



# Rapporto Univideo 2017

sullo stato dell'*Home Entertainment* in Italia



il presente lavoro è stato elaborato da **GfK Retail and Technology S.r.l. su commissione di Univideo**, utilizzando metodologie di ricerca proprietarie del Gruppo GfK.

Si ringraziano i componenti della Commissione Statistica di Univideo per l'importante supporto nella validazione dei risultati.

**GfK Retail and Technology S.r.l.**

Via Tortona,33 20144 Milano

tel. +39 02 8705.1000 fax+39 02 8705.1000

<http://www.gfk.com/it/>

**Univideo**

Corso Buenos Aires, 43, 20124 Milano

tel. 02 89 011 980, fax 02 86 99 60 69

[univideo@univideo.org](mailto:univideo@univideo.org)

[www.univideo.org](http://www.univideo.org)

# Il «nuovo» Rapporto Univideo



## Nota metodologica

Anche quest'anno Univideo ha incaricato GfK della stesura del Rapporto Univideo sullo stato dell'Home Entertainment in Italia.

Specificatamente per questo Rapporto per Home Entertainment si intende il mercato audiovisivo fisico (DVD e Blu-ray) e digitale (T-Vod e EST).

Rispetto alle precedenti edizioni del Rapporto, quest'anno sono state apportate alcune novità metodologiche di stima dei dati delle varie aree di business che compongono il settore.

La principale novità consiste nell'utilizzo di una metodologia proprietaria di GfK, denominata **Consumer Panel Entertainment** grazie alla quale è stato possibile dimensionare i canali diversi dalla vendita: edicola, noleggio e digitale.

Per Consumer Panel Entertainment si intende la rilevazione in famiglia basata su un campione di **6.000 individui** a cui viene somministrato settimanalmente un questionario atto a rilevare gli acquisti dei principali mercati dell'intrattenimento, dove oltre al prodotto audiovisivo, vengono monitorati il cinema, il libro, la musica ed il videogioco. Questo panel rappresenta la popolazione italiana over 14 anni.

Il Consumer Panel Entertainment consente di dimensionare il **parco acquirenti** delle varie aree di business, di definire il **profilo demografico** degli acquirenti, la **source of awareness** e le **motivazioni** che stanno alla base di ogni acquisto.

Tale metodologia è stata implementata da GfK ad Ottobre 2015, pertanto non è possibile formulare un confronto omogeneo con i dati del passato.

La metodologia **POS Tracking** di GfK viene utilizzata per rappresentare le vendite nei canali «retail» in continuità con il passato.



# INDICE



<b>1</b>	<b>Highlights</b>	<b>pag 5</b>
	1.1 La composizione del fatturato 2016	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7

<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	2.1 La Vendita (esclusa edicola)	pag 9
	2.2 L'Edicola	pag 18
	2.3 Il Noleggio	pag 20
	2.4 Il Digitale	pag 22

<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 24
	3.2 Il profilo dell'acquirente Home Entertainment	pag 25
	3.3 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 26
	3.4 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 27

# Home Entertainment | Highlights 2016



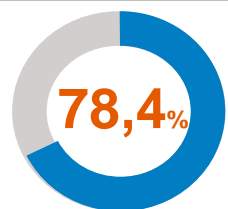
Fatturato

# 381,5 milioni

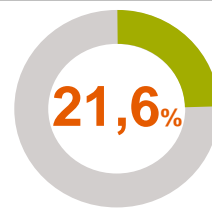


Home Entertainment

**+4%** vs 2015



**Fisico=STABILE**  
299 milioni €



**Digitale= IN CRESCITA**  
82,5 milioni €

Numero di acquirenti

# 5.567.219



**Fisico: 4.150.346**

**Digitale: 1.986.493**

Penetrazione assoluta acquirenti



universo individui >14 anni: 51.730.039

**Serie Tv**

**+9,8%**  
A valore vs 2015



**21%**  
Quota del  
ricevuto in regalo

# Home Entertainment | La composizione del fatturato 2016



Il fatturato del mercato Home Entertainment in Italia nel 2016 raggiunge i **381,5 milioni di €**, con una crescita del **+4%** rispetto al 2015.

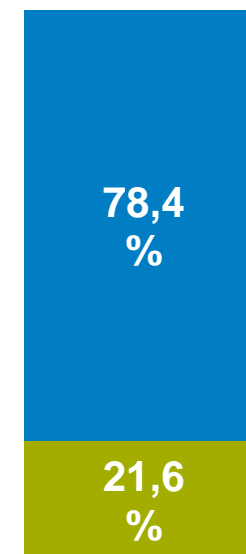
Quota Fisico vs. Digitale  
2016



Il **prodotto fisico** rappresenta la parte predominante del mercato Home Video e chiude il 2016 con un fatturato di **299 milioni di €**.



Il **digitale** nel 2016, in forte ascesa, è il vero **driver di crescita** del mercato con circa **82,5 milioni di €** fatturato.



■ Fisico ■ Digitale

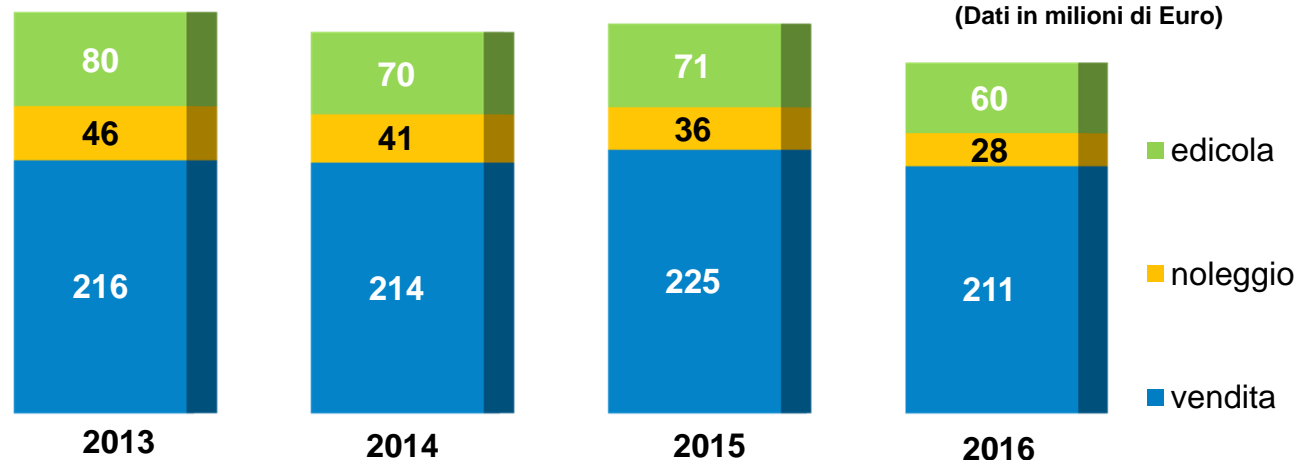
# Home Entertainment | Le aree di business del mercato Fisico



