

rapporto 2008

sullo stato dell'editoria
audiovisiva in italia

Unione Italiana Editoria Audiovisiva





prometeia

Via G. Marconi, 43

40122 Bologna

☎ 051 - 6480911

☎ fax 051 - 220753

E-MAIL: info@prometeia.it – <http://www.infoprom.it>

UNIVIDEO

Piazza Castello, 20

20121 Milano

☎ 02 - 89011980

☎ fax 02 - 86996069

E-MAIL: univideo@univideo.org – <http://www.univideo.org>

Il presente Rapporto e' stato elaborato con le informazioni disponibili al 30 maggio 2008, da:

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

Con la collaborazione di Selene Marino, Ufficio Studi dell'Univideo.

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

Composizione editoriale a cura di Elisabetta Altena

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

INDICE

SINTESI DEL RAPPORTO.....	5
---------------------------	---

CAPITOLO 1

IL CONTESTO MACROECONOMICO DI RIFERIMENTO.....	11
--	----

LO SCENARIO MACROECONOMICO INTERNAZIONALE.....	13
--	----

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA MONDIALE.....	13
---	----

I CONSUMI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI.....	22
---	----

LO SCENARIO MACROECONOMICO INTERNO.....	24
---	----

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA ITALIANA.....	24
---	----

I CONSUMI IN ITALIA.....	28
--------------------------	----

<i>I consumi degli italiani nel tempo libero</i>	29
--	----

CAPITOLO 2

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

LA SPESA DEGLI ITALIANI IN PRODOTTI AUDIOVISIVI NEL 2007.....	35
---	----

I CANALI DI CONSUMO.....	38
--------------------------	----

<i>Il noleggio</i>	38
--------------------------	----

<i>La vendita</i>	42
-------------------------	----

<i>L'edicola</i>	47
------------------------	----

TENDENZE DEL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA PER IL 2008.....	50
---	----

CAPITOLO 3

IL COMMERCIO ESTERO DI DVD.....	51
---------------------------------	----

IMPORT, EXPORT E SALDO COMMERCIALE.....	53
---	----

CAPITOLO 4	
LA DOTAZIONE TECNOLOGICA DELLE FAMIGLIE ITALIANE.....	57
IL POSSESSO DI BENI TECNOLOGICI.....	59
PARTE MONOGRAFICA	
LE PROSPETTIVE DELL'ALTA DEFINIZIONE	67
LO SCENARIO DEL MERCATO DELL'ALTA DEFINIZIONE	69
I RISULTATI DELLA SURVEY PROMETEIA-UNIVIDEO	73
APPENDICI	81
GLOSSARIO	83
APPENDICE STATISTICA	85
AREE E PAESI ESAMINATI NELL'ANALISI DEI FLUSSI CON L'ESTERO DI PRODOTTI	
AUDIOVISIVI	86
FONTI.....	87

SINTESI DEL RAPPORTO

In uno scenario ambientale reso sempre più difficile dalla concorrenza apportata dalle nuove forme d'intrattenimento domestico e dalla crescente diffusione del *download* illegale e della vendita di *DVD* contraffatti, **la spesa delle famiglie italiane in prodotti *Home Video* ha accusato un calo nel corso del 2007 (pari al -3.7%).**

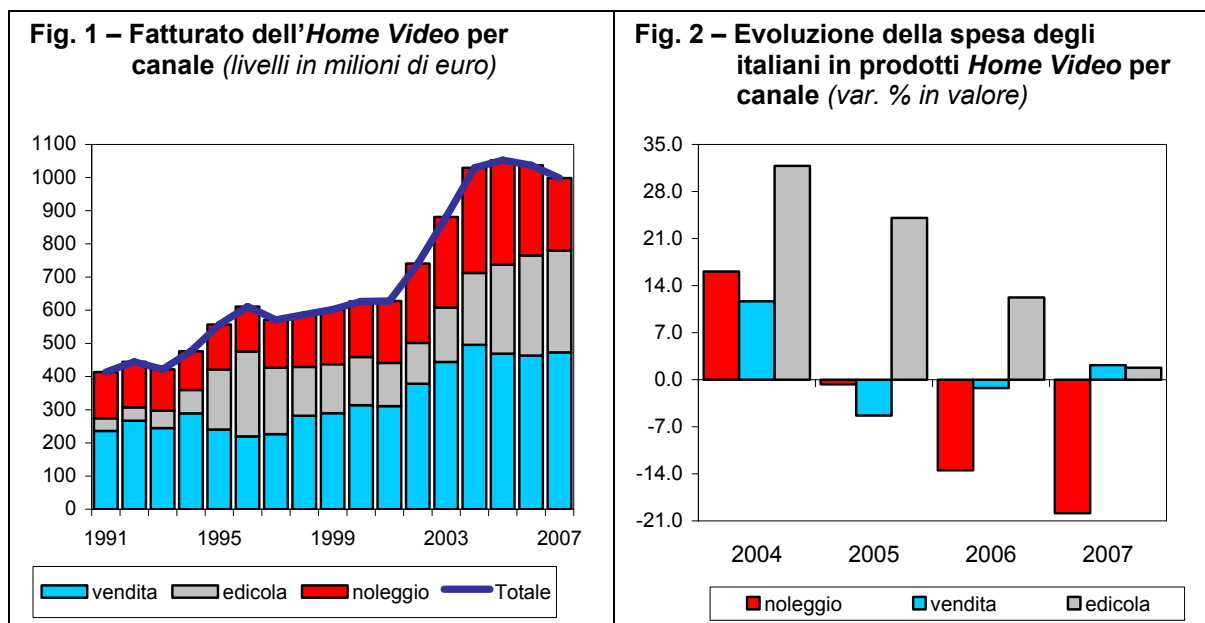
Il mercato si è comunque confermato su livelli elevati, superiori ai 998 milioni di euro, che testimoniano la capacità degli operatori – dagli editori audiovisivi, agli editori tradizionali al *trade* – **di stimolare la domanda**, in un settore che continua peraltro a scontare la debole evoluzione dei redditi.

I vincoli di bilancio delle famiglie italiane hanno contribuito ad inasprire lo scenario che gli editori audiovisivi si trovano a dover fronteggiare. Nel 2007, l'aumento del reddito disponibile è stato modesto (+1%) e drenato verso i consumi obbligati ed i prodotti avvantaggiati da incentivi fiscali, riducendo le risorse da

Il mercato italiano dell'*Home Video*

	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
	<i>milioni di euro</i>				<i>var. %</i>			
Vendita	496	469	463	473	11.7	-5.3	-1.2	2.2
DVD	427	436	453	466	30.5	2.1	3.9	3.0
Altri supporti*	69	33	11	7	-41.3	-51.4	-68.5	-34.6
di cui: <i>Blu-ray Disc</i>	n.d.	n.d.	n.d.	2.9	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Edicola	216	269	301	307	31.8	24.1	12.2	1.8
DVD	189	262	300	306	89.1	38.1	14.8	2.0
Altri supporti	27	7	1	0.3	-57.8	-74.4	-85.0	-71.0
Tot. Vendita+Edicola	712	738	765	780	17.1	3.6	3.7	2.0
DVD	616	697	753	773	44.3	13.1	8.0	2.6
Altri supporti	96	40	12	7	-47.1	-57.9	-71.3	-37.9
di cui: <i>Blu-ray Disc</i>	n.d.	n.d.	n.d.	2.9	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Noleggio	317	315	272	218	16.1	-0.7	-13.5	-19.9
DVD	264	295	260	218	53.4	12.0	-11.8	-16.3
Altri supporti	54	20	12	0.2	-47.0	-63.0	-39.5	-98.0
TOTALE SPESA	1029	1053	1037	998	16.8	2.3	-1.5	-3.7
TOTALE DVD	880	993	1014	991	46.9	12.8	2.1	-2.2
TOTALE Altri supporti	149	60	24	7	-47.1	-59.8	-60.8	-68.5

*Altri supporti: *VHS*, *UMD*, *Blu-ray Disc* e *HD-DVD*; per il dettaglio si veda il Capitolo 2

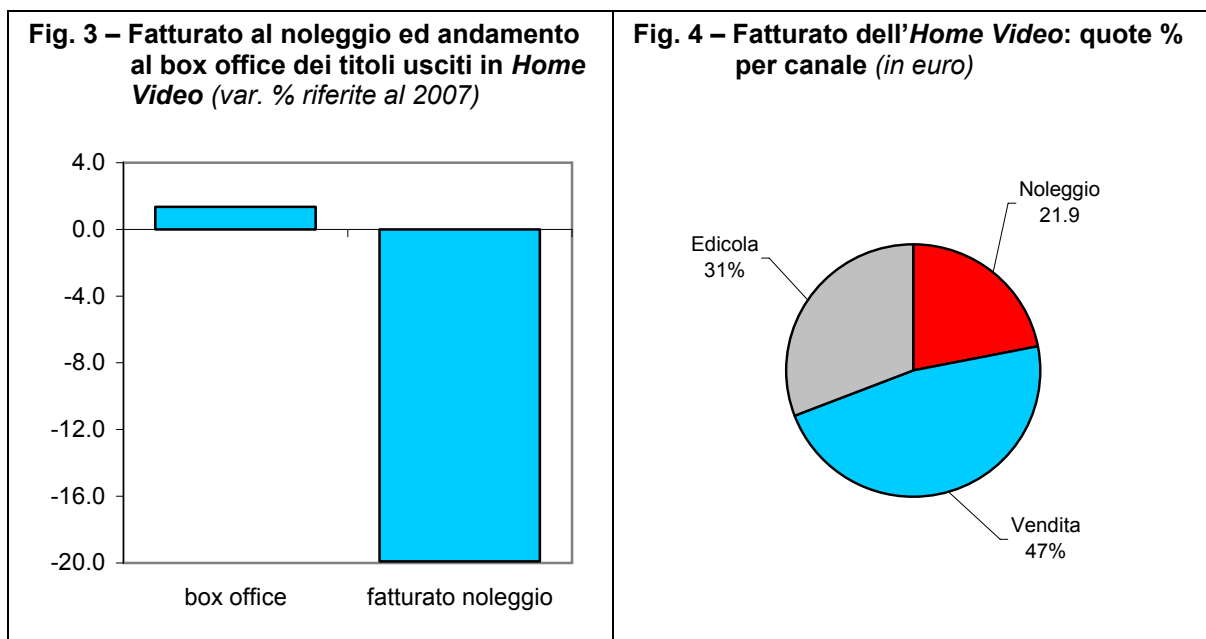


destinare agli acquisti di beni che non soddisfano bisogni primari, fra i quali quelli dell'ambito cultura e relazioni. In questo contesto, la sensibilità di questi beni, che si trovano strutturalmente a soffrire della scarsa disponibilità di tempo libero degli italiani, si è peraltro accresciuta.

La flessione del mercato dell'Home Video appare imputabile alla pesante contrazione accusata dal noleggio, che ha visto il proprio giro d'affari contrarsi di circa il 20% nel 2007, caduta non controbilanciata dal positivo andamento del fatturato generato dalla vendita e dall'edicola (si vedano le Figure 1 e 2).

Il noleggio appare l'area d'affari più esposta alla pirateria, come testimonia il divario fra l'andamento del fatturato che ha caratterizzato il canale rispetto a quello del *box office* dei titoli usciti in *Home Video* lo scorso anno (Fig. 3); tale dicotomia appare solo in parte spiegata dal prolungarsi della stagione calda e dal positivo sostegno che i titoli cinematografici italiani – tendenzialmente meno noleggiati dei *blockbuster* – hanno offerto agli incassi delle sale cinematografiche. I consumatori che mostrano maggiore propensione per il noleggio sono infatti quelli più giovani, adolescenti *in primis*, i più attratti, data la loro dimestichezza con le nuove tecnologie, all'uso di *internet* ed alle nuove forme di intrattenimento, oltrechè più attivi sul fronte del *file sharing* e del *peer to peer*. Inoltre, la fruizione di prodotti audiovisivi in questo canale appare meno legata, rispetto a quanto avviene per gli acquisti, al desiderio di collezionabilità e, pertanto, alla voglia di possedere una copia originale. Tali fattori hanno portato ad una forte contrazione degli atti di noleggio, acuita, in termini di fatturato, anche dalla contrazione dei prezzi medi, conseguente alle politiche attuate dai videonoleggiatori per stimolare la domanda.

E' comunque da considerare come il noleggio rappresenti tuttora una quota importante del fatturato italiano dell'Home Video – pari al 22%, valore



decisamente superiore rispetto a ciò che si riscontra nei paesi del nord Europa (Fig. 4) – **rendendo opportuna la definizione di strategie** congiunte fra il mondo dell'editoria audiovisiva ed i videonoleggiatori, **volte a promuovere il canale e a migliorare l'attrattività dei videonoleggi quali luoghi d'intrattenimento.**

L'avvento della maturità del DVD – la cui versatilità ne ha fatto il *leader* incontrastato del mercato *Home Video* ed a cui si deve il tumultuoso sviluppo registrato dal settore nella prima parte del decennio in corso – **ha impedito ai canali della vendita e dell'edicola di tornare a sperimentare ritmi di crescita analoghi a quelli del triennio 2002-'05; l'implementazione di efficaci politiche di segmentazione della domanda** e la capacità degli operatori del settore di offrire i titoli di maggiore interesse a ciascuno degli specifici *target* di consumatori, **ha comunque consentito al fatturato di questo supporto di raggiungere i 772 milioni di euro nel 2007** (Fig. 5).

Le vendite di DVD hanno continuato a beneficiare della crescita avuta, anche nel 2007, dalle Serie Tv; questo genere, grazie anche alla cassa di risonanza offerta dalla programmazione televisiva su un'ampia platea – per interessi ed età – di consumatori ha acquisito peso crescente sul mercato dell'*Home Video* negli ultimi anni, arrivando a rappresentare il 10% del giro d'affari complessivo (Fig. 7). **Positivo anche il contributo dei film, che si confermano il genere audiovisivo più acquistato in DVD** (con una quota del 58% sul mercato della vendita in valore).

All'interno del canale edicola, le performance sono risultate decisamente positive per il segmento dei DVD collezionabili, che è arrivato a rappresentare il 45% in termini di numero di pezzi venduti (Fig. 8), **a fronte di segnali di ridimensionamento in quello degli allegati** (in linea con il generale declino che sta

Fig. 5 – Il mercato del DVD nei canali vendita ed edicola
(livelli in milioni di euro)

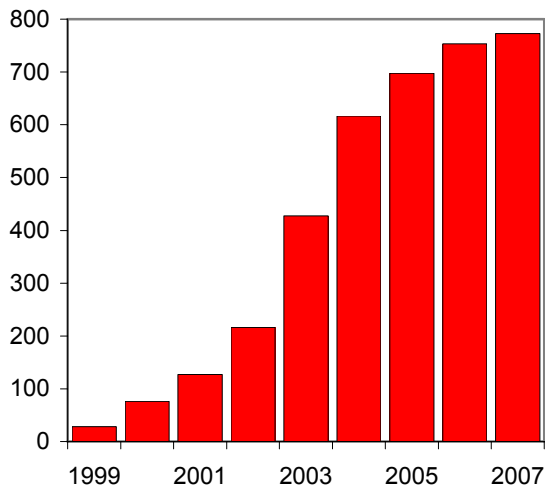
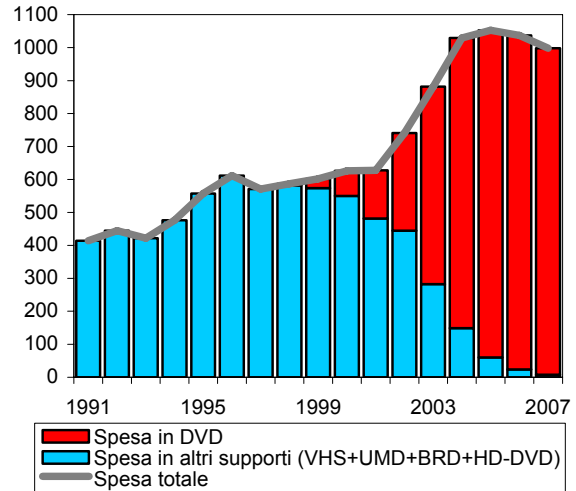


Fig. 6 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti Home Video
(livelli in milioni di euro)



interessando l'intera offerta degli allegati, libri *in primis*). Occorre tuttavia segnalare come la debolezza del 2007 sia imputabile anche all'assenza del sostegno degli eventi sportivi che avevano trainato la crescita del 2006 degli allegati ad alcuni quotidiani.

La maturità del DVD sta sostenendo una trasformazione delle strategie d'offerta anche nel canale edicola, al fine di intercettare target specifici di consumatori. Nel corso del 2007, i principali operatori hanno incrementato il numero di iniziative e arricchito l'offerta di novità – grazie anche agli accordi commerciali di *day & date* (uscite in contemporanea) –, puntando in misura crescente su titoli di qualità e a volte introvabili, in grado di suscitare l'interesse dei consumatori e per i quali essi sono disposti a riconoscere un *premium price*.

Fig. 7 – Le vendite nel 2007 dei DVD per generi in valori (quote %)

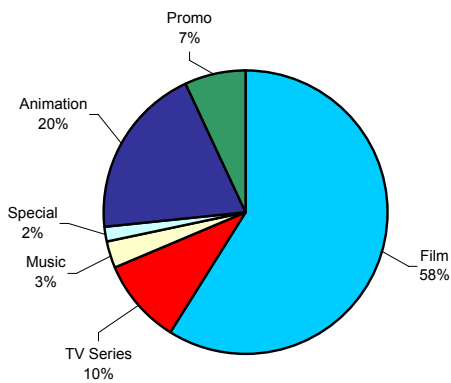
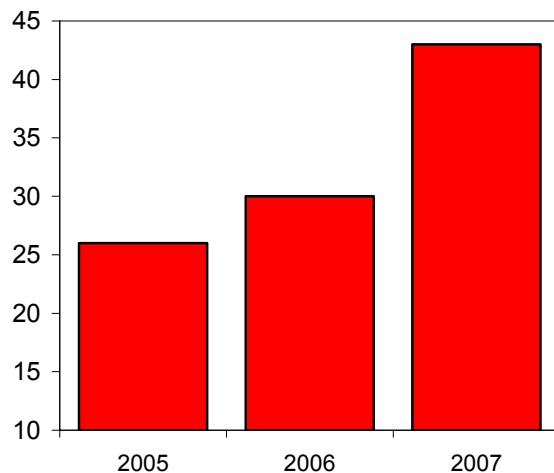


Fig. 8 – Quota % dei DVD collezionabili venduti in edicola (nr. di pezzi)



Per ciò che riguarda gli altri supporti, il 2007 ha confermato la fuoriuscita del VHS, il cui fatturato – sceso a soli 3 milioni di euro – si è rivelato inferiore a quello sviluppato dai restanti prodotti (*Blu-ray Disc* e gli uscenti *HD-DVD* e *UMD*). I supporti ad alta definizione hanno sviluppato un giro d'affari di 3.4 milioni di euro nel canale vendita – pari a 124 mila pezzi acquistati – trainati dalle performance del *Blu-ray Disc*. Data l'immissione ancora graduale di titoli ed il disorientamento creato dalla coesistenza di due supporti "rivali", non leggibili con il medesimo *hardware*, tali risultati segnalano una positiva accoglienza dei supporti ad alta definizione, sia pure ancora circoscritta ai consumatori più sensibili alla qualità dell'audiovisivo e più preparati alle nuove tecnologie.

Come messo in luce dalla monografia, realizzata basandosi sui risultati di una *survey* condotta presso gli operatori del settore, **lo sviluppo dell'alta definizione rappresenta una grande sfida per tutta la filiera dell'audiovisivo, che il mondo dell'Home Video appare pronto a sostenere.** Pur in presenza di un ciclo economico non brillante, che ha penalizzato gli acquisti di beni ad elevato valore medio unitario, le vendite di *TV* e di lettori per l'alta definizione sono cresciute considerevolmente nell'ultimo periodo, **a fronte di una debolezza della programmazione televisiva in alta definizione. L'Home Video può colmare questa carenza**, consentendo ai consumatori di apprezzare le potenzialità della nuova dotazione tecnologica ed avviando un "circolo virtuoso", a vantaggio di tutto il mondo dell'alta definizione.

La *survey* mette in luce come **tutti i principali editori audiovisivi siano pronti ad aumentare le uscite di titoli in *Blu-ray Disc* già nell'anno in corso.** Affinché il prodotto possa affermarsi presso una platea più ampia e non rimanere ad appannaggio di pochi appassionati, **è però necessario che, nell'attuale fase di lancio, tutti i principali operatori del mercato – dai produttori di *hardware* e di *software*, agli editori audiovisivi, ai distributori, ai videonoleggiatori – agiscano di concerto per promuovere l'alta definizione, facendone apprezzare le potenzialità ai consumatori** e permettendo che l'aumento dei titoli editati si traduca in positivi risultati di vendita. Un'accelerazione più consistente dovrebbe caratterizzare l'ultima parte dell'anno in corso e consentire di contrastare la maturità del *DVD*.

E' peraltro da considerare come educare i consumatori alla qualità possa rivelarsi anche un deterrente allo scarico illegale di materiale audiovisivo, spesso di contenuto e qualità scadente, elemento molto importante per far sì che essi siano disposti a riconoscerle un *premium price*.

Il contesto macroeconomico di riferimento

LO SCENARIO MACROECONOMICO INTERNAZIONALE

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA MONDIALE

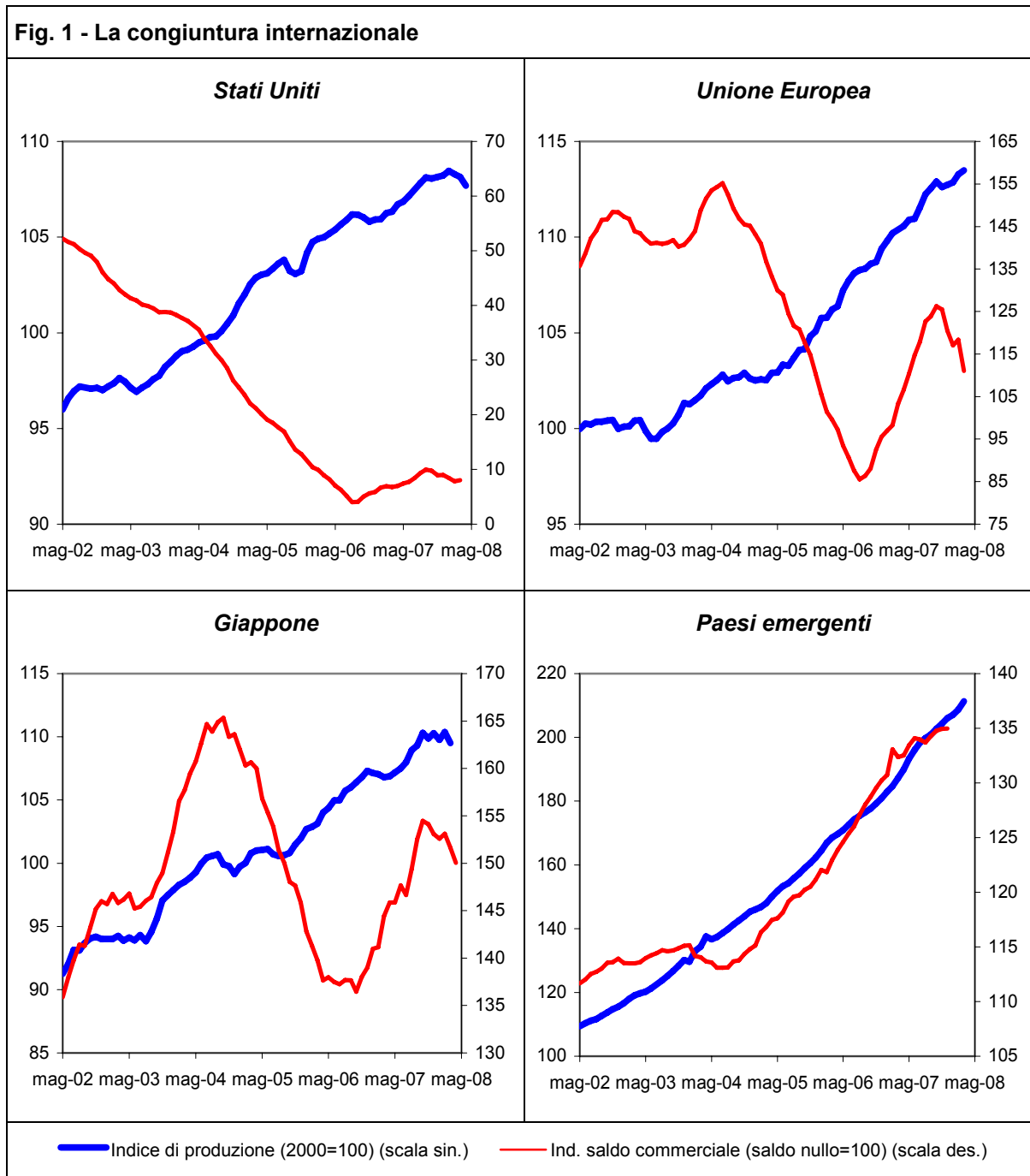
Nel 2007 l'attività economica internazionale ha continuato ad espandersi a tassi molto sostenuti. Nonostante i paesi della Triade – Stati Uniti, Unione Europea e Giappone – abbiano rallentato il loro ritmo di espansione, il Pil mondiale ha mantenuto una crescita pressoché costante rispetto al 2006, di poco superiore al 5%, grazie al robusto contributo fornito dalle aree emergenti (si veda la Tab.1). Tassi di sviluppo elevati hanno continuato a caratterizzare le economie asiatiche (Cina e India *in primis*) mentre gli aumenti dei prezzi delle materie prime hanno contribuito a sostenere una dinamica molto positiva nei paesi produttori, come ad esempio Russia ed economie latino-americane.

Il quadro congiunturale, tuttavia, è mutato bruscamente dalla metà dello scorso anno. L'esplosione, nei mesi estivi, della crisi dei mutui *subprime* americani ha innescato una fase di forti turbolenze sui mercati finanziari e creditizi che, partite dagli Stati Uniti, si sono diffuse rapidamente alle principali economie mondiali, con riflessi negativi sulla fiducia degli operatori. Inoltre, le tensioni sui prezzi internazionali del petrolio e delle materie prime alimentari hanno intensificato le spinte inflazionistiche, che stanno, da un lato, creando problemi sociali nei paesi emergenti e, dall'altro, riportando l'inflazione su livelli storicamente elevati nei paesi avanzati.

Entrambi questi fattori continueranno a condizionare, almeno nel breve termine, l'evoluzione dell'economia mondiale. Nonostante sia verosimilmente superata la fase più acuta della crisi, l'aggiustamento dei mercati finanziari non si può considerare

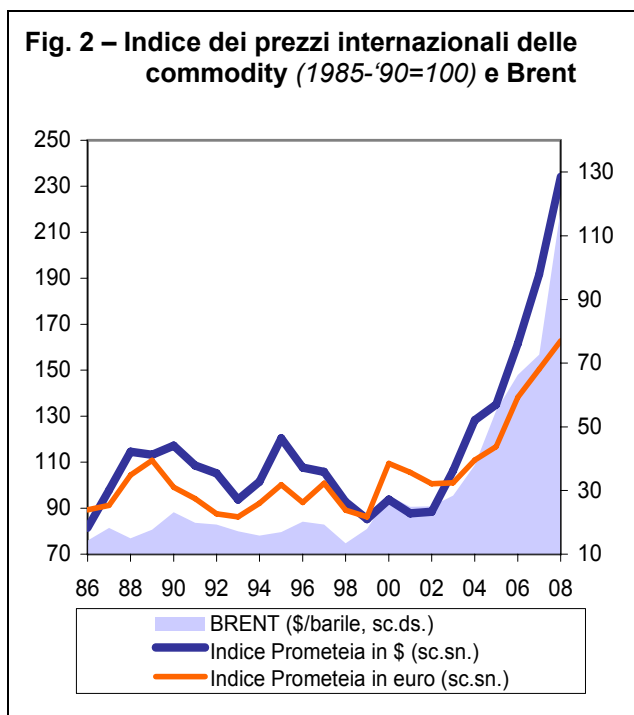
Tab.1 - Crescita delle aree mondiali (variazioni % a prezzi costanti)

	2004	2005	2006	2007	2008
PIL mondiale	4.8	4.8	5.2	5.2	3.9
Unione Monetaria Europea	1.8	1.7	2.9	2.6	1.7
Stati Uniti	3.6	3.1	2.9	2.2	0.9
Giappone	2.7	1.9	2.4	2.0	1.4
America Latina	6.1	4.6	5.3	5.2	3.5
Est Europa, CSI e Turchia	6.8	5.8	6.4	6.4	5.4
Asia del Pacifico	5.9	4.9	5.6	6.2	4.6
Cina e Sub continente indiano	8.9	9.6	10.4	10.6	9.1
Medio Oriente e Africa	5.3	5.0	5.4	4.5	4.3



concluso, come è segnalato dal permanere di condizioni tese sui principali mercati interbancari. La pubblicazione delle relazioni trimestrali delle principali banche di investimento ha evidenziato ingenti svalutazioni, a seguito delle perdite subite nel mercato dei mutui ad alto rischio e degli strumenti derivati ad essi associati, ma ha contribuito solo in parte ad attenuare il clima di elevata incertezza sui mercati.

