

UNIVIDEO

Rapporto Annuale 2005

Milano, Luglio 2005

INDICE

I. MERCATO DELL'HOME VIDEO	3
1. Introduzione	3
2. Il mercato	5
2.1. Noleggio: Videoteche, Catene specializzate e Grossisti	12
2.2. Vendita: Videoteche, GD, Elettronica di Consumo e Canali Minori.....	14
2.3. Vendita: l'edicola.....	16
3. Previsioni	18
4. L'Home Video nei principali mercati esteri di riferimento	22
4.1. Introduzione	22
4.2. Mercato Francia.....	26
4.3. Mercato Spagna.....	30
4.4. Mercato Germania	34
4.5. Mercato UK.....	38
II. FILM: CINEMA, HOME VIDEO E TV. RICAVI E INVESTIMENTI PUBBLICITARI ...	44
1. Introduzione	44
1.1. L'investimento pubblicitario nel settore Home Video.....	47
1.2. P&A: relazione tra investimenti e performance nel ciclo di vita del prodotto film	53
1.3. Analisi dei ricavi dalle Sale alla Free TV	55
1.4. Performance in Home Video rispetto al Box Office, P&A e genere.....	58

1. Introduzione

Il 2004 prolunga la fase positiva del settore inaugurata con l'avvento del DVD, che si è dimostrato il mezzo giusto per rivitalizzare i consumi di Home Video, con un prodotto adatto a soddisfare le più disparate esigenze: dal collezionista che apprezza un prodotto ricco di contenuti speciali, al noleggiatore che desidera ricreare in casa una visione qualitativamente vicina a quella della sala cinematografica.

Lo scorso anno si chiude quindi sfiorando la cifra di 1.000 milioni di euro, che il 2005 sicuramente supererà.

Dal 2001, anno in cui il DVD è stato significativamente presente in tutti canali, dal noleggio all'edicola, ad oggi, la spesa delle famiglie per i prodotti Home Video è cresciuta mediamente del 20% nel noleggio e del 15% nella vendita.

La continua crescita della G.D. despecializzata nel nostro Paese determina un parziale mutamento delle strategie che il prodotto Home Video deve mettere in atto per rendersi visibile al grande pubblico. L'acquisto nella G.D. despecializzata è, infatti, in primo luogo un acquisto d'impulso, che si rende possibile quando il prodotto cade facilmente sotto l'occhio dei clienti. Ma, tradizionalmente, in tutti i Paesi, ed in Italia in particolare, la vocazione di questi iper e supermercati è in primo luogo il food, seguito dai prodotti di varia natura per la casa, la persona e l'abbigliamento. Il reparto Home Video rappresenta una percentuale minuscola del fatturato di una catena G.D. ed occorre l'attuazione di strategie di comunicazione sempre nuove e mirate, per portare a conoscenza del potenziale acquirente i prodotti Home Video.

I film che hanno avuto grande successo al cinema vengono proposti in ampi espositori, accompagnati da una campagna tradizionale sui mezzi classici e vengono accolti con entusiasmo dal pubblico. Tuttavia, questi film rappresentano l'eccezione nel ricco panorama di titoli proposti ogni anno, che comprendono film d'autore e film di genere, prodotti per l'infanzia e documentari: si tratta di 20-25 mila titoli l'anno messi in vendita in DVD, circa mille volte i film Blockbuster che caratterizzano ogni stagione.

Per valutare l'entità e la varietà dei cambiamenti in atto nel settore, la sezione monografica di quest'edizione è stata dedicata alla articolazione dei ricavi cinematografici nei vari canali, dalle sale cinematografiche fino alla televisione pubblica e commerciale, con un confronto degli investimenti pubblicitari che accompagnano le release nei principali mercati di riferimento, per concludere l'analisi con una riflessione sulla relazione tra i ricavi in Home Video e i risultati ottenuti al cinema e gli investimenti in P&A.

Nel medio periodo si prevede il protrarsi della fase espansiva dei consumi finali di DVD, che beneficiano di tre fattori concomitanti: la sostituzione del formato VHS, la maggior vivacità sia nel noleggio sia nell'acquisto dei sempre nuovi possessori di un lettore digitale, e il lento sviluppo italiano dei canali televisivi tematici e delle tecnologie per l'acquisto della singola visione (PPV o VOD) tramite banda larga e digitale terrestre. In volume, la crescita del DVD compensa, sia per l'anno in corso che per il 2006, il calo delle videocassette, permettendo un saldo leggermente in crescita sia nel noleggio sia nella vendita, su valori che possiamo stimare nell'ordine del 7-10%.

2. Il mercato

1) Home Video: valore del mercato a prezzi finali, dal 2002 al 2004

(Mn. euro)	2002	2003	2004	Var. % 04/03	Var. % m.a. 04/02
Vendita DVD	193,8	309,4	403,9	31%	44%
Vendita VHS	169,7	114,2	67,1	-41%	-37%
Edicola DVD	7,8	68,8	130,0	89%	308%
Edicola VHS	111,8	64,0	27,0	-58%	-51%
Noleggio DVD	80,1	171,8	263,5	53%	81%
Noleggio VHS	159,0	101,4	53,7	-47%	-42%
Totale Home Video	722,2	829,6	945,2	14%	14%

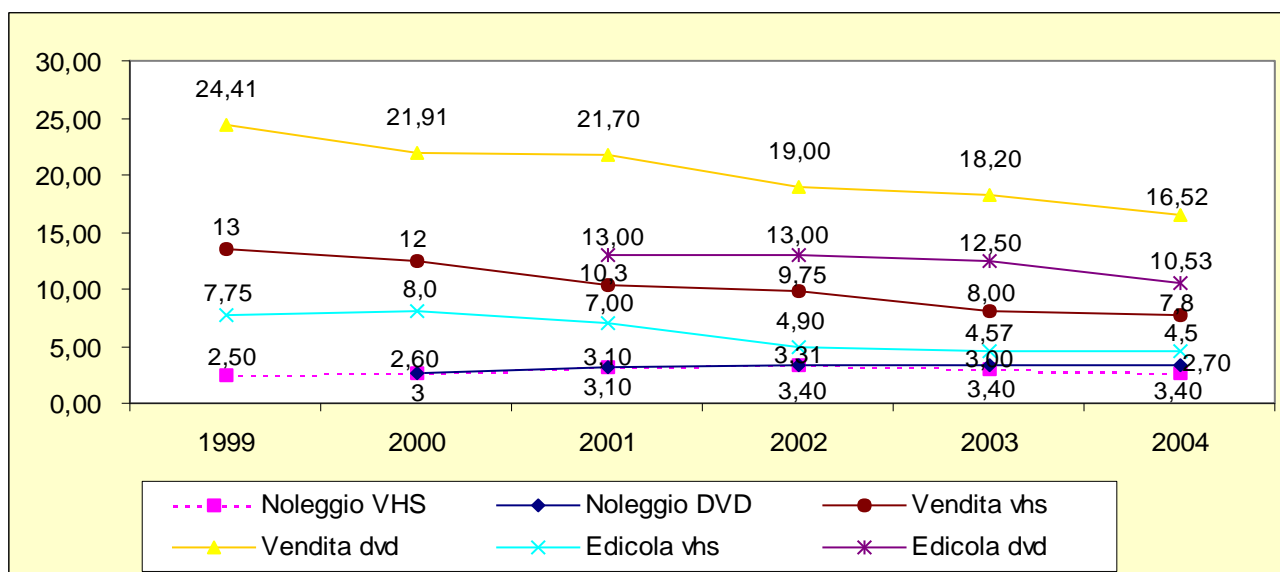
Fonte: Simmaco

I risultati conseguiti dall'intero settore Home Video nel 2004 mostrano che le potenzialità sviluppate dal nuovo supporto ottico non sono ancora esaurite, benché l'apice dell'effetto traino sia stato superato.

La spinta data ai consumi, **in termini di transazioni**, dal passaggio dal VHS al DVD degli abituali fruitori di Home Video tende ad esaurirsi: passati 6–12 mesi, infatti, la moltiplicazione degli acquisti e dei noleggi dovuti alla novità del supporto si affievolisce, ed i ritmi di consumo tendono a riallinearsi a quelli usuali. La nuova quota di fruitori di DVD, che ha fatto il suo ingresso durante l'anno, in modo significativo, grazie al calo del prezzo dei lettori ottici, è costituita da famiglie che destinano una quota inferiore del proprio tempo e del budget dedicato al tempo libero ed ai consumi culturali. Inoltre, anche se in modo ancora marginale, cominciano a prendere consistenza gli acquisti del secondo lettore in famiglia o la sostituzione di quello già acquistato, come per una parte dei DVD Recorder. Secondo i dati di fonte GFK, il prezzo medio dei DVD Player scende durante il 2004 del 25%, chiudendo l'anno ben al di sotto dei 90€, mentre i Recorder passano da 600 a 400€. Sotto il profilo di **spesa delle famiglie**, la dinamica di crescita dell'acquisto è determinata da due importanti fattori di segno opposto:

- ⇒ Il cambiamento di mix generato dalla progressiva sostituzione di consumi di videocassette con DVD determina, nella vendita, edicola inclusa, un apprezzamento della spesa: il prezzo medio del nuovo supporto rimane grosso modo in rapporto di 1 a 2 rispetto alla videocassetta, dalla sua comparsa ad oggi. Nel noleggio la differenza è meno marcata, ma rimane comunque un premium price applicato al supporto ottico.
- ⇒ Per contro, i prezzi di vendita (vendite ed edicola) diminuiscono per entrambi i supporti: nel periodo dal 1999 al 2004 il prezzo medio della videocassetta cala con un ritmo medio annuo del 10% in tutti i canali di vendita, ed il DVD registra una riduzione media dell'8% nei canali di vendita. Nell'edicola, il periodo di confronto è più breve, ma conferma il trend, e il disco digitale registra un calo medio del 7% l'anno, nell'ultimo quadriennio (2001-2004).

2) Home Video: prezzi finali per area d'affari, dal 1999 al 2004



Fonte: Simmaco

Il grafico mostra a colpo d'occhio come la vendita di videocassette in edicola abbia un prezzo ormai completamente allineato al costo overnight del noleggio.

Il prezzo del DVD in edicola si mantiene superiore a quello medio praticato per le videocassette nelle videoteche e nella G.D.. Occorre tuttavia rimarcare che i titoli di grande successo ottengono significativi volumi di vendita anche a fronte di un prezzo più che doppio rispetto agli 8€ medi.

Rispetto all'anno precedente, si assiste ad un calo del prezzo di vendita in tutti i canali e per entrambi i supporti, mentre il prezzo al noleggio registra un leggero aumento per i titoli novità in DVD. Tuttavia le videoteche, singole e catene, moltiplicano le promozioni presso il consumatore per aumentare il numero dei noleggi. Queste offerte commerciali coinvolgono i film di catalogo, i giorni infrasettimanali, il noleggio contemporaneo di più film (operazioni del genere paghi 2 noleggi 3), oppure incentivi che combinano il noleggio e la vendita. Per esempio, l'iniziativa proposta a più riprese da Blockbuster prevede una raccolta di punti in base ai noleggi effettuati, permettendo di acquistare un film a prezzo sostanzialmente uguale al costo del noleggio.

Attualmente, la promozione prevede che 5 noleggi nell'arco di un mese diano la possibilità di scegliere tra 10 titoli di grande successo presi dal catalogo. L'alto tasso di gradimento di queste iniziative da parte dei consumatori è testimoniato dall'ingresso ai vertici delle classifiche dei titoli più venduti.

Il binomio fidelizzazione del cliente ed incentivo ai consumi è perseguito anche attraverso la vendita di tessere prepagate che danno diritto ad uno sconto sul prezzo del singolo noleggio. Presso le grandi catene questa formula cumula, per l'esercente, un evidente vantaggio finanziario, permettendo un anticipo del flusso di cassa a fronte di una dilazione dei pagamenti, che viene accresciuta dalle politiche di revenue sharing.

3) Home Video: mercato in volume, dal 2002 al 2004

(Mn. atti di noleggio/acquisto)	2002	2003	2004	Var. % 04/03	Var. % m.a. 04/02
Vendita DVD	10,2	17,0	24,5	44%	55%
Vendita VHS	17,4	14,3	8,6	-40%	-30%
Edicola DVD	0,6	5,5	12,4	125%	354%
Edicola VHS	22,8	14,0	6,0	-57%	-49%
Noleggio DVD	23,6	50,5	77,5	53%	81%
Noleggio VHS	48,1	33,8	19,9	-41%	-36%
Totale Home Video	122,6	135,1	148,8	10%	10%

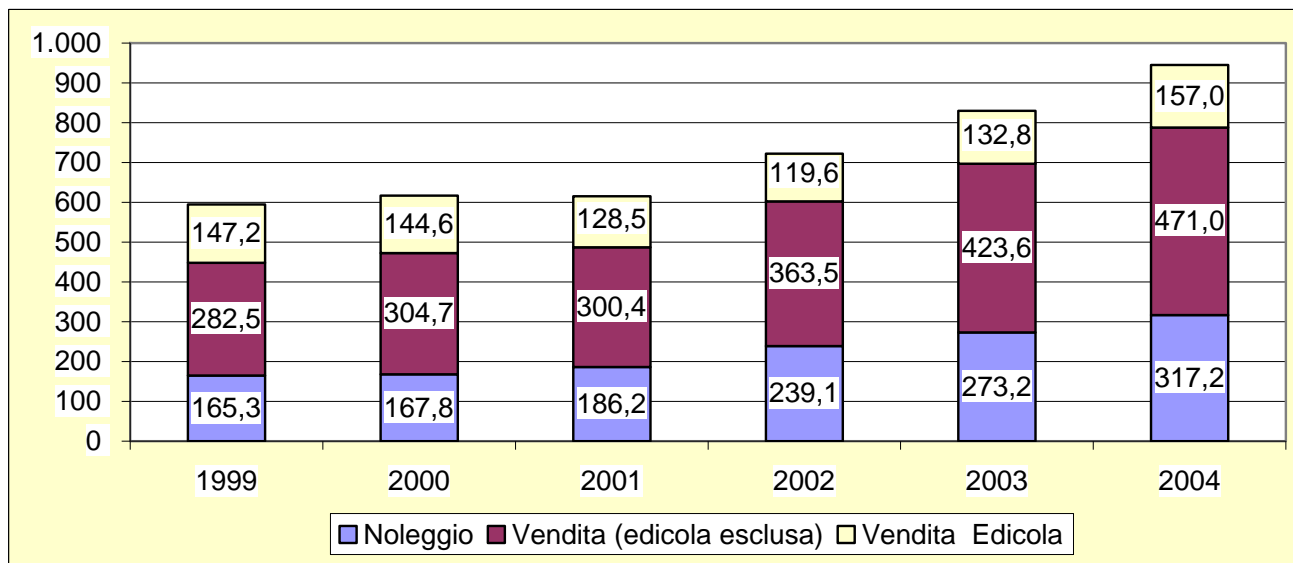
Fonte: Simmaco

Noleggio: il numero complessivo di pezzi consegnati ai videonoleggiatori registra una crescita significativa, ascrivibile in parte alla diffusione di politiche di profondità di copia che vanno dagli accordi di revenue share veri e propri (basati su “output deal” ed un tracciato delle singole transazioni in cui è coinvolto ciascun pezzo), ad operazioni di profondità di copia su un numero selezionato di titoli.

Il totale dei pezzi ceduti ai videonoleggiatori, VHS + DVD, passa da 2,9 milioni a 3,4 milioni, con un 15% di crescita. Il numero complessivo di atti di noleggio supera i 97 milioni, contro gli 84 del 2003 e i 72 del 2002.

La **Vendita** presso il Trade tradizionale e la G.D., escludendo le edicole, mostra chiaramente il balzo compiuto dall'intero settore grazie alla diffusione dei DVD Player: superata la soglia del 5% di penetrazione delle famiglie italiane, avvenuta nel corso del 2002, il fatturato realizzato da quest'area d'affari è aumentato sia in termini assoluti che in relazione al noleggio e all'edicola, rappresentando la metà della spesa delle famiglie nel settore Home Video, con 470 milioni di euro nel 2004.

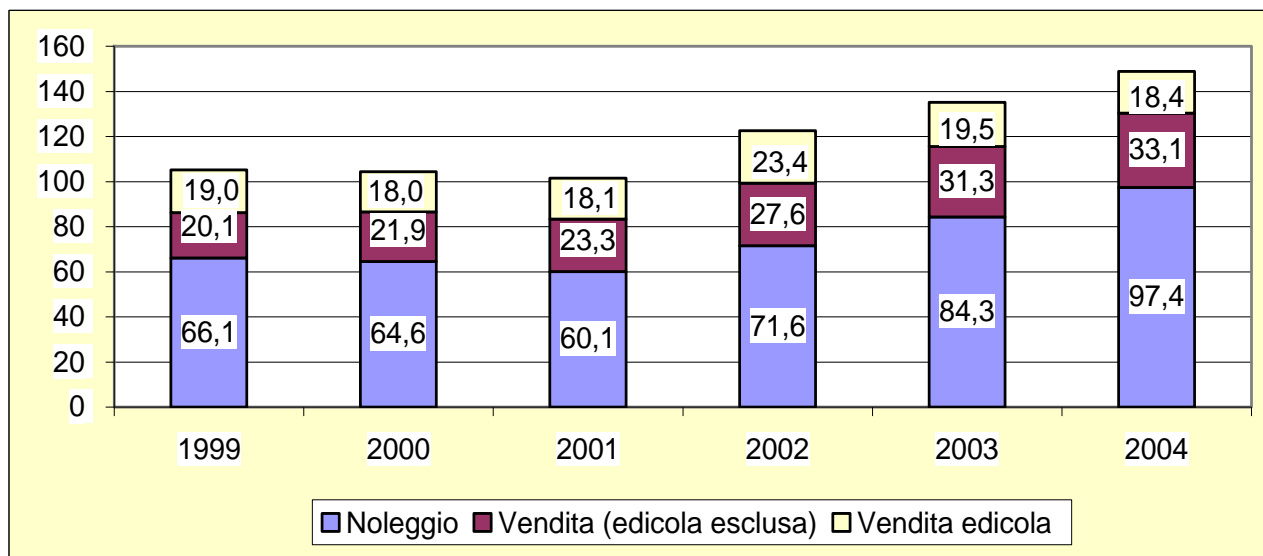
4) Home Video: spesa delle famiglie per area d'affari, VHS + DVD, milioni di euro, dal 1999 al 2004



Fonte: Simmaco

In termini di volumi di transazioni, l'ultimo triennio vede l'esplosione delle vendite in edicola, trascinate, anche per il 2004, dalle operazioni di brand extension praticate da magazine di attualità e da quotidiani nazionali. Per l'ultimo anno, i video dischi e le cassette acquistate in edicola si avvicinano ai 19 milioni di pezzi, quasi uno per famiglia. I clienti del videonoleggio mostrano un leggero rallentamento dell'attività rispetto alla crescita impetuosa dell'ultimo biennio (2002-2003), ma continuano a sviluppare un volume di noleggio allineato con gli anni precedenti (1999-2001), segnalando un ritorno alle abitudini dei forti consumatori che avevano accentuato la propria attività nel periodo immediatamente seguente all'acquisto del nuovo DVD Player.

5) Home Video: andamento in volume per area d'affari, VHS + DVD, milioni atti d'acquisto/noleggio, dal 1999 al 2004

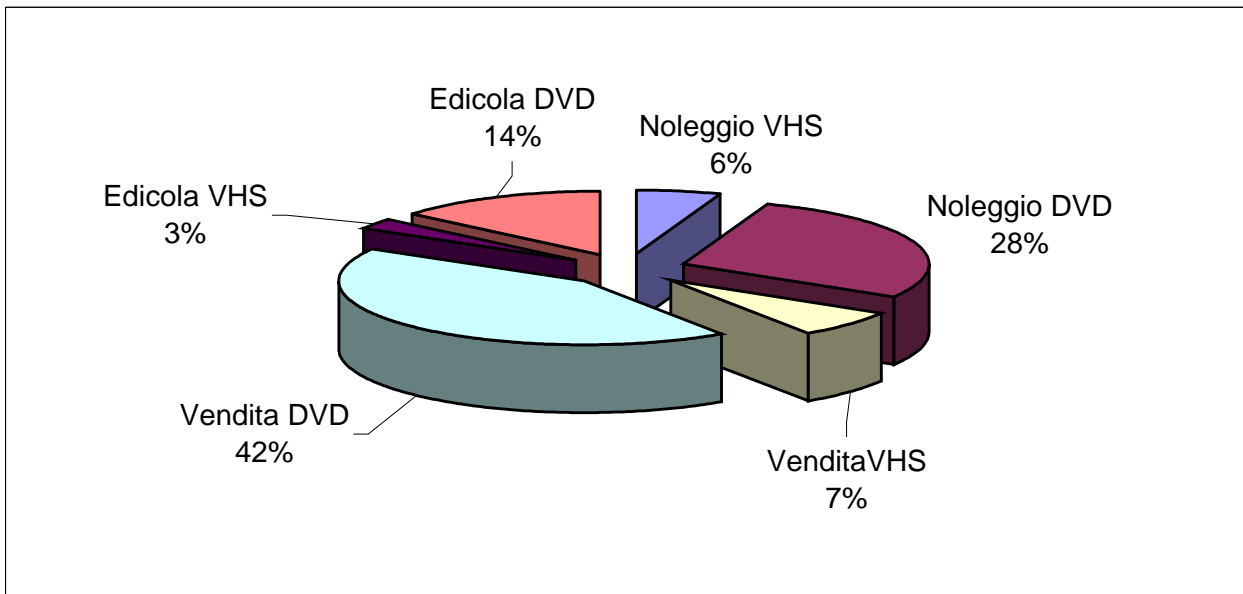


Fonte: Simmaco

Nelle singole aree d'affari appare evidente il ruolo del DVD nelle scelte di destinazione del budget di spesa familiare in Home Video: la voce principale è rappresentata dall'acquisto del nuovo supporto, che da solo realizza il 42% del totale, cui si aggiunge il 14% veicolato dal canale edicola. Segue il noleggio di video dischi, che concorre con un altro 28%.

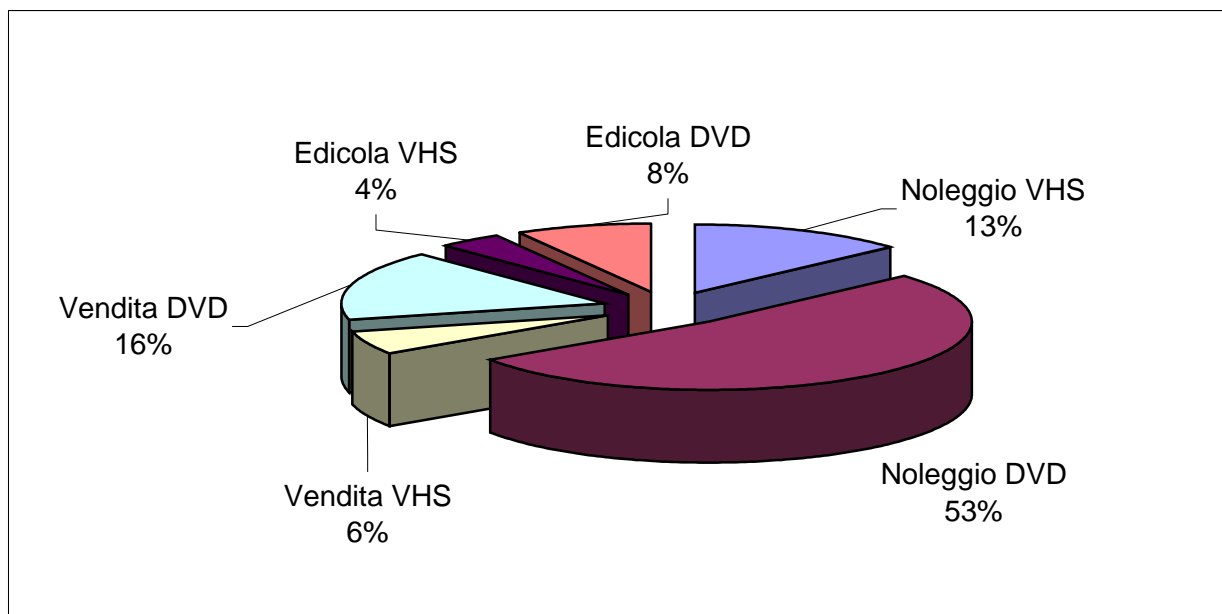
Il rimanente 16% è ancora costituito dalle videocassette che mantengono una vitalità superiore alle attese di molti operatori, vitalità che si concentra sui titoli per bambini. L'abbandono del supporto nel corso del 2005 è stato procrastinato da alcuni editori, visti i buoni risultati realizzati in questo primo scorcio d'anno. Considerando il volume delle transazioni, infatti, nel 2004 troviamo ancora un 10% realizzato nelle vendite – 6% nei canali tradizionali e nella Grande Distribuzione, cui si aggiunge un 3% nelle edicole. Le scelte dei consumatori nel supporto tradizionale, si orientano verso prodotti di fascia superiore, determinando nel complesso una tenuta del fatturato in relazione ai volumi realizzati. La leggera crescita del prezzo medio è dovuta al peso crescente dei film top title di animazione sul mix di prodotti.

6) Home Video: ripartizione della spesa delle famiglie per aree d'affari 2004



Fonte: Simmaco

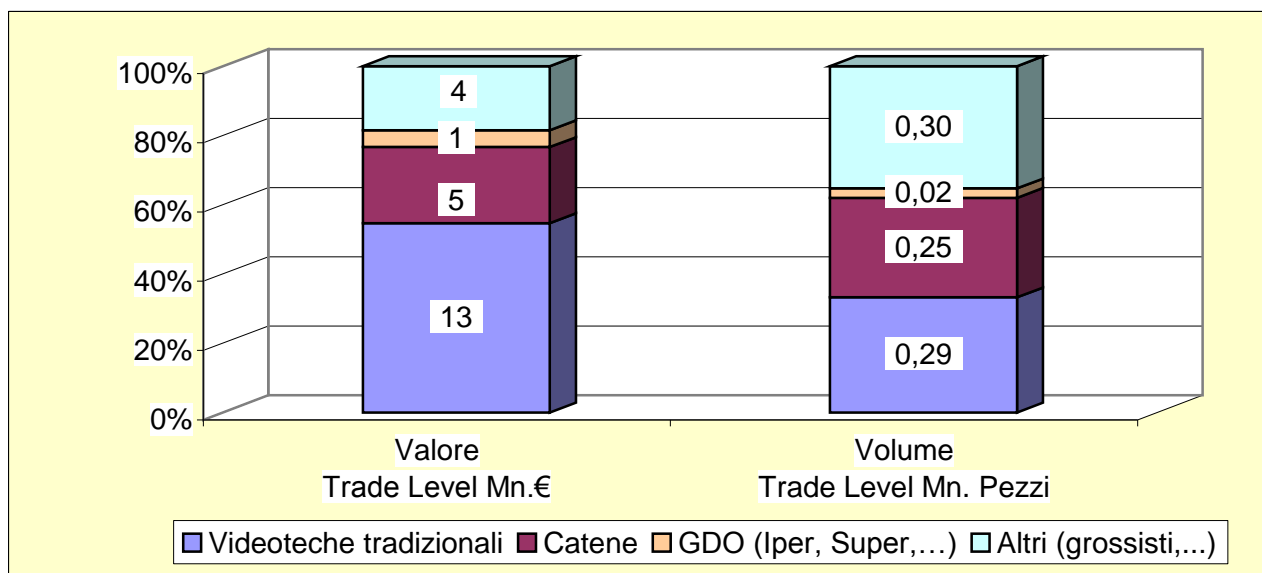
7) Home Video: transazioni per area d'affari, 2004 (%)



Fonte: Simmaco

2.1. Noleggio: Videoteche, Catene specializzate e Grossisti

8) VHS: composizione dei canali di noleggio, Trade Level, 2004



Fonte: Simmaco.

NB: gli istogrammi mostrano il peso relativo in percentuale dei diversi canali. Accanto sono riportati i valori assoluti - in Milioni di euro e di pezzi- al Trade Level.

I quattro grafici che mostrano la composizione dei canali di distribuzione dei prodotti Home Video (dalla tabella 8 alla 11) incorporano due informazioni complementari:

- ⇒ **l'incidenza percentuale dei principali canali sul totale**, per area d'affari (noleggio e vendita) e per supporto (DVD e VHS), è evidenziata dalla dimensione delle diverse serie elencate nella legenda, cioè Videoteche, Catene, G.D, eccetera.
- ⇒ I valori che compaiono nelle etichette bianche all'interno degli istogrammi si riferiscono invece alle **dimensioni in assoluto, in Milioni di euro per il valore ed in Milioni di pezzi per il volume**, che tali canali hanno raggiunto nel 2004.

I dati sono elaborati dalle dichiarazioni degli editori audiovisivi, si riferiscono quindi al mercato Trade Level.

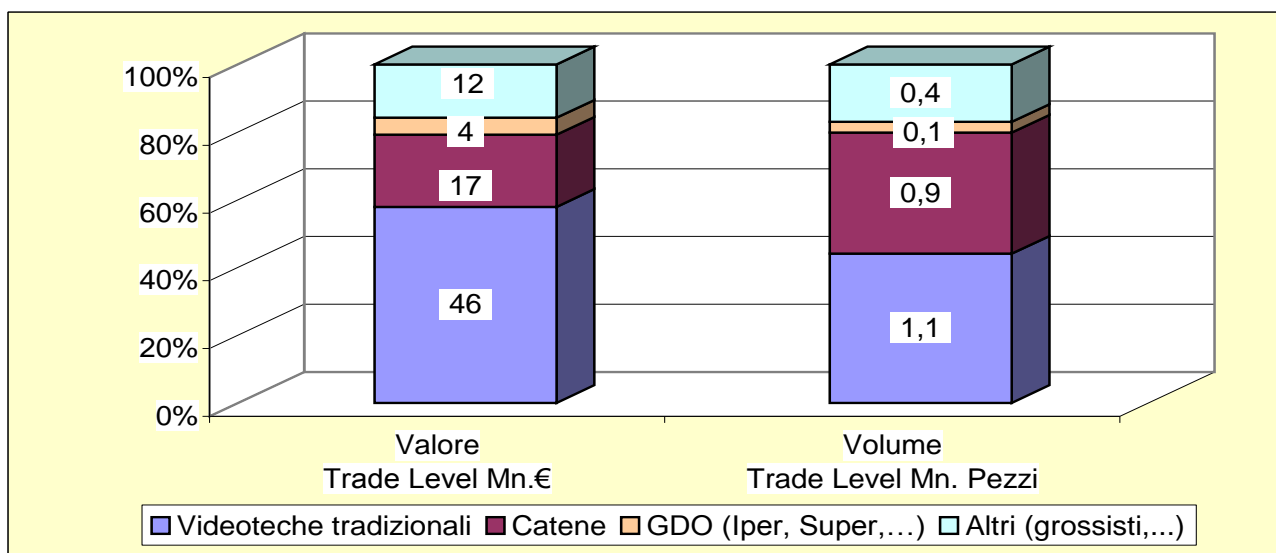
Le videoteche mantengono un ruolo determinante nel noleggio, ma il peso delle catene specializzate, Blockbuster in testa, continua a crescere.

Nelle videocassette si rileva, per lo scorso anno, una crescita nettissima dei volumi transitati tramite grossisti – dal 22% del 2003 al 35% raggiunto nel 2004 -, a fronte di un giro d'affari nettamente in contrazione.

Questa dinamica appare determinata dalla politica di progressivo abbandono del supporto tradizionale a favore del DVD operata dagli editori audiovisivi rispetto ad una parte sempre più crescente di titoli: grandi volumi, a prezzi più che contenuti, vengono avviati al Trade attraverso il canale lungo.

Per i dischi ottici, per contro, la quota relativa della voce Grossisti diminuisce, rispetto al 2003, di un paio di punti percentuali in volume. Escludendo le turbative generate sul mercato dalla sostituzione tecnologica tra VHS e DVD, si conferma la tendenza alla marginalizzazione del ruolo dei grossisti nel settore Home Video.

9) DVD: composizione dei canali di noleggio, Trade Level, 2004

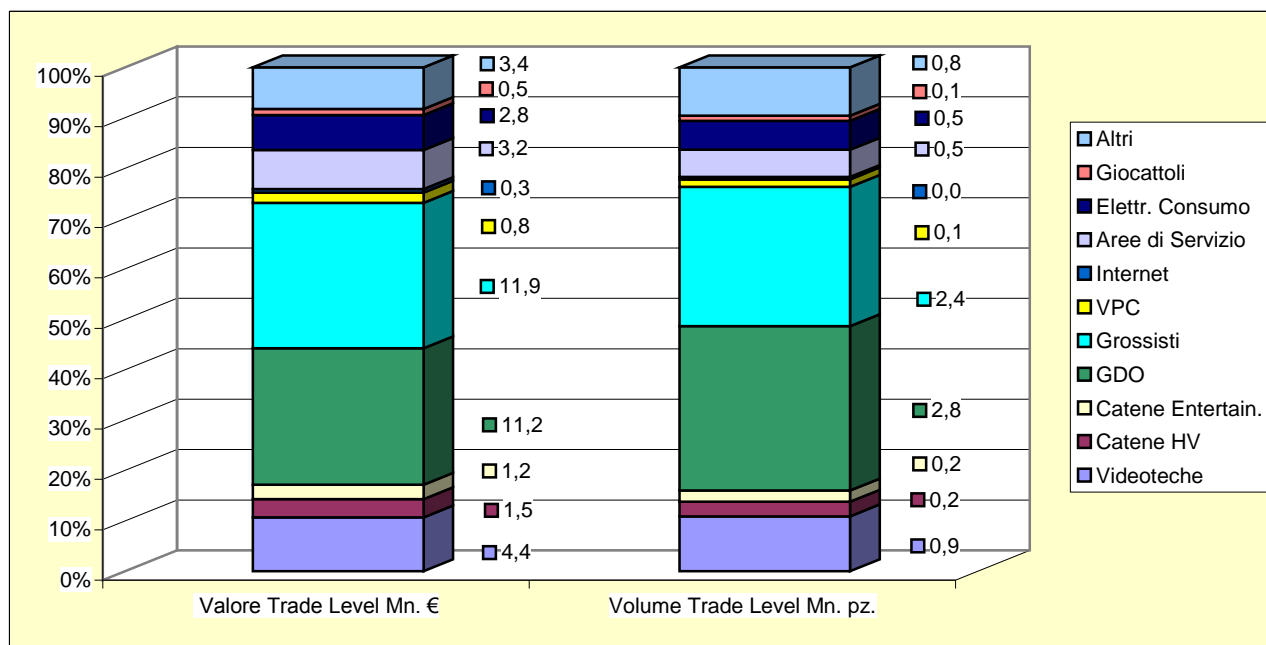


Fonte: Simmaco

NB: gli istogrammi mostrano il peso relativo in percentuale dei diversi canali. Accanto sono riportati i valori assoluti - in Milioni di euro e di pezzi- al Trade Level.

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

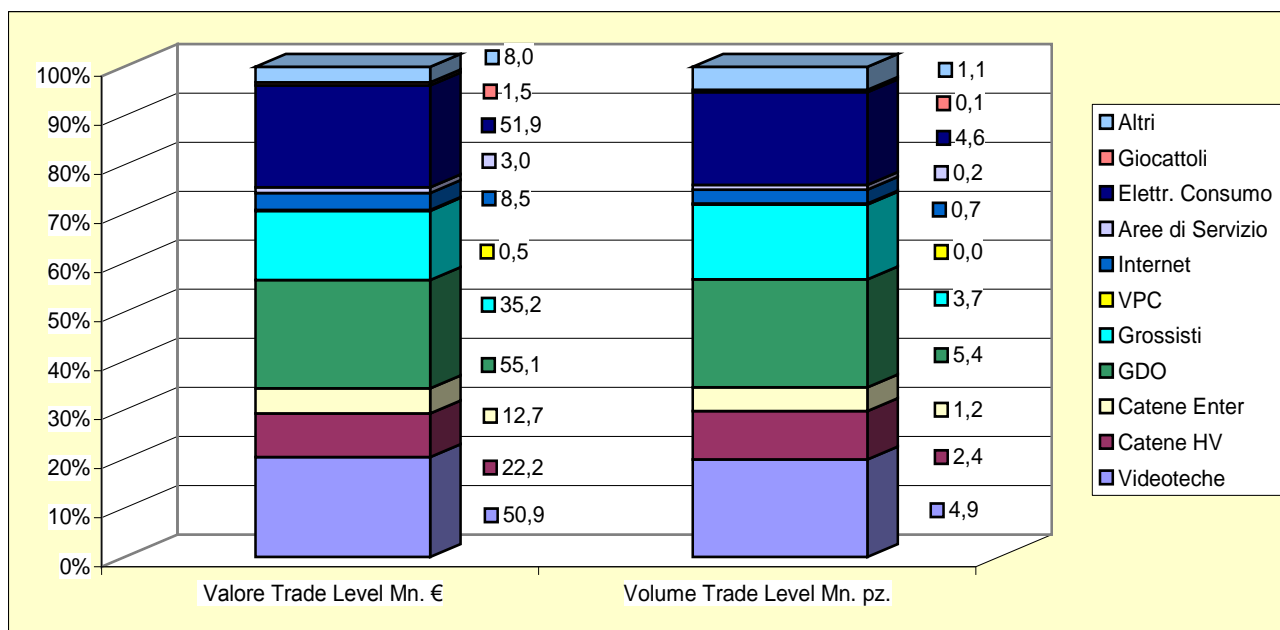
10) VHS: composizione dei canali di vendita (edicola esclusa), Trade Level, 2004



Fonte: Simmaco NB: gli istogrammi mostrano il peso relativo in percentuale dei diversi canali. Accanto sono riportati i valori assoluti - in Milioni di euro e di pezzi- al Trade Level.

Anche l'area della vendita vede una forte crescita dei grossisti nella distribuzione di videocassette – con un aumento dal 22% del 2003 al 29% del 2004. Nei DVD, per contro, il peso rimane stabile intorno al 15%. La leadership dei canali rimane alla G.D., che pure vede un piccolo ridimensionamento a favore dell'Elettronica di consumo- che rappresenta il 21% del fatturato vendita DVD -. Il canale Internet è stabile al 3% per i soli DVD, mentre i negozi di giocattoli sono visibili nelle vendite in valore di videocassette, comprendendo nella propria offerta i grandi titoli di animazione. Le videoteche servite in diretta – senza contare la quota coperta dai grossisti – sono il 20% per i DVD e l'11% per le VHS.

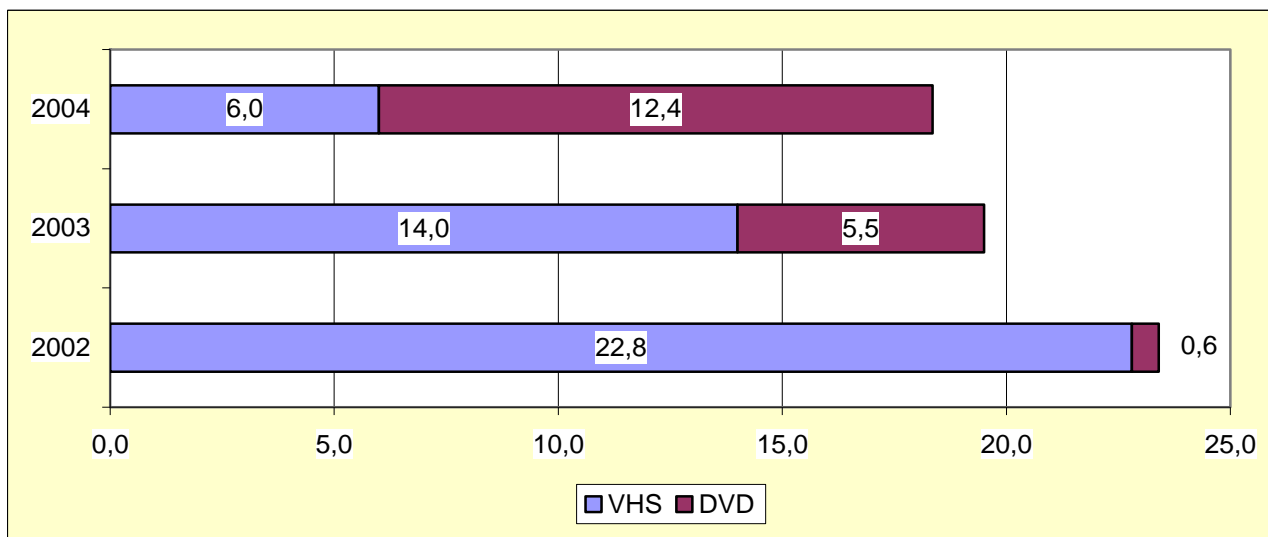
11) DVD: composizione dei canali di vendita (edicola esclusa), Trade Level, 2004



Fonte: Simmaco NB: gli istogrammi mostrano il peso relativo in percentuale dei diversi canali. Accanto sono riportati i valori assoluti - in Milioni di euro e di pezzi- al Trade Level.

2.3. Vendita: l'edicola

12) Evoluzione delle vendite di Home Video in edicola, VHS e DVD, 2002-2004 (Mn. pezzi, netto resi)

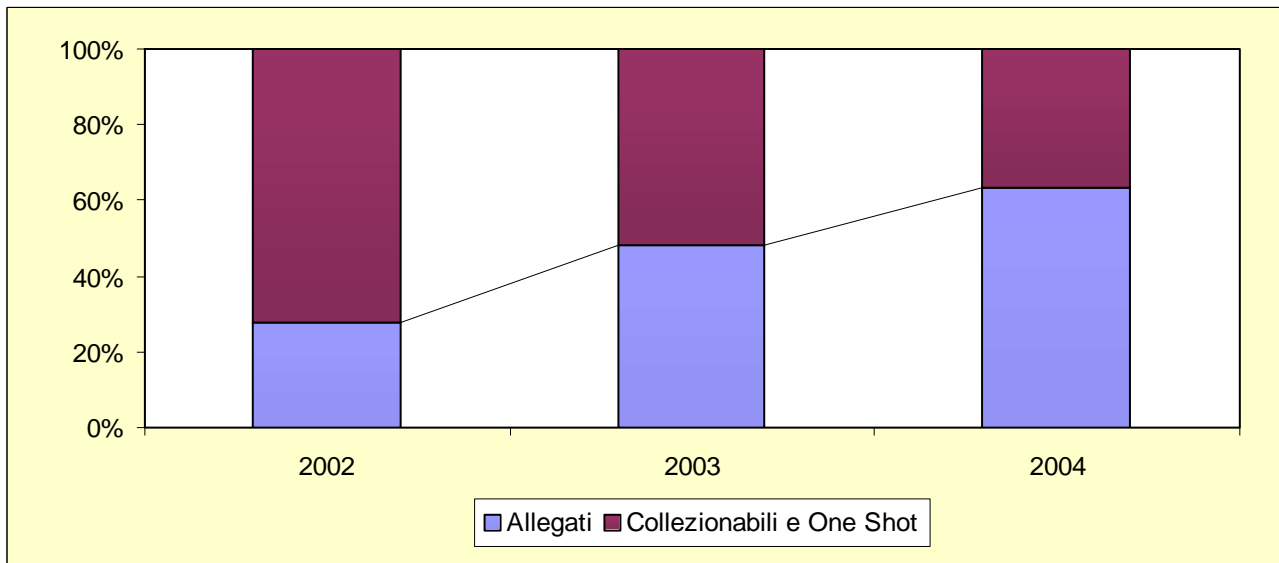


Fonte: Simmaco

L'edicola è il canale attraversato da maggiori cambiamenti. La lenta uscita di scena della videocassetta è in buona parte compensata dalla crescita vertiginosa di DVD, le cui vendite raddoppiano dal 2003 al 2004, superando i 12 milioni di pezzi.

Questa crescita è attribuibile per una quota importante alle operazioni di brand extension di testate giornalistiche che hanno proposto titoli cinematografici relativamente "freschi" – usciti un paio di stagioni prima – ad un prezzo medio di 10,50 euro. L'incidenza dei volumi venduti in edicola - come allegati a quotidiani e riviste - è cresciuta nell'ultimo triennio, passando dal 28% del 2002 al 64% dello scorso anno.

13) Composizione della presenza dei prodotti Home Video in edicola, 2002-2004



Fonte: Simmaco

3. Previsioni

14) Home Video: valore del mercato a prezzi finali, previsione 2005

(Mn. euro)	2004	2005	Var. % 05/04
Vendita DVD	403,9	436,2	8%
Vendita VHS	67,1	46,3	-31%
Vendita UMD	-	1,0	-
Edicola DVD	130,0	188,6	45%
Edicola VHS	27,0	9,5	-65%
Noleggio DVD	263,5	342,6	30%
Noleggio VHS	53,7	23,1	-57%
Totale Home Video	945,2	1.047,3	11%

Fonte: Simmaco

L'Home Video si presenta preparato ad affrontare le nuove sfide dell'intrattenimento video: l'alta tecnologia e la portabilità. I nuovi DVD ad Alta Definizione garantiranno un ulteriore innalzamento della qualità audiovideo, mentre standard innovativi si affacciano al mercato. E' il caso, per esempio, dei dischi UMD (Universal Media Disc), creati per la nuova PlayStation Portatile di Sony, su cui verranno proposti anche film, commercializzati in Italia a partire da questa estate. Negli Stati Uniti sono già stati distribuiti 70 film che hanno avuto una buona accoglienza, considerando che attualmente lo standard è riservato agli utenti di PSP: almeno due uscite hanno superato le 100 mila copie vendute.

I principali editori di Home Video prevedono di uscire in autunno con una cinquantina di titoli che potrebbero vendere complessivamente circa 100 mila pezzi, ma naturalmente le dimensioni effettive del mercato dipendono molto dalla velocità di diffusione della console, dalla reale disponibilità dei titoli e dai tempi effettivi di consegna delle console. Se i canali di vendita fossero riforniti troppo sotto natale una parte delle vendite dei supporti UMD potrebbe slittare all'anno nuovo. L'esclusiva di formato su uno specifico hardware favorirà la vendita in bundle che dovrebbe abbassare il prezzo medio.

Il mercato italiano di prodotti Home Video risente positivamente del continuo allargarsi del parco installato di **DVD player**: la fine del 2004 ha portato il tasso di penetrazione dei lettori DVD dedicati nelle famiglie italiane, al 36% (dati GFK). Il 2005 vedrà lo sfondamento del muro del 50% intorno alla metà dell'anno e con il Natale si stima di raggiungere una quota compresa tra il 55 e il 60% di presenza. I lettori considerati sono sia i DVD Player sia Recorder, gli apparecchi che uniscono il lettore per DVD e quello per videocassette (Combi) e gli impianti Home Theatre.

Con una media di 330 mila pezzi venduti al mese per il 2004 e di 390 mila nella prima parte dell'anno in corso, la domanda si compone di 3-4 milioni di nuovi utilizzatori, che vivacizzano tutte le aree d'affari:

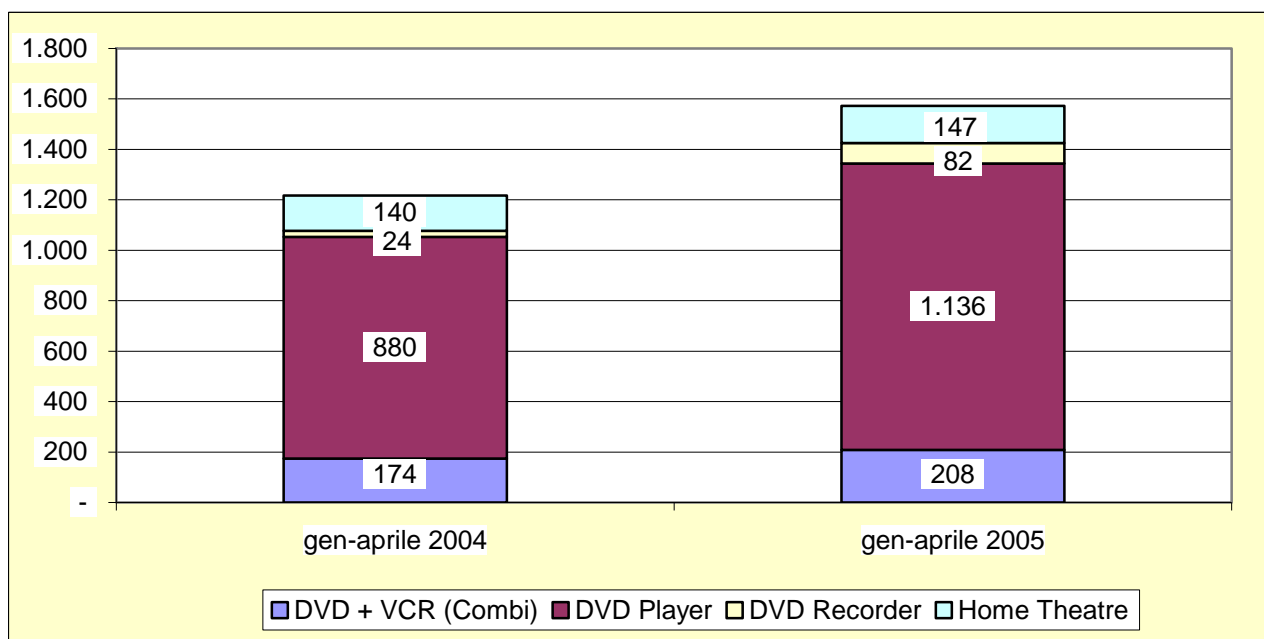
- ⇒ il noleggio fortemente focalizzato sul DVD, rappresenterà oltre 90 milioni dei poco più di 100 milioni di transazioni complessive
- ⇒ la vendita nei canali tradizionali e nella G.D., area per la quale si prevede una crescita in volume nell'ordine del 20%
- ⇒ l'edicola, che presenta i maggiori ambiti di crescita. La fortuna di questo canale è legata alla concomitanza di due fattori. In primo luogo un'offerta di titoli appetibili, la cui uscita è resa visibile al consumatore dall'abbinamento con testate a grande diffusione. In secondo luogo, l'ingresso tra i nuovi utilizzatori di persone che dedicano un budget limitato alle spese per Home Entertainment. Avendo acquistato un lettore DVD a prezzo contenuto, si orientano facilmente verso un canale meno costoso per creare la propria videoteca.

15) Lettori dedicati: vendita per tipologia di device, 2002 e 2004 e previsioni 2005

('000 unità)	2002	2003	2004	2005
DVD Player Only	742	1.718	3.076	3.800-4.000
Combi (DVD+VCR)	171	360	595	650-750
DVD Recorder	7	20	127	200-400
Home Theatre	143	324	514	600-750
Totale vendite	1.063	2.423	4.312	5.000-6.000

Fonte: Dati GFK ed elaborazioni Simmaco per il 2005

16) Vendite per tipologie di device, gennaio-aprile 2004 e 2005, ('000 unità)

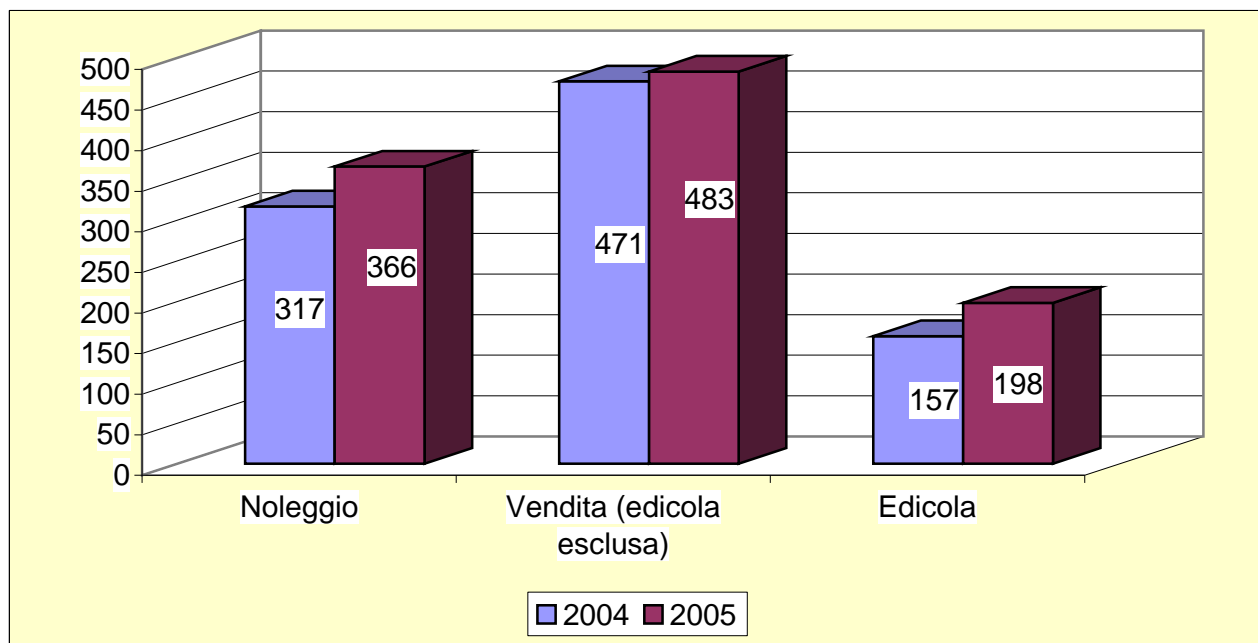


Fonte: Dati GFK ed elaborazioni Simmaco per il 2005

Oltre un milione e mezzo d'apparecchiature sono state acquistate dagli italiani nei primi quattro mesi dell'anno, secondo le rilevazioni di GFK. La crescita, rispetto allo stesso periodo del 2004 è del 30% circa. La crescita relativa di gran lunga più spettacolare è quella dei DVD Recorder, che passano da 24 mila ad 82 mila pezzi, grazie ad un costo medio in deciso decremento. Il continuo interesse che suscitano i lettori combi confermano il desiderio dei consumatori di non abbandonare definitivamente la videocassetta, rendendo il calo della penetrazione dei videoregistratori nelle famiglie italiane un fenomeno ancora marginale. In parte può giocare il desiderio di rendere ancora fruibile la videoteca in VHS che molte famiglie hanno ampliato negli ultimi anni grazie alle massicce vendite di titoli di catalogo di alta qualità a prezzi più che convenienti, spesso vicini al costo di un videonoleggio.

Il noleggio e la vendita di VHS realizzano risultati sempre più esigui. Tuttavia, la primavera del 2005 ha confermato la vitalità del supporto per i prodotti destinati ai bambini. Nel complesso, si stima che la spesa delle famiglie in videocassette sarà più che dimezzata sia nel noleggio sia nelle vendite in edicola, mentre il calo nelle vendite degli altri canali potrebbe essere contenuto intorno al 30%.

17) Home Video: spesa delle famiglie complessiva (VHS+DVD) per area d'affari, 2004 e 2005 (Mn. €)



Fonte: Simmaco

Nell'area del noleggio si registra un leggero ritocco al rialzo del prezzo medio, che risente della continua crescita del peso relativo dei negozi di videonoleggio che competono più sull'ampiezza dell'offerta, e soprattutto sulla profondità di copie per singolo titolo, che sul costo overnight. Nella vendita attraverso i canali tradizionali e G.D., il prezzo medio dei DVD registra una contrazione più significativa, mentre la videocassetta continua a beneficiare di un cambiamento di mix che accresce il peso relativo dei prodotti di maggior qualità.

18) Prezzi medi al consumo per canale, 2005

PREZZO (EURO)	2005	var.%05/04
Noleggio VHS	2,76	2%
Noleggio DVD	3,54	4%
Vendita VHS	7,58	-3%
Vendita DVD	14,62	-11%

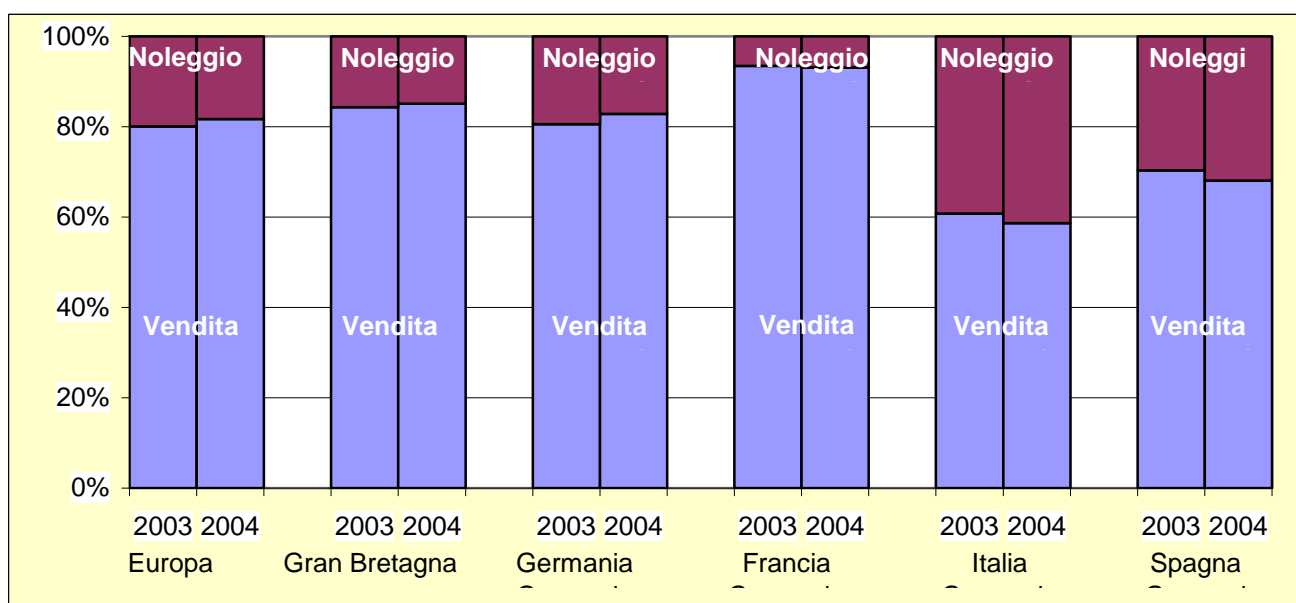
Fonte: Simmaco

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

4.1. Introduzione

In Europa il settore Home Video presenta un fatturato totale nel mercato finale pari a 13.716 milioni di euro, di cui l'82% derivante dal canale vendite e il restante dal noleggio. La vendita si segnala positivamente per una crescita del 12%, il noleggio rimane invece stabile con una variazione positiva inferiore all'1%. Questo in accordo con la diffusione del DVD, supporto che incrementa gli atti d'acquisto rispetto ai noleggi.

19) Confronto internazionale: evoluzione del fatturato vendite e noleggio, 2003-2004



Fonte: BVA

A livello di vendite si segnala positivamente la Germania che, trainata dalle vendite di DVD, presenta una crescita superiore alla media europea, e negativamente la Spagna, che nella vendita classica realizza un decremento pari a -7%. Nel caso spagnolo bisogna però tener conto della esclusione in questo conteggio del canale delle edicole, che appare invece in forte crescita.

A livello di noleggio le variazioni maggiori si hanno in Italia, dove il noleggio cresce con percentuali nettamente superiori a quelle europee. Perfettamente allineate allo standard europeo risultano invece Germania e Gran Bretagna.

Il mercato statunitense registra invece una crescita complessiva del 5%, quindi inferiore rispetto a quella del mercato europeo, determinata da un forte incremento delle vendite (+15%) e da una altrettanto importante variazione negativa del noleggio (-9%).

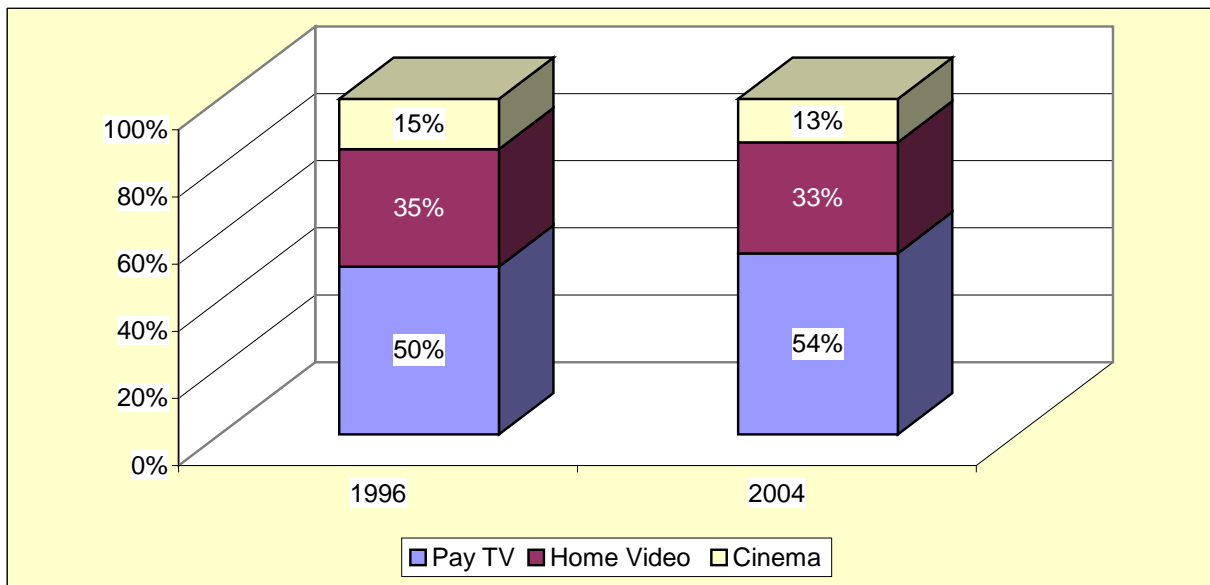
Se i fatturati derivanti dalle vendite in Europa e U.S.A. sono piuttosto vicini, si riscontrano invece forti differenze a livello del noleggio; anche a fronte del decremento indicato, il noleggio statunitense raggiunge cifre nettamente superiori a quello europeo: con un fatturato di 7.881 milioni di euro questo arriva a rappresentare il 35% del Trade classico. Accanto al trend positivo del mercato Home Video si registra la crescita del settore delle **Pay TV**, il cui consumo è in parte sostitutivo rispetto all'Home Video.

La Pay TV ha raggiunto nel 2004 il 54% della spesa mondiale in intrattenimento filmato, con un incremento del 4% rispetto al 1996. Questa quota va a cambiare le quote relative di Home Video, che scende del 2% attestandosi al 33%, e cinema, sceso anch'esso del 2% e rappresentante il 13% della spesa globale.

Non si registra, tuttavia, un fenomeno di cannibalizzazione nei confronti dell'Home Video che, come già segnalato, vede una crescita sia in Europa che negli U.S.A.

Sebbene in Europa le quote del cinema sul fatturato complessivo dell' Home Video siano superiori a quelle statunitensi, 14,4% rispetto al 12,2%, questo rappresenta la minore delle voci di spesa riferite all'intrattenimento filmato.

20) Mercato mondiale: quote della spesa nell'intrattenimento filmato, 1996-2004



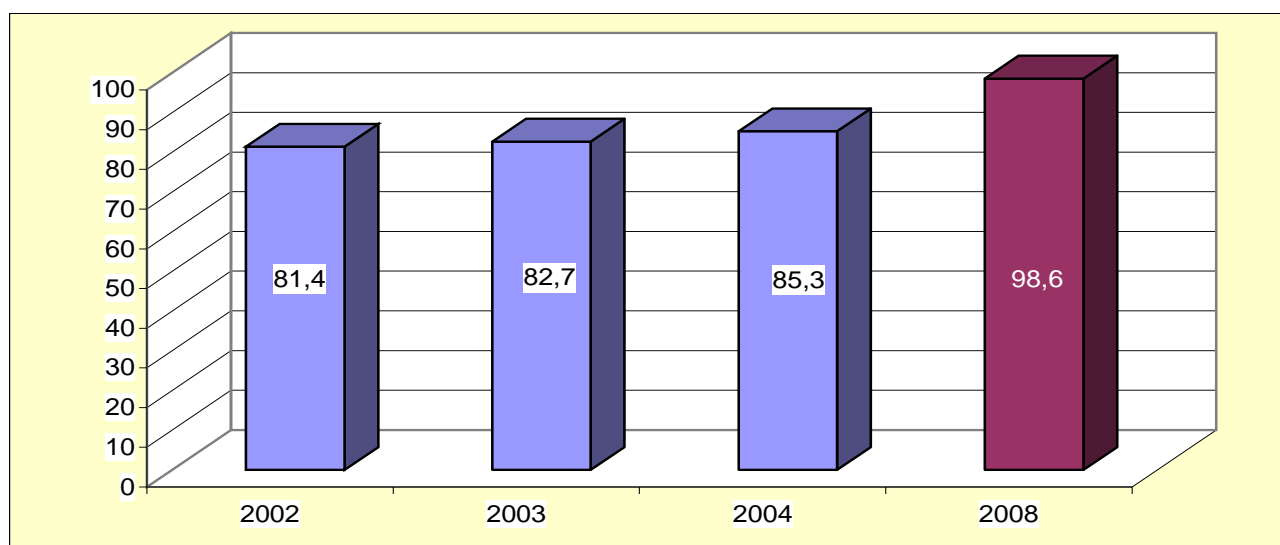
Fonte: Screen Digest

Per la prima volta dopo alcuni anni, nel 2004 le Pay TV fanno registrare una forte crescita nel numero di abbonati, che aumentano di 2,6 milioni di unità (il doppio dell'incremento verificatosi nel 2003) raggiungendo la quota di 85,3 milioni.

Si prevede uno sviluppo di questo settore di circa 3,3 milioni di abbonati l'anno sino al raggiungimento di quasi 100 milioni per il 2008.

Una tale crescita sembra annunciare un aumento di importanza della Pay TV tra le voci che compongono il paniere di spesa in intrattenimento filmato.

21) Europa: crescita abbonati nel settore Pay TV (milioni), 2002-2004 e previsioni 2008



Fonte: Screen Digest

4.2. Mercato Francia

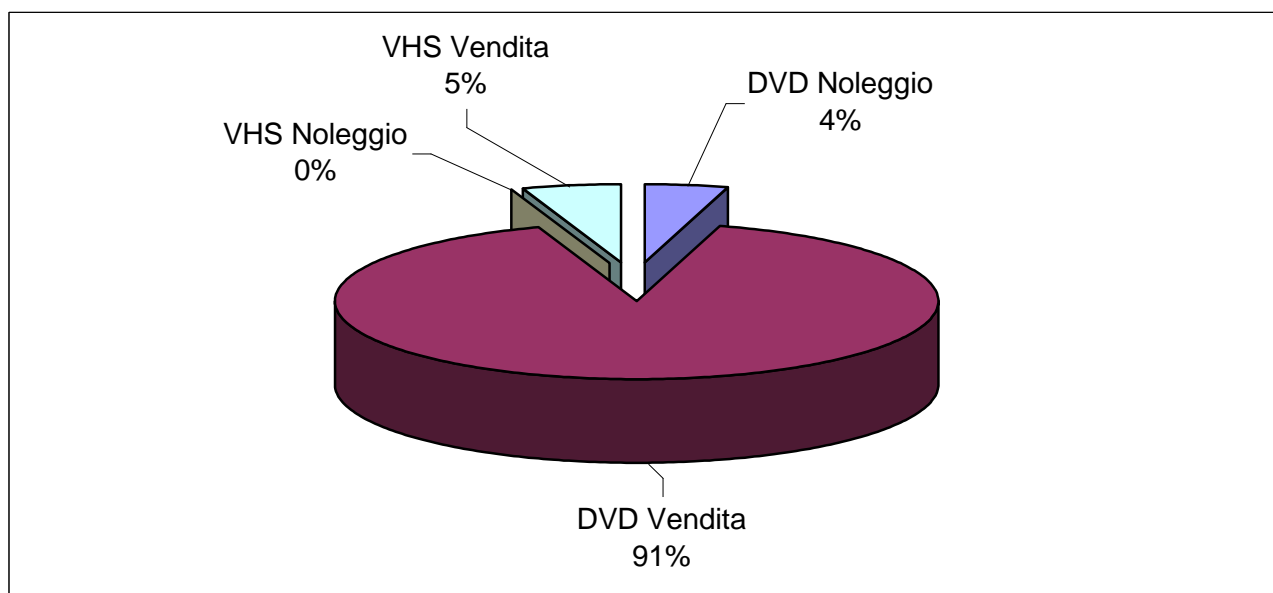
Nel 2004 il valore del mercato intermedio ha raggiunto una cifra attorno a 1,3 miliardi di euro, facendo registrare una crescita del 9,6%, di 2 punti percentuali inferiore rispetto a quella del 2003.

A livello di volumi complessivi si è superato il precedente record, attestandosi a 124 milioni di pezzi con un incremento del 22,9%.

Nel complesso la Francia si conferma il secondo mercato europeo nel settore vendite, con una quota del 22%, per un valore di 2.503 milioni di euro.

A livello di noleggio, invece, la sua posizione non risulta essere di primo piano, segnalandosi per un mercato del noleggio inferiore a quello britannico, tedesco, italiano e spagnolo.

22) Francia. Ripartizione fatturato Trade Level, 2004



Fonte: SEV

Vendita e noleggio hanno mantenuto in Francia un trend opposto, facendo però registrare a livello di vendite incrementi percentuali inferiori al biennio precedente, e a livello di noleggio decrementi percentuali superiori. Nello specifico il settore delle vendite si è segnalato per una crescita dell'11,7% del fatturato e del 23,7% del volume. Al contrario, il noleggio è diminuito dell'11,3% in quantità e del 22,1% in valore.

La crescita generale del fatturato è determinata dal fortissimo peso che le vendite hanno all'interno del mercato. Significativo dello switch a favore del DVD risulta il peso del noleggio VHS nel fatturato complessivo, pari allo 0,1%.

23) Francia: mercato Home Video (mn.), 2004

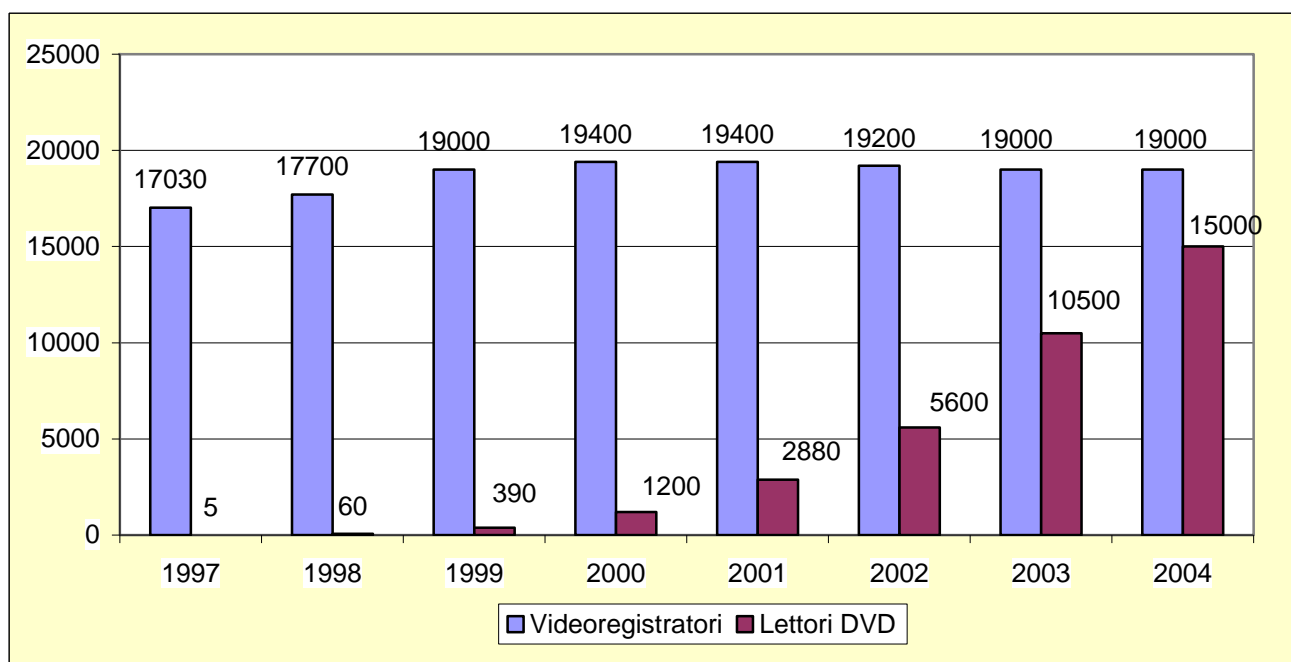
	Noleggio valore (€)	Var. 04/03 %	Noleggio volume (pz.)	Var. 04/03%	Vendita valore (€)	Var. 04/03%	Vendita volume (pz.)	Var. 04/03%
DVD	58,376	5%	2,0	19%	1194,8	27%	111,1	47%
VHS	2,132	-90%	0,1	-88%	69	-63%	11	-52%

Fonte: SEV

Nel 2004 il **passaggio al digitale** risulta completo sia per quanto riguarda il noleggio, dove il DVD viene preferito al VHS nel 96% dei casi, sia a livello di acquisti, dove il DVD, con una crescita del volume del 47% rispetto al 2003, raggiunge i 111 milioni di pezzi contro i soli 11 milioni del VHS.

Il **numero di DVD player** presenti nelle case francesi, pur non mantenendo il vertiginoso ritmo di crescita dell'anno precedente (+87%), fa registrare ottimi risultati; con un incremento del 43% il tasso di penetrazione dei lettori DVD ha raggiunto il 60%, equivalente a 15 milioni di unità, superando quindi la soglia di un apparecchio ogni due case.

24) Francia: diffusione apparecchi hardware (migliaia), dal 1997 al 2004



Fonte: SEV/ GFK France

Come in altri mercati europei le **differenze di genere** tra VHS e DVD si riscontrano nel settore dei film d'animazione, su cui il nastro fonda oltre il 35% del proprio fatturato. Nella vendita, il peso dei film si mantiene sul livello dell'anno precedente, pari al 75% dell'intero mercato. Si registra, però, una crescita nella quota dei film francesi che, passando da 18,6 milioni a 26,2 milioni di copie, rappresentano nel 2004 il 21% sul totale dei lungometraggi. Il valore cambia se si considerano anche i film di animazione, in tale caso la quota francese passa dal 16% al 18,4%. Sostanzialmente invariati risultano i settori musica e humor, stabili all'11%, e quello della animazione che fa registrare un decremento percentuale di 0,5.

25) Francia: ripartizione del fatturato per generi 2003 e 2004

	2004	2003
Totale Film	63,06%	63,43%
<i>di cui film francesi</i>	21,08%	18,38%
<i>di cui film stranieri</i>	78,92%	81,62%
Animazione	12,17%	12,74%
Altro	24,77%	23,83%

Fonte: SEV

Considerando il mercato finale della vendita si evidenzia una **diminuzione dei prezzi medi** di entrambi i supporti. Se il DVD passa da 12,4 euro a 10,7 euro con un decremento del 14%, più sostanziosa risulta la riduzione del VHS, che si segnala per un -23% del prezzo medio che diviene 6,3 euro.

26) Francia: prezzi finali per area d'affari e supporti Home Video, 2004

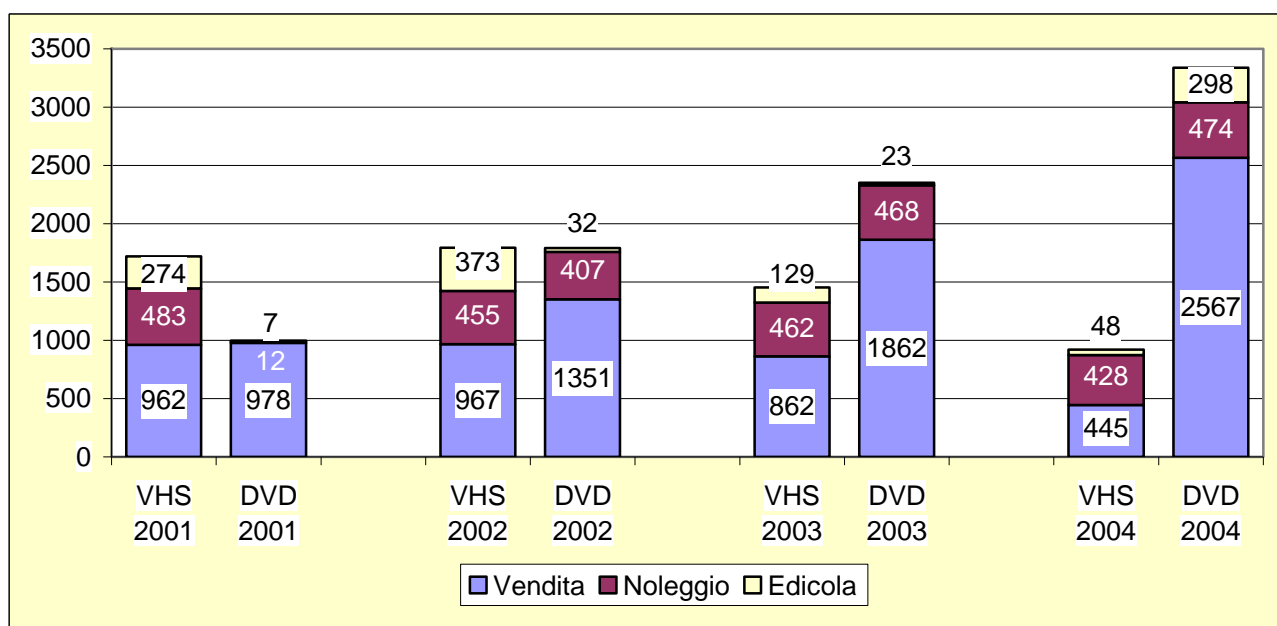
		2004	2003	Var. 03/04
Prezzi medi	Vendita DVD	10,7	12,4	-14%
finali (euro)	Vendita VHS	6,3	8,2	-23%

Fonte: SEV

4.3. Mercato Spagna

Il 2004 si segnala in Spagna per il definitivo passaggio al DVD in tutti i canali distributivi. Se già nel 2003 si era avuto lo switch in favore della nuova tecnologia nei canali del Trade classico, solo in questo ultimo anno l'edicola si converte in maniera inequivocabile al DVD: i **titoli** disponibili in VHS passano dai 129 del 2003 agli attuali 48, mentre il supporto digitale vede crescere il suo ventaglio di offerta da 23 a 298 titoli. Ancora più significativo appare il quantitativo di unità dei due supporti nel mercato intermedio: a fronte di un incremento del DVD, che raggiunge così 9.944 milioni di unità, si ha un'inflessione negativa del VHS di cui vengono distribuite solo 280 mila copie.

27) Spagna: disponibilità di titoli in funzione del supporto, periodo 2001 - 2004



Fonte: UVA

Nel complesso nel biennio 2003-2004 i titoli disponibili in VHS subiscono una diminuzione del 37%, mentre quelli in DVD un aumento del 41%. Particolarmente significativi i canali della vendita classica e dell'edicola; sostanzialmente stabile, sotto questo punto di vista, quello del noleggio.

Il mercato spagnolo dell'Home Video, escludendo le vendite attraverso il canale edicola, ha fatto registrare una variazione negativa del 4% stabilendo un fatturato complessivo di 739 milioni di euro. Se il settore del noleggio ha mantenuto un trend di crescita positivo, con un +3% rispetto all'anno precedente, il settore della vendita tradizionale ha vissuto una diminuzione di fatturato del 7%, scendendo così dai 543 milioni di euro del 2003 ai 503 milioni di euro del 2004.

Il DVD assume una posizione ancor più dominante all'interno della vendita classica, divenendo la fonte del 94% dei guadagni.

La variazione positiva del noleggio e negativa della vendita classica appare in contro tendenza rispetto al mercato europeo. A giustificazione di questa differenza si hanno le caratteristiche specifiche del mercato spagnolo, in cui il ramo dell'edicola occupa una posizione centrale nelle vendite.

28) Spagna: mercato vendite, 2004

	Vendite valore (mn euro)	Variazione 04/03%
DVD	474	+7%
VHS	29	-72%

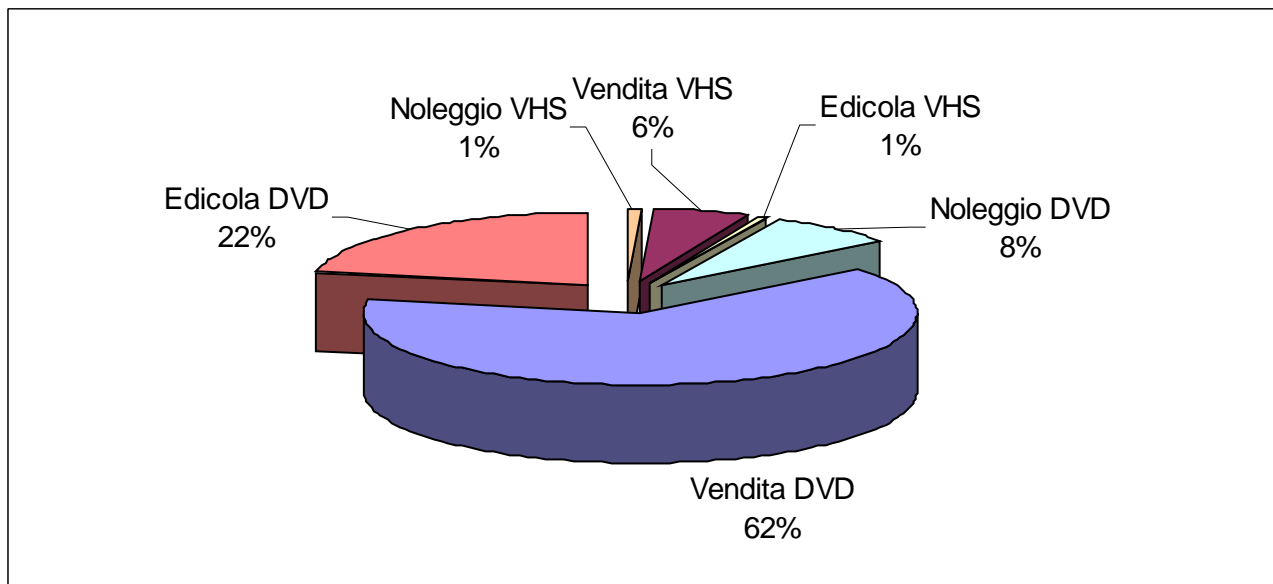
Spagna: Trade Classico, 2004

	Vendite valore (mn euro)	Variazione 04/03%
Noleggio	236	+3%
Vendita	503	-7%

Fonte: UVA

Nel **mercato intermedio** il DVD giunge a rappresentare il 92% del volume globale, relegando il VHS ad un ruolo decisamente marginale. La vendita con 30,8 milioni di copie raggiunge la quota del 68%, seguito dall'edicola che rappresenta oltre il 23% del volume complessivo, mentre il noleggio si ferma al 9%. Tale quota di volume, genera però il 32% del fatturato del Trade classico, pari a 236 milioni di euro.

29) Spagna: ripartizione fatturato, 2004

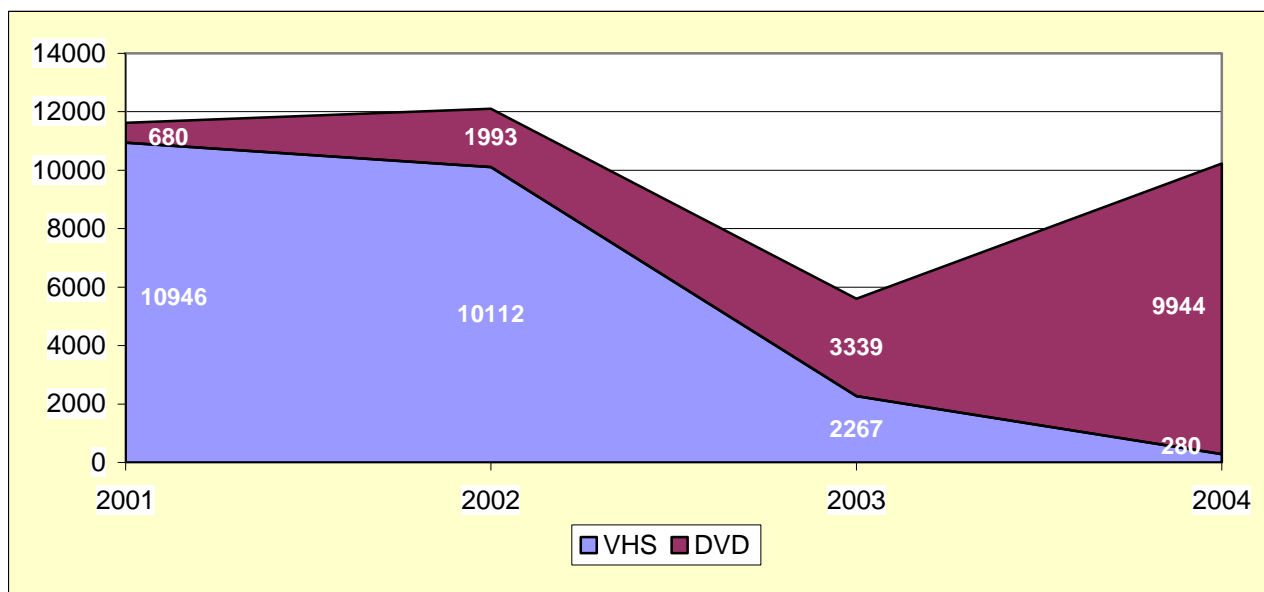


Fonte: UVA

Nel 2004, il canale **edicola** conferma il suo ruolo centrale, tanto da rappresentare il 33% delle unità destinate alla vendita nell'intero mercato spagnolo.

Se nel 2003, con 5,6 milioni di unità complessive e una variazione negativa del 54% rispetto all'anno precedente, l'edicola aveva fatto registrare una depressione delle vendite, nel 2004 si registra una forte ripresa, che riporta i livelli complessivi di vendite dei due supporti su valori vicini a quelli del 2002. Al contrario di quanto era avvenuto nel 2003, nel 2004 la crescita del DVD risulta coprire ampiamente il decremento del vecchio supporto; infatti, a fronte di una variazione di -88% del volume del VHS, nel mercato intermedio si registra un aumento di +198% del DVD.

30) Spagna: mercato edicola in volume (migliaia di pezzi), dal 2001 al 2004



Fonte: UVA

In soli tre anni il DVD passa dal rappresentare una quota del 6% (2001) del volume complessivo del canale edicola, al 97% del medesimo. Questo incremento dell'edicola rispetto all'anno precedente ha inevitabilmente influenzato l'andamento dei canali di vendita classici, cannibalizzando parte dei consumi.

Dal 2003 al 2004, nel mercato intermedio, l'edicola presenta una variazione complessiva pari a +82%.

4.4. Mercato Germania

Il mercato tedesco dell'Home Video ha mostrato un incremento del 12,3% superando per la prima volta i 100 milioni di copie vendute. Con la cifra record di 1.747 milioni di euro l'industria dell'Home Entertainment si è dimostrata essere ancora una volta il **gancio traino della filiera cinematografica**.

Nel 2004 gli acquirenti di DVD sono stati circa 18,2 milioni, pari a circa il 22% della popolazione, si è perciò evidenziata una crescita del 40% rispetto al 2003.

Si mantiene il divario evidenziato nel 2003 tra vendita e noleggio con la differenza che, nel 2004, entrambi i settori fanno registrare un incremento in termini di valore. Il segmento vendite del DVD vede una crescita del 25,6% in valore e del 39% in volume rispetto all'anno precedente, per un totale di 90 milioni di pezzi venduti. Il settore del noleggio, dopo la contrazione del 16% subita nel 2003, riprende un trend positivo con un aumento del 1,4% del valore, che passa da 302 milioni di euro a 306 milioni di euro, per un totale di 116 milioni di atti di noleggio. Si registra inoltre l'incremento nel noleggio del DVD che viene scelto come supporto nell'89% dei casi.

31) Germania: mercato Home Video (milioni), 2004

	Noleggio valore (€)	Var. 04/03%	Noleggio volume (pz.)	Var. 04/03%	Vendita valore (€)	Var. 04/03%	Vendita volume (pz.)	Var. 04/03%
DVD	273	29%	103	29%	1323	26%	90	39%
VHS	34	-62%	13	-62%	117	-42%	13	-36%

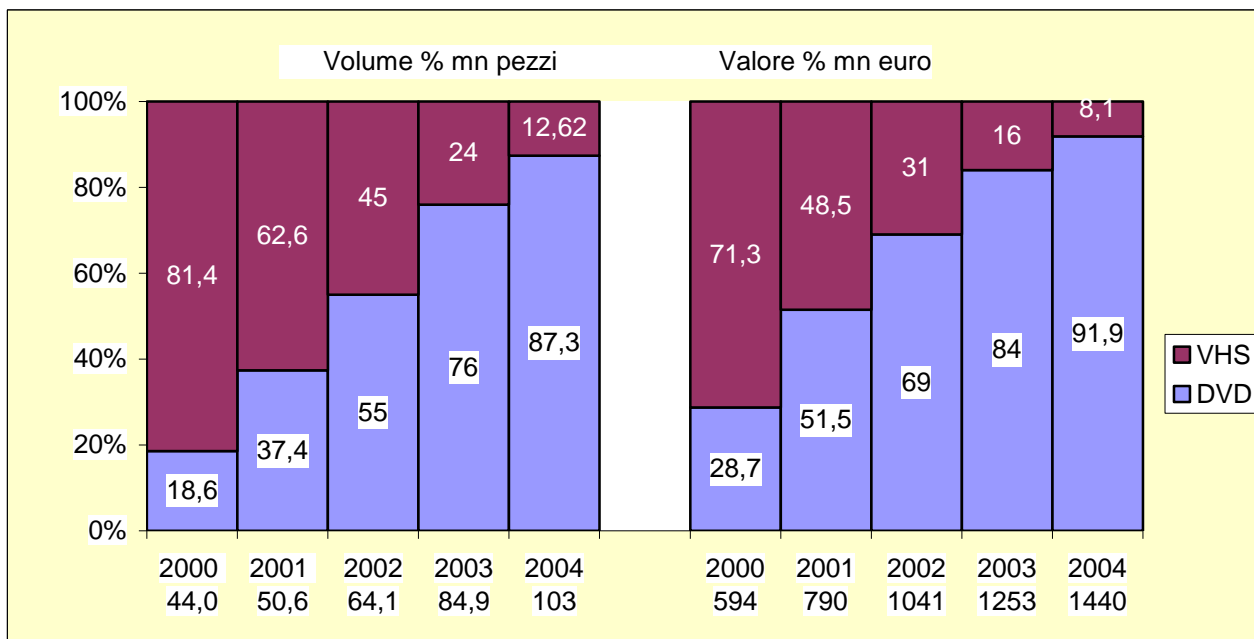
Fonte: BVV

Nel **mercato vendite** il DVD rappresenta l'87,3% in volume e il 91,9% in valore. La crescita, per quanto percentualmente inferiore a quella verificatasi nel 2003 si è mantenuta su valori sostenuti, sopperendo ampiamente al calo del VHS.

Anche nel **noleggio** la crescita del DVD è stata sufficiente a coprire il decremento del VHS, questo grazie all'aumento delle transazioni di noleggio, aventi per oggetto un DVD,

che hanno raggiunto l'89%. Il 50% di queste è rivolta a titoli oltre la centesima posizione, i top 10 riguardano solo il 10,5% degli atti di noleggio.

32) Germania: ripartizione % vendite per supporto, 2004



La penetrazione dei **DVD players** continua ad aumentare; l'ingresso dei lettori DVD nelle case tedesche ha raggiunto nel 2004 il 57%. Per il 2005 si attende un risultato del 65%, vale a dire un apparecchio in 2 case su 3.

Se già nel 2003 i boxsets avevano fatto registrare ottimi risultati, è nel 2004 che questi hanno raggiunto incrementi record: 4,7 milioni di copie, con un aumento del 135% del volume e dell' 82% del fatturato, pari a 149 milioni di euro, per le edizioni TV e 6,5 milioni di copie pari a 259 milioni di euro (+68% del fatturato) per le raccolte cinematografiche. A generare i migliori risultati sono, nelle raccolte televisive, i programmi legati a temi "femminili" e, in quelle cinematografiche, il genere fantasy.

Il **prezzo medio** dei DVD nel mercato finale è sceso del 10,7% raggiungendo un prezzo medio di 14,68 euro. Intercorre però una differenza di prezzo sostanziale tra film di catalogo e nuove uscite. Il 53% dei DVD costa meno di 10 euro e genera il 31% del fatturato; sebbene sia scesa dal 43% al 33% in un solo anno, la quota di maggiore fatturato dipende ancora dai prodotti con prezzo pari o superiore a 20 euro.

Nel noleggio i prezzi medi di noleggio risultano bloccati sulla cifra del 2003.

33) Germania: prezzi finali per area d'affari e supporti Home Video, 2004

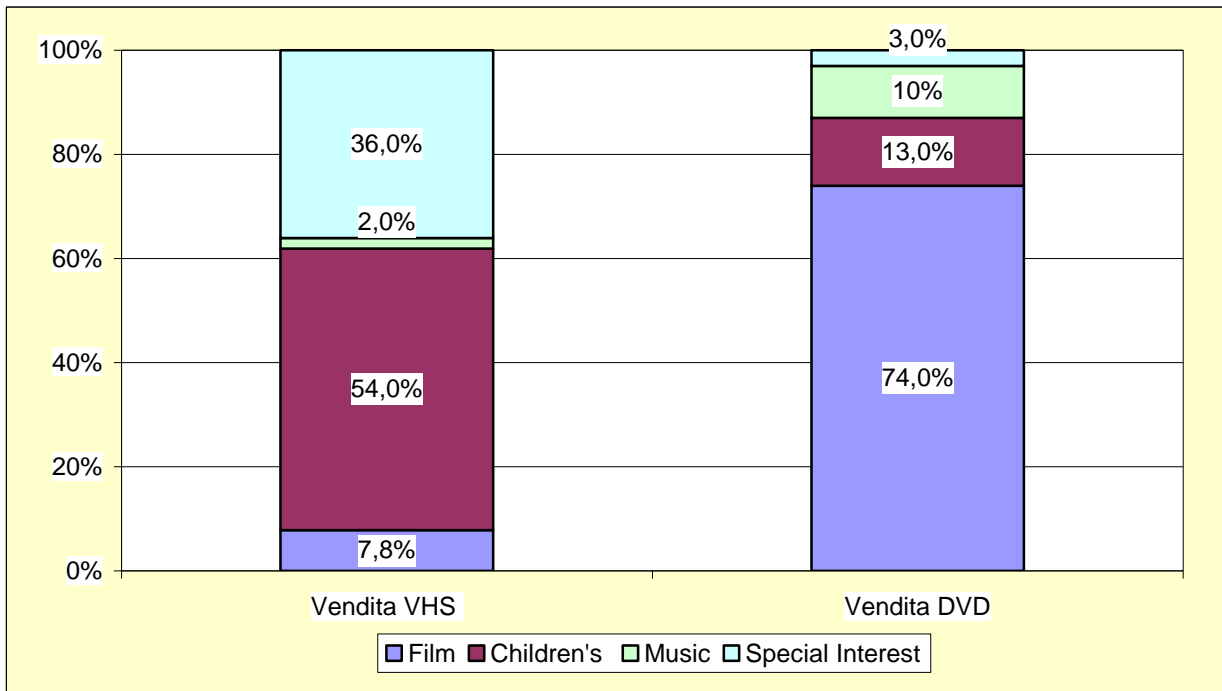
		2004	2003	Var. 03/04
	Noleggio DVD	2,66	2,66	0%
Prezzi medi	Noleggio VHS	2,66	2,66	0%
finali (euro)	Vendita DVD	14,68	16,42	-10,6%
	Vendita VHS	9,00	9,61	-6,3%

Fonte: BVV

Come già evidenziato, nel 2003 il **profilo degli utilizzatori** differisce in funzione dei supporti; la vendita di VHS risulta equamente divisa tra uomini e donne, mentre i consumatori di DVD sono per il 65% uomini; si registra comunque un incremento (dal 30% al 35%) nel numero delle acquirenti rispetto all'anno precedente, tanto che, l'aumento del 26% delle vendite di DVD, è da ricondursi in gran parte alle decisioni d'acquisto femminili, in crescita del 41%. A fronte di un aumento dell'età media dei consumatori di DVD (36 anni) questa rimane comunque distante dal valore medio dei consumatori di VHS, che si attestano attorno ai 42 anni. Gli over 40 incrementano la loro rappresentatività fornendo il 38% dei ricavi, ma il maggiore risultato si segnala nella fascia over 50, con un incremento positivo del 57%. Tra i 18,2 milioni di acquirenti di DVD il 19% è costituito da "appassionati", prevalentemente uomini di età compresa tra i 30 e i 39 anni, sensibili alle offerte; questo gruppo, in crescita negli ultimi 4 anni, ha compiuto il 65% di tutti gli acquisti, per un totale di 58,6 milioni di unità.

