

UNIVIDEO

Rapporto annuale

Milano, Giugno 2000

SOMMARIO

<i>I SEZIONE: mercato dell'home video</i>	pag.3
1 Introduzione	pag.3
2 Il mercato	pag.4
2.1 Profilo del settore	pag.5
2.2 Andamento del mercato	pag.6
2.3 Il noleggio	pag.10
2.3.1 Andamento del triennio	pag.10
2.3.2 Innovazioni del canale noleggio	pag.10
2.4. Il normal trade	pag.12
2.4.1 Andamento del triennio	pag.12
2.4.2 Innovazioni dei canali	pag.12
2.5 L'edicola	pag.15
2.5.1 Andamento del triennio	pag.15
2.5.2 Caratteristiche del canale	pag.15
2.6 L'e-commerce	pag.17
2.7 Il DVD	pag.20
2.7.1 Andamento del mercato 1998 e 1999	pag.20
2.7.2 Caratteristiche del mercato	pag.20
3 I prodotti home video	pag.22
4 Domanda	pag.25
4.1 Profilo della domanda	pag.25
4.2 Caratteristiche della domanda di acquisto	pag.26
4.3 Caratteristiche della domanda di noleggio	pag.29
5 Prodotti sostitutivi e mercati limitrofi	pag.31
5.1 Tendenze nell'uso del tempo libero	pag.31
5.2 Penetrazione dei principali prodotti sostitutivi	pag.32
6 L'home video nei mercati esteri di riferimento	pag.34
7 Previsioni	pag.42
8 Minacce opportunità	pag.42
<i>II SEZIONE: occupazione e indotto</i>	pag.45
1 Introduzione	pag.45
2 L'indotto industriale	pag.47
3 L'indotto creativo	pag.50
4 L'indotto distributivo	pag.52
5 Conclusioni	pag.55

1. INTRODUZIONE

L'associazione degli editori audiovisivi ha promosso questa ricerca con l'obiettivo di formare un quadro complessivo del mercato home video, il suo trend di sviluppo e le prospettive che si apriranno nel prossimo futuro.

Il panorama dell'intrattenimento, domestico e non, muta rapidamente sotto la pressione dalla continua innovazione tecnologica.

I nuovi media e la convergenza informazione - informatica e telecomunicazione mostreranno l'impatto sul mercato dell'intrattenimento in modo più vistoso nel prossimo futuro, ma già da alcuni anni il tempo dedicato allo svago fra le mura domestiche è conteso alla fiction, in videocassetta o in TV, dai computer game, da Internet e dalle playstation.

Il nuovo supporto digitale DVD rappresenta un ulteriore fattore di turbolenza del mercato dell'home entertainment: gli elevatissimi tassi d'introduzione nel mercato americano prima, ed in Europa nell'ultimo biennio – 1998/1999- testimoniano della capacità del nuovo supporto digitale di rivitalizzare il mercato, ma creano nel contempo tensioni nella distribuzione.

Infatti, finché il parco installato nelle famiglie sarà ancora con netta prevalenza di lettori VHS rispetto ai DVD, il desiderio di spingere il prodotto nuovo non dovrà penalizzare la videocassetta, che per ancora alcuni anni rimarrà il supporto in grado di realizzare i grandi volumi di vendita

A livello mondiale, il catalizzatore dell'innovazione nel mercato home video è insito nel cambiamento generale di tutto il comparto audiovisivo, che coinvolge contemporaneamente tutti i canali.

L'aumento dei canali a pagamento, la progressiva diffusione di video on demand e dalla web television moltiplicano le opportunità d'intrattenimento televisivo, e offrono una numero sempre crescente di window per lo stesso prodotto.

Rispetto ad un recente passato, in cui il titolo andava nelle sale cinematografiche, poi su videocassetta a noleggio ed in vendita, ed infine alla televisione generalista, la maggiore articolazioni di possibili lanci ha spinto gli editori audiovisivi ad articolare la politica di lancio e rilancio dei prodotti home video, con l'obiettivo di avvicinarsi maggiormente alle esigenze della domanda.

In questo panorama, la ricerca si propone di valutare le dimensioni del mercato home video, il peso e le dinamiche delle differenti aree d'affari, le caratteristiche della domanda e opera un confronto con i principali prodotti sostitutivi e con i maggiori mercati europei.

Il quadro di raffronto è stato creato accostando e confrontando dati provenienti dalle principali associazioni del settore, dagli operatori coinvolti nelle differenti fasi del processo produttivo, partendo dai duplicatori fino ai negozianti, e fonti internazionali.

2 IL MERCATO

Il mercato dell'home video è, prima di tutto, un mercato culturale, dove ogni nuovo prodotto lanciato è unico, differenziato e innovativo rispetto a tutti i precedenti, e non esistono forme di stabilizzazione dei consumi determinati dall'affermazione della marca o dai consumi precedenti: non è possibile prevedere che impatto avrà sulla domanda un nuovo titolo, sia nel momento dell'uscita cinematografica in sala, che nel caso di un lancio direct to video.

Le formule di successo- attori, registi, generi- si dimostrano degli utili correttivi della naturale instabilità della domanda, ma da soli non sono in grado di condizionare il trend del mercato.

L'andamento della domanda di home video rimane quindi prima di tutto legata alle annate di buoni titoli, per cui difficilmente un trend di alcuni anni può rappresentare una curva significativa in relazione alla fase del ciclo di vita attraversata dal settore, e oscillazioni significative rappresentano una costante: come nei libri, vi è uno zoccolo di clienti fissi, che trovano sempre un titolo nuovo o vecchio da acquisire, e una torma di potenziali acquirenti d'intrattenimento, che si rivolgono ad un prodotto o ad un altro in ragione del successo del momento.

Nel 1999, il giro d'affari generato dall'home video ha superato i 1100 miliardi , con un volume totale di pezzi venduti pari a 41 milioni circa, confermando l'importanza di questo canale all'interno della filiera dei prodotti cinematografici. Tale risultato è frutto degli andamenti delle differenti aree d'affari: noleggio e vendita (sell thru), che a sua volta si articola in aree diverse per canale di vendita e supporto.

Le dimensioni del mercato sono riferite a prodotti legali commerciabili senza alcuna restrizione: sono pertanto esclusi sia i prodotti pirata (secondo i dati forniti dall'International Property Alliance, il fatturato pirata nel 1999 è stato pari a 320 miliardi di lire a prezzi al consumo in Italia) e i prodotti pornografici, che rappresentano una cifra d'affari valutabile intorno ai 350 miliardi.

2.1 Profilo del settore

Il settore home video comprende le attività di noleggio e di vendita di prodotti audiovisivi sul supporto VHS, la videocassetta, introdotta una ventina d'anni fa, e il nuovo disco digitale, il DVD, introdotto nel '98 e affermatosi lo scorso anno.

Il **noleggio** ha rappresentato negli anni ottanta, periodo d'introduzione del videoregistratore in Italia, l'unico business, praticato esclusivamente attraverso il canale delle videoteche: verso la metà degli anni novanta sono entrate nel rental anche catene specializzate e, più marginalmente, la Grande Distribuzione.

Attualmente rappresenta una quota pari a circa il 30% del giro d'affari a prezzi finali: l'incidenza in volume è necessariamente molto più contenuta, nell'ordine del 5%, in quanto il fatturato generato dipende del numero di volte in cui la stessa videocassetta, ora anche DVD, viene noleggiata.

La vendita, **sell thru**, viene suddivisa in ragione dei canali commerciali in : normal trade, edicola ed e-commerce, allo scopo di evidenziare le differenti dinamiche dell'offerta, della domanda e del trade.

Nel **normal trade** sono incluse tre principali tipologie di punti vendita:

- videoteche
- catene specializzate
- Grande Distribuzione

a cui si aggiungono numerosi canali quali: negozi di elettronica di consumo, di dischi, di giocattoli, stazioni di servizio, ambulanti, librerie e vendite per corrispondenza.

L'**edicola** trattava, negli anni tra il 1988 e il 1993, soprattutto prodotti collezionabili e per bambini, oltre a veicolare i film pornografici, ponendosi come complementare alle videoteche.

Dal 1994 iniziò la diffusione di videocassette allegate alla stampa a prezzi ridottissimi, che portarono i volumi diffusi dalle edicole a livelli enormi: duplicatori e distributori nazionali del canale concordano nello stimare, per il 1995, 100 milioni di videocassette dirette alle edicole (al lordo dei resi).

A partire dal 1997 il fenomeno inizia una rapida fase di calo: i volumi si dimezzano nel giro di due anni, mentre il prezzo tende a riallinearsi progressivamente alla fascia più bassa praticata nei canali del normal trade.

L'**e-commerce** rappresenta attualmente un segmento minuscolo, ma i rapidi tassi di sviluppo previsti e i forti elementi di novità che presenta sotto il profilo prodotto/servizio ci hanno indotto a considerarlo come un'area d'affari separata.

Il **DVD**, Digital Video Disc, è in grado d'immagazzinare video, audio e computer data, ponendosi quindi come alternativa ai CD audio, ai videotape, ai laser disc ed ai CD ROM: si tratta della tecnologia di nuova generazione di dischi ottici, con maggiori capacità d'immagazzinamento e velocità di un CD.

Il nuovo lettore, lanciato tre anni fa In Giappone e negli Stati Uniti, alla fine del 1997 contava già 500 mila pezzi venduti nel mondo, con un tasso d'introduzione superiore a quelli registrati dai laser Disc e dai Cd audio

2.2 Andamento del mercato

Nel 1999, il mercato home video nel suo complesso ha sviluppato un fatturato di 1150 miliardi, registrando una leggera crescita del giro d'affari, pari al 3%, pure in assenza di titoli-evento delle dimensioni raggiunte l'anno precedente.

Rispetto al 1997, il valore del mercato ha realizzato una crescita media annua sostenuta (11%), imputabile alla ripresa del noleggio, e all'aumento del prezzo medio praticato in edicola.

In volume, il mercato ha superato i 41 milioni di pezzi, di cui oltre un milione di DVD.

Dei 40 milioni di videocassette vendute lo scorso anno, 2 milioni sono andate ai noleggiatori, mentre per il primo anno il normal trade ha sviluppato volumi uguali all'edicola.

Tab.1) Home video Valore del mercato, dal 1997 al 1999

Miliardi di Lire	1997	1998	1999	Variazione % 99/98	Variazione % media annua 99/97
rental	305,0	305,0	320,0	5%	2%
sell thru	630,0	805,0	780,2	-3%	11%
➤ sell thru normal trade	430,0	525,0	495,0	-6%	7%
➤ sell thru edicola	200,0	285,0	285,0	0%	19%
Totale VHS	935,0	1.110,0	1.100,2	-1%	8%
DVD		8,8	49,5	463%	ns
Totale home video	935,0	1.118,8	1.149,7	3%	11%

Fonte: Simmaco

Tab.2) Home video: mercato in volume, dal 1997 al 1999

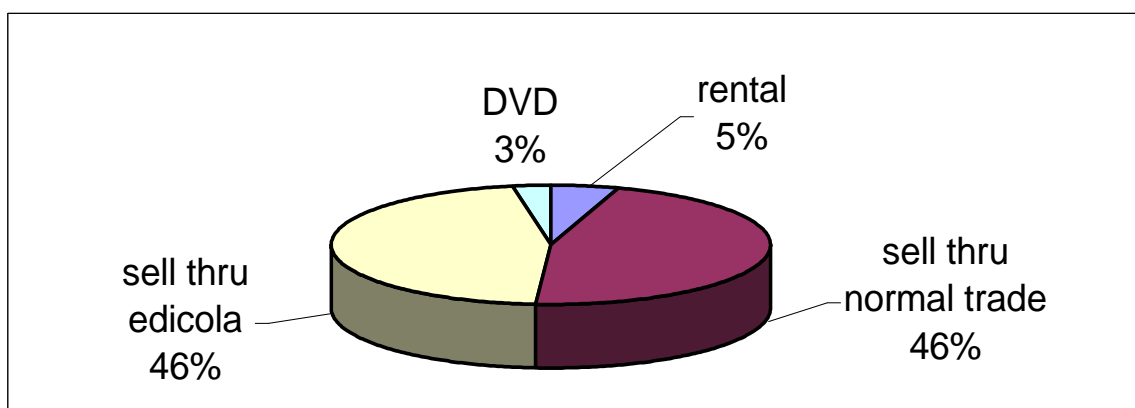
Milioni di pezzi	1997	1998	1999	Variazione % 99/98	Variazione % media annua 99/97
rental	1,9	1,9	2	5,3%	2,6%
sell thru	41,5	40	38	-5,0%	-4,3%
sell thru normal trade	16,5	19	19	0,0%	7,3%
sell thru edicola	25	21	19	-9,5%	-12,8%
tot vhs	43,4	41,9	40	-4,5%	-4,0%
DVD		0,2	1,1	450,0%	ns
Totale home video	43,4	42,1	41,1	-2,4%	-2,7%

Fonte: Simmaco

L'andamento del mercato è il risultato di dinamiche fortemente differenziate per aree d'affari e canale distributivo:

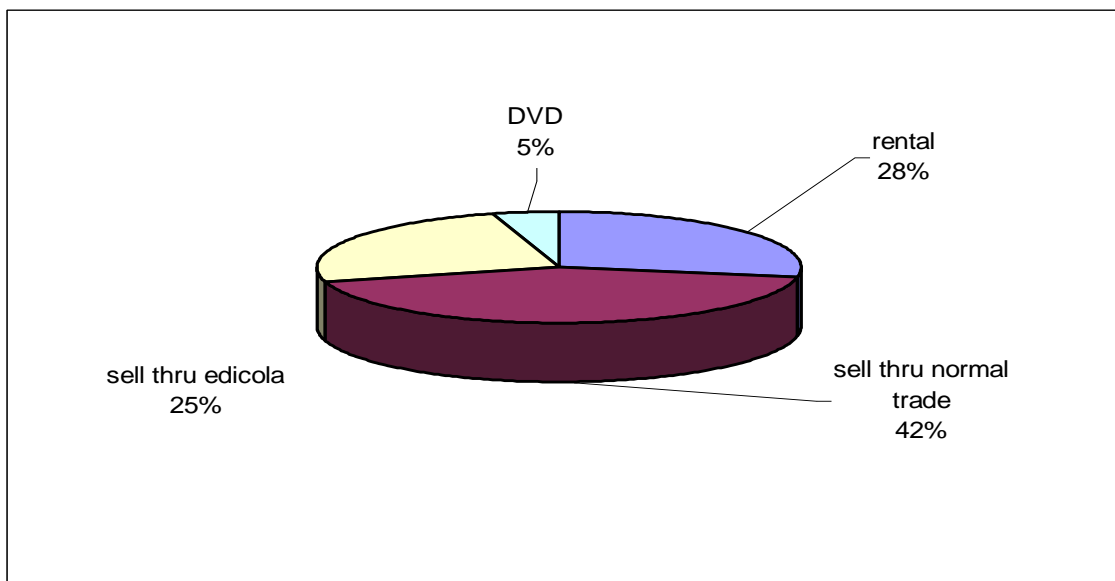
- Ⓜ Il noleggio segna una ripresa, dopo un lungo periodo di stagnazione
- Ⓜ Le vendite nella grande distribuzione e nelle catene specializzate registrano una crescita a scapito delle videoteche tradizionali, che mostrano un'incidenza decrescente sui volumi totali
- Ⓜ Il commercio elettronico inizia una cauta diffusione
- Ⓜ L'edicola vede una costante drastica riduzione delle videocassette a basso prezzo, dopo il boom della metà degli anni novanta, e si conferma un canale attraente per un prodotto di maggiore qualità
- Ⓜ Il DVD realizza per il primo anno dei dati significativi di vendita, mentre il noleggio è ancora in fase d'introduzione.

Tab.3) Home video: ripartizione in volume per le principali aree d'affari, 1999



Fonte: Simmaco

Tab.4) Home video: ripartizione in valore per le principali aree d'affari, 1999



Fonte: Simmaco

La crescita della concorrenza di altri mezzi d'intrattenimento domestico, sommata all'ormai raggiunta fase di maturità della videocassetta, che mostra un tasso di penetrazione dei videoregistratori nelle famiglie pari al 70%, porta gli editori audiovisivi ad articolare la propria offerta cercando d'incontrare maggiormente la domanda finale.

Nelle fasi d'introduzione e di sviluppo del mercato è prevalso il prodotto, in questa fase si afferma l'associazione di prodotto/servizio. Crescono di anno in anno le formule per offrire ai clienti il prodotto nel canale (noleggio o vendita), nei punti vendita, nei tempi e al prezzo che possono incontrare la maggior quota di consumatori.

La sequenza rigida di lanci (sala-rental-sell thru nel normal trade- sell thru in edicola), la durata delle finestre, le politiche di pricing vengono modificate in ragione delle aspettative d'impatto sui consumatori, per ogni nuovo titolo proposto, o per "vecchi" titoli riproposti nell'ambito di una gestione del catalogo più dinamica. Fanno il loro ingresso nella filiera prodotti a prezzi diversi, articolati in maniera analoga all'offerta nel settore librario, a differenza di quanto accade nei canali della filiera a monte -cinema- e a valle -televisione-.

L'esigenza d'incontrare il più vasto pubblico possibile determina la formazione di strategie che mirano le scelte di marketing in ragione di quattro fattori principali:

® Il risultato di box office

Pur rimanendo l'indicazione più forte dei gusti del pubblico, una approfondita conoscenza della domanda di home video permette d'individuare quali titoli godano di possibilità migliori, od inferiori, in videocassetta rispetto che al cinema.

➤ La stagionalità delle vendite in sell thru

L'andamento tipicamente parabolico della domanda di acquisto di videocassette, che vede una caduta verticale nel periodo estivo, ed un corrispettivo picco natalizio, pone dei vincoli temporali al lancio in sell thru, che danno luogo a differenti politiche di lancio sul mercato.

➤ Le uscite contemporanee di altri competitors

La spesa e la quantità di tempo dedicato all'home entertainment hanno una rigidità marcata. Eventi di grande risonanza attraggono consumatori che non sono clienti abituali più che aumentare i consumi della singola persona. In una stagione ricca di offerte interessanti è quindi necessario che le uscite siano scaglionate, per non sacrificare prodotti potenzialmente di grande appeal con un affollamento che creerebbe solo fenomeni di cannibalismo.

➤ Le caratteristiche del singolo prodotto

Fattori di moda ed eventi di cronaca sportiva attivano improvvisamente, e per un periodo limitato di tempo, l'interesse del pubblico per un argomento, un personaggio, un luogo: le possibilità di risposta dell'home video sono in questo caso le più efficaci, grazie alla possibilità di segmentare la propria offerta (rispetto ad una televisione generalista) e la rapidità con cui può presentarsi sul mercato (rispetto al cinema).

Il mix di queste variabili viene ponderato per ogni singolo titolo, rompendo una politica di lancio che appiattiva la differenze su tempi e prezzi di lancio presso ché identici, e che lasciava inascoltata parte della domanda latente.

L'obiettivo di diffondere il prodotto nel mercato e sfruttare le nicchie di domanda, i percorsi differenziali di windowing e di pricing in ragione della tipologia di prodotto e delle scelte strategiche aziendali, creano negli editori audiovisivi competenze specializzate e punti d'eccellenza:

- ® ottimizzazione della presenza sui **diversi canali** di vendita al pubblico, con strategie volte a valorizzare al massimo gli skills acquisiti in questi anni nelle specifiche tipologie (tradizionale, moderno, edicola, libreria, vpc, ecc.)
- ® offerta della struttura di marketing e di vendita in **service** per altri distributori interessati ad entrare nel canale in cui sono specializzati
- ® cessione a propria volta in **outsourcing** della distribuzione negli altri canali
- ® orientamento a **nicchie di mercato** oltre, o in alternativa, alle grandi novità cinematografiche

- ® articolazione delle **window temporali** tra sala e home video, tra rental, sell thru, e tra normal trade ed edicola, per sfruttare al meglio le potenzialità del singolo titolo e sviluppare il bacino di potenziali acquirenti.

2.3 Il noleggio

2.3.1 Andamento del triennio

Il noleggio raggiunge i 2 milioni di pezzi venduti, sviluppando un giro d'affari a livello consumer oltre 330 miliardi di lire, pari ad una crescita del 5% in volume ed in valore sull'anno precedente.

L'incidenza sul fatturato settoriale risale leggermente rispetto all'anno precedente, raggiungendo il 28%, ma rimane inferiore alla quota realizzata nel 1997, mentre l'incidenza dei volumi risulta in leggerissima crescita, toccando il 5% del totale. Tale andamento è dovuto alla modificazione dei prezzi medi di vendita negli altri canali, mentre il prezzo di noleggio overnight rimane stabile nel triennio.

Cresce leggermente il numero di noleggi medi per videocassetta, in ragione della modernizzazione progressiva del trade: si valuta una media di 40 noleggi a videocassetta, con punte di 60 per i punti vendita più competitivi.

2.3.2 Innovazioni del canale noleggio

Il fattore che incidono maggiormente sull'area d'affari rental sono: le politiche di windowing operate dagli editori audiovisivi ed il consolidarsi del nuovo panorama dei punti di noleggio.

Il primo fenomeno è riconducibile alla generalizzata elaborazione di politiche windowing, in termini di timing e di pricing.

Rental e sell thru vengono ancora proposti nelle modalità consolidate negli anni, con una prima uscita a noleggio dopo sei - otto mesi dal lancio nelle sale cinematografiche, 3 - 4 mesi prima del sell thru nel normal trade, ed un prezzo che possiamo indicare genericamente intorno alle 100 mila lire a copia, oppure con numerose combinazioni:

- avvicinamento dell'uscita in noleggio ridosso della fine del ciclo di vita nelle sale
- contemporaneità dell'uscita di un titolo nel noleggio e nella vendita
- lancio straight to sell seguito dal noleggio

Le politiche di prezzo praticato al trade possono conseguentemente essere articolate in maniera estremamente varia. Per esempio, per le grandi novità cinematografiche noleggate all'inizio dell'autunno, esiste frequentemente una richiesta dei consumatori di trovare lo stesso titolo in vendita nel periodo natalizio, essendo la videocassetta (e il DVD) anche un articolo da regalo e non solo da autoconsumo.

Ne deriva un accorciamento sensibile della window tra noleggio e sell thru, che determina, in alcuni casi, una diminuzione drastica del prezzo praticato al trade, anche nell'ordine del 50%.

Il costo ridotto per videocassetta permette al trade, a parità d'investimento su di un titolo, di sviluppare un incremento della profondità di copia direttamente proporzionale al risparmio realizzato sull'acquisto e, conseguentemente, di soddisfare in tempi più brevi la domanda dei noleggiatori, che, a ridosso del lancio in rental di un film di successo, si trovano spesso di fronte agli scaffali vuoti, soprattutto nei fine settimana.

Il secondo fattore capace di trascinare i consumi è il trade: nell'ultimo quinquennio l'entrata progressiva nel noleggio di catene specializzate e della Grande Distribuzione ha determinato un mutamento radicale del panorama distributivo, con l'uscita dal settore di videoteche sotto-capitalizzate e prive di una conduzione manageriale efficiente, e la crescita di competitività delle realtà rimaste sul mercato. Si stima che le videoteche sparse sul territorio nazionale nel 1995 fossero 5000, e che attualmente siano 3500, compresi i nuovi punti vendita sorti nel periodo.

Alla crescita massiccia delle catene specializzate, che in pochi anni hanno trasformato il panorama distributivo, superando il 30% del volume trattato, si è affiancata l'entrata della grande distribuzione, che si avvicina a coprire il 5%.

Una struttura del trade più moderna ha permesso di rispondere alle esigenze specifiche di segmenti di consumatori a cui la videoteca tradizionale non era in grado di offrire un servizio adeguato, ampliando gli orari e i giorni di apertura.

L'offerta di punti vendita di noleggio aperti in città anche nel periodo estivo, come è il caso delle grandi catene specializzate e della Grande Distribuzione, ha dato esiti estremamente positivi, a cui i video-editori si sono affrettati a rispondere, offrendo titoli nuovi e di richiamo nei mesi di giugno luglio, fino a un paio d'anni fa considerati mesi "morti".

Il lancio di titoli significativi nel periodo estivo risponde alla domanda d'intrattenimento proveniente da coloro che, avendo scelto/dovendo differire o abbreviare le ferie si trovano con un'offerta d'intrattenimento serale limitatissima, poiché né le sale cinematografiche né le televisioni offrono novità in un periodo in cui prevale lo svago all'aperto.

Inoltre, la Grande Distribuzione offre la possibilità di noleggiare una videocassetta nello stesso luogo dove il cliente si reca per fare la spesa, minimizzando gli spostamenti in città che sono, di norma, roventi, e nei punti vendita delle grandi catene è comunque possibile procurarsi cibi e bevande per trascorrere la serata davanti al televisore.

Una rilevante conseguenza dell'anticipazione estiva del lancio di titoli di richiamo è l'attenuazione della concentrazione massiccia di questi prodotti in autunno. Un lungo periodo di interruzione nel lancio di novità causa una sovrabbondanza di offerta nei mesi di settembre e ottobre: non potendo

aumentare proporzionalmente la domanda, il trade si trovano a ripartire il budget su di un numero maggiore di titoli, determinando una caduta della profondità di copie: poiché i singoli prodotti sono solo parzialmente sostituibili per il consumatore, che si reca prevalentemente nel punto vendita in cerca di determinati titoli, e non di novità in generale, il fenomeno determina una caduta della qualità dell'offerta e la perdita di parte della domanda potenziale.

2.4 Il normal trade

2.4.1 Andamento del triennio

L'andamento dell'area d'affari è segnato principalmente da due fattori:

- Ⓜ uno strutturale – il lancio del DVD- che crea una nuova domanda ed, in parte, inizia a trasferire una quota del fatturato dal vecchio al nuovo supporto
- Ⓜ ed uno contingente –il livello eccezionale dei consumi realizzati nel 1988, in ragione del successo realizzato anche in home video dai grandi eventi cinematografici.

Il 1999 mostra volumi sostanzialmente stazionari, con 19 milioni di videocassette vendute, ed un giro d'affari a prezzi finali di quasi 500 miliardi di lire. Il triennio segna un andamento discontinuo, con una leggera flessione in valore nell'ultimo anno, dovuta ad un calo del prezzo medio, rispetto all'anno precedente, ed una variazione media annua positiva nel periodo 1997-1999, pari al 7% sia in valore che in quantità.

L'incidenza percentuale sul totale del settore, in volume, è in crescita costante, passando dal 38% del '97 al 46%, principalmente a causa del calo dell'edicola, mentre in valore rimane sostanzialmente costante.

2.4.2 Innovazioni dei canali

Le tendenze emergenti più significative sono connesse al mutamento del panorama distributivo, con una crescita continua dell'incidenza relativa della distribuzione moderna, che rappresenta, nel 1999, il 45% del giro d'affari della vendita nel normal trade: il 35% è realizzato dalla Grande Distribuzione e quasi 10% dalle catene specializzate. Le videoteche si attestano su di una quota pari alla grande Distribuzione, mentre le altre tipologie di punto vendita assommano a poco più del 20%

L'aumento del peso della GD ha determinato:

- Ⓜ una crescente attenzione alla formazione di venditori specializzati nel trattare con la distribuzione moderna: dal '95 ad oggi è andata progressivamente diffondendosi la creazione, presso tutti i maggiori editori audiovisivi, di reti di agenti e merchandiser, mentre le aziende che non sviluppano volumi di business sufficientemente ampi da giustificare una tale

scelta si rivolgono a rackjobbers in grado di fornire un servizio sempre più customizzato.

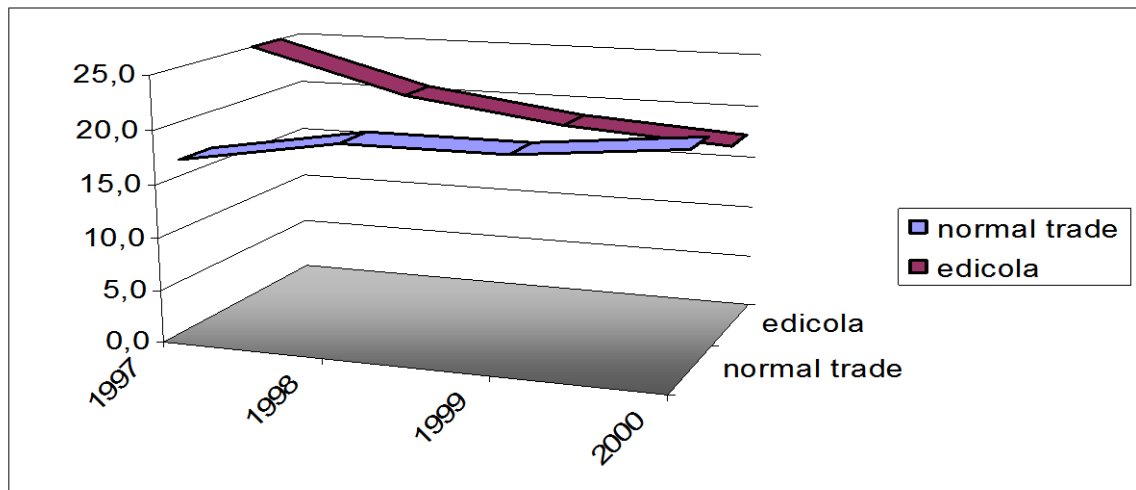
® la gestione del catalogo come novità

La distribuzione moderna commercializza esclusivamente prodotti con un'alta rotazione: apparirebbe quindi il canale meno adatto per gestire un catalogo, che è costituito prevalentemente da prodotti a bassa rotazione.

Tuttavia, il peso crescente sul volume d'affari complessivo ha spinto gli editori audiovisivi a sviluppare gestioni del catalogo affini al lancio dei prodotti nuovi, con proposte, limitate nel tempo, di un selezionato numero di titoli aggregati secondo una logica che aiuti l'identificazione da parte del cliente (genere/attore/regista).

Dei circa 600 titoli cinematografici che ogni anno vengono prodotti, sommando i film proiettati nelle sale e gli inediti, una parte è costituita da evergreen, film che per le qualità artistiche e per l'impatto suscitato all'uscita, meritano di essere riproposti nel tempo al grande pubblico. La scelta del consumatore spazia attualmente in un catalogo complessivo di circa quindicimila film in videocassetta: esiste quindi la possibilità d'incanalare la domanda verso un numero più limitato di titoli, a rotazione, rivitalizzandoli per periodi di uno-due mesi attraverso politiche di comunicazione e di pricing.

Tab.5) Sell thru: raffronto normal trade ed edicola, in volume, dal 1997 al 2000 *



* previsione
Fonte: Simmaco

2.5 L'edicola

2.5.1 Andamento del triennio

Le videocassette vendute in questo canale sono state 19 milioni, pari alla metà del volume totale sell thru, proseguendo il trend di riequilibrio delle due aree d'affari: l'allegato alla stampa si caratterizza progressivamente come un prodotto di home entertainment definito, e non un gadget allegato per trainare le vendite della stampa, sostituibile con un profumo od un materassino da mare. L'incidenza sul settore rappresenta il 46% in volume ed il 25% in valore, in ragione del prezzo medio praticato, che rimane sensibilmente inferiore a quello del normal trade, malgrado la crescita del 35% circa medio annuo nel periodo 1997-1999.

2.5.2 Caratteristiche del canale

I punti vendita che trattano home video sono circa 35 mila, pari 90% del totale. Il multimediale (CD, CD-ROM e VHS) rappresenta una quota variabile tra il 5 e il 10% del giro d'affari sviluppato, con variazioni significative dell'ampiezza di gamma di videocassette messe in vendita. La soglia massima di video trattati è di 10 titoli al giorno, su un totale complessivo di circa 200 items. Non esistono invece differenze rilevanti per quanto riguarda la profondità di copie, poiché l'edicola esercita il diritto di reso sull'invenduto, né specializzazione per generi.

Molteplici fattori concorrono a fare dell'edicola un canale problematico.

La numerosità dei punti vendita rende indispensabili enormi tirature per servire l'intero canale. I distributori locali non sono in grado di garantire la precisione delle consegne in tutte le edicole, per cui la programmazione di una data di uscita mantiene sempre un margine d'indeterminatezza.

Il turn over sostenuto degli edicolanti, che ha visto un 30% dei punti vendita cambiare di mano degli ultimi anni, ha provocato un decadimento delle competenze.

La valutazione dei volumi realmente immessi sul mercato è resa incerta da un conteggio spesso fatto per ordine di grandezza sul reso, in particolare per i video in allegato alla stampa. I dati di vendita non sono mai sotto controllo perché la liquidazione è effettuata a 180 giorni.

Infine, l'offerta si è frammentata in maniera sempre più marcata negli ultimi anni, con l'ingresso di numerosi competitors tra gli editori audiovisivi, rispetto alla rosa ristretta a cinque grandi nomi della metà degli anni novanta: l'affollamento ha determinato una diminuzione della visibilità del singolo prodotto, causando una crescita del reso dell'ordine del 10%.

Complessivamente la valutazione dei pezzi resi è nell'ordine del 50%, con oscillazioni fortissime, comprese tra il 25 e il 90 % per i singoli titoli.

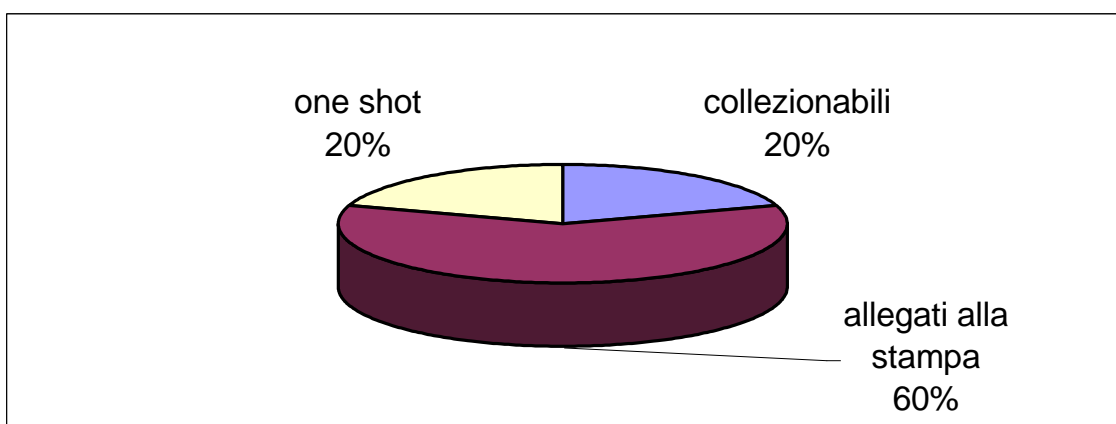
Le famiglie di prodotto che vengono commercializzate attraverso l'edicola sono tre:

- collezionabili: spaziano in tutti i generi non fiction, arte, cultura, turismo, hobby e formazione, e in quelli fiction. Si tratta di titoli di catalogo che vengono riproposti in collane attorno ad un motivo forte. Il nome di un gran regista, di un attore di successo, un genere definito, con criteri solo in parte affini alle scelte di rivitalizzazione del catalogo nella distribuzione moderna. Le caratteristiche stesse del canale, elevato numero dei resi e necessità di dare visibilità ai lanci con una campagna pubblicitaria adeguata, giustifica la presenza in edicola solo a fronte di volumi di vendita estremamente elevati.
- One shot: grandi titoli che usufruiscono di un lancio a tappeto in parallelo nel normal trade e nelle edicole, stessa data di lancio e stesso prezzo, oppure rilasciati con una window, rispetto l'inizio della vendita nelle videoteche e nelle grandi superfici, di novanta giorni e, naturalmente, un prezzo al pubblico più contenuto.
- Allegati alla stampa: si sviluppano politiche di partnership che tendono a valorizzare, nell'abbinamento, sia il prodotto editoriale che quello audiovisivo.

Ripartendo la gamma fra prodotti collezionabili, allegati alla stampa e "one shot", risulta un'incidenza media di resi inferiore alla media soprattutto per i collezionabili (25-30%), seguiti dai i titoli singoli (40-45%).

Nel 1999 i titoli usciti in totale sono stati nel complesso 2 mila, di cui in collana circa 400, allegati alla stampa 1200 e "one shot" 400.

Tab.6) Edicola: ripartizione del numero di titoli per famiglia di prodotto, 1999



Fonte: Simmaco

L'insieme di questi fattori, strutturali e congiunturali, di instabilità del mercato edicola, accentua la tendenza ad una specializzazione della distribuzione, e l'offerta di service da parte degli editori video con un'esperienza consolidata nell'edicola, con una parallela cessione dei propri titoli a partner commerciali specializzati in tutti gli altri canali.

La vendita parallela su canali differenti dall'edicola presenta particolari criticità a causa del differente trattamento fiscale che lo stesso prodotto subisce nel caso sia venduto assieme ad un prodotto cartaceo, al quale è applicata l'IVA ridotta riservata alla stampa, oppure che sia venduto come prodotto a sé stante, nel qual caso è sottoposto ad un regime del 20%, essendo escluso da tutte le riduzioni di cui beneficiano i prodotti di valore culturale, a monte il cinema, e a valle la televisione a pagamento, cui è attribuita un'IVA del 10%.

2.6 L'e-commerce

L'e-commerce inizia a svilupparsi anche nell'home video, sia per il VHS che per il DVD.

I video possiedono due caratteristiche che li rendono adatti al commercio elettronico:

- Ⓜ difficoltà di reperimento, per chi abita in piccole località lontane dai centri commerciali e per i prodotti di catalogo e di nicchia
- Ⓜ possibilità di costruzione di sistemi di servizio sofisticati: ricerca di un titolo, per esempio conoscendo solo alcune delle parole che lo compongono, consultazione di cataloghi, segnalazione di nuovi titoli...

Il cliente ha quindi il doppio beneficio di una ricerca rapida del video che lo interessa, un panorama completo dell'offerta esistente, e ampie informazioni sul prodotto.

Attualmente i siti che trattano questi prodotti sono quasi una trentina. Si tratta sia di videoteche virtuali, che offrono un catalogo vasto di titoli, che di librerie specializzate, che ampliano il ventaglio di prodotti offerti agli audiovisivi: sport, erotismo, fumetti. Le modalità d'acquisto sono semplici, la ricerca per titolo permette ricerche che incrociano generi con titolo, attore e regista.

I vincoli allo sviluppo di questo canale sono essenzialmente quelli che attengono a tutto il commercio elettronico: la propensione e la sicurezza delle transazioni economiche elettroniche l'efficienza delle consegne, in termini di affidabilità, tempi e costi.

Attualmente i volumi fatturati dagli editori audiovisivi presenti nel canale sono estremamente ridotti (nell'ordine del mezzo miliardo / anno), tuttavia la presenza in un business che presenta grandi possibilità di sviluppo significa non solo acquisire know how e affermare la propria presenza in qualità di first comers, ma qualificarsi presso un target di clienti innovativi, di nicchia, ma potenzialmente forti acquirenti di titoli spesso introvabili nei canali tradizionali che tengono in assortimento prevalentemente i grandi successi.

Inoltre, la presenza in un canale fortemente interattivo rappresenta l'occasione per conoscere meglio i propri clienti e orientare la propria offerta, in termini di titoli e di servizio, in base alle loro effettive esigenze.

Poiché la barriera linguistica è determinante per i video, a differenza della musica ed in maniera analoga ai libri, per il supporto VHS il commercio elettronico si sviluppa soprattutto su siti nazionali.

Attualmente è stato possibile identificarne 35, escludendo i numerosi siti che commercializzano materiale pornografico. Non tutti sono effettivamente disponibili, perché alcuni sono in fase di costruzione o di aggiornamento, ed è quindi impossibile accedervi o hanno un funzionamento tanto lento da renderli impraticabili.

Le modalità di presenza variano in ragione del supporto:

DVD

- ® le vendite sono effettuate da siti che trattano con profondità di titoli i video digitali, offrendo l'intero catalogo italiano, e spesso un ampio catalogo straniero. Sono in parte specializzati e in parte trattano una gamma di prodotti che comprende anche i videogiochi per PC e Playstation, Cdrom e Cdaudio
- ® analogamente a quanto avviene nel commercio tradizionale, esistono negozi virtuali specialisti nell'hardware che vendono DVD a completamento dell'offerta dei lettori, focalizzando il ventaglio dei titoli offerti su di una rosa scelta di hit

VHS

- ® focalizzazione su segmenti della domanda, sia in ragione di specifici generi, non fiction (manga, sport, musicali), sia geografica (città, mercato estero di lingua italiana).

Tab.7) E-commerce: siti nazionali che trattano VHS e DVD, maggio 2000

SITO	VHS	DVD	DVD+VHS	N.Titoli	Generi
CASA DEL DISCO		X		1589	4
CDBOX		X		6.385 + HARD	10 PER DVD 2
CDCITY			X	243 DVD +VHS	12 DVD
CDFLASH			X	N.D.	N.D.
CDSTORE	X	N.D.	N.D.	N.D.	17
CDTIME	X			N.D.	1
CHL		X		8	1
CINEHOLLYWOOD.COM			X	788 VHS +6 DVD	27
CINEMA IN CASA			X	7 VHS+24DVD+HARD	N.D.
COMPUTER ONE		X		N.D.	6
CONTATTO VIDEO			X	475 DVD+2876VHS+HARD	19 DVD E 25 VHS
DVDIT/OOP		X		630	14
DVDITALIA		X		642 + HARD	18
DVDONLINE		X		568 + HARD	25
DVDOT		X		457	
DVDPLANET		X		558	16
DVDWEB		X		615	16
DVDWEST		X		N.D.	16
EUROANIME/MANGA			X	N.D.	2
FUMETTI IN VIDEO	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
HOLLYWOOD HOLLYWOOD	X			18 + HARD	5
LASERCITY		X		2511	N.D.
LIBRERIA DELLO SPORT	X			1500	33
MEDIA MAIL ITALIA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
PARMA D'ALTRI TEMPI	X			7	1
PRODOTTI PER LA SICUREZZA	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
SIAMO APERTI	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
SOUND VIDEO STORE			X	N.D.	13
SUPERSCONTI.COM	X			91	13
SUPERVIDEO	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
TIN STORES	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
VIDEO Più	X			5000	15
VIDEODFILM VHS DA COLLEZIONE	X			53	1
VIDEOPARK	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
YAMATO VIDEO			X	5 DVD + 43 VHS	1

Fonte: Simmaco

I mezzi di pagamento accettati sono in primo luogo la carta di credito, alla quale si possono sommare il contrassegno e, più raramente, il bonifico; i mezzi di spedizione prevalenti sono la doppia opzione corriere e posta, raramente solo il corriere, mentre la sola possibilità di utilizzare il servizio pubblico è data dai siti che trattano prodotti di basso prezzo o che praticano forti politiche di sconto.

2.7 II DVD

2.7.1 Andamento del mercato 1998 e 1999

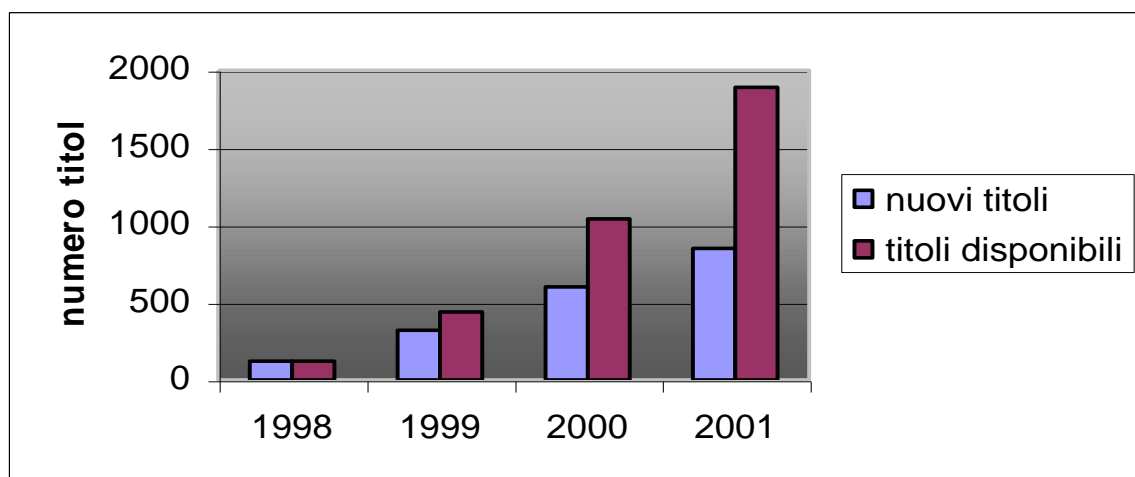
Nel 1999 il DVD si pone ancora nella fase d'introduzione del suo ciclo di vita, con elevatissimi tassi di crescita, caratteristici dei prodotti in fase di lancio, che sono stati superiori al 400% rispetto al 1998.

Le vendite sono ammontate ad un milione e cento mila pezzi, per un fatturato a prezzi finali di quasi 50 miliardi.

L'incidenza sul totale del settore, che nel 1998 era ancora irrilevante, raggiunge una quota del 3% in volume e del 4% in valore, tassi destinati a crescere a grandissima velocità nei prossimi anni.

Il numero di titoli disponibile ha un ritmo di crescita medio annuo superiore al 120% nel triennio 1998-2000.

Tab.8) DVD: nuove released e cumulo dei titoli disponibili, dal 1998 al 2001



Fonte: DVD Group

2.7.2 Caratteristiche del mercato

I volumi medi d'acquisto per lettore sono elevati, tra gli 11 e i 13 pezzi per impianto, e le attese di sviluppo del parco hardware evidenziano un tasso di crescita medio annuo superiore al 200% nel primo quadriennio (1998-2001).

La diffusione del supporto, attualmente circoscritta al popolo degli innovatori, potrebbe procedere con tassi estremamente sostenuti: la maggior parte degli operatori posiziona il sorpasso del fatturato sell thru, nel solo canale normal trade, tra VHS ed DVD tra il 2001 e il 2003.

I due fattori scatenanti sono:

- ® sotto il profilo di diffusione dell'hardware, il lettore digitale sarà incluso nelle nuove console di gioco che verranno lanciate il 26 ottobre 2000, che garantiranno una larga diffusione presso una nuova fascia di consumatori, sensibilmente più ampia e ugualmente propensa alla spesa in software

® nel software, l'elevata qualità audio e video del nuovo supporto permette una visione domestica dei film mantenendo la qualità dello spettacolo che si può godere nelle sale cinematografiche, caratteristica determinante per i film che utilizzano le tecnologie più avanzate.

Uno sfruttamento reale della qualità di immagine e suono del DVD comporta l'utilizzo di un impianto di riproduzione di nuova generazione, che viene infatti denominato home theater.

La vendita in edicola dovrebbe invece vedere una sostituzione significativamente più lenta tra il nuovo e il vecchio supporto, perché il posizionamento di prezzo nel canale necessita di ingenti volumi affinché il rilascio risulti praticabile per gli editori audiovisivi: la penetrazione in questo canale è perciò attesa quando il lettore avrà raggiunto i livelli di penetrazione nelle famiglie italiane di un prodotto in fase di maturità.

Occorre ricordare che i videoregistratori sono attualmente 14 milioni, ovvero sono posseduti dal 70% delle famiglie in Italia, a fronte di una penetrazione del lettore DVD stimata, per il 2001, inferiore al 3%. I dati provengono dal DVD Group Italia – Forum per lo sviluppo del DVD in Italia, nato nel dicembre 1999 per opera delle associazioni ANIE e Univideo, in linea con l'attività svolta da organismi analoghi sorti nei più importanti paesi europei, con lo scopo di diffondere la conoscenza dello standard DVD e di promuovere la collaborazione tra le aziende produttrici di hardware e di software della nuova tecnologia.

Anche per il noleggio l'ingresso del nuovo supporto sarà più lento, in parte perché i nuovi possessori sono orientati a costituirsi una prima videoteca di base, acquistando i nuovi top title man mano che escono.

Attualmente, gli acquirenti di DVD corrispondono al segmento della popolazione che ha una forte propensione all'innovazione tecnologica ed un gusto per tutto ciò che vi è attinente: la confermata indiretta viene dal notevole peso che in questa fase di lancio del software hanno i negozi di hardware, in particolare punti vendita come Mediaworld, e il successo di un titolo fantatecnologico, che ha venduto quasi un pezzo per ogni lettore installato.

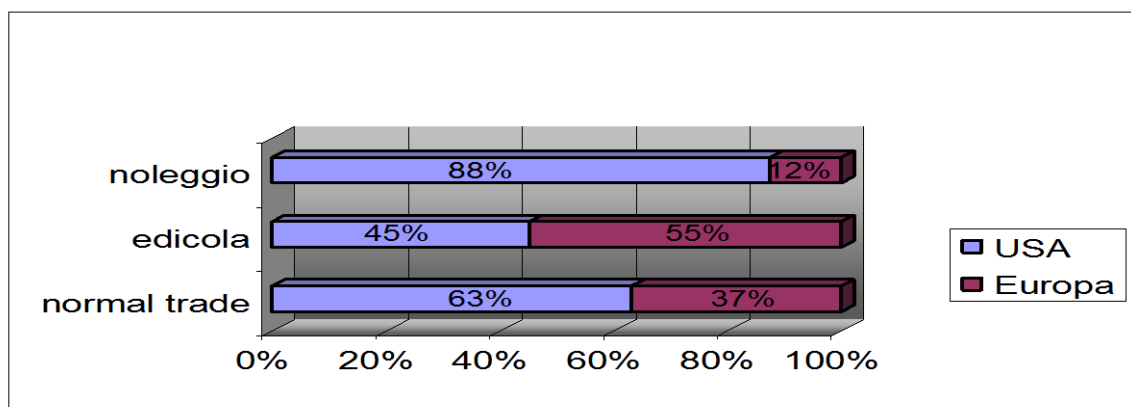
3. I PRODOTTI HOME VIDEO

La vasta gamma di prodotti comprende prima di tutto i titoli cinematografici -che hanno in questa veste il loro secondo incontro col pubblico-, titoli creati appositamente per l'home entertainment -tipicamente sequel di film di successo-, documentari sulla natura e sportivi, video musicali, manuali e prodotti didattici.

La diversa provenienza per area geografica dei titoli home video è correlata alle due differenti tipologie di prodotto presenti nel settore: la **fiction** è dominata dalle majors americane, ed i successi di origine europea, e segnatamente italiana, sono , come nel theatrical, quei titoli che ottengono un successo di passaparola; i generi non-fiction registrano una la presenza nordamericana inferiore, come appare chiaramente dal confronto dei differenti canali.

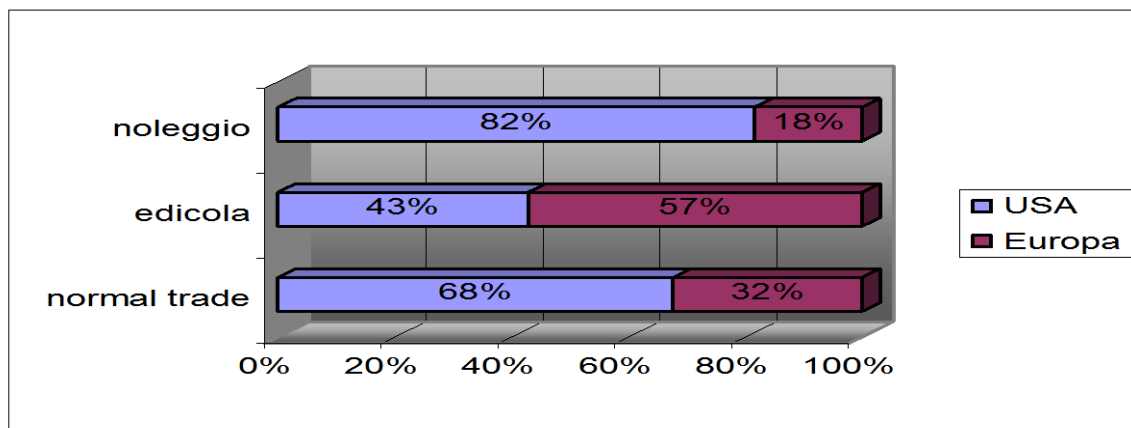
Il rental, dove si noleggiano quasi esclusivamente film, ha l'incidenza percentuale più elevata di prodotti americani; l'edicola, dove vengono offerti anche prodotti differenti, come i video educational, sportivi, e i documentari geografici e naturali, ha un rapporto più equilibrato.

Tab.9) Home video: ripartizione dei titoli per origine, 1998



Fonte: SIAE

Tab.10) Home video: ripartizione dei titoli per origine, 1999



Fonte: SIAE

All'interno della fiction si distingue una famiglia di prodotti con un target che ha abitudini di consumo peculiari: i prodotti destinati ai bambini.

Il prezzo medio dei prodotti di questo genere risulta leggermente inferiore ai prodotti di fiction destinati al pubblico giovanile ed adulto, per effetto del mix delle tipologie di prodotto:

- ® consumi di **prodotti di fascia alta** sono scarsamente elastici al prezzo, ed i prezzi si posizionano nettamente al di sopra della media di settore
- ® **formati brevi** (30-45 minuti) sono diffusi, ed il loro prezzo è naturalmente inferiore a quello di un lungometraggio
- ® una consistente parte dei volumi è composta da **prodotti di fascia bassa**, tipicamente cartoni di serie televisive vendute esclusivamente in concomitanza col passaggio in TV, cartoni me-too, che propongono con tratti chiaramente differenziabili dall'originale, i film a cartoni animati di grande richiamo nel periodo in cui sono nelle sale cinematografiche
- ® nella grande distribuzione vengono offerti titoli di fascia medio alta a prezzo ribassato, per sfruttare **l'acquisto d'impulso** da parte dei genitori.

Negli ultimi anni si è assistito ad un anticipo dell'età di fruizione dei prodotti destinati all'infanzia, con la crescita del segmento pre-school sia da parte delle major che di indipendenti nazionali, con prodotti studiati appositamente sotto il profilo dei contenuti, dei ritmi del racconto, dell'impatto delle immagini e, spesso, con un contenuto edutainment.

Si pensi al successo internazionale del prodotto dell'inglese BBC, che propone pupazzi animati che ripetono breve scenette di pochi minuti due volte consecutive, con una parte di prologo ed una conclusione appositamente ripetuta per ogni episodio. Per questi prodotti il primo rilascio è in televisione, nelle fasce orarie destinate ai più piccoli, a cui segue il sell thru in videocassetta. Il lancio non può essere effettuato attraverso le sale cinematografiche, perché il target (2- 5 anni) è debole frequentatore di cinema.

Le produzioni delle televisioni si trovano quindi a competere con le majors tradizionalmente presenti nel segmento infanzia.

Le reti che hanno un'alta immagine presso i consumatori finali, per l'impegno nel servizio pubblico, possono più facilmente vincere le resistenze dei genitori / educatori ad esporre bambini piccoli al mezzo televisivo, rassicurandoli sull'idoneità della scelta a scopo non solo d'intrattenimento ma anche formativa, e contrastando il senso di colpa dell'adulto preposto alla cura dei piccoli quando li "lascia davanti alla televisione".

Nei prodotti non fiction i segmenti più rilevanti sono la musica e lo sport, venduto soprattutto in edicola.

Il prezzo medio dei prodotti non fiction è più basso, pur con marcate differenze da un genere all'altro: i video musicali sono mediamente fra i più cari, seguiti dai video di argomento sportivo, dai documentari e dai cosiddetti fitness.

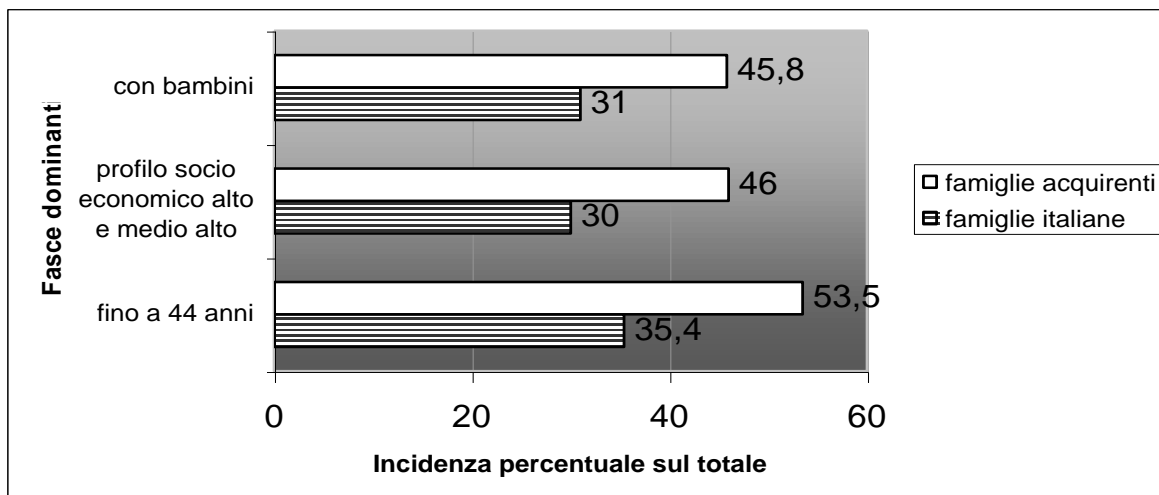
Anche i prodotti didattici hanno fasce di prezzo ampie, con i corsi di lingua inglese al primo posto.

I grandi eventi trascinano nicchie di consumo correlate: in particolare eventi sportivi di risonanza internazionale (Luna rossa) o il successo cinematografico di un artista (il cabaret di Aldo Giovanni e Giacomo). I fatti di cronaca politica o gli eventi religiosi evidenziano un impatto minore, confrontando la notorietà dell'episodio con l'acquisto di video. I consumi informativi di argomenti "seri" appaiono ancorati alla carta stampata –libri, periodici e quotidiani-, mentre il video è il regno dell'informazione "leggera", legata al tempo libero.

4. DOMANDA

4.1 Profilo della domanda

Tab.11) Profilo del consumatore italiano, 1999

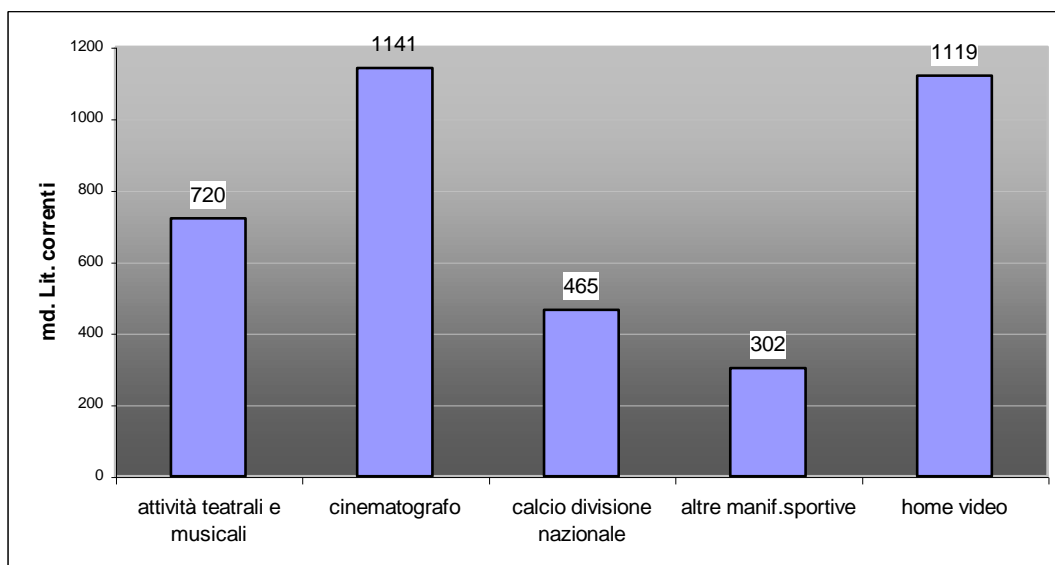


Fonte: Simmaco

I tratti caratteristici dei consumatori di home video che emergono dalle rilevazioni condotte per Univideo dalla società IHA sono:

- ® sotto il profilo socio economico prevalgono le fasce alte, seguite dalle medio-alte, le uniche ad indicare un'incidenza dei consumatori superiore al peso di questi segmenti sul totale delle famiglie italiane.
- ® per fasce d'età, i consumi si concentrano nella fascia 35 – 44 anni, seguita da vicino dai giovani fino a 34 anni, mentre le fasce successive (45- 54 anni, 55 – 64 anni e oltre) mostrano un'incidenza decrescente, malgrado il loro peso sul totale degli italiani sia invece superiore.
- ® La prevalenza della seconda fascia d'età (35 – 44 anni) nel sell thru è da mettere in relazione alla forte componente di prodotti family nell'acquisto: infatti le famiglie con bambini sbaragliano, come acquirenti, le famiglie senza, rappresentando quasi la metà degli acquisti pur essendo pari a meno di un terzo della popolazione.
La caratteristica prima del consumo di video family è la visione reiterata: si stima che un film in cassetta venga visto mediamente 2-3 volte, ed un cartone animato 30 (fonte Buena Vista).
Inoltre i bambini desiderano possedere l'oggetto in sé, avere la proprietà esclusiva della copia e detenere il potenziale di visioni future: l'insieme di questi fattori, economici e psicologici, rendono il noleggio dei family assolutamente marginale rispetto al sell thru

Tab.12) Confronto della spesa per generi d'intrattenimento in Italia, 1998



Fonte: Istat ed elaborazioni Simmaco

La domanda di home video è strettamente correlata al tempo libero: l'uso di videocassette per studio e lavoro rappresenta una nicchia dai confini estremamente limitati.

Nel confronto con la spesa per concerti, spettacoli teatrali e cinematografici, e manifestazioni sportive, il cinema e l'home video mostrano livelli nettamente superiori alle altre offerte d'intrattenimento, grazie alla varietà di generi che permette di attrarre consumatori di fasce diverse per età sesso e formazione culturale.

4.2 Caratteristiche della domanda di acquisto

Crescente segmentazione delle fasce d'età:

Nella fascia d'età bambini cresce il segmento preschool, in conseguenza ad un aumentata percezione della qualità del tempo anche per i più piccoli.

La progressiva diffusione delle conoscenze legate allo sviluppo dell'intelligenza presso un pubblico addetto all'infanzia non fortemente specializzato (prima le maestre d'asilo, poi i genitori e le babysitter) hanno stimolato un mercato di prodotti pensati per fasce sempre più segmentate d'età: per i giocattoli si giunge ad una definizione di tre sei mesi, per i libri 1- 2 anni.

In questo contesto anche la permanenza dei bambini dell'età 2 – 5 anni davanti al mezzo televisivo (programmi televisivi e videocassette) è stata investita da una particolare attenzione.

Se si verifica un anticipo dell'età in cui i bambini cominciano a guardare la televisione, si manifesta anche la necessità di programmi differenti.

I prodotti rivolti alla fascia d'età prescolare debbono rispondere alle esigenze specifiche del consumatore finale - il bambino – e del responsabile d'acquisto – l'adulto che accudisce il bambino stesso (per una televisione generalista il termine "acquisto" deve essere inteso in senso lato).

Le esigenze proprie della fascia d'età prescolare richiedono l'uso di un linguaggio semplificato, il rallentamento dell'azione, la riduzione del contenuto ansiogeno e delle durata del singolo episodio rispetto ai prodotti pensati per i bambini 6-12 anni. Anche i personaggi protagonisti vengono adattati ai gusti dei più piccoli.

La domanda degli adulti responsabili delle scelte è rivolta a programmi che non si limitino a soddisfare il gusto dei destinatari, ma che abbiano anche un plus etico e didattico, e che facciano della permanenza dei piccoli davanti allo schermo un'esperienza formativa e non un "parcheggio". Gli elementi qualificanti richiesti attengono principalmente a due sfere: il sistema valoriale trasmesso dal programma e le qualità più propriamente didattiche.

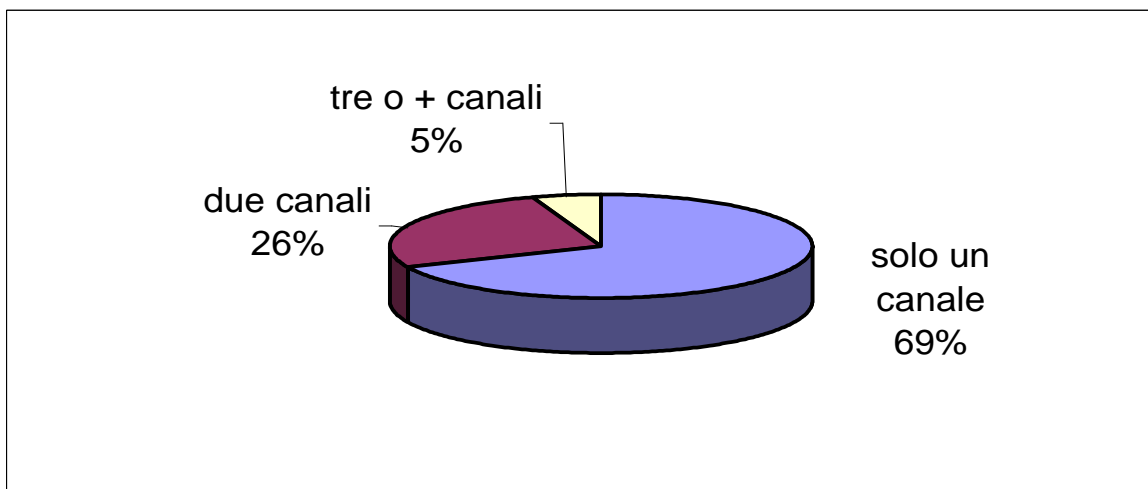
La prima necessità è sentita in maniera estremamente diffusa in tutte le famiglie e nelle istituzioni preposte all'infanzia (asili nido, scuole materne, ecc.): si ricercano esplicitamente programmi il cui messaggio sia corrispondente all'insieme di valori considerati "politicamente corretti", quali amicizia, solidarietà, onestà, rispetto della natura.

La domanda di prodotti formativi in senso più tecnico è sentita maggiormente nelle istituzioni e nelle famiglie di fascia socio economica più elevata: l'attenzione del consumatore adulto, che visiona il programma per selezionarlo, è rivolta alla coerenza tra l'obiettivo didattico proposto, sempre estremamente semplice, e le capacità di apprendimento del bambino.

La già citata reiterazione della visione, particolarmente marcata nell'età prescolare, e la necessità di spostare gli orari della visione in base ai ritmi del bambino orientano la domanda verso l'acquisto di questi prodotti in videocassetta e la duplicazione domestica.

Nella fascia d'età successiva emergono prodotti destinati ai teenagers, i teenmovie, provenienti da serial televisivi riproposti come lungometraggi in home video. Il successo ottenuto sul mercato americano lascia prevedere una diffusione analoga anche in Italia nei prossimi anni.

Tab.13) Consumatori: varietà di canali nell'acquisto di videocassette, 1999



Fonte: elaborazione Simmaco su dati IHA

Scelta di canale di acquisto: utilizzo di un canale unico / varietà di canali

Sul totale delle famiglie acquirenti, risalta il dato dei compratori che acquistano in un solo canale: si tratta di deboli consumatori, con un acquisto medio annuo di 3 cassette.

Nel singolo canale la quota maggiore degli acquirenti è raggiunta dalla GD, che serve il 29% dei consumatori che utilizzano esclusivamente un canale, seguita dall'edicola con il 23%.

Nel segmento degli utilizzatori di due soli differenti canali (acquisto medio 7,5 videocassette), la somma della GD e dell'edicola raggiunge l'11% degli acquirenti, con un acquisto medio di 7,6 pezzi.

Negli acquirenti di tre canali, si staccano nettamente gli acquisti medi realizzati dai clienti che utilizzano GD, edicole ed ambulanti (oltre 18 pezzi), evidenziando una spiccata sensibilità al prezzo dei forti consumatori.

Concentrazione della domanda

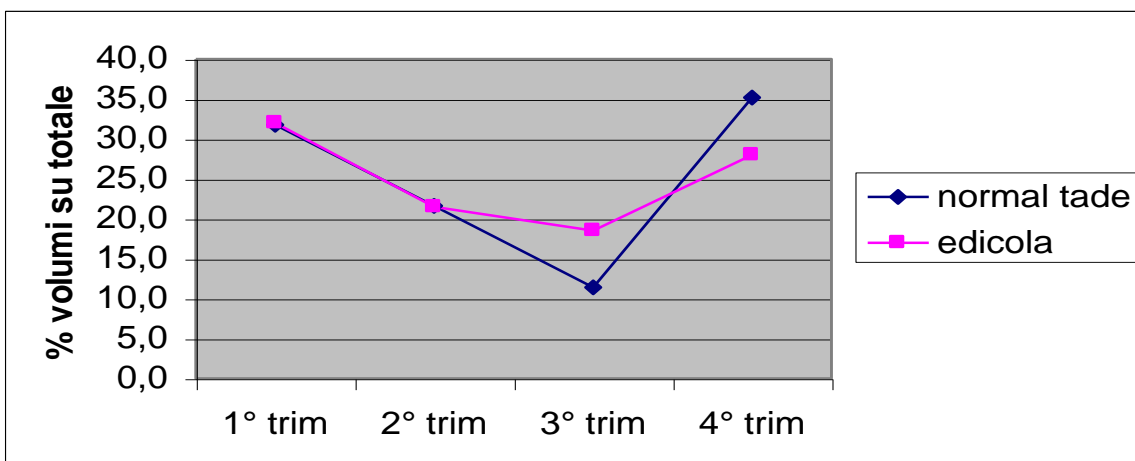
La domanda appare fortemente concentrata presso una quota di forti consumatori, pari al 20% dei possessori di videoregistratore, che con un acquisto medio di 10 pezzi all'anno coprono quasi la metà dei volumi complessivi venduti.

Per converso, la metà degli acquirenti sono compratori occasionali, che acquistano solo un paio di videocassette durante l'intero anno.

Stagionalità

La vendita è caratterizzata da una spiccata stagionalità, tipica di tutti i paesi in cui le condizioni climatiche favoriscono un uso del tempo libero all'aperto durante la bella stagione: se le vendite nei canali del normal trade registrano una caduta verticale, l'edicola evidenzia un'attenuazione del fenomeno.

Tab.14) Stagionalità delle vendite: normal trade e edicola, 1999



Fonte: Simmaco

4.3 Caratteristiche della domanda di noleggio

Destagionalizzazione

Statisticamente il periodo di abbandono delle città degli italiani si va accorciando da un mese a due settimane, attenuando la caduta dei consumi nel periodo estivo. Secondo le stime della principale catena di noleggio, la caduta media del periodo estivo, in termini di clienti, è contenuta intorno a 20%. L'offerta di noleggio in punti vendita aperti per tutto l'anno, quali la GD e le catene specializzate, offre la possibilità, a fronte di un'offerta di divertimento in città estremamente limitata rispetto agli altri mesi dell'anno, di trascorrere piacevolmente il tempo libero tra le mura domestiche, in particolare da quando la proposta di nuovi titoli di richiamo si è estesa, seppure moderatamente, al periodo estivo.

Cambiamento dei consumi nel corso della settimana e della composizione dei noleggiatori per sesso

Si profila una progressiva attenuazione della caratteristica concentrazione della domanda nei weekend, con un aumento della domanda il lunedì mattina, attribuibile ad una crescita del segmento femminile.

La scelta del titolo da noleggiare per il weekend è prevalentemente effettuata dagli uomini, mentre la riconsegna dopo il fine settimana è operata soprattutto dalle donne. L'innalzamento del noleggio nella prima mattinata della settimana lavorativa indica quindi una maggiore propensione delle donne a scegliere un film, al di fuori della visione consolidata del fine settimana.

Domanda di film che hanno avuto "breve vita" nelle sale

Ogni anno vi sono film di richiamo che, a causa di colli di bottiglia nella distribuzione cinematografica, non vengono proiettati nelle sale, oppure che appaiono per periodi molto brevi o solo nelle città più grandi.

Esiste perciò una quota della domanda di cinema che si riversa sull'home video: persone che hanno letto le recensioni o visto la pubblicità di film che hanno acceso il loro interesse, ma che non sono stati in grado di vedere al cinema. Si registra perciò, soprattutto nel noleggio, la buona performance di film inediti o che hanno avuto una vita nelle sale molto breve.

5. PRODOTTI SOSTITUTIVI E MERCATI LIMITROFI

5.1 Tendenze nell'uso del tempo libero

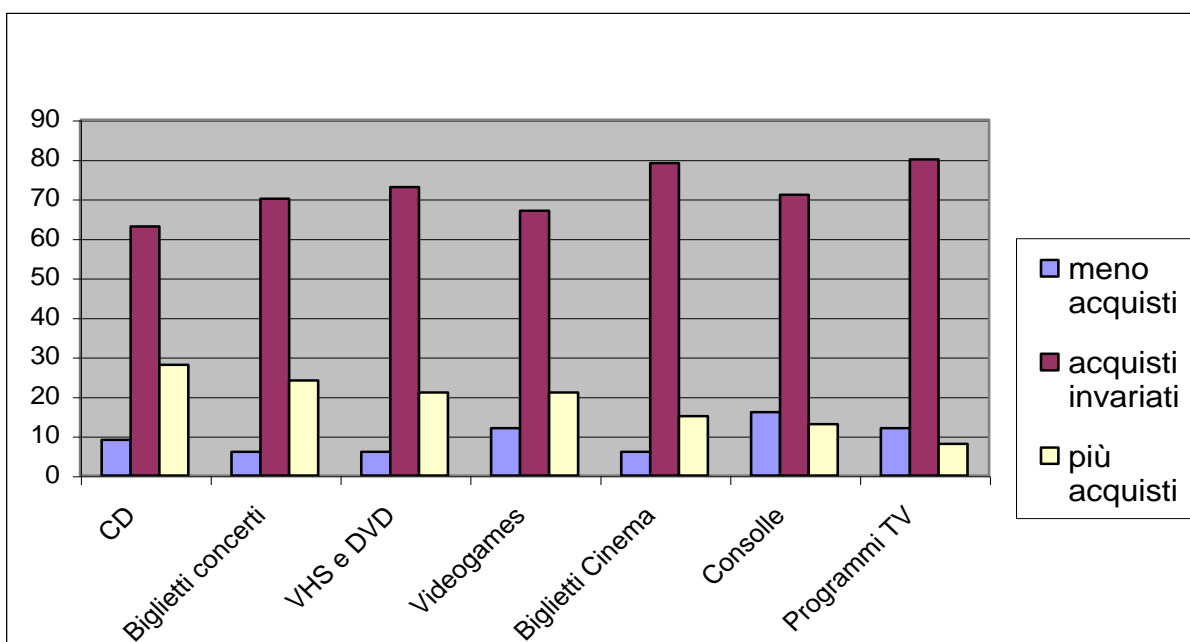
In società ricche, come ormai è la nostra, si registra un incremento del tempo libero indotto dalla maggiore produttività delle ore lavorate. Tale crescita, tuttavia, si scontra con il maggiore valore del tempo lavorativo, che contrasta la tendenza ad un maggior utilizzo del proprio tempo in attività di svago.

Rimane perciò critica la concorrenza tra le diverse forme d'intrattenimento, viaggi, sport, hobby e spettacoli, in particolare per le fasce che, disponendo di una quota maggiore di tempo libero non remunerato/ scarsamente remunerato, i giovanissimi, sono forti consumatori.

La possibilità di sostituzione proviene quindi da:

- prodotti largamente affermati, prima di tutto l'offerta della televisione generalista, ma che non hanno una forte sovrapposizione con i forti consumatori di home video
- prodotti innovativi, sicuramente con un impatto attuale decisamente inferiore ma con una maggiore sovrapposizione dei target più attraenti: è il caso della minaccia di sostituzione da parte delle Tv a pagamento, e, limitatamente all'utilizzo del tempo libero in casa, da internet.

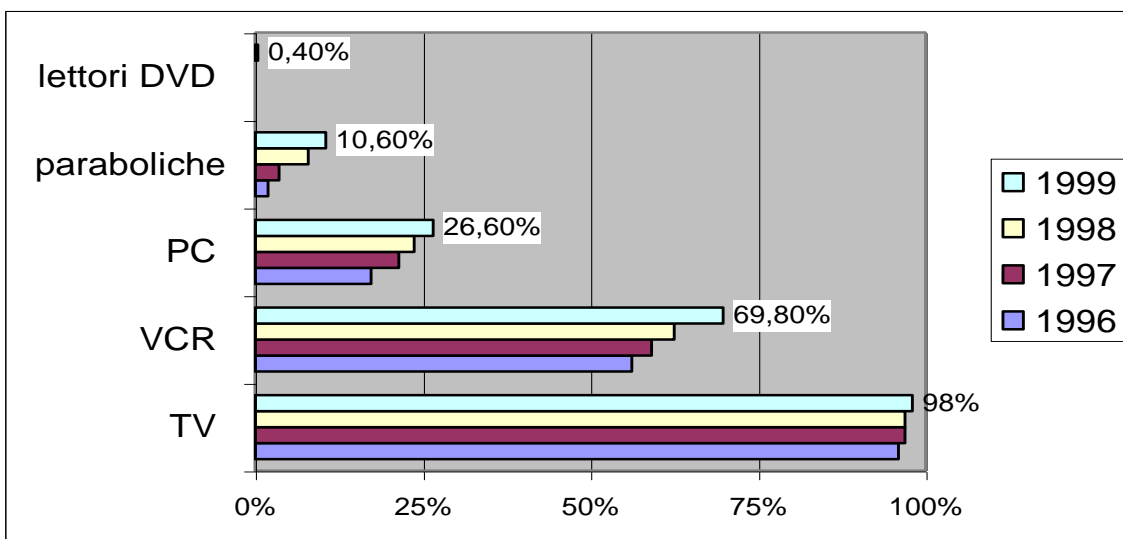
Tab.15) Sostituibilità: modificazione delle abitudini di consumo in seguito all'utilizzo di Internet, 1999, in percentuale



Fonte: Forrester research

Per contro, la diffusione di Internet può favorire le performance di prodotti rivolti al target giovanile, come è stato il caso della produzione americana a bassissimo costo, "The Blair Witch Project", che ha realizzato un inatteso successo di box office proprio grazie al lancio su Internet.