Al tempo stesso, sembra probabile che si protraggano le pressioni al rialzo sull'inflazione. Gli *shock* negativi dal lato dell'offerta, la tenuta della domanda nelle aree emergenti e la debolezza del dollaro giustificano le attese di quotazioni elevate del petrolio anche nei prossimi mesi, con possibilità di nuovi massimi storici nella



parte centrale dell'anno.

Si prospetta, pertanto, un rallentamento significativo dell'attività economica internazionale: il Pil mondiale dovrebbe crescere ad un tasso prossimo al 4% nella media del 2008, dopo quattro anni di espansione decisamente più sostenuta. Anche per il commercio internazionale è attesa una marcata decelerazione della crescita, al 4.6% dal 6.5% sperimentato nel 2007.

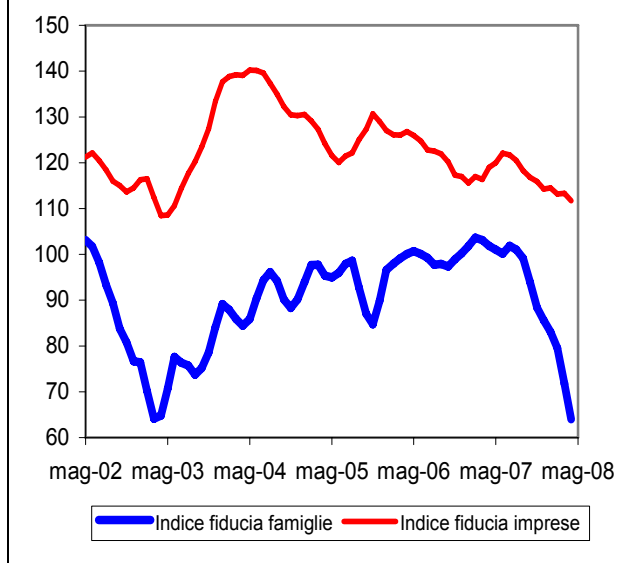
Passando ad analizzare più in dettaglio l'evoluzione dei principali paesi/aree economiche mondiali, **si evidenzia**

come il rallentamento ciclico abbia principalmente riguardato le economie industrializzate, in particolare gli Stati Uniti. Nel 2007 l'incremento medio annuo del Pil statunitense è stato pari al 2.2%, contro il 2.9% dell'anno precedente, segnando il terzo anno consecutivo di attenuazione del tasso di crescita. La correzione degli squilibri del mercato immobiliare residenziale si è confermato come il principale fattore all'origine del rallentamento dell'economia Usa: la caduta degli investimenti residenziali (nell'ordine del 17% in media d'anno) ha sottratto circa un punto percentuale alla crescita del Pil.

Sul finire dello scorso anno hanno cominciato a manifestarsi gli effetti reali delle tensioni nei mercati monetari e finanziari. Di conseguenza, la crescita si è mostrata particolarmente debole sia nel quarto trimestre del 2007 che in quello successivo, limitata dalla progressiva decelerazione dei consumi delle famiglie e da una ulteriore marcata flessione dell'attività edilizia residenziale. Solo l'andamento favorevole degli scambi con l'estero ha impedito all'economia americana di entrare in recessione, compensando parzialmente la frenata delle componenti interne della domanda.

Le rilevazioni congiunturali più recenti suggeriscono la possibilità di un ulteriore rallentamento dell'economia Usa nel breve termine. Gli indicatori qualitativi sul clima di fiducia confermano attese negative sia da parte delle imprese che delle famiglie. Anche i segnali provenienti dal mercato immobiliare residenziale, relativi ai permessi per nuove abitazioni e all'ammontare di abitazioni invendute, non sono favorevoli e portano ad escludere un recupero del settore nei prossimi mesi. Questa debolezza si riflette anche sui prezzi degli immobili, prezzi che (secondo l'indice Ofheo) hanno registrato il primo calo tendenziale dal 1990.

Fig. 3 – Stati Uniti: clima di fiducia



In prospettiva, si conferma molto fragile la situazione dei consumi delle famiglie, su cui gravano molteplici fattori negativi. L'inflazione elevata associata ai rincari dei prodotti petroliferi contribuisce all'erosione del potere di acquisto del reddito disponibile, penalizzato anche dal deterioramento della situazione del mercato del lavoro. La caduta dei prezzi delle abitazioni e la correzione dei mercati azionari si traducono in una diminuzione del valore della ricchezza, finanziaria e immobiliare, delle famiglie. Inoltre, vi sono rischi di un inasprimento delle condizioni del credito, nella forma sia di tassi più elevati sugli impieghi sia di criteri più selettivi per l'accesso al finanziamento.

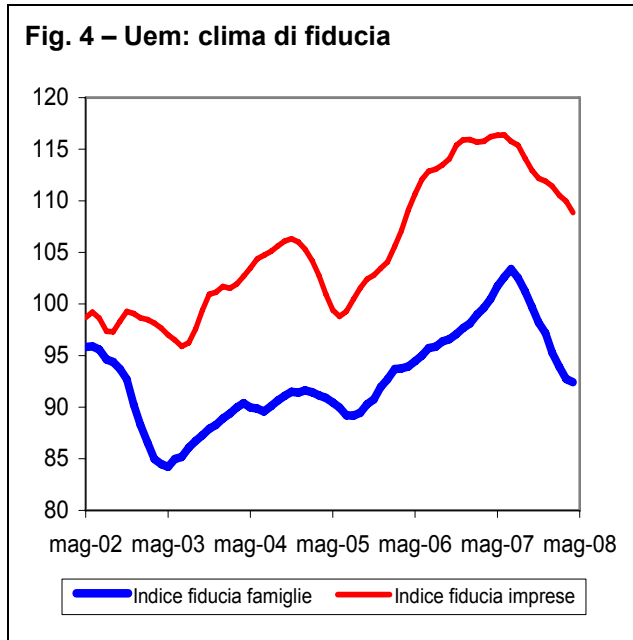
Si attende, pertanto, una crescita del Pil degli Stati Uniti intorno all'1% nella media del 2008, come risultato di una dinamica congiunturale caratterizzata da una lieve contrazione dell'attività nel secondo trimestre e da una ripresa molto lenta nella seconda parte dell'anno, nonostante le misure espansive di politica fiscale.

Al riguardo, valutiamo che i rimborsi di imposta e gli altri provvedimenti a favore di famiglie e imprese approvati dal Congresso in Febbraio forniranno solo un limitato sostegno alla domanda interna, che appare destinato ad esaurirsi nel corso di un paio di trimestri. Il carattere temporaneo del provvedimento e l'elevata posizione debitoria delle famiglie contribuiranno, infatti, a determinare solo un parziale utilizzo del rimborso per spese di consumo.

Al riguardo, valutiamo che i rimborsi di imposta e gli altri provvedimenti a favore di famiglie e imprese approvati dal Congresso in Febbraio forniranno solo un limitato sostegno alla domanda interna, che appare destinato ad esaurirsi nel corso di un paio di trimestri. Il carattere temporaneo del provvedimento e l'elevata posizione debitoria delle famiglie contribuiranno, infatti, a determinare solo un parziale utilizzo del rimborso per spese di consumo.

A partire dal Settembre 2007 la *Federal Reserve* ha tagliato il costo del denaro per complessivi 3.25 punti percentuali, al fine di ristabilire la fiducia sui mercati finanziari e di favorire le condizioni per una ripresa del ciclo economico. Inoltre, essa è ripetutamente intervenuta – anche in coordinamento con le altre banche centrali – per fornire la liquidità necessaria al sistema bancario. Le prossime scelte di politica monetaria sembrano condizionate da una maggiore attenzione per i rischi inflazionistici provenienti dai mercati delle materie prime. E' quindi probabile attendersi una gestione più neutrale della politica monetaria; a meno di *shock* imprevisti nei mercati finanziari, la Fed dovrebbe mantenere invariati i tassi di *policy* fino alla fine dell'anno.

Nel 2007 il Pil dell'Uem ha mantenuto una buona espansione (2.6% in termini medi annui), in lieve rallentamento rispetto all'anno precedente, ma ancora superiore



al potenziale. L'attività economica, nel complesso dell'area, è stata sostenuta sia dalla domanda interna che dall'andamento favorevole delle esportazioni nette (con un contributo positivo di 0.4 punti percentuali). La componente più dinamica della domanda sono stati gli investimenti produttivi che, dopo il forte recupero del 2006, hanno consolidato il loro ciclo espansivo, in un contesto di elevata utilizzazione della capacità produttiva e di solide condizioni di bilancio delle imprese. Una dinamica più contenuta ha caratterizzato i

consumi privati, soprattutto nella seconda parte dell'anno, quando la spesa delle famiglie ha verosimilmente risentito del deterioramento della fiducia legato alla maggiore incertezza del quadro esterno e dell'accelerazione dell'inflazione.

Come negli anni passati l'evoluzione complessiva dell'area euro ha continuato a riflettere modelli di sviluppo differenziati tra i principali paesi membri. In Germania, le determinanti della crescita sono stati gli investimenti e soprattutto le esportazioni, che hanno continuato ad espandersi a ritmi superiori alla media dell'area, nonostante l'apprezzamento dell'euro e il rallentamento dell'economia Usa. In Spagna e in Francia, invece, l'espansione è stata trainata dalle componenti interne di spesa, che hanno continuato ad attivare un elevato assorbimento di beni dall'estero e mantenuto negativo il contributo degli scambi con l'estero.

Nel primo trimestre del 2008 l'Uem ha fatto registrare una crescita migliore del previsto (0.8% l'incremento del Pil sul trimestre precedente), sostenuta soprattutto

Tab. 2 - La crescita del Pil nell'UE-15 e nei principali paesi europei
(variazioni % a prezzi costanti)

	2004	2005	2006	2007
UE 15	2.3	1.7	2.9	2.7
<i>di cui:</i>				
Germania	0.6	1.0	3.1	2.6
Francia	2.2	1.9	2.4	2.1
Spagna	3.3	3.6	3.9	3.8
Regno Unito	3.3	1.8	2.9	3.0
Italia	1.4	0.7	1.9	1.4

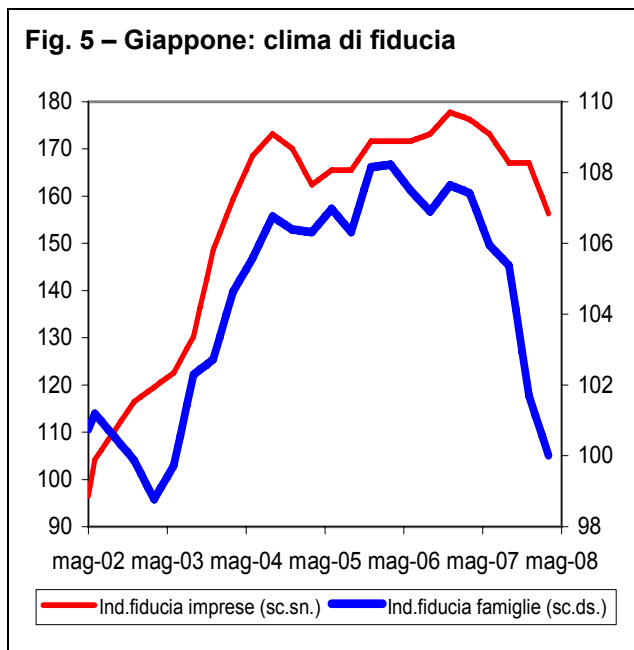
dal forte recupero dell'economia tedesca, peraltro legato in parte a fattori temporanei positivi. Le indicazioni congiunturali relative al periodo più recente tendono, però, a confermare le attese di un indebolimento della crescita già a partire dal secondo trimestre. Anche se i tempi del rallentamento risultano leggermente sfasati rispetto al ciclo statunitense, l'economia europea non sembra risparmiata dal deterioramento del contesto internazionale, soprattutto in relazione ai continui rincari dei prezzi delle materie prime. Ci attendiamo, pertanto, una sostanziale stagnazione dell'attività economica nella parte restante del 2008, che dovrebbe condurre ad una crescita del Pil nell'ordine dell'1.7% in media d'anno.

La decelerazione riguarderà tutte le maggiori economie dell'area, ma dovrebbe dimostrarsi relativamente più intensa in Spagna, dove più forte e prolungato è stato il *boom* delle costruzioni e, quindi, sono più elevati i rischi di un brusco sgonfiamento della bolla del mercato immobiliare. L'economia tedesca appare, invece, relativamente meno vulnerabile al deteriorato quadro internazionale, anche grazie alla tenuta dell'attività manifatturiera. Quest'ultima continuerà a beneficiare dell'impulso derivante dalla domanda estera; il buon posizionamento di questo paese sui mercati di sbocco commerciale più dinamici e la specializzazione in prodotti ad alto contenuto tecnologico consentiranno di attenuare gli effetti dell'apprezzamento dell'euro sulla competitività delle esportazioni.

L'inasprimento delle pressioni inflazionistiche ha indotto la Bce a mantenere il tasso di interesse di riferimento stabile al 4%, ormai da quasi un anno. Nonostante le incertezze legate alla crescita economica, la politica monetaria continuerà ad essere guidata dall'esigenza di controllo dell'inflazione e dovrebbe confermare l'attuale impostazione neutrale per tutto il 2008.

Il **Giappone** ha mostrato una crescita del Pil pari al 2.1% nella media del 2007, lievemente inferiore a quella dell'anno precedente. L'espansione economica ha continuato ad essere trainata dalle esportazioni nette, che hanno tratto vantaggio dalla forte domanda estera proveniente dagli altri paesi asiatici, mentre si è indebolita la dinamica della domanda interna. Quest'ultima, oltre ad essere caratterizzata da consumi delle famiglie in crescita modesta, ha registrato una forte contrazione nella componente degli investimenti residenziali, anche per effetto di una più severa politica di controllo nelle concessioni edilizie.

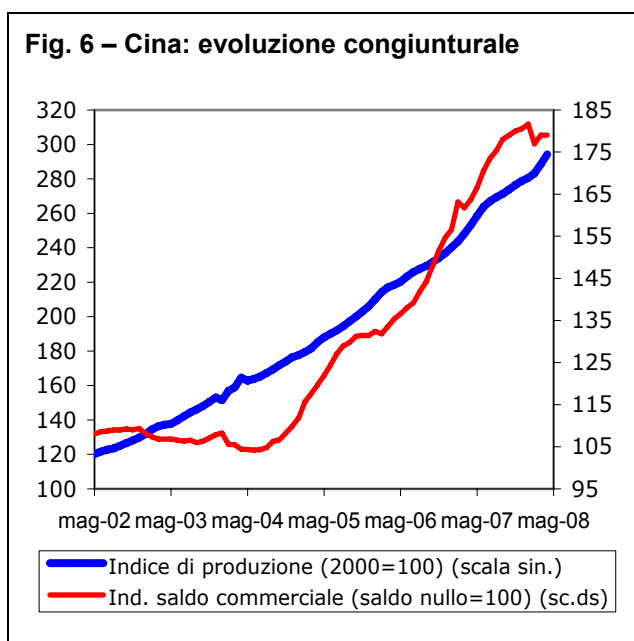
Inaspettatamente elevato (+1% sul precedente) è stato l'incremento del Pil nel primo trimestre del 2008; tuttavia, gli indicatori qualitativi appaiono in deciso deterioramento nei mesi più recenti, anticipando un rallentamento della crescita dell'attività economica nel corso dei prossimi trimestri. Non sembrano, quindi, concretizzarsi le condizioni per un incremento dei tassi di interesse, nonostante l'inflazione sia ritornata in territorio positivo dalla fine dello scorso anno, trainata dai forti rialzi dei prezzi dell'energia e dei prodotti alimentari.



Nel 2008 il ritmo di espansione dell'economia giapponese è atteso attestarsi intorno all'1.5%. I consumi delle famiglie dovrebbero confermarsi poco dinamici, frenati dal modesto incremento dei salari reali e dalle politiche fiscali restrittive. Quanto agli investimenti, è previsto un rimbalzo nella componente relativa alle costruzioni, mentre il deterioramento del clima di fiducia, l'aumento dei costi di produzione e le prospettive meno favorevoli della domanda non rendono probabile una accelerazione degli investimenti produttivi delle imprese.

A fronte del rallentamento delle economie avanzate, i principali paesi emergenti sono riusciti a mantenersi lungo un sentiero di espansione robusta, mostrando di risentire in misura limitata delle turbolenze dei mercati finanziari. A questa *performance* economica molto positiva si è affiancata, a partire dai mesi finali del 2007, un'accelerazione dell'inflazione, che ha riflesso in larga misura i rincari dei prodotti energetici ed alimentari, nonostante il perdurare (soprattutto in Asia) di sistemi di prezzi amministrati. Le accentuate pressioni inflazionistiche stanno alimentando tensioni sociali ed hanno indotto le autorità monetarie di diversi paesi ad intervenire con politiche più restrittive.

L'analisi dell'evoluzione del ciclo economico nelle principali economie



emergenti evidenzia come la Cina abbia confermato il suo ruolo di traino della crescita mondiale. Nella media del 2007, il Pil cinese è aumentato dell'11.4%, con un profilo trimestrale di marginale decelerazione nella seconda parte dell'anno. Il principale contributo alla crescita è stato fornito dalla domanda interna, grazie ad una espansione ancora vigorosa degli investimenti, rallentati solo marginalmente dalle misure restrittive della politica economica, e ad una dinamica più vivace della spesa per consumi. Si è, invece,

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

	2004	2005	2006	2007	2008
Stati Uniti					
- tasso a tre mesi	1.6	3.5	5.2	5.3	2.7
- tasso a m/l termine	4.3	4.3	4.8	4.6	3.8
Unione Monetaria Europea:					
- tasso a tre mesi	2.1	2.2	3.1	4.3	4.5
- tasso a m/l termine (Germania)	4.1	3.4	3.8	4.2	4.1
Tasso di cambio \$/euro	1.24	1.25	1.26	1.37	1.54
Tasso di cambio yen/euro	134	138	146	161	152

indebolito il contributo della domanda estera netta; nella seconda parte dell'anno, la crescita delle esportazioni è stata frenata dall'imposizione di una serie di tariffe e quote all'*export* finalizzate al contenimento dell'avanzo della bilancia commerciale. Il rallentamento delle esportazioni, anche per fattori eccezionali legati alle condizioni climatiche avverse, è proseguito all'inizio del 2008.

Nel contempo, si è intensificata la tendenza all'accelerazione dell'inflazione, soprattutto in conseguenza degli aumenti dei prezzi dei prodotti alimentari; l'incremento tendenziale dei prezzi al consumo è salito all'8% nei primi mesi dell'anno. Nel tentativo di contrastare le spinte inflazionistiche, le autorità di politica monetaria hanno mantenuto un orientamento restrittivo in materia di tassi di interesse e di controllo delle riserve bancarie, oltre a permettere un maggiore apprezzamento del tasso di cambio verso il dollaro.

In India l'attività economica ha fatto registrare un incremento prossimo al 9% nella media del 2007, sostenuto principalmente dalla robusta espansione della domanda interna. Tuttavia, nel secondo semestre si sono osservati segnali di un lieve rallentamento, che appaiono conseguenza delle misure restrittive decise dalle autorità monetarie per contenere l'aumento dell'inflazione. Dal lato dell'offerta, l'attività è stata trainata dal dinamismo dei servizi, mentre hanno fatto registrare una crescita più moderata alcuni comparti del manifatturiero, penalizzati dall'apprezzamento della valuta locale nei confronti del dollaro.

La crescita è proseguita ad un ritmo sostenuto anche nei paesi dell'Europa centro-orientale (6.4% in media d'anno, come nel 2006), sia tra i nuovi membri dell'Unione Europea che negli altri paesi dell'area. Unica eccezione, in questo quadro complessivamente positivo, è l'Ungheria, dove la domanda interna, e in particolare i consumi delle famiglie, hanno continuato ad essere limitati dall'aggiustamento fiscale

finalizzato a ridurre il pesante *deficit* di bilancio.

In Russia, il tasso di crescita del Pil è stato pari all'8.1%, ritmo più elevato degli ultimi cinque anni, sia grazie alla domanda interna che alle esportazioni. Gli investimenti, aumentati di oltre il 20%, sono stati favoriti dalla buona redditività delle imprese e dagli afflussi di investimenti diretti esteri, in forte ripresa dopo la liberalizzazione dei movimenti di conto capitale della bilancia dei pagamenti a partire dalla metà del 2006. I consumi privati, invece, hanno derivato una vivace espansione dagli aumenti consistenti dei salari reali, dalle migliorate condizioni del mercato del lavoro e dal rapido sviluppo del credito al consumo. Tra gli altri fattori di sostegno alla domanda interna, figura anche l'aumento della spesa pubblica in funzione del ciclo elettorale.

Anche in America Latina l'attività economica ha continuato ad essere molto dinamica, registrando un incremento superiore al 5% nella media dell'anno. Grazie al miglioramento della ragione di scambio, legata ai prezzi elevati delle materie prime esportate, e alla maggiore stabilità del quadro macroeconomico, la regione latino-americana sta attraversando il ciclo espansivo più lungo dagli anni '70. Si segnala, in particolare, come il Brasile abbia accelerato il suo ritmo di espansione nel 2007 (dal 3.7% al 5.4%), riflettendo la più vivace dinamica dei consumi e degli investimenti. Le voci interne di domanda hanno tratto vantaggio dai progressi del mercato del lavoro, dai trasferimenti pubblici alle famiglie e dalla progressiva riduzione dei tassi di interesse in termini reali.

Alla luce di questi andamenti, riteniamo che nei paesi in via di sviluppo i rischi di un brusco arresto nella crescita si mantengano contenuti, nonostante l'adozione di politiche economiche più restrittive finalizzate a contrastare le spinte inflazionistiche. Sebbene in rallentamento rispetto al biennio 2006-'07, il ritmo di sviluppo dei paesi emergenti continuerà a essere molto sostenuto, mantenendo un ruolo di traino dell'economia mondiale. **In prospettiva, queste economie riusciranno a compensare i contraccolpi della frenata del ciclo statunitense grazie alla forte domanda interna e al processo di integrazione commerciale che vede aumentare gli scambi *intra* area, soprattutto tra i paesi asiatici.**

In particolare, l'economia della Cina è attesa espandersi nel 2008 ad un tasso nell'ordine del 10%, segnando solo un modesto rallentamento rispetto a quanto registrato negli ultimi anni, a causa degli effetti delle restrizioni sul credito e del minore contributo delle esportazioni nette.

I CONSUMI NEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI

Nel 2007 i consumi delle famiglie europee hanno mantenuto una crescita moderata, in lieve rallentamento rispetto all'anno precedente (dall'1.9% all'1.6%) per quanto riguarda l'Uem. Una dinamica leggermente più sostenuta (pari all'1.9%, come nel 2006) ha caratterizzato l'aggregato più ampio dell'UE-15.

Il risultato medio dell'area ha continuato a riflettere andamenti divergenti tra i principali paesi. In Germania i consumi delle famiglie si sono presentati in flessione (-0.5% in media d'anno), scontando l'effetto di rimbalzo negativo legato all'aumento delle imposte indirette in vigore dal Gennaio dello scorso anno. L'anticipazione di acquisti al 2006 – e la conseguente contrazione all'inizio del 2007 – ha riguardato soprattutto la spesa per autoveicoli e per gli altri beni durevoli. L'andamento dei consumi delle famiglie tedesche, inoltre, ha risentito della modesta dinamica del reddito disponibile reale.

La crescita dei consumi si è mostrata ancora relativamente sostenuta in Francia, a ritmi analoghi a quelli sperimentati negli ultimi anni; il costante miglioramento del mercato del lavoro e le misure espansive della politica fiscale hanno contribuito ad alimentare una buona formazione del reddito disponibile. Anche nel Regno Unito l'incremento dell'occupazione e la favorevole evoluzione delle retribuzioni sono stati all'origine di una dinamica molto positiva dei consumi delle famiglie (nell'ordine del 3% medio annuo).

Si è registrata, invece, una progressiva moderazione della domanda per consumi in Spagna. In questo paese la capacità di spesa delle famiglie ha cominciato a risentire degli effetti dei passati rialzi dei tassi di interesse (l'indebitamento ha ormai raggiunto il 120% del reddito disponibile) e del rallentamento della dinamica sostenuta dei prezzi delle abitazioni, che sta caratterizzando il mercato immobiliare.

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

	2004	2005	2006	2007
UE 15	2.0	1.7	1.9	1.9
<i>di cui:</i>				
Germania	-0.2	0.1	1.1	-0.5
Francia	2.6	2.6	2.5	2.5
Spagna	4.2	4.2	3.7	3.1
Regno Unito	3.5	1.5	1.9	3.0
Italia	0.7	0.9	1.1	1.5

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

	2004	2005	2006	2007
UE 15	1.3	1.3	1.6	1.5
<i>di cui:</i>				
Germania	0.3	0.2	0.6	0.5
Francia	2.4	1.6	2.2	3.2
Spagna	3.7	3.6	3.3	3.3
Regno Unito	1.7	2.9	1.2	1.1
Italia	0.8	0.4	0.2	1.0

Le prospettive dei consumi delle famiglie europee si sono decisamente deteriorate a partire dai mesi finali del 2007, come segnalato dalla progressiva diminuzione del clima di fiducia dei consumatori, tornato su livelli inferiori alla media di lungo periodo. **Sulle attese delle famiglie influiscono negativamente la maggiore incertezza del quadro internazionale, le tensioni nei mercati finanziari e l'erosione del potere di acquisto derivante dalle rinnovate spinte inflazionistiche.** Un ulteriore effetto restrittivo sulla spesa per consumi sembra derivare dal recente inasprimento delle condizioni del credito. Pertanto, **nell'ipotesi di una inflazione ancora elevata per gran parte del 2008 e di un riassorbimento solo graduale delle turbolenze finanziarie, ci si attende un rallentamento del ritmo di espansione dei consumi privati nei principali paesi dell'area.**

La decelerazione risulterà relativamente più intensa nei paesi – Spagna, come detto in precedenza, ma anche Irlanda, Svezia e Danimarca – investiti dal processo di correzione degli squilibri dell'attività edilizia residenziale. Ricordiamo, infatti, che in queste economie l'effetto ricchezza legato al ciclo immobiliare ha svolto negli anni passati un importante ruolo di sostegno alla spesa delle famiglie.

In Germania, l'andamento ancora favorevole dell'occupazione e la dinamica salariale più sostenuta – le contrattazioni collettive recentemente concluse prevedono per l'anno in corso aumenti significativi delle retribuzioni – tenderanno a fornire un maggiore contributo alla formazione del reddito disponibile. Prevediamo quindi un recupero dei consumi delle famiglie tedesche, seppure su ritmi ancora decisamente moderati, a causa del permanere di pressioni al rialzo dei prezzi e della elevata propensione al risparmio, attesa solo in lieve diminuzione rispetto agli ultimi anni.

