatore.  |
| Consumer level:      | acquisti effettuati dai consumatori finali di supporti audiovisivi presso i canali tradizionali o l'edicola e noleggio presso le videoteche.  |
| Noleggio:            | <i>(rental)</i> ; i supporti audiovisivi per il noleggio sono prodotti distinti da quelli per la vendita e rappresentano pertanto un mercato differente.  |
| Peer to Peer:        | <i>(o P2P)</i> ; sistema per lo scambio di file in rete, che consente a due PC, di comunicare direttamente tra loro. Con questa modalità ogni utente può visionare e scaricare i file presenti sugli <i>hard disk</i> degli altri, e mettere a disposizione quelli salvati sul proprio PC.                              |
| Televisione digitale | <i>(DTV)</i> sistema di telecomunicazione per la trasmissione e la ricezione di film e suoni tramite segnali digitali. Utilizza dati che vengono compressi in digitale e necessita di decodifica da parte di un dispositivo televisivo apposito o di un normale ricevitore con un set-top box o di un PC con scheda TV. |
| IPTV                 | <i>(Internet Protocol Television)</i> , descrive un sistema atto a utilizzare l'infrastruttura di trasporto IP per veicolare contenuti televisivi in formato digitale attraverso connessione internet a banda larga.  |
| ISP                  | <i>(Internet Service Provider)</i> , ovvero fornitore di servizio Internet. L'acronimo è utilizzato per indicare gli operatori che forniscono l'accesso a Internet.   |
| Set Top Box          | dispositivo che consente a un apparecchio televisivo di diventare un'interfaccia utente per Internet e di ricevere e decodificare i programmi televisivi in format digitale (DTV).  |
| Switch off           | Letteralmente spegnere: questo termine è utilizzato per indicare la fine delle trasmissioni televisive in modalità analogica.   |
| Switch on            | Letteralmente accendere: questo termine è utilizzato per indicare l'inizio delle trasmissioni televisive in digitale terrestre.   |

|                |  |
|----------------|--|
| VOD            | <i>(Video On Demand)</i> , modello di acquisto di contenuti video on-line basato sulla scelta da un catalogo di contenuti.   |
| DTO            | <i>(Download to own)</i> servizi PC che offrono la possibilità di acquistare elettronicamente un singolo titolo (o un pacchetto di titoli).                            |
| DTR            | <i>(Download to rent)</i> simile al DTO ma in questo caso il contenuto rimane a disponibilità del consumatore per un certo periodo di tempo, proprio come il noleggio. |
| Pay TV         | canale televisivo, o una piattaforma televisiva, a pagamento.  |
| Pay per View   | servizio interattivo della televisione consistente nella fruizione a pagamento di un singolo programma televisivo, o un gruppo di programmi televisivi.                |
| Social network | siti e comunità online con contenuti centrati sull'utente e strumenti interattivi, quali blog personali, discussioni, chat (es. Facebook, My Space).                   |
| DTH            | trasmissioni della TV satellitare intese per una ricezione domestica.  |
| DTT            | <i>(TV Digitale Terrestre)</i> è la televisione terrestre rappresentata in forma digitale.   |

## appendice statistica

### A1 - La spesa degli italiani in DVD

|                             | 2005                      | 2006        | 2007       | 2008       | 2005                | 2006       | 2007        | 2008         |
|-----------------------------|---------------------------|-------------|------------|------------|---------------------|------------|-------------|--------------|
|                             | <i>mln. di atti/pezzi</i> |             |            |            | <i>variazione %</i> |            |             |              |
| Noleggio (mil. atti)        | 86.8                      | 81.8        | 75.2       | 55.3       | 12.0                | -5.8       | -8.0        | -26.5        |
| Vendita (mil. pezzi)        | 33.5                      | 37.0        | 37.5       | 32.3       | 28.5                | 10.5       | 1.4         | -13.9        |
| Edicola (mil. pezzi)        | 29.9                      | 36.4        | 36.7       | 31.2       | 65.5                | 21.7       | 0.8         | -15.0        |
|                             | 2005                      | 2006        | 2007       | 2008       | 2005                | 2006       | 2007        | 2008         |
|                             | <i>mln. di euro</i>       |             |            |            | <i>variazione %</i> |            |             |              |
| Vendita                     | 436                       | 453         | 466        | 394        | 2.1                 | 3.9        | 3.0         | -15.5        |
| Edicola                     | 262                       | 300         | 306        | 261        | 38.1                | 14.8       | 2.0         | -15.0        |
| <i>Tot. vendita+edicola</i> | <i>697</i>                | <i>753</i>  | <i>773</i> | <i>655</i> | <i>13.1</i>         | <i>8.0</i> | <i>2.6</i>  | <i>-15.3</i> |
| Noleggio                    | 295                       | 260         | 218        | 160        | 12.0                | -11.8      | -16.3       | -26.5        |
| <b>TOTALE SPESA</b>         | <b>993</b>                | <b>1014</b> | <b>991</b> | <b>815</b> | <b>46.9</b>         | <b>2.1</b> | <b>-2.2</b> | <b>-17.8</b> |