Le differenze di consumo tra VHS e DVD si palesano nei **generi di video acquistati**. Per quanto il VHS si fondi sui prodotti per bambini, per le ovvie ragioni di maggiore solidità del supporto, è proprio nel settore dell'infanzia che il DVD registra il suo maggiore incremento, passando dal 59,7% all'80,3%. Nei settori del film e dei titoli musicali il passaggio al supporto analogico risulta quasi completato: il DVD raggiunge il 95% delle quote nel primo, e addirittura il 98,1% nel secondo. Con la crescita del 20% anche il settore degli special interest vede il dominio del DVD.

34) Germania: ripartizione per generi, mercato vendite, 2004



Fonte: BVV

4.5. Mercato UK

Il mercato britannico dell'Home Video oltre a confermarsi il più grande d'Europa, mantiene invariate le proprie quote al 26% nel mercato noleggio europeo e al 34% nel mercato vendite, con un distacco in questo settore di ben 12 punti percentuali dal secondo paese (Francia).

Il valore combinato di noleggio e vendita per entrambi i supporti si è attestato nel 2004 a 4.435 milioni di euro.

L'andamento complessivo del mercato, benché positivo, ha fatto registrare una diminuzione di guadagni per unità: rispetto al 2003 si segnala un incremento nel tasso di crescita in volume (da +5% a +6%) e un decremento in quello del valore (da +14% a +3,7%).

35) Gran Bretagna: mercato Home Video (mn.), 2004

	Noleggio valore (€)	Var. 04/03%	Noleggio volume (pz.)	Var. 04/03%	Vendita valore (€)	Var. 04/03%	Vendita volume (pz.)	Var. 04/03%
DVD	507,8	32%	117	34%	3419,5	22%	196	35%
VHS	144,7	-49%	36	-48%	363,1	-55%	37	-41%

Fonte: BVA

A fronte di un decremento delle vendite del VHS del 41% si ha una crescita del 35% nelle **vendite del DVD**, che incrementa il suo dominio nel mercato dell'Home Video venendo a costituire, con 196 milioni di copie e 3.462 milioni di euro, l'84% del volume, e il 90% del valore.

La crescita non è avvenuta tutta a scapito del VHS, infatti, il volume combinato di unità vendute passa da 208 milioni a 233 milioni con un tasso di crescita del 12%. Ciò conferma come il passaggio al DVD non sia un mero cambiamento tecnologico, ma stia contribuendo all'ampliamento del mercato. Anche a livello di fatturato si registrano risultati positivi, con una crescita combinata del 4,9%, per un risultato finale di 3.782 milioni di euro.

Il 2004, con la quota del 61,9% di acquirenti sul totale della popolazione britannica, ha fatto registrare un nuovo record di acquisti nel settore dell'Home Video. Il DVD viene acquistato nel 2004 dal 55% della popolazione, ovvero un 10% in più rispetto al 2003.

In media ogni consumatore ha acquistato 7 DVD, spendendo 123,4 euro; il consumatore medio di VHS ha invece compiuto 3,4 atti d'acquisto per una spesa media di 32,6 euro.

Il **mercato del noleggio** ha segnato nel complesso una flessione del 2,7% in valore e dell'1,9% in volume, confermando la preferenza degli acquirenti per l'acquisto del DVD anziché per il noleggio. L'incremento degli atti di noleggio di DVD (+34%) è avvenuto sostanzialmente a scapito del VHS (-48%). La quota di persone che hanno compiuto almeno un noleggio nel 2004 (34,6%) si mantiene, vicina a quella del 2003 (32,6%) quindi, ben lontana dai livelli del 2002.

Riguardo ai **prezzi medi**, si segnala una forte diminuzione nei prezzi di acquisto del DVD (-10,5%) che si stabilisce a circa 17,5 euro; ancora più sensibile il calo del VHS che presenta un decremento del prezzo del 23,3%.

36) Gran Bretagna: prezzi intermedi e finali Home Video, 2004

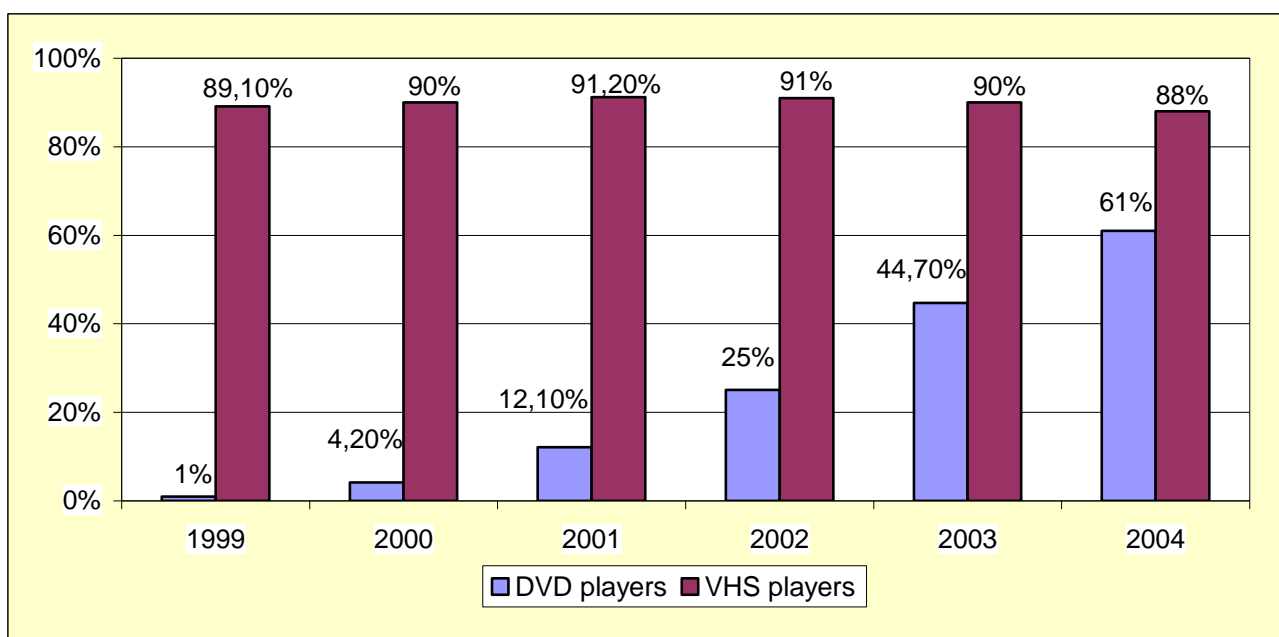
		2004	Var. 04/03
	Noleggio DVD	4,3	-3,6%
Prezzi medi finali	Noleggio VHS	4	-4,3%
(euro)	Vendita DVD	17,4	-10,5%
	Vendita VHS	9,8	-23,3%

Fonte: BVA

Il mercato del noleggio non vede dirette connessioni con la **stagionalità**, che invece influenza fortemente quello delle vendite. Nel bimestre novembre-dicembre si concentrano il 36,6% degli acquisti e il solo mese di dicembre raggiunge la quota del 25,6%. Questi dati confermano la tendenza che vede la funzione regalo, come seconda motivazione all'acquisto di un DVD.

Nel 2004 in Gran Bretagna sono stati acquistati 9,5 milioni di **DVD Players**, questo ha permesso di superare per la prima volta la soglia del 50% di penetrazione: ora il 61% delle case inglesi possiedono un lettore DVD. Dal 1998, anno di lancio della nuova tecnologia, le vendite hanno superato i 23 milioni di unità.

37) Gran Bretagna: penetrazione dei DVD player



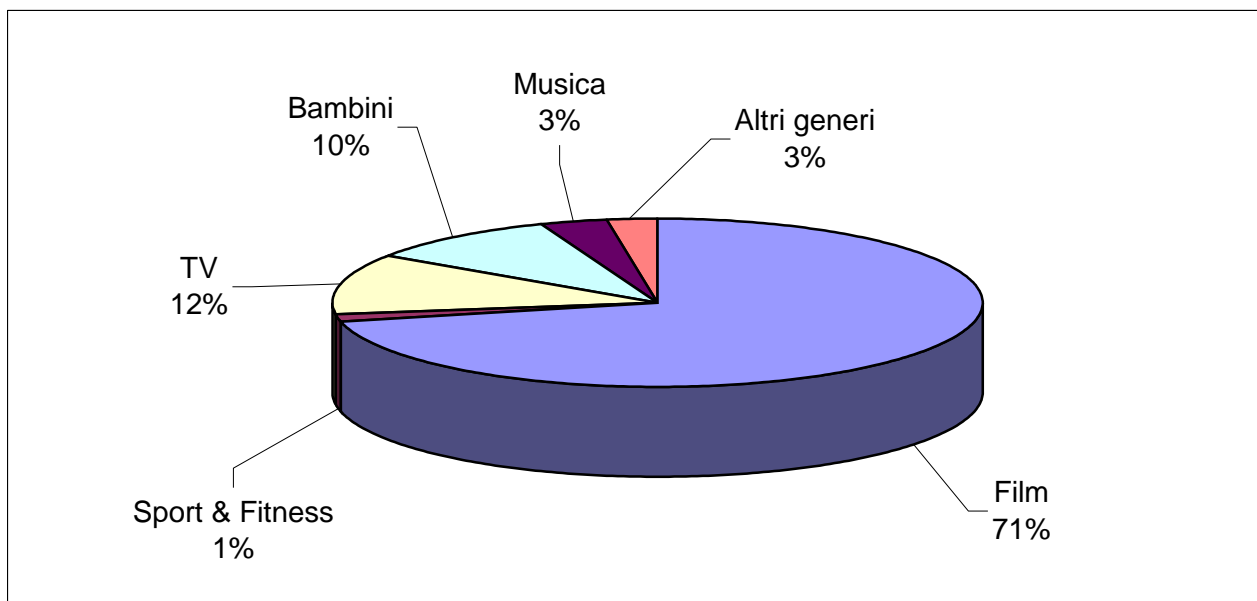
Fonte: BVA

Considerando la **ripartizione dei generi**, una prima annotazione può essere operata già a livello di produzione: i titoli per il VHS diminuiscono del 40%, mentre le produzioni per il DVD raggiungono la cifra di 7.663 titoli, con un incremento di 2.000 unità. Sempre a questo livello si può notare l'aumento dei prodotti "non film" destinati al DVD, che rappresentano oltre il 50% delle produzioni.

A livello di vendite, nel 2004 il mercato del DVD vede una diminuzione del suo settore traino: il film passa dal 74,1% del 2003 al 71,4% di share. Si mantengono costanti i generi musica e TV, mentre risulta in crescita il settore per bambini che passa da uno share del 6,8% ad uno del 9,7%. Anche in questo campo, oltre che in quelli della musica (97%), del film (86%) e della TV (89%), il DVD opera il sorpasso ai danni del VHS. Per la prima volta nel 2004 il DVD ottiene la posizione dominante nel prodotto per bambini, con una quota del 64%.

Nel VHS le quote permangono sostanzialmente immutate con una prevalenza di film (59,4%) e prodotti per bambini (28,5%).

38) Gran Bretagna: ripartizione per generi DVD retail, 2004

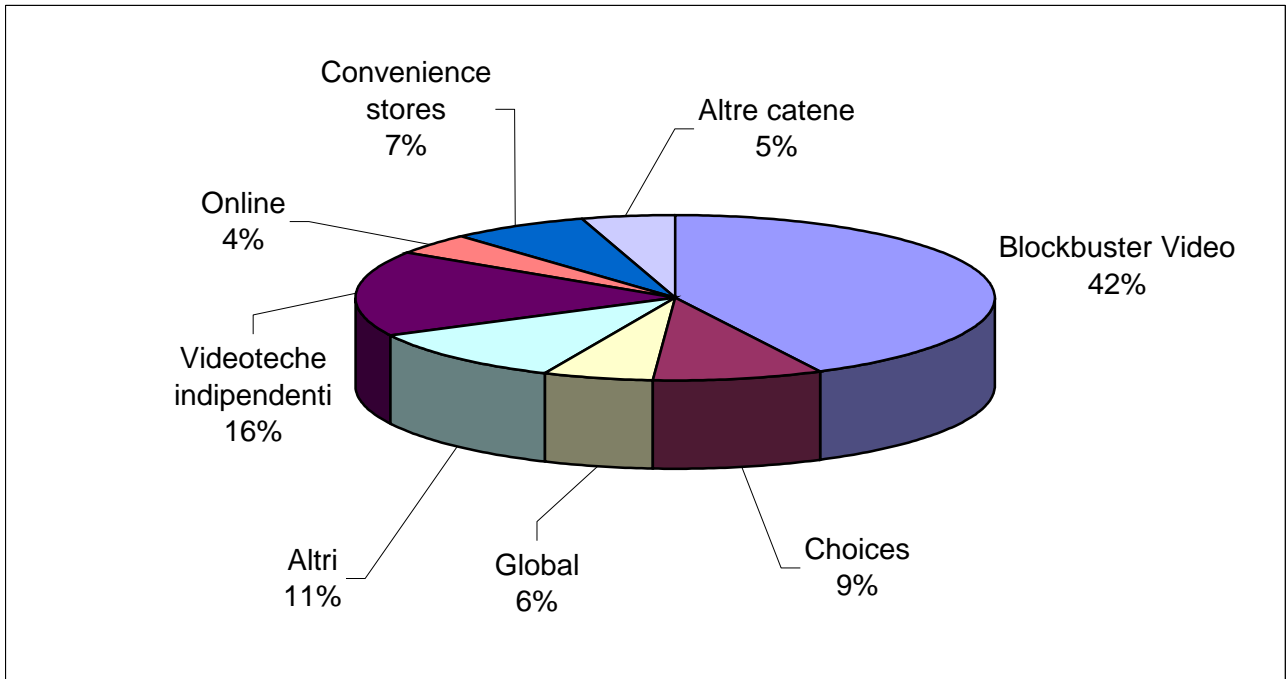


Fonte: BVA

Il mercato della distribuzione al dettaglio vede un aumento della concentrazione, con la già forte catena Blockbuster che passa dal 40% al 42%. In crescita anche la catena Choice che raggiunge il 9% del mercato complessivo. Sembra invece diminuire il peso del gruppo Global. Le videoteche indipendenti mantengono la loro quota di mercato.

Significativa appare, invece, la presenza del canale on-line che si inserisce con una quota del 4,3%. Il suo valore appare tanto più importante di fronte ai dati sulla pirateria, che indicano come il download illegale di film venga messo in atto dal 3,7% della popolazione britannica, pari a 1,6 milioni di persone.

39) Gran Bretagna: ripartizione canali noleggio, 2004



Fonte: BVA

CINEMA, HOME VIDEO E TV

*uno studio delle relazioni
tra pubblicità
e ricavi dei film*

II. FILM: CINEMA, HOME VIDEO E TV. RICAVI E INVESTIMENTI PUBBLICITARI

1. Introduzione

Nel corso del tempo, la pubblicità ha assunto un ruolo crescente all'interno dell'Home Video. Dato il gran numero di titoli proposti al pubblico, il consumatore necessita di essere informato non solo dell'esistenza del nuovo prodotto, ma anche dei caratteri salienti del film, genere, cast, recensione, risultati su altri mercati, premiazioni: tutte informazioni che permettono al pubblico di indirizzare la propria scelta verso un prodotto che possa rivelarsi soddisfacente al momento della fruizione. Il fenomeno è acuito dall'aumento dell'offerta d'intrattenimento: il tempo libero dei consumatori è suddiviso tra le attività più varie, fuori e dentro casa, e le proposte all'interno delle pareti domestiche aumentano con la diffusione di Internet veloce che permette di accedere ai più disparati passatempi, dalle chat ai giochi, oltre che ai film stessi in modalità Pay o Vod. Tra le continue innovazioni che caratterizzano l'offerta Home Entertainment, sono apparsi i dischi UMD, sviluppati per la nuova console di gioco PlayStation Portatile (PSP). Questi dischi rappresentano un supporto più sicuro nei confronti della pirateria, possono contenere fino a 1.800 Megabites e pesano meno di 10 grammi.

40) Diffusione delle banda larga in Italia, '000 di utenti, maggio 2005

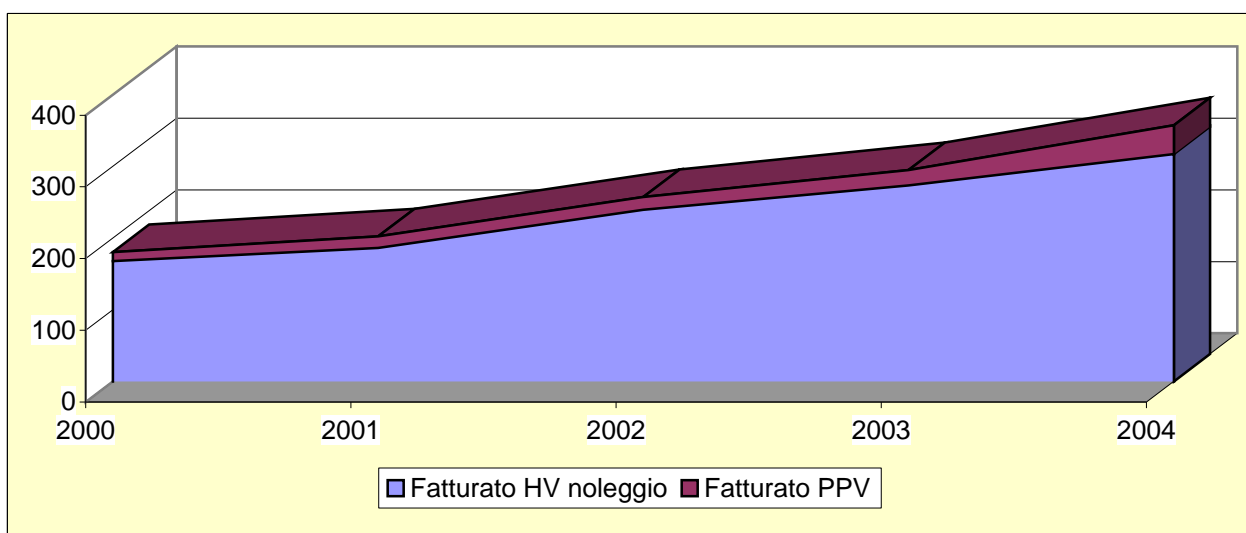
Telecom Italia (diretti)	3.722
Telecom Italia (wholesale)	713
Fastweb	542
Wind	341
Tiscali	220
Totale	5.538

Fonte: Affari & Finanza, 16 maggio 2005

L'attenzione del consumatore è quindi attratta da un numero sempre crescente di prodotti diversi, ma fra loro sostituibili nella funzione d'intrattenimento domestico.

La visibilità che un film riesce ad acquisire agli occhi del pubblico, in un mercato dove tanti settori diversi si contendono il tempo libero degli italiani, è legata alle politiche messe in atto per comunicare "l'uscita" del titolo, sia nelle sale che nell'Home Video, nelle diverse forme che possono andare dalla campagna sui mass media tradizionali (TV, stampa, radio ed affissione), alla creazione d'eventi, ad attività di comarketing con prodotti di largo consumo.

41) Evoluzione della spesa delle famiglie noleggio Home Video e PPV, dal 2000 al 2004 (Mn. €)



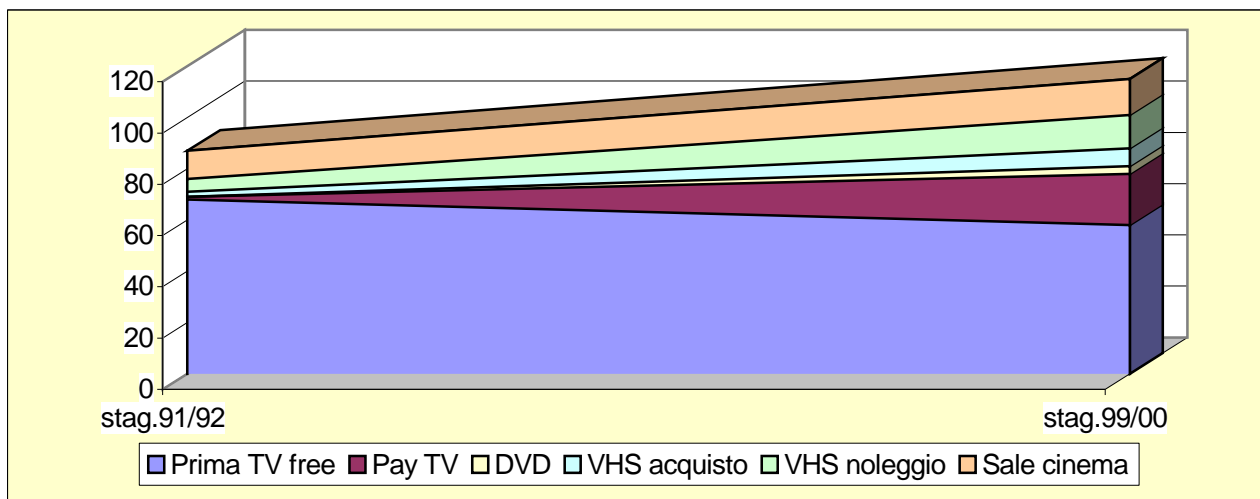
Fonte: Simmaco su dati aziendali

La necessità di comunicare col consumatore risulta particolarmente critica per l'Home Video da quando la Grande Distribuzione ha assunto un ruolo determinante nelle vendite. Come per tutti i beni venduti a libero servizio, la mancanza di un addetto che consigli e segnali i prodotti che possono interessare, coniugata con l'offerta di una gamma molto vasta di prodotti, rendono via via sempre più critica la strategia per "bucare lo schermo" e attirare l'attenzione del pubblico preso d'assalto dalla moltitudine di prodotti offerti dalle Grandi superfici.

Negli anni Novanta è aumentato il peso dei consumi nelle finestre intermedie tra le Sale e la televisione Free. La tabella 42 mette a confronto i consumi complessivi dei film in termini di spettatori. Vengono presi a riferimento 10 tra i maggiori titoli usciti nelle sale

durante la stagione '91/'92 con 10 titoli analoghi della stagione '99/'00. Il peso della Pay TV e dell'Home Video è passato da meno del 5% a quasi il 40%.

42) Numero degli spettatori di un film, nei vari canali di distribuzione, confronto stagione '91/'92 e '99/'00



Fonti: Cinetel, Auditel, stima Simmaco

L'analisi delle relazioni tra pubblicità e performance dei film nei canali è stata organizzata in quattro parti:

- ⇒ Le scelte d'investimento pubblicitario nelle vendite e nel noleggio di prodotti Home Video;
- ⇒ La rilevanza del P&A sui risultati dell'intero ciclo di vita del prodotto film
- ⇒ L'analisi dei ricavi, titolo per titolo, di 200 film, italiani e stranieri, in tutti i canali, dalle sale alla TV Free, con attenzione all'omogeneità dei dati utilizzati, rispetto ai livelli d'integrazione verticale a cui si fa riferimento, e alla tipologia di distribuzione
- ⇒ La relazione tra i risultati ottenuti nel canale Home Video rispetto a variabili quali il Box Office realizzato nelle sale cinematografiche, il P&A del film e il genere a cui appartiene.

1.1. L'investimento pubblicitario nel settore Home Video

Il continuo sviluppo delle tecnologie legate alla comunicazione intensifica i rapporti transculturali, abbassando le barriere per la realizzazione e diffusione di immagini e suoni. L'impatto di queste innovazioni è di vasta portata per il futuro sviluppo del settore cinematografico, che si trova coinvolto nel cambiamento ingenerato da questo processo di "internazionalizzazione culturale":

- ⇒ Le "mega-produzioni" hanno bisogno di moltiplicare i mercati e i canali di vendita del prodotto film, per poter recuperare costi produttivi in continua crescita.
- ⇒ I centri di produzione tradizionalmente operanti su mercati separati iniziano ad incontrarsi. Le produzioni asiatiche incominciano a trovare spettatori anche in occidente, sia per produzioni co-finanziate che per film creati originariamente per popolazioni del centro e sud dell'Asia: basti pensare al successo dei film sui matrimoni "etnici", che ha dato vita ad un piccolissimo genere in sé.
- ⇒ Cresce di conseguenza l'attenzione ai risultati che l'investimento legato ad una produzione cinematografica può generare nell'arco del suo intero ciclo di vita. L'Home Video rappresenta ormai da anni il canale che genera la maggior quota di ricavi, avvicinando milioni di consumatori, anche nel nostro paese, ai film, che siano produzioni hollywoodiane o cinesi.

La crescita del settore Home Video ha permesso lo sviluppo di politiche di comunicazione pubblicitaria articolate. Si possono esaminare le differenti strategie per:

L'uscita a noleggio

L'attività di pubblicità sui media è minima per l'uscita in noleggio. I noleggiatori abituali si recano nel negozio per decidere cosa scegliere, ed è sul punto vendita che si concentrano gli sforzi di comunicazione degli editori audiovisivi. Anche per un film con prospettive di suscitare una richiesta estremamente limitata, viene predisposto del materiale, dal volantino alle vetrofanie. L'intensità dello sforzo economico è nell'ordine del 4-5% del fatturato atteso dall'area noleggio.

Due fattori stanno modificando il panorama della comunicazione pubblicitaria del noleggio Home Video negli ultimi anni. La comparsa del gigante americano Blockbuster ha attivato una nuova forma di pubblicità, attuata non dall'editore ma dal Trade. Blockbuster è stato finora l'unico videonoleggiatore di dimensioni tali da poter finanziare una campagna sui mezzi tradizionali, compresa la televisione. Seppure su scala più ridotta, le catene di videonoleggio di dimensioni più contenute hanno anch'esse compiuto uno sforzo per promuovere il proprio brand con iniziative legate al territorio in cui operano (volantinaggio, affissione). I rapporti tra la promozione del brand del noleggiatore ed i film sono ovviamente stretti ed hanno dato origine a varie forme di comarketing, che rappresentano solo la cima dell'iceberg delle forme di ottimizzazione dei canali di vendita principali sostenute dagli editori negli ultimi anni, a partire dalle promozioni, alle operazioni di profondità di copie, etc..

Il secondo aspetto determinante per il lancio pubblicitario dei film in noleggio è stata la diffusione della pratica del Day & Date, ovvero del lancio simultaneo di un film in noleggio ed in vendita. La coincidenza delle date di uscita nelle due modalità permette di sommare il budget previsto per l'uscita in noleggio a quello del lancio in vendita. L'operazione prevede una diminuzione del premium price richiesto per l'acquisizione del titolo da parte del Trade: è naturale, infatti, che una parte della quota della domanda potenziale di noleggio si sposti verso l'acquisto quando l'opzione tra le due scelte è offerta nello stesso momento. Una finestra di alcune settimane garantisce che l'interesse per un nuovo titolo si concentri sul noleggio finché il film non è disponibile in vendita. Tuttavia, la quota di cannibalizzazione tra noleggio e vendite può essere inferiore alla crescita della domanda sollecitata da un investimento in comunicazione più aggressivo. Inoltre, le politiche di revenue sharing e di profondità di copia annullano per l'editore audiovisivo il vantaggio di un premium price imposto al Trade e lo spingono a favorire al massimo lo sfruttamento del potenziale della domanda dei consumatori.

Gli investimenti pubblicitari dell'Home Video Hanno un'incidenza di circa il 4% sul fatturato, e la televisione costituisce quasi il 65% del totale

43) Investimenti pubblicitari netti Home Video per mezzo, 2001 – 2004 ('000€)

Mezzo	2001	2002	2003	2004
TV	6.988	7.037	12.710	13.941
Radio	968	643	677	1.000
Quotidiani	978	308	732	868
Periodici	1.945	2.255	2.657	2.280
Esterna	0	221	285	281
Cinema	103	0	163	0
Totale Home Video	10.982	10.465	17.223	18.370

Fonte: elaborazione Simmaco su dati Nielsen

Il primo lancio in vendita di un titolo che ha avuto una release theatrical, rappresenta da sempre il momento di massimo sforzo di comunicazione da parte dell'editore. L'entità del budget pubblicitario da destinare è correlata alle attese di vendita. La determinazione della performance di un titolo si basa in primo luogo sui risultati ottenuti al Box Office, quale indice sia del gradimento del pubblico che della notorietà del prodotto. Le spese pubblicitarie per il lancio nelle sale sono un altro importante elemento di valutazione delle possibilità di successo di un film in Home Video. Un film che abbia realizzato un Box Office superiore alle aspettative, tramite un fenomeno di passaparola piuttosto che grazie al lancio pubblicitario, può risultare meno noto ai consumatori di un titolo che abbia realizzato la stessa performance in conseguenza delle attese generate nel pubblico dalla campagna d'informazione pubblicitaria. Poiché i budget destinabili alla campagna pubblicitaria in Home Video sono spesso molto contenuti, le relazioni con le strategie di lancio nelle sale sono molto intense, come vedremo nell'analisi eseguita sul campione di film oggetto della nostra analisi.

Il secondo fattore determinante nelle previsioni di vendita attengono al genere: notoriamente i film di azione, con le varianti del brivido e dell'horror, raccolti sotto il comune denominatore di "adrenalina", sono un tipo di film prediletto dal pubblico dei videonoleggiatori. Accanto troviamo le commedie "garbate", adatte ad una visione familiare.

Nella definizione del genere rientrano in realtà molteplici considerazioni che attengono al tratto stilistico del film, al cast, all'argomento trattato. Le precedenti performance di titoli simili sotto questi aspetti sono un ulteriore importante elemento di valutazione per effettuare un pronostico relativo alle attese di successo.

Lo straordinario successo nelle vendite di film destinati ai bambini dotati di caratteristiche che li rendono apprezzati dagli adulti determina un fattore di riuscita in Home Video superiore rispetto al risultato nelle sale, in confronto con film che non hanno questa specifica caratteristica. La propensione dei piccoli alla visione reiterata si somma all'immagine del prodotto da possedere nella propria videoteca: il rapporto per questi prodotti – tipicamente cartoni animati di nuova generazione, ma anche live action che hanno creato saghe intere – tra il Box Office e le vendite in Home Video sono doppi rispetto agli altri generi di film, per quantificare, a titolo indicativo, la performance di vendita alla prima uscita di questi top title, possiamo quantificare in 200 mila i pezzi venduti a prezzo di lancio per ogni milione di euro incassato al botteghino.

Altri fattori che condizionano le previsioni di vendita sono legate meno al prodotto in sé che alle caratteristiche dei consumi: la stagionalità incide più fortemente sull'attività del noleggio ma è determinante anche per la vendita, così come la concomitanza con grandi eventi sportivi e di cronaca, a titolo d'esempio ricordiamo che, nella primavera 2005, la morte ed i funerali del Pontefice hanno determinato una flessione delle vendite di prodotti Home Video del 30% per una quindicina di giorni. Inoltre, le performance risentono delle mosse della concorrenza: il budget destinato dalle famiglie per le spese culturali e d'intrattenimento non è facilmente aumentabile, in particolare in una fase economica recessiva. In un settore caratterizzato da una così densa offerta di novità, la decisione d'acquisto procrastinata può facilmente essere modificata dalla comparsa di novità che attraggono l'attenzione dei consumatori. Titoli che attraggono il medesimo target si espongono, di conseguenza, ad un forte meccanismo di cannibalizzazione delle vendite.

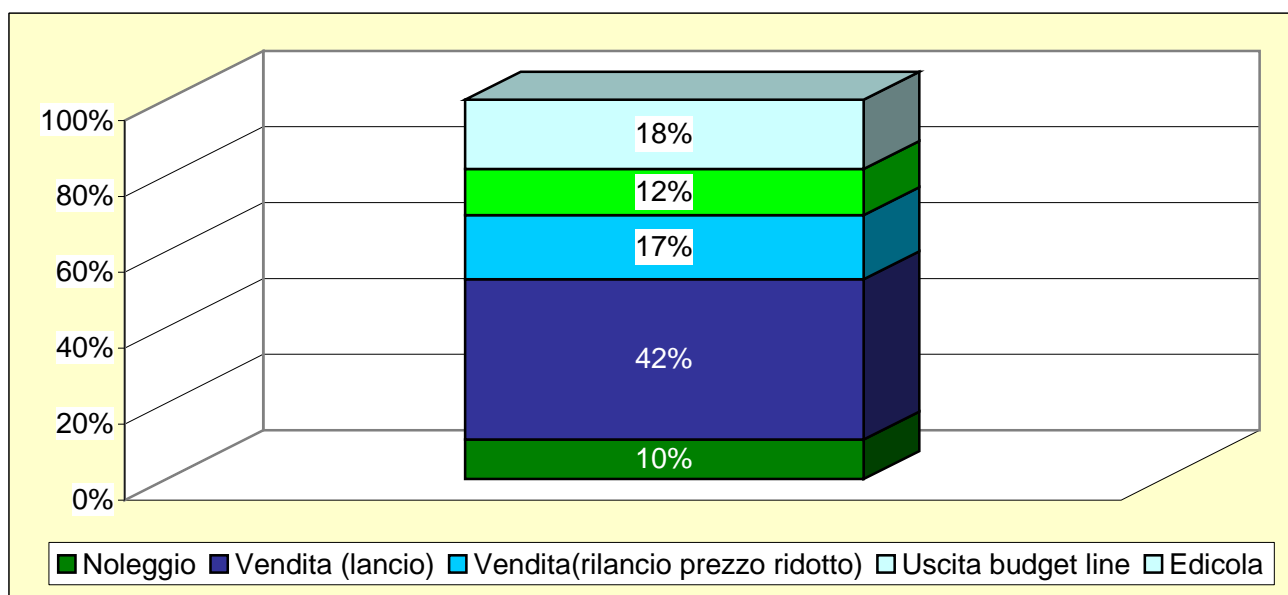
L'insieme di queste considerazioni, naturalmente, risente della scelta relativa al prezzo praticato. Tuttavia, per quel che riguarda la prima uscita in Home Video di titoli attesi dai consumatori, l'elasticità alla domanda non appare determinante come nei rilanci seguenti.

Stabilite le attese di vendita, la percentuale destinata alla pubblicità varia in ragione delle singole politiche aziendali entro valori che mediamente si posizionano tra il 10-15%. I titoli che hanno la possibilità di realizzare performance eccellenti raggiungono quote del 25%. Il fattore che influisce maggiormente sulle scelte di destinazione di budget riguarda il mix di mezzi che s'intendono utilizzare. La pubblicità televisiva richiede, infatti, un particolare sforzo, che non viene affrontato al di sotto di un minimo di 100 mila copie previste. Quando le attese di vendita giustificano l'investimento in TV, questo mezzo assorbe dal 50 al 70% dell'intero budget. Tipicamente, sempre nell'ambito di film di successo, il mix di mezzi si compone, per la quota rimanente, del 10-15 % di Trade marketing (riviste settoriali, contributi al Trade - per volantini ed operazioni simili -, e promozioni). Le operazioni di comarketing rivestono un ruolo essenziale nel lancio di titoli più importanti. La cessione di un character di successo rappresenta un valore per il prodotto che vi si associa, con un beneficio incrociato per le vendite del bene che riporta l'immagine del personaggio amato dal pubblico, e per il prodotto Home Video. Il caso che è più frequentemente sotto gli occhi del consumatore è il connubio tra cartoni animati e prodotti alimentari per l'infanzia. Le strategie che legano settori diversi nel comarketing sono tuttavia limite, esistono accordi di lungo periodo, ma la formula predominante è un accordo stabilito sulla base delle singole caratteristiche dal film, spaziando dagli occhiali da sole all'abbigliamento sportivo: per fare solo un esempio relativo ai titoli dell'ultima stagione, Million dollar baby e il brand Everlast.

Le uscite aggiuntive rispetto al noleggio e al primo lancio di vendita rappresentano per i titoli maggiori quasi il 50% del fatturato complessivo. Il fine tuning di marketing sui rilanci diventa quindi una competenza chiave del successo.

La tabella 44 mostra questa composizione per un titolo che realizza circa 10 Mn. € di fatturato complessivo.

44) Top title: composizione dei ricavi Home Video sviluppati in 24 mesi, 2002 e 2003 (Mn. €)



Fonte: stime Simmaco, su dati aziendali

Le operazioni di rivitalizzazione del catalogo

Diverse forme di rilancio vengono attuate dagli editori che possiedono una library per attrarre l'attenzione dei consumatori sui film delle passate stagioni. Una formula utilizzata con successo da anni consiste nel raccogliere sotto un "marchio" una serie di titoli riproposti, scelti tra i "Cult", gli "Oscar", etc.. Si tratta di operazioni limitate ad un periodo di circa 12 settimane, che raccolgono 30-40 titoli sostenuti da una campagna d'informazione sull'iniziativa. L'aumento delle vendite atteso dagli editori è stimabile in volumi da 3 a 6 volte superiori all'attività sviluppata in assenza di un sostegno pubblicitario. Altre forme prevedono una campagna pubblicitaria che informa sulla riduzione del prezzo al consumatore di titoli di catalogo "evergreen" per un periodo limitato.

L'uscita in edicola richiede uno sforzo di comunicazione rilevante per dare visibilità ad un prodotto nell'ambito di un'esposizione con spazi fisici estremamente ridotti ed una gamma vastissima di prodotti in offerta. Questa caratteristica del canale spiega il successo dei prodotti Home Video allegati a grandi testate: dal punto di vista della visibilità dell'iniziativa godono di un doppio vantaggio. In primo luogo, la diffusione della testata editoriale garantisce la possibilità di raggiungere un vasto pubblico con un costo degli spazi pubblicitari ridotto. In secondo luogo, l'edicolante stesso posiziona in vista i quotidiani e i periodici con maggior domanda, permettendo ai film proposti di essere subito reperibili anche ad un occhio distratto.

1.2. P&A: relazione tra investimenti e performance nel ciclo di vita del prodotto film

Gli investimenti pubblicitari in Home Video, come abbiamo visto, sono limitati da budget che permettono l'accesso ai media tradizionali, ed in particolare alla televisione, solo per un numero limitato di titoli l'anno. Le stesse Majors possono contare su un numero ristretto di titoli che abbiano la potenzialità di generare vendite superiori alle 150 mila copie, che rappresentano, sebbene solo in modo indicativo, la soglia necessaria ad una campagna televisiva.

Le possibilità di successo di un film in Home Video sono quindi doppiamente legate alla release cinematografica: al Box Office e all'investimento pubblicitario sostenuto per il lancio in sala —il P&A — che comprende le spese in Advertising e i costi delle copie. La notorietà che un titolo può raggiungere è infatti legata sia alla campagna pubblicitaria, sia al numero di sale (quindi di copie) in cui il film è presente il giorno della "prima". Più che nel settore Home Video, il cinema è legato al successo ottenuto il giorno dell'uscita, o più precisamente il primo week end in cui è nelle sale: è sul "botteghino" di questi primi 2 giorni che è valutato il suo successo presso il pubblico.

45) Incidenza della spesa in P&A sui ricavi nelle sale, e sui ricavi totali sale + Home Video, per il campione(*) totale e per le 3 fasce di Box Office

	P&A/Ricavi Sale	P&A/Ricavi Sale + H.V.
Box Office	Media ponderata	Media ponderata
0 - 1,5 Mn €	2,37	0,74
1,5 - 5 Mn €	0,99	0,48
> 5 Mn €	0,57	0,27

Fonte: elaborazioni Simmaco su dati aziendali.

(*) Il campione è costituito da 177 film distribuiti da Majors e da Indies. Il 74% è costituito da film di produzione americana; il periodo di sfruttamento dei titoli va dal 2002 al 2005.

La tabella 45 mostra come il rapporto tra l'investimento in P&A ed i ricavi (noleggio per le Sale e Trade Level per l'Home Video) raggiunga il pareggio solo a partire dai film che realizzano un Box Office superiore ad 1,5 Mn di euro nelle sale, mentre i ricavi risultano superiori per tutti i film del campione sommando Sale e Home Video. Mediamente, per 1 euro di ricavi nelle sale viene investito 1,13 in P&A, ed il rapporto scende a 49 centesimi per 1 euro di ricavo considerando congiuntamente i due canali. La suddivisione in tre fasce di Box Office evidenzia come, nel canale cinema, solo i "grandi" successi ripagano l'investimento effettuato. La successiva release in Home Video permette un rapporto di 100 euro di ricavi per 74 di P&A anche per i film di minor "successo".

Il P&A cinematografico influenza i ricavi di tutte le finestre e viene dimensionato in funzione delle attese relative al fatturato complessivo dell'intera filiera.

Nella tabella 46 sono stati confrontati i film che compongono l'insieme del campione con quelli appartenenti ad uno dei generi più performanti in Home Video: i film di azione.

Nella fascia dei titoli minori, che realizzano fino ad 1,5 milioni di euro di Box Office, questi film appaiono dare nettamente risultati inferiori alla media, mentre, in seguito alla release in Home Video, la capacità di attrarre consumi risulta maggiore.

46) Confronto incidenza della spesa in P&A sui ricavi nelle sale, e sui ricavi totali sale + Home Video, per il campione totale e per i soli film Azione, per le 3 fasce di Box Office

	Azione	TOT	Azione	TOT
	P&A/Sale	P&A/Sale	P&A/Sale+H.V.	P&A/Sale+H.V.
0-1,5 Mn.€	3,01	2,37	0,56	0,74
1,5-5 Mn.€	1,38	0,99	0,57	0,48

Fonte: elaborazioni Simmaco su dati aziendali

1.3. Analisi dei ricavi dalle Sale alla Free TV

Per analizzare la composizione dei ricavi abbiamo raccolto i dati individuali di circa 200 titoli usciti nelle sale italiane nelle stagioni dal 2002 al 2004.

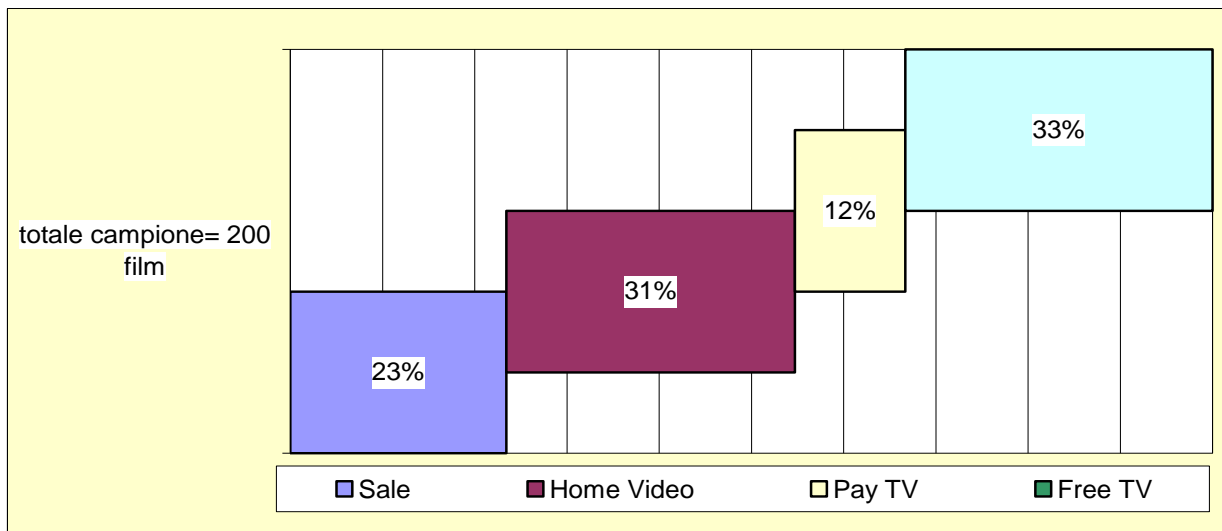
Assumendo il punto di vista di un produttore/distributore, abbiamo analizzato i ritorni dai diversi canali:

- ⇒ per le sale è stato considerato il noleggio versato dagli esercenti delle sale cinematografiche ai distributori (pari ad una quota del 40-42% circa del Box Office)
- ⇒ per l'Home Video, è stato considerato il fatturato Trade Level
- ⇒ per le televisioni, Pay e Free, i ricavi per titolo

Sono stati esclusi i ricavi VOD e PPV, allo stato attuale molto limitati e disomogenei, perché erano disponibili per un numero limitatissimo di film. Non vengono inoltre considerati i ricavi da vendite estere, validi solo per i film italiani e spesso contabilizzati come contributi al costo del negativo.

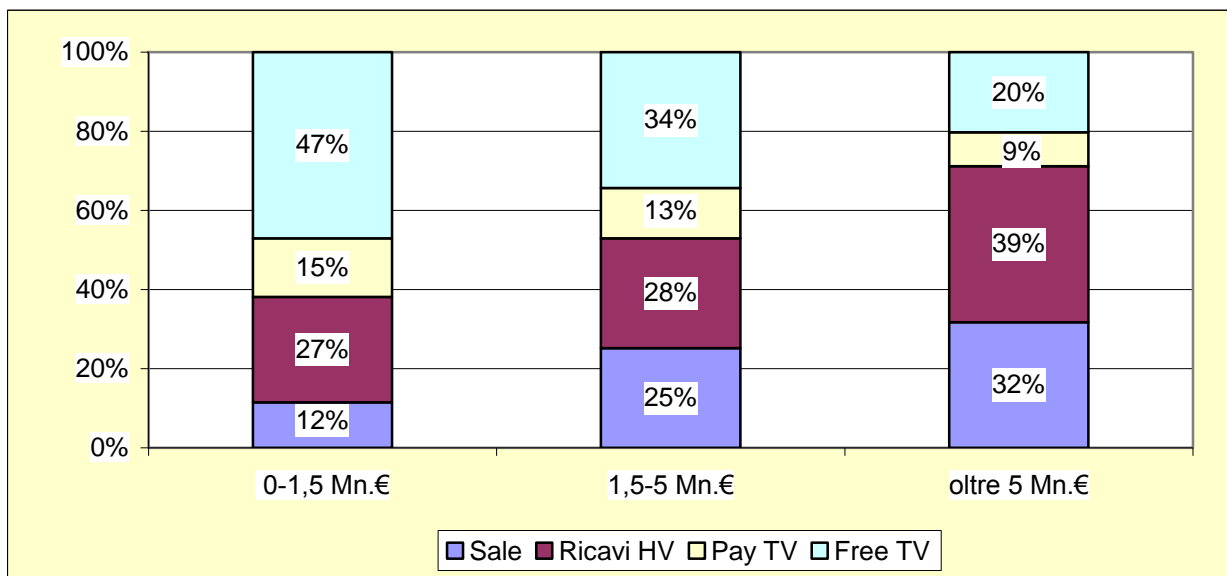
La tabella 47 mostra la media ponderata dei canali per l'intero campione e la tabella 48 mostra la composizione per tre classi dimensionali in base agli incassi Box Office.

47) Composizione dei ricavi lungo la filiera, (%)



Fonte: Simmaco

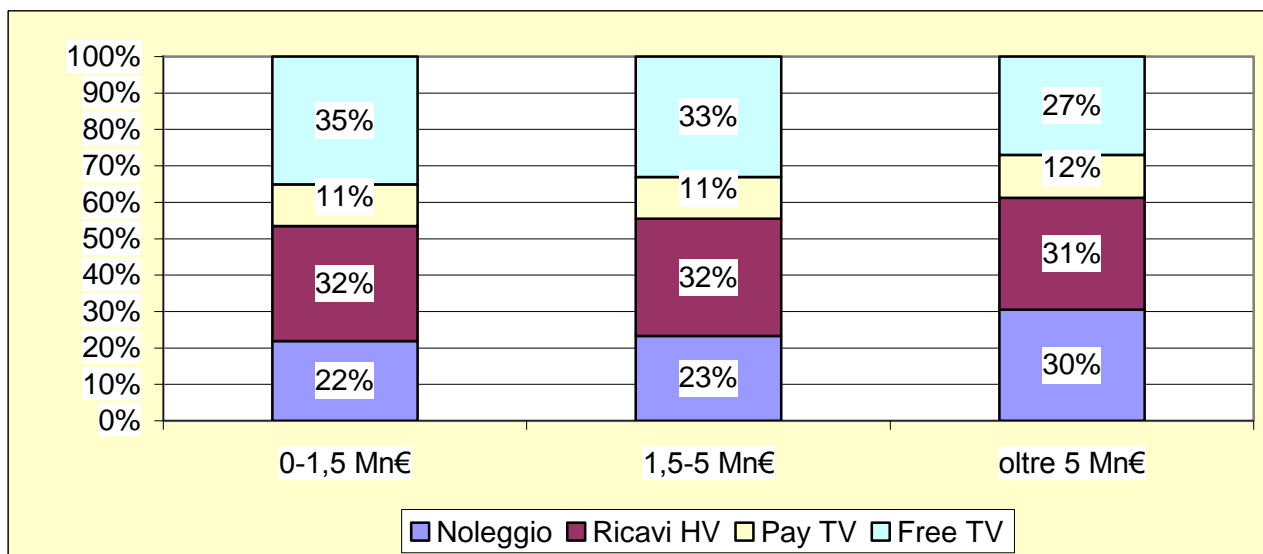
48) Composizione dei ricavi lungo la filiera, per 3 fasce di Box Office, (Mn. €)



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati aziendali

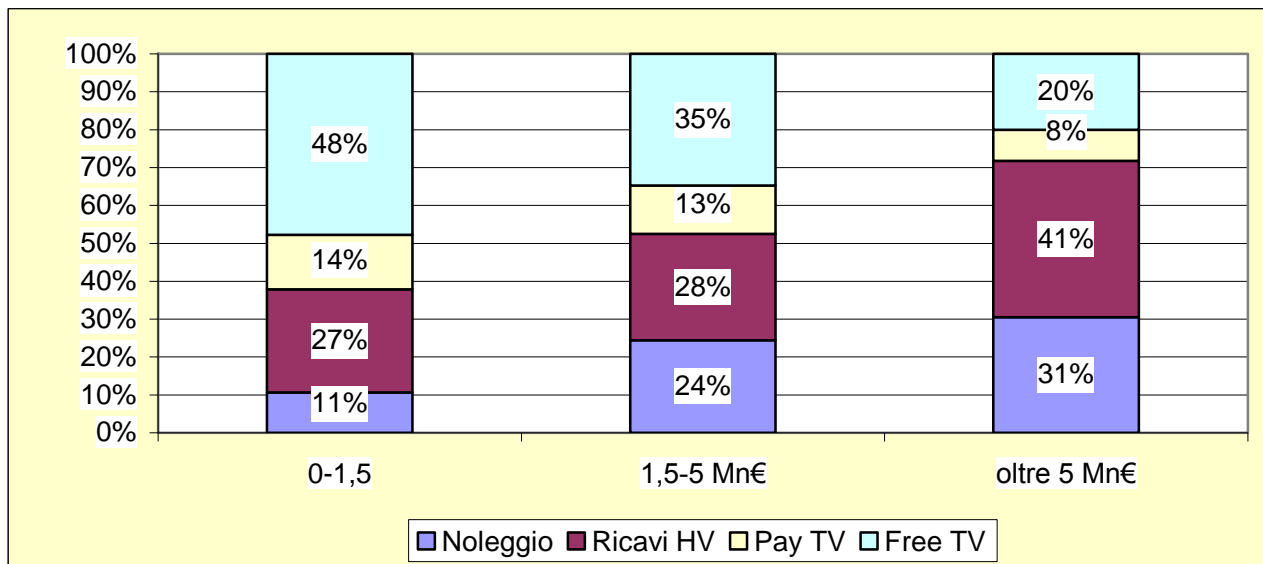
Nei film di “azione” la composizione dei ricavi è leggermente più stabile nelle diverse fasce dimensionali, e l’Home Video mostra un’incidenza superiore rispetto a quanto avviene per gli altri generi.

49) Ripartizione dei ricavi lungo la filiera, per 3 fasce di Box Office, film di genere Azione (Mn. €)



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati aziendali

50) Ripartizione dei ricavi lungo la filiera, per 3 fasce di Box Office, film di produzione americana (% , Mn. €)



Fonte: elaborazioni Simmaco su dati aziendali

Confrontando i titoli di produzione americana ed europea emerge che, poiché le dimensioni dei mercati e dell'industria cinematografica sono differenti, i successi superiori ai 5 Mn di Box Office sono evento raro nelle produzioni europee rispetto a quelle statunitensi. Perciò, quella che rappresenta la fascia intermedia dei titoli americani, include la quasi totalità dei successi per i titoli di produzione europea. Di conseguenza, la composizione dei ricavi cambia radicalmente. Le sale cinematografiche, per le produzioni USA, risultano essere il canale di dimensioni più contenute, dopo la Pay TV, nella fascia mediana di incassi Box Office, mentre per una produzione europea come quella francese balzano oltre il 50% dei ricavi.

1.4. Performance in Home Video rispetto al Box Office, P&A e genere

Come si è visto i risultati di un titolo in Home Video sono strettamente correlati alle performance nelle sale. Un successo nelle sale è per il consumatore un importante segnale di qualità e inoltre sollecita un volume di comunicazione accessoria (articoli, recensioni passaparola) che veicola ulteriori informazioni al potenziale acquirente. Anche l'Home Video partecipa a questo ruolo segnaletico perché anche in questo canale il consumatore paga direttamente per vedere il film segnalando una preferenza più intensa e definita di quanto può avvenire nelle successive finestre televisive.

Gli investimenti in P&A influenzano naturalmente i ricavi al box office; il numero delle copie è un indicatore della disponibilità del titolo nei canali distributivi, mentre gli investimenti pubblicitari hanno l'obiettivo di concentrare l'attenzione sul singolo titolo nelle settimane di uscita veicolando informazioni sugli interpreti, i caratteri del film, le sue particolarità.

Il ricordo di queste informazioni non si esaurisce nelle poche settimane in cui un film resta nelle sale, ma dura per qualche mese e se l'uscita Home Video non è troppo distante è in grado di convogliare l'attenzione dei consumatori interessati anche in questa release del titolo. L'effetto del P&A cinematografico sulle vendite Home Video segue due direttrici: da un lato alimenta direttamente il ricordo e la notorietà del titolo; dall'altro catalizza l'attenzione del consumatore attraverso i risultati di Box Office.

Sulla base dei dati sui singoli titoli di ricavo per canale e di P&A abbiamo costruito un modellino per verificare queste relazioni e per prevedere le vendite Home Video a partire dai risultati cinematografici e dagli investimenti in P&A.

Abbiamo provato diverse forme funzionali per verificare la robustezza delle relazioni e nel modello più completo abbiamo inserito anche il genere del film e il paese di produzione e in generale i risultati sembrano confermare le intuizioni iniziali: sia il box office che il P&A influenzano positivamente il fatturato Home Video di un titolo.

Qui di seguito presentiamo un modellino in forma ridotta dove il fatturato Home Video viene previsto in funzione dall'incasso al box office e dal quadrato delle spese in P&A.

51) Risultati Home Video in funzione di Box Office e P&A

Dependent Variable: HV

Sample: 1 199

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Costante	34288.77	46443.26	0.738294	0.4612
Ricavi Boxoffice	0.486027	0.027657	17.57361	0
(P&A)^2	1.31E-07	3.71E-08	3.539233	0.0005
R-squared	0.838767	Mean dependent var		732479.7
Adjusted R-squared	0.837122	S.D. dependent var		1431930
Log likelihood	-2921.02	F-statistic		509.8151
Durbin-Watson stat	1.835954	Prob(F-statistic)		0

Fonte: Simmaco

Come si vede le due variabili hanno gli attesi coefficienti positivi ed ambedue sono statisticamente significative. Come indica il valore dell'Rquadro in questa regressione le due variabili indipendenti considerate spiegano l'83% della varianza dei ricavi Home Video, quindi hanno un ottimo potere di previsione. Quando si aggiungono sia i paesi che i generi l'accuratezza complessiva della previsione cresce di poco, ma diminuisce la variabilità del risultato atteso per i singoli titoli.

Per ogni euro incassato in più nelle sale il fatturato Home Video cresce circa di 48 centesimi. L'effetto diretto del P&A è molto più debole: per ogni euro speso in più nel P&A il ricavo Home Video aumenta solo di una frazione di centesimo, ma occorre ricordare che una parte degli effetti del P&A arriva indirettamente attraverso i ricavi di box office.