LO SCENARIO MACROECONOMICO INTERNO

LA CONGIUNTURA E LE PROSPETTIVE DELL'ECONOMIA ITALIANA

Nel 2007 il ritmo di espansione dell'economia italiana ha rallentato all'1.4% (dall'1.9% del 2006), mantenendo un divario negativo, nell'ordine di un punto percentuale, rispetto alla crescita media dell'Uem. Il profilo trimestrale del Pil ha, tuttavia, evidenziato una progressiva decelerazione dell'attività economica nel corso dell'anno, fino a segnare una contrazione nel quarto trimestre (-0.4% in termini congiunturali). Tale andamento, pur scontando fattori temporanei, come lo sciopero dei trasporti di dicembre che ha colpito tutti i comparti industriali, è imputabile soprattutto agli *shock* negativi che, a partire dalla scorsa estate, hanno investito l'economia mondiale. Le tensioni sui mercati finanziari e creditizi innescate dalla crisi dei mutui *subprime*, da un lato, e l'accelerazione dei prezzi dei prodotti energetici ed alimentari, dall'altro, hanno contribuito sul finire dell'anno ad indebolire la domanda interna per gli effetti sul potere di acquisto delle famiglie, sulle condizioni di finanziamento e sulla fiducia degli operatori.

Il maggiore contributo all'incremento del Pil nel 2007 è stato fornito dai consumi delle famiglie, aumentati dell'1.5% in media d'anno (1.1% nel 2006) sulla spinta di una vivace domanda per beni durevoli, stimolata a sua volta da incentivi

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

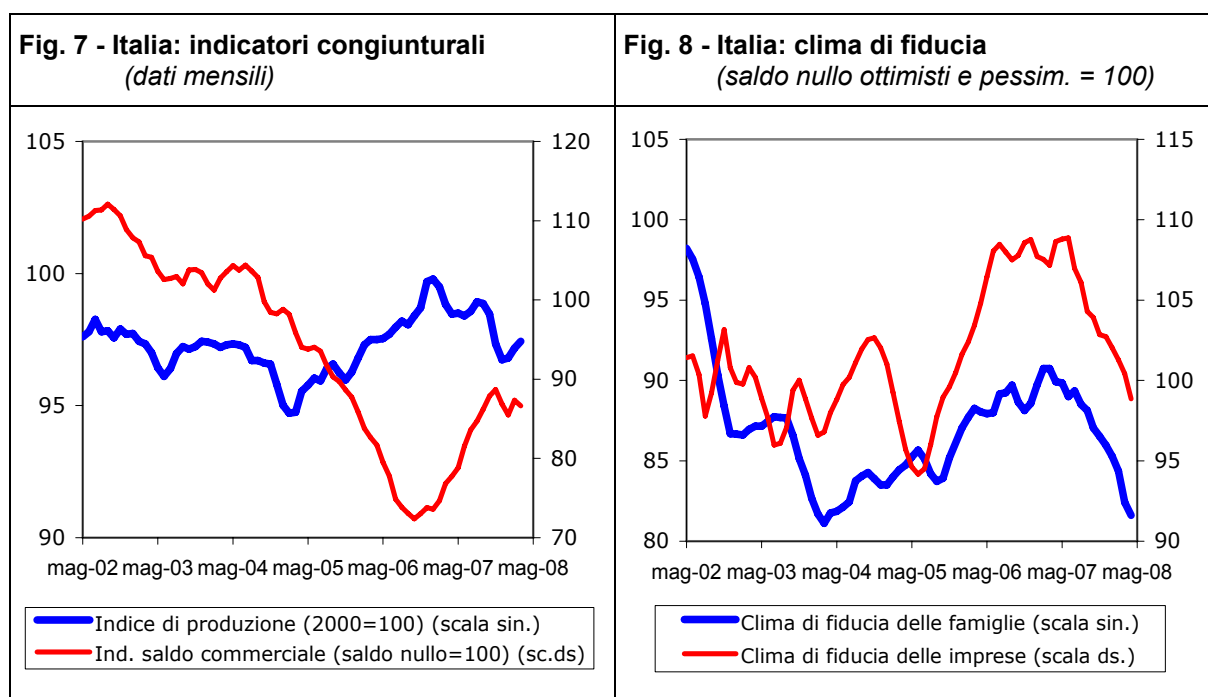
	2004	2005	2006	2007	2008
Prodotto interno lordo	1.4	0.7	1.9	1.4	0.4
Consumi delle famiglie	0.7	0.9	1.1	1.5	0.2
Investimenti fissi lordi	1.6	1.2	2.7	0.8	0
Saldo settore pubblico (1)	-3.5	-4.2	-3.4	-1.9	-2.5
Saldo di conto corrente (1)	-0.9	-1.6	-2.6	-2.4	-2.7
Reddito disponibile reale	0.8	0.4	0.2	1.0	0.3
Propensione al consumo (2)	86.8	87.2	88.0	88.4	88.6
Pressione fiscale (1)	40.6	40.5	42.1	43.3	43.1
Occupazione totale	0.4	0.2	1.7	1.0	2.0
Ricchezza fin.netta delle famiglie	3.2	3.0	0.8	-3.8	-0.9
Indice dei prezzi al consumo	2.2	2.0	2.1	1.8	3.4

(1) Livelli in % del Pil

(2) Livelli in % del reddito disponibile

fiscali. Tale miglioramento, peraltro moderato, della crescita dei consumi è intervenuto in presenza di un debole recupero del reddito disponibile – in aumento ad un tasso dell'1% dopo un biennio di sostanziale stagnazione – e di un lieve incremento della propensione al consumo. L'evoluzione della ricchezza finanziaria netta delle famiglie è stata meno favorevole di quella mostrata negli ultimi anni, con una flessione nell'ordine del 4% in termini reali, mentre la ricchezza immobiliare ha continuato a beneficiare dell'aumento dei prezzi delle abitazioni, sia pure con un rallentamento rispetto al recente passato. Come accennato in precedenza, questo risultato positivo in termini medi annui nasconde, peraltro, una diffusa debolezza dei consumi nell'ultima parte dell'anno, in un contesto di crescente pessimismo delle famiglie, circa la situazione dell'economia come anche rispetto alla situazione personale.

Nel 2007 gli investimenti totali hanno riportato una marcata decelerazione della crescita (0.8% contro 2.7% nel 2006), come riflesso di un debole andamento degli investimenti in macchinari e mezzi di trasporto. Questi ultimi, dopo la robusta espansione del triennio 2004-'06, si sono presentati in lieve flessione (-0.5%) nella media dell'anno. Soprattutto nel secondo semestre, l'attività di investimento delle imprese può aver risentito delle prospettive meno favorevoli della domanda, sia interna che estera, e della maggiore incertezza circa i costi del finanziamento esterno. Ha influito negativamente anche la progressiva riduzione del grado di utilizzo degli impianti, sia pure con andamenti differenziati a seconda dei settori produttivi. La crescita degli investimenti in costruzioni, invece, ha leggermente accelerato, al 2% (1.7% nel 2006), trainata dal miglioramento della componente non residenziale, tornata a crescere dopo due anni di flessione. Inoltre, sono rimasti dinamici gli investimenti residenziali, anche se in rallentamento a testimonianza della



graduale attenuazione del ciclo immobiliare.

La domanda estera netta ha dato un contributo sostanzialmente nullo alla crescita del Pil (0.1 punti percentuali), pur in presenza di un'espansione ancora sostenuta delle esportazioni; la vivace dinamica delle importazioni (4% in volume, contro il 4.5% delle esportazioni) ha, infatti, attenuato l'impatto di tale crescita sul canale estero. Una quota molto rilevante della crescita delle esportazioni di beni nel 2007 è spiegata dal settore delle macchine e apparecchi meccanici e da quello dei mezzi di trasporto; un apporto significativo è giunto anche dall'aumento delle esportazioni di prodotti petroliferi raffinati, confermando la prosecuzione della tendenza espansiva che caratterizza questo comparto da alcuni anni. Sul piano geografico, le esportazioni italiane hanno tratto beneficio soprattutto dalla favorevole evoluzione della domanda proveniente dai paesi non appartenenti all'Ue, mentre hanno subito una battuta di arresto le nostre vendite in Francia e in Germania, risentendo in quest'ultimo caso della debolezza dei consumi delle famiglie tedesche.

Dopo la flessione dell'ultimo trimestre del 2007, i primi tre mesi dell'anno in corso hanno evidenziato una crescita superiore alle attese dell'attività economica: il Pil è aumentato dello 0.5% in termini congiunturali, riflettendo il recupero della produzione industriale rispetto alla caduta subita alla fine dello scorso anno. In termini tendenziali, il suo incremento è risultato di poco superiore allo zero (+0.3%), con una lieve accelerazione rispetto al trimestre precedente. Con riferimento alle componenti della domanda, il principale sostegno all'espansione è stato fornito dalle esportazioni nette, mentre permangono condizioni di debolezza sul fronte dei consumi e degli investimenti.

Nonostante un miglioramento nei giudizi delle famiglie e delle imprese in Maggio, l'accelerazione del primo trimestre è da considerarsi come un temporaneo rimbalzo positivo dopo gli scioperi di fine 2007, che sembra destinato a lasciare spazio ad una sostanziale stagnazione dell'attività nei trimestri centrali dell'anno. Riteniamo infatti che, a partire dal secondo trimestre, il deterioramento del contesto esterno comincerà a sviluppare i suoi effetti negativi, soprattutto nei confronti delle componenti interne della domanda. Come risultato di questa evoluzione trimestrale, **il ritmo di espansione dell'economia italiana si attesterebbe intorno allo 0.4% nella media del 2008, segnando una brusca frenata rispetto ai risultati del precedente biennio.**

Sulla base dell'ipotesi di un rientro assai graduale delle pressioni inflazionistiche e quindi di una erosione piuttosto marcata del reddito delle famiglie in termini reali, **si prospetta un andamento ancora molto debole dei consumi privati,** che dovrebbe condurre ad un incremento non superiore allo 0.2% medio annuo. La riduzione del potere di acquisto potrà essere compensata solo parzialmente dall'allentamento della politica di bilancio, da cui ci si aspetta una riduzione della pressione fiscale rispetto al

massimo raggiunto nel 2007 (si veda il paragrafo successivo per un maggiore dettaglio).

Un elevato livello di incertezza continua a riguardare le principali determinanti degli investimenti, che si confermano penalizzati dal rallentamento della domanda, inclusa la componente estera, e dalle condizioni più stringenti del mercato del credito. In questo scenario, che per i prossimi mesi non vede significative inversioni di tendenza, ci si aspetta per l'anno in corso una ulteriore contrazione degli investimenti in macchinari ed attrezzature delle imprese (-1.1% in media d'anno). Si manterrà, invece, positiva la dinamica degli investimenti in costruzioni, a tassi comunque più moderati di quelli che hanno caratterizzato gli ultimi anni.

In un contesto di minore espansione dei mercati di sbocco e di quotazioni apprezzate dell'euro, prevediamo una significativa decelerazione della crescita delle esportazioni, che risulterebbe praticamente dimezzata rispetto al 2007. Nonostante ciò, gli effetti positivi della ristrutturazione delle imprese italiane intervenuta negli anni più recenti consentiranno alle nostre vendite all'estero di mostrare una maggiore tenuta rispetto al passato. Ne potrebbe derivare una sostanziale stabilizzazione del contributo fornito dalle esportazioni nette alla crescita del Pil su valori prossimi allo zero, dopo essere stato significativamente negativo negli ultimi dieci anni.

Lo scorso anno è proseguito il processo di consolidamento dei conti pubblici iniziato l'anno precedente: alla fine del 2007 l'indebitamento netto delle Amministrazioni Pubbliche è stato pari all'1.9% del Pil, con una riduzione di 1.5 punti percentuali rispetto al 2006, determinata dal miglioramento del *surplus* primario. Molto significativa, e decisamente superiore alle attese, è stata la crescita del gettito fiscale, cui hanno contribuito sia le misure di lotta all'evasione sia l'aumento delle imposte, soprattutto a livello locale. Nel 2008 le misure di sostegno al reddito delle famiglie approvate dal nuovo esecutivo e la minore crescita economica rallenteranno il processo di riduzione del disavanzo; pertanto, l'indebitamento pubblico è atteso attestarsi intorno al 2.5% del Pil.

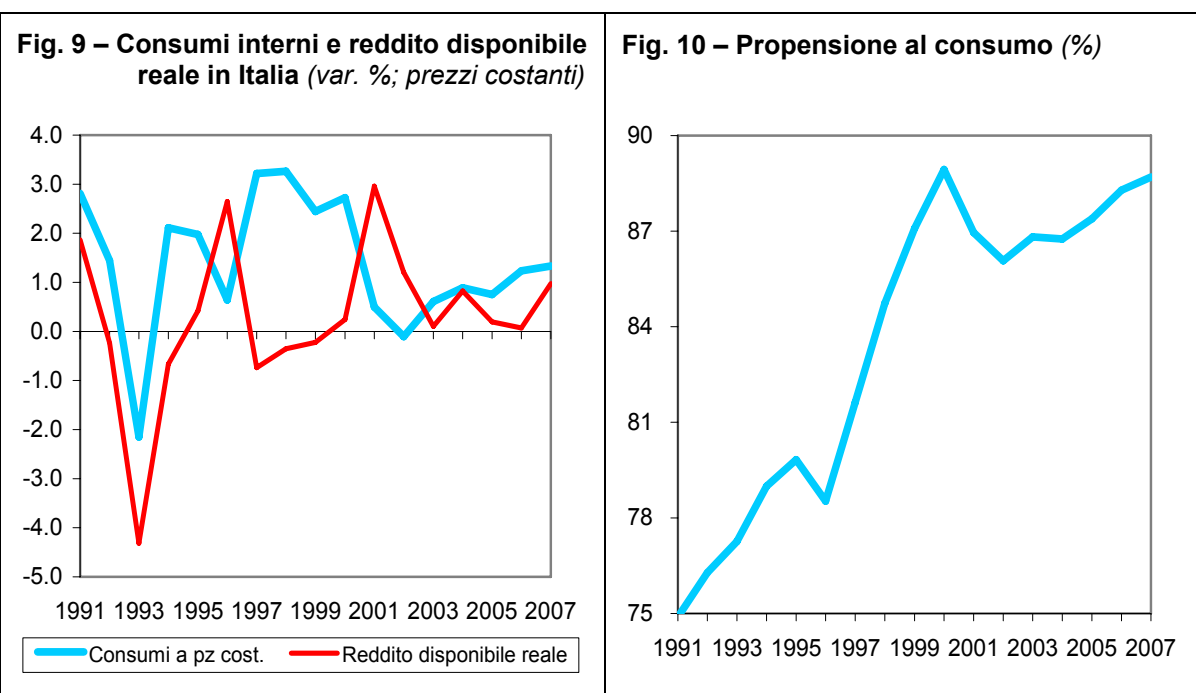
I CONSUMI IN ITALIA

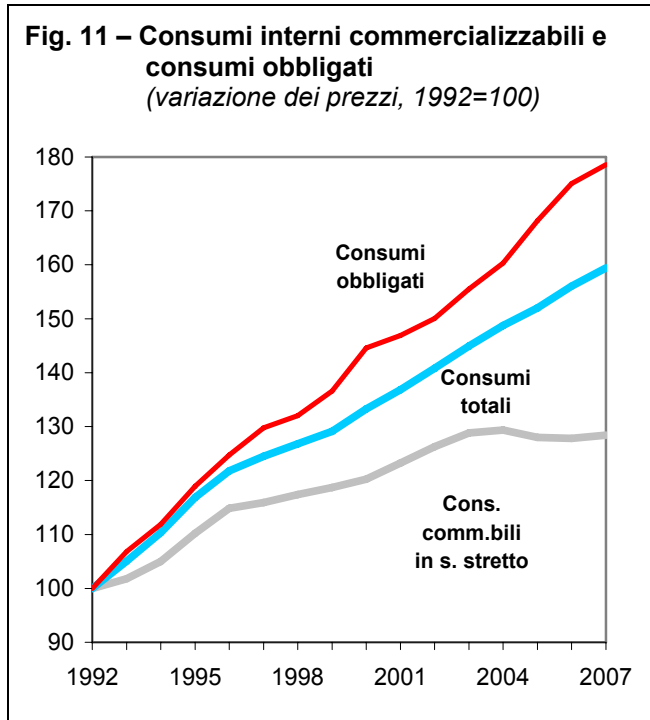
I dati di Contabilità Nazionale hanno messo in luce una dinamica positiva della domanda per beni di consumo nella media 2007. Come accennato nel paragrafo precedente, il dato medio annuo nasconde l'indebolimento della spesa che ha caratterizzato l'ultima parte del 2007, in un contesto di crescente pessimismo, conseguenza delle tensioni sui mercati finanziari e creditizi e delle pressioni inflazionistiche, soprattutto nel comparto alimentare e in quello dei prodotti energetici.

Il miglioramento dei consumi, in un contesto di debole ripresa dei redditi, è stato alimentato dalla presenza di incentivi e dal contenimento dei prezzi che ha caratterizzato l'aggregato dei durevoli. L'occasione di acquisti particolarmente convenienti ha portato le famiglie ad incrementare la propensione al consumo (Fig. 10), annullando l'impulso negativo sui consumi indotto, oltreché dal peggioramento delle aspettative, da un'evoluzione dei redditi penalizzata dall'andamento non favorevole dell'occupazione, della pressione fiscale e della ricchezza finanziaria (si veda la Tab. 6).

In questo contesto, i beni durevoli hanno fornito un contributo importante alla crescita dei consumi totali (prossimo allo 0.8%), confermandosi per il quarto anno consecutivo l'aggregato più dinamico.

Stabile sui livelli del 2006 è, invece, risultata la domanda di beni non durevoli e semidurevoli, mentre un progresso è stato registrato dalla spesa per servizi, concentrato però sui servizi finanziari (la cui evoluzione è strettamente collegata all'andamento dei tassi di interesse) e su quelli di telecomunicazione.





All'interno di un quadro congiunturale che si conferma difficile, anche nell'anno in corso le famiglie italiane si manterranno assai selettive nelle scelte di consumo, privilegiando – all'interno di ciascuna categoria di spesa – i prodotti che presentano il miglior rapporto qualità/prezzo e cercando di contenere, per quanto possibile, le spese obbligate.

Le preferenze sono attese orientarsi sui mercati dove le politiche di offerta riusciranno a coniugare contenuti emotivi, innovativi e/o di servizio con un favorevole rapporto qualità/prezzo.

I consumi degli italiani nel tempo libero

Nel 2007, l'incidenza sui consumi totali dell'aggregato di spesa dei beni e servizi ricreativi e culturali, fruibili nel tempo libero, è risultata pari al 7.3% (dati a prezzi costanti, si veda la Tab. 1)¹.

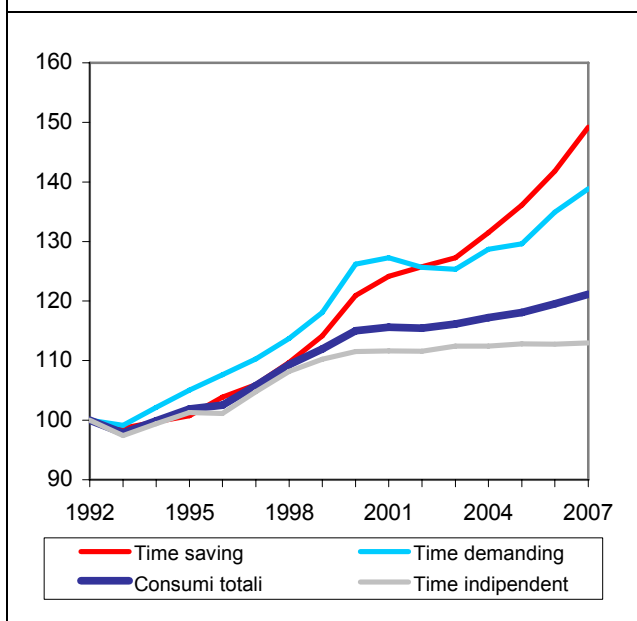
Tab.7 - Evoluzione dei consumi per macro aggregati

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

	1981	1991	2001	2007
Alimentari	19.5	16.4	14.8	14.8
Abitazione e mobili	27.8	28.8	26.5	26.2
Trasporti	12.2	12.4	13.7	13.6
Beni e servizi per la persona	24.0	24.4	25.6	24.8
Cultura e ricreazione	6.3	6.6	7.3	7.3
Altri beni e servizi	10.3	11.3	12.1	13.4
<i>Totale consumi</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>	<i>100.0</i>

¹ L'aggregato cultura e ricreazione, ricostruito a partire dalle 52 serie di consumi di Contabilità Nazionale, comprende Articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori, altri beni durevoli per la ricreazione e la cultura, altri articoli ricreativi, fiori, piante ed animali, servizi ricreativi e culturali, giornali, libri ed articoli di cancelleria e vacanze tutto compreso).

Fig. 12 – Evoluzione dei consumi interni n funzione della domanda di tempo (prezzi costanti, 1992=100)

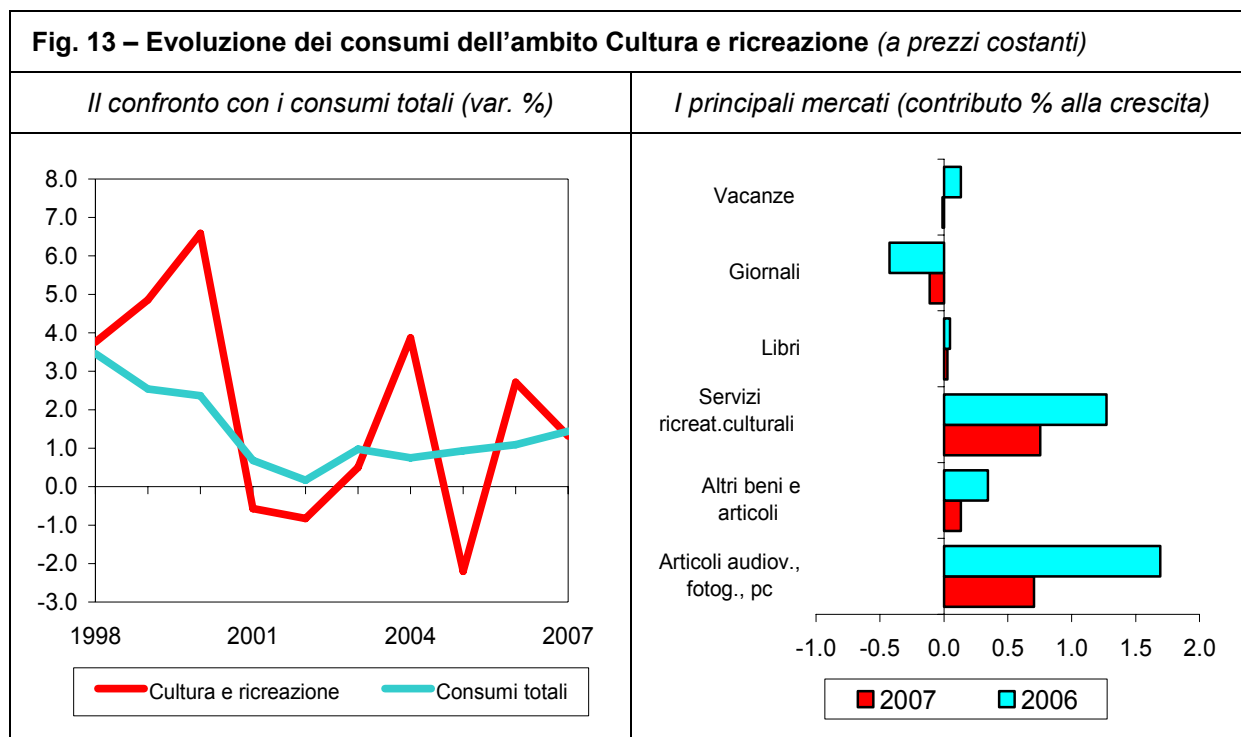


Nonostante l'interesse per questa tipologia di consumi, tale quota appare stabile sui livelli del 2001, evidenziando come i vincoli di bilancio che le famiglie italiane si trovano a dover fronteggiare continuano a limitarne lo sviluppo. Nel 2007, tali spese sono infatti risultate sacrificate dalla necessità di sostenere i consumi obbligati – la cui dinamica inflazionistica si mantiene sensibilmente superiore a quella dei consumi commercializzabili (come evidenzia la Fig. 11) – e dagli incentivi ai beni durevoli, che hanno assorbito le modeste risorse degli italiani, drenando risorse per altri comparti di spesa.

Oltre ai vincoli economici, anche la scarsa disponibilità di tempo libero degli italiani costituisce un limite allo sviluppo di questi consumi, dato l'aumento delle ore dedicate al lavoro ed agli spostamenti. Il fattore tempo sta infatti assumendo crescente importanza nell'orientare gli acquisti delle famiglie italiane, come dimostra anche il vivace sviluppo della domanda di beni e servizi *time saving* (alimentari surgelati e confezionati, servizi domestici *etc.*, si veda la Fig. 12), che consentono alle famiglie di risparmiare tempo, confermatasi anche nel 2007 superiore al dato medio.

La domanda di beni e servizi *time demanding*, che comprende anche il comparto cultura e ricreazione, ha invece mostrato una decelerazione nel 2007; la crescita è risultata pari all'1.3%, a prezzi costanti, lievemente inferiore a quella del totale consumi.

All'interno di questo aggregato, la crescita si è confermata più vivace per gli acquisti di apparecchi audiovisivi, fotografici e per l'informatica sostenuti dall'elevato tasso di innovazione dell'offerta e dalla discesa dei prezzi, sulla quale ha inciso anche la debolezza del dollaro rispetto all'euro che ha reso particolarmente vantaggiosi i prodotti di importazione. All'interno del comparto videoTV, in particolare, gli schermi al plasma e a cristalli liquidi si sono confermati i prodotti *leader del mercato*. In occasione del cambiamento della dotazione tecnologica domestica, i consumatori hanno preferito acquistare schermi piatti di nuova generazione, caratterizzati da un *design* più accattivante rispetto al televisore tradizionale e favoriti peraltro da aggressive politiche promozionali dei rivenditori (si veda il capitolo "La dotazione tecnologica delle famiglie italiane" per un maggiore

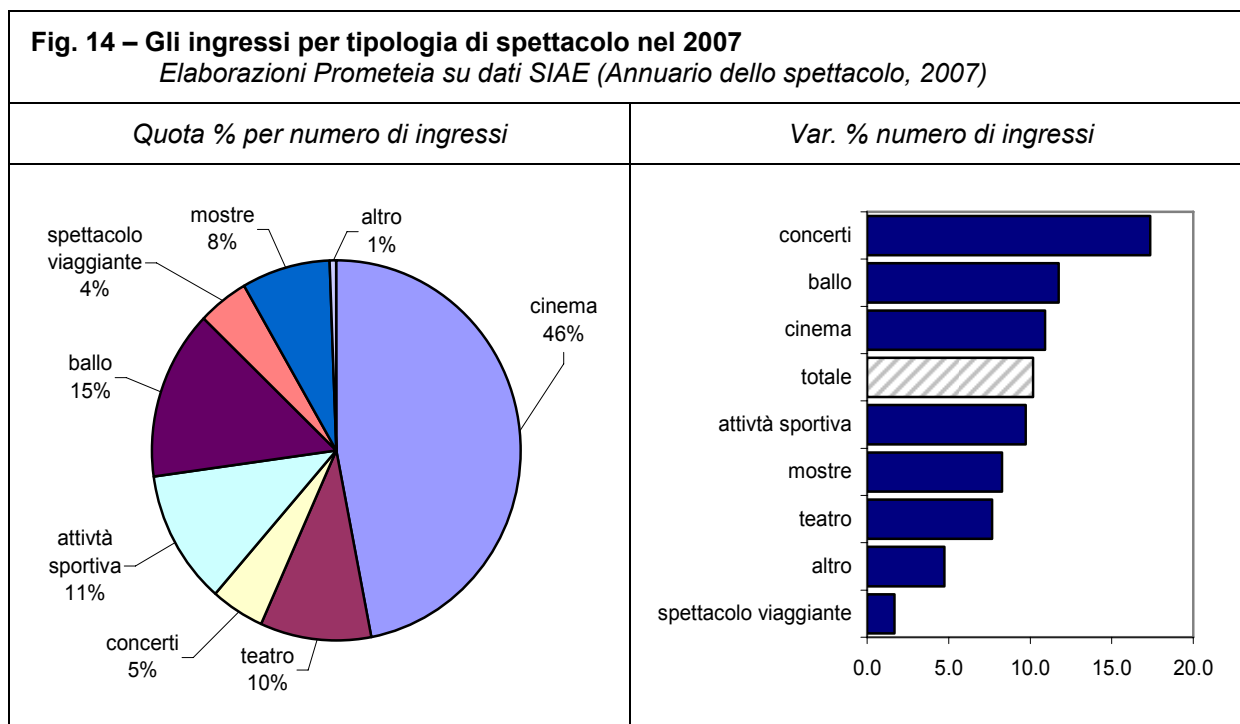


dettaglio).

I dati dell'Annuario dello spettacolo, elaborato dall'ufficio statistica della Siae, evidenziano come, **nel 2007, lo spettacolo più amato dagli italiani si sia confermato il cinema, che continua a registrare il maggiore afflusso di pubblico.** Lo scorso anno gli ingressi al cinema hanno peraltro mostrato un buon aumento (circa +11% rispetto al 2006), arrivando a superare i 116 milioni di presenze, il livello più alto degli ultimi 8 anni.

E' stato tuttavia **il settore dei concerti a mostrare la maggiore crescita, in termini di numero di biglietti venduti spetta tuttavia al settore dei concerti,** sperimentando un incremento di oltre il 17% e raggiungendo i 12 milioni di ingressi, **seguito dal settore del ballo** (in aumento di quasi il 12%, portando a 36 milioni di biglietti venduti). Buone *performance* di crescita anche per lo sport (28 milioni di biglietti venduti, grazie ad un incremento di circa il 10%), il teatro e le mostre entrambi in aumento di quasi l'8% rispetto al 2006 (arrivando a toccare rispettivamente i 24 milioni ed i 19 milioni di ingressi).

L'analisi dell'evoluzione del comparto dell'editoria tradizionale evidenzia una nuova crescita della domanda di libri (per il terzo anno consecutivo, in base ai dati ISTAT). **L'incremento degli acquisti di libri appare conseguenza delle strategie di sostegno dal lato dell'offerta** – lancio di *best seller*, campagne promozionali sulle collane tascabili e economiche – **e delle politiche della GDO, a fronte del permanere di problemi dal lato della domanda.**



La terza edizione dell'Indagine quinquennale sulla lettura realizzata nel 2006 dall'Istat in collaborazione con l'Associazione Italiana Editori ha confermato infatti come **circa il 40% della popolazione italiana rientri nella categoria dei “non lettori”** (persone che non hanno letto neanche un libro nei 12 mesi precedenti) **e oltre il 12% dichiarati di non possedere nemmeno un libro in casa**. L'indagine ha inoltre messo in luce come permangano elevate differenziazioni nell'interesse per la lettura in termini di genere, età, condizione sociale e territoriale (leggono di più le donne e i giovani, i laureati e si legge di più nelle regioni del Nord) e come **tra le principali motivazioni alla “non lettura”** – oltre alla noia (elencata dal 30% degli intervistati) – **ci siano la mancanza di tempo libero (25.2%) e la troppa stanchezza, dopo aver lavorato, studiato e svolto i lavori domestici**. Sono invece scarsamente indicate motivazioni quali il costo eccessivo dei libri, la complessità del linguaggio del libro e l'assenza di luoghi tranquilli dove leggere o librerie, edicole o biblioteche vicino casa.

Gli acquisti di quotidiani hanno invece mostrato un calo nel 2007 (pari all'1%, in volume), continuando a risentire della penetrazione di *media* alternativi (*free press* e *Internet*). Occorre, tuttavia, segnalare come **se da un lato** i dati aggregati indicano che effettivamente in Italia **la media giornaliera di copie acquistate è piuttosto bassa**, i dati sulla lettura forniscono un'immagine diversa, ossia di un paese dove i livelli non sono affatto depressi e dove **la sovrapposizione tra i vari mezzi di veicolazione dell'informazione quotidiana (*free press* e *Internet*) sta risultando un'opportunità di ampliamento del pubblico dei lettori.**

Il mercato dell'editoria audiovisiva: dati e tendenze

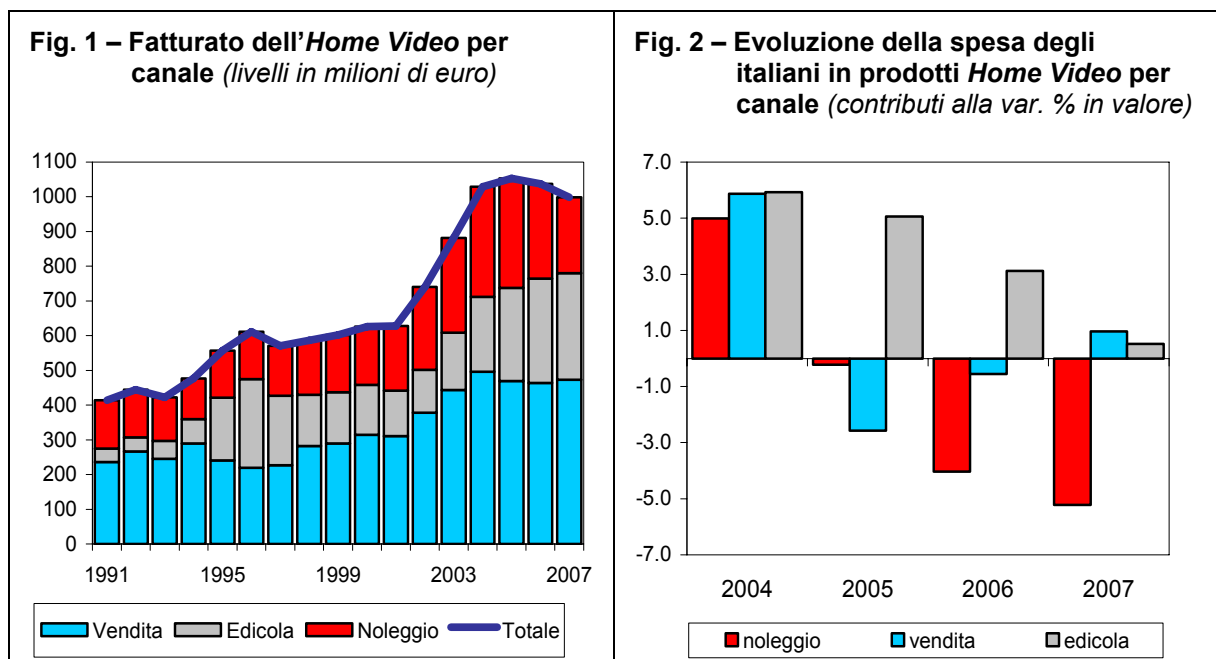
LA SPESA DEGLI ITALIANI IN PRODOTTI AUDIOVISIVI NEL 2007

Nel 2007, le famiglie italiane hanno destinato all'acquisto di supporti audiovisivi oltre 998 milioni di euro, livello storicamente elevato ed ancora sensibilmente superiore a quello del 2003 (Fig.1), pur segnando un arretramento rispetto all'anno precedente (-3.7%).

Tale evoluzione è comunque da valutare positivamente, in presenza di un **contesto economico poco favorevole alla spesa delle famiglie**, con i redditi in debole crescita ed orientati verso prodotti incentivati (si veda il primo capitolo), e di una **crescente concorrenza apportata sia dalle nuove forme di intrattenimento domestico** – dalla *pay tv* alla *pay per view*, da *internet* ai videogiochi – **che dalle forme illegali di realizzazione di prodotti Home Video**, dal *download* alla vendita di supporti audiovisivi contraffatti.

Ad accusare maggiormente dell'inasprimento del contesto competitivo è stato il noleggio, alla cui pesante contrazione è imputabile la caduta del fatturato dell'*Home Video* (Fig. 2). In crescita è invece risultato il giro d'affari sia della vendita che dell'edicola, rispettivamente del 2.2% e dell'1.8% rispetto al 2006, sostenuto da un'evoluzione positiva sia dei volumi acquistati che dei prezzi di vendita.

Il noleggio risulta infatti l'area d'affari più esposta alla pirateria e nel 2007 ha visto accentuarsi il *trend* negativo, mostrando una flessione del giro d'affari prossima al 20%, soffrendo della diffusione della banda larga e del *file sharing*, ma anche dello scarso peso che hanno in questo canale i titoli cinematografici italiani. La



pirateria sta acutizzando le difficoltà di questo importante canale di consumo, che nell'ultimo triennio ha visto ridursi di oltre un terzo il proprio fatturato, generando forti difficoltà fra gli operatori del settore, testimoniate anche dalla contrazione del numero di imprese attive che ha caratterizzato il 2007. **Nonostante le recenti difficoltà, il noleggio si conferma tuttora un canale assai importante per il mercato italiano dell'Home Video**, rappresentando il 22% del fatturato complessivo, quota sensibilmente superiore a quella che si registra in Germania, Regno Unito e Francia.

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

	2007	2004	2005	2006	2007
	<i>Mln. Euro</i>	<i>variazione %</i>			
Vendita	473.4	11.7	-5.3	-1.2	2.2
DVD	466.5	30.5	2.1	3.9	3.0
Altri supporti, di cui:	6.9	-41.3	-51.4	-68.5	-34.6
VHS	2.7	-41.3	-52.5	-71.3	-71.3
NUOVI SUPPORTI*	4.2	<i>n.d</i>	<i>n.d</i>	53.5	260.2
Edicola	306.7	31.8	24.1	12.2	1.8
DVD	306.4	89.1	38.1	14.8	2.0
VHS	0.3	-57.8	-74.4	-85.0	-71.0
TOTALE VENDITA+EDICOLA	780.1	17.1	3.6	3.7	2.0
DVD	772.9	44.3	13.1	8.0	2.6
Altri supporti, di cui:	7.2	-47.1	-57.9	-71.3	-37.9
VHS	3.0	-47.1	-58.7	-73.7	-71.3
NUOVI SUPPORTI	4.2	<i>n.d</i>	<i>n.d</i>	53.5	260.2
Noleggio	218.3	16.1	-0.7	-13.5	-19.9
DVD	218.1	53.4	12.0	-11.8	-16.3
VHS	0.2	-47.0	-63.0	-39.5	-98.0
TOTALE SPESA	998.4	16.8	2.3	-1.5	-3.7
TOTALE DVD	991.0	46.9	12.8	2.1	-2.2
Altri supporti, di cui:	7.4	-47.1	-59.8	-60.8	-68.5
TOTALE VHS	3.2	-47.1	-60.3	-62.3	-85.6
TOTALE NUOVI SUPPORTI	4.2	<i>n.d</i>	<i>n.d</i>	53.5	260.2

(*) Nuovi supporti: UMD, Blu-ray Disc, HD-DVD

La positiva evoluzione degli acquisti nei canali della vendita e dell'edicola, in presenza di un quadro macroeconomico non particolarmente favorevole alla spesa delle famiglie, **evidenzia la capacità degli operatori** del settore – dagli editori audiovisivi, agli editori tradizionali e al *trade* – **di attuare più efficaci politiche di segmentazione della domanda, volte ad offrire i titoli di maggiore interesse alla propria clientela target.** Ciò appare testimoniato anche da un'evoluzione dei **prezzi medi in lieve recupero, dopo le recenti flessioni.**

Il **DVD** si è confermato anche nel 2007 il prodotto più apprezzato dai consumatori italiani, generando un fatturato nei canali vendita ed edicola superiore ai 772 milioni di euro, in crescita del 2.6% rispetto al 2006, grazie alla migliore evoluzione sia delle quantità acquistate che dei prezzi medi. L'andamento dei pezzi venduti testimonia comunque il raggiungimento della maturità del supporto, che sta interessando anche il canale dell'edicola, dopo la forte espansione degli ultimi anni.

Le vendite di **DVD** sono state sostenute soprattutto dai buoni risultati conseguiti presso il canale vendita dalle Serie Tv, ma un contributo positivo hanno avuto anche i film, che si confermano il genere audiovisivo più acquistato in **Home Video** (con una quota del 58% sul mercato della vendita in valore). Gli acquisti di Serie Tv realizzati presso il canale vendita hanno registrato un aumento del 22% nel 2007, portando questi contenuti ad acquisire crescente importanza per l'*Home Video*, grazie anche alla cassa di risonanza che la televisione

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

	2007	2004	2005	2006	2007
	<i>Mln. atti/pezzi</i>	<i>variazione %</i>			
Noleggio (mil. atti)	75.4	15.5	-3.3	-8.4	-12.6
DVD	75.2	53.4	12.0	-5.8	-8.0
VHS	0.2	-41.1	-63.1	-39.5	-96.3
Vendita (mil. pezzi)	38.8	7.9	11.4	3.6	-2.1
DVD	37.5	44.1	28.5	10.5	1.4
Altri supporti, di cui:	1.2	-39.8	-42.3	-45.0	-52.5
VHS	1.0	-39.8	-42.8	-46.1	-59.7
NUOVI SUPPORTI	0.2	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	92.1	200.3
Edicola (mil. pezzi)	36.9	23.3	33.1	14.7	0.4
DVD	36.7	125.5	65.5	21.7	0.8
VHS	0.2	-57.4	-64.8	-85.0	-52.4

Fig. 3 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti Home Video nel canale edicola e vendita per supporti (contributi % alla crescita in valore)

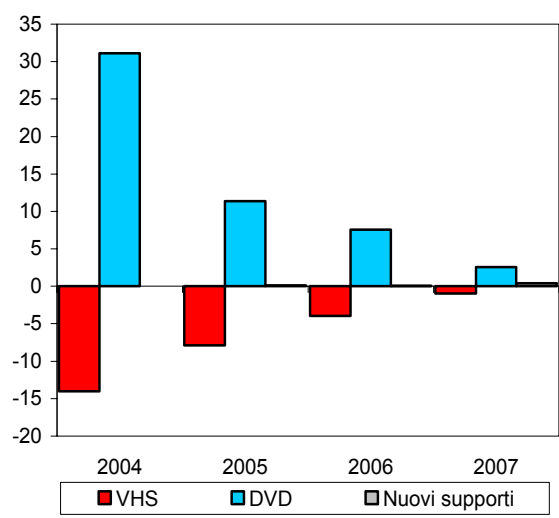
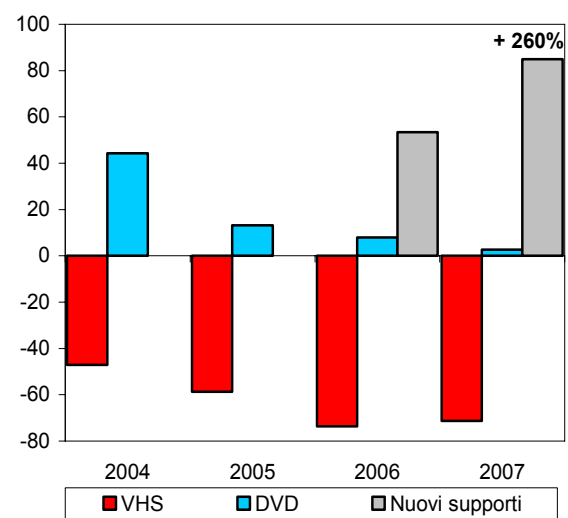


Fig. 4 – Evoluzione della spesa degli italiani in prodotti Home Video nel canale edicola e vendita per supporti (var.% in valore)



offre su un'ampia platea di consumatori (per interesse ed età).

Per ciò che attiene gli altri supporti, si segnala come nel 2007 sia proseguita la fuoriuscita del VHS, il cui fatturato è sceso a soli 3 milioni di euro, livello inferiore a quello sviluppato nel canale vendita dai supporti in alta definizione e dall'UMD.

I supporti ad alta definizione hanno sviluppato un giro d'affari pari a 3.4 milioni di euro nel canale vendita – pari a 124 mila pezzi acquistati – trainati dalle performance del Blu-ray Disc. Data l'immissione ancora graduale di titoli editati nel nuovo supporto sul mercato, tali risultati segnalano il positivo accoglimento che l'alta definizione ha avuto presso i consumatori più sensibili alla qualità dell'audiovisivo ed evidenziano le buone potenzialità di sviluppo per l'alta definizione, già a partire dall'anno in corso, in ragione di una maggiore diffusione dell'hardware e dell'arricchimento dei titoli offerti sul mercato.

I CANALI DI CONSUMO

Il noleggio

Il 2007 si è confermato un anno molto problematico per il mercato del noleggio, rivelatosi il più in difficoltà fra i canali di consumo dell'Home Video. Il giro d'affari ha infatti mostrato una flessione complessivamente prossima al 20%, principalmente imputabile alla contrazione degli atti di noleggio (-12.6%). E' comunque da considerare che anche i prezzi medi sono risultati in calo per il

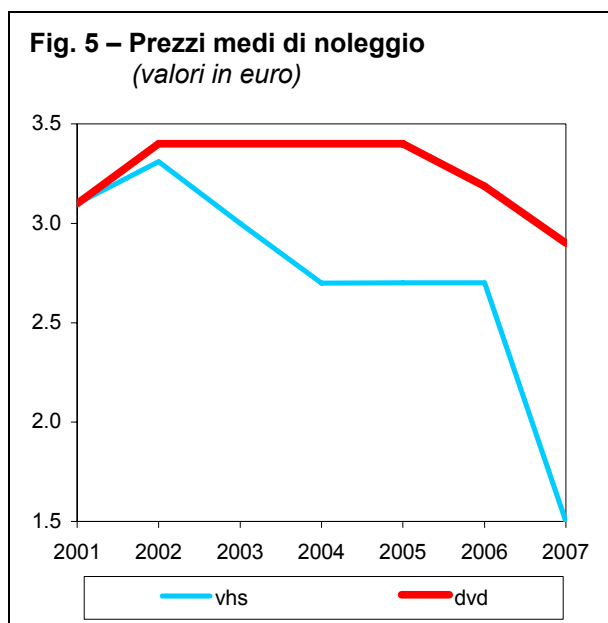
secondo anno consecutivo, dopo anni di sostanziale stazionarietà (Fig. 5), riflettendo le politiche promozionali attuate dagli operatori per stimolare la domanda (dal noleggio multiplo alla determinazione di tariffe ridotte in caso di restituzione rapida del supporto).

La forte contrazione del fatturato del noleggio appare solo in parte conseguenza della debole evoluzione dei redditi delle famiglie e delle condizioni climatiche poco favorevoli all'intrattenimento domestico (dato il prolungarsi della stagione calda), **facendo emergere la forte sensibilità di questo canale alla pirateria ed al *download* illegale**. In presenza di una crescente concorrenzialità di nuove forme d'intrattenimento (dalla *pay tv*, alla *pay per view*, alla visione di film via *internet*, oltreché all'utilizzo della rete e/o del *PC* per vari scopi), **l'affermarsi di forme illegali di fruizione di supporti audiovisivi ha acuito le difficoltà del noleggio, portando il comparto a registrare una contrazione del giro d'affari prossima al 35% nell'ultimo triennio**.

Ciò appare confermato anche dall'andamento in controtendenza che, nel corso del 2007, ha mostrato il fatturato al noleggio rispetto agli incassi al *box office* registrato dai titoli usciti in *Home Video* (Fig. 6). Pur in presenza di un numero lievemente inferiore di titoli usciti nelle sale rispetto al 2006, gli incassi al *box office*

Tab. 2 - Il noleggio di prodotti *Home Video*

<i>Milioni di atti</i>	2003	2004	2005	2006	2007
DVD	50.5	77.5	86.8	81.8	75.2
VHS	33.8	19.9	7.4	4.4	0.2
Totale	84.3	97.4	94.2	86.2	75.4
<i>Variazioni %</i>					
DVD	66.7	44.1	12.0	-5.8	-8.0
VHS	-17.9	-39.8	-63.1	-39.5	-96.3
Totale	15.3	7.9	-3.3	-8.4	-12.6
<i>Milioni di euro</i>	2003	2004	2005	2006	2007
DVD	171.8	263.5	295.1	260.4	218.1
VHS	101.4	53.7	19.8	12.0	0.2
Totale	273.2	317.2	315.0	272.4	218.3
<i>Variazioni %</i>					
DVD	59.6	30.5	12.0	-11.8	-16.3
VHS	-32.7	-41.3	-63.0	-39.5	-98.0
Totale	17.3	11.7	-0.7	-13.5	-19.9



sono infatti risultati in aumento, sia pur di poco (+1.4%, dato che riflette sia la destagionalizzazione del cinema che un aumento del costo del biglietto), a fronte di una pesante flessione del fatturato al noleggio.

Le crescenti difficoltà attraversate dal noleggio negli ultimi anni hanno avviato un processo di forte selezione fra gli operatori, penalizzati dalla crescente incidenza dei costi fissi sul fatturato, **riflesso dalla contrazione registrata nel 2007 dalle imprese attive in questo comparto** (scese a 4 593, dalle 4 710 del 2006), **dopo anni di**

ininterrotta crescita (si veda la Fig. 7). Le chiusure hanno interessato in particolare le aree urbane più evolute, risultando, a livello regionale, più rilevanti in Campania, Lombardia, Lazio, Piemonte, Emilia Romagna e Veneto, dato l'elevato numero di imprese presenti (si veda Fig. 8).

Fra le regioni ad elevata presenza di videonoleggiatori la Toscana e la Sicilia sono risultate in controtendenza, registrando un aumento del numero di imprese. Nell'interpretare tali dati si deve comunque considerare come essi si riferiscano alle imprese e non ai punti vendita, celando gli effetti dei fenomeni di concentrazione che stanno caratterizzando il canale. Negli ultimi anni, infatti, il noleggio ha vissuto un

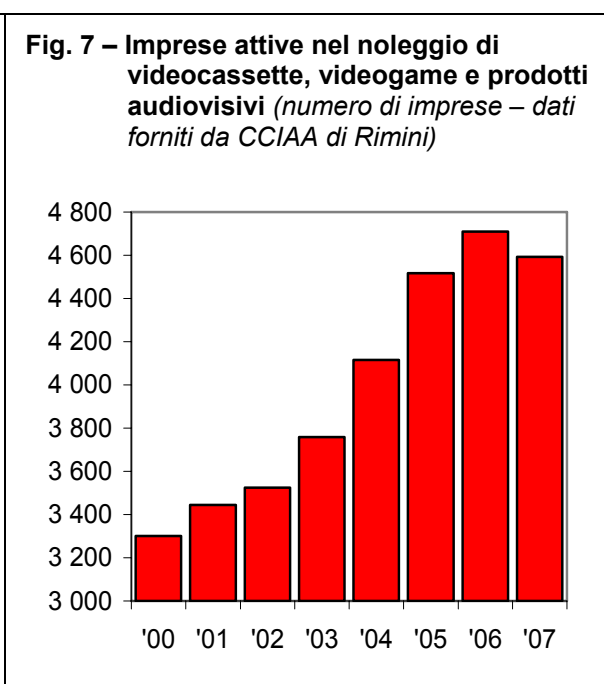
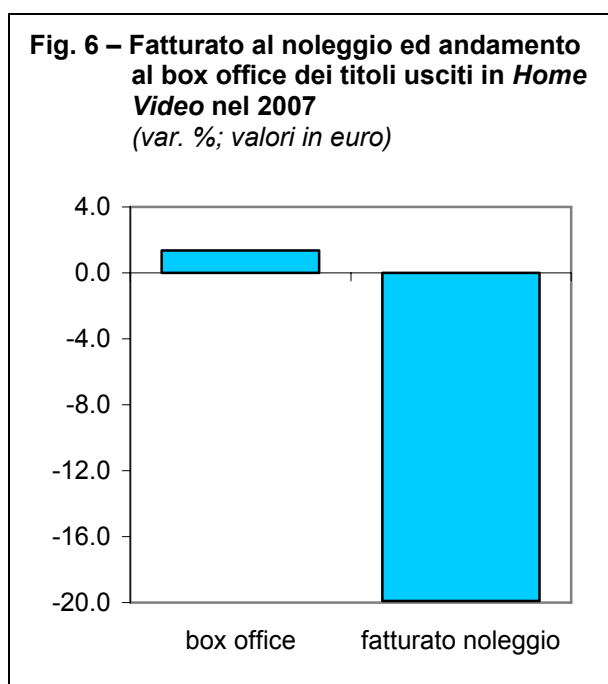
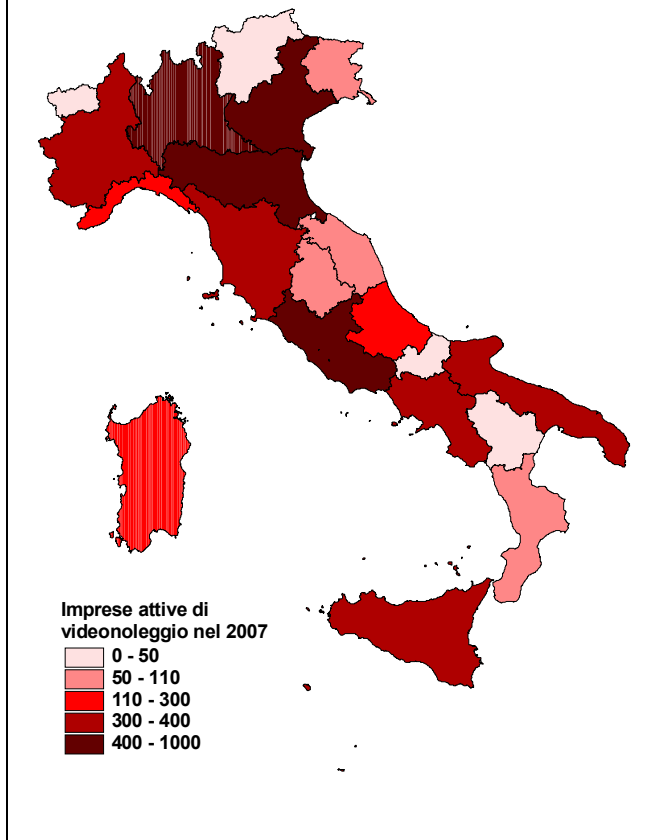


Fig. 8 – Imprese di videonoleggio attive nel 2007 (numero)



processo di trasformazione che ha portato allo sviluppo di catene in *franchising*, spesso con gestione di distributori automatici.

Il processo di selezione e di trasformazione del noleggio non appare peraltro ancora terminato; sono infatti ancora numerosi all'interno del canale gli operatori che, date le ridotte dimensioni medie, non sono in grado di interpretare le dinamiche di un mercato complesso ed avviato verso la maturità, quale quello del *DVD*, e che non dispongono di risorse adeguate per attuare politiche in grado di rivitalizzare la domanda.

L'analisi dei dati evidenzia infatti una forte eterogeneità delle performance fra i diversi noleggiatori, con operatori in grande difficoltà – che hanno accusato

crolli di fatturato assai superiori ai dati medi (amplificati anche dalla contrazione del noleggio di film per adulti, non inclusi nelle nostre rilevazioni) – **a fianco di imprese che sono riuscite a contenere le flessioni o a registrare anche risultati positivi**, grazie alla capacità d'implementare efficaci politiche promozionali e/o strategie di segmentazione della domanda, in grado di offrire i prodotti più adeguati alla propria clientela *target*. Gli operatori maggiormente specializzati sono infatti stati in grado, pur all'interno di una congiuntura difficile, di mantenere i consumatori più fedeli e di stimolarne un aumento della loro propensione al noleggio.