# aree e paesi esaminati nell'analisi dei flussi con l'estero di prodotti audiovisivi

|             |  |  |  |
|-------------|--|--|--|
| <b>UE15</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Austria</li> <li>Belgio e Luss.</li> <li>Danimarca</li> <li>Finlandia</li> <li>Francia</li> <li>Germania</li> <li>Grecia</li> <li>Irlanda</li> <li>Italia</li> <li>Olanda</li> <li>Portogallo</li> <li>Regno Unito</li> <li>Spagna</li> <li>Svezia</li> </ul> | <b>Nafta</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Stati Uniti</li> <li>Canada</li> <li>Messico</li> </ul>   |
|             | <b>Europa non UE15</b>   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Albania</li> <li>Bulgaria</li> <li>Croazia</li> <li>Estonia</li> <li>Lettonia</li> <li>Lituania</li> <li>Norvegia</li> <li>Polonia</li> <li>Repubblica Ceca</li> <li>Romania</li> <li>Russia</li> <li>Slovacchia</li> <li>Slovenia</li> <li>Svizzera</li> <li>Turchia</li> <li>Ucraina</li> <li>Ungheria</li> </ul> |
| <b>Asia</b> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cina</li> <li>Filippine</li> <li>Giappone</li> <li>Hong Kong</li> <li>India</li> <li>Indonesia</li> <li>Malesia</li> <li>Singapore</li> <li>Sud Corea</li> <li>Tailandia</li> <li>Taiwan</li> </ul> |  |

## fonti

### ANICA

→ *Statistiche sul Cinema* (anni vari)

ASSOCIAZIONE BLU-RAY DISC (<http://www.blu-raydisc.com>)

### ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI

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

### AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

→ *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro 2009*

### BANK OF JAPAN

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

### CINECITTA' HOLDING

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

### CONFINDUSTRIA SERVIZI INNOVATIVI E PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI DIPARTIMENTO PER L'INNOVAZIONE E LE TECNOLOGIE

→ *e-Content 2008, 3° Rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia*

### CONFERENCE BOARD

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

### DATASTREAM

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

### DUESSE EDITORE

→ *Trade Home Entertainment* (numeri vari)

→ *Trade Consumer Electronics* (numeri vari)

EUROPIANI AUDIOVISUAL OBSERVATORY

→ *Film and Home Video – Yearbook, 2008*

EUROSTAT

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

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

F. PERRETTI-G. NEGRO

→ *Economia del cinema (2003)*

FAPAV

→ *La pirateria audiovisiva in Italia, 2009*

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI DI GIORNALI

→ *La stampa in Italia* (anni vari)

GOVERNMENT OF JAPAN

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

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

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

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

EUROPEAN COMMISSION

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

FEDERAL RESERVE

→ *Produzione Industriale Statunitense* (dati mensili)

GFK

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

INSTITUTE FOR SUPPLY MANAGEMENT

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

## ISTAT

- *Produzione industriale e Bilancia Commerciale Italiana* (dati mensili)
- *Statistiche sul Commercio Estero* (dati mensili)
- *Contabilità Trimestrale Italiana* (dati trimestrali)
- *Contabilità Nazionale Italiana: Pil e Consumi* (dati annuali)
- *Cittadini e nuove tecnologie* (anno 2008)
- *L'uso dei media e del cellulare in Italia* (2006)
- *Annuario statistico italiano 2008* (novembre 2008)

## ISAE

- *Indagini sulla Fiducia dei Consumatori* (dati mensili)
- *Indagini sulla Fiducia delle Imprese* (dati mensili)
- *Il possesso di beni tecnologici dei consumatori italiani* (febbraio 2008);  
aggiornamento dati febbraio 2009

## INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION

- *The European Video Yearbook* (anni vari)

## LEDITORE

- *AF DIGITALE* (numeri vari)

## MINISTERO DEI BENI CULTURALI

- *Direzione Generale per il Cinema - Documenti vari*

## OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL

- *Documenti vari*

## OECD

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

## PROMETEIA

- *Club consumo* (aprile 2009)
- *Rapporto di Previsione* (aprile 2009)



→ *Analisi dei Settori Industriali* (maggio 2009)

SOCIETA' ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI

→ Osservatorio dello spettacolo, Rapporto 2009

SKY

→ *informazioni tratte dal sito [www.sky.it](http://www.sky.it)*

UNIVIDEO

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

UNIVIDEO, AIE, AIDRO, CINECITTA' HOLDING, FIMI

→ *Osservatorio Permanente dei Contenuti Digitali - © (2008)*

US BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

→ *Pil USA* (dati trimestrali)

US BUREAU OF THE CENSUS

→ *Bilancia Commerciale Statunitense* (dati mensili)

note:

note:

note: