

UNIVIDEO

Rapporto Annuale 2003

Milano, 14 luglio 2004

INDICE

I. MERCATO DELL'HOME VIDEO	3
1. Introduzione	3
2. Il mercato	4
2.1. Il noleggio	9
2.2. Sell Thru: Videoteche, GD, Elettronica di Consumo e Canali Minori	12
2.3. Sell Thru: l'edicola.....	15
3. L'Home video nei principali mercati esteri di riferimento	17
3.1. Introduzione	17
3.2. Mercato Usa	19
3.3. Mercato Francia	22
3.4. Mercato Spagna.....	24
3.5. Mercato Germania	27
3.6. Mercato UK.....	30
4. Previsioni	34
II. 20 ANNI DI HOME VIDEO IN ITALIA	36
5. Nascita e sviluppo dell'home video in Italia	36
6. Home video e consumi degli italiani: evoluzione e confronti	40
7. Momenti di crescita del mercato home video	43
7.1. Evoluzione della distribuzione: la presenza diretta nella GD	43
7.2. Evoluzione del prodotto: windowing e direct to video.....	45
7.3. La videocassetta allegata ai giornali nelle edicole	46
7.4. La trasformazione del noleggio: l'ingresso di Blockbuster	47
7.5. La trasformazione del noleggio: la diffusione delle vendor machine	48
7.6. L'home video da ancella del cinema a finanziatore di cinema e stampa.....	49
7.7. Evoluzione della domanda finale	51
7.8. La comparsa DVD.....	53

I. MERCATO DELL'HOME VIDEO

1. Introduzione

Il 2003 è l'anno dell'affermazione del noleggio in DVD in Italia: superata la fase d'introduzione del nuovo device per la lettura dei dischi ottici, entriamo nelle fase di sviluppo, che coinvolge l'intero "zoccolo duro" dei videonoleggiatori abituali. Se nel 2002 la spesa rental dei consumatori per il DVD era la metà di quella destinata alle videocassette, nel 2003 la situazione è più che rovesciata, ed i consumi di DVD superano del 70% quelli di VHS.

Infatti, i nuovi possessori di DVD Player, che alla fine del 2003 raggiungono il 17% delle famiglie italiane, sviluppano un numero complessivo di atti di noleggio superiore a quello realizzato dai pur diffusissimi videoregistratori, presenti nel 78% delle case.

Nell'area del sell thru, la vendita di DVD, inclusi i pezzi veicolati dalle edicole, è stata di 6,3 dischi per ogni DVD Player, mentre sono state acquistate 1,7 videocassette per ogni famiglia con videoregistratore.

Nel complesso, la spesa delle famiglie italiane per software home video raggiunge nel 2003 gli 830 milioni di euro, sommando DVD e VHS in noleggio e in vendita.

Il mercato è cresciuto in uno scenario non privo di difficoltà: l'innovazione tecnologica propone ai consumatori sempre nuove modalità di fruizione, dal rilancio della Pay Tv alle possibilità offerte dal diffondersi della larga banda, dai satelliti, ed, infine, dalla trasmissione digitale terrestre.

Vent'anni fa faceva la sua comparsa in Italia il videoregistratore: alla fine del 1985 la spesa per vedere le videocassette ammontava a poco più di 50 miliardi di vecchie Lire, 27 milioni di euro. A prezzi costanti – depurando l'incremento del fatturato dall'inflazione - lo sviluppo del mercato presenta, ad oggi, una crescita vivace e, con qualche fase alterna, significativa: considerando la crescita lineare, si registra un incremento medio del 16% per ogni anno, dal 1985 al 2003.

L'affermazione dell'home video ha avuto origine nella creazione di un circolo virtuoso: nato come ulteriore possibilità di diffondere la visione di film dopo la release theatrical, ha saputo guadagnarsi uno spazio nelle abitudini delle famiglie grazie alla versatilità del mezzo.

La crescita dei proventi originati dall'home entertainment ha permesso al video domestico di ottenere uno spazio sempre maggiore già alla creazione del prodotto cinematografico. Dal momento in cui le aspettative di ricavi provenienti da questo settore sono diventate sempre più importanti è stato possibile finanziare produzioni sempre più costose di film: si è quindi aperto uno spazio per l'home video nella progettazione dell'opera.

Con il DVD vediamo che la realizzazione di un top title deve tenere conto anche delle specifiche esigenze del prodotto home video: il materiale che andrà ad arricchire il DVD viene progettato e realizzato all'origine, sia che si tratti d'interviste, finali alternativi, o servizi speciali sui protagonisti.

La nascita di prodotti sostitutivi "aggressivi" ha spronato gli attori dell'home video, distributori e trade, a rispondere alle azioni della concorrenza migliorando le proprie performance, ed il settore ha continuato a crescere malgrado, e forse grazie, alla comparsa delle Pay TV, dei videogame, del Video On Demand e di Internet.

2. Il mercato

1) Home video: valore del mercato a prezzi finali, dal 2001 al 2003

(Mn. euro)	2001	2002	2003	Var. % 03/02	Var. % m.a. 03/01
Rental vhs	167	159,0	101,4	-36%	-22%
Rental dvd	19	80,1	171,8	114%	202%
Sell Thru normal trade vhs	185	169,7	114,2	-33%	-22%
Sell Thru normal trade dvd	115	193,8	309,4	60%	64%
Sell Thru edicola vhs	125	111,8	64,0	-43%	-28%
Sell Thru edicola dvd	3,90	7,8	68,8	781%	320%
Totale home video	615,2	722,2	829,6	15%	16%

Fonte: Simmaco

I due fenomeni che caratterizzano il mercato home video nel 2003 sono l'esplosione dei consumi di DVD nel noleggio e nelle vendite in edicola.

La crescita del noleggio appare in controtendenza rispetto ai maggiori mercati internazionali, che indicano una propensione dei consumatori all'acquisto del nuovo supporto, piuttosto che al noleggio.

Il differente comportamento del mercato italiano è stato determinato da elementi interni al mondo dell'home entertainment e da fattori congiunturali.

Per quel che concerne più propriamente le dinamiche di settore, la forte crescita del noleggio era attesa perché ricalca quanto avvenuto negli altri mercati esteri nel momento in cui la "massa critica" degli heavy consumer di home video aveva acquistato il nuovo lettore digitale da un tempo sufficiente, da 6 a 12 mesi, per costruirsi una prima piccola videoteca casalinga con i titoli "immancabili".

Dal quel momento l'abitudine al noleggio, e si tratta di videonoleggiatori che si recano frequentemente in videoteca, veniva interamente trasferita dalla videocassetta al DVD, con l'usuale incremento dei consumi che caratterizza la prima fase di utilizzo di un nuovo device.

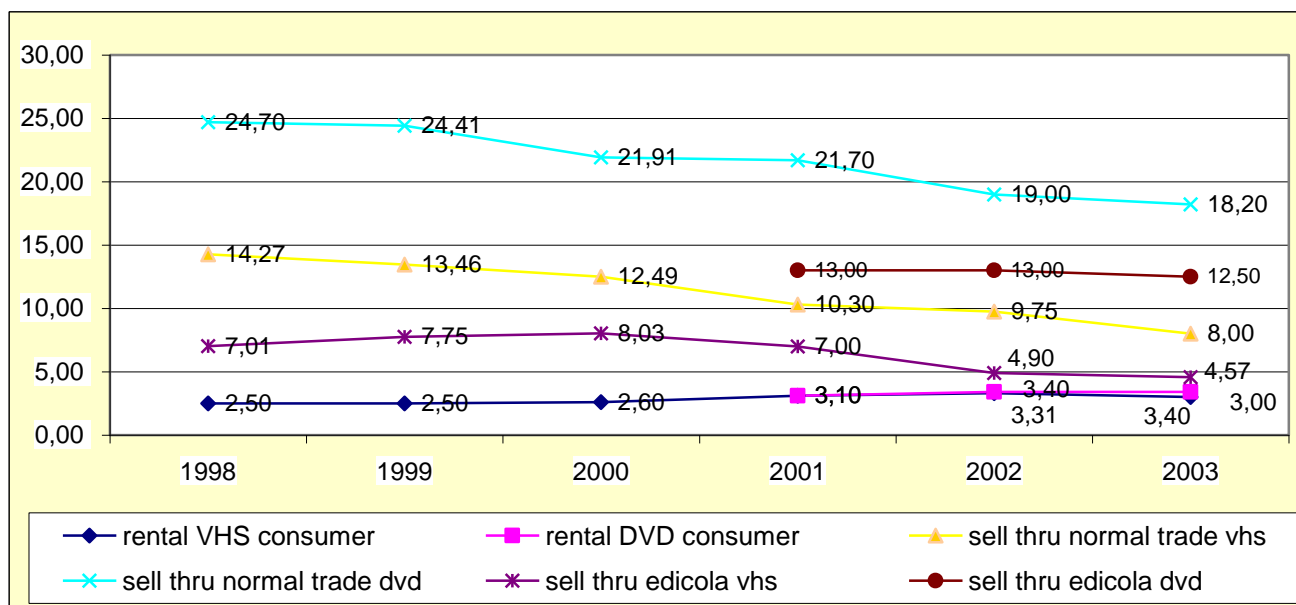
Sotto questo profilo, la crescita del noleggio appare giustificabile principalmente con il ritardo dell'ingresso nelle famiglie italiane del DVD Player rispetto a Paesi come la Germania e il Regno Unito.

Un ulteriore elemento che ha favorito non solo il noleggio, ma l'intero comparto home video, sia in termini di software che di hardware, è stata la funzione anticiclica: in un anno in cui l'instabilità della situazione internazionale e la fase di stagnazione economica scoraggiavano spese elevate delle famiglie negli svaghi, l'home video ha risposto all'esigenza d'intrattenimento con costi moderati e grande flessibilità: sono state premiate la capacità di ricreare in casa un elevato livello qualitativo di fruizione del prodotto cinematografico, la possibilità di spaziare in un catalogo enorme, e di approfittare di vantaggiose proposte, sotto il profilo costo/qualità, per acquistare lettori e video.

La crescita della domanda e la competizione tra i diversi canali hanno concorso ad un abbassamento del prezzo di vendita dei video, sia videocassette che DVD: possiamo

osservare la dinamica dei prezzi per le videocassette nelle diverse aree d'affari e dei DVD nel Sell tradizionale (*edicola esclusa*) **negli ultimi sei anni**. L'unico prezzo in ascesa è il noleggio, che registra un +3,7% medio annuo nel periodo; il prezzo medio di vendita cala dell'11% nei tradizionali e dell'8% in edicola. Il DVD, nello stesso periodo, vede una discesa media annua del prezzo del 6%. La presenza del nuovo supporto nel noleggio e nel canale edicola è troppo recente per dar luogo ad un trend significativo, ma la soglia minima dei 12,90 euro, che doveva essere barriera invalicabile all'inizio del 2003, è stata invece già varie volte sfondata.

2) Home video: prezzi finali per area d'affari, dal 1998 al 2003



Fonte: Simmaco

Rispetto all'anno precedente, il prezzo per noleggio medio dei DVD rimane sostanzialmente stabile, mentre inizia a calare per le videocassette, per la prima volta nella sua storia. Il prezzo medio è il risultato di strategie di presenza sul mercato differenti che rendono variegato il panorama dell'offerta:

- ad un estremo troviamo la principale catena specializzata in home video che offre ai propri clienti una notevole profondità di copie sulle novità, e quindi la possibilità di trovare il film del momento anche al sabato sera. Poiché fronteggia una concorrenza moderata può imporre un premium price sostanziale

- all'estremo opposto si trova il distributore automatico, che offre la possibilità di noleggiare un film per alcune ore ad un prezzo molto conveniente.

Il rapporto dei prezzi tra questi due atti di noleggio è nell'ordine di 3 a 1, ed il prezzo praticato abitualmente dalle singole videoteche si posiziona nel mezzo: per il noleggio overnight di un DVD, da una ricerca condotta dalla rivista Trade, il prezzo più praticato è di 3 euro.

3) Home video: mercato in volume, dal 2001 al 2003

(Mn. atti di noleggio/acquisto)	2001	2002	2003	Var. % 03/02	Var. % m.a. 03/01
Rental vhs	54,0	48,1	33,8	-30%	-21%
Rental dvd	6,1	23,6	50,5	114%	188%
Sell Thru normal trade vhs	18,0	17,4	14,3	-18%	-11%
Sell Thru normal trade dvd	5,3	10,2	17,0	67%	79%
Sell Thru edicola vhs	17,8	22,8	14,0	-39%	-11%
Sell Thru edicola dvd	0,3	0,6	5,5	817%	328%
Totale home video	101,5	122,6	135,1	10%	15%

Fonte: Simmaco

La spesa per software nel suo complesso é di 830 milioni di euro, ed è il frutto di oltre 135 milioni di transazioni, dei quali gli atti di noleggio rappresentano, complessivamente, 84 milioni.

Nel confronto tra il 2003 ed il 2002, risulta che la crescita del nuovo supporto, che ha un prezzo unitario di vendita più elevato delle videocassette, determina un incremento complessivo dei consumi in valore pari al 15%, mentre, in volume, il numero delle transazioni cresce del 10%.

Infatti, la caduta del numero di videocassette vendute (edicola esclusa) è del 18% contro una diminuzione del fatturato generato del 33%, a causa della contrazione dei prezzi medi, e così la crescita della vendita di DVD in pezzi è del 67%, versus un aumento del 60% in valore.

Il fatturato cresce più dei volumi, quindi, non in ragione dall'aumento dei prezzi, che come abbiamo visto sono in flessione in tutte le aree d'affari e sostanzialmente stabili per noleggio DVD, ma per l'evoluzione della composizione della domanda tra il vecchio ed il nuovo supporto, e l'aumento della quota del prodotto più ricco, che rappresenta il 37% del fatturato e solo il 13% dei pezzi venduti.

Confrontando il variare della composizione dei consumi Home Video, videocassette e DVD sommati, nelle differenti aree d'affari, si registra negli ultimi 6 anni un tasso di crescita media sostanzialmente uguale per il fatturato (+7%) e per il numero di transazioni (+6%).

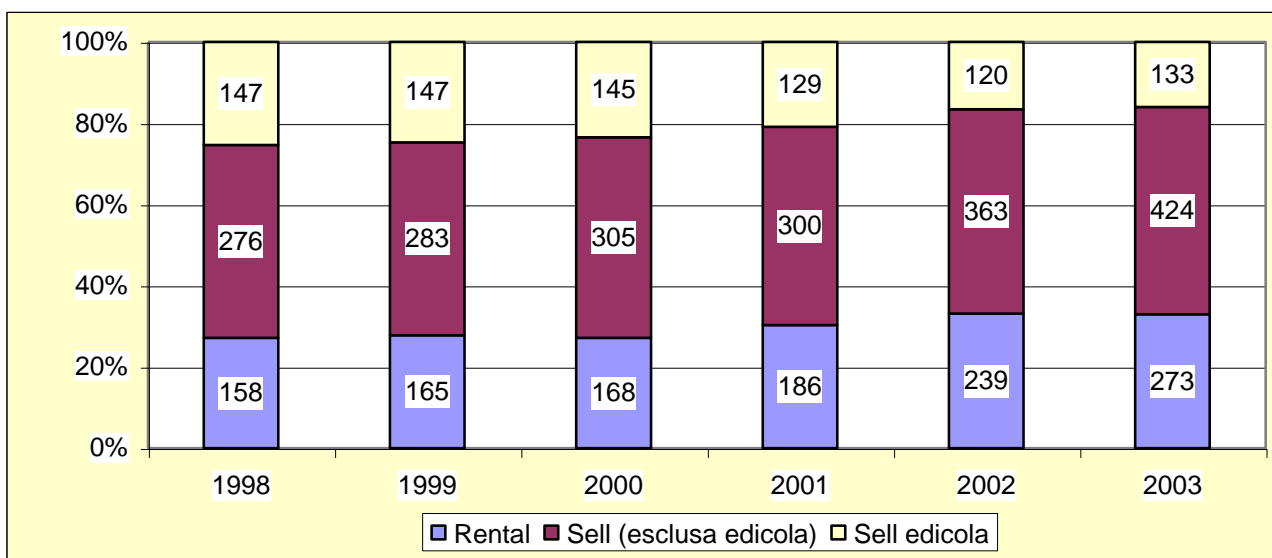
Il Noleggio è l'area che sviluppa la crescita maggiore in termini di giro d'affari, con un tasso medio annuo del 12%, grazie alla dinamica in crescita dei prezzi. In termini di atti di noleggio l'aumento si contiene infatti nell'ordine del 6%.

La vendita (escluse le edicole), crescono in media, nel periodo 1998-2003, del 9-10% sia in volume che in valore.

Le vendite in edicola, che pure registrano il picco più alto nel 2002 in termini di pezzi venduti, subiscono una leggera flessione, intorno a 1-2 punti percentuali. Il fatturato, che mostrava un trend decisamente in discesa, realizza una prima inversione di tendenza proprio nel 2003, grazie all'ingresso del DVD nel canale. Per contro l'andamento delle vendite in numero di pezzi non è stato affatto lineare nel periodo, a causa dell'enorme impatto dei prodotti home video venduti allegati alla grande stampa nazionale. Vediamo

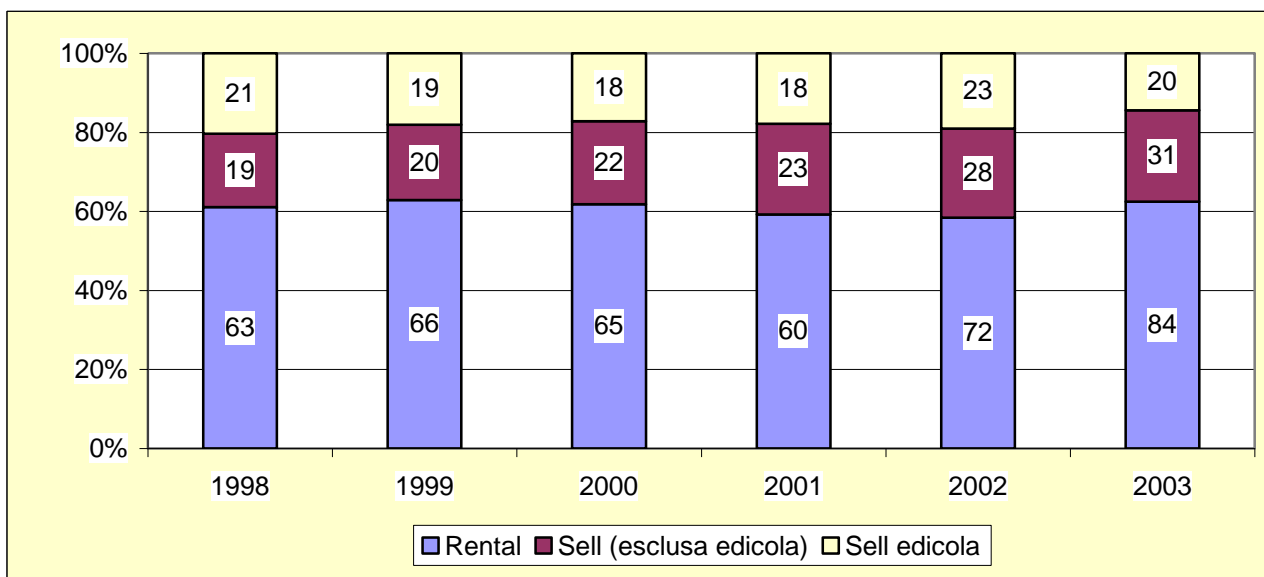
infatti che, se nel corso degli ultimi 6 anni si verifica un decremento medi annuo del volume di vendita (numero di pezzi) dell'1%, nell'ultimo quadriennio si registra una crescita media del 4% e, nel confronto con l'anno precedente si ha un calo del 13%. Operazioni come "cento film" realizzati dai quotidiani nazionali nella stagione 2002/2003 sono in grado di alterare completamente il trend delle vendite in edicola, soprattutto sotto il profilo dei volumi.

4) Home video: andamento fatturato per area d'affari, VHS + DVD, milioni di euro, dal 1998 al 2003



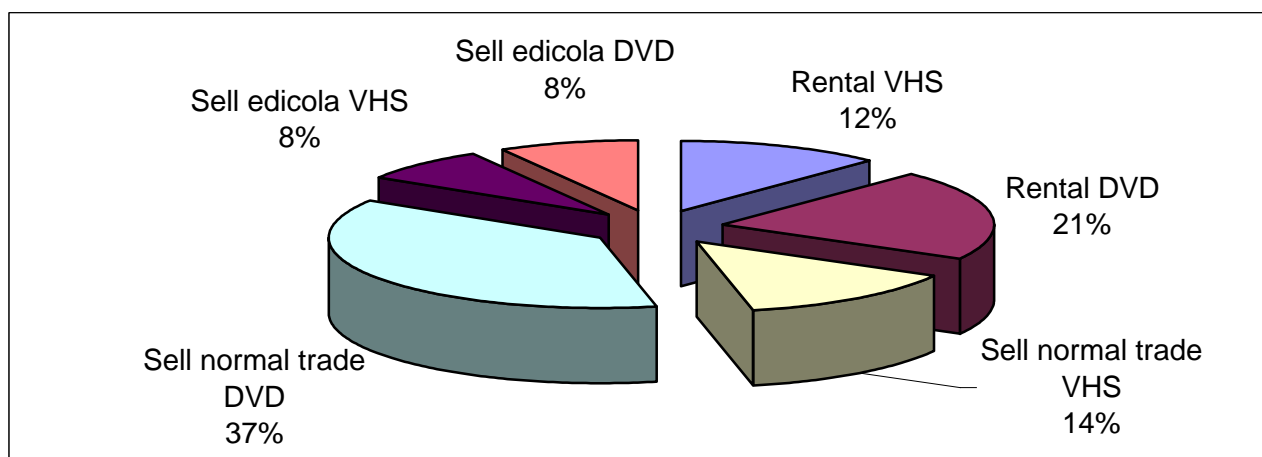
Fonte: Simmaco

5) Home video: andamento volume per area d'affari, VHS + DVD, milioni atti d'acquisto/noleggjo, dal 1998 al 2003



Fonte: Simmaco

6) Home video: ripartizione del fatturato per aree d'affari (prezzi finali), 2003

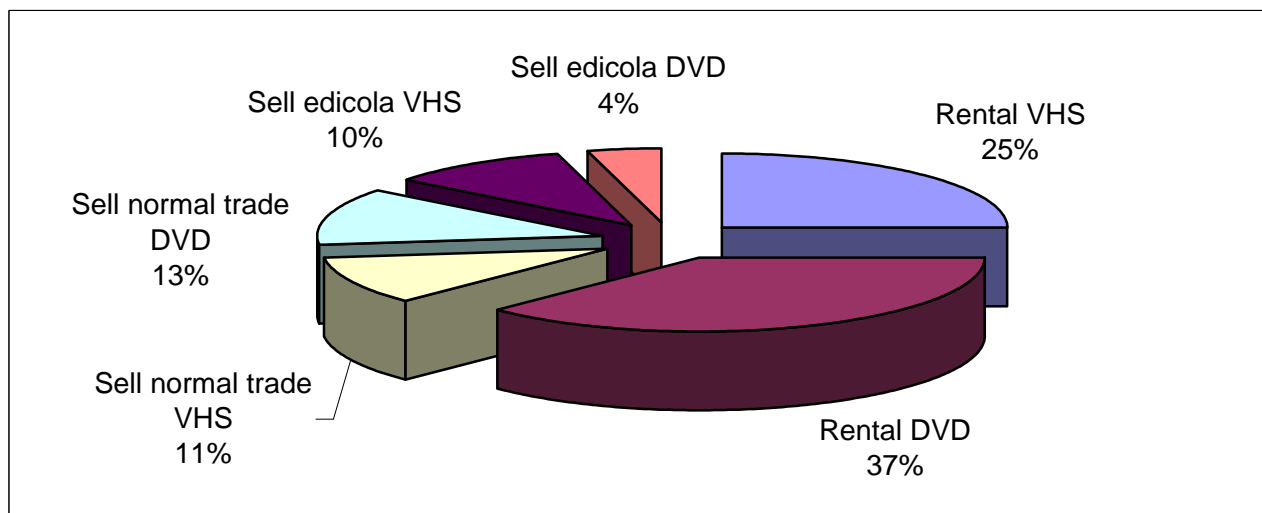


Fonte: Simmaco

La lunga vita delle videocassette è largamente dovuta all'impatto dei prodotti rivolti ai bambini. Con l'eccezione, sempre più importante, dei film di qualità destinati ai giovanissimi, il videoregistratore rimane in molte famiglie il lettore che si lascia utilizzare più tranquillamente ai piccoli. La ripartizione per generi venduti nel 2003 indica un impatto del 41% per i cartoni animati e i film live action destinati ai bambini nel formato VHS, percentuale che scende drasticamente al 18% per i DVD.

Già a partire dall'anno in corso, tuttavia, ci si attende un'affermazione del nuovo supporto anche nel segmento ragazzi, grazie soprattutto all'animazione di "nuova generazione" che, con titoli come "Alla ricerca di Nemo" e "Shrek 2", spingerà il passaggio dei video family dalla videocassetta al DVD.

7) Home video: ripartizione atti d'acquisto/noleggio per aree d'affari, 2003



Fonte: Simmaco

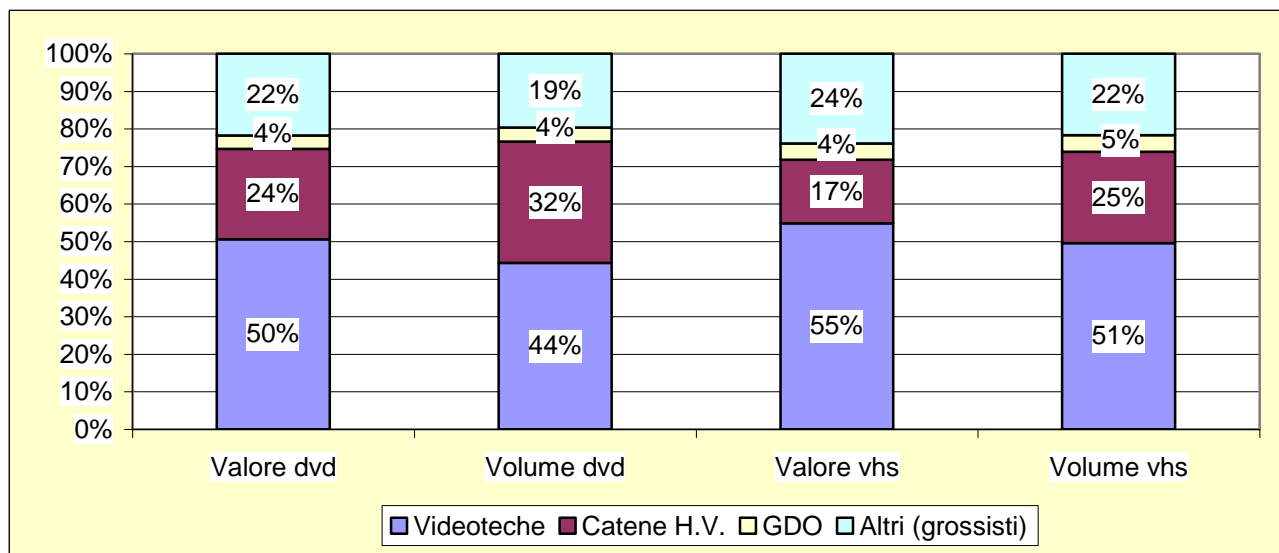
2.1. Il noleggio

La crescita del numero di noleggi effettuati nel 2003 porta il volume complessivo su livelli mai riscontrati. Per valutare le dimensioni della crescita si può guardare indietro al numero di noleggi realizzati nel passato.

Da quando erano stati raggiunti i 65 milioni nel 1987, il volume era variato di anno in anno tra i 60 e i 71 milioni di atti di noleggio, toccati per l'ultima volta all'inizio degli anni '90. Nel decennio successivo il tetto dei 70 milioni non era più stato superato fino alla prima affermazione del DVD nel Rental, che aveva portato il volume complessivo a 72 milioni nel 2002, grazie alla crescita del noleggio del nuovo supporto da 6 a 24 milioni.

Nel 2003 un nuovo imponente sviluppo porta il milione e seicentomila DVD venduti ai videonoleggiatori a realizzare 50 milioni di noleggi col solo nuovo supporto.

8) Rental: ripartizione del fatturato e del volume per canale, DVD e VHS, 2003



Fonte: Simmaco

Sotto il profilo dei canali, si conferma la maggior propensione verso il nuovo supporto delle catene specializzate, che mettono a disposizione un terzo dei dischi ottici immessi nel circuito Rental, e solo un quarto delle videocassette.

Cresce sensibilmente, rispetto allo scorso anno, la quota veicolata dai grossisti, che recuperano in parte il ritardo registrato fino allo scorso anno nella distribuzione di DVD.

Nel mondo delle videoteche non è sempre possibile tracciare una chiara linea di demarcazione tra catene e negozi tradizionali. Dall'arrivo di Blockbuster, infatti, si sono andati creando gruppi d'acquisto e fusioni di aziende con 2/3 punti vendita ciascuna. Le catene vere e proprie rimangono in numero esiguo, e con dimensioni comunque sensibilmente inferiori al principale competitor.

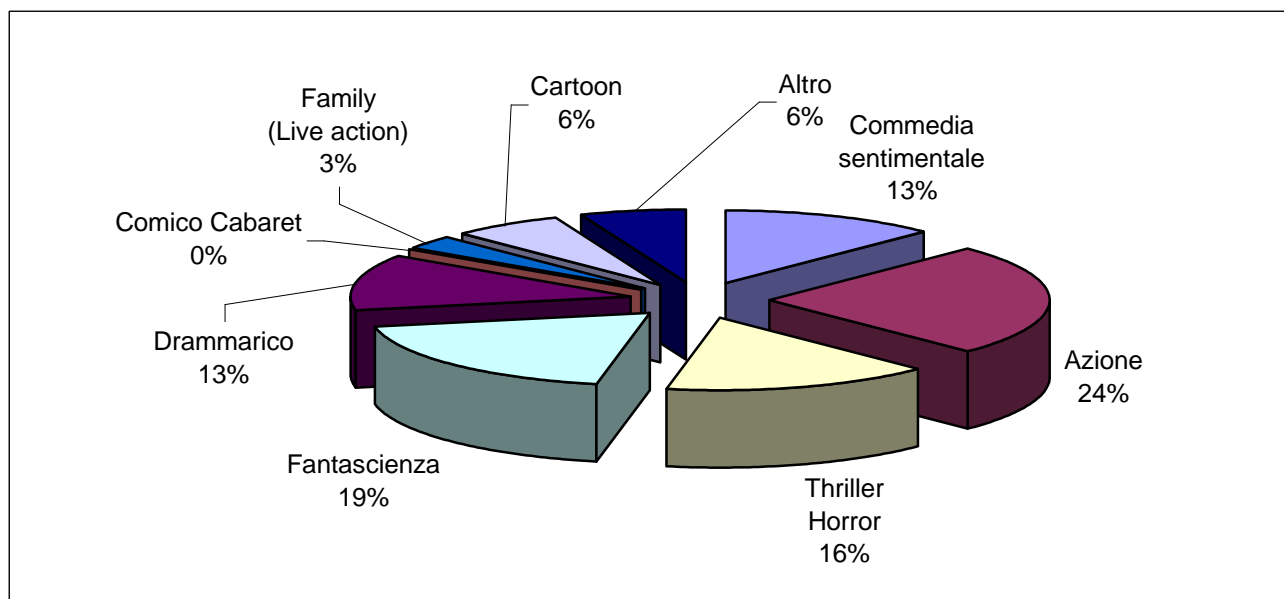
Le videoteche di dimensioni tali da essere servite direttamente dai distributori sono meno di 2000, molte delle quali sviluppano sinergie ed economie gestendo più di un unico negozio: il numero di punti vendita è, per tanto, nell'ordine delle 2600 unità.

Oltre a Blockbuster, vi sono altre catene, di dimensioni sensibilmente inferiori, ma complessivamente in grado di superare i 100 punti vendita nel loro complesso: il totale dei negozi di videonoleggio riuniti in catene è valutato in 350 circa.

Mediamente i grossisti utilizzati da un distributore per coprire la quota di negozi lasciata scoperta dalla propria rete di vendita è intorno alla quarantina, ma se ne contano sul mercato almeno 150.

La G.D. è presente con la catena Esselunga, che conta una quarantina di punti vendita in cui viene effettuato il servizio di videonoleggio

9) DVD: generi cinematografici più richiesti a noleggio*, 2003

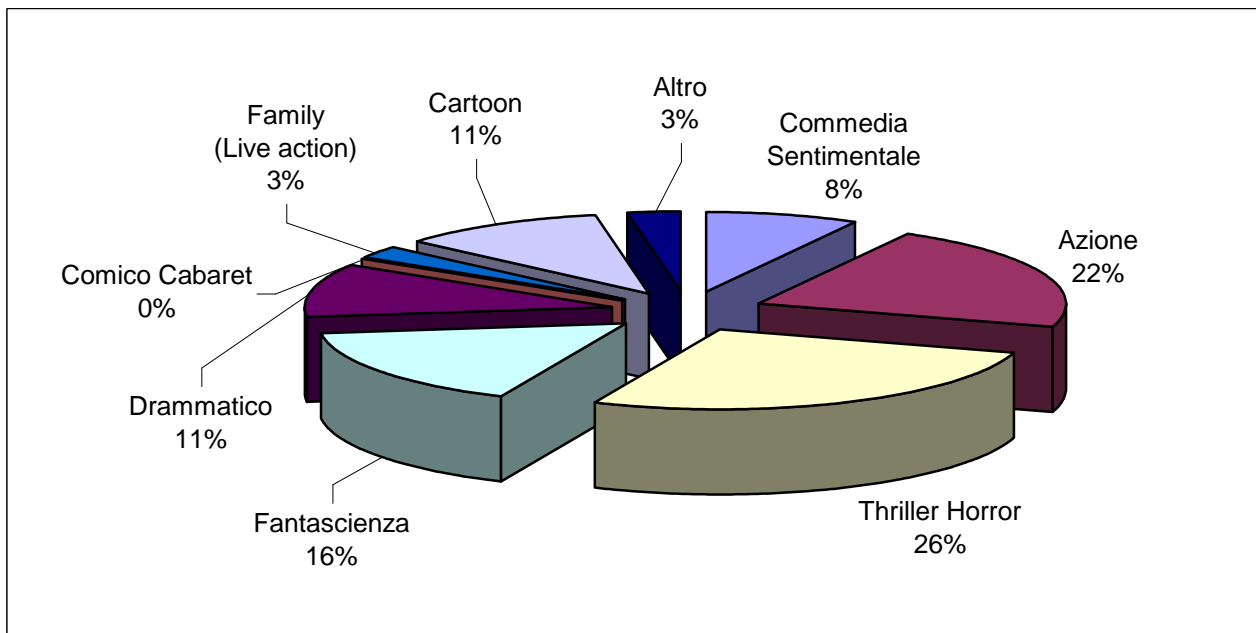


*) titoli che hanno venduto oltre le 8 mila copie per il noleggio, fonti aziendali

Fonte stima Simmaco su dati aziendali

Fra i titoli che hanno riscosso maggiore successo al noleggio, si registra un leggero calo dei film d'azione e dei thriller/horror, che nel 2002 avevano rappresentato oltre il 50% e che scendono al 40%. L'ingresso di numerosi nuovi noleggiatori, possessori da poco tempo di un DVD Player che si avvicinano, o ri-avvicinano al noleggio, spinge verso una maggiore varietà di gusti rispetto al tradizionale "zoccolo duro" degli heavy users. I generi d'azione, da sempre i prediletti dai noleggiatori abituali, vedono perciò un leggero calo. Nel noleggio di videocassette, invece, i generi mantengono più o meno la stessa incidenza dell'anno precedente.

10)VHS: i generi cinematografici più richiesti al noleggio*, 2003



*) titoli che hanno venduto oltre le 8 mila copie per il noleggio, fonti aziendali

Fonte: stima Simmaco su dati aziendali

Dall'inizio del 2004 alcuni tra i principali editori audiovisivi hanno dato inizio ad un rapporto di Revenue Share con Blockbuster.

Questa formula sposta il rischio imprenditoriale dal trade all'editore, con l'obiettivo di soddisfare una domanda non sempre prevedibile e sicuramente soggetta a picchi. Escludendo il catalogo, la domanda si concentra fortemente nelle prime 4 settimane sui titoli nuovi, nei giorni del weekend. Soddisfare questa domanda richiede al noleggiatore l'acquisizione di un numero di supporti che risulterà eccessivo non solo alla fine dell'heat period, ma anche nei giorni infrasettimanali del periodo di maggior noleggio. La possibilità di disporre di una profondità di singole copie per titolo, come negli accordi di Revenue Share, permette di soddisfare tutta la domanda potenziale senza esporre il videonoleggiatore a costi difficilmente recuperabili.

Tuttavia, agli occhi del consumatore, gli esiti dell'instaurarsi del Revenue Share non sono solo positivi: la scelta favorisce l'unico competitor in grado di soddisfare i requisiti di certificazione da parte di un ente terzo degli atti di noleggio effettivamente sviluppati da ogni singolo supporto, e rende difficile l'accesso ad editori audiovisivi che, non avendo titoli di grande richiamo, subiscono la rarefazione degli spazi. Infatti, una maggiore profondità per titolo permette la massificazione del film evento del momento, che viene esposto in numerose copie per permettere ai clienti di trovare il film desiderato anche nei momenti di maggior richiesta. Questo comporta minor spazio per tutti gli altri titoli e quindi minor possibilità di scelta per il consumatore.

2.2. Sell Thru: Videoteche, GD, Elettronica di Consumo e Canali Minori

Le vendite nei canali tradizionale, escludendo l'edicola, sono state pari a 31 milioni di pezzi: 17 milioni di DVD e 14 di videocassette. La crescita del Sell Thru rispetto al 2002 è stata del 13% nel complesso, risultato del calo del VHS, che perde quasi un 20%, e della crescita sempre sostenuta del disco ottico, che realizza un incremento del 67%.

Il volume dei pezzi venduti è estremamente elevato, a causa della persistenza delle vendite di VHS che conferma un'intensa attività di nuovi consumatori, piuttosto che un semplice passaggio da un supporto vecchio al nuovo.

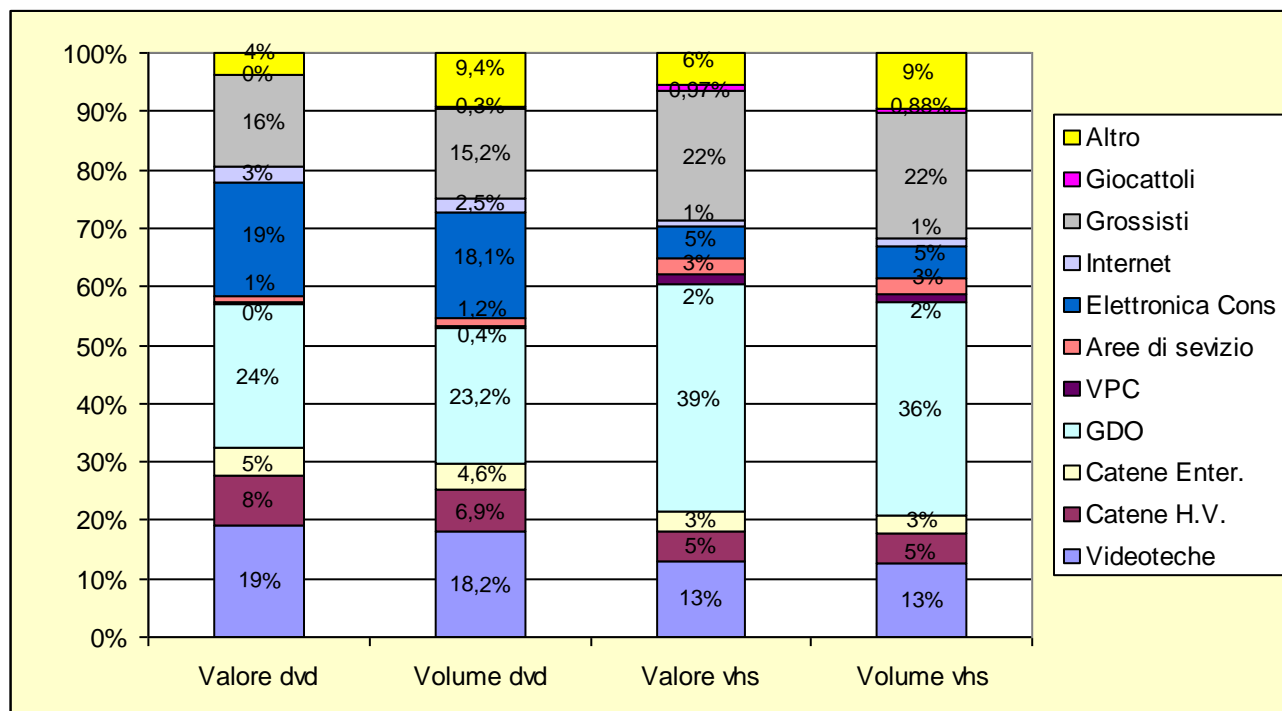
I primi acquirenti del lettore ottico, i fanatici delle nuove tecnologie, avevano grande capacità di spesa e quindi una naturale propensione ad acquistare il software. La seconda "ondata" di persone che sono passate dal videoregistratore al DVD Player sono stati gli amanti dell'home video, che hanno sostituito la spesa in VHS con quella in DVD. Adesso che il mercato si allarga, si sente l'impatto della "terza generazione" di acquirenti: consumatori oculati che aumentano le proprie spese acquistando DVD per il loro lettore nuovo, mentre negli ultimi anni erano acquirenti sporadici di videocassette, facendo eccezione per l'edicola.

La crescita delle vendite appare più eccezionale se confrontata con le dimensioni abituali del mercato italiano: i 10 milioni di pezzi venduti sono stati superati per la prima volta nei primi anni novanta, ed il tetto dei 15 milioni è stato toccato a partire dal 1994, per approdare ai 20 milioni nel 1999. Si trattava allora di 19 milioni di videocassette ed un milione di DVD, che faceva la sua comparsa reale sul mercato, dopo un primo accenno nel '98.

Il peso delle vendite sulle transazioni effettuate nelle tre aree, Rental, Sell ed Edicola, raggiunge nel 2003 il 58%, contro il 46% del 1998.

Il fatturato generato in quest'area, pari a 424 Mn. di euro, rappresenta metà dell'intero business, quota stabile nell'ultimo triennio.

11) Sell Thru: ripartizione del fatturato e del volume per canale, VHS e DVD, 2003



Fonte: Simmaco

Non si evidenziano significativi cambiamenti all'interno della ripartizione delle vendite per canale: cresce la presenza della Grande Distribuzione anche nei DVD, passando da una quota del 16% in valore nel 2002 al 24%. Sono presenti 35 insegne per un totale di circa mille P.V.

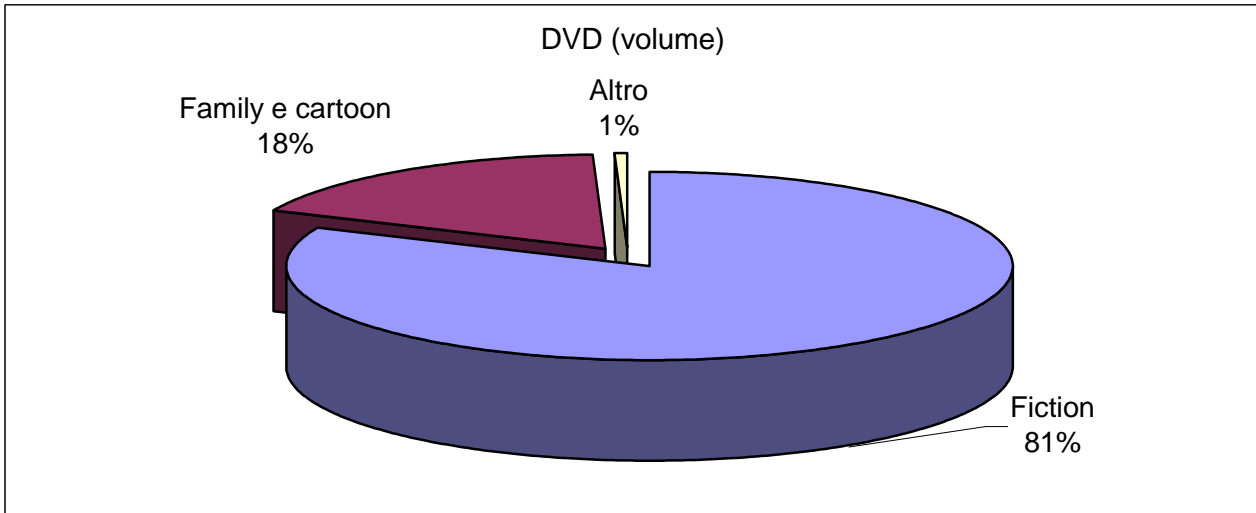
Stazionario nel DVD il peso dell'elettronica di consumo, mentre il VHS perde parte della sua già modesta quota, scendendo dal 7% al 5%, sia in volume che in valore. Il principale player è sempre MediaWorld, affiancata da altre catene: nel complesso si tratta di 200 P.V.

Le Aree di servizio sono rappresentate da Autogrill, con le sue 300 stazioni: il peso relativo scende per entrambi i supporti e si ferma all'1% per i DVD e al 3% per le videocassette.

Un altro canale minore, ma che possiede clienti di un certo rilievo, è quello dei giocattoli, dove una sola insegna raggruppa oltre 120 negozi.

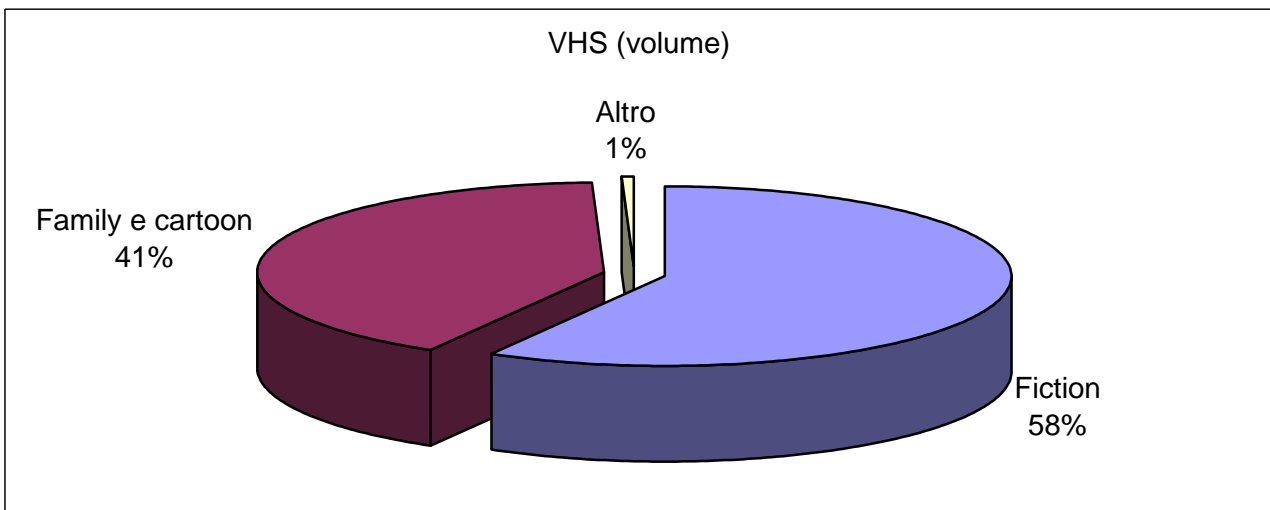
Dal settembre dello scorso anno, Blockbuster ha dato vita a politiche di profondità di copia a cui hanno aderito tutti i principali editori. Si trovano di conseguenza sul mercato un numero crescente di prodotti "ex noleggio" che vengono messi in vendita a prezzo ribassato: questo fenomeno genera un mercato dell'usato sempre più considerevole in questo canale, che non viene tuttavia conteggiato nei dati qui riportati

12) DVD: i generi cinematografici più richiesti nel Sell Thru, 2003



Fonte: stima Simmaco su dati aziendali

13) VHS: i generi cinematografici più richiesti nel Sell Thru, 2003



Fonte: stima Simmaco su dati aziendali

Le vendite di videocassette si compongono per oltre il 40% di prodotti destinati ai bambini, che realizzano meno del 20% sul nuovo supporto.

Alcuni prodotti di nicchia hanno già completamente abbandonato le VHS a favore dei DVD, è il caso per esempio degli "anima", cartoni animati giapponesi acquistati da adolescenti e giovani adulti. Per contro, non solo l'animazione classica rivolta ai bambini realizza nel 2003 ancora buone performance sul vecchio supporto: film per la televisione e titoli rivolti ad un pubblico decisamente maturo e con bassi consumi di home video (per citarne uno solo, il film sulla vita del Papa) riescono ad ottenere vendite in videocassetta paragonabili a quelli realizzati in DVD.

2.3. Sell Thru: l'edicola

L'affermazione del DVD in edicola rappresenta il secondo evento, assieme al boom del noleggio, che ha caratterizzato il 2003.

I rapporti tra il canale edicola ed il trade tradizionale sono sempre stati complessi: la capacità di toccare un pubblico più ampio ha favorito lo sviluppo del settore, nel contempo la contrazione dei prezzi ed il differente trattamento fiscale ha spesso creato tensione con gli altri canali.

Quando per la prima volta il numero di videocassette vendute nelle edicole, grazie all'abbinamento con la stampa quotidiana, superò quello realizzato negli altri canali, nel 1995, la metà delle famiglie italiane possedeva già un videoregistratore. Nella fase attuale, per contro, lo sviluppo del canale ha avuto luogo quando il tasso di penetrazione dei nuovi lettori digitali passava da 8% di fine 2002 al 17% della fine del 2003. Questo significa che vi è stato un continuo affacciarsi al mercato di persone che avevano appena acquistato un DVD Player, e per le quali tutte le precedenti uscite di titoli di catalogo proposti da periodici e quotidiani non erano più disponibili, almeno nelle edicole. E' vero, infatti, che siti Internet dedicati possono offrire la possibilità di acquistare film in una sorta di "servizio arretrati", ma si tratta di un canale che si rivolge a consumatori già esperti.

L'altro fattore caratteristico di questa nuova ondata di "allegati" è il successo ottenuto dalle operazioni di brand extension. Curiosamente, anche all'esordio, del video abbinato alla stampa era legato ad un'operazione simile. Quando L'Unità propose nel gennaio del 1996 "Ultimo tango a Parigi" di Bertolucci, scommetteva sulla capacità di un quotidiano dotato, agli occhi dei suoi lettori abituali, di grande autorevolezza di consigliare un prodotto culturale, garantendo il consumatore della bontà della scelta d'acquisto proprio in nome di un rapporto di fiducia tra la testata e i propri lettori. In seguito la diffusione del video allegato prese tali proporzioni da inondare il mercato con ogni sorta di prodotto in VHS. La saturazione della domanda determinò una crescita dei costi di reso che finirono col rendere poco appetibili tali operazioni.

Simili operazioni di brand extension sono state riproposte da RCS, dopo il successo ottenuto sul mercato spagnolo, prima coi libri e poi con le videocassette, nel 2001/2002.

In questi casi si trattava di rivitalizzare prodotti (libri e videocassette, ma altrettanto è stato fatto coi CD musicali) che erano sul mercato da tempo: i costi di produzione risultavano quindi pressoché irrisori, e la spesa per i diritti molto contenuta.

La dinamica che ha portato il DVD in edicola nel 2003 ricalca solo parzialmente il modello: la novità consiste infatti nell'aver un numero sempre crescente di nuovi utilizzatori, interessati al prodotto in quanto hanno appena effettuato la spesa per acquistare il DVD Player. L'acquisto di un bene semidurevole induce delle aspettative di consumo che rendano la spesa giustificata e profittevole, rendendo i nuovi consumatori propensi ad acquisti d'impulso, come è caratteristico per l'home video in edicola. Come visto in precedenza, si è conclusa la fase in cui gli amanti delle nuove tecnologie e i patiti del cinema a casa, forti consumatori per definizione, hanno acquistato il nuovo lettore e si sono creati la propria videoteca casalinga, e si affacciano ora sul mercato famiglie che hanno meglio ponderato l'acquisto di un nuovo device per l'home entertainment e che sono sensibili all'opportunità di sfruttarlo tenendo sotto controllo il budget familiare destinato allo svago.

Questa situazione ha creato una forte richiesta da parte degli editori della carta stampata di diritti per film usciti nelle sale in tempi relativamente recenti (24 mesi). Nello stesso tempo, la vivacità della domanda spinge i detentori di diritti, gli editori audiovisivi, a centellinare la propria library che, come "new to DVD", è in grado di generare vendite che

il catalogo in videocassette non poteva più attendersi. Inoltre, gli editori audiovisivi temono una brusca caduta dei prezzi in tutti i canali, che penalizzerebbe i margini di guadagno dei produttori. Si è creata perciò una situazione di scarsità dei titoli offerti sul mercato edicola, ed una conseguente crescita delle royalty riconosciute per la cessione di top title. Si profila, in questa fase di transizione verso un mercato DVD maturo, un cambiamento nelle tradizionali release nel canale edicola, che vedevano gli allegati alla stampa come l'ultima uscita ai prezzi più bassi.

I notevoli risultati di vendita dei film allegati alla stampa permettono ai principali settimanali e quotidiani di ottenere profitti dalla vendita in sé del film, malgrado l'innalzamento delle royalty riconosciute ai detentori dei diritti home video, e a prescindere dai meccanismi tradizionali di crescita delle tirature e quindi degli introiti pubblicitari, generati dai "gadget".

Il prezzo è in discesa, ma nel 2003 il DVD viene ceduto in edicola a prezzi poco inferiori alle budget line dei canali tradizionali e spesso superiori ai prodotti venduti sulle bancarelle: si tratta, in questo caso, prevalentemente dei DVD resi dopo l'uscita in edicola, che vengono venduti dagli ambulanti ad un prezzo intorno agli 8 euro.

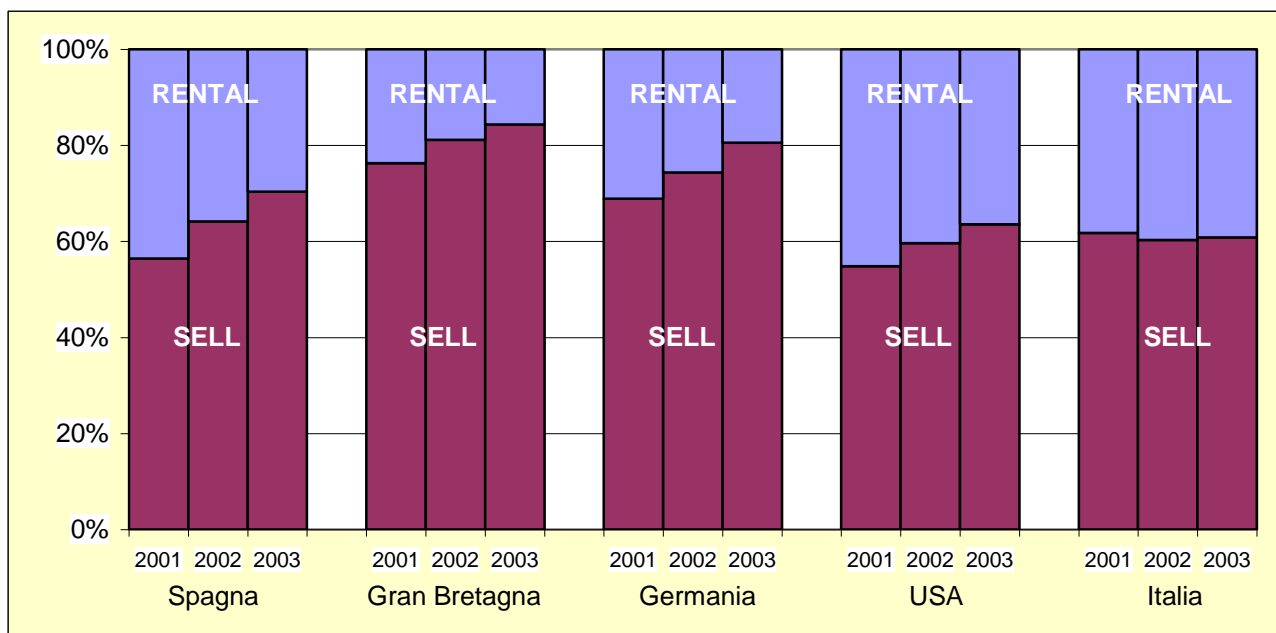
Nel complesso, l'edicola ha sviluppato un volume inferiore di vendita, scendendo dai 23 milioni del 2002 ai 19,5 dello scorso anno, ma ha registrato una crescita dell'880% nei DVD, passando dai 600 mila pezzi del 2002 ai 5,5 milioni del 2003. Le videocassette sono scese da 23 milioni a 14 Mn., perdendo il 40%. La differente dinamica dei due supporti genera una crescita del fatturato del 17%, in cui i 69 Mn. di euro generati dalle vendite di DVD superano i 64 Mn. delle videocassette: risultato tanto più notevole se confrontato agli 8 milioni di DVD venduti in edicola nel 2002, contro i 112 Mn. di VHS.

Si stima che i prodotti allegati alla stampa, venduti con vassoi "forti" (i principali quotidiani e periodici nazionali) siano ammontati, nel 2003, a 15 milioni di unità, delle quali due terzi realizzati dalle videocassette. Altri 4/5 milioni sono stati venduti come "collezionabili" ed allegati a testate specialistiche.

3. L'Home video nei principali mercati esteri di riferimento

3.1. Introduzione

14) Confronto internazionale: evoluzione del fatturato Sell e Rental, dal 2001 al 2003



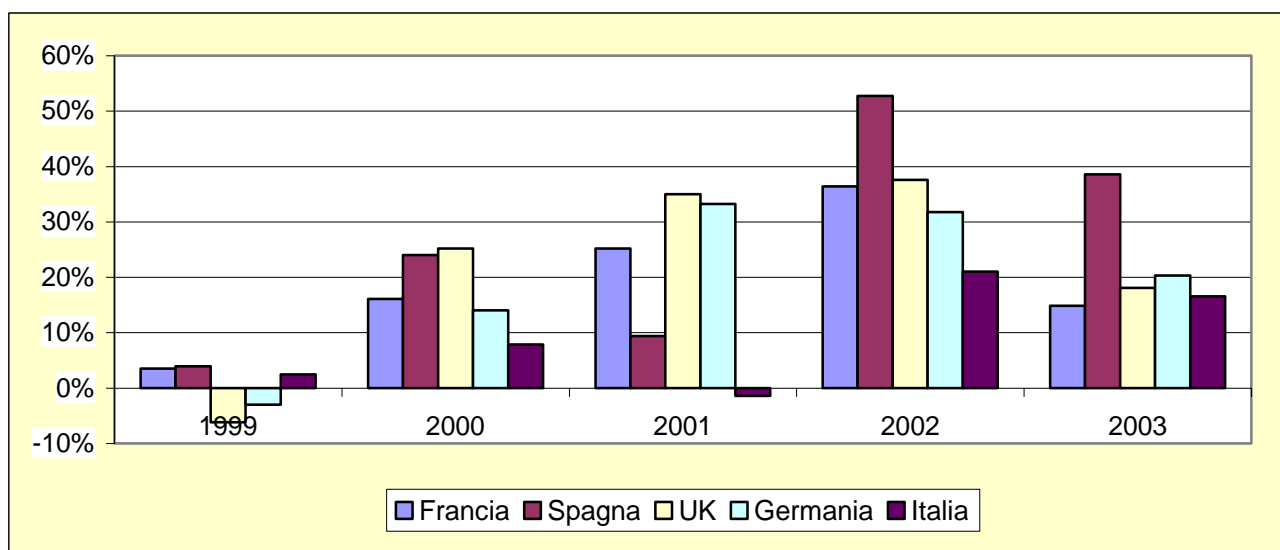
Fonte: Elaborazioni Simmaco su fonti varie

Il confronto tra l'Italia i mercati internazionali di riferimento evidenzia alcuni trend comuni:

- | In tutti i Paesi il settore home video nel complesso ha mostrato tassi di crescita in valore significativi, superiori al 10%.
- | All'interno di questo trend si registra un andamento opposto tra vendita e noleggio. A fronte di un sostenuto incremento dell'area d'affari Sell si registra una stagnazione o una contrazione del noleggio. Gli unici Paesi in controtendenza sono la Spagna e l'Italia, nei quali anche il comparto Rental è in espansione. Il nostro Paese è anche il solo in cui il peso del Sell non è cresciuto nell'ultimo triennio in rapporto al fatturato totale dell'home video. Tale differenza è stata determinata dal ritardo con cui in Italia e Spagna sta avvenendo lo switch di supporto e, per questo motivo, ci si attende per questi paesi un ridimensionamento del noleggio nei prossimi anni.
- | La flessione del noleggio nei restanti Paesi è riconducibile a diversi fattori, come il generale aumento dei prezzi medi di noleggio, a fronte della diminuzione dei prezzi medi di vendita, e la dei consumatori di prodotti home video all'acquisto del DVD piuttosto che al noleggio, in maniera più marcata rispetto a quanto accadeva per la videocassetta.

L'analisi dei tassi di crescita del fatturato Sell nell'ultimo quinquennio mostra la forte spinta che il DVD ha esercitato sull'industria home video, andando a sostituire un prodotto come il VHS che era ormai giunto nella fase matura del proprio ciclo di vita. Il confronto evidenzia anche il ritardo accumulato nei primi anni di diffusione del DVD nel nostro paese, dove si registrano tassi positivi a partire dal 2002, con un biennio di ritardo rispetto a Francia, Germania e Gran Bretagna. Negli ultimi due anni l'Italia ha preso ad accorciare le distanze con gli altri Paesi, e già alla fine del 2004 si dovrebbe recuperare gran parte del ritardo

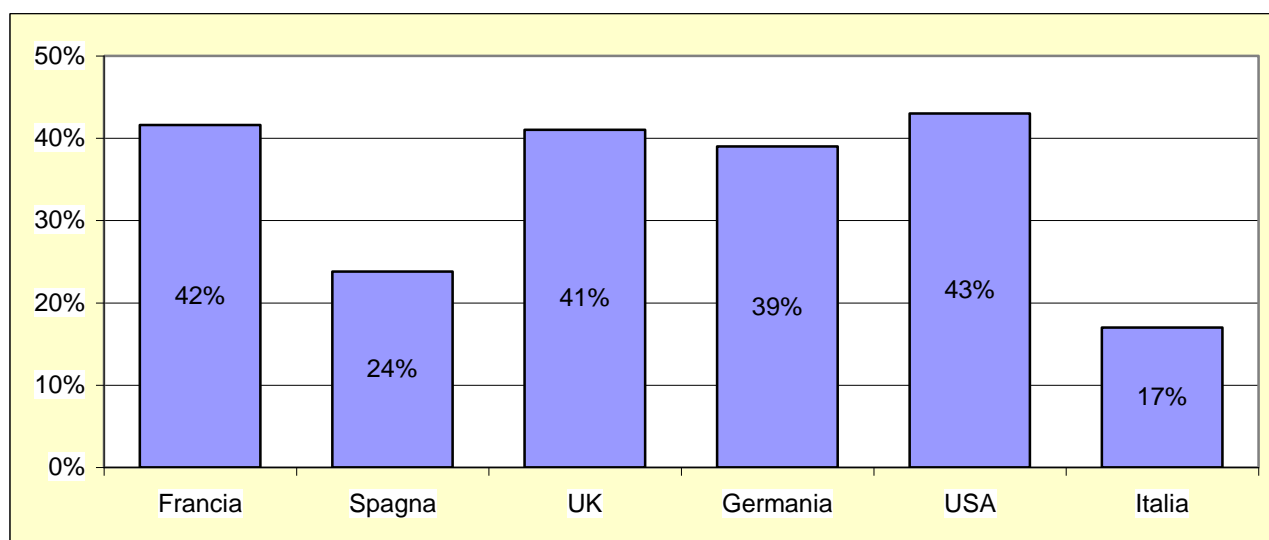
15) Tassi di variazione dell'area d'affari Sell nei diversi Paesi in esame*, dal 1999 al 2003



*tasso di crescita rispetto all'anno precedente

Fonte: Elaborazioni Simmaco su fonti varie

16) Penetrazione DVD player nelle famiglie, 2003



Fonte: Elaborazioni Simmaco su fonti varie

I dati relativi alla **penetrazione di lettori DVD** nelle famiglie mostrano il persistere di un significativo gap nella diffusione della tecnologia digitale tra Italia e Spagna e gli altri mercati di riferimento. La diminuzione dei prezzi dei lettori DVD sia player only che recorder favorisce le vendite dei lettori digitali che, nel 2004, dovrebbero superare il 50% di penetrazione delle famiglie in Francia, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti.

3.2. Mercato Usa

Nel 2003 il **fatturato dell'home video** è cresciuto del 10,8% rispetto al 2002 raggiungendo un volume d'affari pari a 22,5 miliardi di dollari. Il fattore trainante della crescita dell'industria è la diffusione del supporto digitale, che costituisce ormai il 72% delle transazioni e per il secondo anno consecutivo ha fatto dell'home video il medium di intrattenimento più popolare in America, con una spesa dei consumatori superiore a quella per i biglietti cinematografici, ai videogames, alla musica ed ai libri. Dal 1997, anno di lancio sul mercato del DVD, il fatturato totale dell'industria home video è cresciuto di oltre il 30%.

17) Usa: valore del mercato home video, miliardi di \$, dal 1998 al 2003

	1998	2002	2003	Var. 02/03 %	Var. 98/03 %
Vhs Rental	8,3	5,3	3,7	-30,2%	-55,2%
Dvd Rental	0,1	2,9	4,5	55,2%	3480,0%
Vhs Sell	8,6	3,4	2,7	-20,6%	-68,4%
Dvd Sell	0,3	8,7	11,6	33,3%	3650,4%
Totale Sell	8,9	12,1	14,3	18,2%	61,4%
Totale Rental	8,4	8,2	8,2	0,0%	-2,1%
TOTALE	17,2	20,3	22,5	10,8%	30,5%
Tot VHS	16,8	8,7	6,4	-26,4%	-61,9%
Tot DVD	0,4	11,6	16,1	38,8%	3601,1%
TOTALE	17,2	20,3	22,5	10,8%	30,5%

Fonte: Elaborazioni Simmaco su fonti Deg e Video Business Research

La crescita complessiva del mercato home video è stata trainata dal nuovo supporto digitale e dal Sell in crescita del 55% rispetto al 2002. Parallelamente il VHS accelera il proprio declino facendo registrare una perdita di fatturato di oltre il 60% nel periodo 1998-2003, mentre il Rental rimane sostanzialmente invariato, mostrando tuttavia una lenta flessione nel trend di lungo periodo. La perdita di terreno del noleggio va ricondotta alla politica di prezzo aggressiva nella vendita di DVD, alla concorrenza espressa da servizi alternativi quali la pay-per-view e il Vod, e alle mutate abitudini di consumo degli acquirenti che preferiscono l'acquisto di prodotti home video rispetto al noleggio.

La diffusione del DVD è sostenuta dalla rapida **diffusione dei DVD player** che hanno raggiunto nel 2003 un tasso di penetrazione del 43% delle famiglie facendo registrare un tasso di adozione più veloce rispetto ad altri device elettronici, inclusi telefoni cellulari e

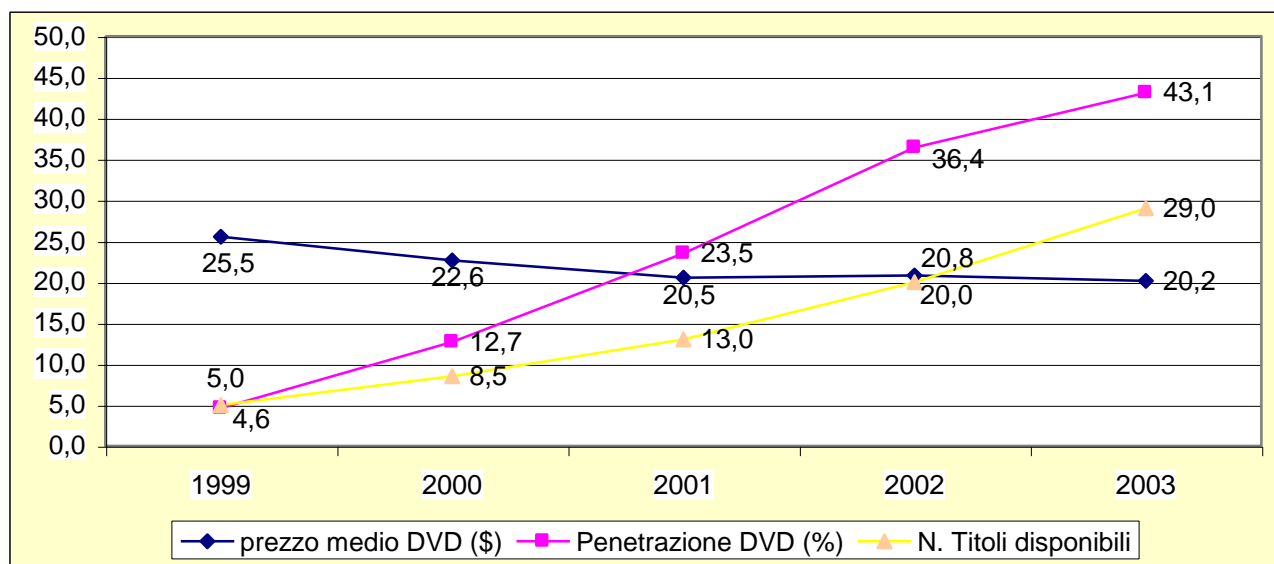
personal computer. L'aumento delle vendite è stato determinato dalla rapida diminuzione dei prezzi dei lettori passati dai 275\$ in media nel 1999 ai 122\$ del 2003. Ci si attende che la diffusione su larga scala dei DVD recorder nelle case dei consumatori americani contribuirà al definitivo passaggio al digitale. Il numero di tali device ammontava a fine 2003 a 1 milione, ma si stima la vendita di 2,5 milioni di apparecchi nel 2004 e di ulteriori 5,5 milioni nel 2005, vendite favorite dal calo del prezzo medio, che dagli attuali 370\$ dovrebbe attestarsi a meno di 200\$.

18)USA. DVD player: evoluzione vendite, penetrazione, prezzo medio, 1999-2003

Anno	Vendite annuali DVD player (unità)	Penetrazione DVD* nelle famiglie	Prezzo medio dei player (\$)
1999	4.019.389	4,6%	275
2000	8.498.545	12,7%	204
2001	12.706.584	23,5%	153
2002	17.089.823	36,4%	140
2003	21.994.389	43,1%	122
Totale USA	64.308.730		

*i dati non includono lettori DVD portatili, sistemi home theatre, console per videogames con lettore DVD, DVD-ROM.
 Fonti: CEA, Adams media Research

19)USA. Andamento prezzo medio, penetrazione e numero di titoli disponibili per il DVD, 1999-2003



Fonte: Elaborazione Simmaco su fonti varie

La dinamica dei prezzi vede un andamento stabile del prezzo medio di vendita al pubblico del DVD negli ultimi tre anni che si attesta nel 2003 a 20,15\$ a disco. Nel Rental il prezzo medio di noleggio è stato di 3,29\$ per i DVD e di 2,54\$ per le videocassette, in lieve aumento rispetto al 2002.

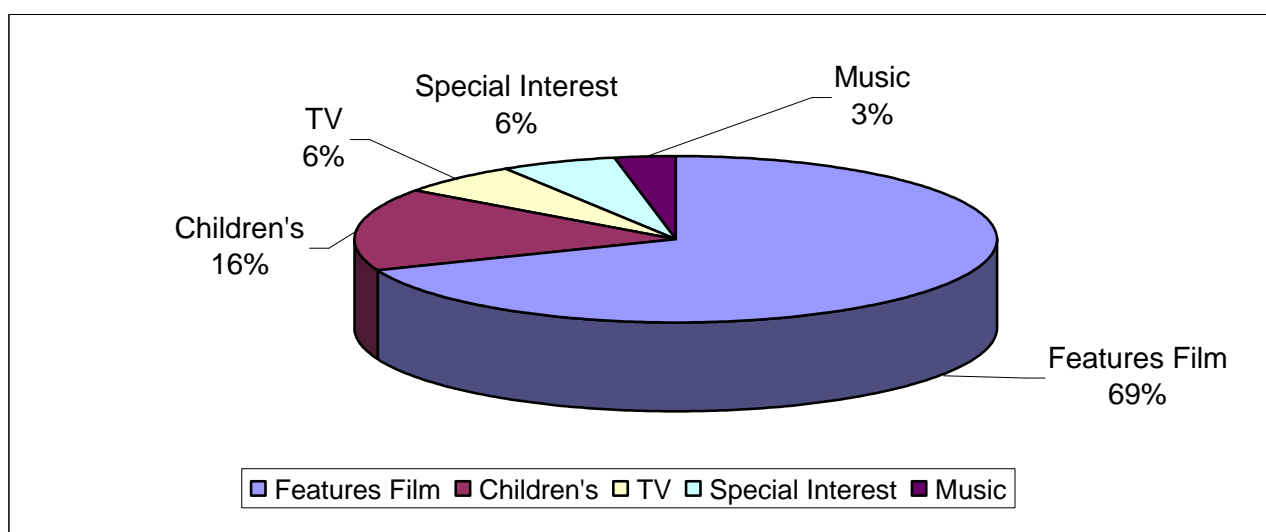
A livello trade va ricordato che negli Stati Uniti non vi è discriminazione tra il prezzo per il noleggio e quello per la vendita: il dettagliante acquista il prodotto home video ad un dato prezzo e poi decide se metterlo in vendita o affittarlo. Attualmente Blockbuster pratica il

regime di revenue share con gli editori, anche se ha annunciato l'intenzione di sospendere gli accordi, in ragione del prezzo sempre più vantaggioso a cui vengono messi in vendita i DVD, già a partire dal street day.

Il numero di titoli disponibili in formato DVD è in costante crescita ed è passato dai 5.000 del 1999 ai 29.000 del 2003.

La ripartizione dei generi dei DVD venduti nel mercato intermedio mostra una certa rilevanza delle categorie destinate ai bambini, che costituiscono il 16% dei DVD consegnati al trade, incidenza superiore a quella ricoperta dallo stesso genere in altri paesi nel formato digitale. Understanding & Solutions stima che tale rilevanza sia destinata a crescere sensibilmente nei prossimi anni, tanto da raggiungere il 28% dei DVD venduti nel 2007. Nonostante un ruolo ancora marginale sul totale, il segmento dei DVD musicali ha registrato una crescita del 56% nel 2003, costituendo l'11% delle nuove release.

20)USA. Ripartizione generi DVD nel mercato intermedio, 2003



Fonte: Understanding & Solutions

La rilevanza dei prodotti home video emerge anche dall'**analisi della spesa annuale** per persona per i diversi media. L'home video è la seconda fonte di spesa con 126,86\$ pro capite, alle spalle della sola TV che con 235,52\$ è la voce di spesa principale dei consumatori. La spesa per il software home video risulta quasi doppia di quella congiunta per Cinema e Videogiochi, nonché largamente superiore rispetto a quella per Internet, libri, musica, quotidiani e periodici. Inoltre, considerando un trend quinquennale, il peso della spesa per l'home video è in crescita se messa in relazione a quella sostenuta per gli altri media.

Negli ultimi mesi si stanno sperimentando due importanti innovazioni a livello di prodotto e di distribuzione che potranno in parte cambiare lo scenario del mercato home video nel futuro prossimo.

Sul piano dell'innovazione di prodotto Buena Vista ha introdotto in maniera sperimentale sul mercato i cosiddetti **DVD auto-distruggenti**, dischi cioè che una volta aperta la confezione, danno inizio ad una reazione degenerativa della pellicola che li ricopre e che li rende inutilizzabili dopo 24h. Tale iniziativa si configura come una sorta di noleggio in cui però è possibile sfruttare sia una maggiore capillarità distributiva e sia una dinamica di acquisto d'impulso dal momento che questi dischi "a tempo" sono venduti anche all'interno dei supermarket ad un prezzo tra i 5 e 6 dollari.

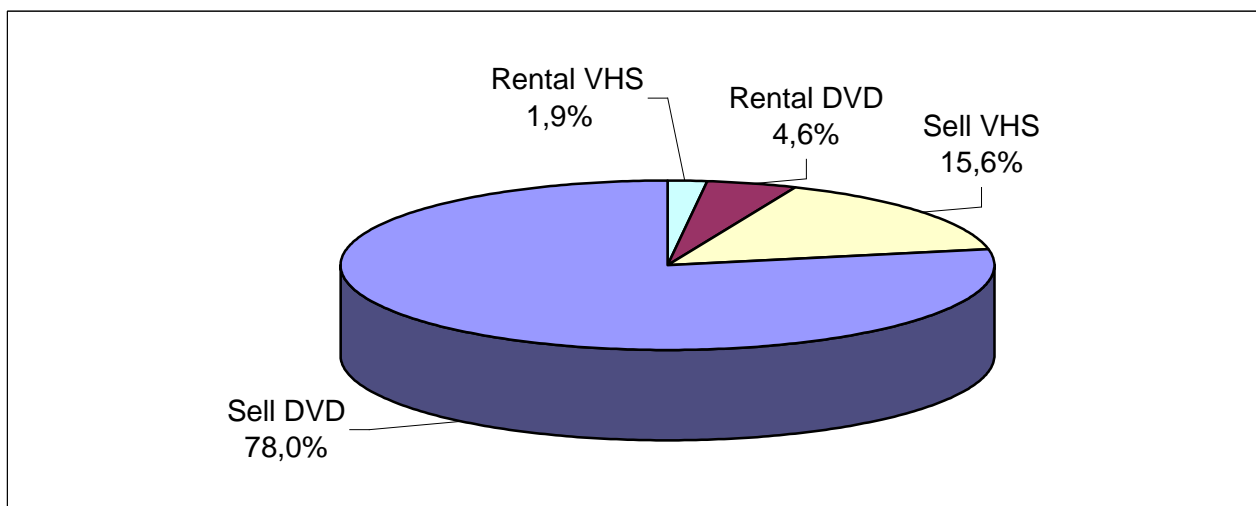
Sul piano distributivo la catena di ristorazione McDonald's si appresta ad installare in alcuni dei suoi ristoranti negli Stati Uniti delle macchine per il **noleggjo automatico**. La profondità di copia e la varietà dei titoli disponibili sarà inferiore a quella delle videoteche tradizionale, tuttavia sarà possibile noleggiare ad 1\$ al giorno, tariffa sensibilmente inferiore a quelle di mercato.

3.3. Mercato Francia

La Francia è il secondo mercato Home Video europeo in termini di valore e volume. Nel 2003 il valore complessivo del mercato finale si è attestato a quasi 2,4 miliardi di euro, in crescita rispetto all'anno precedente del 4%. Il mercato intermedio ha fatto registrare un valore di 1,2 miliardi di euro: la crescita è stata del 12%, in netta diminuzione rispetto al 30% del 2002.

A livello di volumi si è raggiunto un nuovo record: più di 100 milioni di supporti sono stati commercializzati, dei quali 99 milioni per la vendita e 2 milioni per il Rental, con una crescita del 20% rispetto al 2002.

21) Francia. Ripartizione fatturato Trade level, 2003



Fonte: SEV

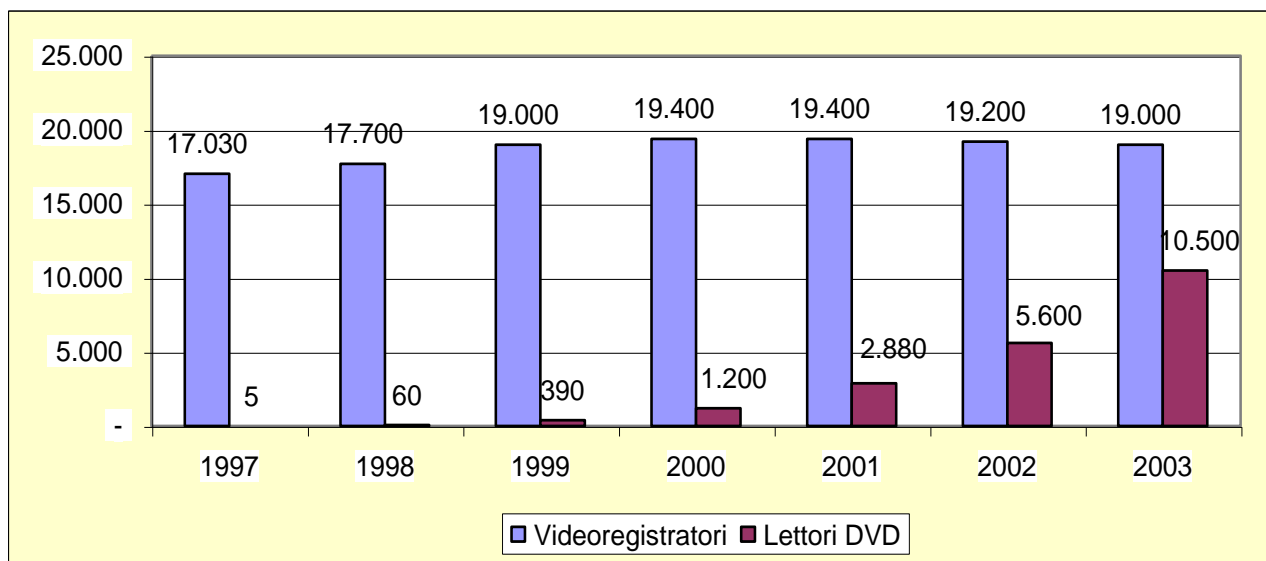
Anche in Francia, vendita e noleggio hanno presentato un andamento opposto. **Le vendite nel mercato home video** a livello trade si sono confermate su tassi di crescita elevati seppur inferiori a quelli del 2002. La crescita in questo segmento è stata pari al 15% in valore e al 21% in volume. Nel **noleggjo** invece si è registrato un calo di circa il 10% in volume e in valore, confermando la tendenza negativa già riscontrata nei principali mercati europei. Nel complesso la crescita della vendita di DVD supplisce al calo del VHS e del Rental garantendo l'espansione del mercato.

Lo switch al supporto digitale sta avvenendo ad una velocità comparabile agli altri principali mercati europei, con il DVD che costituisce il 76% del volume di supporti commercializzati per un totale di 76 milioni di dischi e 23 milioni di VHS. Nel 2002 il rapporto era di 49 milioni di DVD e 33 milioni di VHS.

Il **numero di DVD player** presenti nelle case francesi è in forte crescita e nel 2003 ha raggiunto le 10,5 milioni di unità in crescita del 87% rispetto al 2002. Il tasso di penetrazione dei lettori DVD ha raggiunto il 41,6%, un valore superiore alla media europea

ma ancora lontano dal 75% di penetrazione del videoregistratore. Le stime per il 2004 prevedono un'ulteriore crescita della penetrazione del DVD fino al 59,4%.

22) Francia: diffusione apparecchi hardware (migliaia), dal 1997 al 2003



Fonte: SEV/ GFK France

Rispetto alle scelte dei **generi dei prodotti home video** da parte dei consumatori, il peso dei film nella vendita è leggermente diminuito ed è pari al 76% contro l'81% del 2002. Si mantiene interessante la quota dei film francesi, stabile al 18,4% dei film venduti. Nel 2003 un quarto dei titoli venduti in DVD non sono cinematografici. Il genere musica ha beneficiato dell'introduzione del DVD e insieme al segmento humor ha costituito, nel 2003, l'11% del mercato, rispetto al 6% dell'anno precedente.

23) Francia: ripartizione del fatturato per generi 2002 e 2003

	2003	2002
Totale Film	63,43%	65,75%
<i>di cui film francesi</i>	18,38%	20,25%
<i>di cui film stranieri</i>	81,62%	79,75%
Animazione	12,74%	15,56%
Altro	23,83%	18,69%

Fonte: SEV

Il 35% dei DVD venduti sono prodotti di catalogo, fatto che mostra il ruolo essenziale del DVD nella rivitalizzazione del catalogo. La concentrazione dei titoli venduti è molto bassa: i 300 titoli più venduti nell'anno realizzano meno del 40% del volume venduto.

Anche in Francia le vendite di home video presentano un andamento marcatamente stagionale dal momento che nel 2003 il 25% delle vendite di DVD sono state realizzate a dicembre.

Tracciando **un profilo degli acquirenti** di DVD si possono distinguere tre gruppi di consumatori con comportamenti d'acquisto omogenei: 1/3 dei consumatori sono acquirenti regolari, ovvero compiono un atto d'acquisto almeno una volta al mese; 1/3 sono

acquirenti occasionali, che acquistano cioè una volta ogni 2-3 mesi o una volta all'anno; 1/3 dei consumatori sono definiti "non acquirenti" ovvero comprano un prodotto home video meno di una volta all'anno.

Il 75% di consumatori acquista un DVD per volta. I luoghi d'acquisto più frequentati sono gli ipermercati e i magazzini di elettronica di consumo; anche in Francia cresce il peso del canale edicola anche se la sua rilevanza rimane molto distante da quella di Italia e Spagna. Molto rilevante è anche la quota di DVD noleggiati attraverso distributori automatici.

Il 12% dei possessori di un DVD player e il 22% di coloro che possiedono un DVD player ma non un VCR sono dei noleggiatori assidui, ovvero noleggiano almeno un DVD a settimana. Un terzo dei noleggiatori assidui noleggia più di un DVD alla volta.

Anche in Francia **la pirateria** è la principale fonte di preoccupazione per l'industria dell'home video. Il 13% degli utilizzatori di Internet ha già scaricato un film e tra questi il 55% sono frequentatori abituali del cinema e solo il 20% sono non spettatori.

Tra le misure per combattere la pirateria il ministero della cultura prospetta una riduzione della TVA (l'equivalente francese dell'IVA) sui beni culturali includendo tra questi anche i dischi e i prodotti home video.

3.4. Mercato Spagna

Nel 2002 quello spagnolo era il solo dei grandi mercati europei, con l'Italia, in cui le vendite e il noleggio di DVD non avevano superato il VHS in volume. Nel 2003 si è registrato il previsto sorpasso del supporto DVD che ha generato la vendita di circa 22 milioni di pezzi contro i 10 milioni del VHS.

Anche nel noleggio si è verificata una crescita della diffusione del DVD molto sostenuta: nel 2003 sono stati compiuti 48,6 milioni di atti di noleggio di DVD, con una crescita di oltre il 100% rispetto al 2002. La maggiore diffusione del DVD non avviene soltanto a scapito del VHS, ma si assiste ad uno sviluppo dell'intero mercato dell'Home Video: considerando il trend degli atti di acquisto e noleggio compiuti dal 1998 si registra un aumento complessivo pari al 36%.

Contribuiscono al successo del DVD i dati relativi alla penetrazione della tecnologia, infatti la percentuale di famiglie con un televisore che possiedono un lettore DVD è passata nel 2003 dal 13.3% al 23.8% per un totale di 3,1 milioni di famiglie.

L'analisi dell'andamento del mercato iberico è particolarmente significativa per gli operatori italiani a causa delle rilevanti affinità tra questo e il nostro mercato nazionale, affinità che si esplicitano in politiche di promozione e distribuzione comparabili e soprattutto nella considerevole importanza che il canale edicola riveste nel segmento Sell.

Il mercato spagnolo dell'home video, escludendo le vendite attraverso il canale edicola, ha fatto registrare un incremento in valore soprattutto nella vendita che è progredita di circa il 40% rispetto al 2002 a fronte di una crescita nel noleggio pari a circa al 5% rispetto al 2002. Tali tassi di crescita seppure ancora molto elevati mostrano una sensibile diminuzione rispetto alla crescita degli anni recenti.

La crescita del mercato è trainata dalla sempre più massiccia diffusione del DVD che ha mostrato un forte sviluppo di fatturato sia nel Rental (+116%) che nel Sell (+75%). A tale forte crescita si contrappone il declino del VHS il quale mostra una diminuzione di fatturato nella vendita pari al 27%.

Nel complesso il DVD genera il 77% del fatturato del mercato home video nei cosiddetti canali "tradizionali", decretando nel 2003 il definitivo cambio di tecnologia da parte del mercato dal momento che nel 2002 il VHS costituiva il 52% del fatturato dell'industria home video.

24) Spagna: mercato home video 2003

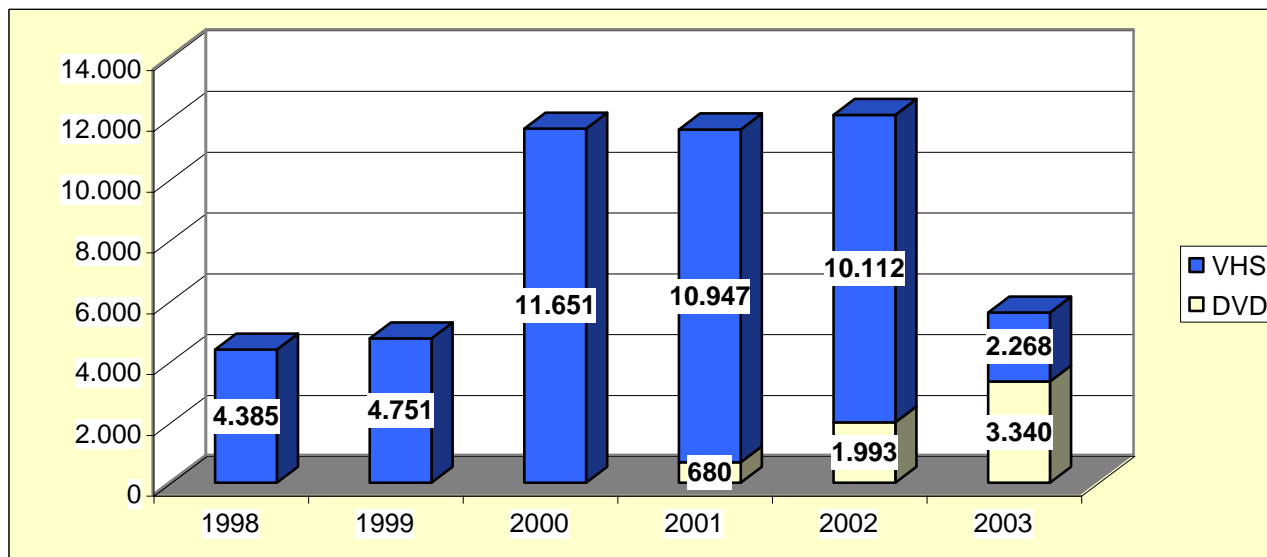
	Rental valore (mn euro)	Variazione 03/02%	Sell Thru valore (mn euro)	Variazione 03/02%	Sell Thru volume (mn pezzi)	Variazione 03/02%
Dvd	126,4	116%	441,2	75%	22,6	90%
Vhs	102,5	-36%	101,8	-27%	10,0	-24%

Fonte: UVA

La Spagna è l'unico paese europeo in cui il **canale edicola** assume una rilevanza comparabile al mercato italiano. Nel 2003 si è registrato un sensibile declino del volume complessivo del mercato, declino attribuibile interamente al supporto VHS che ha subito un calo dell'80% del numero di videocassette vendute attraverso questo canale. Il volume dei DVD venduti in edicola al contrario è cresciuto del 70%.

Sebbene nel 2003 si sia registrato una flessione del numero di titoli pubblicati in DVD, il numero di copie per titolo è quasi triplicato passando da 62.000 ad oltre 145.000. Il supporto VHS, al contrario, è utilizzato per pubblicare un numero molto maggiore di titoli con una tiratura media di soltanto 17.500 copie.

25) Spagna: mercato edicola in volume (milioni)



Fonte: UVA

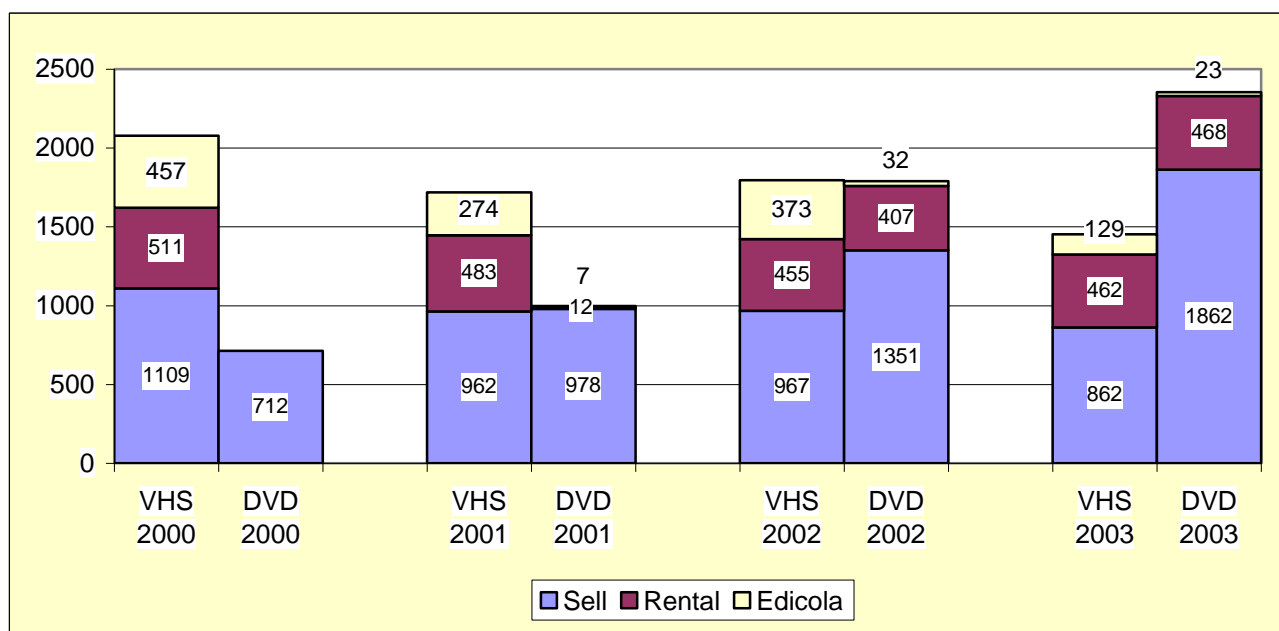
Analizzando **le abitudini di consumo** dei fruitori di prodotti home video si evince una marcata tendenza delle famiglie che possiedono il DVD ad acquistare o noleggiare un numero consistentemente maggiore di film. Tale dato, soprattutto in riferimento al noleggio, indica che le famiglie, che ancora non sono approdate alla nuova tecnologia, sono quelle che utilizzano con minore frequenza i prodotti home video.

26) Spagna: film acquistati o noleggiati per famiglia con lettore

	Noleggio		Vendita	
	VHS	DVD	VHS	DVD
1998	8,7	0,0	1,9	4,1
1999	9,4	0,8	1,6	8,8
2000	10,3	1,6	1,5	10,0
2001	9,8	8,1	1,4	7,5
2002	6,7	13,8	1,4	7,0
2003	4,3	15,7	1,0	7,3

Fonte: UVA

27) Spagna: numero di titoli pubblicati per canale e area d'affari, 2000-2003



Fonte: UVA

Analizzando il numero di titoli pubblicati nei due supporti attraverso i differenti canali si evince una forte discrepanza tra il numero di titoli lanciati in formato DVD e in formato VHS. Tale evidenza è con maggiore probabilità attribuibile alla pubblicazione in DVD di numerosi titoli di catalogo piuttosto che il mancato lancio dei titoli novità in entrambi i supporti. Si osserva inoltre l'esiguo numero di titoli pubblicati in DVD nel canale Edicola che tuttavia, a fronte di una tiratura media oltre dieci volte maggiore, costituiscono il 15% del volume dei DVD immessi nel mercato.

Si noti che il volume dei titoli è stato proposto in tabella senza considerare la notevole sovrapposizione esistente tra i titoli che escono in Rental e in Sell, e tra i due canali di vendita: l'obiettivo è evidenziare le strategie di presenza nei due supporti e non valorizzare il numero totale delle release.

Per ciò che concerne l'origine geografica delle novità lanciate sul mercato nel 2003, i titoli provenienti dagli Stati Uniti costituiscono il 66% del mercato, seguiti dai titoli spagnoli che con il 12% occupano una quota rilevante del mercato anche se in calo rispetto al 2002

(16%). Anche nel segmento Rental la maggioranza dei titoli immessi sul mercato sono di origine statunitense (63% nel 2003) anche se, analizzando il trend dal 1995, i titoli americani hanno perso oltre il 20% della propria quota di mercato.

Nel mercato spagnolo si è registrata negli ultimi anni una significativa crescita del **numero delle videoteche** dovuta alla sempre maggiore diffusione dei distributori automatici. Nel periodo 1998-2002 il numero di videoteche è cresciuto del 24%, mentre se si considera il periodo 1996-2002 la crescita è stata pari al 46%. Nella realtà italiana non si riscontra un'evoluzione paragonabile.

I **prezzi medi** di noleggio e vendita delle novità non hanno fatto registrare significative riduzioni per entrambi i supporti, attestandosi a 2,5€ per il noleggio di entrambi i formati e, rispettivamente, a 19,52€ e 10,14€ per la vendita di novità in DVD e VHS.

3.5. Mercato Germania

Il **mercato tedesco dell'home video** ha mostrato nel complesso una crescita del valore dell'11%, alla quale tuttavia si è contrapposto un calo in termini di volume pari a circa il 9%.

Il mercato tedesco è il terzo in valore in Europa dopo Gran Bretagna e Francia. Nel 2003 gli acquirenti di DVD sono stati quasi 13 milioni pari al 15% della popolazione, pochi se raffrontati al 45% della Gran Bretagna.

Molto forte è la dissonanza tra l'andamento di vendita e noleggio. Il segmento Sell ha fatto registrare una crescita di oltre il 20% in valore e di ben il 38% in volume; in totale sono stati venduti 64 milioni di pezzi e per il 2004 è prevista una crescita di oltre il 30%; il Rental invece ha manifestato forti segnali negativi con un decremento del 16% in valore e del 30% in volume. La contrazione del Rental si inserisce in una tendenza già in atto in diversi altri paesi ed è parzialmente spiegabile dalla maggiore attitudine all'acquisto di video da parte degli acquirenti del formato DVD rispetto alle abitudini dei consumatori di VHS.

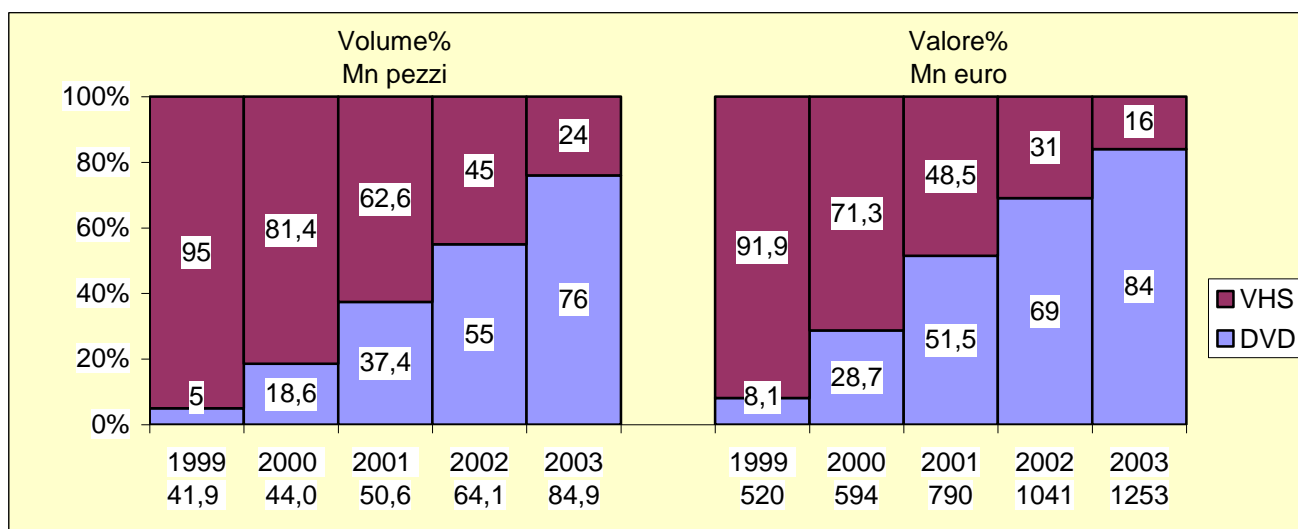
28) Germania: mercato home video, 2003

	Rental valore (mn euro)	Variazione 03/02%	Rental volume (mn pezzi)	Variazione 03/02%	Sell Thru valore (mn euro)	Variazione 03/02%	Sell Thru volume (mn pezzi)	Variazione 03/02%
Dvd	212,0	58%	58,0	13%	1053,0	48%	64,1	81%
Vhs	90,0	-59%	34,0	-57%	199,6	-39%	20,7	-27%

Fonte: BVV

La Germania è il paese in cui lo switch di supporto è avvenuto più velocemente: il supporto digitale rappresenta il 76% del mercato Sell in volume e l'84% in valore. La crescita del segmento si è mantenuta anche nel 2003 su valori molto sostenuti ed ha largamente supplito al calo del VHS. Una delle ragioni principali della velocità di migrazione verso la tecnologia digitale è da attribuire al rapido ingresso nel mercato tedesco di hardware unbranded, che grazie ai prezzi contenuti ha conquistato il 70% del mercato.

29) Germania: ripartizione % Sell Thru per supporto, 2003



Fonte: BVV

Il numero totale di DVD players presenti nelle case tedesche è di 13,2 milioni per un tasso di penetrazione pari al 39%, in crescita dell'86% rispetto al 2002. Per il 2004 si prevede un incremento della penetrazione al 55% delle case ed un parco installato di DVD players ammontante a 18.7 milioni di apparecchi.

La diffusione del DVD ha favorito la crescita di prodotti di fascia alta quali Special Edition di novità o film di culto (+57,4% nel 2003) e Boxsets riguardanti serie televisive o particolari raccolte cinematografiche a tema (+87,6% nel 2003). Il numero sempre maggiore di titoli per il supporto digitale ha fatto sì che nel 2003 si registrasse un calo nel peso dei top 10 Sellers sul totale delle vendite: se questi nel 2002 costituivano il 20,7% del totale delle vendite di DVD, nel 2003 il loro peso si è ridimensionato al 13,1%.

Nel Rental la crescita del DVD non è stata sufficiente a compensare il crollo del VHS ed il mercato ha perso oltre il 15% del proprio valore. Nel 2003 le transazioni di noleggio aventi per oggetto un DVD hanno costituito il 70,2% del valore totale, mentre nel 2002 il VHS rappresentava ancora il 60,1% del mercato. Vi sono alcune differenze tra i supporti anche tracciando il profilo comportamentale dei consumatori. La grande maggioranza degli utenti VHS sono noleggiatori occasionali: il 77% noleggia al massimo tre video all'anno. Anche nel DVD la maggioranza (62%) degli utenti noleggia al massimo tre video all'anno, tuttavia il peso degli heavy users, cioè coloro che noleggiano dieci o più video in un anno, è rilevante dal momento che essi generano il 57% del numero totale di transazioni di noleggio.

L'andamento dei prezzi medi dei video in Germania ha mostrato un tendenziale calo nel mercato intermedio, più marcato nella vendita, mentre al calo dei prezzi finali nella vendita si contrappone un aumento del 5-6% del prezzo medio di noleggio sia di VHS che di DVD. Tale aumento è da ritenersi certamente una delle concause della cattiva performance del mercato Rental.

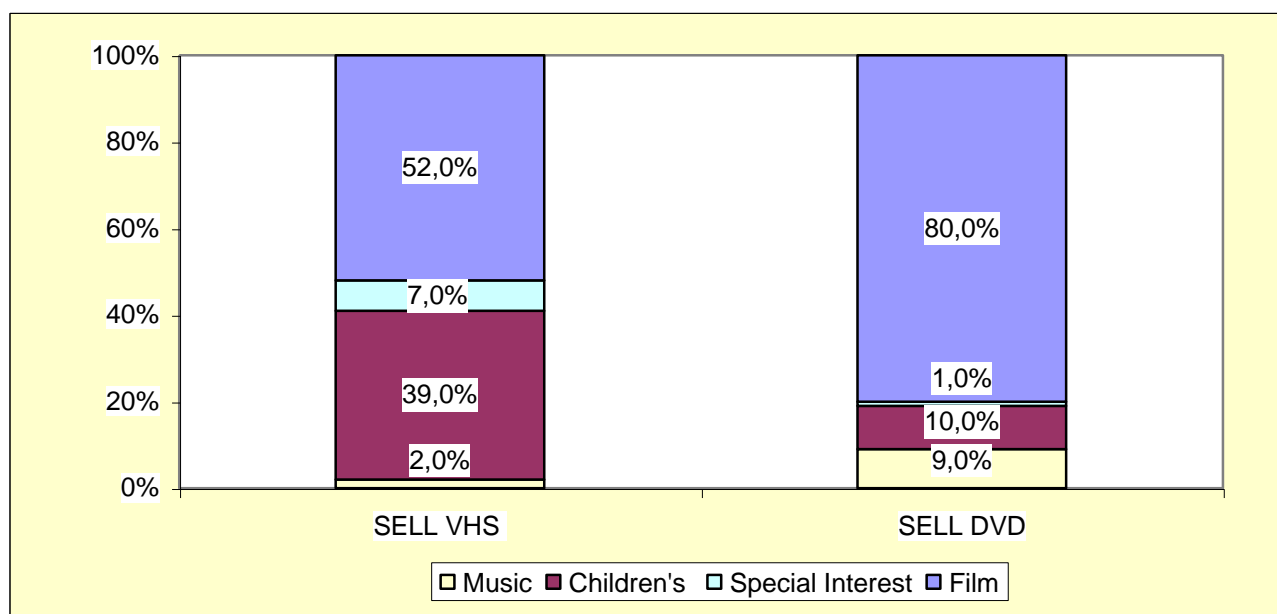
30) Germania: prezzi intermedi e finali home video, 2003

		2003	2002	Var. 02/03
Prezzi medi intermedi (euro)	Noleggio dvd	19,92	22,50	-11,5%
	Noleggio vhs	20,55	22,52	-8,7%
	Vendita dvd	10,74	14,16	-24,2%
	Vendita vhs	5,25	6,68	-21,4%
Prezzi medi finali (euro)	Noleggio dvd	2,66	2,75	-3,3%
	Noleggio vhs	2,66	2,75	-3,3%
	Vendita dvd	16,42	20,08	-18,2%
	Vendita vhs	9,61	11,46	-16,1%

Fonte: BVV

Tracciando il **profilo degli utilizzatori** emerge una certa differenza tra i due supporti: mentre vi è equilibrio tra uomini e donne e tra fasce di età nella fruizione di VHS, i consumatori DVD sono per il 70% uomini e per il 68% sotto i quarant'anni; chi acquista DVD ha in media 5 anni meno di chi acquista VHS. Coloro che acquistano DVD lo fanno con maggiore frequenza dal momento che il 45% compra tre o più DVD nel corso dell'anno mentre il 79% degli utenti VHS compie soltanto uno o due acquisti. Il cambio di formato ha permesso di allargare la base di consumatori del mercato home video, infatti ben il 36% degli acquirenti e il 26% dei noleggiatori di DVD sono nuovi consumatori entrati nel mercato con la diffusione del supporto digitale.

31) Germania: ripartizione per generi mercato Sell, 2003



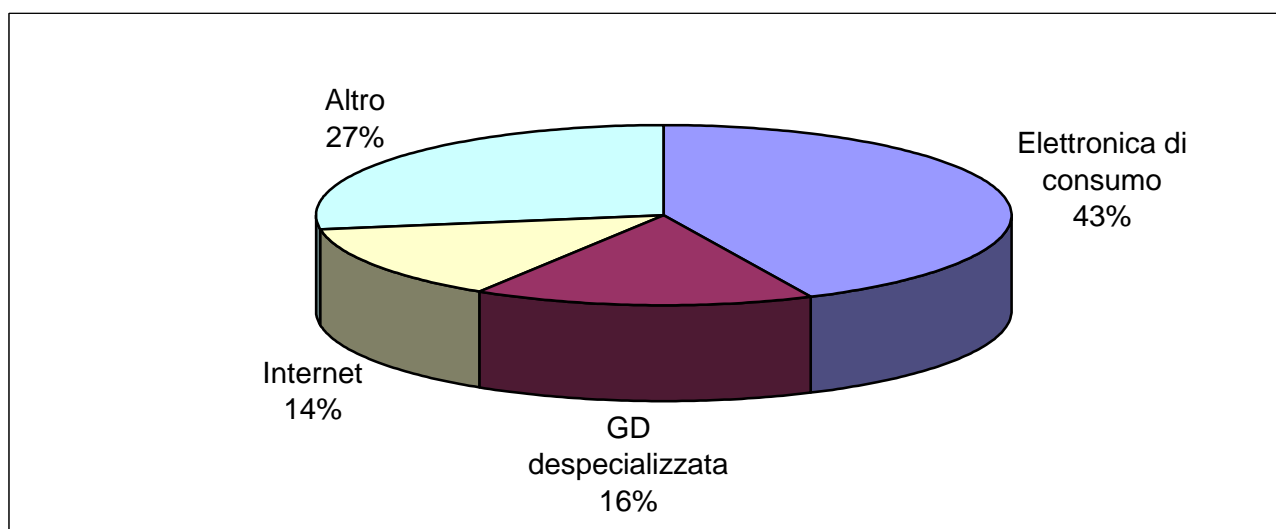
Fonte: BVV

Palesi sono le differenze tra VHS e DVD anche nel **genere dei video acquistati**. Nelle videocassette occupano una fetta ancora molto grande i prodotti per bambini probabilmente sia per la maggiore solidità del supporto, sia per la tendenza ad utilizzare

ancora il videoregistratore come secondo lettore nella camera dei bambini. Si confermano le ottime potenzialità dei DVD musicali che nel 2003 sono cresciuti dell'81% in valore ed occupano il 9% delle vendite di DVD. Il peso del VHS in questo segmento è molto contenuto dal momento che il 93% dei video musicali venduti nel 2003 era in formato digitale.

Per quanto concerne i **canali**, anche in Germania il numero di videoteche è in costante calo; il trend decennale ha portato il numero di videoteche dalle 6.600 del 1993 alle 4.200 del 2003 con una variazione negativa totale del 36%. Un peso sempre più rilevante stanno assumendo le grandi catene di elettronica di consumo (Media Markt, Saturn) che detengono il 43% del mercato Sell. Per i DVD la vendita attraverso Internet rappresenta il 14% del totale mentre il 16% delle videocassette è venduto attraverso la vendita per corrispondenza.

32) Germania: canali Sell, 2003



Fonte: BVV

3.6. Mercato UK

Il mercato britannico dell'home video è il maggiore in Europa in termini di valore e volume, esso costituisce il 35% del mercato Sell europeo e il 26% del mercato Rental. I prodotti home video sono il principale elemento di spesa per il tempo libero dei cittadini britannici. Grazie al boom del DVD, il valore combinato di video noleggiati o acquistati si è attestato nel 2003 a 4.235 milioni di Euro, superando per il secondo anno consecutivo la spesa per la musica, tradizionalmente forte in Gran Bretagna. Il primato dell'home video è tuttavia insidiato dalla costante crescita della spesa per la TV Multicanale: infatti la spesa congiunta per TV via cavo e satellitare nel 2003 ha fatto registrare una crescita del 17%, per un valore di oltre 5.000 milioni di Euro.

Nel 2003 l'andamento complessivo del mercato home video è stato positivo benché i tassi di crescita del mercato in valore (+14%) e in volume (+5%) risultino dimezzati rispetto al 2002.

Anche in Gran Bretagna il mercato dell'home video è ormai dominato dal DVD, che costituisce il 70% del mercato, un traguardo considerevole e soli 5 anni dal lancio.

33) Gran Bretagna: mercato home video 2003

	Rental valore (mn euro)	Variazione 03/02%	Rental volume (mn pezzi)	Variazione 03/02%	Sell Thru valore (mn euro)	Variazione 03/02%	Sell Thru volume (mn pezzi)	Variazione 03/02%
Dvd	385,9	58%	87,0	53%	2807,2	44%	145,0	61%
Vhs	284,6	-39%	69,0	-42%	800,1	-28%	63,0	-20%

Fonte: BVA

Le vendite di DVD sono cresciute del 61% , raggiungendo le 145 milioni di unità vendute nel 2003, più di quanto abbia mai realizzato il VHS in un solo anno. Tale crescita non è avvenuta tutta a scapito del VHS che è sceso soltanto del 20% e nel 2003 ha realizzato la vendita di 16 milioni di unità. Quindi, l'introduzione del DVD non sta comportando un mero cambio tecnologico tra formati ma sta contribuendo ad ampliare il mercato dell'home video. A riscontro di questo fatto si consideri che la crescita combinata dei due supporti nel 2003 è stata del 23%, per un totale di 208 milioni di unità di prodotto vendute ai consumatori.

Nel 2003 il 59,2% della popolazione britannica, pari a 26 milioni di persone ha comprato almeno un video, la percentuale più alta nella storia dell'industria. Ciò è dovuto ai nuovi consumatori entrati nel mercato attratti dal DVD. Il 45,6% della popolazione ha acquistato almeno un DVD.

In media ogni consumatore ha acquistato 7 video spendendo 120€. Il DVD è stato il formato preferito dal momento che i consumatori in media hanno acquistato 6,6 DVD ciascuno spendendo 124€. Il numero di atti di acquisto per il consumatore medio di VHS è stato di 3,8 nastri per una spesa di 44€, in calo di quasi il 20% rispetto all'anno precedente.

Il mercato Rental in Gran Bretagna nell'ultimo decennio ha mostrato un andamento stazionario con un numero di transazioni annuali fluttuanti intorno a 180 milioni. Nel 2003 tuttavia si è registrato un sensibile calo delle stesse pari all'11%. Il decremento del noleggio è attribuibile sia a variabili contingenti che ad una tendenza in atto. In primo luogo anche in Gran Bretagna la scorsa estate si è rivelata particolarmente calda, favorendo perciò forme di intrattenimento all'aria aperta. Secondariamente si registra la tendenza dei consumatori ad acquistare DVD per formare una videoteca personale, piuttosto che a noleggiarli. A questi due ordini di fattori bisogna aggiungere un aumento del prezzo medio di noleggio cresciuto del 5-6%.

Per la prima volta i noleggi in DVD hanno superato quelli in VHS sia in valore che in volume. La crescita dei noleggi in DVD (+53%) è avvenuta totalmente a scapito del VHS (-42%).

La flessione del mercato Rental si esplica anche nel significativo calo della quota di popolazione che ha noleggiato almeno un video nel corso dell'anno, passata dal 44% nel 2002 al 32,6% nel 2003

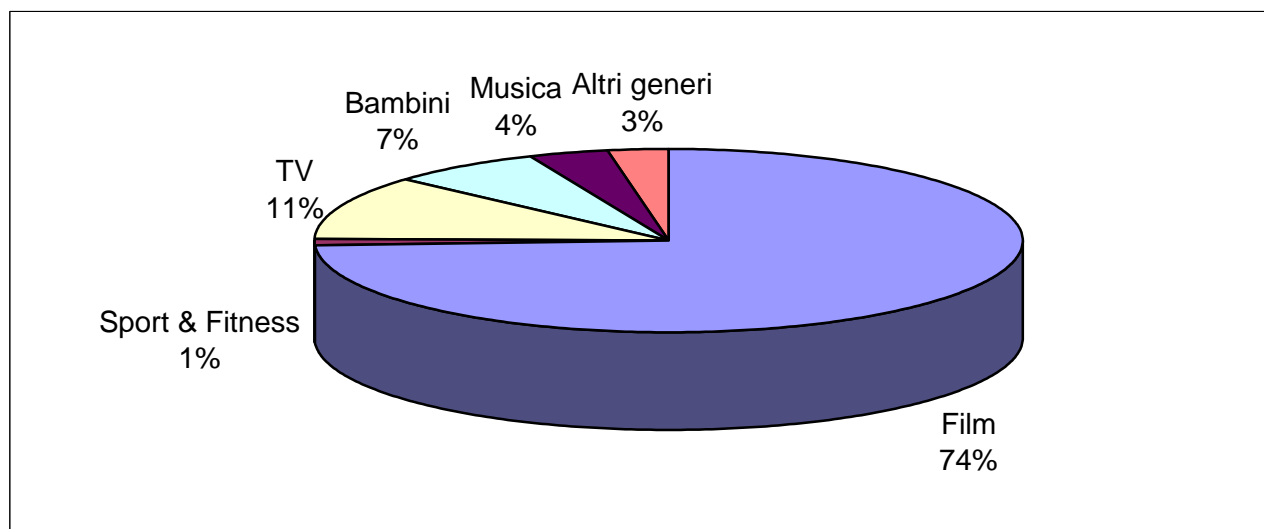
34) Gran Bretagna : prezzi intermedi e finali home video, 2003

		2003	Var. 02/03
Prezzi medi intermedi (euro)	Noleggio dvd	16,9	-6,9%
	Noleggio vhs	18,9	-5,6%
	Vendita dvd	11,4	-9,0%
	Vendita vhs	6,1	-19,0%
Prezzi medi finali (euro)	Noleggio dvd	4,5	5,9%
	Noleggio vhs	4,2	5,2%
	Vendita dvd	19,5	-10,5%
	Vendita vhs	12,8	-9,6%

Fonte: BVA

La vendita di hardware è cresciuta del 71%, con un totale di oltre 11 milioni di lettori venduti, più di quanto abbia mai fatto registrare il VCR in un solo anno. Il DVD ha raggiunto una penetrazione del 55% della popolazione e del 41% delle case. Il VCR mantiene una posizione rilevante nel mercato grazie al suo elevato grado di penetrazione (91.5% della popolazione) e alla ridotta diffusione di dispositivi di videoregistrazione digitale su DVD o hard disk.

35) Gran Bretagna : ripartizione per generi DVD retail, 2003

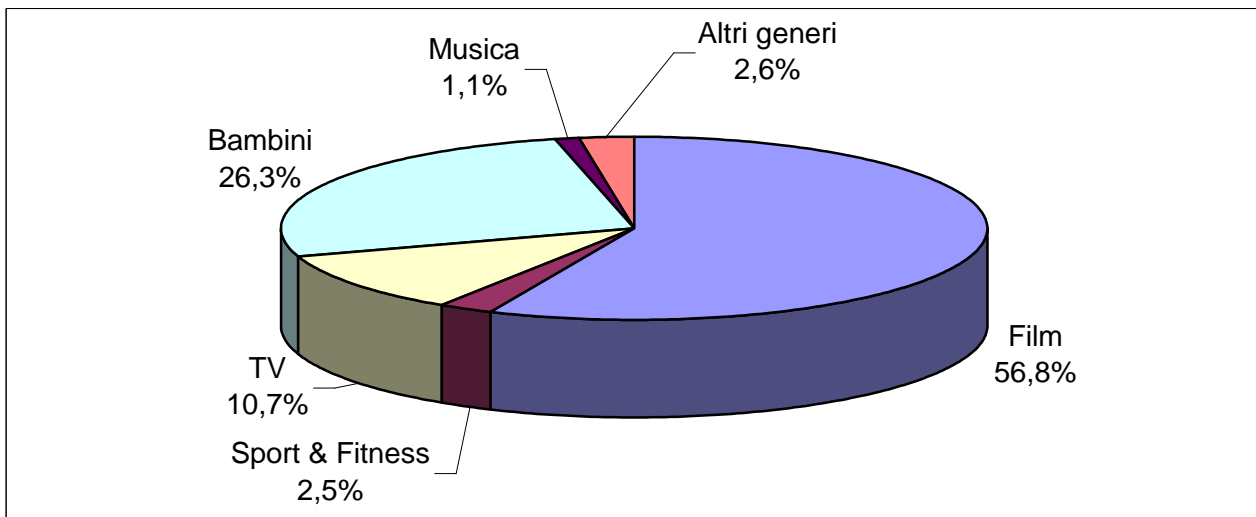


Fonte: BVA

Considerando **la ripartizione dei generi** permangono significative differenze tra i due formati. Il genere per bambini svolge ancora un ruolo primario nel VHS, costituendo più di un quarto delle vendite in tale formato; nel DVD invece il genere bambini rappresenta soltanto il 7% delle vendite, mentre tre DVD venduti su quattro sono film. A livello retail cresce notevolmente l'impatto dei DVD musicali che costituiscono il 13% delle nuove release, le cui vendite nel 2003 sono cresciute nel complesso del 37% e dell'80% considerando il solo formato DVD. Il dirompente effetto del formato DVD sul segmento

musica – ormai il DVD costituisce l'88% delle vendite di DVD musicali - sembra aver allargato lo spettro di artisti che possono raggiungere quote considerevoli di vendita piuttosto che aver aumentato le vendite dei top sellers.

36) Gran Bretagna: ripartizione per generi VHS retail, 2003



Fonte: BVA

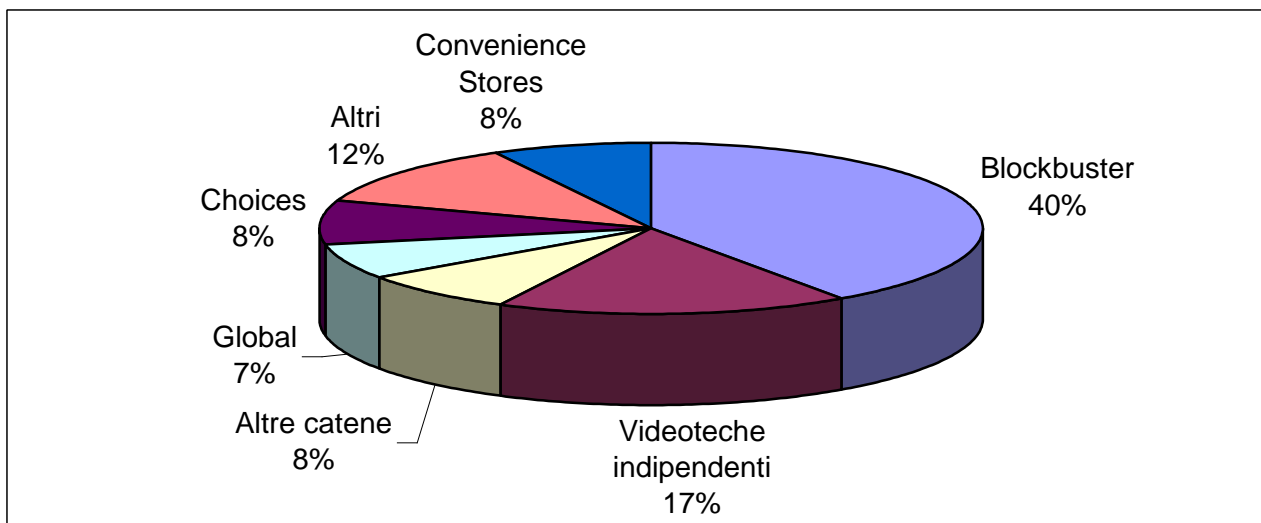
L'organizzazione dei canali Rental in Gran Bretagna presenta un elevato grado di concentrazione, con la catena Blockbuster leader del mercato forte di una quota del 40% e di 720 negozi.

Il maggiore concorrente di Blockbuster è la catena Global con l'8% del mercato e 220 negozi.

Nel complesso le catene controllano il 63% del mercato, in crescita del 5% rispetto al 2002.

Il numero di noleggiatori specializzati è in calo da un decennio, facendo crescere la concentrazione nel mercato della distribuzione al dettaglio di home video.

37) Gran Bretagna : ripartizione canali Rental, 2003



Fonte: BVA

4. Previsioni

38) Home video: valore del mercato a prezzi finali, previsione 2004

(Mn. euro)	2003	2004	Var. % 04/03
Rental VHS	101,4	65,9	-35%
Rental DVD	171,8	228,5	33%
Sell Thru normal trade VHS	114,2	67,4	-41%
Sell Thru normal trade DVD	309,4	362,0	17%
Sell Thru edicola VHS	64	19,2	-70%
Sell Thru edicola DVD	68,8	137,5	100%
Totale home video	829,6	880,5	6%

Fonte: Simmaco

Per il 2004 si prevede una crescita complessiva del fatturato home video più moderata rispetto ai forti tassi di crescita registrati negli anni di sviluppo del DVD.

La presenza delle videocassette si ridimensionerà e la crescita del DVD registrerà tassi meno eccezionali degli scorsi anni. Il mercato, complessivamente, dovrebbe registrare un'ulteriore crescita in termini di fatturati nell'ordine del 6%.

Tuttavia, secondo alcune fonti, il tasso di penetrazione del DVD Player, valutato intorno al 25% nella prima metà del 2004, potrebbe superare il 40% per la fine dell'anno.

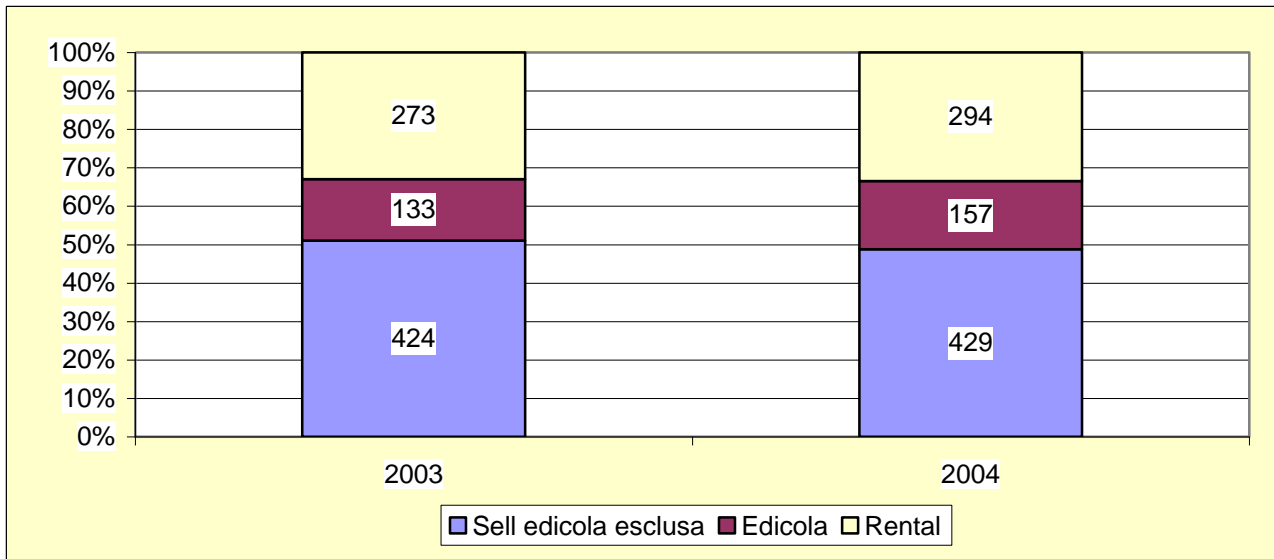
Si tratterebbe di un incremento eccezionale per un prodotto di questo tipo, che passerebbe infatti dai 3 milioni e mezzo di apparecchi venduti dal 1999 ad oggi a 8 milioni e mezzo in soli 12 mesi. La crescita delle vendite è attualmente stimata in 1 milione e 700 mila pezzi nel primo semestre, occorre quindi, per approdare al 40% di penetrazione, che vengano venduti oltre 3 milioni di lettori nella seconda parte dell'anno. Se queste previsioni dovessero essere corrette avremmo senz'altro una crescita maggiore del mercato rispetto a quella stimata a partire dalle attese degli editori home video, proposta nella tabella 38.

Analizzando le singole aree d'affari, le maggiori novità appaiono nel noleggio: dopo le operazioni di profondità di gamma offerte a partire dal rientro delle vacanze estive, nel 2004 parte delle Majors hanno aderito alla richiesta della principale catena di noleggio di adottare la formula del revenue share. La formula, già praticata nei paesi anglosassoni, prevede la cessione dei supporti a prezzi di produzione, o completamente gratuita, al noleggiatore, in cambio di una percentuale sul fatturato generato dal loro noleggio. Allo stato attuale non è ancora possibile valutare l'esito di questa iniziativa, perché in atto solo da pochi mesi.

Si prevede, in conclusione:

- | una crescita del Rental intorno all'8% in termini di spesa per il noleggio di entrambi i supporti.
- | una sostanziale stabilità nell'area del Sell Thru, con un fatturato intorno ai 430 milioni di euro.
- | La crescita del canale edicola del 18%, grazie ad un raddoppio del fatturato generato dalla vendita di DVD, a fronte di un calo del 70% delle videocassette.

39) Home video: composizione delle aree d'affari per supporto, in valore, 2003 e 2004



Fonte: Simmaco

5. *Nascita e sviluppo dell'home video in Italia*

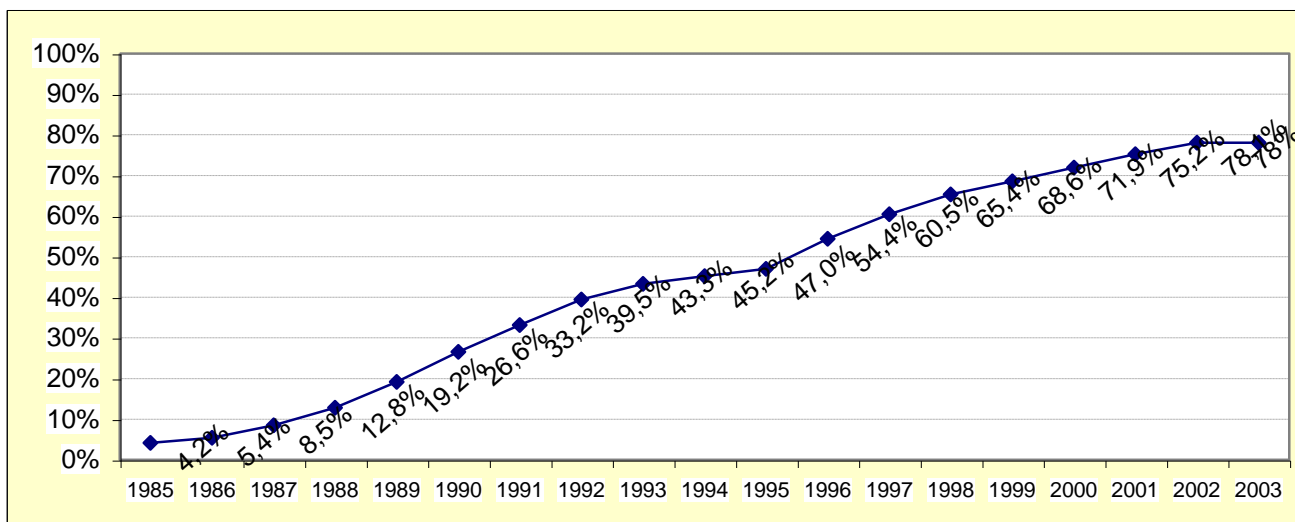
Fra il 1984 e il 2004 il mercato dell'home video si è sviluppato e si è strutturato generando un giro d'affari via via crescente. Il consumo di home video rappresenta una delle principali voci di spesa di home entertainment in Italia, nonostante la concorrenza con prodotti alternativi sia divenuta sempre più intensa. Il percorso del settore è stato caratterizzato da diversi momenti di crescita / innovazione e da alcune fasi critiche che, pur conducendo anche a trasformazioni significative del mercato, non hanno intaccato il successo di un prodotto ormai entrato a far parte del quotidiano di oltre 16 milioni di famiglie italiane.

I primi anni di sviluppo del mercato, all'inizio degli anni '80, sono caratterizzati da una crescita piuttosto lenta. Se in principio motivazioni quali la disinformazione, presunte difficoltà d'uso o la mancanza di TV color risultano essere determinanti per il non acquisto del videoregistratore, in un secondo momento (intorno alla metà degli anni '80) le principali ragioni appaiono essere da un lato i costi, dall'altro la saturazione da TV: è proprio il legame / la dipendenza dalla TV ad essere fra i principali motivi della "carente attrattività" dell'home video – anche se la dipendenza dalla TV ha una focalizzazione fra le fasce più anziane e quindi meno interessanti per l'offerta del nuovo prodotto. L'home video non è dunque considerato, almeno in una prima fase, come una tipologia di intrattenimento sostitutiva alla TV, che appare in grado di garantire un'offerta soddisfacente e "gratuita".

È proprio intorno alla metà degli anni '80 che cominciano a consolidarsi i 3 circuiti televisivi privati nazionali: la crescita dell'offerta televisiva rischia di rallentare la velocità di penetrazione dei videoregistratori e di sviluppo del mercato home video. Nel 1982 viene creato Canale 5, pochi mesi dopo si affacciano sul mercato Italia 1 e Rete 4. All'aumento dell'offerta di programmi, in particolare di programmi nazionali di maggior livello qualitativo, corrisponde un'espansione complessiva dell'ascolto: gli spettatori nel quarto d'ora medio passano da 22 milioni nel 1981 a 28 milioni nel 1984; nella fascia oraria dalle 12 alle 15 gli 8 milioni di spettatori del 1981 diventano 15 milioni nel 1984. Dopo l'acquisizione di Italia 1 e Rete 4 il Gruppo Fininvest resta nel 1984 l'unico operatore privato in grado di porsi come concorrente nei confronti della Rai. Per primo Canale 5 spinge l'integrazione nei confronti dei telespettatori, proponendo un unico marchio e una programmazione identica in tutta Italia, rafforzando in questo modo l'immagine del canale: nel 1985 inizia il confronto diretto con la Rai sia sul mercato pubblicitario che per la conquista dei telespettatori attraverso investimenti rilevanti sia nella produzione di programmi che nell'acquisto di fiction sul mercato internazionale. È in questo contesto che la qualità e la varietà dell'offerta televisiva si elevano progressivamente e che il tempo dedicato all'ascolto televisivo cresce.

Nonostante l'espansione dell'offerta di programmi di qualità e dell'ascolto TV, la penetrazione del videoregistratore continua a crescere passando da appena l'8,5% del 1987 a quasi il 27% del 1990. Le caratteristiche del prodotto, infatti, abbattano progressivamente le diffidenze dei potenziali utenti. Come la televisione l'home video è una forma di intrattenimento in-door, poco costosa, disimpegnata / leggera, da consumare da soli o in compagnia, ma rispetto alla TV ha il vantaggio di eliminare diversi inconvenienti: pause pubblicitarie, orari fissi, mancanza di autonomia nella scelta, disturbi/interruzioni.

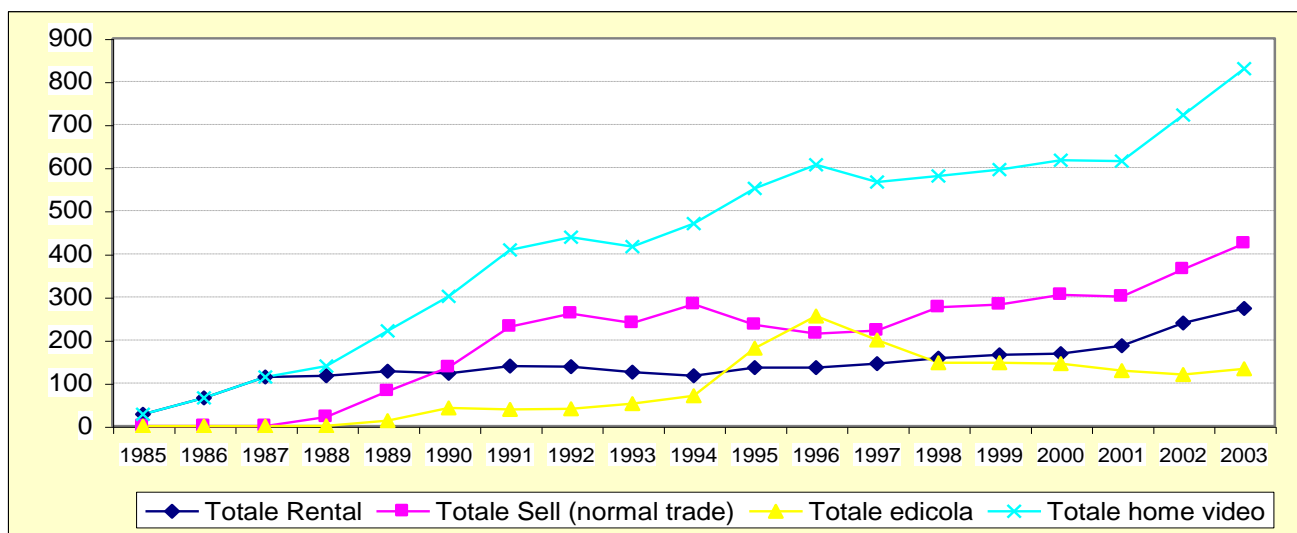
40) Evoluzione della penetrazione del videoregistratore nelle famiglie italiane (%), 1984-2003



Fonte: Simmaco

Fino all'88 è il noleggio a generare i primi ricavi: le dimensioni del mercato Sell Thru sono del tutto insignificanti, sia a causa del prezzo elevato delle videocassette e della più bassa disponibilità di titoli, sia a causa della diffusione di atteggiamenti legati ad una cultura "modernizzante" – soprattutto fra le fasce d'età più giovani – che favoriscono l'orientamento alla "novità" del Rental.

41) Andamento del fatturato home video, consumer level (mn euro), 1985-2003: Rental, Sell Thru normal trade e canale edicola



Fonte: Simmaco

A partire dall'88 il mercato Sell comincia a crescere, con tassi di sviluppo superiori a quelli del Rental nei tre anni precedenti. È nel 1990 che il fatturato Sell Thru supera, per la prima volta, il fatturato Rental. A ciò contribuisce una maggiore confidenza degli editori home video e dei potenziali acquirenti, favorita a sua volta dall'adozione definitiva dello standard tecnologico VHS. Il sostegno delle tecnologie VHS e BETAMAX, che pur essendo incompatibili erano riuscite a convivere nella fase competitiva iniziale, sarebbe stato troppo oneroso per gli editori home video e quindi dannoso per lo sviluppo del mercato delle

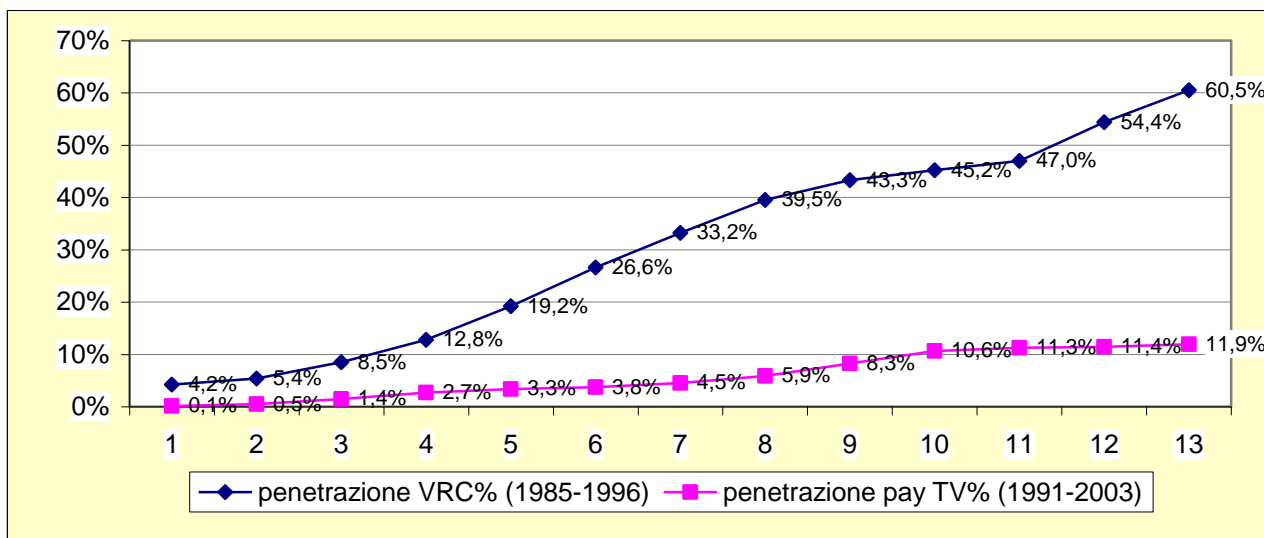
videocassette preregistrate. Le differenze tra BETAMAX e VHS erano di scarsa entità, perciò fu il supporto da parte di un maggior numero di aziende a decretare il successo di VHS (la produzione di BETAMAX è abbandonata definitivamente alla fine degli anni '80).

Nella prima metà degli anni '90 la penetrazione dei videoregistratori cresce rapidamente (nel 1995 è al 47%), e con essa la spesa in software. Tuttavia, mentre la spesa in noleggio tende prima a stabilizzarsi e poi a scendere leggermente fino al '94, la spesa nell'acquisto di videocassette preregistrate aumenta in maniera vistosa, registrando un calo solo in fase di recessione economica nel '93. L'impennata dei consumi si ha fra il 1995 e il 1996, con il boom delle vendite attraverso il canale edicola: per la prima volta, fenomeno verificatosi solo nel '96, il fatturato sviluppato dal canale edicola supera quello generato dalle vendite attraverso il normal trade. L'offerta massiccia di videocassette preregistrate a prezzi ribassati favorisce tra l'altro un incremento nell'acquisto dei videoregistratori, la cui penetrazione passa dal 47% del '95 ad oltre il 54% del '96.

Risale al '91 il lancio commerciale della TV a pagamento in Italia: Telepiù e Stream (che fa il proprio ingresso nel '97) propongono un bouquet di canali prevalentemente concentrato sull'offerta di sport e di film e fiction in prima visione. I costi a carico degli utenti sono rappresentati dall'abbonamento mensile, dal prezzo per l'affitto / l'acquisto del decoder e l'eventuale installazione della parabola. Il mercato dell'home video, in piena fase di affermazione, si scontra dunque con un nuovo potenziale "concorrente" – non solo in termini di tempo e spesa dedicati, ma anche per il rischio di cannibalizzazione sui prodotti di fiction.

In realtà la crescita della pay TV in Italia sarà molto lenta: i costi a carico dell'utente, la ricchezza dell'offerta garantita dalla TV free, la presenza di due operatori in concorrenza per l'acquisizione dei programmi – un limite alla qualità del palinsesto di entrambi – ne ostacolano la crescita. La situazione finanziaria dei due operatori, che spendono cifre esorbitanti per l'acquisizione dei diritti e si indebitano, li pone peraltro in condizioni competitive sfavorevoli. Alla fine degli anni '90 la penetrazione della pay TV raggiunge appena l'8,3% (1999).

42) VCR e pay TV a confronto: evoluzione della penetrazione (VCR: 1985=anno 1; pay TV: 1991 = anno 1)



Fonte: Simmaco

Con lo sgonfiarsi del fenomeno edicola, ed una decisa riduzione dei ricavi da questa generati, il fatturato home video cala nel 1997 per poi stabilizzarsi con una crescita contenuta fino al 2000: in questi anni gli andamenti di Rental e Sell Thru non presentano differenze sostanziali.

Nella seconda parte degli anni '90 emergono con forza altri potenziali concorrenti: il tempo e la spesa dedicati ad Internet e ai videogiochi appaiono in grado di sottrarre risorse all'home video.

Il mercato dei videogiochi, preesistente all'ingresso dell'home video (nel 1977 Atari lancia sul mercato USA la prima console, VCS 2300), è caratterizzato da andamenti alterni contrassegnati sia da dinamiche interne del settore (rapporto tra costruttori e produttori di software, trasformazioni dei rapporti nell'ambito della produzione di software), che da un forte tasso di innovazione tecnologica in grado di migliorare sensibilmente la qualità dei videogames: a partire dal lancio di Playstation nel 1995 (Sony) le vendite di hardware e software crescono a livelli mai raggiunti in passato (il fatturato generato dal software tocca 206 milioni di euro nel 2002). Il mercato dei videogames tuttavia, maggiormente focalizzato su un segmento di popolazione, rimane di proporzioni nettamente inferiori rispetto all'home video.

Il progressivo aumento del tempo dedicato ad Internet alla fine degli anni '90, parallelamente alla crescita della penetrazione dei pc nelle famiglie, si è rivelata una "minaccia" sovrastimata per l'home video: le numerose differenze circa le modalità e gli obiettivi di utilizzo della rete a scopo "ludico e ricreativo" rendono la navigazione WEB una tipologia di intrattenimento di natura sostanzialmente diversa dai prodotti di home entertainment.

Il 2001 è un anno difficile per l'home video, che tuttavia nel complesso non subisce un contraccolpo pesante come avviene per altri settori; è il mercato Sell a soffrire maggiormente, mentre la spesa in noleggio addirittura sale: a favore dell'home video giocano prezzi relativamente contenuti ed una crescita del tempo dedicato all'intrattenimento in famiglia. Fra il 2002 e il 2003, infine, avviene la definitiva "consacrazione" del DVD: il fatturato complessivo ha un'impennata verso l'alto di intensità paragonabile ai primi anni di sviluppo del mercato home video.

Ancora oggi, nel 2004, la pay TV non rappresenta una minaccia concreta per il mercato home video: non solo la penetrazione di Sky Italia è ancora piuttosto bassa rispetto ai principali mercati europei (circa il 12%), ma l'ascesa del DVD – in grado di offrire prestazioni audio / video superiori, oltre ad una quantità di contenuti addizionali impensabile fino a pochi anni fa – sta dimostrando la vitalità di un mercato che è stato in grado di rinnovarsi. Paradossalmente, è stata la facilità di contraffazione delle schede magnetiche necessarie per la ricezione del segnale della pay TV (nel 2002 ancora almeno 1,1 milioni) ad ostacolare, nella fase iniziale, la crescita del parco di lettori DVD. Il trade off fra il costo di acquisizione di un lettore DVD (più i costi per l'acquisto del software) e la possibilità di godere quasi gratuitamente dell'offerta proposta dalla pay TV era sbilanciato a vantaggio di quest'ultima.

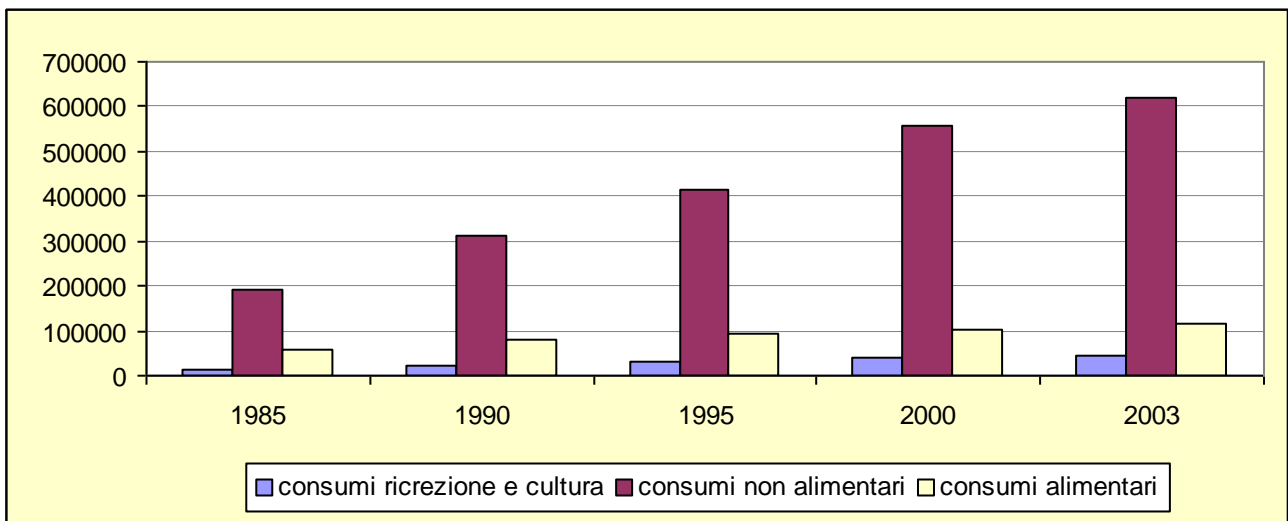
Oltre a competere con prodotti alternativi di home entertainment, naturalmente l'home video compete con modalità alternative di impiego del tempo libero – che non può espandersi oltre un certo limite. Tuttavia, proprio il clima di incertezza / insicurezza che ha caratterizzato gli ultimi due anni sembra favorire il consumo del tempo libero fra le mura domestiche, come confermano diversi studi / statistiche: la spesa in home entertainment presenta un trend anticiclico, e ha registrato negli ultimi 5 anni una crescita del 20% pur in concomitanza a una fase di forti difficoltà economiche e di tensioni internazionali che coinvolgono anche il nostro paese.

6. Home video e consumi degli italiani: evoluzione e confronti

Nel corso di quasi vent'anni la composizione dei consumi degli italiani è andata modificandosi significativamente. Da un lato sono aumentati il reddito disponibile e la capacità di spesa, dall'altro alcuni consumi sono calati, dall'altro ancora alcune tipologie di consumo sono andate esaurendosi a vantaggio di nuove.

La spesa complessiva in ricreazione e cultura aumenta più di quella in alimentari, con un incremento in linea con la spesa dedicata agli altri consumi non alimentari - che rappresentano la quota più consistente sul totale.

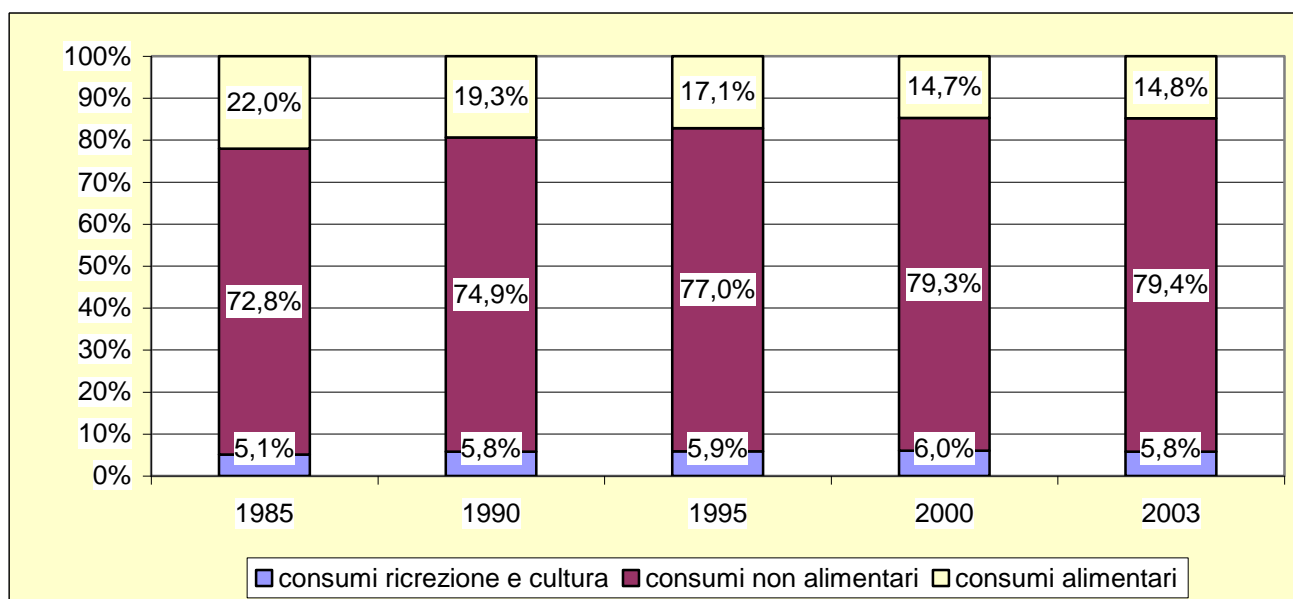
43) Evoluzione dei consumi delle famiglie italiane, mn euro (prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati Istat

Osservando l'evoluzione della composizione dei consumi si evidenziano il calo della quota dei consumi alimentari e la sostanziale stabilità della quota rappresentata dai consumi in ricreazione e cultura, variabile fra il 5,1% dell'85 al 6% del 2000.

44) Evoluzione della composizione della spesa delle famiglie italiane (%)



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati Istat

La spesa in cinema, teatro, sport e home video cresce in linea con il complesso della spesa in ricreazione e cultura, assestandosi mediamente intorno al 5%.

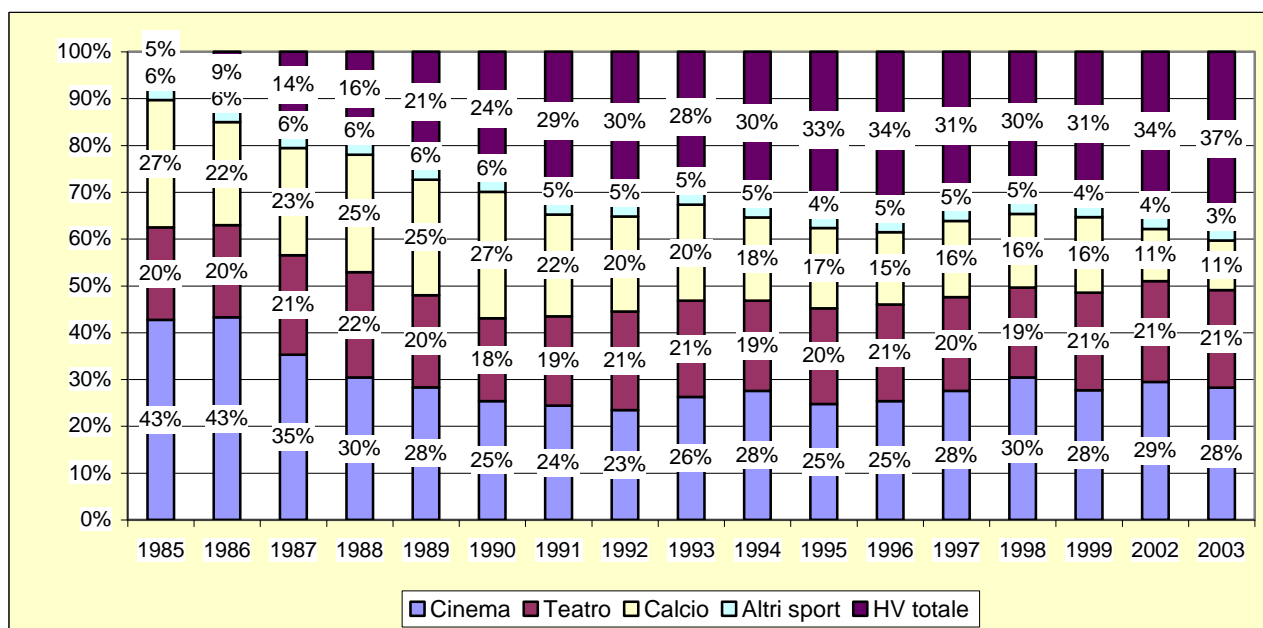
45) Spese in cinema, teatro, calcio, altri sport, home video ed incidenza su spese in ricreazione e cultura (valori in mn di euro)

	1985	1990	1995	2000	2003
A) spese ricreazione e cultura	13.386	24.137	31.608	42.189	45.027
B) spese in cinema, teatro, calcio, altri sport, home video	605	1237	1663	1906	2221
A / B (%)	4,5%	5,1%	5,3%	4,5%	4,9%

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Simmaco

Se la quota di spesa procapite dedicata al teatro rimane pressoché stabile, cala in maniera vistosa la quota di spesa procapite nello sport. In termini nominali i consumi teatrali crescono in linea al complesso dei consumi ricreativi e culturali, mentre la spesa dedicata allo sport presenta una flessione a partire dal 1999, soprattutto per quanto riguarda il calcio (alla riduzione della spesa contribuisce l'arricchimento dell'offerta di eventi sportivi "live" sulla pay TV).

46) Evoluzione della spesa procapite per alcuni consumi ricreativi e culturali (%)*



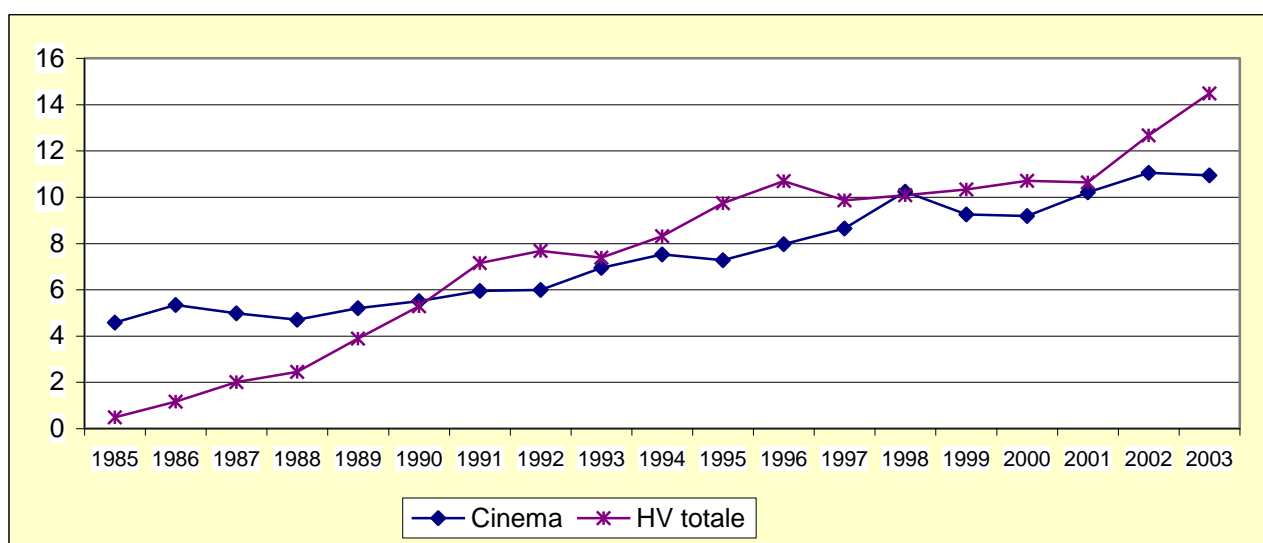
* Nota: a causa dell'incompletezza dei dati disponibili (teatro, calcio) gli anni 2000 e 2001 non sono inseriti

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Simmaco

Pur con un andamento sostanzialmente crescente in valore, a partire dal 1986 la quota procapite di spesa in spettacoli cinematografici inizia a calare raggiungendo il minimo nel 1992 - in corrispondenza di una crescita della quota rappresentata dall'home video - e negli anni successivi tende a crescere nuovamente e a stabilizzarsi.

Nel confronto fra i consumi culturali e ricreativi la posizione dell'home video appare in netto vantaggio: non solo a partire dal 1991 la spesa procapite supera quella dedicata al cinema e agli altri consumi (con la sola eccezione del 1998), ma fra il 1985 e il 2003 la quota home video sul totale passa dal 5% al 37%.

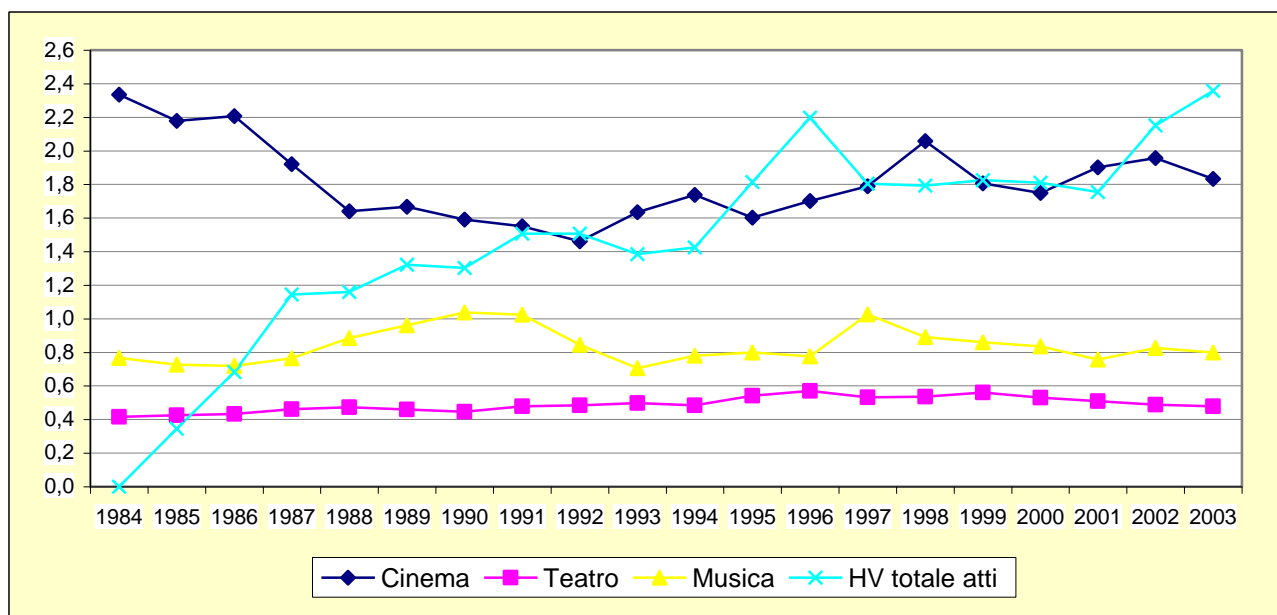
47) Evoluzione procapite dei consumi di cinema e home video (euro, prezzi correnti)



Fonte: elaborazioni su dati Istat, Simmaco

L'evoluzione della spesa procapite è sostanzialmente confermata dall'evoluzione degli atti di consumo: mentre musica e teatro presentano andamenti tendenzialmente stabili / orientati al calo negli ultimi anni, l'andamento del numero di biglietti per individuo, raggiunto il minimo storico nel 1992, riprende a crescere anche se in maniera discontinua. Gli atti di consumo di home video (numero di atti di noleggio + numero di pezzi acquistati) presentano un andamento in costante crescita: il picco del '96 è dovuto al boom delle vendite attraverso il canale edicola, mentre l'impennata fra il 2001 e il 2003 va attribuita al successo del DVD.

48) Evoluzione procapite di alcuni consumi culturali e ricreativi (in numero di atti di consumo), 1985-2003*



* Musica: per il 1998, il 1999 e il 2003 il dato è stimato; teatro: per il 2000 e il 2001 il dato è stimato.

Fonte: elaborazioni su dati Istat, Simmaco

7. Momenti di crescita del mercato home video

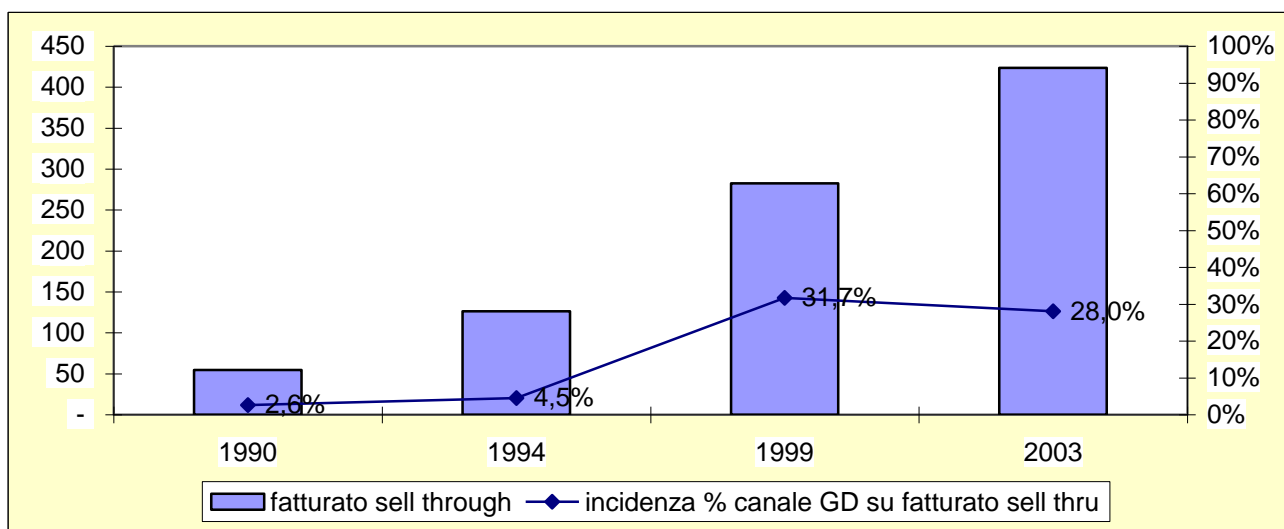
7.1. Evoluzione della distribuzione: la presenza diretta nella GD

A partire dall'ingresso diretto nella Grande Distribuzione, la quota di fatturato Sell Thru rappresentata dal canale è salita progressivamente per tutti i maggiori editori, decretando l'ingresso a pieno titolo dell'home video fra i "mercati di massa".

L'audiovisivo preregistrato è presente nella grande distribuzione in modo sistematico ed organizzato a partire dal 1990. Nel 1990 le grandi superfici distribuiscono poco più del 2,5% del fatturato Sell Thru e nel 1994 la quota sale al 4,5%: la quota del canale videoteca sulle vendite realizzate dal normal trade, infatti, è ancora nettamente maggioritaria (quasi il 90%). Successivamente il VHS entra in maniera massiccia nella GD, che genera ricavi via via crescenti: nel '99 la quota del canale sfiora il 32%, ma sommando le catene specializzate nell'entertainment - sorte pochi anni prima - la quota della GD supera il 40%.

Con l'emergere del DVD le catene specializzate nell'entertainment e l'elettronica di consumo acquisiscono un peso sempre più importante, parallelamente all'aumento del fatturato generato dal nuovo formato, sottraendo quote di vendita alla grande distribuzione despecializzata: nel 2003 la GD despecializzata è al 28%, ma se si aggiungono catene specializzate nell'entertainment ed elettronica di consumo la quota complessiva della GD sfiora il 48%.

49) Incidenza % della GD despecializzata sul fatturato Sell Thru, valori in €mn (edicola esclusa)



Fonte: elaborazioni su dati Univideo, IFOR, Simmaco

Al principio il canale veniva raggiunto dagli editori home video attraverso il servizio di intermediazione dei rack jobber, operatori specializzati la cui funzione era quella di gestire l'assortimento dei punti vendita tenendo conto delle esigenze specifiche delle grandi superfici. Sebbene affidarsi a dei grossisti implicasse la rinuncia al contatto diretto con la distribuzione, i rack jobbers erano dotati di un'esperienza specifica e possedevano un ottimo parco clienti garantendo un'elevata frequenza di contatti. Anche per gli operatori della GD affidarsi ai rack jobber era vantaggioso, poiché ciò limitava il numero di interlocutori a cui affidare la selezione, la gestione fisica ed il merchandising.

Al principio solo Buena Vista scelse di attrezzarsi per servire direttamente la distribuzione organizzata avvalendosi di una struttura di key account: già all'inizio degli anni '90 nelle superfici di medie-grandi dimensioni veniva quindi allestita un'area dedicata esclusivamente ai prodotti della casa. Tale scelta era motivata dal fatto che i titoli Buena Vista, con un target molto giovane e caratterizzato da una spiccata tendenza alla reiterazione della visione ed al collezionismo, erano orientati essenzialmente al mercato Sell.

Con l'aumento del fatturato generato e la crescita di know how sul canale, divenuto ormai strategico per il Sell Thru, intorno alla metà degli anni '90 anche gli altri editori home video cominciarono a strutturarsi per gestire la distribuzione alla GD in maniera diretta: ciò favoriva infatti la messa a punto di strategie commerciali ad hoc e di bypassare un livello di intermediazione per raggiungere la grande distribuzione. Naturalmente questo implicava strutturare risorse apposite capaci di relazionarsi alla GD senza rinunciare alla pressione commerciale che i rack jobbers erano in grado di esercitare nei confronti dei loro clienti. D'altra parte, la crescita di fatturato generata dall'home video e l'ingresso diretto degli editori nella GD favoriva la crescita di una specializzazione del canale sul comparto audiovisivo e specificatamente dell'home video.

La presenza diretta degli editori nella GD consentì:

- | la messa a punto di strategie promozionali ad hoc
- | di distribuire volumi elevati spingendo sulla leva prezzo
- | di forzare sulle condizioni commerciali con la GD: la presenza dei “blockbusters” legata all’acquisizione di cosiddetti titoli “minori”; la conquista di metri lineari

L’offerta della grande distribuzione continua a differenziarsi con un’ampia gamma di top titles, con volumi molto elevati per titolo e con fasce di prezzo molto convenienti. Il fattore prezzo continua dunque ad essere un elemento strategico.

La presenza diretta degli editori, che forzano su determinati generi/prodotti, tende a trasformare anche la composizione dei generi disponibili nella GD, sebbene le novità e l’animazione rimangano lo zoccolo duro dell’offerta.

7.2. Evoluzione del prodotto: windowing e direct to video

La “window” dell’home video – cioè la durata di tempo che intercorre fra il lancio di un titolo in sala ed il lancio in home video - fu concepita da un lato allo scopo di tutelare gli interessi degli esercenti delle sale cinematografiche e dall’altro per ridurre il fenomeno del cannibalismo che poteva crearsi fra lo sfruttamento nei cinema e in videocassetta di uno stesso titolo.

La finestra dell’home video, variabile da paese a paese, in Italia è passata dai 12 mesi nell’84 a circa 8 mesi nella metà degli anni ’90. A differenza dei principali paesi europei, in Italia la window dell’home video è stata regolamentata fino all’aprile ’98: la legge in vigore prevedeva una durata minima di 9 mesi e creava molte rigidità nella gestione dei titoli - concedendo peraltro ampi spazi di sviluppo al commercio delle copie illecite; l’uscita in home video a 4-6 mesi, pur non essendo inusuale nella prima parte degli anni ’90, ancora rappresentava una deroga alla normativa. Dal ’98 in poi la window dell’home video divenne sempre più una scelta ad hoc basata sul potenziale dei singoli titoli: in alcuni casi il passaggio di un titolo sulla TV free fu addirittura utilizzato per dare visibilità al successivo lancio in home video.

L’accorciamento della window dell’home video negli anni, fortemente voluto dalle majors, fu favorito da almeno due ordini di motivi: in primo luogo sono davvero pochi i titoli in grado di riempire una sala per una durata superiore ai 3 mesi, inoltre i produttori home video avevano spesso interesse a mettere in commercio i propri titoli quanto più a ridosso delle proiezioni nelle sale per sfruttare il lancio pubblicitario che le accompagna. Le majors, che rappresentano i due interessi combinati, volevano incassare quanto più possibile nelle sale ma non avevano interesse a lasciare che l’eco dell’uscita nei cinema si spegnesse prima di immettere sul mercato le videocassette.

Parallelamente al progressivo accorciamento della window dell’home video, anche la scelta noleggio / vendita subì delle trasformazioni. Mentre inizialmente le majors effettuavano una vera e propria scelta fra noleggio e vendita, a seconda che il titolo fosse ritenuto o meno in grado di raggiungere una determinata soglia di vendite, a partire dagli anni ’90 andò diffondendosi una doppia window: all’uscita di un titolo in noleggio seguiva il lancio in Sell Thru 30-90 giorni dopo – prevalentemente con lo scopo di salvaguardare gli interessi dei noleggiatori. E’ questo il modello seguito sul mercato italiano per gran parte del decennio scorso (mediamente tra lancio in home video Rental e Sell trascorrevano 3 mesi), quando la “finestra interna” dell’home video cominciò ad accorciarsi fino – in alcuni casi - ad annullarsi con un lancio contemporaneo: questo passo consentì di accrescere ulteriormente l’elasticità di gestione dei singoli titoli, anche con operazioni “innovative” (vedi ad esempio il “day & date”).

Un'ulteriore evoluzione della window "interna" all'home video è rappresentata a metà degli anni '90, dall'introduzione in edicola di titoli precedentemente sfruttati nei canali home video tradizionali. La vendita a prezzo ribassato, o la cessione dei diritti a un editore (vedi allegati a periodici e quotidiani), consentiva di "rivitalizzare" titoli che sembravano avere ormai esaurito la loro capacità di produrre ricavi - nel giro di circa 1-3 mesi dal lancio il flusso di ricavi generati da un titolo tende ad approssimarsi allo zero. Infine, è all'interno del canale edicola che la window dell'home video è stata nuovamente innovata: a partire dal 1996 il lancio di titoli VHS a ridosso dell'uscita o quasi in contemporanea al lancio nei canali tradizionali, ma a prezzo molto più contenuto, condusse ad una rapida accelerazione del ribasso dei prezzi medi.

I "direct to video", titoli lanciati direttamente in home video, sono presenti in Italia a partire dalla metà dall'inizio degli anni '90. Si tratta perlopiù di titoli inediti che in principio non passavano al cinema a causa dell'eseguità del numero delle sale o a causa delle scarse potenzialità di ricavo theatrical attribuite a queste pellicole. Lo straight to video è divenuto poi una vera e propria strategia, soprattutto per alcuni generi che hanno un pubblico di "fedelissimi" (vedi sequel e film d'azione). Gli inediti sono soprattutto:

- | serie che vengono trasmesse in televisione, che hanno un ciclo di vita strettamente collegato al passaggio televisivo (in particolare cartoni animati nel segmento Sell through)
- | titoli scelti nella nicchia dei film che vengono proiettati nelle sale d'essay, che hanno un target ristretto d'amatori (importante anche in questa nicchia il Sell through)
- | sequels / prequels (noleggio)
- | film d'azione (noleggio)

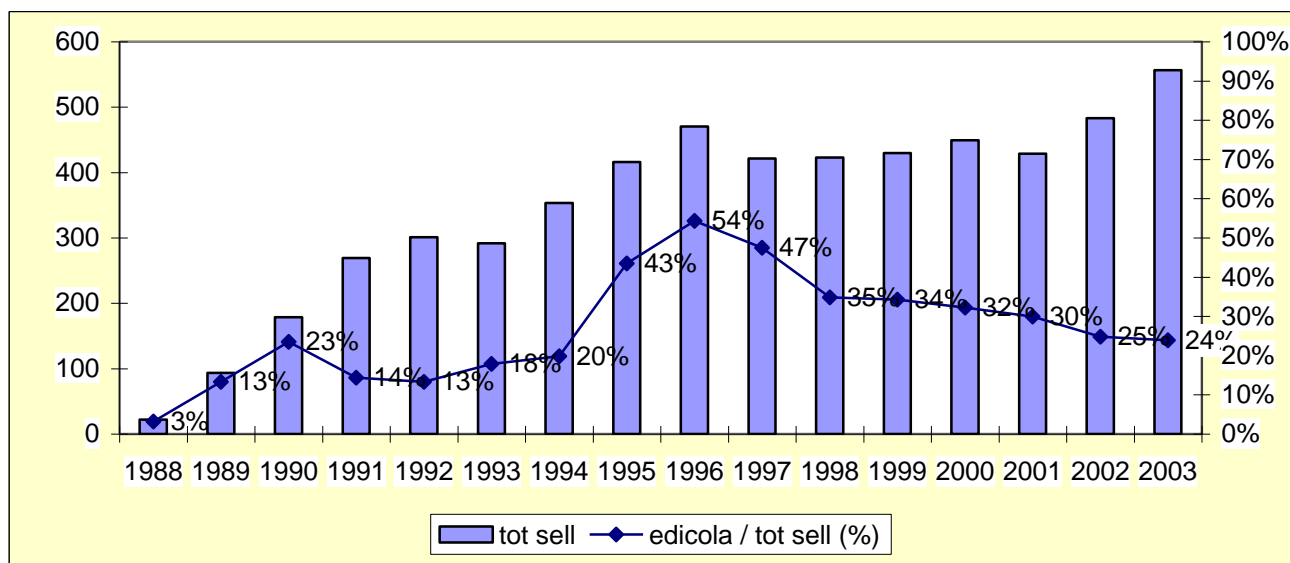
La crescita della nicchia "non feature speciality", che comprende documentari, concerti, fai da te, in Italia fu sostenuta soprattutto dal boom delle edicole come punto vendita per l'home video (prodotti collezionabili o acquisti d'impulso sostenuti dalla pubblicità sui giornali).

7.3. La videocassetta allegata ai giornali nelle edicole

La distribuzione dell'home video in edicola, presente in Italia a partire dall'88, fu rivoluzionata dalla comparsa del prodotto come gadget allegato a quotidiani e riviste con la funzione di traino delle vendite della carta stampata. Il primo giornale ad intraprendere l'iniziativa fu *L'Unità* nel gennaio 1995 con una collana di lungometraggi italiani (seguita poi da altre antologie): nel solo '95 si stimano per *L'Unità* almeno 50-60 milioni di unità VHS vendute.

Alla fine del 1995 il totale delle videocassette allegate alla stampa toccava già il milione a settimana: il boom delle vendite fu determinato da una politica dei prezzi estremamente aggressiva che incideva sulla percezione del prezzo, trascinando al ribasso anche gli altri canali di vendita. Nel 1996 i pezzi venduti allegate ai giornali erano circa 50 milioni, per un valore di oltre 250 milioni di euro: i costi contenuti e la mancanza di barriere tecnologiche determinarono il diffondersi a macchia d'olio di questa forma promozionale.

50) Incidenza % del canale edicola sul fatturato Sell Thru, valori in €mn*



* Nota: nel fatturato totale Sell Thru è incluso il fatturato edicola

Fonte: Simmaco

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

Progressivamente i ritorni risultarono sempre meno interessanti, e l'Home Video in edicola subì una contrazione che portò i volumi a dimezzarsi in due anni. Il fenomeno del "gadget" si ridimensionò, i quotidiani nazionali abbandonarono la forma di promozione perché non più in grado di generare vendite aggiuntive.

Successivamente la videocassetta in edicola acquisì caratteristiche più specifiche di prodotto: uscirono collane collezionabili con una proposta culturale originale, si svilupparono prodotti audiovisivi a compendio di iniziative editoriali su carta stampata, ed il prezzo cominciò ad allinearsi progressivamente con quello praticato dal trade tradizionale per la fascia nice price. Dal '96, alle operazioni di rivitalizzazioni del catalogo si aggiunsero vendite a tappeto di top title a distanza sempre più ravvicinata con i canali tradizionali, ed in presenza dello stesso prezzo finale, anche lanci contemporanei, con un progressivo innalzamento della qualità del prodotto proposto.

7.4. La trasformazione del noleggio: l'ingresso di Blockbuster

L'ingresso di Blockbuster, avvenuto nel maggio 1994 con l'apertura del primo punto vendita a Milano, ha portato nel frammentato mercato del noleggio un soggetto con un significativo potere contrattuale, capace di dotarsi di un'ampia profondità di copia, in grado di sfruttare economie di scala per le campagne pubblicitarie e dotato di un'ampia base dati sui comportamenti di consumo dei propri clienti.

L'accordo di sviluppo nel nostro paese si basava su una joint venture tra il gruppo Fininvest, che controllava il 60% di Blockbuster Italia, e la Blockbuster Inc., sussidiaria del

gruppo Viacom. Negli anni successivi lo sviluppo dei punti vendita fu molto rapido, passando dai 45 del 1996 ai 170 nel 2000 fino ai 235 punti vendita attuali. Nell'ottobre 2002 Blockbuster Italia divenne controllata al 100% dalla casa madre americana.

In Italia Blockbuster è leader del mercato del noleggio con una quota di mercato del 30%, ed entro il 2006 la catena conta di arrivare a 350 negozi di cui il 20% circa in franchising.

L'ingresso di Blockbuster ha costretto le videoteche a ripensare la propria attività - spingendole a puntare sulla gestione del catalogo e sull'assistenza al cliente sotto forma di consigli personalizzati da parte di personale esperto - e a prestare maggiore attenzione all'immagine e al layout espositivo del punto vendita. Per competere con la catena americana le videoteche hanno inoltre cercato di organizzarsi in gruppi di acquisto. Nonostante il numero di videoteche sia in costante calo, spesso i singoli esercizi riescono a sopravvivere all'apertura di un Blockbuster all'interno del proprio bacino di utenza grazie a politiche di prezzo aggressive e all'ampiezza del catalogo offerto.

Il calo tendenziale del Rental che si sta verificando a livello internazionale con la diffusione del formato DVD sta spingendo Blockbuster a ripensare il proprio business, attraverso un maggiore focus sulla vendita e sui videogiochi. La vendita, che nel 1999 costituiva quasi il 14% dei ricavi del gruppo Blockbuster nel mondo, nel 2003 costituiva quasi il 22% dei ricavi consolidati.

7.5. La trasformazione del noleggio: la diffusione delle vendor machine¹

I distributori automatici per il noleggio delle videocassette furono introdotti nel 1990. La distribuzione automatica non viene generalmente considerata un canale autonomo perché le macchine vengono installate presso le videoteche (Blockbuster esclusa); in altri paesi è molto diffusa la presenza nella grande distribuzione, dove sono frequenti problemi di spazio e/o dove non è presente personale sufficiente e addestrato per la gestione di un banco noleggio.

Il numero di vendor machine installate in Italia è cresciuto dopo l'ingresso di Blockbuster (1994), superando rapidamente le 800 macchine presenti nel 1992. Per competere con il nuovo concorrente, infatti, le videoteche tradizionali puntarono sulla distribuzione automatica per garantire un'offerta più elastica ai clienti, sia in termini di orari che in termini di prezzo - variabile in funzione della durata del noleggio. Se nella prima fase di diffusione i distributori automatici erano prevalentemente collocati nelle regioni del centro-nord, più tardi si diffusero sull'intero territorio (anche se permane il focus nell'area centro-settentrionale).

La drastica riduzione del numero di videoteche dal '90 ad oggi non ha influito positivamente sulla diffusione delle vendor machine, eppure negli ultimi 2 anni il trend delle vendite è stato caratterizzato da un rialzo: tutti i maggiori produttori (che sono italiani) registrano aumenti consistenti di fatturato non solo per quanto riguarda i mercati esteri, ma anche in riferimento al mercato nazionale. Anche il numero di utilizzatori è in crescita - si stima che nel 1992 in Italia si servisse presso le vendor machine solo il 2% dei noleggiatori.

La crescita della diffusione dei distributori automatici appare favorita da diversi fattori:

- | l'affidabilità e il forte tasso di innovazione tecnologica: estensione della capienza (che a seconda del modello varia da 500 a 2.800 prodotti); possibilità di consultare la lista di film disponibili e di prenotare;
- | i bassi costi di gestione;

¹ Il pezzo è stato realizzato con il contributo di alcune interviste comparse su Trade (giugno 2003).

- la capillarità e la tempestività della rete di assistenza (anche se oggi una media del 90% dei guasti viene risolto per via telematica);
- l'elasticità dell'offerta è molto apprezzata da ampie fasce di utenti: i prodotti sono disponibili 24 ore su 24; il prezzo varia in base alla durata del noleggio; discrezionalità per i clienti.

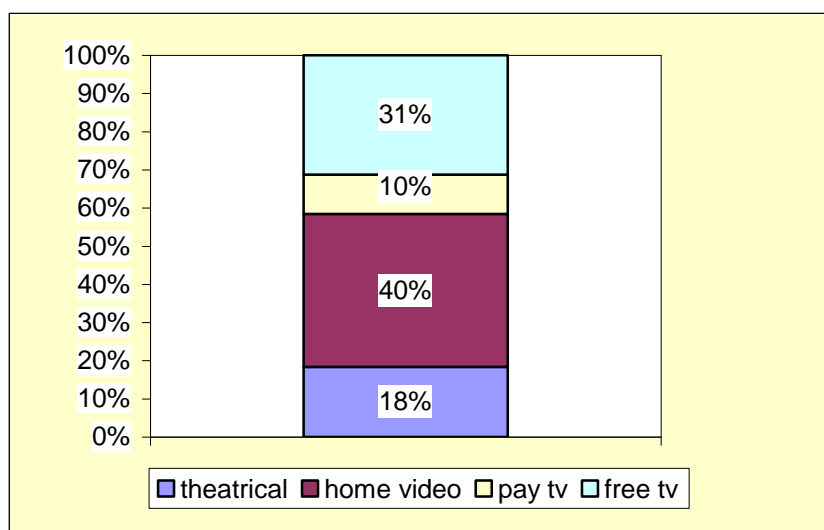
7.6. L'home video da ancella del cinema a finanziatore di cinema e stampa

Cinema. Le videocassette sono diventate un canale d'importanza crescente per l'industria cinematografica a partire dagli anni ottanta, con la diffusione dei videoregistratori: la volontà di mantenere il controllo sul proprio prodotto in video, in un primo tempo, orientò le majors a spingere la vendita diretta ai consumatori finali rispetto al noleggio, per arginare il peso della distribuzione. Le diverse scelte operate e l'esito degli scontri tra i diversi interessi in campo - produttori cinematografici, produttori di hardware e commercianti - determinarono largamente l'attuale assetto dell'industria dell'home video, i suoi rapporti con il cinema, i canali distributivi. Le modalità del noleggio e della vendita e le politiche di vendita che si andarono affermando negli Stati Uniti diventarono poi il business model per tutti i mercati esteri dominati dalle case di produzione americane.

Nonostante i timori di fenomeni di cannibalizzazione della finestra theatrical, l'home video ha dimostrato negli anni la sua capacità di produrre ricavi addizionali favorendo la crescita del complesso dei giro d'affari generato dalla filiera cinematografica. Già a metà degli anni '80 negli USA il fatturato sviluppato dall'home video superava il fatturato theatrical.

Nel 2001 l'home video rappresentava la parte preponderante dei ricavi delle majors USA con una quota del 40%, seguito dalla televisione free.

51) Ripartizione del fatturato delle majors USA per canale, 2001



Fonte: MPA

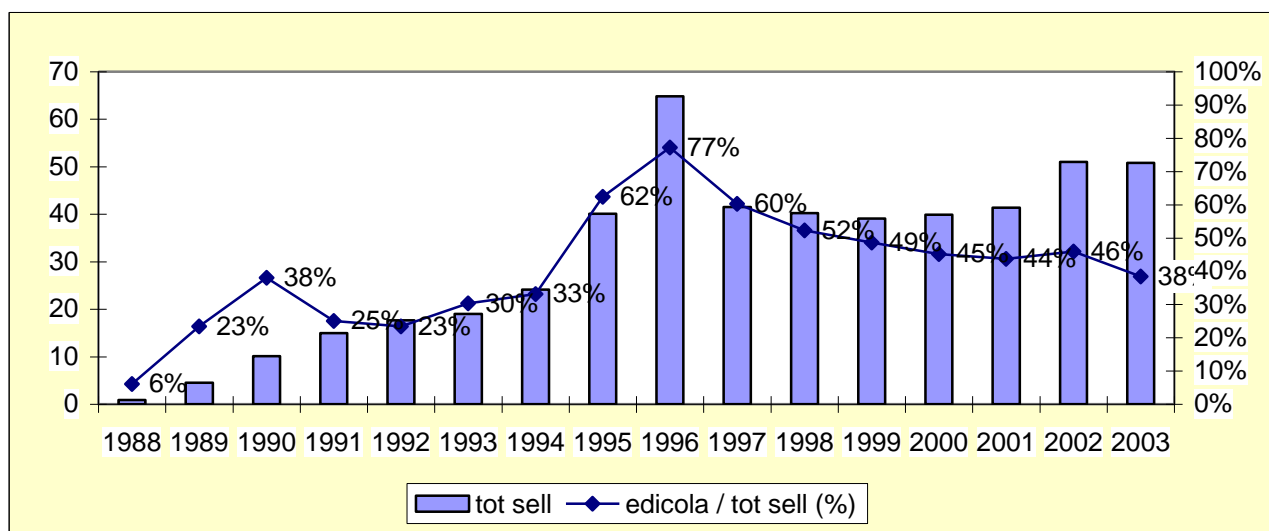
Le dimensioni del fatturato prodotto dall'home video e dalla TV free dipendono largamente dalla loro capacità di generare ricavi anche dopo molti anni dal lancio in sala; sempre più spesso proprio l'home video e la TV free sono in grado di "decretare" il successo o l'insuccesso di un film, dove per successo si intende la capacità del film - dopo

l'esaurimento del flusso di ricavi - di superare il punto di break even. Mentre la quota preponderante dei costi di un film si riflette immediatamente, i ricavi sono infatti distribuiti nel tempo.

Stampa. Dopo il progressivo ridimensionamento dei volumi home video veicolati dal canale edicola nella seconda parte degli anni '90, a partire dal 2002 è in atto un'inversione di tendenza supportata dalla "strategia di marchio" adottata con successo dai maggiori editori nazionali (Espresso, RCS MediaGroup). A partire dal 2002 si sono moltiplicate le iniziative "prodotto abbinato a giornale": le collane di libri classici e di poesia, di enciclopedie, di carte geografiche e di film (VHS e DVD) - fortemente connotate da un'identità ben definita e sostenute da massicci investimenti di marketing - hanno da un lato sviluppato un consistente incremento nella vendita di queste tipologie di prodotti, e dall'altro hanno consentito ai principali editori di giornali di migliorare i propri risultati di fatturato e redditività, in peggioramento a causa delle difficoltà nella raccolta pubblicitaria. Si stima che nel solo 2003 queste iniziative abbiano convogliato verso i quotidiani 280-285 milioni di euro (+28% rispetto all'anno precedente), anche grazie all'aumento dei prezzi medi dei prodotti abbinati rispetto al 2002 (da 4,90 euro a circa 6 euro).

Si stima che i volumi di software (VHS e DVD) veicolati sottoforma di allegato in edicola, nel solo 2003, abbiano raggiunto 20 milioni di pezzi per un valore complessivo di oltre 130 milioni di euro. Il prezzo del VHS ha toccato livelli molto bassi (3,50 euro), ma anche i DVD sono stati offerti a prezzi molto convenienti (da 6 a 12 euro per i titoli più importanti).

52) Incidenza % del canale edicola sui volumi Sell Thru, valori in mn pezzi*



* Nota: nel volume totale Sell Thru è inclusa l'edicola

Fonte: Simmaco

A differenza di qualche anno fa, quando il successo degli allegati trascinò le vendite conducendo fino al raddoppio delle copie vendute per alcune testate, oggi i dati relativi alla diffusione dei giornali appaiono sostanzialmente stabili. Il prodotto editoriale allegato interessa dunque ampie fasce di lettori in virtù dell'elevata qualità intrinseca dell'offerta. Il successo di questa tipologia di iniziativa, che sembra destinata a trasformarsi in carattere "strutturale" per la stampa, ha comunque contribuito ad alimentare per le testate un flusso di ricavi consistente, a sua volta reinvestito in iniziative volte a migliorare la raccolta pubblicitaria (ampliamento numero pagine, inserimento colore).

Per quanto riguarda specificamente l'home video, si assiste ad una progressiva crescita delle operazioni in formato DVD; i titoli in VHS infatti, ampiamente sfruttati e distribuiti a

prezzi irrisori, sembrano possedere un potenziale interessante esclusivamente per l'animazione destinata ai più piccoli.

7.7. Evoluzione della domanda finale

Nel corso di vent'anni la domanda di home video ha subito molte trasformazioni, anche in virtù delle stesse trasformazioni dell'offerta (vedi ad esempio l'importanza della diffusione delle videoteche sul territorio). E' tuttavia interessante rilevare come fin dal principio l'home video sembrava assumere le caratteristiche di un mercato di massa.

Dal confronto di due ricerche sulla domanda condotte a distanza di 15 anni (ricerca InterMatrix Group nel 1986 e IHA nel 2001), è possibile osservare l'evoluzione dell'utilizzo VCR e di alcuni comportamenti degli acquirenti di videocassette.²

Nel 1986, con una penetrazione dei videoregistratori pari al 6,8% per un totale di 1,35 milioni di famiglie, l'home video era ancora in una fase iniziale di crescita. Tuttavia già si intravedevano primi segnali di sviluppo di un mercato di massa: il possesso di videoregistratori - pur con una maggior concentrazione di soggetti di sesso maschile, residenti in città/provincie ricche del nord est e di soggetti di livello socio-economico medio e medio-alto - appariva distribuito abbastanza equamente fra tutte le fasce d'età, nelle diverse zone geografiche, in centri urbani di diverse dimensioni.

Nonostante il gap temporale e le forti differenze fra gli universi di riferimento, dalle due rilevazioni emergono alcune similitudini riguardo all'utilizzo del videoregistratore. Si evidenzia ad esempio che nel 2000, come nel 1986, una quota maggioritaria dei possessori di VCR non acquistava videocassette e lo utilizzava prevalentemente per la registrazione di programmi TV. In entrambi i casi i non acquirenti di PRVC presentano una maggiore accentuazione fra le fasce di popolazione più anziane.

53) Possessori di VCR e comportamento di consumo ('000), 2000 e 1986

	Rilevazione IHA (2000)	Rilevazione InterMatrix Group (1986)
Tot. famiglie Italia	20.684	19.824
Possessori VCR (% su tot. fam.)	14.447 (70%)	1.348 (6,8%)
Utizzatori VCR che non acquistano PRVC (% su fam. con VCR)	7.651 (53%)	768 (57%)*

* Possessori di VCR che non acquistano né noleggianno PRVC

Fonte: elaborazioni su dati IHA, InterMatrix Group

Per quanto riguarda gli acquirenti di videocassette è possibile confrontare alcuni dati riguardo al numero medio di PRVC acquistate. Nel 1986 emerge una netta prevalenza di forti consumatori - più della metà del totale - rispetto a medi e deboli acquirenti: questo fenomeno è caratteristico dei mercati all'inizio dello sviluppo, dove i "pionieri" della domanda sono soggetti molto motivati e quindi propensi a spendere molto nel prodotto di interesse.

² Mentre la ricerca InterMatrix è focalizzata sull'universo dei possessori di videoregistratori, la ricerca IHA è focalizzata sugli acquirenti di software home video

54) Acquisto medio di PRVC nell'anno: forti, medi e deboli acquirenti (fra parentesi il numero di PRVC acquistate nell'anno)

	IHA (2000)	InterMatrix Group (1986)
Forti consumatori	20% (in media 8,6 PRVC)	52% (7+ PRVC)
Medi consumatori	30% (in media 3,2 PRVC)	33% (4-7 PRVC)
Deboli consumatori	50% (in media 1,9 PRVC)	15% (1-3 PRVC)

Fonte: elaborazioni su dati IHA, InterMatrix Group

Nell'indagine realizzata nel 1986 i forti consumatori si concentrano soprattutto fra soggetti di sesso maschile e nelle fasce di età 55-64 e 35-44 anni, nelle aree del centro e del nord-est; non compare invece una netta accentuazione in base all'ampiezza dei centri abitati. Con lo sviluppo del mercato e il raggiungimento di una maggiore maturità, l'acquisto di PRVC si espande anche nelle aree del sud e delle isole (parallelamente all'attenuarsi del fenomeno della pirateria) e si diffonde soprattutto in fasce caratterizzate da una maggiore accentuazione giovanile (fino a 44 anni). Rimane comunque forte l'accentuazione sull'area geografica del nord est, dove nel 2000 il 41% delle famiglie acquistava videocassette preregistrate.

55) Gli acquirenti di PRVC: diffusione per area geografica, ampiezza centri abitati, fascia d'età rispetto a universo acquirenti e a universo totale, 2000

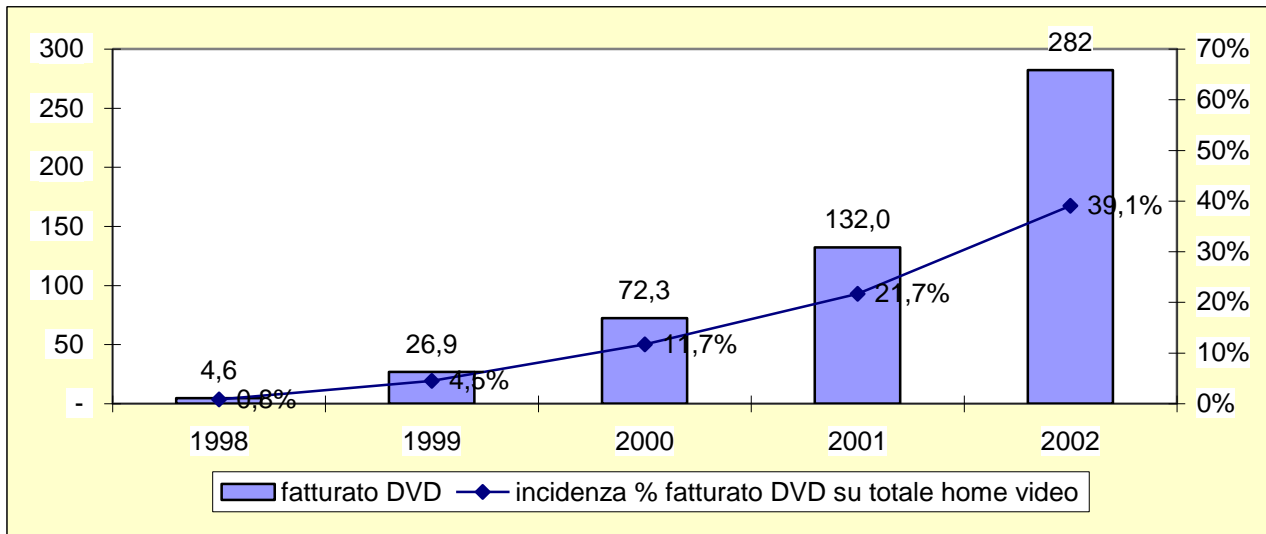
	Ripartizione % acquirenti PVRC per classificazione	% acquirenti PRVC su totale universo
nord ovest	29%	34%
nord est	23%	41%
centro	19%	32%
sud + isole	29%	28%
	100%	33%
fino a 20.000	47%	33%
20.000-100.000	28%	32%
100.000-500.000	13%	36%
+ di 500.000	13%	34%
	100%	33%
fino a 34 anni	23%	48%
35-44 anni	28%	48%
45-54 anni	22%	32%
55-64 anni	15%	24%
+ di 64	12%	18%
	100%	33%

Fonte: elaborazioni su dati IHA

7.8. La comparsa DVD

La comparsa del DVD ha rappresentato un vero e proprio “punto di rottura”, dando una forte spinta propulsiva ad un mercato ormai maturo ed in fase di assestamento. Il supporto ottico, introdotto in Italia nel 1997, ha cominciato a sviluppare ricavi importanti sia in termini di hardware che in termini software a partire dal 2000: gli incrementi di fatturato software, sono dovuti proprio al successo del DVD.

56) Evoluzione della spesa generata dal DVD e incidenza % su totale fatturato home video



Fonte: Simmaco

Tale successo si spiega solo in parte con la politica di sostegno da parte delle majors. Un grande ruolo è stato giocato da un accoglimento del pubblico che, sebbene debole e diffidente in una prima fase, è divenuto via via crescente. La crescita del numero di titoli disponibili ha giocato un ruolo importante, ma anche le prestazioni offerte dal DVD rispetto al VHS hanno convinto il pubblico della supremazia del supporto ottico: caratteristiche come qualità audio e video superiori, grande quantità di materiale addizionale, possibilità di scelta della lingua hanno giocato un ruolo non secondario nel conquistare fasce di consumatori sempre più ampie.

Se intorno alla metà degli anni '90 era stata l'innovazione del canale edicola a contribuire ad un aumento significativo del fatturato Sell Thru, a partire dal 2002 è stato il nuovo supporto a generare un nuovo trend di crescita dopo qualche anno di stabilità.