In Italia, così come nei principali paesi dell'area del Mediterraneo, **il canale sembra pertanto offrire ancora opportunità** – sia pure in misura inferiore rispetto al passato – **agli operatori capaci di migliorare costantemente il livello di servizio offerto e di attuare strategie promozionali in grado di favorire la destagionalizzazione dell'atto di noleggio e rivitalizzare i punti vendita.**

E' infatti da sottolineare come il noleggio stia perdendo appeal nei confronti dei consumatori, in particolare dei più giovani, che si avvicinano a forme più innovative di fruizione dell'*Home Video*. Negli ultimi anni si sono comunque allontanati dal noleggio anche i consumatori anagraficamente più "maturi", che hanno

sofferto la spersonalizzazione del servizio conseguente allo sviluppo dei distributori automatici, e quelli a maggior reddito *pro capite*, più propensi a ricorrere alla *pay per view*.

Lo sviluppo dei distributori automatici e la carenza di politiche di comunicazione mirata hanno peraltro portato i videonoleggiatori a concentrare l'offerta sui *top title*, a scapito dei titoli minori, italiani ed a catalogo, che in altri canali *Home Video* hanno dato buoni risultati, ma che nel noleggio risultano tuttora marginali e limitati a poche videoteche fortemente specializzate. Il noleggio si conferma infatti fortemente dipendente dalle *new release* e nel 2007 non è riuscito a beneficiare del positivo gradimento registrato al *box office* da numerosi titoli italiani (peraltro meno sensibili alla pirateria ed al *download* illegale), oltretutto del sostegno che il *direct to video* ha potuto offrire ad altri canali (si veda il paragrafo relativo alla vendita).

I risultati conseguiti dagli operatori più virtuosi sembrano segnalare che vi siano spazi per contrastare le tendenze negative emerse negli ultimi anni, con azioni più incisive e coordinate fra tutte le forze in campo, volte anche a contrastare le forme di pirateria. Una maggiore specializzazione del servizio ed il supporto di campagne promo-pubblicitarie mirate – volte sia a “svecchiare” il noleggio che a far conoscere al mercato titoli che si affacciano per la prima volta al pubblico – potrebbero consentire di **rivitalizzare un canale tuttora assai importante per il mercato italiano dell'*Home Video*, che nonostante le difficoltà degli ultimi anni sviluppa tuttora il 22% del fatturato complessivo settoriale.**

La vendita

Nel 2007 la vendita si è confermata il canale più importante per il mercato dell'*Home Video*, generando un fatturato complessivo di 473 milioni di euro; gli acquisti di *DVD*, *VHS* e nuovi supporti hanno registrato un incremento del 2.2% a valore, nonostante la riduzione del numero di pezzi venduti (scesi a 38.8 milioni di pezzi, il 2.1% in meno rispetto al 2006).

E' infatti da sottolineare che, **dopo la flessione del biennio 2005-'06, si è arrestata la tendenza al calo dei prezzi, per effetto sia dell'introduzione di nuovi supporti di costo più elevato sia del recupero dei prezzi medi del *DVD*** (aumentati dell'1.6% nel canale della vendita, si veda la Fig. 9). Tale evoluzione appare imputabile alla riduzione del promo – la cui incidenza si è sensibilmente ridotta rispetto al 2006 – ed alla maggiore rilevanza dei cofanetti.

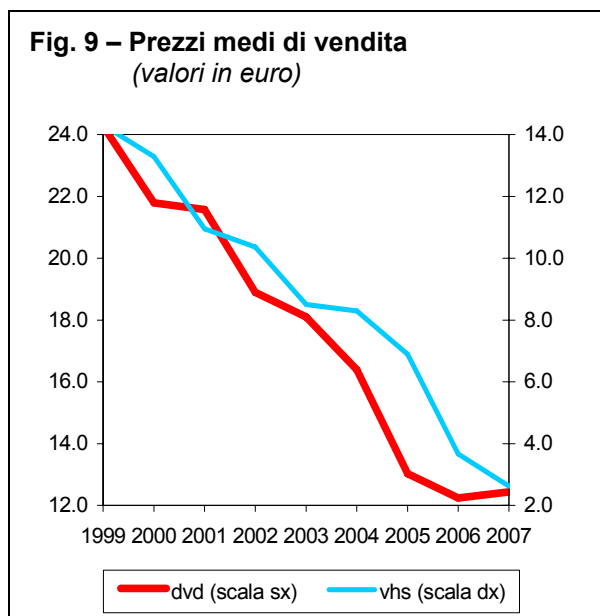
Il recupero dei prezzi medi del *DVD* evidenzia l'attuazione di più efficaci

Tab. 3 - La vendita di prodotti Home Video

<i>Milioni di pezzi</i>	2003	2004	2005	2006	2007
DVD	18.1	26.1	33.5	37.0	37.5
VHS	13.7	8.3	4.7	2.6	1.0
Altri supporti	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2
Totale	31.8	34.3	38.2	39.6	38.8
	<i>Variazioni %</i>				
DVD	66.7	44.1	28.5	10.5	1.4
VHS	-17.9	-39.8	-42.8	-46.1	-59.7
Altri supporti	n.d	n.d	n.d	92.1	200.3
Totale	15.3	7.9	11.4	3.6	-2.1
<i>Milioni di euro</i>	2003	2004	2005	2006	2007
DVD	327.1	427.1	435.8	452.8	466.5
VHS	116.8	68.6	32.6	9.4	2.7
Altri supporti	0.0	0.0	0.8	1.2	4.2
Totale	443.9	495.7	469.2	463.4	473.4
	<i>Variazioni %</i>				
DVD	59.6	30.5	2.1	3.9	3.0
VHS	-32.7	-41.3	-52.5	-71.3	-71.3
Altri supporti	n.d	n.d	n.d	53.5	260.2
Totale	17.3	11.7	-5.3	-1.2	2.2

politiche di segmentazione della domanda, sia da parte degli editori audiovisivi che dei distributori, volte ad offrire i titoli di maggiore interesse alla propria clientela target. Negli ultimi anni, molti distributori si erano sovraccaricati di prodotti, che non erano poi stati in grado di gestire efficacemente, dati anche i limitati spazi disponibili sugli scaffali e la scarsa disponibilità di personale qualificato.

Anche al fine di migliorare la profittabilità delle vendite, ciò ha imposto loro di ricercare modalità operative efficienti – in relazione alla gestione delle scorte, alla formazione del personale, alla logistica, *etc.* – e di attuare politiche d’acquisto più selettive, puntando inoltre a migliorare il posizionamento dei prodotti offerti sul punto vendita, mediante *display* espositivi più attrattivi e coerenti sia in termini di prezzo che di qualità dei titoli proposti. Ciò ha consentito di migliorare la gestione del catalogo (che rappresenta circa l’80% delle vendite della grande distribuzione) e di contenere i prodotti venduti nei cosiddetti “cestoni” (ed in particolare dei supporti offerti a bassissimo prezzo, anche inferiore a 2 euro).



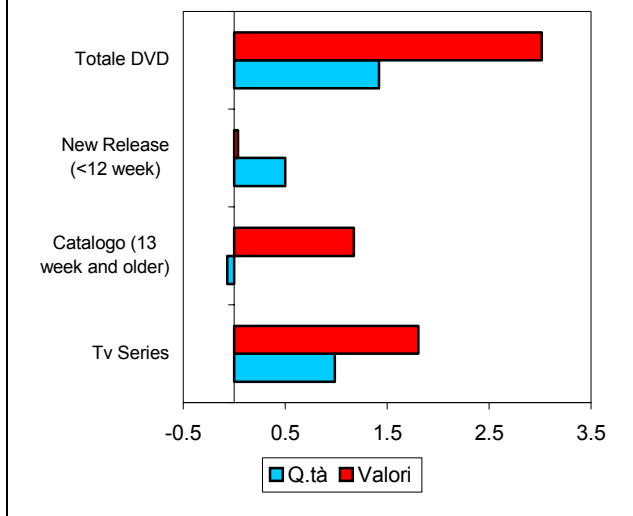
Il **DVD**, con vendite in aumento sia in valore che in quantità, si è confermato il supporto *leader*, arrivando a generare un fatturato pari a **466.5 milioni di euro**. La crescita delle quantità ha comunque mostrato una decelerazione rispetto al 2006 (l'aumento è stato dell'1.4%), che testimonia la maturità del supporto; è comunque da sottolineare come tale decelerazione sia stata attenuata, in termini di valore, dal già citato recupero dei prezzi.

E' proseguita la fuoriuscita del VHS, il cui fatturato è sceso a soli **3 milioni di euro**, registrando lo scorso anno marcate flessioni sia in valore che in quantità.

Da segnalare come, nel 2007, il fatturato sviluppato nel canale vendita dai supporti in alta definizione e dall'UMD sia risultato superiore a quello del VHS. L'UMD ha comunque mantenuto volumi modesti – il numero di pezzi venduti è stato di poco superiore ai 95 mila pezzi) – ed inferiori a quelli dei supporti ad alta definizione, che nel canale vendita hanno toccato i **124 mila pezzi, generando un giro d'affari pari a 3.4 milioni di euro**, grazie in particolare al *Blu-ray Disc*, che ha sviluppato un fatturato di 2.9 milioni di euro. Più contenuto il giro d'affari dell'*HD-DVD* (pari a 0.5 milioni di euro), supporto poi abbandonato nel corso del 2008. **Tali risultati, in presenza di un'immissione di titoli graduale** – con una profondità non certo paragonabile a quella del *DVD*, ma che ha consentito di far conoscere il prodotto al pubblico – **sembrano segnalare buone potenzialità di sviluppo per l'alta definizione.** E' da considerare tuttavia come la coesistenza nel corso del 2007 dell'*HD-DVD* con il *Blu-ray Disc* abbia creato un certo disorientamento nei consumatori, data anche la necessità di dotarsi di un *hardware* nuovo (e diverso) per la visione dei due formati.

L'analisi degli acquisti realizzati nel canale vendita suddivisa per catalogo, new release e Serie TV realizzata a partire dai dati Gfk (si veda la Fig. 10) evidenzia come il principale sostegno all'ampliamento del fatturato del DVD sia venuto – come già nel 2006 – **dalle Serie TV**, la cui crescita ha contribuito per l'1.8 all'incremento del giro d'affari. **Il recupero dei prezzi ha consentito anche al catalogo di offrire un positivo contributo allo sviluppo del fatturato del DVD nel canale vendita** (pari all'1.2%), pur in presenza di un'evoluzione dei volumi lievemente inferiore a quella del 2006. Per ciò che riguarda le *new release* si registra invece **un aumento dei pezzi venduti (+0,5%, in termini di contributo alla crescita), a fronte di una sostanziale stazionarietà del fatturato.**

Fig. 10 – Le vendite di titoli nuovi, catalogo e TV Series nel 2007 (contributi % alla crescita)



Le TV Series si sono confermate, come già nel 2006, il genere più apprezzato dal pubblico (si veda l Fig. 11), mantenendo elevati ritmi di crescita: pari al +22% in valore ed al +37% nel numero di pezzi venduti. Tale genere sta acquisendo un peso sempre più rilevante sul mercato dell'*Home Video*, in particolare qualora si esaminino i valori, dati che sembrano segnalare una maggiore incidenza dei cofanetti rispetto a quanto avviene nei restanti generi, ma anche la disponibilità dei consumatori a spendere di più per questi contenuti. Se nel 2004 tale categoria rappresentava solo il 4.2%

del fatturato complessivo, nel 2007 l'incidenza delle *TV Series* in termini di fatturato è salita al 10% (si veda la Fig. 12). **Il fenomeno delle Serie TV è trainato dall'ampiezza dell'offerta** che – spaziando tra più generi, dall'animazione per bambini a quella per adulti, dalla fantascienza al giallo – è in grado di catturare l'attenzione ed i consensi di diverse fasce di consumatori, a cui il prodotto risulta peraltro già noto, grazie alla cassa di risonanza della televisione. Rispetto al passaggio televisivo, però, la fruizione in *DVD* ha il pregio di consentire una visione in tempi – e luoghi – diversi da quelli dettati dai palinsesti e di acquistare le serie complete, in un'ottica di collezionabilità.

I film continuano comunque a mantenere la leadership, con una quota pari a

Fig. 11 – Dinamica delle vendite nel 2007 dei DVD per generi (var. %)

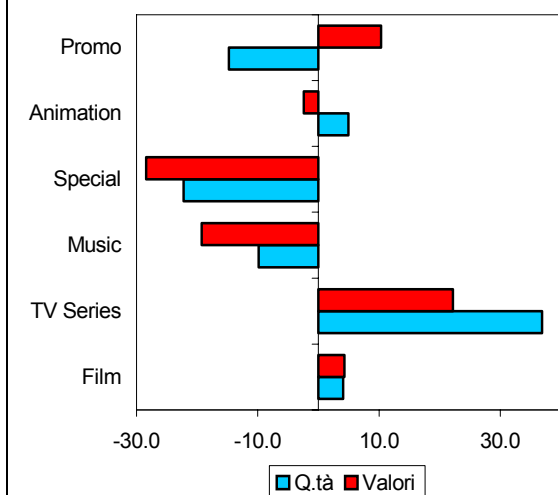


Fig. 12 – Le vendite nel 2007 dei DVD per generi in valori (quote %)

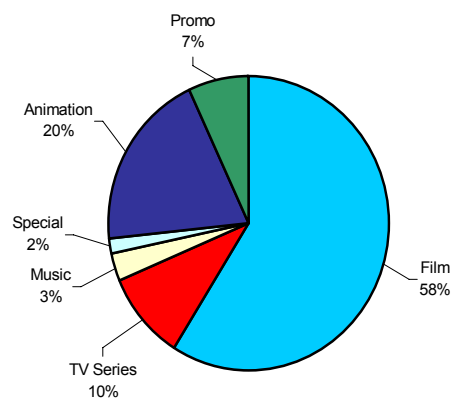


Fig. 13 – Le diverse tipologie di crescita del DVD in valore (quote %)

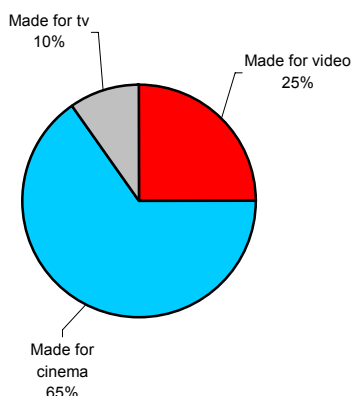
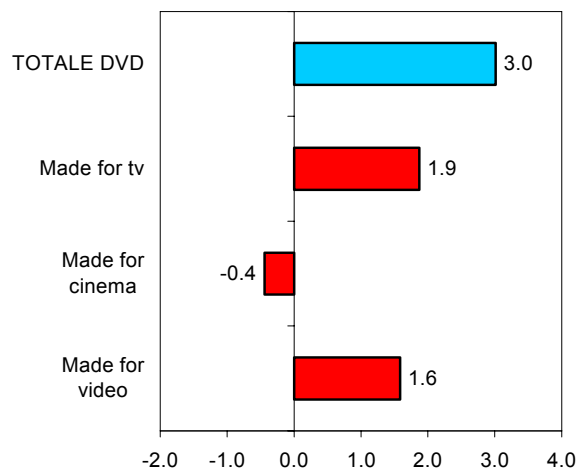


Fig. 14 – Contributo % delle diverse tipologie alla crescita del DVD in valore nel 2006-'07



poco meno del 60% del fatturato complessivo della vendita. Nel 2007 questo genere ha mostrato aumenti equilibrati in valori e quantità (in entrambi i casi di poco superiori al 4%), contribuendo positivamente all'evoluzione del canale. **Il promo ha registrato, invece, un calo del 15% in termini di pezzi venduti; il giro d'affari totale è stato però sostenuto da prezzi medi più elevati, conseguenza delle mutate politiche di offerta (in particolare della grande distribuzione) e della riduzione dei prodotti venduti a bassissimo prezzo (pari o inferiore ai 2€).** L'**animazione**, genere che rappresenta il 20% del fatturato complessivo del canale vendita, **ha registrato un ampliamento nel numero di pezzi venduti (+4.9%),** mentre in valore ha subito un lieve ridimensionamento (-2.4%).

Presentano, infine, un **calo le vendite di special interest e DVD musicali**, sia in quantità sia in valore. Per quanto concerne in particolare il segmento *special interest* (genere molto ampio, che spazia dai docu-film agli eventi sportivi) è opportuno tenere presente che il calo del 2007 interviene dopo il forte ampliamento del 2006; sebbene il peso di questo genere resti contenuto (pari al 2% del fatturato complessivo della vendita), l'attenzione su questa tipologia di genere si conferma più elevata rispetto ad alcuni anni or sono.

L'affermazione delle Serie Tv ha consentito ai DVD realizzati "Made for TV" (categoria che oltre alle *Tv Series*, include anche le *fiction*) **di aumentare il proprio peso sul mercato della vendita, con incrementi significativi sia in numero di pezzi (+38%) che in valore (+23%) e contribuendo per circa 2 punti alla crescita complessiva del fatturato del canale.**

La vendita di DVD "Made for cinema" ha invece mostrato un calo, contribuendo negativamente al fatturato del canale vendita, mentre il "Made for Video" è

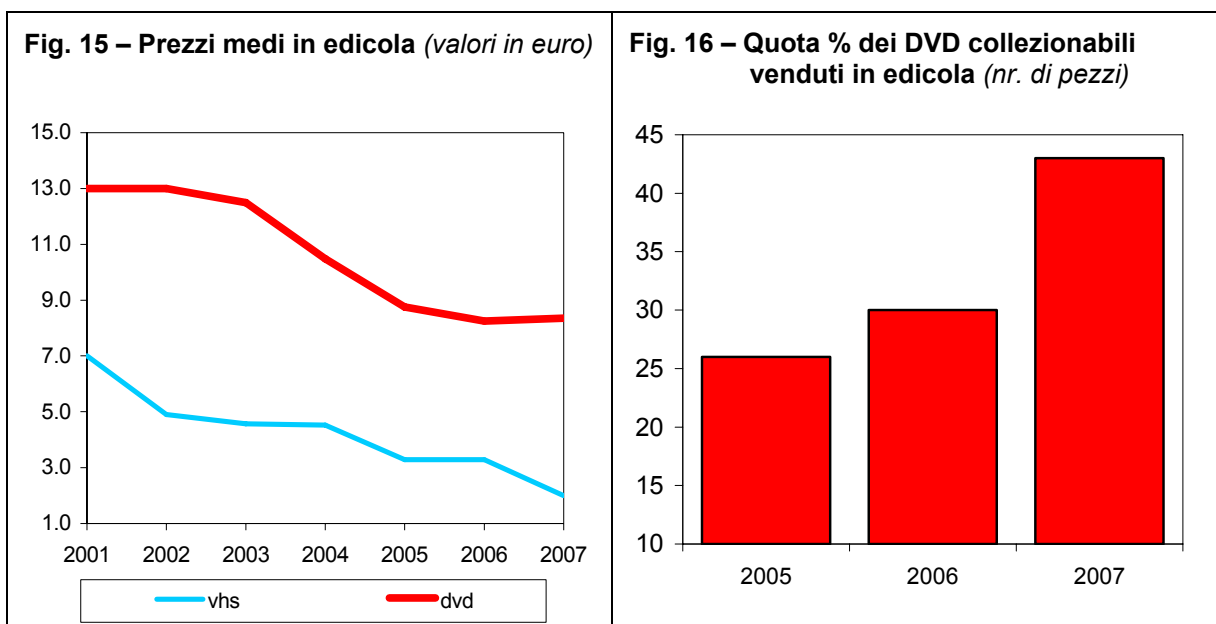
aumentato del 6.5%, fornendo un contributo dell'1.6%. **La buona performance del "Made for Video"** – categoria all'interno della quale rientra una pluralità di prodotti, che nel 2007 è arrivata a rappresentare il 25% del fatturato complessivo del canale vendita – **evidenzia la capacità degli editori di promuovere prodotti anche non usciti nelle sale cinematografiche e di fronteggiare, grazie anche a queste strategie, l'accresciuta concorrenza apportata al settore Home Video** sia dalle nuove forme di intrattenimento domestico sia dalla pirateria e dal *download* illegale.

L'edicola

Dopo un quinquennio di tumultuoso ampliamento, gli acquisti di prodotti *Home Video* presso le edicole hanno mostrato un assestamento della crescita nel corso del 2007. **Il fatturato** generato da questo canale, **pari a quasi 307 milioni di euro, testimonia comunque l'importanza raggiunta dall'edicola** per il mercato italiano dell'*Home Video*, rappresentando **oltre il 30% del giro d'affari complessivo del settore**.

Le vendite di *DVD* hanno mostrato una tenuta dei volumi (+0.8%), cui è corrisposta una migliore crescita in termini di fatturato (+2%), anch'esso comunque in rallentamento.

Le strategie commerciali messe in atto dagli operatori del settore hanno permesso di sostenere i volumi di vendita e **bloccato la tendenza alla riduzione dei prezzi, salvaguardando, pertanto, la crescita del valore del mercato**. Nel 2007, il numero di iniziative editoriali è infatti aumentato e si è arricchita l'offerta di titoli novità, grazie agli accordi commerciali di "*day & date*" (uscite in contemporanea); il



Tab. 4 - I prodotti *Home Video* in edicola

<i>Millioni di pezzi</i>	2003	2004	2005	2006	2007
DVD	8.0	18.1	29.9	36.4	36.7
VHS	14.0	6.0	2.1	0.3	0.2
Totale	22.0	24.0	32.0	36.7	36.9
<i>Variazioni %</i>					
DVD	66.7	44.1	65.5	21.7	0.8
VHS	-17.9	-39.8	-64.8	-85.0	-52.4
Totale	15.3	7.9	33.1	14.7	0.4
<i>Millioni di euro</i>	2003	2004	2005	2006	2007
DVD	100.2	189.4	261.6	300.3	306.4
VHS	64.0	27.0	6.9	1.0	0.3
Totale	164.2	216.4	268.5	301.3	306.7
<i>Variazioni %</i>					
DVD	59.6	30.5	38.1	14.8	2.0
VHS	-32.7	-41.3	-74.4	-85.0	-71.0
Totale	17.3	11.7	24.1	12.2	1.8

venduto medio per titolo è comunque risultato in calo, segnalando come anche questo canale stia ormai entrando in una fase di maturità.

Negli ultimi anni, il canale ha sperimentato l'entrata di numerosi piccoli editori, spinti dalle opportunità della domanda, che ha saturato lo spazio fisicamente disponibile ed aumentato la competizione all'interno dell'edicola, peraltro inasprita anche dalla concorrenza esercitata dalla vendita. In tale contesto, **gli editori tradizionali e gli operatori più strutturati hanno agito su leve di *marketing*, migliorando la qualità dei titoli offerti**, proponendo prime visioni e titoli di catalogo di elevato livello, attraverso iniziative di *marketing*, a volte anche con prezzi mediamente più elevati.

All'interno del canale, le *performance* sono risultate decisamente positive per il segmento dei *DVD* collezionabili, che nel 2007 è arrivato a rappresentare ormai quasi il 45% in termini di numero di pezzi venduti nel canale dell'edicola.

Il segmento dei *DVD* allegati, invece, dopo il momento di massima espansione del 2002, **sta mostrando segnali di ridimensionamento**, soprattutto nel mercato dei periodici. Si sono indebolite anche le vendite di collaterali allegati a quotidiani, in assenza del sostegno degli eventi sportivi che avevano trainato la crescita del 2006 (Mondiale di calcio).

E' comunque da evidenziare come la debolezza della domanda di prodotti allegati a quotidiani e periodici stia interessando trasversalmente l'intera offerta degli allegati (in particolare i libri), penalizzata dal venire meno dell'effetto "novità" nella percezione dei consumatori e dalla concorrenza di canali alternativi all'edicola meno costosi e più immediati (*internet* e *peer to peer*).

In termini di generi, infine, si segnala come il **fenomeno delle Serie TV**, dopo il *boom* degli ultimi anni, **si stia ridimensionando**, dato l'ampliamento dell'offerta dei canali televisivi e la concorrenza di prezzo esercitata dal canale della vendita (si veda il paragrafo precedente).

TENDENZE DEL MERCATO DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA PER IL 2008

Le vendite di DVD nelle prime 22 settimane del 2008 hanno risentito del quadro congiunturale particolarmente sfavorevole con cui si è aperto l'anno. La stretta sui redditi delle famiglie, l'aumento dell'inflazione e l'accresciuta incertezza hanno condizionato la dinamica dei consumi, penalizzando anche il settore dell'*Home Video*.

I dati congiunturali del panel *Gfk*, relativi alle prime 22 settimane del 2008, segnalano una contrazione delle vendite di DVD sia in termini di volumi che di fatturato (pari rispettivamente al -10.6% ed al -8.9%).

Le vendite di supporti in alta definizione (*Blu-ray Disc* e *HD-DVD*) sono continuate a crescere, generando un fatturato di 2.9 milioni di euro nelle prime 22 settimane del 2008 e veicolando oltre 110 mila pezzi.

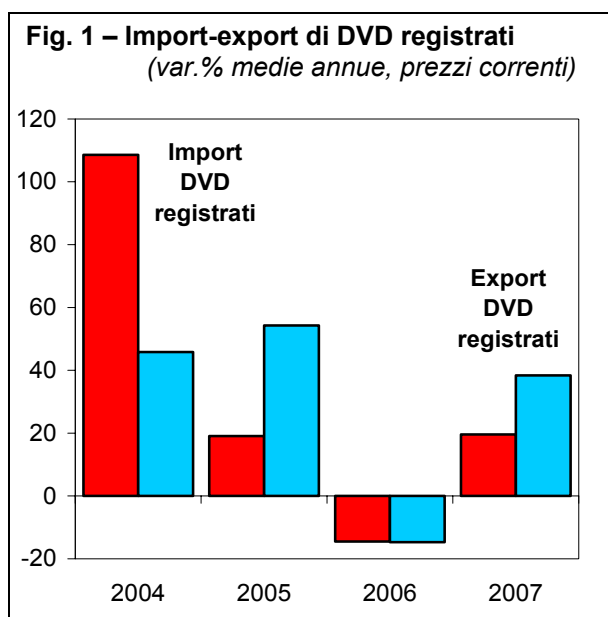
Per l'*UMD*, i dati rilevano una progressiva fuoriuscita dal mercato di questo supporto; l'aumento delle quantità vendute, a fronte di una crescita molto più contenuta in valore, segnala il progressivo svuotamento dei magazzini e la vendita di questo supporto a prezzi decisamente scontati.

Le prospettive per la seconda parte del 2008 si confermano improntate alla cautela, scontando anche "l'effetto di disturbo" degli Europei di calcio, che strutturalmente hanno sempre contribuito a distogliere i consumatori italiani da altre forme di intrattenimento audiovisivo. Il ciclo congiunturale italiano si mostra ancora debole, penalizzando un settore che deve continuare a confrontarsi sia con altre forme di intrattenimento domestico, ma che soprattutto è fortemente danneggiato da forme di pirateria e *download* illegale sempre più aggressive.

Un fattore di sostegno al mercato potrebbe derivare dalla diffusione di titoli in *Blu-ray Disc* che, sebbene ancora indirizzati ad un mercato di appassionati, potranno trarre slancio nella parte finale dell'anno anche dalle vendite di televisori in alta definizione, solitamente in crescita in occasione di eventi sportivi rilevanti. L'affermazione di un unico formato in alta definizione – il *Blu-ray Disc* a scapito dell'*HD-DVD* – con la conseguente semplificazione del mercato dal lato dell'*hardware*, peraltro in presenza di un calo dei prezzi – dovuto anche al rialzo del cambio dell'euro verso il dollaro – e le politiche di comunicazione condotte a più livelli (editoria audiovisiva, catene distributive, etc.) dovrebbero contribuire a stimolare il mercato, facendo incrementare significativamente le vendite.

Il commercio estero di DVD

IMPORT, EXPORT E SALDO COMMERCIALE



Nel 2007 si è registrata una nuova accelerazione degli scambi commerciali di *DVD* registrati, dopo la flessione sperimentata nel corso del 2006 (si veda la Fig. 1). Benché la crescita delle esportazioni sia risultata assai intensa (facendo segnare un aumento del 38.4%, a valori correnti) e superiore a quella, comunque vivace (+19.8%, sempre a prezzi correnti), delle importazioni, gli elevati livelli di queste ultime hanno imposto un ulteriore ampliamento del *deficit* commerciale settoriale, tornato ad avvicinarsi ai 110 milioni di euro.