## Fatturato per aree di business

(Dati in milioni di Euro)

Il mercato **video Fisico** è composto dalle vendite nei canali tradizionali, dell'edicola e del noleggio ed è pari a **299 milioni di €**



- ✓ **L'edicola** con un fatturato di **60 milioni** di euro nel 2016 registra un **calo del -15,5%** rispetto all'anno precedente.
- ✓ **Il noleggio** chiude con un fatturato di **28 milioni** di euro nel 2016 ed una flessione del **-22,2%** rispetto al 2015 a causa anche della crescente competizione col noleggio digitale (TVoD).
- ✓ **La vendita** nei canali tradizionali rappresenta l'area di business più importante con un fatturato nel 2016 pari a **211 milioni** di euro (-6,2% rispetto al 2015) e ritorna ai livelli del 2013/2014, confermandosi un'area **in sostanziale stabilità** sul lungo periodo.

# INDICE



---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	<b>pag 5</b>
	1.1 La composizione del fatturato 2016	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7

---

<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	<b>2.1 La Vendita (esclusa edicola)</b>	<b>pag 9</b>
	2.2 L'Edicola	pag 18
	2.3 Il Noleggio	pag 20
	2.4 Il Digitale	pag 22

---

<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 24
	3.2 Il profilo dell'acquirente Home Entertainment	pag 25
	3.3 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 26
	3.4 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 27

---



## Vendita (esclusa edicola) | Le vendite per formato

Il fatturato sviluppato dalla vendita di **DVD e Blu-ray** è pari a **211 milioni di €** (-6,2%) per un totale di **19 milioni di pezzi** (-6,6%).



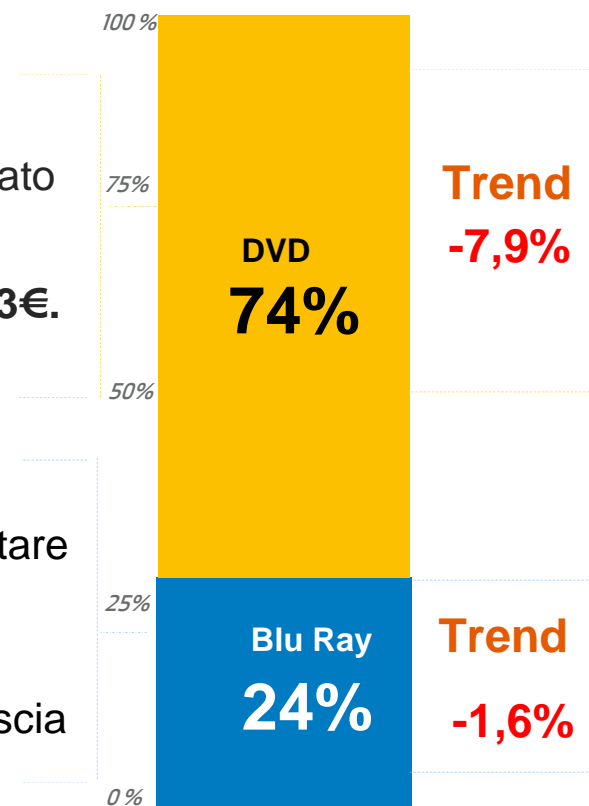
Il **DVD**, con un giro d'affari pari a **156 milioni di €**, rappresenta ancora il formato principale generando il **74% del valore totale**.

Il formato conserva un **prezzo medio** del venduto stabile rispetto al 2015: **10,33€**.

### Blu-ray

Il **Blu-ray** risulta in **crescita in volume** per un totale di **3,8 milioni di unità** vendute e sviluppa un giro d'affari pari a **55 milioni di €** arrivando a rappresentare il **26% del valore delle vendite**.

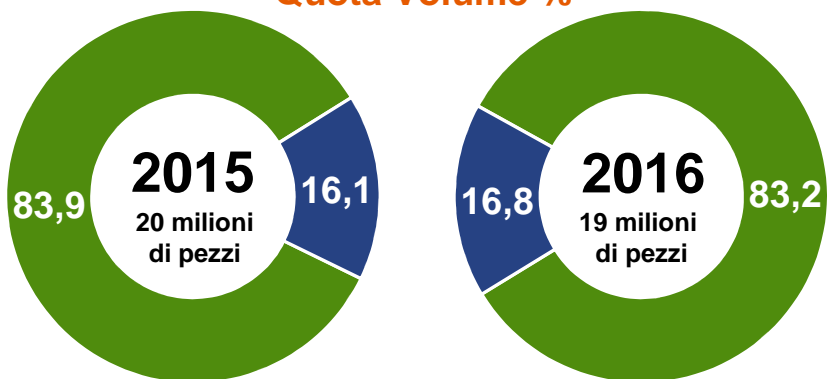
Il **prezzo medio** è in calo del -3,1% (**14,28€**) rispetto al 2015 a causa di forti attività promozionali che hanno portato ad un incremento delle vendite nella fascia al di sotto dei 5€ ed in quella tra i 13€-14,99€.



## Vendita (esclusa edicola) | Catalogo e Novità

All'interno del comparto **il catalogo** rappresenta l'**83,2%** in volume con circa 16 milioni di pezzi venduti nel 2016, mentre **le novità** pesano il **16,8%** con circa 3 milioni di pezzi venduti.

Quota Volume %

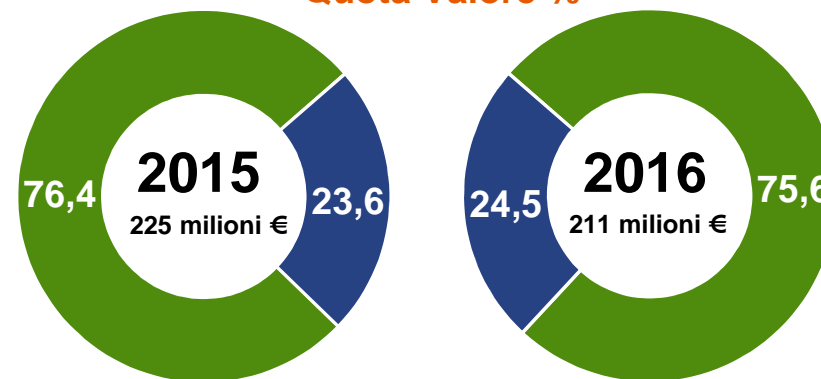


I prodotti di **catalogo**, che nel 2015 hanno rappresentato il maggior driver di crescita del mercato, nel 2016 sviluppano un giro d'affari pari a **159 milioni di euro**, con una flessione sia in volume (-7,4%) che in valore (-7,4%).

■ Catalogo ■ Novità

Le **novità**, nonostante alcuni lanci di titoli importanti soprattutto nella prima parte dell'anno, hanno registrato una flessione del **-2,7%** a volume e del **-2,9%** a valore, con un giro d'affari pari a **51,6 milioni di euro** nel 2016.

Quota Valore %



# Vendita (esclusa edicola) | L'andamento per genere

**57,0%**  
Quota a valore

**Film**

I **Film** rappresentano il 57,0% delle totale del fatturato e si confermano il genere principale del mercato nonostante una flessione del **-8,2%** a valore e del **-6,3%** a volume rispetto al 2015.

**22,0%**  
Quota a valore

**Animazione**

Il secondo genere per importanza è rappresentato dall'**Animazione** (22,0% del fatturato totale) che chiude l'anno in calo del **-7,3%** in volume e del **-5,2%** in valore nonostante alcune importanti uscite nel 2016.

**12,2%**  
Quota a valore

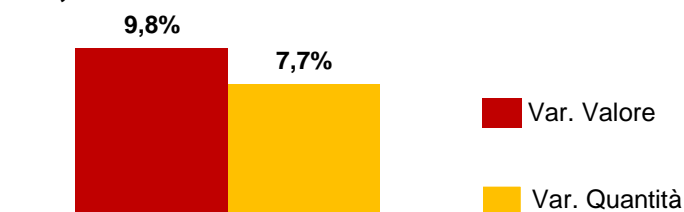
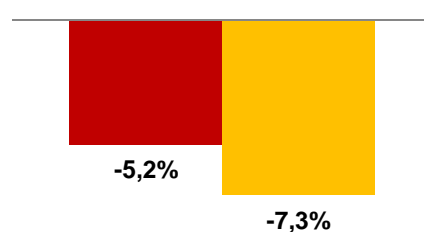
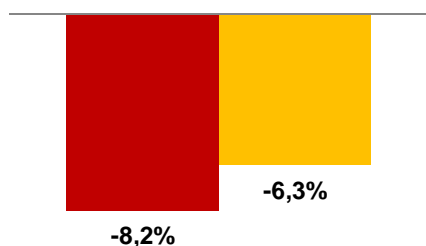
**Serie Tv**

Il genere **Serie TV**, che conferma il trend positivo degli ultimi anni, risulta l'unico segmento in crescita nel 2016, con un **+7,7%** in volume e un **+9,8%** in valore arrivando a rappresentare il **12,2%** del fatturato totale.

**8,8%**  
Quota a valore

**Others**

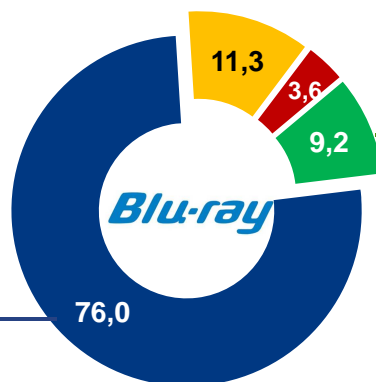
## Var % in quantità e valore



## Vendita (esclusa edicola) | Generi per supporto

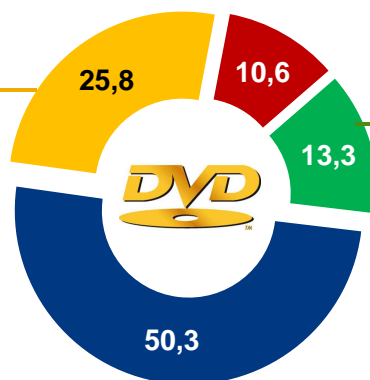
### Quote in valore per genere nel 2016

Analizzando le preferenze di genere nei diversi supporti, si nota come, nel caso del formato **Blu-ray**, il genere in assoluto più importante è il **film** da cui dipende il **76% del fatturato totale Blu-ray**.



Nel 2016, per entrambi i formati, le **Serie TV** rappresentano il genere col **miglior tasso di crescita** arrivando a pesare il 9,2% del fatturato dei Blu-ray (+38,2% rispetto al 2015) e il 13,3% del fatturato dei DVD (+4,6% rispetto al 2015).

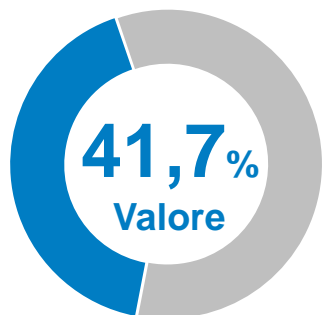
Nel caso del **DVD** il peso del **film** è comunque superiore al **50%** del fatturato totale, ma risulta molto importante anche il genere **animazione** che arriva a pesare il **25,8%**.



## Vendita (esclusa edicola) | La distribuzione

### Technical Superstores

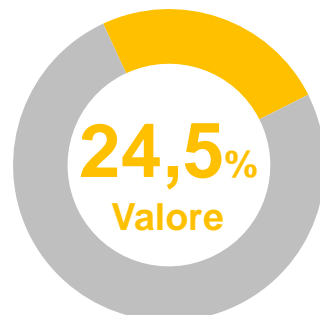
I **negozi specializzati in tecnologia** rappresentano il principale canale di vendita e contribuiscono in maniera sostanziale alla contrazione del mercato con una flessione del **-14,0%** a volume e del **-14,4%** a valore, arrivando a pesare il 39,9% in volume e il 41,7% in valore.



**Trend valore vs 2015**  
**-14,4%**

### E-commerce

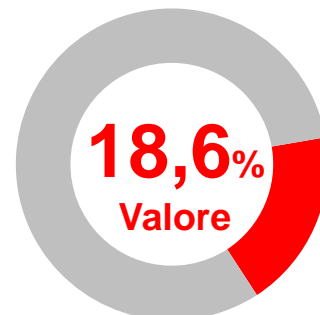
Il canale **E-Commerce** si impone come il secondo canale distributivo del mercato, con un peso del 21,7% a volume e del 24,5% a valore confermando la tendenza positiva in atto negli ultimi anni.



**Trend valore vs 2015**  
**+9,2%**

### Entertainment Specialists

I **negozi specializzati in intrattenimento** registrano una flessione del **-6,0%** in volume e del **-4,8%** in valore.



**Trend valore vs 2015**  
**-4,8%**

### Iper + Super

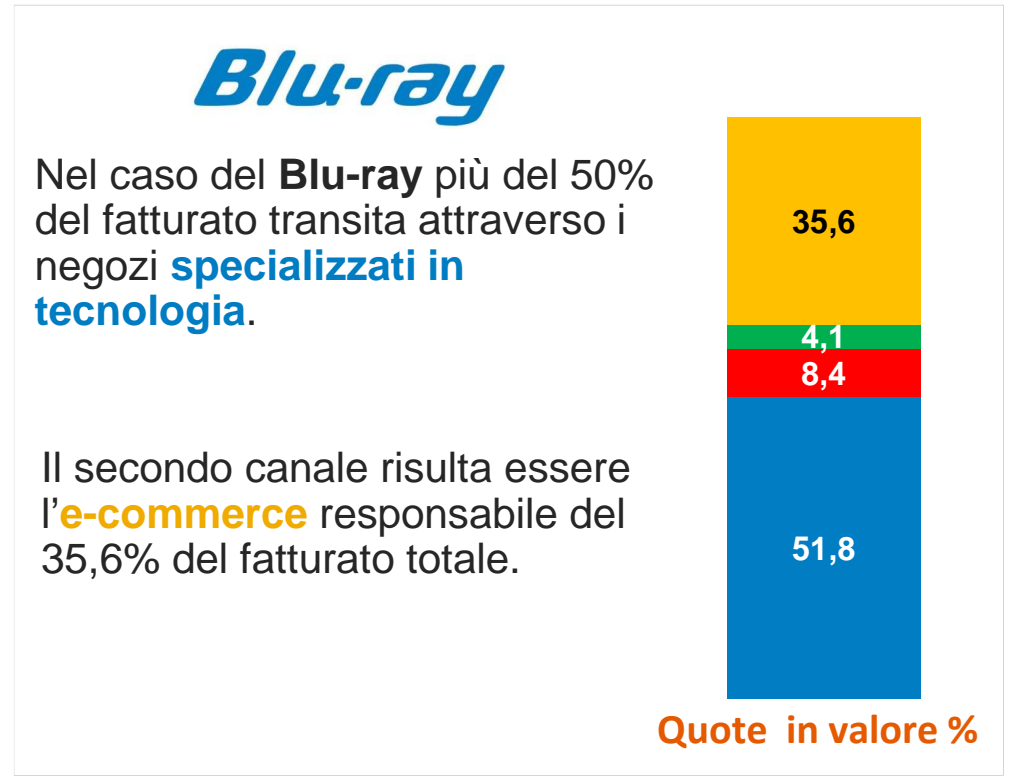
Anche la **grande distribuzione** registra una flessione del **-4,0%** in volume e **-5,3%** in valore.



**Trend valore vs 2015**  
**-5,3%**

# Vendita (esclusa edicola) | La distribuzione dei formati

Analizzando la distribuzione nei vari formati, si nota una sostanziale differenza di assetto fra DVD e Blu-ray.



E-Commerce Iper + Super

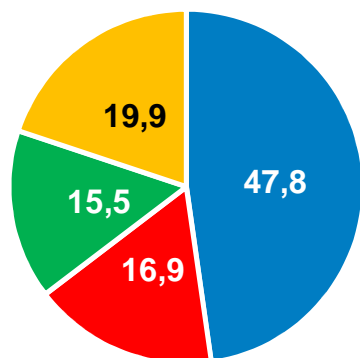
Specializzati in Intrattenimento Specializzati in Tecnologia di consumo

fonte: dati GfK su metodologia POS Tracking

## Vendita (esclusa edicola) | I canali per Novità/Catalogo

L'assetto distributivo varia molto considerando le vendite di novità o catalogo.

### Quote % in Valore – Novità



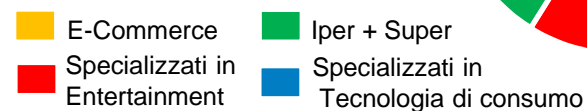
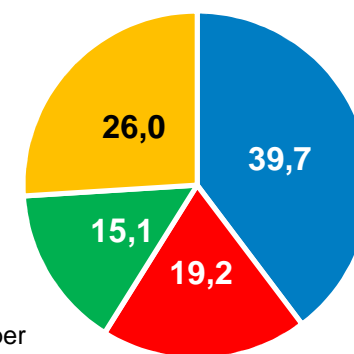
Il canale più importate per i prodotti **novità** sono i **negozi specializzati in tecnologia di consumo** che pesano il **47,8% dell'intero fatturato con un trend negativo del -8,8%**.

La **GDO** segna una crescita del **+10,2%** nelle **novità** grazie ai numerosi lanci di titoli di animazione nel corso del 2016 e raggiunge il **15,5% della quota in valore**.



Per i prodotti di **catalogo** i **negozi specializzati in tecnologia di consumo** che rappresentano il 39,7% del fatturato sono il canale più in sofferenza. L'**e-commerce** si conferma il secondo canale per importanza con una crescita del **+11,1%** rispetto al 2015 e una **quota a valore del 26%**.

### Quote % in Valore – Catalogo



## La classifica dei 10 titoli più venduti nel 2016 (in volume)



**1.** Inside Out



**2.** Star Wars  
Il Risveglio della Forza



**3.** Zootropolis



**4.** Quo Vado?



**5.** Harry Potter  
e i Doni della Morte – parte 2



**6.** Il Viaggio di Arlo



**7.** Captain America  
Civil War



**8.** Batman vs Superman  
Dawn of Justice



**9.** Frozen



**10.** 007 - Spectre



# INDICE



---

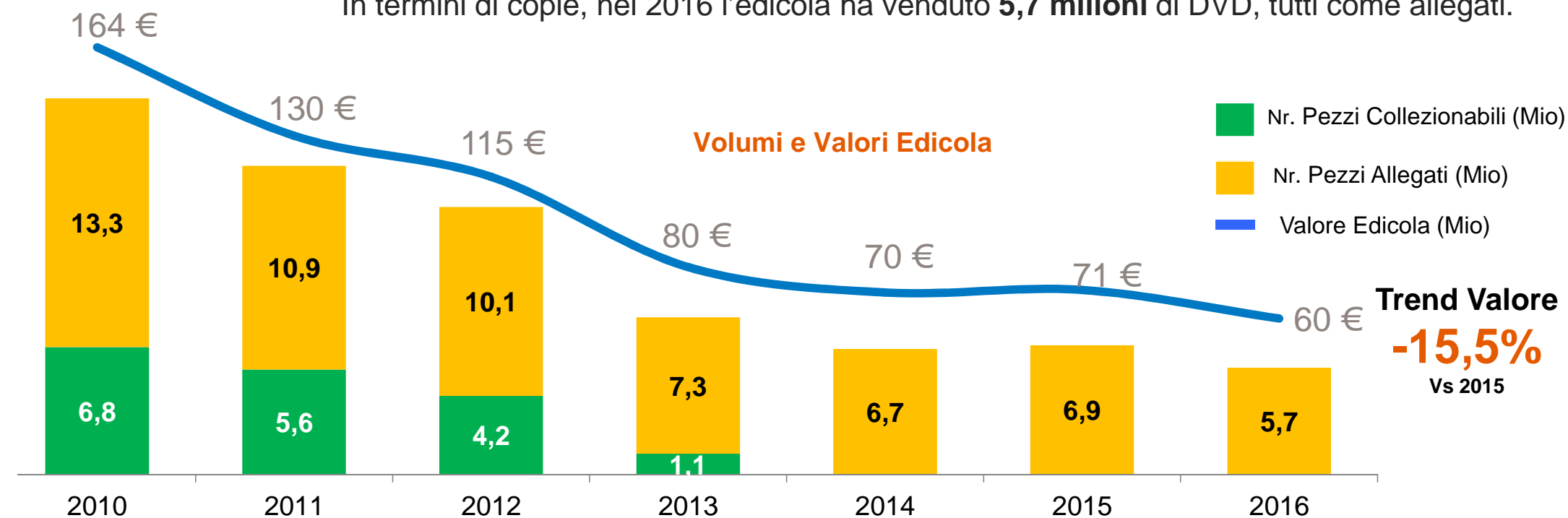
<b>1</b>	<b>Highlights</b>	pag 5
	1.1 La composizione del fatturato 2016	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7
<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	2.1 La Vendita (esclusa edicola)	pag 9
	<b>2.2 L'Edicola</b>	<b>pag 18</b>
	2.3 Il Noleggio	pag 20
	2.4 Il Digitale	pag 22
<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 24
	3.2 Il profilo dell'acquirente Home Entertainment	pag 25
	3.3 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 26
	3.4 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 27

---

## L'edicola | Calo delle vendite Home Entertainment

Dopo un 2015 positivo, nel 2016 l'edicola ritorna a registrare una **flessione** con un fatturato pari a **60 milioni** di euro in calo del **-15,5%** rispetto all'anno precedente.

In termini di copie, nel 2016 l'edicola ha venduto **5,7 milioni** di DVD, tutti come allegati.



# INDICE



---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	pag 5
	1.1 La composizione del fatturato 2016	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7

---

<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	2.1 La Vendita (esclusa edicola)	pag 9
	2.2 L'Edicola	pag 18
	<b>2.3 Il Noleggio</b>	<b>pag 20</b>
	2.4 Il Digitale	pag 22

---

<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 24
	3.2 Il profilo dell'acquirente Home Entertainment	pag 25
	3.3 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 26
	3.4 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 27

---

## Il noleggio | Più di un milione di acquirenti

Nel 2016 il noleggio sviluppa un fatturato pari a **28 milioni di euro** e registra una flessione in valore pari al **-22,2%**.

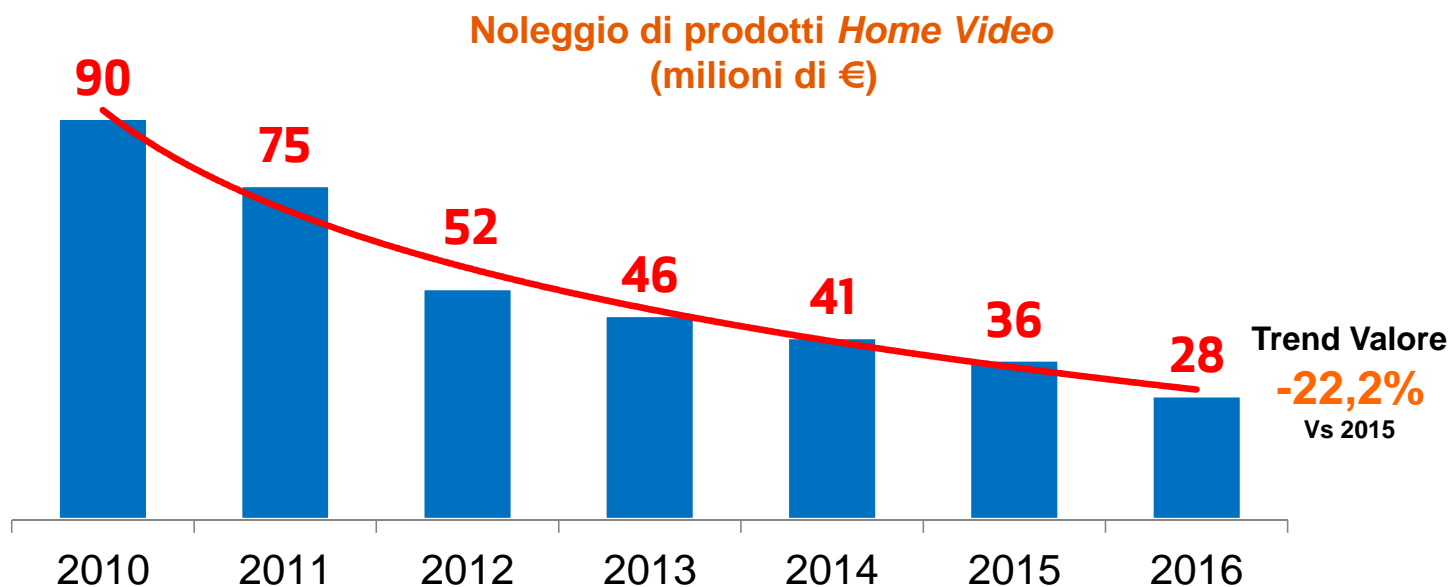
**1,2 milioni di individui** noleggiavano con regolarità supporti fisici per una media di 7 prodotti in un anno pro capite nonostante l'ascesa di modalità di fruizione alternative in digitale che contribuiscono ad una flessione del noleggio fisico.

Numero di **acquirenti**  
nel 2016

**1,2 milioni**



Si tratta di un **parco acquirenti principalmente maschile (56,7%)**



# INDICE



---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	<b>pag 5</b>
	1.1 La composizione del fatturato 2016	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7
<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	2.1 La Vendita (esclusa edicola)	pag 9
	2.2 L'Edicola	pag 18
	2.3 Il Noleggio	pag 20
	2.4 <b>Il Digitale</b>	<b>pag 22</b>
<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 24
	3.2 Il profilo dell'acquirente Home Entertainment	pag 25
	3.3 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 26
	3.4 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 27

---

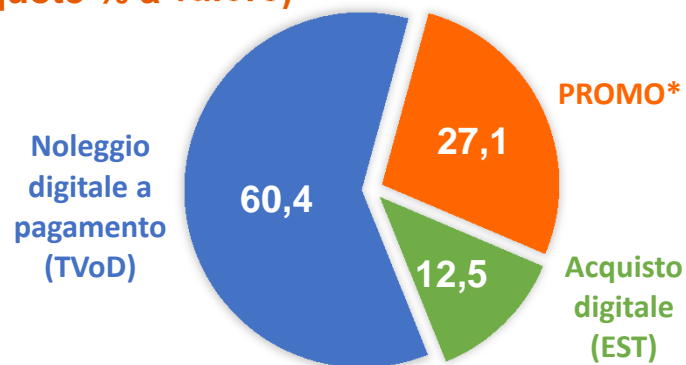
## Digitale | Il mercato video digitale «transactional»

Nel 2016 il giro d'affari del digitale è pari a **82,5 milioni di euro**, arriva così a rappresentare il **21,6%** del fatturato totale Home Entertainment.

Il digitale si compone di una parte di acquisto (EST) pari a circa 10 milioni di euro e di una parte di noleggio digitale a pagamento (TVoD) con un giro d'affari di circa 50 milioni di euro.

Gli individui che nel 2016 hanno scelto la fruizione digitale sono circa **1,7 milioni** per il noleggio e circa **440 mila** per l'acquisto.

**Il business del digitale nel 2016**  
(quote % a valore)



Numero di **acquirenti** nel 2016



**\*PROMO:** si tratta di una stima di tutte le attività promozionali e di ampliamento della customer base svolte dalle piattaforme digitali in maniera frequente nel corso del 2016. Tali attività sono volte a promuovere il business digitale e vengono stimate con un fatturato pari a 22 milioni di euro nel 2016.

# INDICE



---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	<b>pag 5</b>
	1.1 La composizione del fatturato 2016	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7

---

<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	2.1 La Vendita (esclusa edicola)	pag 9
	2.2 L'Edicola	pag 18
	2.3 Il Noleggio	pag 20
	2.4 <b>Il Digitale</b>	<b>pag 22</b>

---

<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 24
	3.2 Il profilo dell'acquirente Home Entertainment	pag 25
	3.3 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 26
	3.4 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 27

---

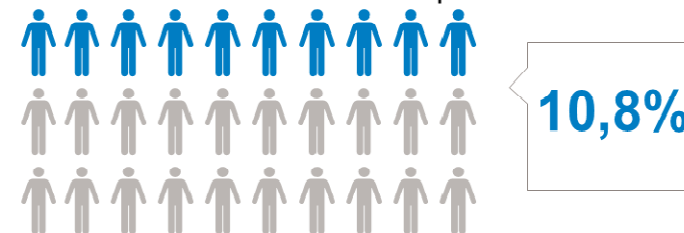
# Home Entertainment | L'acquirente del mercato

Numero di acquirenti

**5.567.219**



Penetrazione assoluta acquirenti



universo individui >14 anni: 51.730.039

Nel 2016 in Italia **5,6 milioni** di persone, pari al **10,8%** della popolazione over 14, hanno acquistato almeno un prodotto Home Entertainment, generando un fatturato pari a **381,5 milioni di euro**.

Spesa media pro-capite (€)

**68,50€**



Acquisto medio in pezzi

**10**



Mediamente pro-capite sono stati acquistati 10 pezzi con una spesa media di **68,50 €**



**21%**

Quota del **ricevuto in regalo**

Importante per il mercato Home Entertainment è la dimensione del **ricevuto in regalo**, non solo a Natale, ma nel corso dell'intero anno.



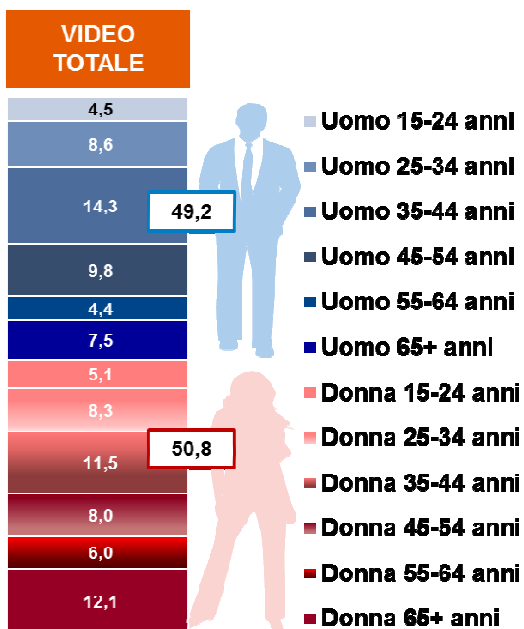
# Home Entertainment | Il profilo dell'acquirente

Il profilo dell'acquirente **video fisico** è leggermente più spostato verso i target femminili.

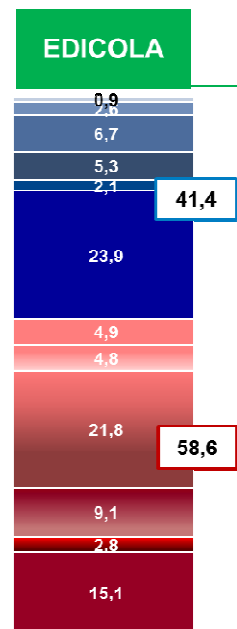
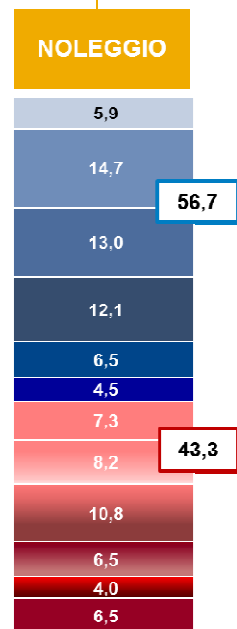
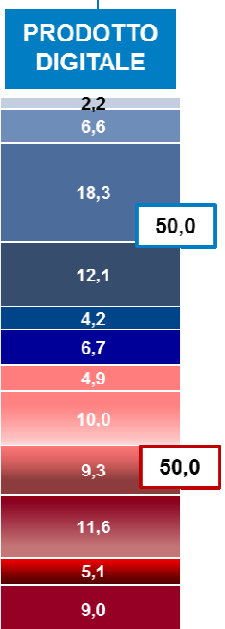
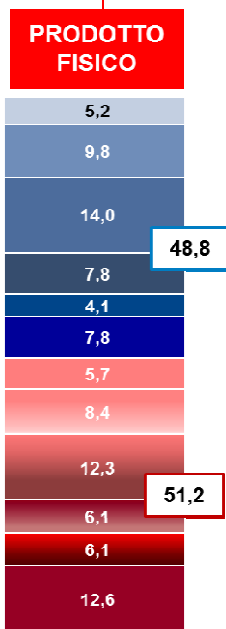
Il profilo dell'acquirente **digitale** è equamente diviso tra uomini e donne con due target rilevanti 35-44 e 45-54 uomo.

Chi **noleggias** è prevalentemente uomo (56,7%) e spostato su target medio-giovani.

Sesso/Età degli acquirenti (%)



Il profilo degli acquirenti – Video - 2016



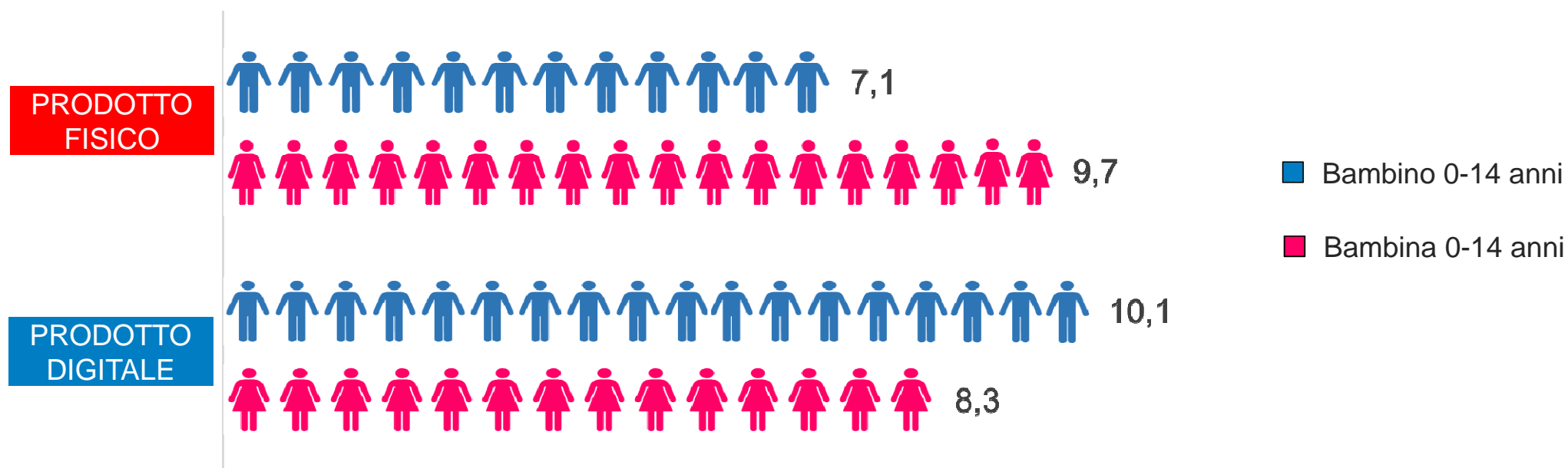
Al contrario in **edicola** acquistano in prevalenza donne (58,6%) 35-44 anni e (over 65), target rilevante anche per quanto riguarda l'acquirente maschile.

# Home Entertainment | Gli utilizzatori finali: i bambini

Analizzando i target più giovani (under 14), si nota come il **formato fisico** sia quello prediletto dalle bambine, grazie anche alla maggiore rilevanza che il genere animazione ha per il prodotto fisico.

I bambini, invece, sono più propensi alla fruizione **digitale**.

## Peso % target giovani sul mercato Home Entertainment



# Home Entertainment | Sovrapposizioni fra fisico e digitale

Nel 2016 in Italia **5,6 milioni** di acquirenti hanno acquistato almeno un prodotto Home Video.

**4,2 milioni** di individui hanno acquistato un prodotto fisico, mentre poco meno di **2 milioni** hanno acquistato un prodotto digitale.

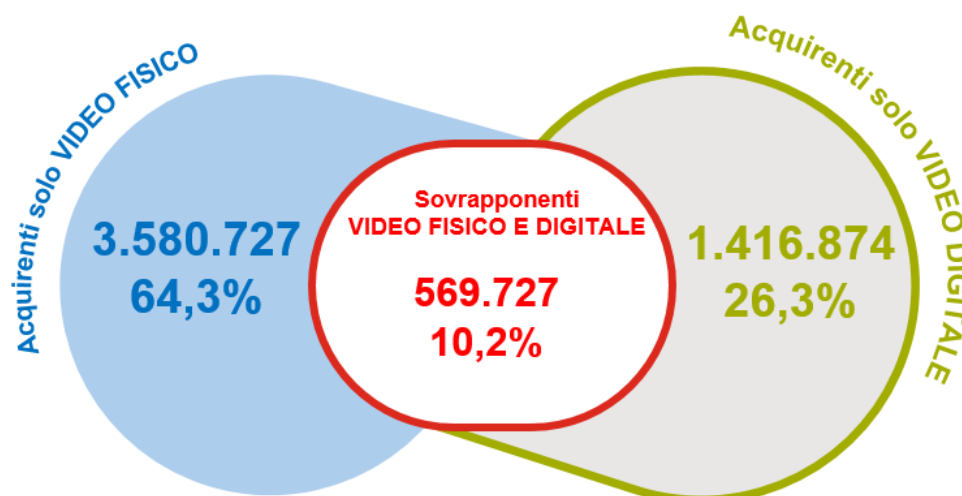
La maggioranza del parco, pari **3,6 milioni di acquirenti**, si conferma esclusivista del formato fisico, ovvero non ha mai acquistato in digitale nel corso dell'anno. Anche il digitale, in misura ridotta, ha una sua quota di esclusivisti pari a **1,4 milioni di individui**. Il **10,2% del parco acquirenti ha sovrapposto i due formati**, acquistando sia prodotto fisico che digitale.

Numero di **acquirenti HOME VIDEO**



**5.567.219**

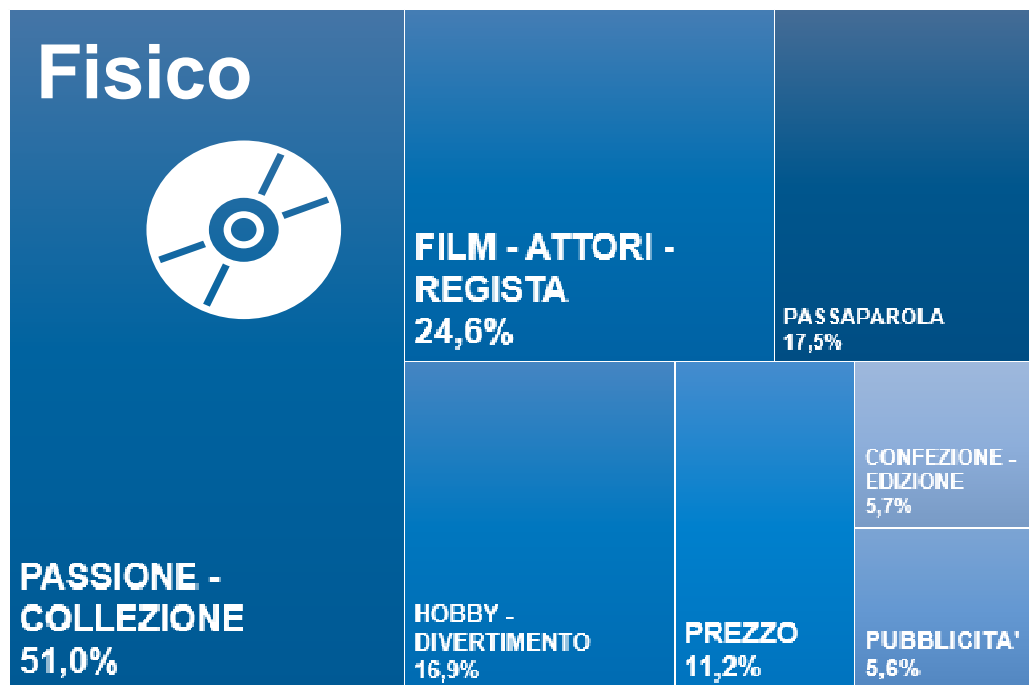
**Acquirenti  
VIDEO FISICO:  
4.150.346**



**Acquirenti  
VIDEO DIGITALE:  
1.986.493**

# Home Entertainment | Motivazioni all'acquisto

% di pezzi acquistati per motivazione



L'acquisto del **prodotto Fisico** è guidato prevalentemente dalla Passione e dal desiderio di Collezionare che rappresentano oltre il 50% delle vendite. Segue come motivazione principale la tipologia di Film e il cast/regista con il 24,6% degli acquisti.

Il **Digitale**, dove la passione per il contenuto (28,4%) e il Passaparola (24,9%) rappresentano i driver principali, è legato maggiormente ad una tipologia di acquisto/fruizione più d'impulso.



# Glossario



**Home Entertainment:** si intende il mercato audiovisivo fisico (DVD e Blu-ray) e digitale (T-Vod e EST).

**Catalogo:** Le referenze uscite sul mercato da più di 12 settimane

**Digitale:** vendite di contenuto video effettuate attraverso un sistema di telecomunicazione per la trasmissione e la ricezione di film e suoni tramite segnali digitali: Transactional Video on Demand (TVoD o noleggio digitale) e Electronic sell-through (EST o acquisto digitale)

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

**Novità:** Le referenze nelle prime 12 settimane di vendita dalla data di uscita sul mercato

**Film:** genere in cui vengono raggruppati le seguenti categorie: Adventure/Action – Adult – Comedy – Drama/Historical – Fantastic/Horror – Thrillers – Intern.Classics/Music Movie. Vengono esclusi i cartoni animati.

**Animazione:** in questo genere rientrano i cartoni animati, sia lungometraggi che serie, escluso quelli che contengono personaggi reali (es: i PUFFI – Space Jam)

**Serie TV:** Fiction televisiva strutturata in episodi. Non serie di cartoni animati.

**E-Commerce:** vendita di prodotti effettuata attraverso siti internet

**Specializzati in Tecnologia di consumo:** punti vendita con superficie superiore a 800 mq. e fatturato superiore a 2,5 mio Euro, trattanti prodotti di Tecnologia di Consumo come ad esempio Elettronica di consumo, Information Technology, Telefonia, Piccoli e Grandi Elettrodomestici, Foto e Home Entertainment con libero servizio, barriera casse. I punti di vendita devono trattare almeno quattro delle merceologie di prodotti sopra citate.

**Specializzati in Entertainment:** punti di vendita a libero servizio specializzati nei prodotti Home Entertainment come DVD VHS, Video Games, Libri, Musica appartenenti a catene e/o in franchising. Dal 2015 sono incluse anche le librerie appartenenti a catene e/o franchising che trattano il prodotto Home Video.

**Ipermercati:** Punti di vendita con superficie superiore a 2.500 mq., trattanti prodotti di largo consumo, alimentari e non alimentari, tessile abbigliamento (capospalla), con caratteristiche di grande distribuzione: libero servizio, barriera casse

**Supermercati:** Punti vendita non Ipermercati in cui la maggior parte del fatturato è sviluppata dalla vendita di beni di largo consumo, alimentari e non. Possono trattare beni durevoli in maniera marginale. Sono caratterizzati da libero servizio e barriera alle casse. La superficie di vendita deve essere superiore ai 1000 mq e inferiore a 2500 mq. Sono esclusi dall'Universo Superette, Hard e Soft/Discount e tutti i Supermercati con superficie inferiore a 1000 mq.



**GfK Retail and Technology S.r.l.**

Via Tortona,33 20144 Milano

tel. +39 02 8705.1000 fax+39 02 8705.1000

<http://www.gfk.com/it/>

**Univideo**

Corso Buenos Aires, 43, 20124 Milano

tel. 02 89 011 980, fax 02 86 99 60 69

[univideo@univideo.org](mailto:univideo@univideo.org)

[www.univideo.org](http://www.univideo.org)