Tab.16) Penetrazione nelle famiglie di componenti hardware, dal 1996 al 1999



Fonti: Elaborazione Simmaco su dati Niche Consulting, Screen Digest, IHA, DVD Group, Datamonitor, IDC Italia

5.2 Penetrazione dei principali prodotti sostitutivi

I **televisori** hanno raggiunto una penetrazione totale nelle famiglie italiane, e si stima che il 60% delle case abbia un secondo apparecchio.

Le **antenne satellitari** per la ricezione dei canali satellitari sono in crescita, con un incremento medio annuo nell'ultimo quadriennio (1996-1999) pari al 75%. Gli abbonamenti alle televisioni a pagamento, sono passati da 1,1 milioni del 1998 a 1,4 milioni nel 1999, di cui il 95% abbonati a canali sportivi

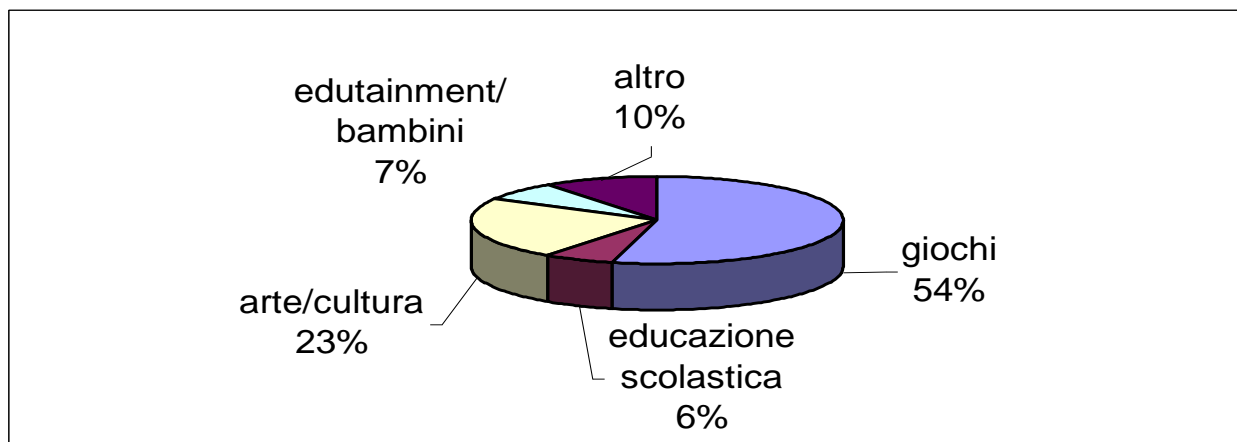
I **videoregistratori** seguono da vicino i televisori, con una penetrazione che ha ormai raggiunto il 70% delle famiglie.

I **lettori di DVD** sono in fase d'introduzione, la quota di penetrazione potrebbe essere sensibilmente aumentata dal lancio prenatalizio della consolle di gioco della Sony, che potrà leggere CD, DVD e navigare in Internet

I **personal computer** continuano a registrare tassi sostenuti di crescita: si stima (fonte Datamonitor) che nei prossimi 12 mesi verranno acquistati 1,3 milioni di nuovi PC, di cui il 16% da parte di chi ancora non lo possiede.

Il parco **lettori CD rom**, nel 1998, aveva già toccato i 2,64 milioni e le **consolle** per i video giochi sono passate dal 13% del 1998 al 18% dello scorso anno (Niche Consultant).

Tab.17) CD-ROM: ripartizione del fatturato per genere, 1998



Fonte:Anee

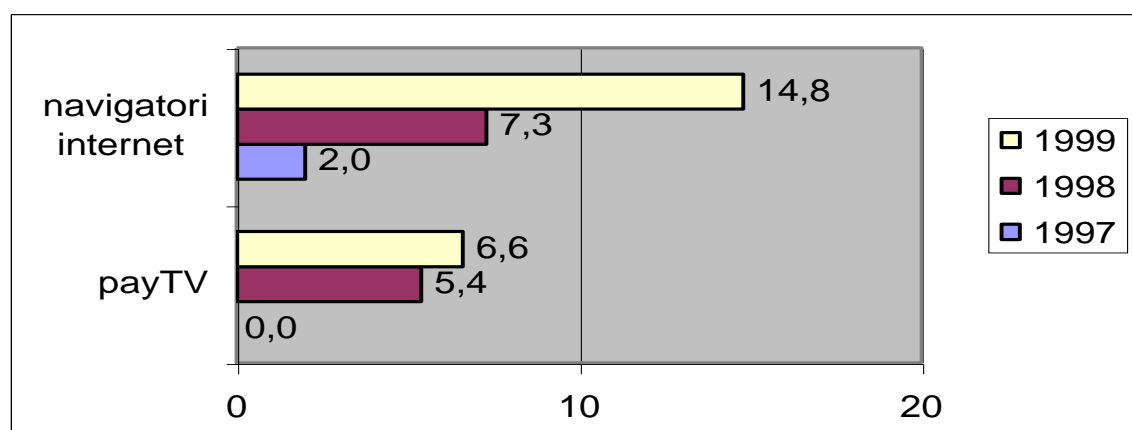
La definizione dei “navigatori” Internet per svago – escludendo cioè chi si collega esclusivamente per motivi professionali- è necessaria elastica, dovendo definire la quota di accesso saltuario che esclusa dal numero degli utilizzatori abituali.

Un recente sondaggio di Datamedia valuta i navigatori Internet da casa, a metà del 2000, in circa otto milioni e mezzo, pari al 60% del totale.

Considerando l’insieme delle persone che si collegano ad Internet per lavoro e per svago, il 34,7% si collega tutti i giorni, il 25,9% 4/5 giorni la settimana, ed il 39,4% solo occasionalmente.

Anche la composizione dei naviganti sta subendo rapide mutazioni: se il consumo rimane prevalentemente giovanile (19 –39 anni), cresce il numero delle donne rispetto agli uomini (Luiss, Sociometrica e Gfk-Asm).

Tab.18) Penetrazione nelle famiglie italiane della Pay-tv e incidenza dei navigatori Internet sulla popolazione (%)



Fonti: Niche Consulting e IDC Italia

6. L'HOME VIDEO NEI MERCATI ESTERI DI RIFERIMENTO

Il mercato Italiano dell'home video alla fine degli anni novanta appare, confrontato ai maggiori mercati europei, in una posizione intermedia: con 29 euro spesi per famiglia italiana nel 1998, il nostro paese mostra uno sviluppo superiore alla Spagna (25 euro) e alla Germania (23 euro), ma nettamente inferiore alla Francia (55 euro) e proporzionalmente pari ad un terzo della Gran Bretagna (92 euro).

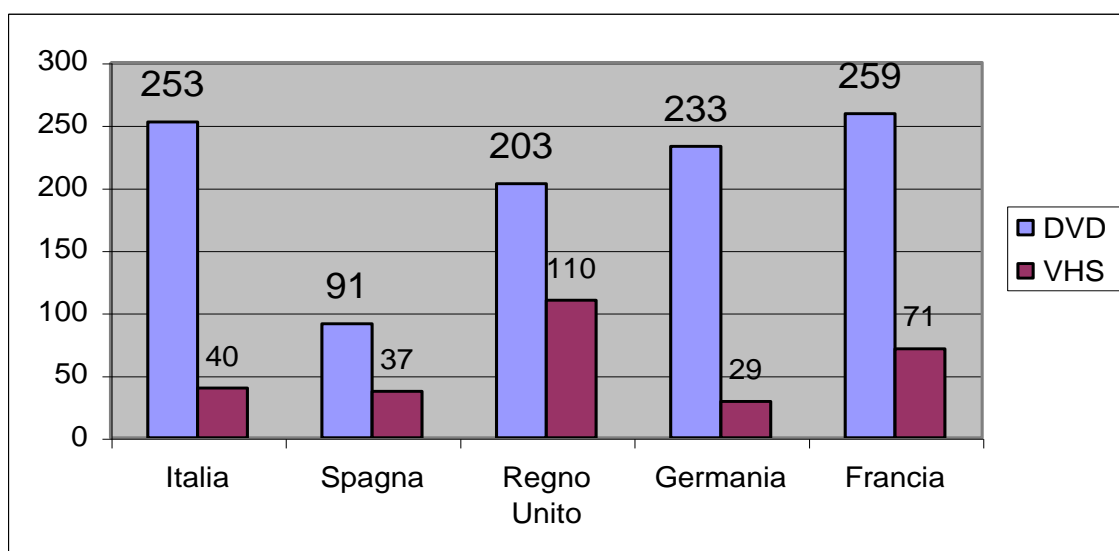
Rispetto alla Gran Bretagna, i fattori che hanno frenato lo sviluppo in Italia sono riconducibili principalmente al clima, che favorisce il trascorrere del tempo libero all'aperto per metà dell'anno, e l'offerta della televisione generalista, che oltre manica è significativamente meno ricca d'intrattenimento rispetto alle reti italiane.

Tab.19) Europa: spesa procapite per VHS, rental e sell thru, euro, 1998

	Italia	Francia	Spagna	UK	Germania
VHS rental	157,5	190,6	132,2	761,9	368,1
VHS sell thru	415,7	1.082	179	1.492	497
total vhs	573,2	1.273,0	311,2	2.254	865,1
DVD	4,4	15,5	3,6	5,5	9,2
TOT. HOME VIDEO	578	1.288,5	314,8	2.260	874,3

Fonte: Simmaco e Screen Digest, 1999/2000

Tab.20) Europa: spesa media per famiglia in possesso di lettori VHS e DVD, euro, 1998



Fonte: Sceen Digest, 1999/2000

In tutti i paesi il 1999 è stato l'anno del DVD.

Negli **Stati Uniti** il giro d'affari ha superato 1,3 miliardi di dollari, che sommati agli 8,2 miliardi realizzati dalle videocassette portano il fatturato home video d'oltreoceano a 9,5 miliardi di dollari, pari al triplo del fatturato realizzato nel cinema.

Le prospettive di crescita indicano un fatturato di 3,1 miliardi di dollari per il 2000 e di 14,8 per il 2010 (fonte Adams Media Research).

Il progressivo processo di sostituzione col VHS, grazie ai costi inferiori di produzione del supporto digitale, dovrebbe permettere un ampliamento dei margini operativi degli studios, finanziando così le nuove produzioni.

Nello scorso anno il DVD si è classificato, negli USA, come il lancio di maggior successo nell'elettronica di consumo, raggiungendo in soli tre anni 4,6 milioni di famiglie.

In Europa le cose non vanno diversamente.

In **Francia** il mercato home video ha registrato un andamento sostanzialmente uguale a quello italiano: malgrado la vistosa crescita registrata nelle vendite l'anno precedente, in cui il lancio di Titanic aveva permesso una crescita del 6% del giro d'affari, il volume complessivo delle vendite mostra leggero aumento.

Contrariamente alle previsioni, il formato VHS ha retto, e mostra persino una leggerissima crescita in volume, superando i 40 milioni di pezzi. Questo risultato è principalmente imputabile al sensibile calo del prezzo medio, inferiore dell'11-12% all'anno precedente: le vendite del '99, in mancanza di eventi cinematografici straordinari, sono composte in misura maggiore da titoli di catalogo, e l'attività promozionale è stata molto intensa.

Le vendite di DVD passano dalle 700 mila unità del 1998 ai 4,5 milioni del '99. Su di un parco installato di lettori ottici di 350 mila unità, il numero medio di acquisto per apparecchio è quindi estremamente elevato, pari a 13 DVD, superiore al tasso medio d'acquisto dei CD al momento del lancio. Le vendite di laser disc sono state cannibalizzate dal DVD, scendendo dal milione di pezzi del '98 alle 350 mila unità del '99.

Il noleggio, rappresenta il 14% del fatturato settoriale, e mostra una vivace crescita, nell'ordine dell'11% rispetto all'anno precedente. Sono stati commercializzati un milione e settecentomila pezzi, per un valore in euro di 78,2 milioni, ed un prezzo medio di 46 euro, contro i 49 del 1998.

Complessivamente, il valore del mercato francese è costituito per quasi la metà da fiction live action di provenienza straniera, per oltre un quinto da cartoni animati e family e per il rimanente 11% da "non fiction".

Quest'ultimo segmento avevano registrato un incremento dei volumi di vendita nel 1998, trainati dallo svolgimento in Francia dei Campionati mondiali di calcio. Nel 1999 non si è verificato alcun evento paragonabile, e le vendite sono tornate sui livelli precedenti, con un calo del 5%.

Tab.21) Francia: andamento del mercato home video, a prezzi intermedi, 1998 e 1999

MN DI EURO	1998	1999	Var. % 99-98
VHS rental	73,6	78,2	6,3%
VHS sell thru	468,2	414,4	-11,5%
LASERDISCS	20,6	4,7	-77,2%
DVD	12,7	83,5	557,5%
TOTALE SELL	501,5	502,6	0,2%
TOT HOME VIDEO	575,1	580,8	1,0%

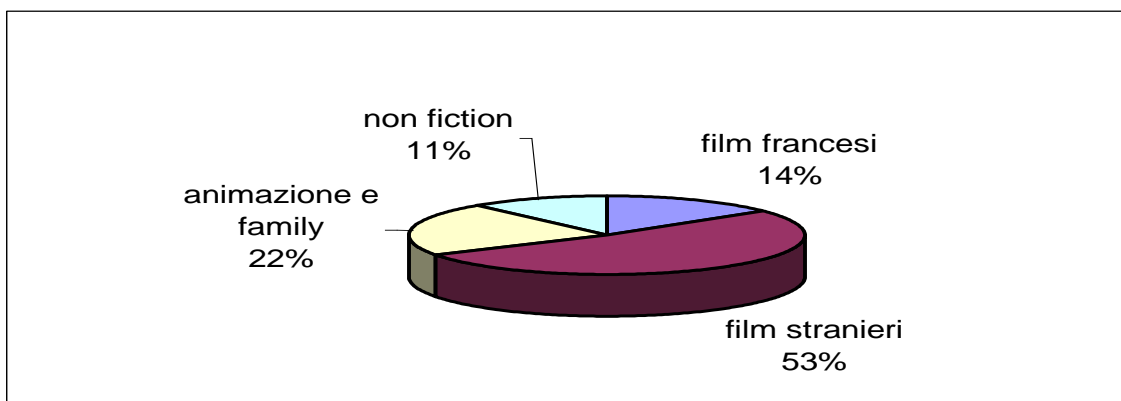
Fonte: SEV ed elaborazione Simmaco

Tab.22) Francia: andamento del mercato home video, in volume, 1998 e 1999

MN DI PEZZI	1998	1999	Var. % 99-98
VHS rental	1,5	1,7	13,3%
VHS sell thru	39,9	40,1	0,5%
LASERDISCS	1,1	0,4	-67,3%
DVD	0,68	4,5	561,7%
TOTALE SELL	41,0	45,0	9,7%
TOT HOME VIDEO	42,5	46,7	9,8%

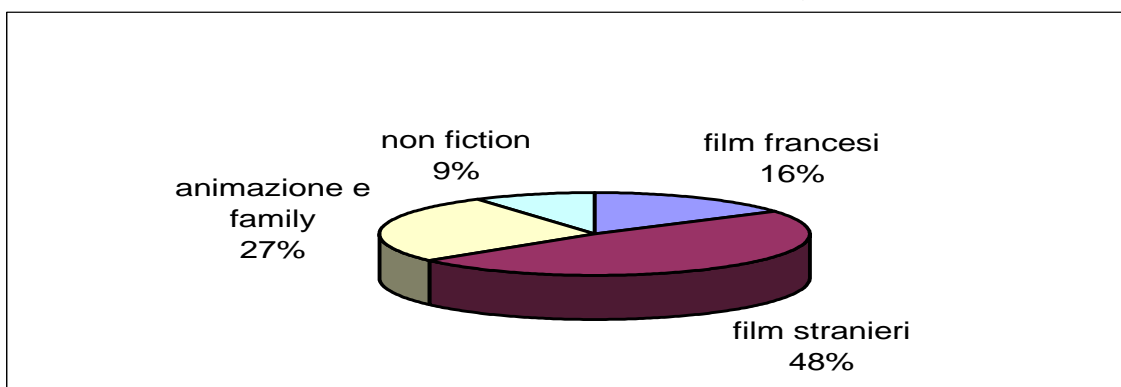
Fonte: SEV ed elaborazione Simmaco

Tab.23) Francia: ripartizione del valore del mercato per generi, 1998



Fonte:SEV

Tab.24) Francia: ripartizione del valore del mercato per generi, 1999



Fonte:SEV

Tab.25) Francia: ripartizione del valore dei generi non fiction per argomento e cartoni animati per durata,1999

Non fiction		Cartoni animati	
Comici	17%	lungo metraggio	75%
Musica	29%	altri	25%
Sport	19%		
serie televisive	22%		
Altri	13%		

Fonte: SEV

Il mercato del **Regno Unito** è di gran lunga il più importante in Europa, sia per le dimensioni complessive (96 milioni di pezzi sell thru -VHS+DVD- nel 1999 e 174 milioni di transazioni al noleggio, per un valore globale del mercato di 2,2 miliardi di Euro) che in relazione alla popolazione, con una spesa per unità familiare nell'acquisto di VHS e DVD tripla che in Italia, ed un numero di noleggi pari a 3,2 transazioni per abitante (+4 anni), contro un rapporto inferiore ad 1,5 in Italia.

Tab.26) Regno Unito: andamento del mercato home video a prezzi finali, 1998 e 1999

In mn di euro	1998	1999	Var.%'99/'98
VHS rental	761,9	647,6	-15,0%
VHS sell thru	1.492,0	1292,1	-13,4%
total VHS	2.254,0	1939,7	-13,9%
DVD	5,5	107,9	1861,8%
TOT HOME VIDEO	2.260,0	2047,6	-9,4%

Fonte: BVA ed elaborazione Simmaco

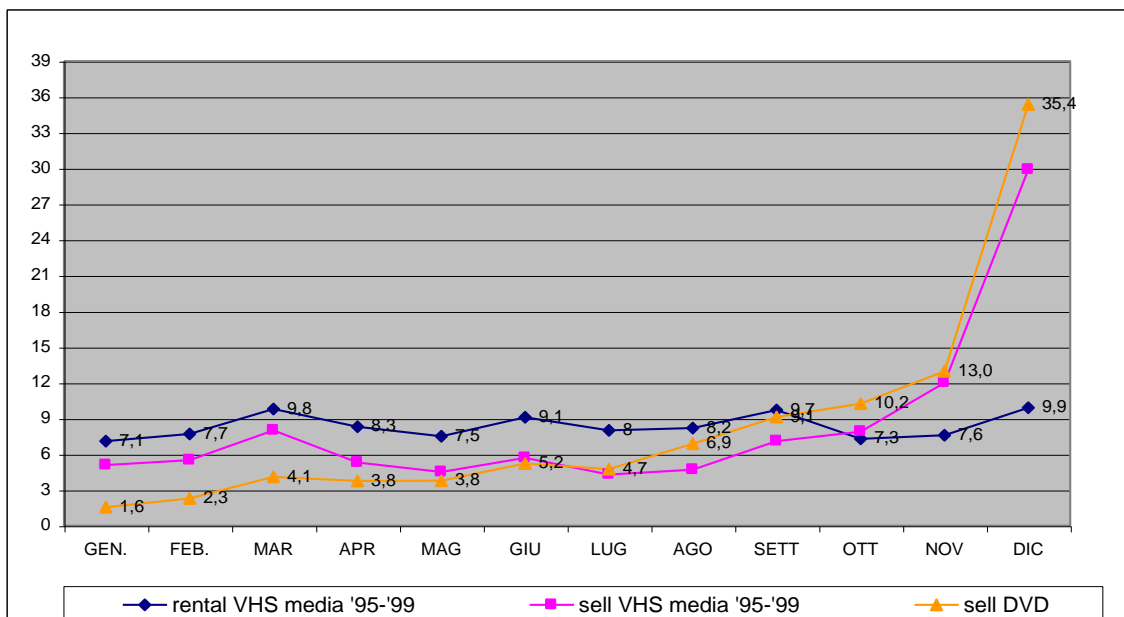
La crescita spettacolare del DVD nel Regno Unito è stata favorita dall'impegno degli editori audiovisivi nel risondere alla domanda nascente. Nel 1999 gli editori presenti sul mercato con il nuovo supporto erano una sessantina, con quasi mille titoli differenti.

Tab.27) Regno Unito: andamento del mercato home video in volume, 1998 e 1999

In mn di pezzi	1998	1999	Var.%'99/'98
VHS rental	4,1	4,2	2,4%
VHS sell thru	100,0	92,0	-8,0%
total VHS	104,1	96,2	-7,6%
DVD	0,2	4,0	1900,0%
TOT HOME VIDEO	104,3	100,2	-3,9%

Fonte: BVA ed elaborazione Simmaco

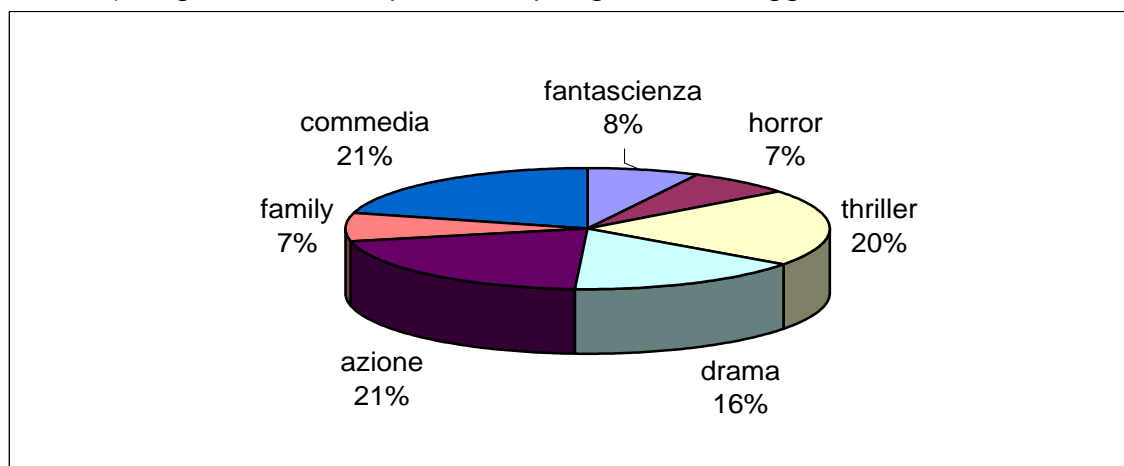
Tab.28) Regno Unito: stagionalità dei consumi, 1999



Fonte: BVA

Il prodotto video è diffuso come articolo da regalo anche in Gran Bretagna, e la stagionalità delle vendite permane elevata: tuttavia il lancio di titoli al di fuori dell'ultimo trimestre e l'aggressiva politica di prezzo praticata lo scorso anno concorrono ad attenuare il fenomeno. Nel 1995 il mese di dicembre aveva rappresentato il 35% delle vendite dell'anno, e l'ultimo trimestre il 54%: nel 1999 gli stessi periodi impattano rispettivamente per il 28% ed il 74%

Tab.29) Regno Unito: composizione per genere, noleggio, 1999

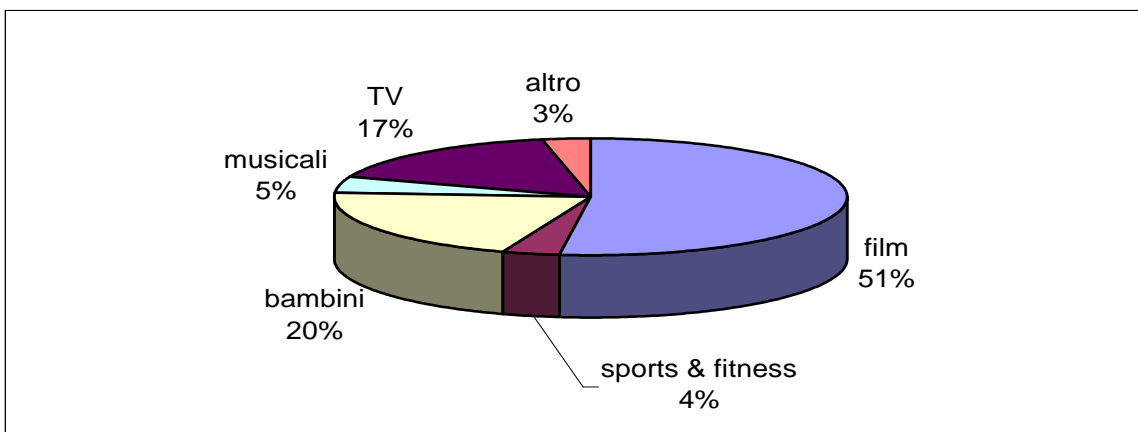


Fonte: BVA

Nel noleggio la commedia e i thriller sono i due generi dominanti: nel 1998 avevano realizzato rispettivamente il 22% e il 23%.

Dopo il successo della fantascienza nel 1998, lo scorso anno evidenzia una quota in linea con il trend storico.

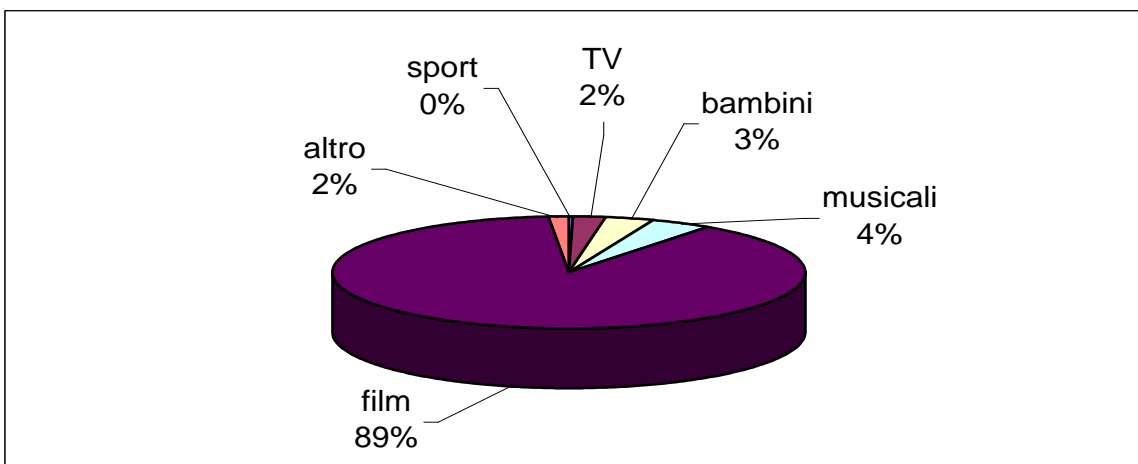
Tab.30) Regno Unito: composizione per genere, vendite VHS, 1999



Fonte: BVA

I film hanno aumentato la propria quota per quattro anni consecutivi, fino a raggiungere il 52% del sell thru delle videocassette nel 1998. Nello scorso anno la quota dei film è rimasta sostanzialmente invariata, mentre il genere che ha realizzato la migliore performance è stata la fiction televisiva, in buona parte grazie al successo del serial Friends, del quale sono stati venduti 4 milioni di videocassette durante l'anno.

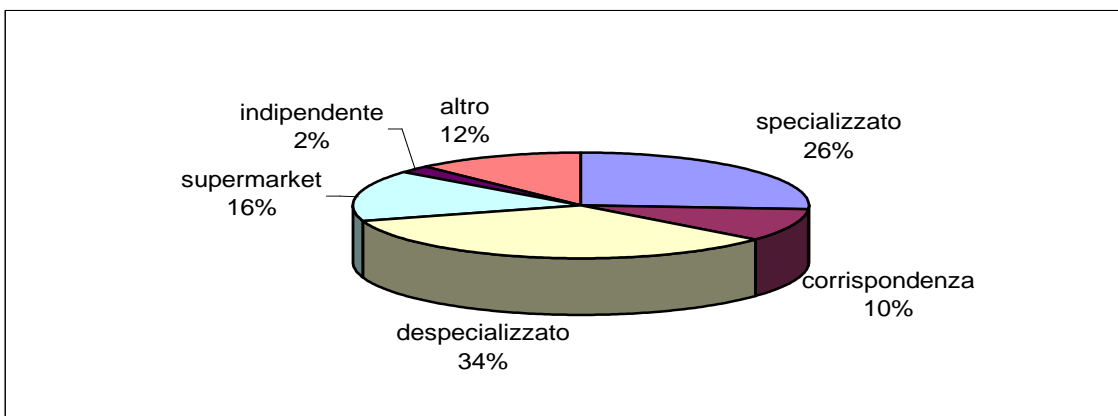
Tab.31) Regno Unito: composizione per genere vendite DVD, 1999



Fonte: BVA

Alla fine del 1999 i titoli lanciati sul mercato britannico sul supporto digitale erano 960, per la stragrande maggioranza film. L'unico altro genere che ha realizzato un certo successo nel nuovo formato sono stati i video musicali, che realizzano una quota appena inferiore a quella che coprono nel VHS.

Tab.32) Regno Unito: composizione per canale, vendite VHS, 1999



Fonte: BVA

La struttura della distribuzione dell'home video in Gran Bretagna è quella tipica del paese, con il predominio di un numero relativamente piccolo di catene nazionali. Rispetto al 1998, la distribuzione despecializzata ha perso leggermente quota a favore dei specializzati, che, grazie ad una politica aggressiva di promozioni, sono riusciti a guadagnare il 2,5% del volume di vendita.

Tab. 33) Spagna: andamento del mercato home video, in volume, 1998 e 1999

In mn di pezzi	1998	1999	Var. % '99/'98
VHS rental	1.7	2.3	34.5%
VHS sell thru	16.9	16.0	-5.5%
DVD	0.2	1.1	444.7%
TOTALE SELL	17.1	17.1	n.s.
TOT HOME VIDEO	18.8	19.4	3.2%

Fonte: UVE

Il 1999, per il mercato home video della **Spagna**, è un anno di conferma dei trend registrati nel periodo precedente. Continua per il quarto anno consecutivo la crescita del noleggio, che registra un balzo appena inferiore al 35% del fatturato a livello trade, con prezzi intermedi sostanzialmente stabili.

In volume le videocassette vendute ai noleggiatori sono state 2 milioni e 3 centomila (pari al 13 % del numero totale), generando il 42% del fatturato VHS. Il numero di videoteche, che era crollato nel '90, in concomitanza con il lancio delle televisioni private spagnole, ha ripreso a crescere, superando i livelli massimi raggiunti in passato, grazie anche all'entrata sempre più capillare dei punti di noleggio delle grandi catene specializzate. Il numero di titoli rilasciati al rental lo scorso anno è stato di 486, ben 147 in più rispetto al 1988.

La vendita sell thru, per contro, evidenzia performance leggermente negative: il fatturato cala del 10% rispetto al 1998, ed ammonta a 121, 8 milioni di euro, pari a poco meno di 16 milioni di videocassette. Il calo in volume è più contenuto grazie ad una politica di promozioni e di catalogo (meno 5,5%).

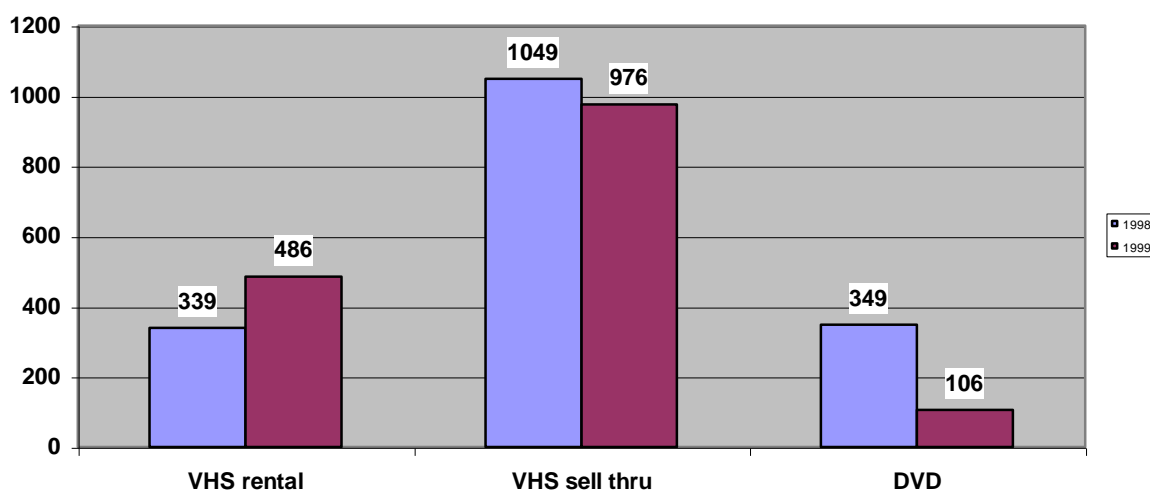
Nel primo trimestre del 2000, tuttavia, si registra una ripresa sostenuta della domanda, con una crescita del numero di videocassette vendute ai consumatori finali di quasi il 30% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, corrispondente ad un incremento in valore ancora più significativo (più 37%).

Per quanto riguarda il DVD, le vendite nel 1999 hanno superato l'anno precedente del 445% in volume (921 mila unità) e del 535% in valore, pari a 17 milioni di euro, contro il 2,7 dell'anno precedente.

Nel primo trimestre 2000, rispetto allo stesso periodo del '99, è stato venduto oltre mezzo milione di DVD, con una crescita del giro d'affari pari all'87%, ed un aumento dei titoli lanciati del 210%.

Questi primi dati sul nuovo anno lasciano sperare che l'andamento peculiare del mercato spagnolo di DVD vada allineandosi verso i tassi di sostenuta e costante espansione registrati negli altri paesi europei: infatti, il lancio del nuovo supporto nel 1988 si era aperto con tassi di crescita sensazionali, dovuti ad una politica di bundling dei titoli con l'hardware, praticata dai rivenditori dei lettori digitali, e aveva in seguito registrato un rallentamento deciso della curva di incremento.

Tab. 34) Spagna: lancio di nuovi titoli, VHS (noleggio e vendita) e DVD, 1998 e 1999



Fonte: UVE

7. PREVISIONI

Le aspettative dei maggiori operatori del mercato per il 2000 sono improntate all'ottimismo:

- nel noleggio è prevista una continuazione della ripresa dei consumi iniziata nello scorso anno, cui si sommerà l'ingresso dei noleggiatori di DVD, generando una leggera crescita del giro d'affari a prezzi finali (5%).
- nella vendita nel normal trade i volumi dovrebbero essere sostenuti dall'azione congiunta di politiche di rivitalizzazione del catalogo e promozionali (crescita del 3,5% del fatturato al consumo)
- nel canale edicola si prevede un rallentamento del trend decrescente di volumi distribuiti, e un'ulteriore crescita del prezzo medio, grazie all'utilizzo del canale come veicolo per il rilancio di fiction di qualità presentata nelle sale durante la precedente stagione: i due fenomeni combinati dovrebbero mantenere il valore del canale, a prezzi finali, sostanzialmente invariato rispetto al 1999.
- per la vendita di DVD ci si attende un fatturato al consumo intorno ai 130 miliardi, pari ad una volta e mezzo i risultati del 1999: a fronte di una crescita dei volumi del 170%. incomincerà a manifestarsi una leggera discesa dei prezzi, sia in ragione delle politiche di penetrazione di alcuni competitors, sia per l'ingresso del nuovo supporto nella Grande Distribuzione, che pratica un ribasso medio del 10/15% rispetto ai canali tradizionali.

Nel suo complesso, quindi, i volumi totali di videocassette e DVD commercializzati nel 2000 registreranno un aumento stimato nell'ordine del 6%, e il giro d'affari crescerà del 10% circa.

8. MINACCE OPPORTUNITÀ

L'andamento settoriale è fortemente influenzato da fattori esogeni, che hanno da sempre condizionato il comportamento della domanda: offerta di titoli di grande successo cinematografico (sell thru) e fattori climatici (noleggio)

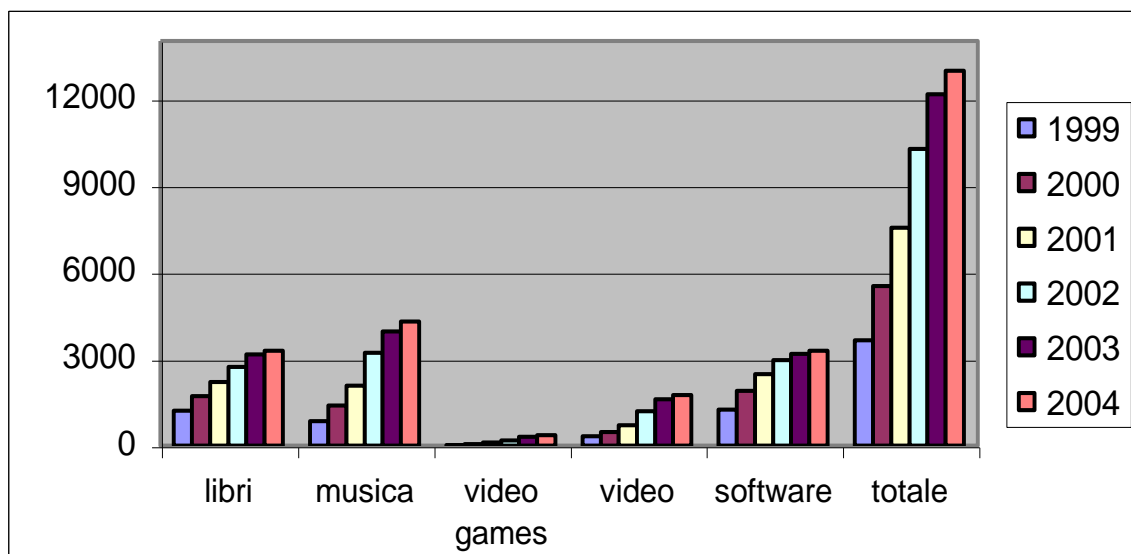
All'interno di questo ambito, l'opportunità con un maggiore impatto è rappresentata dal passaggio dal VHS al DVD, in grado di stimolare una nuova domanda e di rivitalizzare l'intero catalogo cinematografico.

Il DVD permette, nel lungo periodo, di diminuire molto sensibilmente la concorrenza esercitata sull'home video da altri media (Pay tv, Near video on demand, e, fra qualche anno, Video on demand e Web TV): nel sell thru. Il prodotto su supporto digitale, che offre la possibilità di aggiungere interviste,

backstages, multilingue, ecc., potrebbe risultare il prodotto maggiormente aderente alle esigenze dei “collezionisti” e di tutti quelli che desiderano possedere un’opera di culto, film, o teatro, o evento sportivo.

Inoltre, il DVD appare come il supporto ideale per lanciare l’**e-commerce**, poiché è in grado di superare le barriere linguistiche e può essere commercializzato sui grandi siti internazionali.

Tab.35) Vendite on line nel mondo, milioni di dollari



Fonte: Forrester Research

Lo sviluppo dell’acquisto su catalogo richiederà, però, una estesa diffusione di Internet presso le famiglie italiane, perché il target in cerca di film d’autore, di culto usciti nel tempo non coincide in prima battuta con gli attuali “navigatori”, che sono prevalentemente giovani attratti dalle novità, che utilizzano il commercio elettronico per avere il titolo nuovo ancora prima che venga rilasciato nel paese in cui vivono, e non per acquistare titoli delle precedenti stagioni.

Un fattore che orienterà in maniera decisiva lo sviluppo del DVD risiede nelle scelte strategiche degli editori audiovisivi sull’abolizione delle attuali finestre temporali di lancio dello stesso titoli in differenti aree geografiche. Le caratteristiche di questo prodotto spingono, per le ingenti economie di scala industriali realizzabili e per lo sviluppo di politiche di marketing orientate a promuovere il prodotto complessivamente in tutti canali, sfruttando le sinergie e ottimizzando la comunicazione, verso lanci sovranazionali.

D’altra parte, ineliminabili peculiarità dei diversi mercati geografici rendono problematica una politica di lancio worldwide.

I principali fattori sono:

- ® Climatici, ovvero la durata del periodo in cui sono praticabili forme d'intrattenimento all'aperto cambiano radicalmente da un punto all'altro del pianeta
- ® Culturali, poiché ogni paese mantiene tratti peculiari che caratterizzano i gusti della domanda di ogni nazione, malgrado la crescente globalizzazione dei consumi determini un parziale processo di omogeneizzazione

Un impatto determinante sulle scelte di lancio sovranazionali hanno il tema dei diritti di sfruttamento delle opere e il differente scenario competitivo nei vari paesi: poiché nelle diverse aree linguistiche esiste una produzione locale che non può essere distribuita in altre parti del mondo diventa complesso evitare l'uscita contemporanea di un titolo lanciato a livello mondiale con altri film nazionali, poco rilevanti a livello planetario, ma considerati un evento nel paese d'origine.

Il lancio di un titolo worldwide, sembra allo stato attuale prospettabile solo per quegli eventi il cui impatto sulla scena mondiale è tale da permettere di minimizzare i danni derivanti dal mancato allineamento dei fattori locali in una parte dei paesi.

Per contro, il rilascio di un supporto multilingue differenziato nel tempo stimolerebbe canali d'importazione parallela non sempre controllabili e darebbe nuovo impulso alla pirateria. Sotto il profilo dei prezzi, in Europa, l'entrata in vigore dell'euro come moneta corrente, potrebbe spingere verso un allineamento dei prezzi finali in tutta l'area di circolazione.

Nel lungo termine, la diffusione del DVD, che ha un margine elevato, porterà alla discesa dei prezzi VHS, determinando un effettivo ampliamento del mercato, arrivando a coinvolgere anche le fasce di consumatori più sensibili al prezzo.

Un'ulteriore opportunità è rappresentata dall'allineamento del trattamento fiscale dei prodotti dell'editoria audiovisiva agli altri prodotti culturali: l'accresciuta sensibilità al prezzo della domanda di videocassette, per l'effetto combinato di una diffusione in edicola di prodotti fortemente scontati e dell'introduzione del DVD, potrebbe determinare un sensibile aumento dei volumi venduti con un'IVA che fosse allineata alla percentuale praticata per il cinema.

Nel noleggio un'opportunità potrebbe essere rappresentata dall'introduzione della revenue sharing, che ripartendo l'incertezza e tra il trade e gli editori audiovisivi permetterebbe un servizio migliore ai consumatori finali: tuttavia, la mancanza in Italia di differenti soggetti a cui rivolgersi come partner per gli editori, rende la prospettiva difficilmente attuabile.

SEZIONE II: Occupazione e indotto

1. INTRODUZIONE

L'industria dell'editoria audiovisiva dà vita ad un indotto nazionale di dimensioni significative che svolge funzioni industriali, creative e distributive e che raggiunge complessivamente una dimensione di circa 12mila occupati.

Sul piano dei contenuti, il peso dei titoli esteri rappresenta oltre il 50% del mercato, un livello comunque inferiore a quanto avviene nelle sale cinematografiche, in quanto l'home video, che non è gravato dagli ingenti costi fissi che caratterizzano l'industria cinematografica, favorisce l'uscita di un numero maggiore di pellicole europee indipendenti.

Sul piano strettamente industriale, la produzione delle cassette viene realizzata in ogni singolo paese a causa dei ridotti investimenti necessari e degli elevati costi di trasporto.

La parte industriale dell'indotto comprende dunque i duplicatori e le società che realizzano componenti e lavorazioni specifiche, che operano principalmente nell'industria chimica (gusci, nastri box in plastica) e cartotecnica (fascette etichette box in cartone) e nei trasporti.

I duplicatori rappresentano la figura leader della componente industriale dell'indotto e governano con le loro scelte la divisione del lavoro e la composizione delle attività. Negli ultimi anni, l'edicola ha registrato una crescita rapidissima ed un altrettanto veloce calo dei volumi di videocassette trattate, che hanno determinato un sovradimensionamento della capacità produttiva ed un'accesa battaglia sui prezzi. Come reazione i duplicatori stanno cercando di operare una differenziazione di servizio, adattando i lotti di produzione alle specifiche dinamiche di mercato e soprattutto aggiungendo una componente di servizio logistico che integra consegna, merchandising sul punto vendita e stoccaggio del catalogo.

La componente creativa dell'indotto comprende quelle attività di nazionalizzazione dei contenuti delle cassette ossia il doppiaggio e le edizioni che vengono svolte dagli editori home video per tutti i titoli, e sono la maggioranza, che non hanno avuto un'uscita cinematografica. Queste attività sono concentrate a Milano e sono parzialmente collegate alla nascente industria multimediale (produzione di contenuti, cd rom ecc.) con cui esistono alcune economie di varietà e competenze creative e organizzative comuni.

Una seconda articolazione dell'indotto creativo è rappresentata dall'attività svolta per l'home video dalle agenzie di pubblicità; gli investimenti degli editori audiovisivi sono prevalentemente orientati al sell e ripartiti fra i mezzi tradizionali.

Infine un'altra componente dell'indotto creativo è costituita dall'industria della produzione cinematografica nazionale. Infatti l'home video partecipando alla composizione dei ricavi complessivi rende possibile la realizzazione di film che altrimenti non raggiungerebbero il break-even point.

L'indotto distributivo costituisce la parte numericamente più rilevante con oltre 10mila occupati.

Nell'ingrosso sono compresi i grossisti veri e propri, i distributori nelle edicole e i distributori librari oltre a società di servizi specializzati per il merchandising e il trasporto.

Nel dettaglio sono compresi i diversi canali di vendita ossia le videoteche e in modo non esclusivo edicole, grande distribuzione, librerie e vendite per corrispondenza.

La distribuzione dell'home video richiede un'elevata intensità di lavoro perché si tratta di portare un numero elevato di titoli differenti a consumatori sparsi sul territorio che li acquistano in modo non routinario e non prevedibile. Sia la componente prettamente logistica di frazionamento delle partite che quella più informativa di selezione degli assortimenti richiede un'attività molto focalizzata sulle specifiche particolarità del singolo territorio e dei suoi consumatori. Queste caratteristiche della distribuzione sono peraltro molto simili a quelle di altri prodotti culturali quali libri, dischi e giornali.

Buona parte dell'indotto dell'home video ha un elevato grado di specializzazione settoriale e non è diversificato in settori limitrofi essendo di conseguenza più legato agli andamenti del mercato finale, mentre in altri casi come la cartotecnica nella parte industriale oppure la grande distribuzione e l'edicola nella parte distributiva, le attività legate all'home video costituiscono una parte ridotta del lavoro complessivo.

La localizzazione territoriale mostra due caratteri distinti. La componente industriale, quella creativa e i servizi centrali per la distribuzione mostrano una certa polarizzazione sulla Lombardia, mentre l'indotto distributivo è per sua stessa natura diffuso sul territorio seguendo da vicino l'intensità dei consumi nelle varie aree.

Gli editori audiovisivi, che presiedono la commercializzazione dei prodotti, rappresentano il cuore del settore dell'home video, anche se raramente il consumatore finale identifica il film che acquista con il brand del distributore: nella maggior parte dei casi si tratta delle filiali delle majors americane e di poche grandi imprese italiane che investono massicciamente in marketing e pubblicità – e che già sono note per le opere distribuite sul grande schermo.

Le maggiori aziende generano oltre il 60% degli occupati nell'area dell'editoria audiovisiva, il cui indotto complessivo può essere stimato in 450-500 unità - comprese le reti di agenti per la commercializzazione dei prodotti presso il trade.

La realtà degli editori minori appare molto variegata. Si tratta di soggetti prevalentemente orientati a film di nicchia (di cui acquistano i diritti) o altri generi di interesse marginale per le maggiori aziende – e che talvolta distribuiscono solo ad alcune tipologie di canali, come le librerie, dove la presenza dei maggiori operatori è meno forte. Esistono poche imprese di medie dimensioni e molte di piccole dimensioni, con un numero di addetti variabile fra 2 e 10 unità.

Le maggiori imprese sono localizzate nell'area milanese, e solo una minima parte dell'attività viene svolta nella capitale dove è invece concentrata l'attività cinematografica. Ciò ha favorito lo sviluppo delle attività connesse alla distribuzione home video nella medesima regione perché spesso la contiguità geografica con gli editori e fra gli altri soggetti coinvolti nel settore dell'home video rappresenta un fattore critico. La stessa attività pubblicitaria svolta dagli editori è favorita dalla contiguità con le maggiori agenzie.

Anche gli editori minori sono perlopiù concentrati in Lombardia, quindi a Roma ed in alcune regioni del centro-nord (ad esempio Emilia Romagna e Toscana), mentre nel sud e nelle isole sono quasi del tutto assenti.

2. L'INDOTTO INDUSTRIALE

Per quanto riguarda i box in plastica il grosso della produzione è svolto in Italia, mentre è per intero realizzata nel nostro Paese la produzione di fascette, etichette, box in cartone ed imballaggi in cellophane.

La duplicazione è svolta prevalentemente in Italia da soggetti spesso provvisti di accordi di esclusiva con le majors, legate in larga misura alle filiali italiane dei duplicatori internazionali; i problemi logistici di trasporto rendono infatti svantaggioso concentrare la produzione all'estero in un unico impianto di duplicazione, anche se improvvise e significative variazioni della quantità domandata possono indurre il trasferimento di volumi produttivi alle sedi straniere.

I nastri e i gusci sono interamente d'importazione, perciò in Italia non generano occupazione.

Il grado di diversificazione delle attività considerate è variabile. Le imprese produttrici di box in plastica e le imprese di duplicazione sono nella maggior parte dei casi poco diversificate e sono dotate di impianti specializzati; appaiono perciò più soggette alle fluttuazioni della domanda finale.

Al contrario solo una minima parte del giro d'affari delle altre attività è dedicata all'home video, per cui le fluttuazioni del mercato vi influiscono in maniera ridotta; di rado tali produzioni implicano l'utilizzazione di tecnologie od impianti dedicati, il che significa che il passaggio ad un'altra linea di produzione risulta relativamente agevole. È quanto accade per fascette, etichette ed imballaggi, mentre ciò si verifica in misura più limitata nella produzione di box in cartone; in questo caso esistono apparecchiature dedicate, ma si tratta comunque di un genere di produzione che incide marginalmente sul fatturato totale della singola azienda.

La localizzazione delle attività industriali è prevalentemente concentrata al nord e in modo particolare in Lombardia. Ciò va imputato soprattutto a ragioni logistiche.

La localizzazione dei duplicatori influenza quella dei produttori delle fascette, delle etichette, dei box in cartone e dei box in plastica. Inoltre l'esigenza di

soddisfare i picchi di domanda fa della rapidità un fattore critico, ed ovviamente la presenza nella medesima area geografica di tutti gli operatori coinvolti favorisce sia il raggiungimento degli obiettivi che l'efficienza dell'esecuzione.

I duplicatori

L'attività di duplicazione delle videocassette destinate al mercato italiano è svolta prevalentemente in Italia da 5 grandi duplicatori, 3 di medie dimensioni e da un numero elevato di piccoli operatori che spesso lavorano in outsourcing per i maggiori duplicatori nei momenti di picco della produzione. Fra i maggiori operatori si annoverano multinazionali che operano attraverso sedi presenti in tutti i paesi europei - dove le stesse majors distribuiscono grandi volumi di videocassette. Di norma le majors sono legate a questi soggetti da contratti internazionali.

Tali accordi hanno rappresentato un ostacolo al processo di internazionalizzazione di duplicatori nazionali molto competitivi. Nel corso degli anni '90 il boom dell'home video in edicola a prezzi molto ribassati costrinse i duplicatori non solo a raddoppiare o addirittura triplicare i volumi prodotti, ma anche a comprimere al massimo i costi di produzione. Il livello di competitività raggiunto da alcuni duplicatori italiani è tale che sarebbero in grado di operare nei diversi mercati europei, ma gli accordi internazionali impediscono ai maggiori editori audiovisivi - le majors - di servirsi presso altri fornitori. È comunque fuor di dubbio che l'home video ha posto la basi per la creazione di un mercato intermedio, quello della duplicazione, in grado di espandersi autonomamente oltrelpe.

Il duplicatore deve garantire al distributore flessibilità, rapidità ed elevati standard qualitativi, perciò è necessario che i due soggetti lavorino in stretto contatto e che comunichino in maniera che il duplicatore possa adeguarsi il più possibile alle esigenze del cliente. La flessibilità produttiva rappresenta indubbiamente un fattore chiave nell'attività di duplicazione, passata da volumi di 50 milioni di videocassette nel 1994 a 120 milioni nel 1995 (a causa del boom dell'edicola), per poi riassetarsi a poco più di 70 milioni. Oltre ad aumentare il personale, infatti, molti duplicatori avevano anche investito molto in impianti che poi non sono stati ammortizzati.

I duplicatori occupano un numero di addetti specifici nell'ordine delle 500 unità, di cui circa l'85% è assorbito dai primi operatori del settore. La stagionalità del mercato provoca una forte variabilità della capacità produttiva: i duplicatori reagiscono attraverso il trasferimento dei volumi eccedenti da uno stabilimento all'altro, oppure appoggiandosi alla vasta rete di imprese di dimensioni familiari esistenti. Per gestire i picchi produttivi i duplicatori in passato hanno adottato contratti a tempo determinato (3-6 mesi) e part-time verticale (sabato e domenica), mentre oggi optano per il lavoro interinale - che ha un costo inferiore.

I produttori di box in plastica

Il settore della produzione dei box in plastica è dominata da tre grandi aziende italiane di livello internazionale, ed a causa della presenza di elevate barriere

all'entrata le piccole e medie imprese sono praticamente assenti. Le barriere sono rappresentate dai significativi investimenti fissi per gli impianti e dalla presenza di forti economie di scala sui volumi prodotti. Inoltre mantenere un elevato standard di servizio non appare di facile gestione, in parte a causa dell'esigenza di rapidità del servizio.

Il leader del settore produce gli impianti necessari ad inserire le videocassette nei box di plastica, e questo consente un efficace monitoraggio e perciò la minimizzazione degli errori derivanti dalle imperfezioni del meccanismo automatizzato.

Il grado di diversificazione delle aziende del settore è generalmente basso; si tratta peraltro di un'attività che, oltre a rendere necessari grandi volumi di produzione in ragione delle economie di scala generate, richiede modalità produttive ed apparecchiature specifiche difficilmente utilizzabili per altri settori. Le aziende italiane impegnate nel settore esportano anche in diversi paesi europei; in questo le aziende italiane sono favorite dalla loro capacità competitiva basata sul fattore prezzo, e non di rado l'incidenza della quota produttiva destinata all'estero dalle imprese raggiunge o supera quella destinata al mercato nazionale. Riferendosi esclusivamente alla produzione destinata all'Italia, si può stimare un indotto complessivo di circa 50-60 unità.

Produttori di box in cartone, fascette, etichette ed imballaggi plastici.

In generale il settore è caratterizzato dalla presenza di un numero piuttosto elevato di imprese di dimensioni medio-piccole, che operano soprattutto a livello regionale e sono caratterizzate da un ampio grado di diversificazione produttiva. Tuttavia, occorre distinguere tra le imprese a seconda del caso che si limitino alla fabbricazione di fascette ed etichette o che, invece, realizzino anche i box in cartone. Per quest'ultima attività sono infatti necessari macchinari appositi posseduti solo da 5-6 aziende che provvedono alla totalità della produzione per l'Italia. Si tratta quindi di poche imprese il cui ambito di azione è sicuramente nazionale, ma che hanno un grado di diversificazione comunque alto (effettuano anche lavorazioni più tradizionali).

Queste aziende sono perlopiù localizzate al nord, qualcuna al centro mentre nessuna opera al sud. Il numero di addetti nelle maggiori aziende può raggiungere anche 50 unità, ma mediamente si può stimare che su 50 addetti non più di 5 siano impegnati per l'home video.

Nel complesso l'indotto per l'home video è inferiore a 100 unità.

Durante alcuni periodi dell'anno l'intensità del lavoro raggiunge picchi molto alti, e sicuramente aumenta l'impiego della forza lavoro; in questo caso generalmente le imprese non si rivolgono all'esterno, ma si servono delle proprie risorse che vengono trasferite da un tipo di lavorazione a un altro con una relativa elasticità. Poiché i box in cartone sono prevalentemente utilizzati per le videocassette commercializzate in edicola, il periodo di maggiore intensità produttiva si verifica soprattutto fra ottobre e novembre, ovvero in coincidenza dei nuovi lanci degli editori che inaugurano la stagione dopo la pausa estiva. Al contrario fra giugno e luglio si verifica il fenomeno inverso. I picchi rendono critica la rapidità del servizio, che spesso per gli editori risulta addirittura più importante della qualità della stampa.

I fornitori di imballaggi per videocassette sono numerosi e possono essere di dimensioni molto variabili. Si tratta di un tipo di produzione poco problematica che non comporta impianti o competenze specifiche rispetto alle altre lavorazioni eseguite; il vincolo che si pone alle imprese è semmai legato alla materia prima utilizzata - dato che gli imballaggi sono realizzati in cellophane.

Il trasporto

Il trasporto può avere un'incidenza significativa sui costi – proporzionale ai volumi coinvolti ed alle distanze percorse.

Si tratta evidentemente di un'attività chiave in tutte le fasi del processo produttivo. In sintesi:

- Ⓜ I gusci, i box in plastica, le fascette, le etichette e i box in cartone devono essere trasportati ai duplicatori
- Ⓜ Il prodotto finito va trasportato presso i grossisti o ai distributori per le edicole/librerie
- Ⓜ Infine i prodotti devono essere distribuiti al trade

Si può stimare che complessivamente l'attività di trasporto generi per l'home video un indotto intorno a 100 unità.

3. L'INDOTTO CREATIVO

Il doppiaggio e l'edizione per l'home video dei titoli che escono sul grande schermo consentono di mantenere la soglia minima di redditività di alcuni comparti dell'industria audiovisiva in Italia. Non solo i titoli cinematografici lanciati in home video contribuiscono ad ottenere ricavi sufficienti a raggiungere il break even point per il complesso delle pellicole – rendendone in questo modo possibile la produzione - ma la stessa attività di doppiaggio, che serve anche l'industria cinematografica, sopravviverebbe con difficoltà priva del sostegno dei ricavi provenienti dall'home video, mettendo a sua volta in crisi il cinema e generando danni sia dal punto di vista dei ricavi e che dell'occupazione.

Si è già accennato al fatto che l'indotto creativo comprende i produttori di film che non escono al cinema, ma ne fanno parte anche operatori attivi nel settore dell'editoria tradizionale - che in ragione del ruolo svolto nel mercato dell'home video sono stati inclusi fra gli editori audiovisivi. L'home video ha consentito a molti di sviluppare competenze di gestione chiave nel business dell'editoria multimediale. Si tratta di competenze relative alla selezione dei contenuti, alle strategie distributive, al marketing ed alla pubblicità. La capacità di creare prodotti attrattivi per i consumatori e di distribuirli in modo adeguato produce fatturato ed occupazione, e l'editoria elettronica appare tanto più significativa in questi termini data la stagnazione delle vendite della carta stampata.

I doppiatori

I prodotti distribuiti in home video senza la release cinematografica vengono doppiati prevalentemente presso i primi cinque operatori nazionali. Sono società localizzate a Milano e a Roma, con un'occupazione che varia fra i 5 e i 30 addetti per un totale di circa 80 persone. Naturalmente l'ambito in cui operano è quello nazionale; anche in questo caso la localizzazione nelle aree di Milano e Roma è motivata dalla vicinanza con i principali interlocutori.

L'attività di doppiaggio viene svolta da queste imprese per diversi comparti dell'industria audiovisiva: oltre che per l'home video, lavorano anche per la televisione (generalista e canali tematici) e per il cinema. Il doppiaggio per home video è più ostico che per il cinema o i tv movie perché si tratta di frequente di prodotti vecchi, per cui spesso si sono perse le colonne sonore, i master sono rovinati, si sono persi gli effetti e così via. Il costo di un film per home video è di 17-25 milioni contro i 40 del cinema.

Come fatturato ed occupazione l'incidenza dell'home video può essere stimata intorno al 35%, il che significa che circa 30 persone sono impegnate nell'attività di doppiaggio specificamente per l'home video.

L'attività pubblicitaria

L'investimento pubblicitario degli editori audiovisivi è strutturato in base a dinamiche diverse per la vendita ed il noleggio; inoltre anche nel settore la suddivisione degli investimenti sui vari mezzi è caratterizzata in maniera differente a seconda del canale di vendita utilizzato. In totale per il 1999 si può stimare un investimento leggermente inferiore ai 100 miliardi di lire.

Il **noleggio** è praticato quasi esclusivamente dal canale specializzato (videoteche e catene) e solo in minima parte dalla Grande Distribuzione (Esselunga). La pubblicità, che si rivolge al consumatore finale, è difficilmente praticabile per i prodotti a noleggio sui media tradizionali: il popolo di circa 3 milioni di noleggiatori abituali è troppo disperso nelle diverse fasce socio geografiche per poter essere raggiunto da mass media generalisti ad un costo contatto conveniente. Per contro, gli editori audiovisivi praticano un'attività promozionale vivace sia sui clienti finali (premi a sorteggio, abbinamento di prodotti, sconti) che sul trade: in quanto dedicata ai rivenditori, l'attività promozionale raggiunge un discreto grado di personalizzazione, e il canale viene fornito del materiale di supporto per l'attività di merchandising sul punto vendita. Nel complesso gli investimenti dedicati al rental non superano il 25% del totale.

La **vendita** di videocassette e, in progressiva espansione di DVD è praticata da una molteplicità di canali: videoteche e catene specializzate, grande distribuzione, varie tipologie di punti vendita che trattano anche altri generi di prodotti (ad esempio negozi di giocattoli, librerie, cartolerie, ecc.), edicole e vendita per corrispondenza. Oltre a promuovere i prodotti del proprio marchio sul punto vendita, i distributori nel 1999 hanno investito più di 65 miliardi in pubblicità.

Per quanto riguarda i **mezzi tradizionali**, i periodici raccolgono poco più di 30 miliardi: per il noleggio l'unico media di un certo rilievo è la stampa specializzata, che consente un buon livello di segmentazione dei potenziali acquirenti rendendo così possibile la costruzione di campagne mirate. L'investimento pubblicitario sulla stampa periodica per i titoli lanciati in edicola appare cruciale soprattutto quando le videocassette sono allegate.

La televisione viene considerata un mezzo particolarmente efficace per il lancio dei grandi successi cinematografici. Fra Rai e Mediaset si stima che la spesa dei distributori si aggiri intorno ai 35 miliardi, a cui dovrebbe essere aggiunta un'altra decina di miliardi di investimenti sulle altre emittenti.

Gli altri mezzi assorbono una quota di investimenti molto più contenuta. Si stima che i quotidiani non vadano oltre il 10%, mentre radio ed affissione insieme non arrivano al 5%.

Nel complesso si stima che l'indotto pubblicitario per l'home video si aggiri intorno a 50 addetti.

4. L'INDOTTO DISTRIBUTIVO

Grossisti e rack jobbers

I grossisti svolgono l'attività di intermediazione fra gli editori audiovisivi ed il trade. I maggiori operatori generalmente forniscono al trade anche un'attività di supporto commerciale di selezione dell'assortimento e di monitoraggio che raggiunge diversi gradi di profondità a seconda del livello di specializzazione del punto vendita e della competenza del grossista; mentre le maggiori catene hanno sviluppato know how sul prodotto e trattano direttamente con gli agenti dei maggiori editori, per altri punti vendita della Grande Distribuzione i grossisti specializzati in questo canale svolgono un ruolo chiave (rack jobbers).

In Italia operano 4-5 grossisti di grandi dimensioni dedicati al settore dell'home video che lavorano sia con le catene specializzate che con la GD a livello nazionale, tutte localizzate nell'area milanese.

Vi sono poi una decina di grandi aziende che lavorano anche in settori contigui (ad esempio la discografia) ed operano soprattutto a livello regionale. Tranne un'impresa a Roma, sono tutte localizzate nel centro-nord (Veneto, Toscana, Emilia, Piemonte).

Una ventina di aziende di medie dimensioni operano esclusivamente entro un ambito regionale, e anche in questo caso sono assenti nel sud e nelle isole.

Infine esistono circa 200-300 micro-grossisti, in realtà vere e proprie videoteche che acquistano grandi volumi di pezzi dagli editori – a prezzi scontati – che poi provvedono a distribuire alle videoteche della zona. Diversamente dagli altri operatori, questi soggetti non si servono di agenti ma svolgono direttamente l'attività di commercializzazione.

In totale, fra dipendenti ed agenti, l'indotto per l'home video può essere valutato intorno a 500 unità.

La grande distribuzione dimostra un interesse via via crescente nei prodotti audiovisivi. Molti ipermercati hanno cominciato a costruire al proprio interno dei reparti specializzati nell'audiovisivo e tendono a sviluppare delle competenze specifiche che consentano loro di trattare direttamente con gli editori. Questa novità, che riguarda già da tempo le principali catene, ha avuto esiti contrastanti ed è fuori di dubbio che rappresenti una minaccia per gli intermediari.

I distributori per le edicole e per le librerie

Nonostante il ridimensionamento dell'edicola le videocassette continuano a rappresentarne una voce importante del giro d'affari complessivo. Naturalmente ciò produce ripercussioni positive anche per i distributori della carta stampata.

Il numero totale dei distributori è di circa 260. In Italia esistono circa 60 distributori nazionali, di cui 30 sono distributori integrati con gli editori di quotidiani. I rimanenti, circa 30, sono indipendenti: di questi 4 sono grandi distributori nazionali, e gli altri si possono suddividere fra distributori medi e distributori specializzati (lingue straniere, moda ecc.). I distributori locali sono circa 200, e coprono abitualmente una zona meno estesa di una provincia.

Si può stimare che l'indotto dell'home video per i distributori nazionali sia di circa 120-130 persone, cui vanno sommati altri 400-500 addetti dedicati all'home video su circa 30.000 addetti occupati nella distribuzione locale. Inoltre circa un centinaio di operai sono impiegati nel procedimento per allegare le videocassette alla stampa.

Complessivamente l'indotto del settore per l'home video raggiunge 700-800 unità.

L'incidenza dell'home video sull'indotto dei distributori librari è più limitato. È fuori di dubbio che la vendita delle videocassette ha ottenuto nel tempo risultati più positivi in edicola rispetto alle librerie - contrariamente alle previsioni iniziali degli editori, che pensavano il prodotto più affine al libro per ragioni di contenuti e per ragioni distributive; di conseguenza l'home video ha generato benefici effetti per l'edicola e per i distributori in edicola più di quanto non sia avvenuto per distributori librari e librerie, che trattano prodotti diversi e tendono ad escludere sia il collezionabile che il titolo cinematografico one shot. Peraltro solo le librerie più moderne investono realmente nel prodotto home video, e si tratta di una tendenza abbastanza recente.

Il canale specializzato

Le videoteche, considerando anche le catene specializzate, sono circa 3.500. Si tratta di una realtà molto variegata: ad un estremo si trova Blockbuster, la più importante catena esistente, e dall'altro la piccola videoteca tradizionale. Diversamente da Blockbuster le videoteche tradizionali ricavano il proprio fatturato unicamente dall'home video e, più di recente anche dal DVD. Solo il 20% del totale dei punti vendita pratica il sell thru.

Nel canale specializzato - soprattutto per quanto riguarda il noleggio - le transazioni sono concentrate soprattutto nelle ore serali e nel fine settimana, il che implica solitamente la presenza di più addetti alla vendita. Considerando una media di 2 addetti per ogni punto vendita - che possono diventare anche

più numerosi nelle catene specializzate - si può stimare un indotto intorno a 7.000 unità.

La grande distribuzione

Il livello di fatturato generato dall'home video nella grande distribuzione, pur con tassi di crescita sostenuti, appare ancora limitato e non raggiunge generalmente l'1% del fatturato complessivo. Tuttavia la possibilità di ricavare margini interessanti spinge la grande distribuzione a sviluppare competenza nel settore della multimedialità, tanto che in alcuni ipermercati comincia a comparire del personale specializzato dedicato al comparto.

Considerando anche le maggiori catene della grande distribuzione specializzate nel comparto dell'audiovisivo (come Mediaworld) si può stimare che l'indotto per l'home video non superi 1.000 unità.

La grande distribuzione tende a focalizzarsi sulle novità, che vende a prezzo scontato sfruttando la tendenza all'acquisto d'impulso tipica in questo canale.

Vendita per corrispondenza

La vendita per corrispondenza consente di adottare tecniche di direct marketing che possono essere molto efficaci, tuttavia questo canale, come il recapito dei giornali, subisce l'inefficienza del sistema postale italiano. La vendita per corrispondenza rappresenta una quota limitata del fatturato home video complessivo generato, e lo stesso sistema distributivo utilizzato (via posta) implica l'impiego di pochi addetti. Considerando anche l'incidenza dell'home video sul servizio postale, si può stimare un numero totale di addetti pari a 50.

Edicole

Le edicole in Italia sono circa 38.000, e si può stimare che generino un numero di occupati intorno a 100.000 unità. Calcolando che il multimediale produce un fatturato non superiore al 10% del totale - circa la metà del quale generato dai CD rom - e che le edicole trattanti sono oltre il 90%, si può stimare che l'indotto per l'home video sia inferiore o poco superiore a 1.000 addetti.

Il fatturato generato dall'home video ha subito un ridimensionamento notevole dal 1995. Contemporaneamente sono cresciuti i volumi di vendite di articoli quali cd rom e compact disc, e si prevede nei prossimi anni un'impennata dei prodotti su supporto ottico DVD.

Gli altri canali

Gli altri canali rappresentano una quota minima sia del fatturato complessivo che dell'indotto. Rispetto ai generi prevalenti trattati l'home video è difatti un'attività marginale per negozi di giocattoli, di elettronica, stazioni di servizio ecc. In alcuni punti vendita, come i supermercati discount o gli stessi negozi di giocattoli, si trovano videocassette rimaste invendute in altri canali (talvolta i resi delle edicole) che compaiono a prezzi scontatissimi.

Fa eccezione la libreria dove il multimediale – videocassette comprese - va conquistando quote crescenti di fatturato. Su un totale di circa 4.000 fra librerie e cartolibrerie, le ragioni sociali che trattano in maniera continuativa l'home video sono circa 300, fra cui le catene più importanti sono le Paoline, Feltrinelli e Rizzoli. In totale, i punti vendita che fanno sell thru sono circa 450. Nel periodo ottobre-dicembre il numero aumenta perché la videocassetta è trattata come articolo da regalo, e naturalmente nella vendita sono privilegiate le novità. Nei piccoli centri molte librerie hanno difficoltà a commercializzare il video con IVA al 20% a causa dell'assenza del registratore di cassa, mentre trattano il prodotto con allegato stampa (ovvero il prodotto video che viene commercializzato in edicola) che ha l'IVA abbattuta.

Il fatturato generato dall'home video nelle librerie può essere stimato intorno al 10%-15% del giro d'affari complessivo. Le prospettive di crescita del canale, quanto a fatturato e quindi anche a indotto, sono molto promettenti perché possono essere sfruttate le sinergie con il prodotto librario. A tale scopo è necessario lo sviluppo di una mentalità imprenditoriale orientata al multimediale; troppo spesso nelle librerie - soprattutto nei piccoli centri - la videocassetta è ancora considerata un prodotto secondario di sottocultura rispetto al libro.

Complessivamente per la libreria e gli altri canali si può stimare un indotto compreso intorno a 200 addetti.

5. CONCLUSIONI

La concorrenza nel settore dell'home video si manifesta ai massimi livelli fra gli editori audiovisivi, che concentrano i propri sforzi di marketing sui singoli titoli; la competizione è altrettanto vivace fra gli editori "minori" - concentrati su film di nicchia o sullo "straight to video", o ancora su prodotti non-film. Per quanto riguarda gli altri operatori, che in senso lato possono essere definiti dei "fornitori" ad eccezione del trade, la situazione concorrenziale appare attualmente abbastanza stabile.

Gli operatori dotati del maggior grado di specializzazione spesso lavorano per più editori e secondo standard di servizio e di prezzo generalmente allineati a quelli degli altri competitors; spesso fra i contraenti - editori e fornitori - si instaurano relazioni di lunga durata e rapporti di conoscenza fondamentali per il raggiungimento di risultati di qualità. È il caso, ad esempio, dei produttori di box in plastica ed anche dei doppiatori. Il potere contrattuale di questi soggetti rimane tuttavia abbastanza limitato, perché il passaggio ad un altro fornitore risulterebbe relativamente agevole.

Il potere contrattuale dei fornitori le cui lavorazioni non implicano tecnologie specifiche dedicate all'home video, di solito numerosi e diversificati (ad esempio produttori di fascette ed etichette, imballaggi plastici), rimane ugualmente basso, non esistendo difficoltà per un editore audiovisivo a passare ad un'altra azienda qualora non ottenesse il miglior rapporto prezzo/servizio/prodotto.

Tuttavia, l'impatto della minaccia risulta notevolmente affievolito dalla facilità a riconvertire la propria attività produttiva ad altre lavorazioni.

Per il trade si pone invece un problema di contrattazione con gli editori sui volumi e sui prezzi, soprattutto se sono coinvolti grandi numeri. In questo caso l'esigenza degli editori di distribuire determinati prodotti può scontrarsi con le condizioni imposte dal trade; ad esempio la grande distribuzione può essere molto forte su questo piano, perché in ogni caso il fatturato generato dall'home video rappresenta una quota bassissima del giro d'affari complessivo della GD - mentre questo canale produce il 35% circa del fatturato complessivo generato dall'home video. Tuttavia, il richiamo di titoli di grande successo e l'aumento della permanenza nei punti vendita generata dalla presenza di un reparto multimediale controbilanciano in una certa misura lo squilibrio.

Questa situazione, descritta in termini molto sintetici, pur essendo relativamente stabile non è affatto statica. Il settore dell'home video negli anni è stato fortemente influenzato da fattori che hanno comportato trasformazioni anche rapide e profonde - come il più volte menzionato fenomeno di boom e di successiva stabilizzazione dell'edicola. Naturalmente ciò ha avuto ripercussioni sulle dimensioni dell'indotto, sulla sua composizione, sull'organizzazione del lavoro oltre che sulle dinamiche concorrenziali.

Il DVD nei prossimi anni potrebbe comportare una nuova riorganizzazione dell'intero settore.

Si può ipotizzare che le conseguenze del DVD sull'organizzazione dell'attività degli editori audiovisivi saranno di minore portata rispetto a tutti gli altri operatori: il nuovo supporto sostituirà progressivamente il VHS, ma dal punto di vista strategico ed organizzativo non ci saranno sostanziali variazioni.

Oggi esistono pochi impianti per la produzione di DVD - responsabili della produzione della totalità dei titoli distribuiti in Europa - ed è probabile che la produzione continuerà ad essere centralizzata fino a quando le vendite non supereranno una certa soglia conducendo ad un'impennata dei costi di distribuzione e di trasporto. Infatti la centralizzazione consente di generare significative economie di scala - fra l'altro non esiste nemmeno il problema linguistico dal momento che si tratta di un prodotto multilingue.

Poiché la crescita del DVD sarà progressivamente a discapito del VHS per i duplicatori si creerà un problema di riconversione, dal momento che le tecnologie utilizzate sono profondamente diverse. Ciò avrà ripercussioni anche per i produttori di box in plastica, di box in cartone, etichette e fascette: tuttavia saranno probabilmente i duplicatori ed i produttori di box in plastica a trovarsi nella situazione più svantaggiata, in quanto dotati di impianti che diventeranno obsoleti. Eventualmente per gli occupati si porrà anche il problema dello sviluppo di nuove competenze.

L'industria del doppiaggio dovrebbe invece trarre vantaggio dalla crescita del DVD. Infatti si tratta di un prodotto multilingue, perciò si aprirebbe l'opportunità di moltiplicare il numero dei doppiaggi (oltre ai titoli destinati al solo mercato italiano). Naturalmente ciò avrebbe ripercussioni positive su fatturato e occupazione, oltre a rendere più autonoma dal cinema l'industria del doppiaggio.

Sembra invece che il DVD impatterà in maniera meno drastica sull'organizzazione delle attività "distributive", sia dal punto di vista delle competenze che dal punto di vista delle dimensioni occupazionali; si tratterebbe in sostanza di una sostituzione fra il VHS ed il nuovo supporto.

Lo scenario appare tuttavia ancora molto incerto, e si possono fare solo alcune ipotesi sulle direzioni della trasformazione. La capacità di adeguamento dipenderà anche dalla velocità di penetrazione del DVD, ma già oggi è necessario che gli operatori del settore si pongano il problema di come affrontare alcune trasformazioni inevitabili che potrebbero modificare a loro volta equilibri organizzativi, occupazionali e concorrenziali.