I flussi di *import* di *DVD*, saliti nel 2007 a quasi 132 milioni di euro, risultano infatti strutturalmente più elevati di quelli di *export*, arrivati a superare i 23 milioni di euro solo grazie alla vivace crescita dell'ultimo anno.

L'interscambio commerciale dell'Italia avviene principalmente all'interno del vecchio continente; come evidenziano le Tabelle 2 e 3, le importazioni di *DVD* provengono infatti per il 93% dall'area dell'Ue-15 (dati in valore), quota che sale al 98.5% qualora si considerino i restanti paesi europei. All'area europea è diretta anche la gran parte delle nostre esportazioni: l'80% del fatturato estero di *DVD* è infatti realizzato sui mercati dell'Ue-15 ed un restante 14.2% sui mercati dell'Europa non Ue-15.

L'analisi dell'andamento dei flussi di *import-export* dal 2003 ad oggi 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*

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

	2003	2004	2005	2006	2007
Importazioni	52.0	108.4	129.0	110.3	131.9
Esportazioni	8.7	12.7	19.6	16.7	23.2
<i>Saldo commerciale</i>	-43.3	-95.7	-109.4	-93.6	-108.8

Tab. 2 - La provenienza delle importazioni italiane di DVD registrati*(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
2007	122 860	7 158	1 152	777	1	131 947
<i>quote %</i>						
2003	96.9	0.8	0.8	1.3	0.2	100
2007	93.1	5.4	0.9	0.6	0.0	100

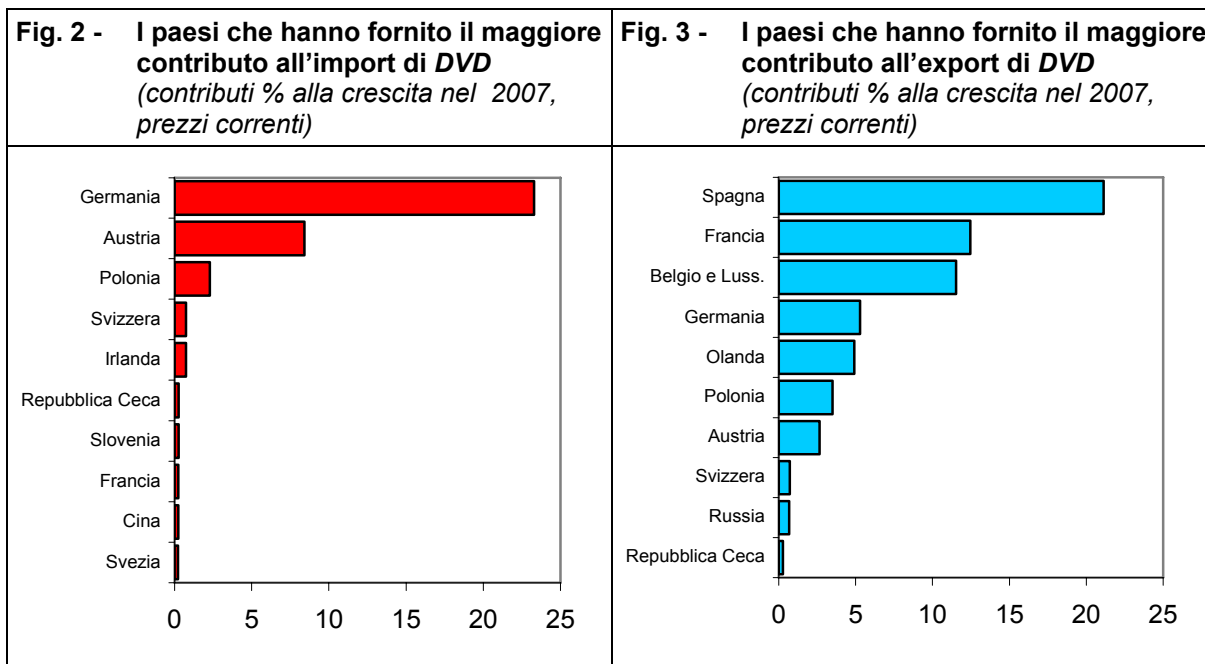
Tab. 3 - La destinazione delle esportazioni italiane di DVD registrati*(dati a prezzi correnti)*

	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
2007	18 605	3 286	1 039	170	62	23 161
<i>quote %</i>						
2003	77.3	4.9	7.2	9.2	1.4	100
2007	80.3	14.2	4.5	0.7	0.3	100

commerciali dell'Italia, nel settore dell'*Home Video* come in altri comparti manifatturieri.

L'aggregato dell'Europa non UE-15 – che comprende i paesi recentemente entrati nell'Unione Europea – ha infatti accresciuto il proprio peso sui flussi totali di *import* di 4.6 punti fra il 2003 ed il 2007, portando ad un calo degli afflussi provenienti dai *partner* europei più tradizionali (la cui quota è infatti scesa di quasi 4 punti nel medesimo periodo, probabilmente scontando anche una flessione dei “transiti di passaggio”). Rilevante anche il guadagno di quota che i paesi dell'Europa non UE-15 hanno registrato sul fronte dell'*export*, dove la loro quota è aumentata di oltre 9 punti. Per ciò che riguarda le vendite all'estero è tuttavia da segnalare come anche le vendite dirette ai paesi dell'UE-15 siano risultate in aumento dal 2003, portando l'area ad aumentare il proprio peso sui flussi complessivi di circa 3 punti.

I dati relativi al 2007 confermano come l'aumento delle importazioni origini principalmente dalla crescita degli afflussi provenienti dall'area europea. Gli acquisti dai paesi dell'UE-15 sono infatti aumentati del 17.2% (in valore), contribuendo – data la rilevanza della loro quota – per oltre il 16% alla crescita complessiva; le



importazioni dai paesi dell'Europa non UE-15 sono addirittura raddoppiate, contribuendo per il 3.5% alla crescita complessiva (si veda la Tab.4). Come evidenzia la Fig. 2, i paesi che hanno maggiormente sostenuto la crescita delle importazioni di *DVD* registrati nel corso del 2007 sono stati Germania, Austria e Polonia. Il contributo delle restanti principali aree mondiali è risultato marginale, anche se è da segnalare la flessione delle importazioni provenienti dall'area *NAFTA*, dato che sconta anche il deprezzamento del cambio del dollaro rispetto all'euro e la comparsa della Cina fra i primi dieci fornitori del mercato italiano in termini di contributo alla crescita.

Sul fronte delle esportazioni, il 2007 si è caratterizzato per una buona crescita del fatturato realizzato sui mercati dell'UE-15, dove le vendite si sono incrementate di quasi il 54% (in valore), contribuendo per circa il 39% all'aumento complessivo. Decisamente brillante anche la crescita delle esportazioni dirette ai paesi dell'Europa non UE-15 che, con un aumento prossimo al 34%, hanno recuperato la caduta accusata nel corso del 2006, contribuendo per circa il 5% alla crescita complessiva e compensando le perdite accusate nelle restanti aree (si veda la Tab.5).

Da segnalare come i mercati dell'area *NAFTA* mantengano una discreta importanza quale destinazione dei nostri flussi di *export* in valore (la loro quota è risultata pari al 4.5% nel 2007, si veda sempre al Tab. 3), pur avendo diminuito il proprio peso nel corso del periodo esaminato di quasi 3 punti, accusando una caduta prossima al 18% anche nel corso del 2007 (in parte attribuibile a fattori valutari).

L'analisi dei principali paesi di destinazione del nostro *export* (Fig.3), fa emergere come i paesi che hanno maggiormente sostenuto la crescita delle vendite di *DVD*

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

	var. % m.a. importazioni	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del 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

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

	var. % m.a. esportazioni	UE-15	Europa non UE-15	NAFTA	Asia	Resto del 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

registrati nel corso del 2007 siano stati la Spagna, la Francia ed il Belgio Lussemburgo, e come nel *ranking* non compaia nessun paese dell'area extra-europea.

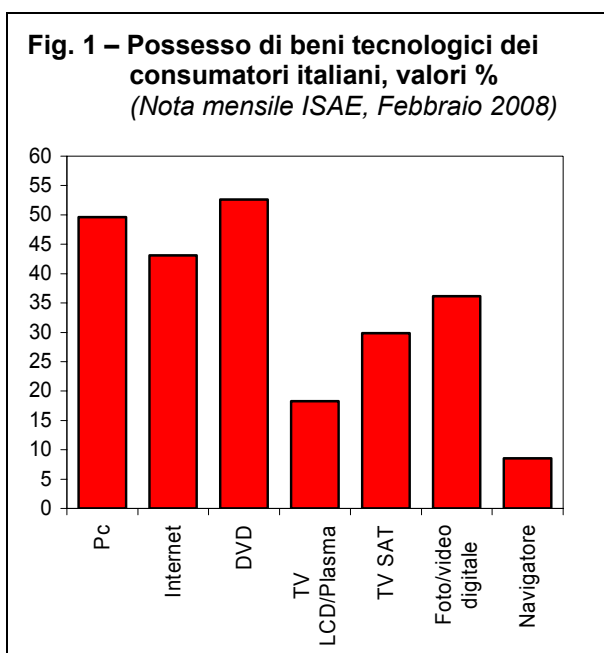
La dotazione tecnologica delle famiglie italiane

IL POSSESSO DI BENI TECNOLOGICI

In questo capitolo si analizzerà – basandosi sulle informazioni rese disponibili dalle principali indagini quali-quantitative sul possesso di beni tecnologici, lette in modo integrato ai dati dal *panel Gfk* sull'andamento del mercato dell'*hardware* video-TV – la diffusione di beni tecnologici presso le famiglie italiane.

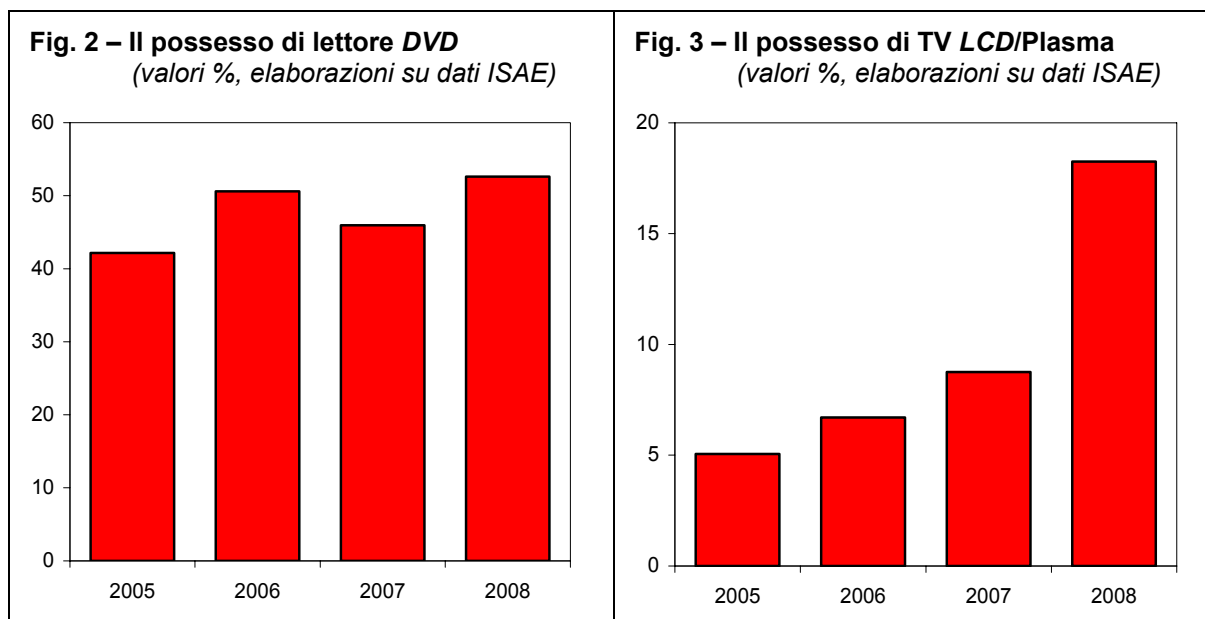
La dotazione tecnologica delle famiglie italiane è migliorata sensibilmente nell'ultimo anno, nonostante la seconda metà dello scorso anno e i primi mesi del 2008 siano stati caratterizzati da un andamento non particolarmente favorevole sul fronte dei consumi e della fiducia delle famiglie italiane. L'indagine ISAE¹ segnala come fra l'inizio del 2007 e l'avvio di quest'anno sia aumentata la quota di quanti posseggono un *personal computer* (salita al 49.6%, dal 45.3% della precedente rilevazione) e come la disponibilità di una connessione *internet* sia passata dal 38.7% al 43.1% (Fig. 1), registrando peraltro un netto miglioramento qualitativo, come dimostra la forte crescita della connessione *ADSL*, portatasi dal 25.6% al 34.3%.

Si è inoltre sensibilmente accresciuta la penetrazione sia di televisori ad alto contenuto tecnologico (plasma ed *LCD*, la cui quota è salita dall'8.8% al 18.3%) **che di collegamenti satellitari e/o digitali** (in aumento di circa 12 punti: dal 17.8% al 29.9%). Sono sempre più presenti, infine, nelle case degli italiani il lettore *DVD* e la foto-video camera digitale, oltreché il numero delle famiglie che posseggono un navigatore satellitare (dal 5.2% all'8.6%).



L'indagine evidenzia come la diffusione delle tecnologie digitali si mostri differenziata a seconda del livello di istruzione, dell'età, del reddito e del sesso dei consumatori. La penetrazione e l'accesso risultano infatti decisamente superiori alla media per i maschi giovani, altamente scolarizzati e con un reddito più elevato. La distanza tra le categorie più avvantaggiate ed il resto della popolazione (spesso indicata con il termine "divario digitale") varia tuttavia notevolmente a seconda del bene. **Le nuove tecnologie**, soprattutto nella

¹ Per maggiori approfondimenti si rimanda alla Nota mensile ISAE, "Il possesso di beni tecnologici dei consumatori italiani", Febbraio 2008.

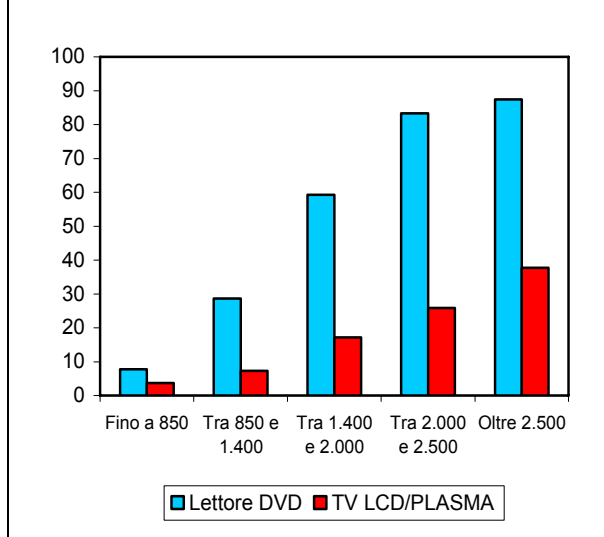


fase di prima introduzione, **risultano costose e quindi ad appannaggio delle classi di reddito più elevate. Il loro utilizzo può inoltre necessitare di conoscenze specifiche, non diffuse in modo omogeneo tra la popolazione**, quindi tanto più l'utilizzo è "difficile", maggiori saranno le differenze nell'accesso alle tecnologie stesse. È lecito però attendersi che con il diffondersi dell'utilizzo di "nuovi beni", e con la graduale discesa del loro costo, la capacità e la possibilità di utilizzarli si diffonda fra la popolazione, facendo diminuire l'iniziale divario tecnologico. È poi da sottolineare come la difficoltà di accesso sia minore qualora si considerino beni digitali sostitutivi di tecnologie già esistenti – come la televisione *LCD/Plasma*, il collegamento satellitare, il lettore *DVD*, gli apparecchi foto-video digitali – rispetto a beni "totalmente innovativi" come il collegamento *internet*, il navigatore satellitare e il *personal computer*.

Focalizzando l'analisi più strettamente sulle tecnologie per l'*entertainment* domestico (*DVD*, TV ad alta definizione, satellite) si segnala come il possesso del lettore *DVD* mostri un divario particolarmente elevato in funzione dell'età, del grado di istruzione e del reddito degli utilizzatori, oltreché della composizione del nucleo familiare e come non vi siano invece differenziazioni significative rispetto alla zona geografica di residenza. Se complessivamente, infatti, oltre la metà degli intervistati possiede il lettore *DVD* (52.6%, si veda la Fig. 2), sussiste un divario tra le fasce di popolazione più giovane (tra i 18 e 29 anni l'83% dei consumatori possiede un lettore *DVD*) rispetto a quelli più anziani (la quota è del 58% nella classe di età 50-64 e del 25% sugli over 65). Dal confronto con la precedente indagine realizzata dall'ISAE, emerge solo un marginale ridimensionamento di queste differenze, principalmente grazie al balzo in avanti registrato dalla fascia di popolazione più matura, la cui quota passa dal 13% del 2007 al 25% nella rilevazione di Febbraio 2008.

I dati sul possesso di televisori *LCD/Plasma* hanno registrato un forte balzo in

Fig. 4 – Il possesso di lettore DVD e TV LCD/Plasma per classe di reddito
(valori %, elaborazioni su dati ISAE)



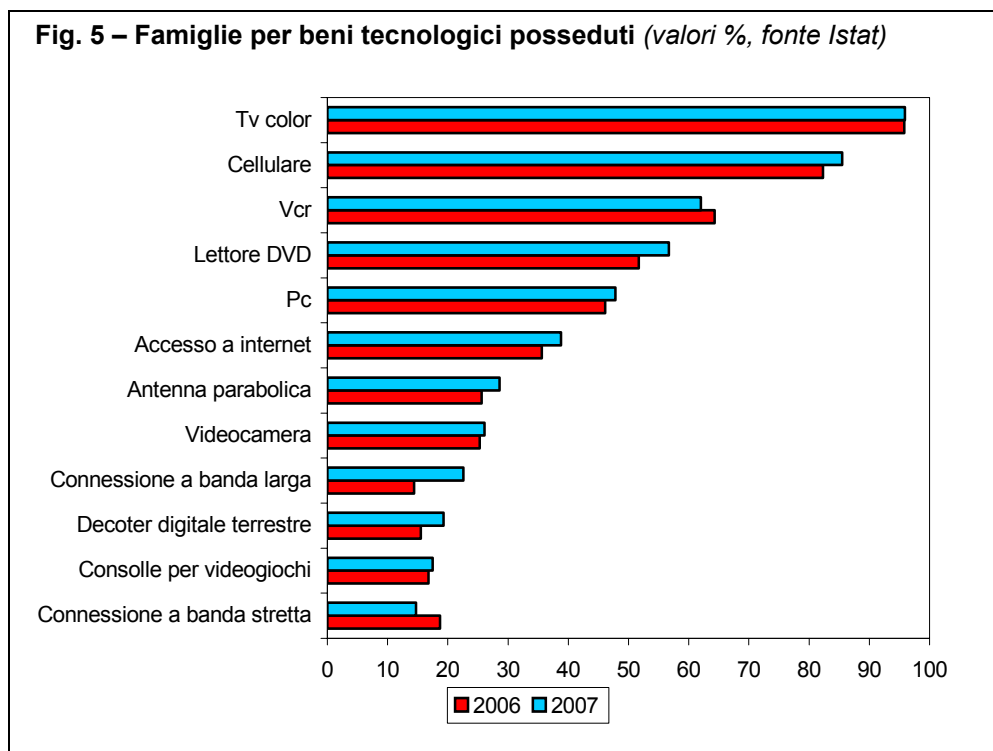
siva, la nitidezza delle immagini ed il realismo dei colori, favorendone la penetrazione.

La tendenza a sostituire la TV analogica con il televisore digitale ad alta definizione sembra essere maggiormente diffusa fra le fasce di reddito più elevate e la popolazione più giovane. Nella classe di età fra i 18 ed i 29 anni oltre il 30% degli intervistati possiede un televisore LCD e/o al plasma; tale quota scende progressivamente sino ad attestarsi al 10% nelle classe degli over 65. **Nel caso della TV LCD/Plasma il divario per classe di età è, tuttavia, più contenuto rispetto a quello che si registra per il lettore DVD,** dato che appare conseguenza dell'elevato gradimento che la TV registra, da sempre, fra gli italiani. Stando alle rilevazioni svolte dall'ISTAT² la televisione resta infatti l'apparecchio più diffuso fra le famiglie italiane, presente nel 95.9% dei nuclei, precedendo tuttora il cellulare (85.5%).

Sempre le rilevazioni ISTAT evidenziano come il videoregistratore mantenga un'elevata penetrazione fra le famiglie, anche se in continuo calo – scesa dal 64.3% al 62% fra il 2006 e 2007, percentuale destinata a ridursi ulteriormente – a fronte di un aumento del possesso del lettore DVD (passato dal 51.7% al 56.7% nel medesimo periodo, Fig. 5).

Sul fronte dell'*hardware*, infatti, i dati relativi alle vendite del *panel Gfk* segnalano una continua crescita delle vendite di lettori DVD, sia pure in graduale e fisiologico rallentamento dopo il *boom* del periodo 2002-'05.

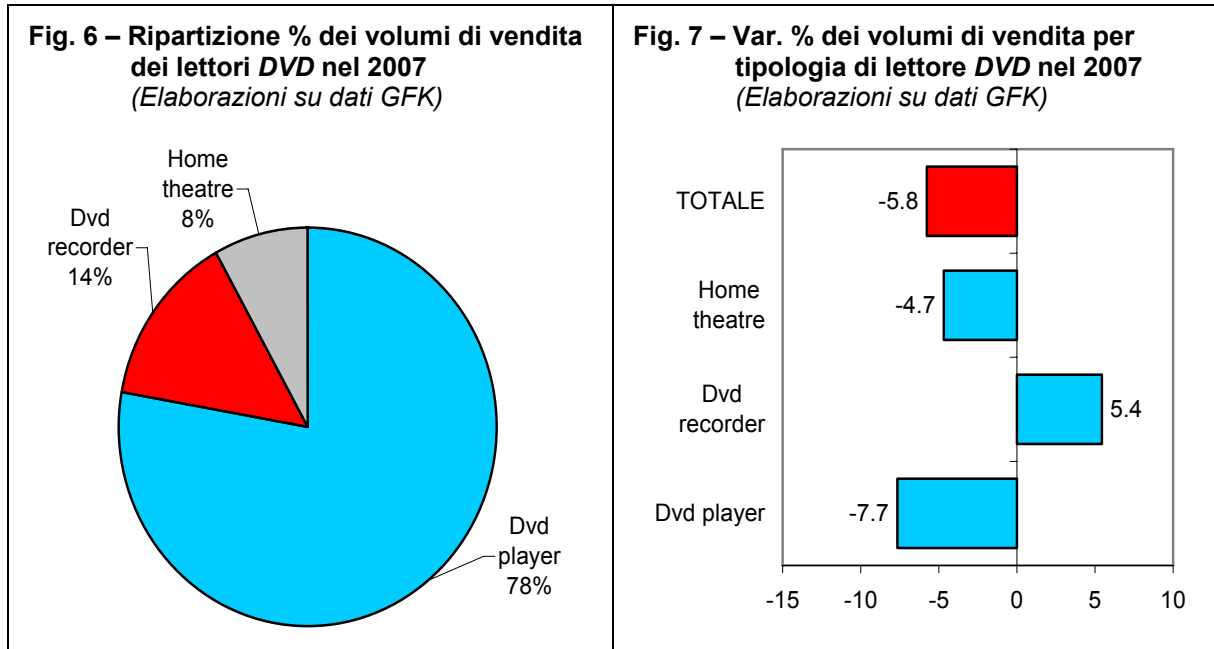
² ISTAT, "Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui". Indagine "Aspetti della vita quotidiana" svolta nel febbraio 2007.



Si stanno invece rapidamente diffondendo i *DVD recorder*, le cui vendite, dopo la forte crescita che ha caratterizzato il 2006, hanno confermato un profilo positivo anche nel 2007 – sebbene su ritmi meno intensi – portando questo prodotto a raggiungere un peso del 14% in termini di volumi di vendita realizzati (si vedano Fig. 6, 7 e 8). La crescita di questi consumi appare imputabile alla **tendenza a sostituire con il *DVD recorder* i *VCR*** – come visto in precedenza ancora largamente presente nelle case italiane ed utilizzato abitualmente dal 21.5% dei consumatori, secondo una recente indagine ISTAT sull'uso dei media in Italia³ – **ed i *DVD player* di prima generazione, evoluzione che conferma la tendenza degli italiani a rinnovare e migliorare l'*hardware* Video TV.** L'articolata indagine ISTAT sull'uso dei media in Italia mette in luce come la registrazione di videocassette sia un'attività ancora diffusa (nel 2006, pur scendendo di parecchi punti rispetto al 2000, ha interessato il 20.2% delle persone con oltre 11 anni di età), cui si affianca quella relativa alla masterizzazione *DVD* (attività effettuata dal 13.5% degli italiani con *DVD recorder* o utilizzando un *PC*).

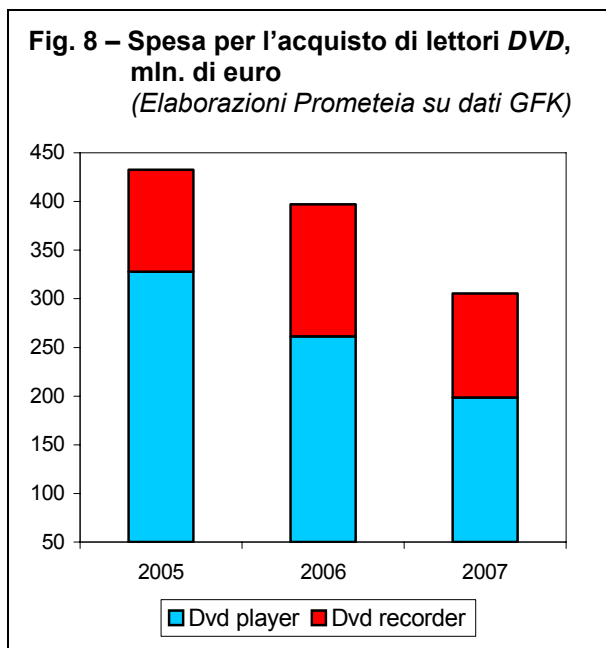
La propensione al rinnovo della dotazione tecnologica appare peraltro connessa alla diffusione di programmi e materiali innovativi, quali ad esempio quelli offerti dalla tv satellitare e/o dal digitale terrestre; ciò appare confermato anche dall'indagine ISTAT, che rileva come **nel 2007 sia salita al 19.3% la quota di famiglie che possiedono un *decoder* digitale terrestre, in aumento di circa 4**

³ ISTAT, "L'uso dei media e del cellulare in Italia". Indagine multiscopo sulle famiglie "I cittadini e il tempo libero". Anno 2006.



punti percentuali rispetto all'anno precedente. I dati per tipologia familiare evidenziano come tale quota risulti decisamente più elevata nelle famiglie con almeno un minorenni (pari al 27%, dal 21.7% del 2006) e si mostri inferiore al dato medio nelle famiglie di soli anziani con oltre 65 anni, classe di età, come precedentemente accennato, più incline all'acquisto di beni che svolgano funzioni d'uso già note (come ad esempio televisori e/o cellulari, in particolare se di semplice utilizzo).

La stessa indagine mette peraltro in luce la **forte attrazione degli adolescenti e delle nuove generazioni per il personal computer e, in particolare, per internet.**



Il 75% dei ragazzi fra gli 11 ed i 24 anni utilizzano infatti il *Pc* ed il 67% utilizza *internet*. Come evidenziato nel secondo capitolo del Rapporto, **fra i più giovani è particolarmente rilevante la concorrenza di internet** (e delle diverse modalità di fruizione dei contenuti e delle attività rese da essa possibile: dalle *chat*, alla navigazione, al *peer to peer*, etc.) **rispetto al mercato Home Video.**

In crescita anche la concorrenza imposta da altre forme di intrattenimento televisivo, in particolare la pay tv e pay per view. I dati evidenziano come il numero di abbonati alla *pay tv*

Fig. 9 – Le vendite di player in alta definizione, nr. di pezzi
(Elaborazioni Prometeia su dati GFK)

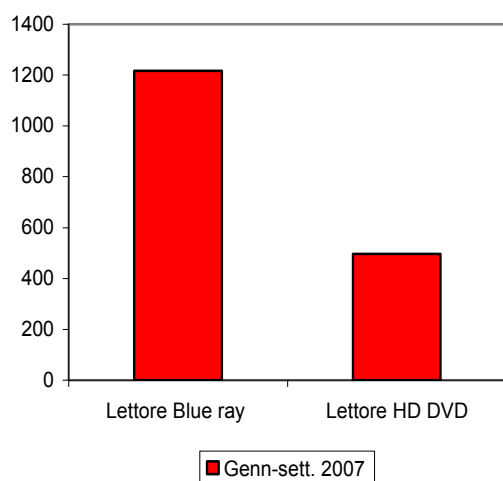
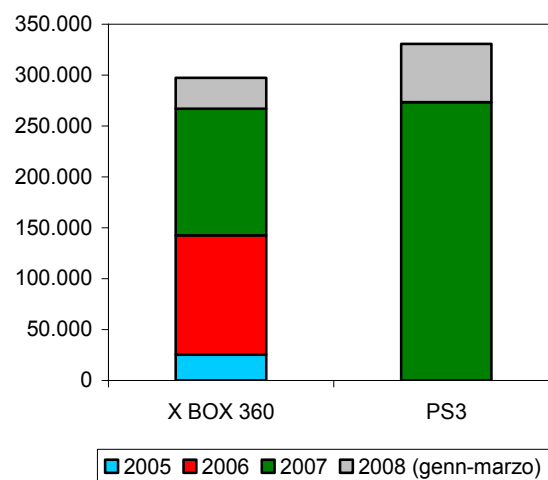


Fig. 10 – Le vendite di console X-Box 360 e PS3, nr. di pezzi
(Elaborazioni Prometeia su dati GFK)



abbia raggiunto i 4 milioni e 500 mila⁴ a Marzo 2008, con una platea televisiva stimata di oltre 15 milioni di telespettatori. Il profilo socio-demografico degli abbonati alla *pay tv* risulta essere giovane (il 32% ha un'età compresa tra i 18 e i 34 anni), istruito (il 44% possiede un titoli di diploma o di laurea), appartenente a famiglie più numerose (quasi la metà delle famiglie ha 4 o più componenti) e con maggiore disponibilità economica (oltre il 31% dispone di un reddito alto o medio alto).

I dati del *Rapporto e-family 2007*, presentati nello scorso *Rapporto sullo Stato dell'Editoria Audiovisiva*, avevano invece evidenziato uno stallo della piattaforma televisiva digitale, sia sul fronte della ricezione satellitare e del digitale terrestre che, soprattutto, su quello della TV a banda larga (pur in presenza di un forte incremento della diffusione dei collegamenti *broadband*). Il *Rapporto e-family 2007* aveva messo in luce la scarsa diffusione della Tv digitale terrestre (posseduta solo dal 14% delle famiglie) e peraltro utilizzata solo dal 26% in possesso di un *decoder* per il digitale terrestre⁵ (percentuale simile a quella di coloro che lo utilizzavano solo per vedere canali televisivi *free*, nelle zone in cui la ricezione analogica non è adeguata). Le famiglie che acquistavano programmi a pagamento (in abbonamento o in modalità *pay per view*) sul digitale terrestre erano infatti solo 1.2 milioni. Più diffusa invece la televisione satellitare, presente in oltre un terzo delle abitazioni, anche se circa la metà delle famiglie la usava solo per vedere i canali gratuiti.

⁴ Informazioni tratte dal sito www.sky.it e dal report "Abbonati Sky. Profilo socio-demografico" (Sinottica Eurisko 2007)

⁵ È opportuno segnalare che i nuovi televisori *HD* hanno per legge un *decoder* digitale terrestre integrato; attaccando l'antenna – qualora non si risieda al di fuori del campo di ricezione – si possono ricevere tutti i canali trasmessi dal digitale terrestre.

Passando ad esaminare i *player* in alta definizione (Fig. 9), i dati *Gfk* relativi ai primi nove mesi del 2007 evidenziano come il mercato sia ancora in fase di avvio, con il *Blu-ray* preponderante sui lettori *HD-DVD*, con 1.217 pezzi venduti rispetto ai soli 496 dello *standard* rivale (per un valore di 338 mila euro). Il prezzo medio, in forte discesa nel corso di quest'anno, si attestava sui 681 euro per l'*HD-DVD* (portando il valore del mercato relativo ai primi nove mesi dello scorso anno sui 338 mila euro) e sui 707 per il *Blu-ray* (per un fatturato di 860 mila euro). Riguardo all'*HD-DVD*, ai lettori *stand alone* va aggiunto un venduto della console *X-BOX 360* pari ad oltre 267 mila pezzi nel triennio 2005-'07 (si veda la Fig. 10). **Decisamente più rilevanti le vendite della *Play-Station3*, che si configura come il principale strumento per la visione di *software* in alta definizione del nostro paese:** a fine anno 2007 le vendite hanno superato in Italia i 273 mila pezzi, alle quali vanno sommati gli oltre 57 mila pezzi venduti nei primi tre mesi del 2008.

Le prospettive dell'alta definizione

LO SCENARIO DEL MERCATO DELL'ALTA DEFINIZIONE

L'alta definizione rappresenta un'importante sfida per il settore dell'Home Video e per tutta la filiera audiovisiva, in grado di offrire grandi opportunità di mercato e per la cui affermazione l'editoria audiovisiva può giocare un ruolo di rilievo. Obiettivo di questa monografia è fare il punto sullo "stato dell'arte" dell'alta definizione in Italia, focalizzandoci sulle prospettive che essa potrà offrire all'Home Video, utilizzando i risultati di una *survey* quali-quantitativa condotta presso gli editori audiovisivi. Tale *survey* – che non ha l'ambizione di avere rappresentatività statistica ed è stata integrata con le riflessioni emerse da colloqui con esperti ed *opinion leader* e con analisi condotte da altri istituti di ricerca e/o articoli pubblicati su riviste specializzate – ha permesso di mettere in luce il *sentiment* degli operatori sulle tendenze che stanno emergendo relativamente alla domanda di contenuti audiovisivi ad alta definizione e le strategie di sviluppo che gli editori audiovisivi stanno perseguendo, evidenziando altresì le problematiche che la sfida imposta dal nuovo *standard* pone alla filiera.

L'elemento qualificante e innovativo dell'alta definizione (HD) non sta semplicemente nella migliore qualità dell'immagine, ma nell'affermazione di un nuovo paradigma tecnologico definito e condiviso a livello mondiale¹, che imporrà profondi mutamenti sia alla filiera dell'audiovisivo – dall'industria televisiva, che deve cambiare modalità di trasmissione, a quella cinematografica, ai settori dell'Home Video e dell'home entertainment, etc. – che alla produzione industriale di sistemi di diffusione e ricezione del segnale. E' opportuno sottolineare come l'HD sia già lo *standard* del presente e rappresenti una sfida, cui il nostro paese non può sottrarsi.

Il passaggio all'HD presuppone pertanto che l'utente si doti di hardware adeguato alle nuove modalità di trasmissione. L'alta definizione si apprezza infatti se si possiede un intero *set HDTV (High Definition TV)*, che comprende televisore, *decoder* per ricevere le trasmissioni televisive ed un lettore ottico per visionare supporti in HD². In questi ultimi anni la tecnologia degli schermi, dei lettori e delle

¹ Per la TV analogica non esiste uno standard unico: in Francia e nella maggior parte dei Paesi dell'Est Europeo è adottato lo standard SECAM, negli USA e nell'area del Pacifico è adottato lo standard NTSC, nella maggior parte dei Paesi Europei è adottato lo standard PAL; per passare da un sistema all'altro è necessaria una conversione con una conseguente perdita di qualità. Il processo di conversione della tv analogica verso la tecnica digitale è stato avviato dalla fine degli anni '90 per la piattaforma satellitare e dal 2004 per la piattaforma terrestre.

² Qualora invece si tenti di visualizzare un contenuto HDTV con un televisore tradizionale, non si noterebbero miglioramenti nella definizione, in quanto il vantaggio fondamentale dell'alta definizione risiede proprio nella maggiore risoluzione del segnale video. Il segnale TV in alta definizione, essendo trasmesso solo in digitale, sarà privo di disturbi quali l'effetto neve, le immagini sdoppiate e le interferenze tipiche della TV analogica ed anche l'audio avrà caratteristiche adeguate.

console per videogiochi per l'alta definizione è progredita sensibilmente, migliorando la qualità di visione e favorendo un contenimento dei prezzi. Sono state inoltre introdotte sul mercato telecamere *consumer* in *HDTV* di costo non particolarmente elevato e sistemi per collegare gli schermi *HD* al *PC*, che aprono nuove possibilità al mondo della fotografia digitale e dei *videogame*. **Con una dotazione tecnologica adeguata, il formato panoramico nativo dell'immagine (16:9 wide screen) e la migliore qualità di visione permetteranno realmente di avere il "cinema in casa", creando nuove opportunità per il mondo dell'Home Video.** E' da sottolineare come i nuovi supporti ad alta definizione permettano d'immagazzinare una quantità di dati notevolmente superiore rispetto ad un *DVD*, garantendo una risoluzione d'immagine sensibilmente più elevata³.

Se gli addetti ai lavori stanno parlando di alta definizione già da diverso tempo, per molti consumatori questa resta una novità, evidenziando come l'affermazione del nuovo *standard* presso il grande pubblico richieda l'impegno sinergico dei diversi attori in campo: produttori di *hardware* e di *software*, editori audiovisivi, gestori delle piattaforme televisive, videonoleggiatori, distributori specializzati e grandi catene di vendita (*GDO* e *GDS*).

Ciò appare conseguenza anche della lentezza con cui si sta sviluppando la programmazione televisiva in HD. La TV in alta definizione è arrivata in Europa nel 2006 – più tardi rispetto a quanto accaduto in Giappone e negli Stati Uniti – in occasione dei Mondiali di calcio. I primi canali *HDTV* erano parte di un'offerta a pagamento, ma negli ultimi mesi l'alta definizione sta entrando anche nei piani strategici delle TV pubbliche e commerciali di diversi paesi: Gran Bretagna, Francia, Germania, per citarne alcune⁴.

In Italia, l'era dell'alta definizione si è avviata nel Maggio 2006, con la trasmissione in diretta di Sky Italia (con formato "1080i") della finale di "*Champions League*" tra Barcellona e Arsenal. **Il mercato dell'HDTV continua tuttavia a collocarsi in una fase di avvio:** l'offerta televisiva in alta definizione è costituita solo da cinque canali Sky e da singole serie prodotte dalla Rai⁵, che ha annunciato il

³ In particolare il *Blu-ray Disc* ha una capacità d'immagazzinare dati 5 volte maggiore rispetto ad un *DVD* ed una risoluzione d'immagine 6 volte maggiore; grazie al doppio strato da 50 *gigabyte* potrà contenere all'interno non solo film, ma anche i videogiochi più evoluti e, in futuro, probabilmente anche il cinema *3D* che gli *studios* stanno attualmente sviluppando in digitale.

⁴ In Gran Bretagna ad esempio la BBC ha su satellite un'offerta *HDTV* pubblica che si affianca all'offerta a pagamento di *SkyTV*. In Francia sono iniziate, durante i Mondiali di Rugby (settembre 2007), le trasmissioni *HDTV* sul digitale terrestre, andando ad affiancarsi a quelle già presenti sul satellite. In giugno 2008, in occasione degli Europei di calcio, è prevista l'attivazione di tre nuovi servizi *HD*. In Germania, *Premiere* è stato il primo operatore commerciale a lanciare un servizio *HDTV* in Europa con 3 canali tematici (il primo canale in assoluto è stato Euro1080, che non ha però potuto contare su una solida base utenti). Sempre in Germania oggi anche *ProSiebenSat* diffonde 2 canali *HDTV* in chiaro per il mercato tedesco.

⁵ La Rai ha annunciato che in alcune zone d'Italia [Roma, Torino, Milano, Valle d'Aosta e Sardegna] sarà

lancio di un canale in *HD* per il 2009. A ciò si aggiungono le *Iptv* di Fastweb, Telecom e Tiscali e il progetto di Mediaset, che prevede un canale in alta definizione sul digitale terrestre entro fine 2008.

La debolezza della programmazione televisiva delle emittenti satellitari e della TV generalista costituisce sicuramente un limite alla diffusione dell'alta definizione, data l'importanza rivestita in Italia dalla televisione quale forma d'intrattenimento. **L'Home Video può però colmare questa carenza**, permettendo al consumatore di sfruttare al meglio le potenzialità della dotazione tecnologica di cui dispone e di avviare un "circolo virtuoso". E' infatti da considerare come **negli Stati Uniti, dove l'alta definizione è già una realtà in tutti i suoi aspetti** – dalle trasmissioni televisive in digitale alla penetrazione degli schermi *Full HD* – **il mercato viva uno stadio di sviluppo decisamente più avanzato.**

Pur in presenza di scarse conoscenze dei consumatori e di un ciclo economico non particolarmente favorevole, penalizzante per gli acquisti di beni ad elevato valore medio unitario, **le vendite di TV e di player per l'alta definizione sono cresciute considerevolmente nell'ultimo periodo** (si veda il *box* proposto in seguito), trainate in molti casi, più dal *design* accattivante che dalla reale conoscenza delle qualità tecniche innovative che tali prodotti possono offrire. La maggiore penetrazione presso le famiglie di *hardware* adeguato gioca comunque un ruolo rilevante per favorire lo sviluppo del mercato, analogamente a quanto accadde per il *DVD*.

Passando ad esaminare più da vicino i dati **GfK sull'andamento delle vendite di supporti Home Video in alta definizione** sul mercato italiano, **si evidenzia** come i numeri siano ancora ridotti, ma caratterizzati da **uno sviluppo costante.**

È peraltro da considerare come la coesistenza di due supporti rivali – *Blu-ray Disc* (lanciato da *Sony*) e *HD-DVD* (sviluppato da *Toshiba*), **non leggibili con il medesimo hardware**, se non in caso di lettori multiformato (rari e costosi) – **abbia creato disorientamento nei consumatori.** Nel 2007 i titoli editati in *HD* sono stati oltre 250, con una suddivisione prevalentemente a favore del supporto *Blu-ray Disc*, che ha avuto un'incidenza superiore al 60% di titoli editati. **Il Blu-ray Disc ha superato l'HD-DVD non solo in termini di titoli pubblicati e di pezzi venduti, ma anche player venduti, affermandosi a Febbraio come l'unico formato.**

possibile seguire in via sperimentale i campionati europei di calcio 2008 anche in alta definizione, grazie al digitale terrestre, sebbene non tutti i decoder digitali terrestri immessi sul mercato – anche grazie ai contributi statali – sembrerebbero abilitati a ricevere il segnale in alta definizione. Inoltre, trattandosi di una sperimentazione, non è detto che i decoder in oggetto saranno compatibili con le future trasmissioni in *HD*.

LA DOTAZIONE HARDWARE IN ALTA DEFINIZIONE

La circolazione dei film in alta definizione e di altri prodotti audiovisivi è fortemente dipendente dalla penetrazione e dalla semplificazione dell'*hardware* necessario al suo sfruttamento, che vede nei lettori per i nuovi supporti ottici e nei televisori compatibili con l'alta definizione un binomio inscindibile, poiché **lo sfruttamento dei nuovi formati, per avere una prestazione ottimale, deve necessariamente avvenire con *player* adeguati e su televisori contrassegnati con il logo *HD ready* o *Full HD***. Tali sigle offrono al consumatore la garanzia di acquistare un prodotto idoneo alla visione in alta definizione, senza entrare nel dettaglio delle caratteristiche tecniche, consentendo a questa nuova modalità di diventare accessibile a tutti e non ristretta ad una nicchia di appassionati.

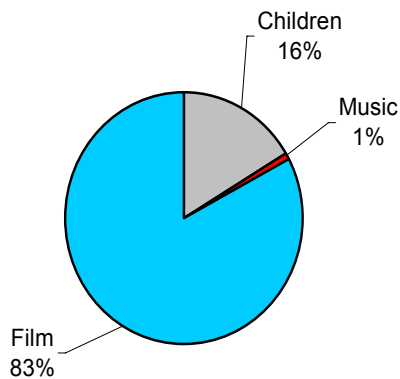
Il lancio dei primi modelli di Tv per l'alta definizione sul mercato italiano è avvenuto nel Settembre 2003. Da allora sono stati venduti oltre 2.6 milioni di pezzi, per un valore complessivo di quasi 3 mld. di euro (dati aggiornati a Settembre 2007) di TV *HD ready*; oltre la metà dei quali venduti nel periodo di Gennaio-Settembre 2007, ma le indagini qualitative stimano che attualmente esistano in Italia oltre 4 milioni di TV *HD ready*. A Settembre 2007 risultavano venduti 76 mila schermi *Full HD* (per un corrispondente valore di quasi 171 mln. di euro), di cui 62 mila pezzi acquistati solo nei primi 9 mesi dello scorso anno. Tali dati sembrano far emergere buone potenzialità per quest'ultima tipologia di prodotto – che garantisce massima resa della visione in alta definizione – limitata solo dagli elevati prezzi: nel 2007 il costo medio di un Tv *Full HD* superava infatti i 2 mila euro, a fronte di un costo medio prossimo ai mille euro per un *HD ready*. Da segnalare come i prezzi stiano scendendo per entrambi, anche se il divario rimane forte.

Secondo l'indagine ISAE⁶ sul possesso di beni tecnologici dei consumatori italiani, il possesso di televisori ad elevato contenuto tecnologico (plasma e *LCD*) ha registrato un forte balzo in avanti: aumenta infatti dall'8.8% al 18.3% nella rilevazione di Febbraio 2008 la quota di famiglie in possesso di televisori al plasma/*LCD*. L'indagine ISAE non specifica se tali schermi dispongano o meno della sigla *HD ready*; essa permette tuttavia di inquadrare, a livello socio-economico, le fasce di consumatori più inclini a possedere beni ad alto contenuto tecnologico: la maggiore disponibilità economica ed un grado di istruzione più elevato contraddistinguono in particolare il consumatore più incline al possesso di tali beni, mentre il fattore età e la composizione familiare hanno un impatto importante, ma meno marcato.

I dati di fonte GFK relativi ai primi nove mesi del 2007 sulla dotazione di *player HD-DVD* e *Blu-ray Disc* evidenziano un mercato ad elevate potenzialità di sviluppo, che potrebbe ampliarsi in presenza di un calo del costo dei *player*, di minori vincoli di reddito e di un arricchimento dell'offerta di contenuti in *HD*. Tra Gennaio e Settembre 2007, la vendita di lettori *Blu-ray Disc* si è attestata sui 1217 pezzi e sui 496 per lo *standard HD-DVD*. Ai lettori *stand alone* va tuttavia aggiunto un venduto della *PS3* di Sony, dotata di *Blu-ray player* integrato, pari a 273 mila pezzi nel 2007, cui si aggiungono altri 57 mila pezzi nel primo trimestre 2008. La *PS3* da sola non è sufficiente per far decollare l'alta definizione, ma affiancata al lancio di macchine e schermi *Full HD* ed a prezzi più ragionevoli, potrà certamente giocare un ruolo di rilievo in questa prima fase di avvio e conoscenza del supporto.

⁶ L'indagine ISAE – presentata nel capitolo relativa alla dotazione tecnologica delle famiglie italiane - mostra globalmente dati sui televisori *LCD/Plasma*, senza alcuna distinzione sul tipo di formato *HD ready*, *Full HD*.

Fig. 1 – Le vendite di *Blu-ray Disc* per genere, 1-22 settimane 2008 (quote % in valore, elaborazioni su dati GFK)



Il progressivo aumento delle vendite di *Blu-ray Disc* è proseguito nel 2008, grazie anche alla maggiore penetrazione dell'*hardware* (TV ad alta definizione, *PS3*, *player Blu-ray*), a seguito delle vendite del periodo natalizio.

Nelle prime 22 settimane 2008 sono stati editati 89 titoli in *Blu-ray Disc* (oltre a 29 in *HD-DVD*), che hanno consentito un aumento del 39% del numero di pezzi venduti (portando il mercato a toccare i 97 mila pezzi) e del 34% nel giro d'affari (per un valore complessivo pari a 2.7 milioni di euro) rispetto alle ultime 22 settimane dello scorso anno. Da segna-

lare che, **a Febbraio 2008, per la prima volta un titolo editato in *Blu-ray Disc* (*Ratatouille*) è entrato nella *top ten* dei titoli più venduti.**

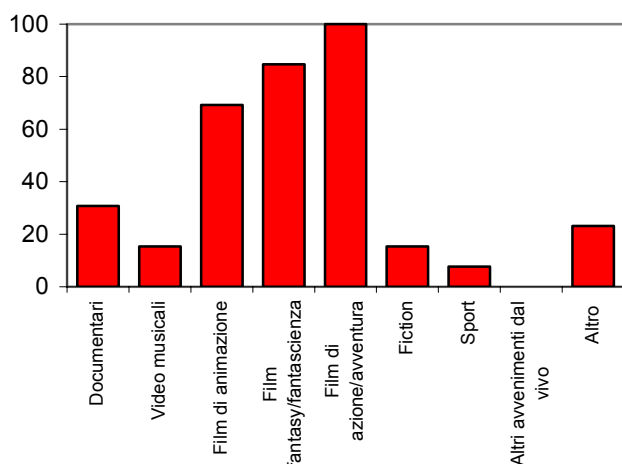
Le vendite di supporti sono risultate trainate dal catalogo, che ha contribuito per il 75% in termini di pezzi venduti. Quanto ai generi (Fig. 1), **il film** – con un peso superiore all'80% delle unità vendute – **appare il più apprezzato dal consumatore per la visione in alta definizione. Un'importante fetta di mercato è comunque rappresentata dalla categoria *children***, che copre circa il 15% delle vendite. Ciò appare anche conseguenza del fatto che la maggioranza dei film editati in *HD* e dell'animazione proviene dagli Stati Uniti, poiché le produzioni italiane rappresentano un numero decisamente ridotto.

I dati evidenziano come **il mercato abbia beneficiato sia dell'aumento dei titoli editati sia della diffusione di *player Blu-ray***. A questo proposito, i risultati della *survey Prometeia-Univideo* appaiono incoraggianti; gli operatori rispondenti segnalano infatti la volontà di **ampliare considerevolmente il numero di edizioni in *Blu-ray Disc* rispetto allo scorso anno**, data anche la veloce riconversione sul nuovo formato degli editori che avevano inizialmente optato per l'*HD-DVD*.

I RISULTATI DELLA SURVEY PROMETEIA-UNIVIDEO

I risultati della *survey Prometeia-Univideo* evidenziano l'attenzione degli editori audiovisivi per lo sviluppo dell'alta definizione e **confermano il ruolo che il settore potrà giocare nella diffusione dei contenuti *HD***. Come citato nella parte introduttiva, **se si esclude l'offerta dell'*Home Video*, la possibilità degli italiani di fruire di contenuti audiovisivi in alta definizione e di sfruttare la dotazione**

Fig. 2 – Generi sui quali si concentreranno le edizioni in alta definizione (% dei rispondenti survey Prometeia-Univideo)



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

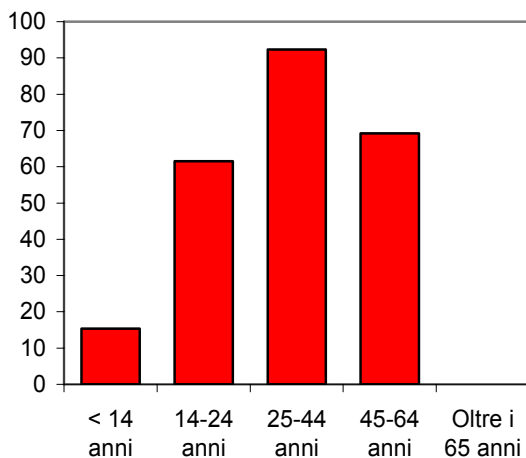
tecnologica già a disposizione è **infatti contenuta**, data la debolezza della programmazione televisiva nazionale.

Le strategie degli editori audiovisivi sono improntate ad aumentare significativamente i titoli HD in uscita. Tutti gli editori audiovisivi di maggiori dimensioni entreranno nell'alta definizione ed il *Blu-ray Disc* avrà un'incidenza rilevante in particolare per le *major*, che prevedono di editare i principali titoli *day & date*.

L'incidenza delle edizioni in HD sul complesso dei titoli pubblicati mostra peraltro un diffuso aumento rispetto al 2007. E' comunque da sottolineare come gli editori di minori dimensioni e quelli tradizionali si mostrino più cauti nell'entrare su questo mercato; al momento della *survey* questa categoria riteneva di pubblicare una quota assai ridotta di titoli (inferiore al 10%) e/o di non sapere ancora se pubblicare in *HD*.

Il genere che gli editori audiovisivi ritengono possa avere il maggiore sviluppo in alta definizione è il film (Fig. 2), che

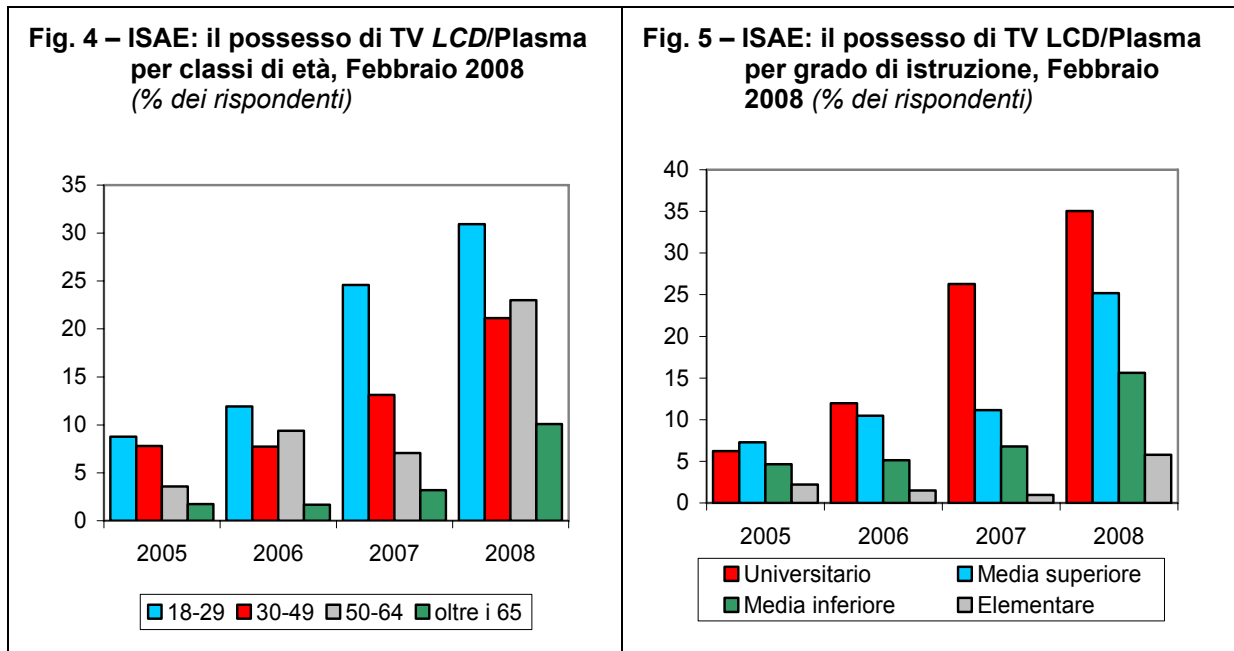
Fig. 3 – I consumatori maggiormente interessati alla visione in alta definizione secondo le aziende (% dei rispondenti survey Prometeia-Univideo)



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

appare il più idoneo a far percepire ai consumatori le potenzialità dell'alta definizione e per favorirne la diffusione, sia per la qualità delle produzioni sia per il maggiore gradimento che ha presso i consumatori.

Dalla *survey* emerge come le **migliori prospettive** siano attese per i **film** normalmente più graditi ad un pubblico giovanile – ovvero quelli **d'avventura, il genere fantasy, la fantascienza e l'animazione** – che possono anche beneficiare del **traino della PS3, diffusa fra i più giovani**. Ciò appare confermato anche dall'analisi dei *top title* usciti tra il 2007 e i primi mesi del 2008

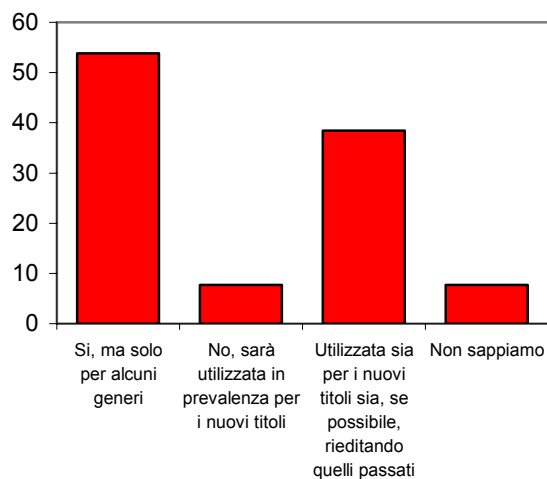


in *HD*, con i film di azione e d'avventura in evidenza. Documentari, video musicali, sport e le Serie Tv (genere che ha avuto un importante ruolo di traino per il mercato del *DVD* negli ultimi anni), rivestono invece al momento un'importanza secondaria.

La fascia di consumatori più interessati alla visione di contenuti in alta definizione è ritenuta quella appartenente alla classe di età dei 25-44enni (Fig.3), indicata da pressoché tutti i rispondenti alla *survey*, come quella a maggiore potenzialità, seguita dalla classe dei 45-64enni e dagli adolescenti. Le classi centrali di età hanno, a parità di fascia sociale, **maggiori disponibilità economiche** per soddisfare i propri desideri e, in particolare fra i 25 ed i 44 anni, si mostrano **più attente alle innovazioni, elementi che favoriscono anche il rinnovo della dotazione tecnologica**. Tali caratteristiche appaiono confermate dall'indagine ISAE relativa al "Possesso di beni tecnologici dei consumatori italiani", che evidenzia come siano le classi centrali di età ad aver trainato il rinnovo della dotazione tecnologica (Fig. 4), che negli ultimi anni mostra comunque una crescente e diffusa penetrazione. I possessori sono principalmente le donne (il 46% delle donne possiede un TV *LCD/Plasma*, rispetto al 22% degli uomini) e soggetti con un grado d'istruzione più elevato (il 35% ha una laurea ed il 25% un diploma, si veda la Fig. 5), mentre il territorio di residenza e la tipologia familiare (almeno rispetto alle famiglie con figli e/o senza figli) sembrerebbero non essere discriminanti.

L'alta definizione potrebbe attirare anche nuove tipologie di consumatori ed in particolare quelli amanti dei videogame, dati sia il traino offerto dalla *PS3* che la tendenza degli amanti dei videogiochi a frequentare con maggiore regolarità le catene dell'elettronica di consumo e quelle specializzate in *entertainment*, i negozi che ci si aspetta affermarsi nella distribuzione di supporti in alta definizione.

Fig. 6 – L’alta definizione potrebbe generare una domanda di sostituzione relativa al rinnovo della videoteca personale (% dei rispondenti survey Prometeia-Univideo)



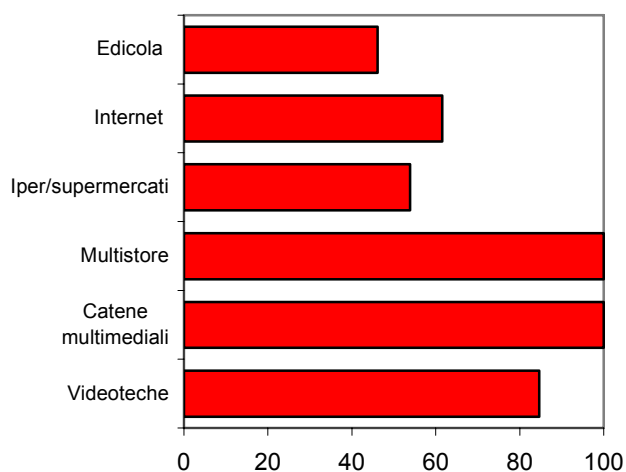
La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

Secondo gli operatori del settore, l’impulso a rinnovare la propria **library** con il nuovo formato sarà probabilmente meno sentito rispetto al passaggio dal **VHS** al **DVD**, che ha saputo sfruttare le potenzialità sia in termini di superiore qualità d’immagine e di possibilità interattive nuove (*extra*, sottotitoli e multilingua) che di minore ingombro. La migliore qualità del **Blu-ray Disc**, come detto apprezzabile solo con una dotazione tecnologica adeguata, appare meno evidente per ciò che attiene l’aspetto del supporto, sostanzialmente analogo a quello del **DVD**. **L’alta definizione porterà comunque gli editori a restaurare titoli a catalogo** (Fig. 6), anche se,

almeno inizialmente, ciò riguarderà solo alcuni generi e/o produzioni particolari.

Passando ad analizzare gli aspetti relativi alla distribuzione, la *survey* rileva nelle **catene multimediali e nei multistore specializzati nell’entertainment** i canali più idonei alla vendita di supporti in alta definizione (Fig. 7). Nella fase di introduzione dei nuovi supporti, la **disponibilità di personale specializzato, in grado di informare il pubblico, appare fondamentale, data anche la già citata scarsa conoscenza dei consumatori su questi aspetti.**

Fig. 7 – Canali più idonei alla vendita di supporti in alta definizione (% dei rispondenti survey Prometeia-Univideo)

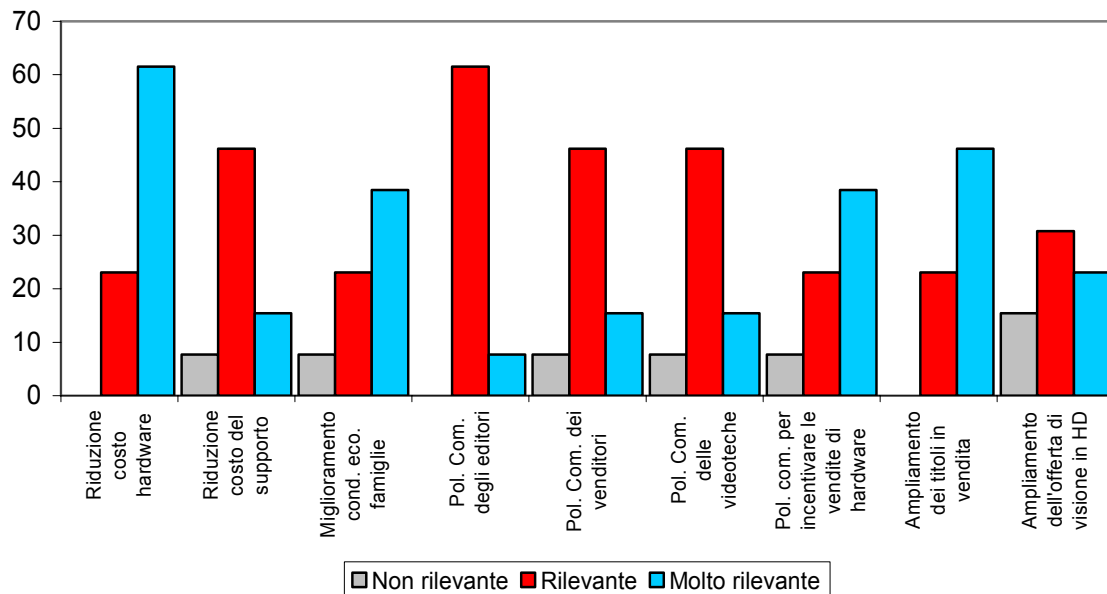


La somma delle % è diversa da 100 perché erano ammesse risposte multiple.

La disponibilità di personale specializzato, in grado di informare il pubblico, appare fondamentale, data anche la già citata scarsa conoscenza dei consumatori su questi aspetti.

Presso le catene multimediali il consumatore può ricevere informazioni anche sull’*hardware HD* e comprendere le maggiori capacità di risoluzione del video e la migliore qualità che l’aumentata memoria del *software* consente. E’ tuttavia necessario **sostenere i distributori nella formazione del personale e nella predisposizione di materiale informativo**, anche in considerazione del fatto che gli acquisti di questi prodotti si concentrano al sabato pomeriggio.

Fig. 8 – Fattori che potrebbero incentivare maggiormente il mercato dell'alta definizione (% dei rispondenti survey Prometeia-Univideo)



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

Rilevante appare anche il ruolo che può giocare *internet*. La rete rappresenta infatti un luogo – trasversale agli altri mezzi di comunicazione – molto importante, **in particolare per raccogliere informazioni** su prodotti, prezzi e punti vendita e, pertanto, **per illustrare le potenzialità dell'alta definizione** in tutte le sue componenti. Le informazioni che circolano in rete appaiono rilevanti per influenzare gli acquisti, in particolare nei settori dell'elettronica di consumo, dei cellulari e dei prodotti per il tempo libero e lo svago (libri, musica e vacanze).

Oltre ad una diffusione più capillare delle informazioni sulle potenzialità dell'alta definizione, **fra i fattori che possono favorire l'affermazione dell'alta definizione, gli operatori del settore interpellati nella survey segnalano comunque al primo posto la riduzione del costo dell'*hardware*** (Fig. 8), indicato molto importante da oltre la metà delle imprese rispondenti, e le **politiche di comunicazione** per incentivarne le vendite.

L'accorciamento del ciclo di vita dell'*hardware* e la forte concorrenza presente nel settore dell'elettronica di consumo hanno infatti abituato i consumatori ad una rapida discesa dei prezzi (tendenza accentuata dalle politiche di vendita sottocosto attuate dalle grandi catene), **che ha generato attendismo, in particolare fra le classi meno abbienti**, dato anche il ciclo economico non favorevole.

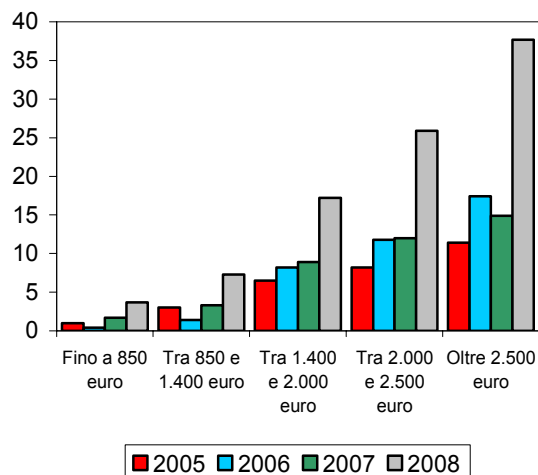
Come messo in luce dall'indagine ISAE, il reddito appare una variabile importante per il possesso di televisori *LCD*/plasma (Fig. 9), risultato negli ultimi anni in forte

crescita fra i consumatori più ricchi (nella fascia di reddito più elevata passa dal 15% del 2007 all'attuale quasi 40%, a fronte di percentuali sensibilmente inferiori fra i consumatori più poveri). E' comunque da sottolineare come siano ormai circa 4 milioni gli schermi pronti per l'alta definizione entrati nelle case degli italiani, numero che potrebbe salire nel corso del 2008 grazie al traino normalmente apportato da importanti eventi sportivi, come gli Europei di calcio.

La crescente penetrazione delle TV HD ready sta aprendo spazi ad una maggiore diffusione dei player ad alta definizione, favorita anche dall'affermazione di un unico standard e dalla riduzione che sta caratterizzando i prezzi medi di vendita. Attualmente sono infatti in commercio lettori HD ad un prezzo di circa 300 euro (inferiore, al netto dell'inflazione, a quello che aveva un lettore DVD dieci anni fa, in fase di lancio), che potrebbe sostenere un rilevante incremento delle vendite, grazie anche ai maggiori acquisti di TV HD ready e Full HD che normalmente avvengono in concomitanza. **La coesistenza del doppio supporto**, considerato anche l'elevato costo delle macchine *multistandard*, è infatti segnalata anche dalla survey come **uno dei fattori che ha ostacolato fino ad ora l'affermazione dell'alta definizione.** Ciò ha rappresentato un freno anche per i consumatori più *technofan* e, a maggior ragione, per l'ampia platea di consumatori che ha scarse conoscenze tecniche.

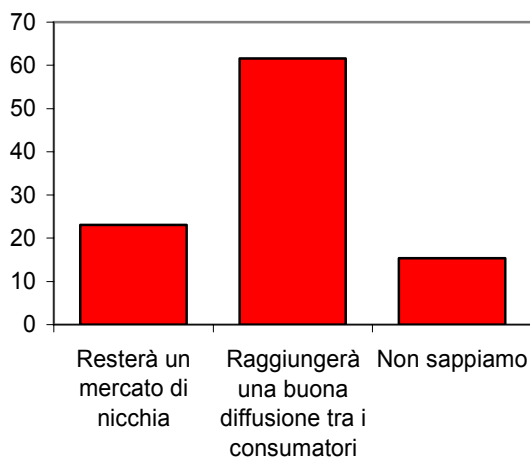
Tra gli altri fattori in grado di favorire l'affermazione dell'alta definizione (si veda sempre la Fig. 8), **la survey evidenzia poi l'ampliamento dei titoli in vendita, il miglioramento delle condizioni economiche delle famiglie e l'arricchimento dell'offerta di contenuti in HD**, data l'importanza che la televisione riveste quale forma d'intrattenimento domestico per ogni età e classe sociale.

Fig. 9 – ISAE: il possesso di TV LCD/Plasma, per fasce di reddito, Febbraio 2008
(% dei rispondenti)



I rispondenti alla survey sottolineano come, **affinché l'ampliamento dei titoli editati possa tradursi in positivi risultati di vendita, nell'attuale fase di lancio siano necessarie iniziative promozionali** – volte a far conoscere le potenzialità del nuovo supporto e favorire lo sviluppo del mercato – **con l'impegno dei diversi attori in campo:** dai produttori di *hardware* e di *software*, agli editori audiovisivi, ai distributori, ai videonoleggiatori. Politiche di comunicazione e di *marketing* sinergiche possono infatti risultare più efficaci per migliorare le conoscenze dei consumatori sulle potenzialità del nuovo

Fig. 10 – Prospettive dell'alta definizione nei prossimi anni secondo le aziende (% dei rispondenti survey Prometeia-Univideo)



standard, sia in termini di *software* che di *hardware* e per consentire loro di apprezzare appieno il mondo dell'alta definizione. Gli operatori del settore ritengono peraltro che il passaggio all'alta definizione, una volta che i consumatori ne avranno percepito le potenzialità, sarà senza ritorno.

Le aziende intervistate nell'ambito della survey Prometeia-Univideo pensano che sia opportuno sviluppare tali iniziative sia singolarmente che congiuntamente, con altri operatori della filiera. Rientra fra

le iniziative congiunte l'Associazione *Blu-ray Disc Group Italia* costituitasi con la finalità di promuovere l'alta definizione, d'informare i consumatori sulle potenzialità e le caratteristiche del nuovo supporto e, più in generale, del nuovo *standard*. È significativo sottolineare come l'ammissione all'associazione sia aperta non solo ai produttori di *software*, ma anche a quelli di *hardware* ed al *trade*, confermando quanto l'alta definizione necessiti dell'apporto sinergico e congiunto di tutti gli attori presenti sul mercato.

In questo contesto, **i risultati della survey Prometeia-Univideo sulle prospettive future evidenziano un quadro nel complesso ottimistico per il Blu-ray Disc: oltre il 60% degli intervistati pensa infatti che l'alta definizione Home Video raggiungerà una buona diffusione tra i consumatori, sebbene si tratti di una prospettiva non immediata** (Fig. 10). Non marginale risulta comunque la percentuale di coloro che ritiene che l'alta definizione rimarrà principalmente apprezzata da una nicchia di estimatori, scontando anche la maggiore concorrenza che le nuove forme d'intrattenimento domestico – in presenza di scarso tempo libero – hanno nella fase attuale, rispetto a ciò che avvenne nella fase di lancio degli altri supporti *Home Video*.

Un'offerta di contenuti di maggiore qualità potrebbe peraltro rivelarsi anche un deterrente allo scarico illegale di materiale audiovisivo, spesso di contenuto e qualità scadente⁷. Affinchè ciò avvenga è **necessario educare i consumatori**, ed in particolare i più giovani, **alla qualità**, elemento che risulta anche molto importante

⁷ Ad esempio Divx scaricati dalla rete, con riprese effettuate direttamente nelle sale cinematografiche e filmati Youtube.

per far sì che essi siano disposti a riconoscerle un *premium price*. Le analisi realizzate sui comportamenti degli utenti *internet*⁸ hanno infatti messo in luce come i consumatori abbiano **percezione della migliore qualità che passa attraverso l'acquisto di un supporto *Home Video* originale** e come spesso lo scarico venga effettuato perché, in particolare i più giovani, non dispongono di una capacità di spesa sufficiente a consentire l'accesso a tutti i contenuti desiderati.

In conclusione, **la debolezza dell'offerta televisiva rende di fatto l'*Home Video* il principale fornitore di contenuti ad alta definizione presente sul mercato italiano** nella fase attuale. Il *Blu-ray Disc* dovrebbe pertanto beneficiare del traino offerto dall'aumento registrato dalle vendite di TV e lettori ad alta definizione e della *PS3*, aumento che nel prossimo futuro sarà incentivato da un ulteriore calo dei prezzi, consentendone la diffusione ad una platea di consumatori più ampia. **Se promosso adeguatamente, il *Blu-ray Disc*, finora prodotto di nicchia riservato solo ad appassionati, potrà affermarsi sul mercato**, data anche la versatilità che la grande memoria gli consente, rendendo possibile contenere al suo interno non solo film ad alta risoluzione, ma anche i videogiochi più evoluti e, in futuro, probabilmente anche il cinema *3D*.

⁸ Per maggiori approfondimenti si rimanda alle pubblicazioni Anica-Doxa, "*Giovani e cinema*" (l'obiettivo della ricerca è quello di individuare gli aspetti fondamentali della fruizione cinematografica dell'universo giovanile italiano, indagandone il rapporto con le altre attività del tempo libero) e Fondazione Luigi Einaudi per studi di politica ed economia, "*I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing*".

Appendice

GLOSSARIO

- DVD:** acronimo inglese di *Digital Versatile Disc*; supporto digitale per la riproduzione di suoni ed immagini mediante l'utilizzo di un apposito lettore. Il *DVD*, apparso sul mercato già dal 1997, è nato dalla ricerca congiunta di alcune fra le maggiori aziende nel campo della ricerca e dell'elettronica di consumo - riunite nel cosiddetto *DVD Forum* – ed è in grado di contenere fino a 240 minuti di materiale video in formato *MPEG-2*.
- VHS:** acronimo inglese di *Video Home System* (o anche *Video Home Service*); Il *VHS* è uno *standard* per la registrazione e la riproduzione mediante videoregistratore lanciato sul mercato nell'autunno del 1976.
- UMD:** acronimo inglese di *Universal Media Disc*; supporto ottico per la riproduzione di suoni e/o immagini mediante l'utilizzo della console 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 ready¹:** 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.
- HDTV:** l'*High Definition TV* comprende quattro formati video, che differiscono sia per la risoluzione effettiva che per le modalità di scansione dell'immagine. Il formato comunemente chiamato

¹ 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*.

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

Peer to Peer: (o P2P); 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 *hard disk* degli altri, e mettere a disposizione quelli salvati sul proprio *PC*.

APPENDICE STATISTICA

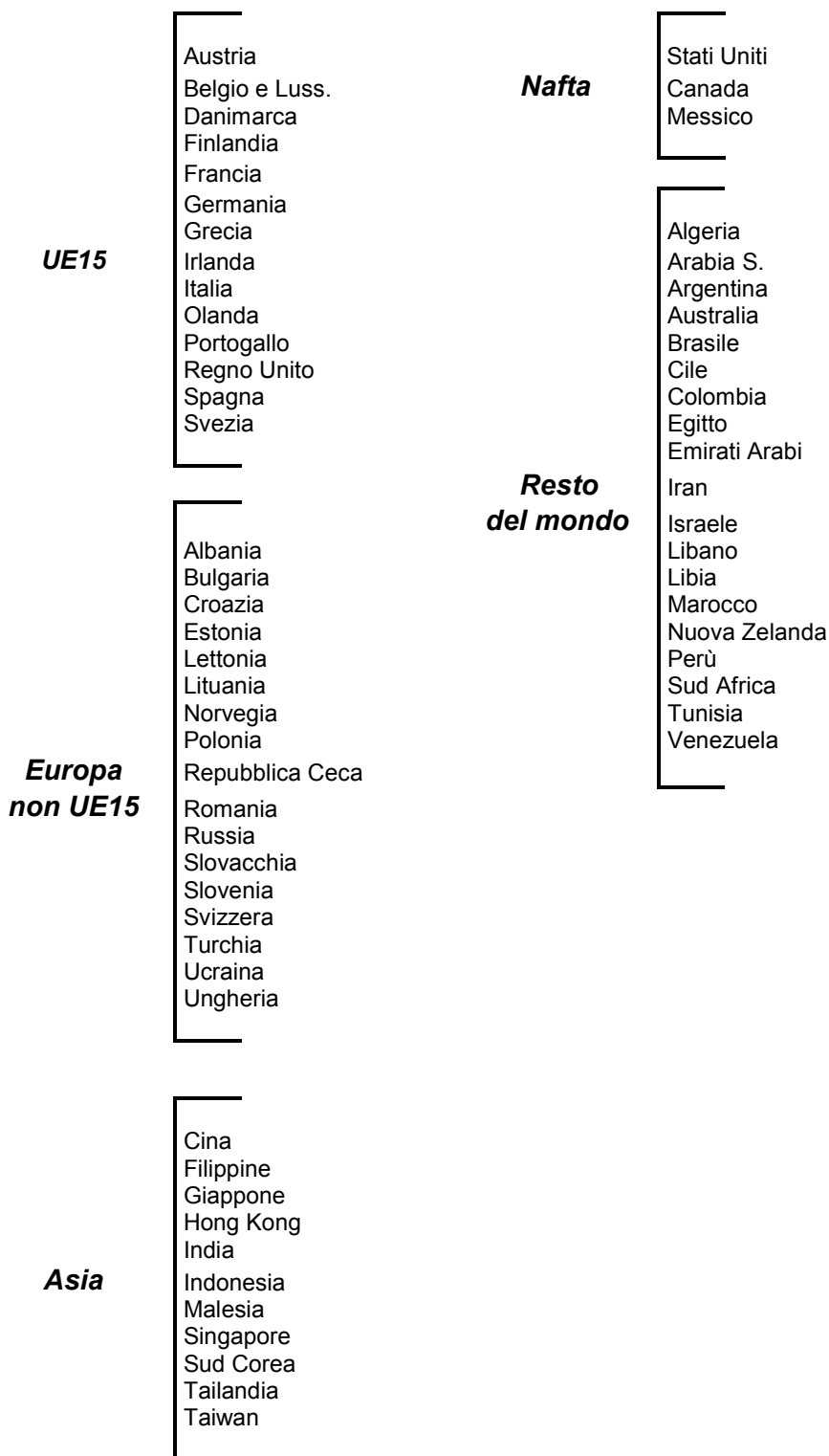
A1 - La spesa degli italiani in DVD

	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
	<i>mln. di atti/pezzi</i>				<i>variazione %</i>			
Noleggio (mil. atti)	77.5	86.8	81.8	75.2	53.4	12.0	-5.8	-8.0
Vendita (mil. pezzi)	26.1	33.5	37.0	37.5	44.1	28.5	10.5	1.4
Edicola (mil. pezzi)	18.1	29.9	36.4	36.7	125.5	65.5	21.7	0.8
	<i>mln. di euro</i>				<i>variazione %</i>			
Vendita	427	436	453	466	30.5	2.1	3.9	3.0
Edicola	189	262	300	306	89.1	38.1	14.8	2.0
Tot. vendita+edicola	616	697	753	773	44.3	13.1	8.0	2.6
Noleggio	264	295	260	218	53.4	12.0	-11.8	-16.3
TOTALE SPESA	880	993	1014	991	46.9	12.8	2.1	-2.2

A2 - La spesa degli italiani in VHS

	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
	<i>mln. di atti/pezzi</i>				<i>variazione %</i>			
Noleggio (mil. atti)	19.9	7.4	4.4	0.2	-41.1	-63.1	-39.5	-96.3
Vendita (mil. pezzi)	8.3	4.7	2.6	1.0	-39.8	-42.8	-46.1	-59.7
Edicola (mil. pezzi)	6.0	2.1	0.3	0.2	-57.4	-64.8	-85.0	-52.4
	<i>mln. di euro</i>				<i>variazione %</i>			
Vendita	69	33	9	2.7	-41.3	-52.5	-71.3	-71.3
Edicola	27	7	1	0.3	-57.8	-74.4	-85.0	-71.0
Tot. vendita+edicola	96	39	10	3.0	-47.1	-58.7	-73.7	-71.3
Noleggio	54	20	12	0.2	-47.0	-63.0	-39.5	-98.0
TOTALE SPESA	149	59	22	3	-47.1	-60.3	-62.3	-85.6

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



FONTI

ANICA

- *Statistiche sul Cinema* (anni vari)
- *Giovani e cinema* (maggio 2008)

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*

BANK OF JAPAN

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

CINECITTA' HOLDING

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

CONFINDUSTRIA SERVIZI INNOVATIVI E FEDERAZIONE ANIE

- *Rapporto e-family 2007*

CONFERENCE BOARD

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

DATASTREAM

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

DUESSE EDITORE

- *Trade Home Entertainment* (numeri vari)
- *Trade Consumer Electronics* (numeri vari)

EUROSTAT

- National Accounts – *Pil e Consumi nei Paesi Europei* (dati annuali)
- Industry, Trade and Services – *Produzione industriale e Bilancia Commerciale nei Paesi Europei* (dati mensili)
- *European Business Facts and Figures* (ed. 2007)

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)

FONDAZIONE LUIGI EINAUDI

- *I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file sharing*

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)
- *Indagine Multiscopo - Tecnologia dell'Informazione e della Comunicazione: Disponibilità nelle Famiglie e Utilizzo degli Individui* (aggiornamento 2007)
- *L'uso dei media e del cellulare in Italia* (2006)
- *Indagine multiscopo - La vita quotidiana nel 2006* (novembre 2007)
- *Indagine multiscopo - I cittadini e il tempo libero* (maggio 2007)

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)

INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION

- *The European Video Yearbook* (anni vari)

LEDITORE

- *AF DIGITALE* (numeri vari)

MEDIADUEMILA (I quaderni di Telèma)

- *La TV ad Alta Definizione sul trampolino di lancio* (luglio/agosto 2006)

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)

OSSERVATORIO MULTICANALITA' 2007

- Lo scenario italiani di internet: il consumatore multicanale

PROMETEIA

- *Club consumo* (aprile 2008)
- *Rapporto di Previsione* (aprile 2008)
- *Analisi dei Settori Industriali* (maggio 2008)

SOCIETA' ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI

- *Annuario dello spettacolo 2007*

SKY

- *informazioni tratte dal sito www.sky.it*
- *Abbonati SKY. Profilo sociodemografico (Sinottica Eurisko 2007)*

UNIVIDEO

- *Rapporto sullo Stato dell'Editoria Audiovisiva in Italia (anni vari)*
- *Tutto il Cinema per sempre: il ruolo dell'Editore Audiovisivo nel futuro della Comunicazione (2006)*
- *Materiale del convegno "Home Video: modelli di sviluppo della categoria in Gds e in Gdo"*

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)*

HD Forum (www.hdforum.it)

FONDAZIONE UGO BORDONE (<http://www.fub.it/>)

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

NOTE:

NOTE:

NOTE:

NOTE:

NOTE: