

rapporto Univideo

sullo stato dell'*home entertainment* in Italia nel 2011



Unione Italiana Editoria Audiovisiva



il presente lavoro è stato elaborato da Prometeia Spa con le informazioni disponibili al 30 marzo 2011 e curato da:

Alessandra Benedini, Elisa Cinti, Patrizia Di Cicco

con la collaborazione di Univideo

si ringraziano i componenti della Commissione Statistica di Univideo e GfK Retail and Technology Italia per l'importante supporto nella raccolta e validazione dei risultati

prometeia Spa
Via G. Marconi 43, 40122 Bologna
tel. 051 648 091 1, fax 051 220 753
info@prometeia.com
www.prometeia.com

Univideo
Piazza Castello, 20, 20121 Milano
tel. 02 89 011 980, fax 02 86 99 60 69
univideo@univideo.org
www.univideo.org

Sono proibite riproduzioni, anche parziali, del contenuto di questo documento senza la previa autorizzazione scritta

copyright © 2011 prometeia

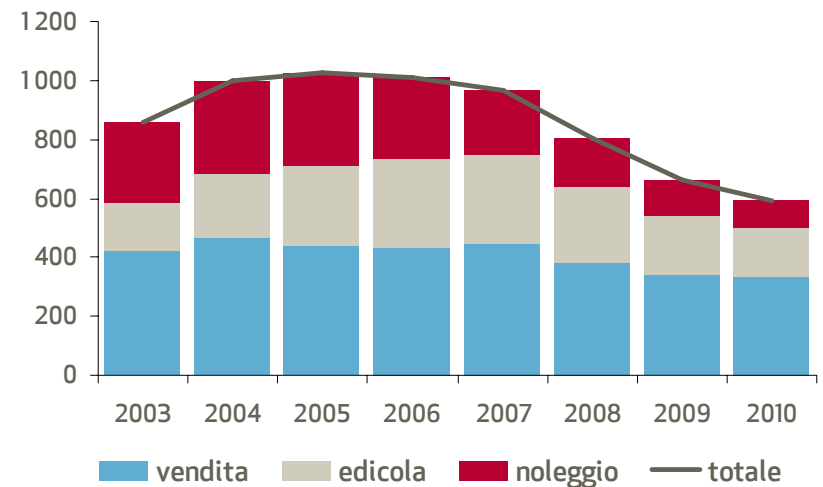
indice

| | |
|---|---------|
| <i>executive summary</i> | pag. 4 |
| 1 i consumi in Italia | pag. 8 |
| 2 la dotazione tecnologica delle famiglie italiane | pag. 11 |
| 3 il mercato dell' <i>home entertainment</i> per area di business | pag. 15 |
| - la vendita (esclusa l'edicola) | pag. 19 |
| - l'edicola | pag. 27 |
| - il noleggio | pag. 29 |
| - l'on line | pag. 34 |
| 4 le tendenze in atto | pag. 36 |
| 5 appendice statistica | pag. 40 |
| 6 fonti e glossario | pag. 49 |

executive summary

- il giro d'affari dell'*home entertainment* si è attestato su livelli prossimi ai 590 milioni di euro nel 2010, ottenuti grazie alla vendita di 47.4 milioni di supporti fisici e a 33 milioni di atti di noleggio
- pur all'interno di un contesto di domanda che si è confermato difficile sul fronte dei redditi delle famiglie, nel 2010 sono passati di mano, con un atto d'acquisto e/o di noleggio, 153 supporti audiovisivi al minuto, dato che conferma il ruolo rilevante svolto da questo comparto all'interno della filiera dell'intrattenimento domestico e dello sfruttamento delle opere cinematografiche
- il 2010 ha visto l'*home entertainment* attenuare la fase cedente del fatturato avviatasi nel 2007, grazie all'affermazione dell'alta definizione e all'uscita di titoli di grande successo, in grado di compensare – sia pure solo in parte – la crescente diffusione di forme d'intrattenimento domestico gratuite e la piaga della pirateria
- il *Blu-ray Disc* è, infatti, arrivato a rappresentare circa il 15% del fatturato della vendita (esclusa edicola) a fine anno e sta acquisendo crescente importanza anche nel noleggio, pur avendo scontato un ingresso sul mercato più lento rispetto a ciò che avvenne per il *DVD*, dato l'impatto della crisi sul rinnovo della dotazione tecnologica dedicata all'alta definizione delle famiglie italiane

fatturato *home entertainment* nelle diverse aree di business
(milioni di euro)

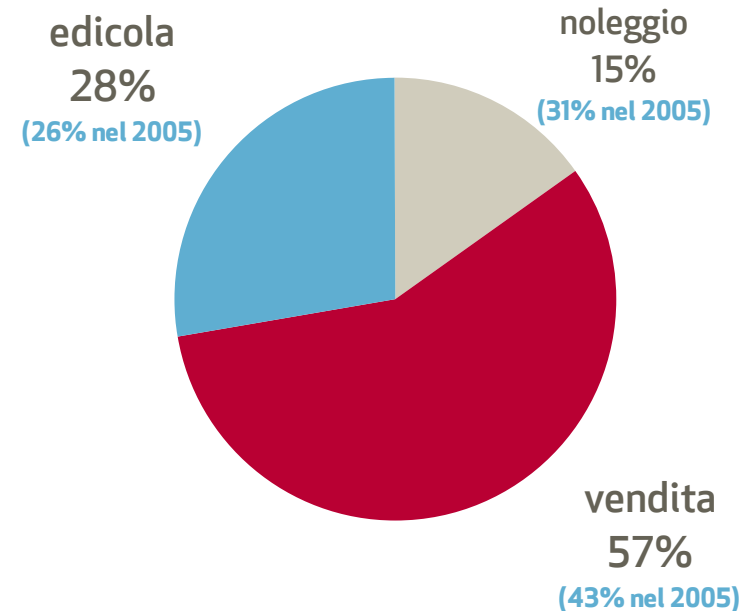


fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo, Gfk e Pressdi/Mdis

executive summary

- la vendita è stata l'area di *business* che più di altre ha beneficiato della diffusione dei supporti in alta definizione; l'affermazione del *Blu-ray Disc* e l'offerta di titoli forti hanno, infatti, permesso di contenere la caduta del suo giro d'affari ad un modesto -2.6%
- l'area di *business* della vendita è arrivata a rappresentare il 57% del fatturato complessivo dell'*home entertainment* nel 2010, grazie anche all'importanza che sta acquisendo il commercio elettronico di supporti fisici che, con una crescita del 4.3% nel 2010, ha visto aumentare all'8% l'incidenza sul fatturato della vendita (dal 7.4% del 2009)
- anche l'edicola - che nel 2010 non ha sostanzialmente beneficiato dell'impatto positivo del *Blu-ray Disc* - ha mostrato un'evoluzione meno negativa rispetto al 2009, sostenuta dalle vendite di titoli in anteprima e superanteprima
- l'area di *business* più in difficoltà si è confermata quella del noleggio, che con un fatturato in calo del 21.6% ha visto la propria quota scendere al 15%; all'interno del comparto, si segnalano *performance* meno penalizzanti per gli operatori a più elevato livello di offerta e di servizio

fatturato *home video* nelle diverse aree di *business*
(quote in valore nel 2010)

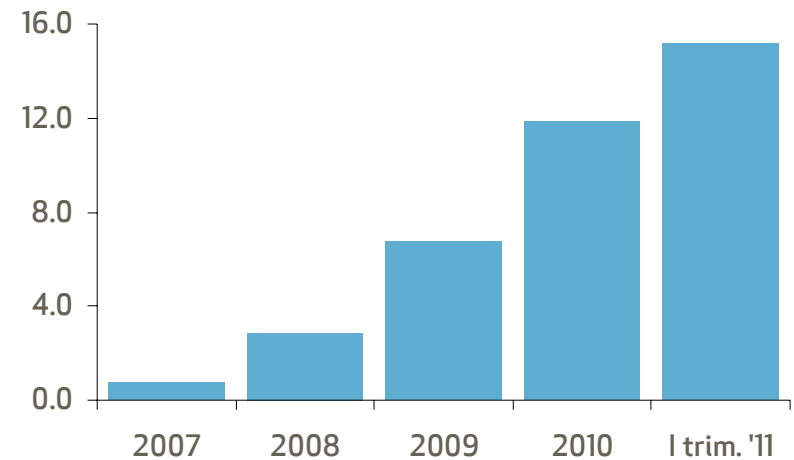


fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo, Gfk e Pressdi/Mdis

executive summary

- i risultati del 2010 confermano, pertanto, le capacità del settore di sfruttare le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica, con il successo del *Blu-ray Disc*, della distribuzione elettronica e l'affacciarsi dell'*on line*
- la diffusione digitale dei contenuti audiovisivi ha però un peso ancora marginale sul fatturato complessivo dell'*home entertainment*, scontando anche la minore familiarità della popolazione italiana con le nuove tecnologie, in particolare fra i meno giovani, e il ritardo del nostro paese sul fronte della dotazione infrastrutturale; questi fattori porteranno il supporto fisico a mantenere un peso rilevante anche nel medio periodo
- l'*on line* rappresenta però un'opportunità per l'*home entertainment*, che in futuro potrà integrarsi al mercato del supporto fisico, con effetti positivi sul giro d'affari complessivo del settore; tali effetti saranno tanto più rilevanti quanto più le forme di sfruttamento legali riusciranno a prendere il posto di quelle illegali e quanto più il supporto fisico si manterrà all'avanguardia sul fronte della qualità di visione, come oggi con l'alta definizione

vendita : quota di mercato del *Blu-ray Disc*
(dati in valore)



fonte: elaborazioni prometeia su datiGfk

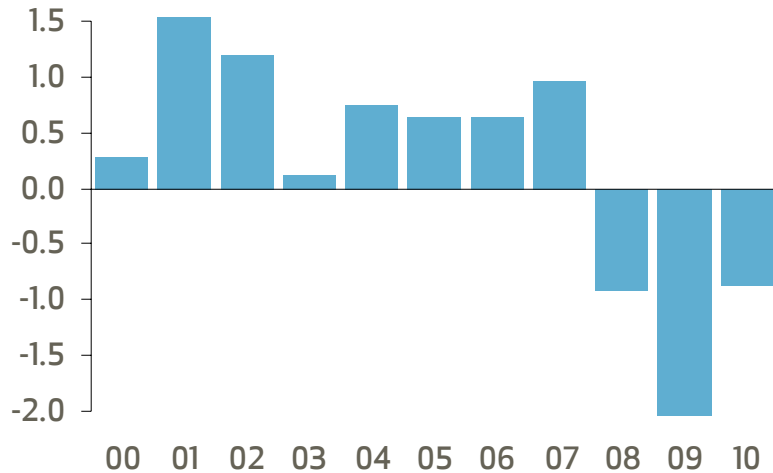
1 | i consumi in Italia

- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola
 - il noleggio
 - l'on line
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario

lo scenario dei consumi | 2010 in crescita moderata, ma intaccando il risparmio

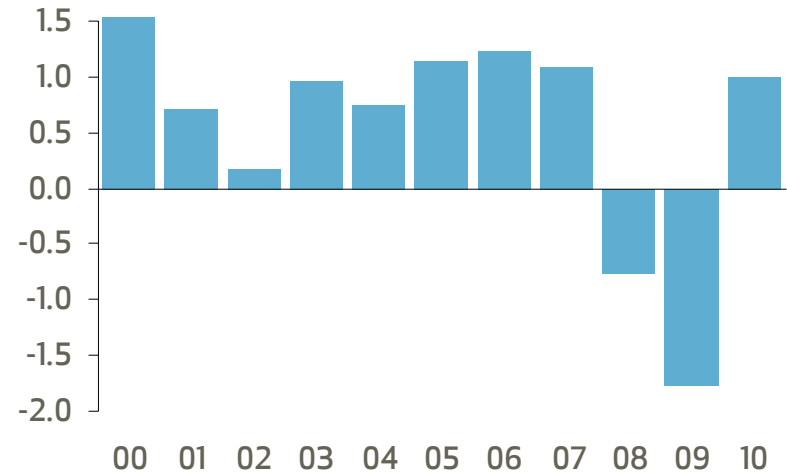
- la debolezza del mercato del lavoro e l'impatto della c.i.g. hanno portato i redditi delle famiglie a ridursi per il terzo anno consecutivo, condizionando pesantemente le scelte dei consumatori italiani
- il modesto aumento dei consumi registrato nel 2010 è stato, pertanto, sostenuto intaccando il risparmio
- in questo contesto la crescita (pari all'1%, a prezzi costanti) è risultata insufficiente a ripianare le perdite registrate nel corso della crisi: i livelli di consumo si sono infatti mantenuti ancora dell'1.5% inferiori a quelli del 2007

reddito disponibile delle famiglie
(var. % in termini reali)



fonte: previsioni prometeia - scenario gennaio 2011

consumi delle famiglie residenti
(var. % in termini reali)

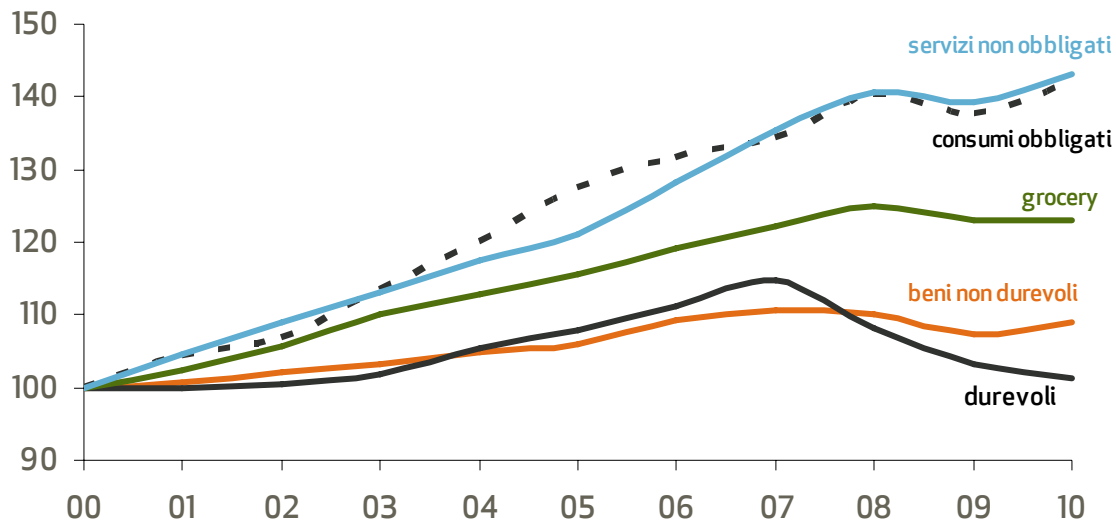


fonte: aggiornamento al Rdp - mar 11

lo scenario dei consumi | le spese obbligate hanno drenato risorse

- i beni e servizi obbligati – consumi non comprimibili – sono risultati la voce di spesa in maggior crescita, dati anche gli elevati rincari di prezzo, e hanno continuato a limitare la disponibilità di reddito per altri consumi
- in tale contesto, nei restanti comparti di consumo, le scelte sono state orientate soprattutto ai prodotti e ai canali più convenienti e sono risultate penalizzanti anche per un aggregato poco ciclico quale il *grocery*
- all'interno delle categorie di spesa non obbligate hanno pertanto mostrato una tenuta solo i prodotti più innovativi e percepiti con un favorevole rapporto qualità/prezzo

consumi a prezzi correnti
(indici 2000=100)



var. % 2010

+2.8%

+3.0%

0.0%

+1.7%

-1.8%

servizi non obbligati:

servizi di ristorazione, servizi di alloggio, barbieri e parrucchieri, servizi telefonici,...

consumi obbligati (al netto del grocery):

affitti, assicurazioni, carburanti, salute, luce, acqua, gas

grocery:

alimentari, chimico casa,...

beni non durevoli:

abbigliamento, libri, giornali, giocattoli, tessile casa, cancelleria, igiene e cosmesi...

beni durevoli:

automobili, mobili, elettrodomestici, elettronica per il consumo

fonte: previsioni prometeia - scenario ottobre 2010

1 | i consumi in Italia

2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane

3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business

- la vendita (esclusa l'edicola)

- l'edicola

- il noleggio

- l'on line

4 | le tendenze in atto

5 | appendice statistica

6 | fonti e glossario

dotazione tecnologica delle famiglie | in miglioramento nel 2010...

fonte: Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2010. Istat

lettore DVD

il lettore *DVD* si conferma il 3° bene tecnologico più diffuso tra le famiglie, dopo il *Tv color* e il cellulare, registrando un lieve aumento della quota di famiglie che lo possiede: passata dal 63.3% del 2009 al 63.8% del 2010

personal computer

cresce la quota di famiglie dotata di *PC* (dal 54.3% al 57.6%) e di accesso ad *internet* (dal 47.3% al 52.4%)

accesso ad internet

migliora la qualità della connessione usata per accedere alla rete da casa: le famiglie che dispongono della banda larga passano dal 34.5% al 43.4%

connessione banda larga

decoder digitale terrestre

considerevole aumento delle famiglie in possesso del *decoder* - dal 29.2% al 51.9% - per effetto dello *switch off* del segnale televisivo (che si concluderà nel 2012)

console per videogiochi

aumenta la quota di famiglie che possiede una *console*: dal 20.1% del 2009 al 21.5% del 2010

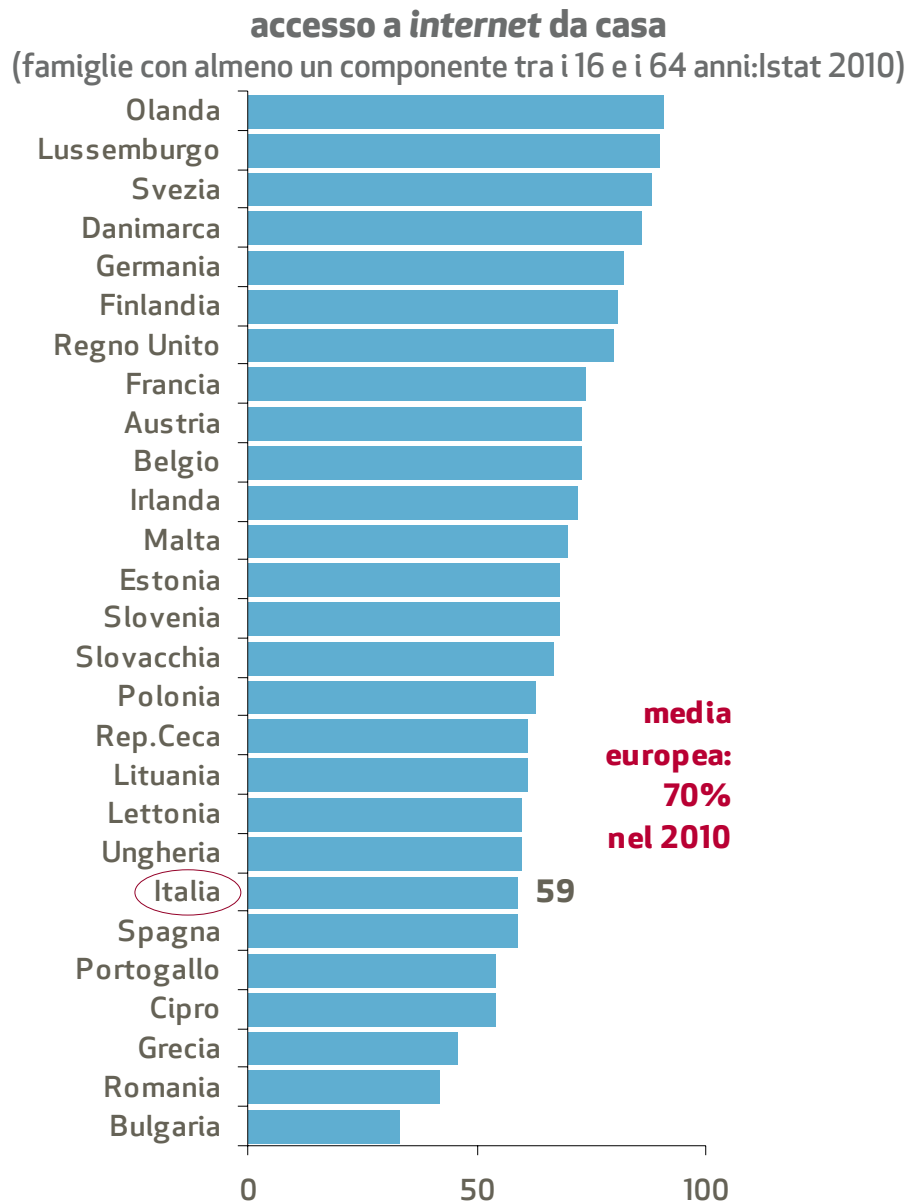
nonostante il difficile contesto economico, nel 2010 è migliorata la dotazione tecnologica da parte delle famiglie

- si conferma, tuttavia, un forte divario generazionale, culturale e geografico, che rende il nostro paese ancora lontano dagli standard dei principali paesi europei
- le famiglie costituite unicamente da over 65 anni continuano ad essere distanti dalla frontiera tecnologica
- le famiglie con almeno un minorenni sono, all'opposto, le più "tecnologiche":
 - Lettore *DVD*: 86.8%
 - *Personal computer*: 81.8%
 - Accesso ad *internet*: 74.7%
 - Connessione a banda larga: 63%
 - *Decoder* digitale terrestre: 60.6%
 - *Console* per videogiochi: 47.8%

dotazione tecnologica delle famiglie | ...ma nell'accesso a internet, l'Italia è ancora molto indietro

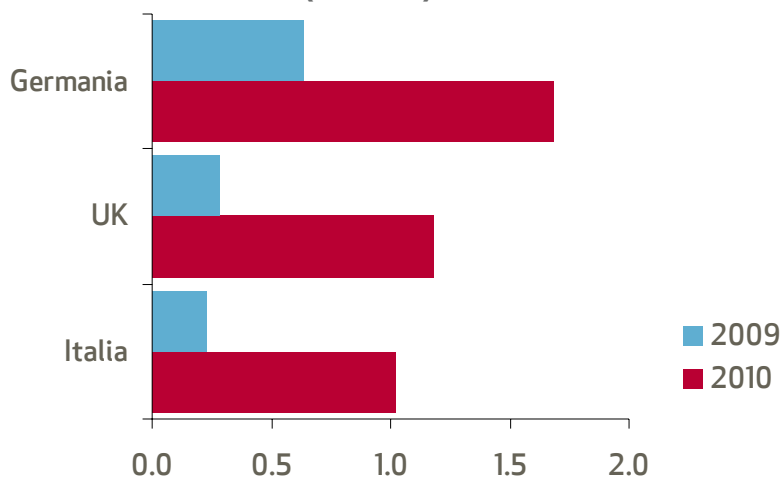
- nonostante la crescita del 2010, l'Italia si conferma agli ultimi posti del *ranking* dei paesi europei sul fronte dell'accesso a internet
- la quota di famiglie italiane connessa alla rete da casa è salita, fra il 2009 e il 2010, al 59%, quota ancora sensibilmente inferiore alla media europea (70%), scontando anche un miglioramento meno intenso rispetto a quanto registrato da altri paesi (Francia *in primis*)
- il *gap* è ancora più evidente se si considera la banda larga: nel 2010 meno della metà delle famiglie italiane la possedeva, a fronte del 61% della media dei paesi europei

fonte: Cittadini e nuove tecnologie. Anno 2010. Istat

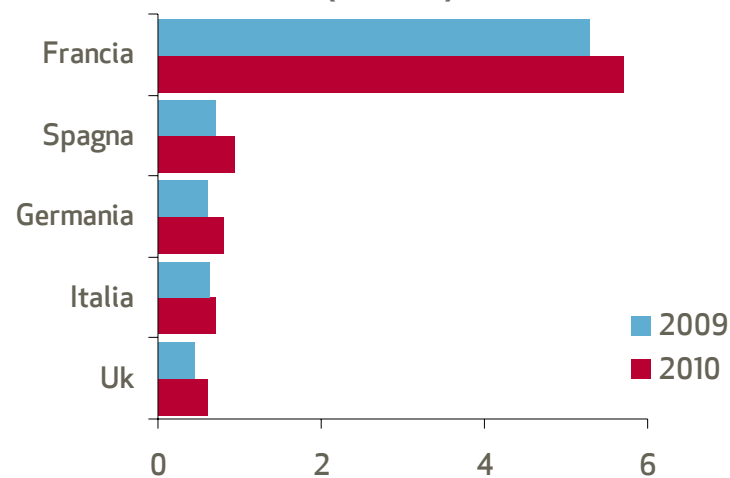


dotazione tecnologica delle famiglie | nel 2010 sono aumentate le vendite di tv connettibili, ma solo il 3% delle famiglie possiede l'IPTV

numero di TV connettibili vendute (milioni)



numero di abbonati IPTV (milioni)



fonte: "Dall'IPTV alla Smart TV. Nuove tecnologie e contenuti per il Video on Demand. Associazione Italiana degli Operatori di IPTV"

- nel 2010, le vendite di apparati connettibili alla rete - televisori e lettori *Blu-ray Disc* - sono stimate essersi attestate intorno al milione di pezzi sul mercato italiano (stime Associazione IPTV)
- solo il 5% delle famiglie è pertanto già attrezzato a ricevere contenuti e servizi trasmessi attraverso piattaforme *IP-based over the top*, direttamente dallo schermo televisivo e con il tradizionale telecomando
- è però da sottolineare come solo il 20% circa dei televisori connettibili venduti e installati in Italia sia collegato a reti *broadband* per la fruizione di contenuti e servizi *IP* e li utilizzi con una frequenza almeno settimanale: solo il 3% delle famiglie italiane (ossia poco più di 700 mila) possiede l'IPTV

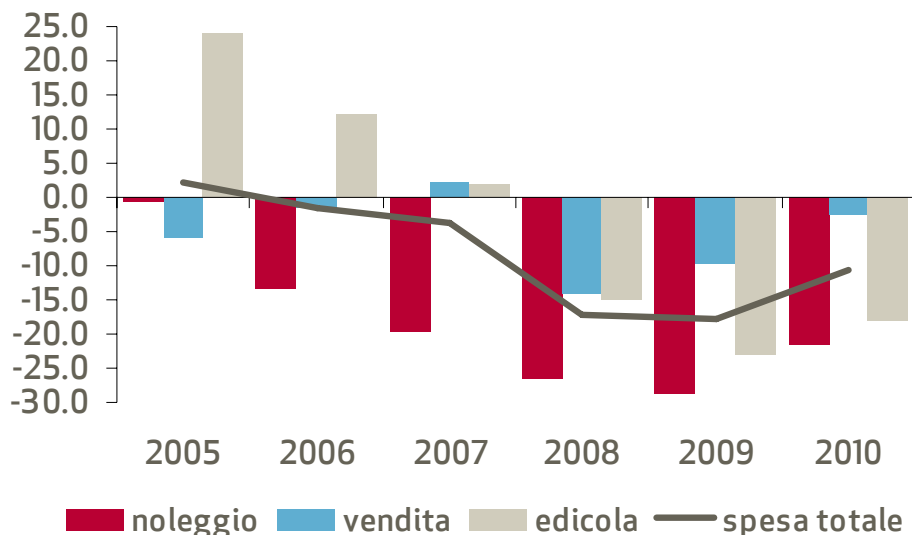
- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business**
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola
 - il noleggio
 - l'on line
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario

home entertainment | nel 2010 si è attenuato il calo in tutti i comparti

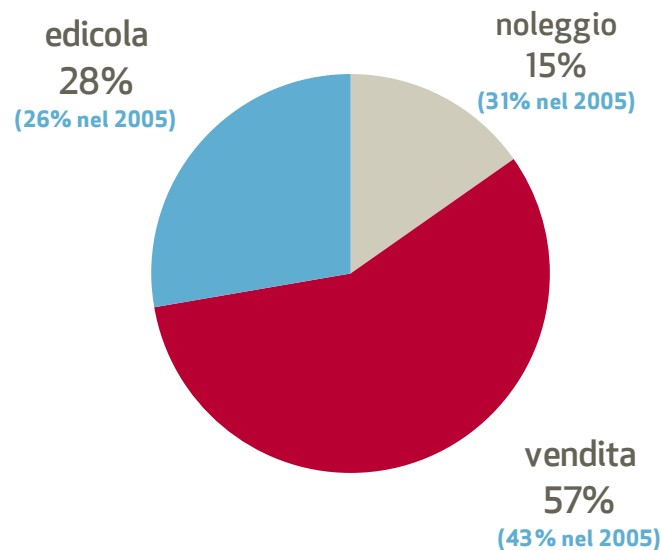
- il giro d'affari dell'home entertainment si è attestato su livelli prossimi ai 590 milioni di euro nel 2010, mostrando un calo del 10.6% rispetto all'anno precedente che attenua il trend riflessivo sperimentato negli ultimi anni
- il fatturato della vendita - pari a 336 milioni di euro - ha mostrato un calo modesto (-2.6%), sostenuto dalla buona evoluzione del *Blu-ray Disc* e dal successo di titoli forti, che hanno permesso anche al *DVD* di mostrare un'evoluzione meno penalizzante rispetto al 2009
- più accentuate le flessioni dell'edicola (-18.1%) e, soprattutto, del noleggio (-21.6%), area di business che, pur scontando la "distrazione" dei consumatori più giovani, è stata in grado, grazie al *Blu-ray Disc*, di attenuare le perdite, comunque elevate del *DVD*

fatturato home entertainment per aree di business

(variazioni %)



(quote % nel 2010)



fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo, GfK e Pressdi/Mdis

la filiera dell'intrattenimento nel 2010 | un ruolo ancora rilevante per l'home entertainment...

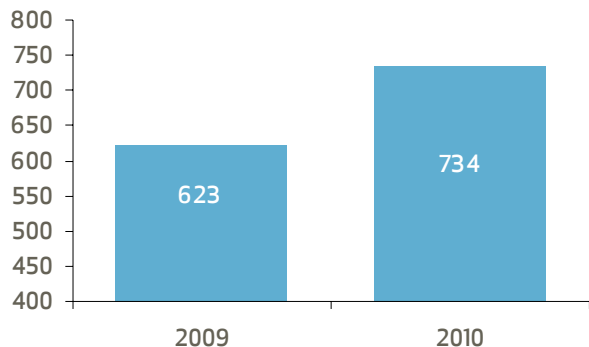


nel 2010 sono passati di mano
153 supporti al minuto
venduti 90 supporti al minuto

- pur all'interno di un contesto di domanda che si è confermato difficile sul fronte dei redditi delle famiglie, nel 2010 sono passati di mano, con un atto d'acquisto e/o di noleggio, 153 supporti *home entertainment* al minuto, dato che conferma il ruolo rilevante svolto da questo comparto all'interno della filiera dell'intrattenimento domestico e dello sfruttamento delle opere cinematografiche

la filiera dell'intrattenimento nel 2010 | ... che mantiene un fatturato di tutto rilievo

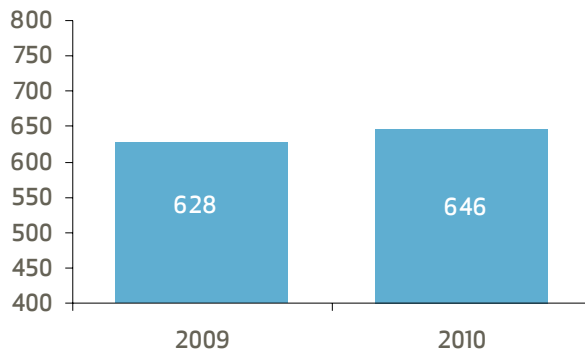
cinema | incassi al box office
(valori, milioni di euro)



fonte: Il cinema italiano in numeri. Anno solare 2010. ANICA

- il fatturato al *box office* è risultato in forte aumento (+17.9%), trainato dal successo d'incasso dei film in 3D
- in crescita (+11%) anche il numero di biglietti

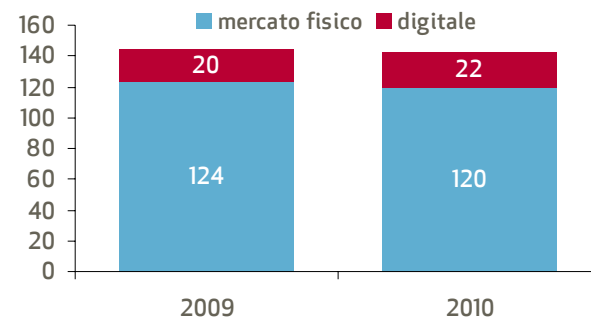
mercato videoludico | software
(valori, milioni di euro)



fonte: Rapporto Annuale sullo Stato dell'Industria Videoludica in Italia, AESVI

- in crescita anche il mercato del *software* videoludico, a ritmi (+2.9% in valore, nel 2010) insufficienti però a ripianare le perdite accusate nel 2009 (-6.4%)
- in numero di pezzi, le vendite sono ulteriormente calate (-1.1%, dopo -9% circa del 2009)

musica | vendite, escluse revenues
(valori, milioni di euro)



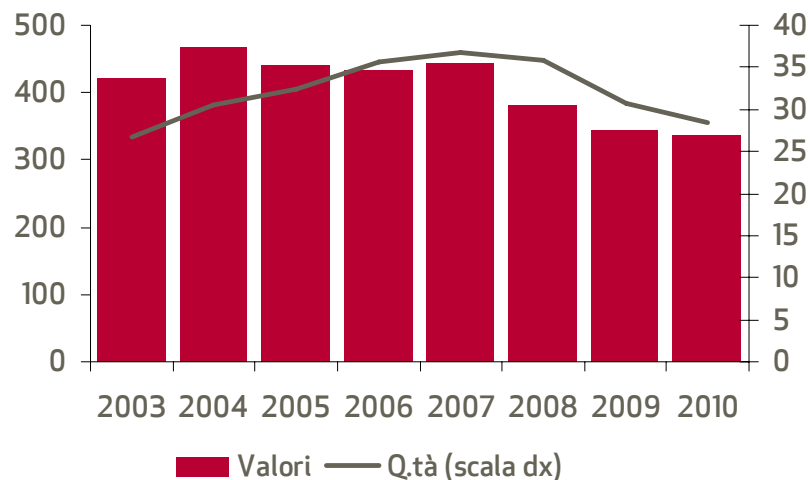
fonte: FIMI

- il fatturato complessivo della musica si è assestato nel 2010 sui 142 milioni di euro (-1.5% rispetto al 2009)
- si confermano *performance* differenti tra mercato fisico, in calo del -3.2%, e digitale, in crescita del 10% (con un'incidenza del 15.8%)

- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business**
 - la vendita (esclusa l'edicola)**
 - l'edicola
 - il noleggio
 - l'on line
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario

vendita (esclusa edicola) | il 2010 ha visto alleggerirsi le difficoltà del mercato...

vendita (esclusa l'edicola) di prodotti home video
(milioni di euro e milioni di pezzi)



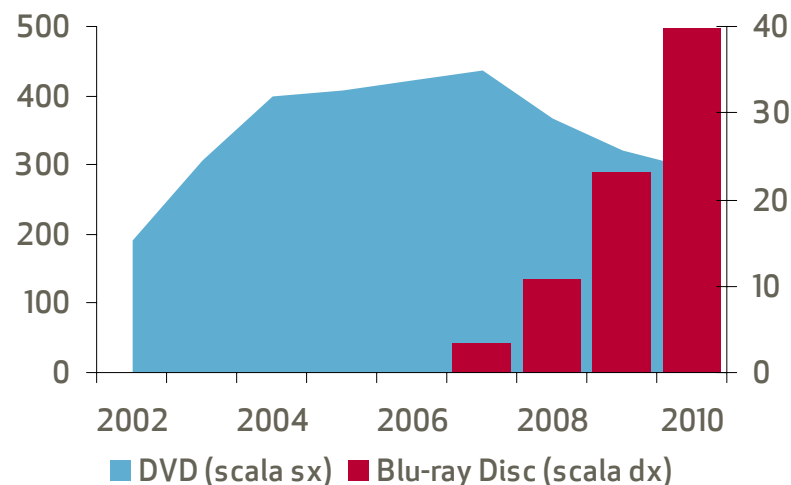
➤ il mercato dell'alta definizione, pur in un difficile contesto di domanda, è arrivato a rappresentare nel 2010 una quota del 12% del giro d'affari della vendita, che sale al 16% sul prodotto novità

➤ il Blu-ray Disc ha raggiunto - grazie ad un'espansione delle vendite del 72% - un giro d'affari di 40 milioni di euro, che testimonia l'impatto delle strategie messe in campo per offrire al consumatore supporti con qualità di visione sempre migliore

➤ la vendita si è confermata l'area di business maggiormente in grado di cogliere le opportunità offerte dall'alta definizione

➤ ciò ha permesso al giro d'affari di attenuare significativamente la caduta rispetto al biennio precedente (-2.6%), attestandosi sui 336 milioni di euro nel 2010

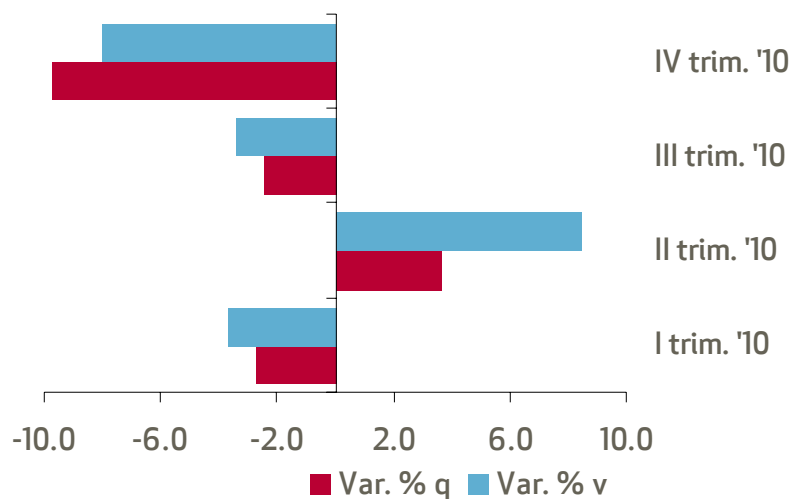
DVD e Blu-ray Disc: fatturato vendita (esclusa l'edicola) (milioni di euro)



fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

vendita (esclusa edicola) | ...nonostante le perdite accusate nell'ultima parte dell'anno

vendite trimestrali di DVD e Blu-ray Disc nel 2010 (var. % in quantità e valori)



fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

➤ alcuni top title (*Avatar in primis*) hanno trainato le vendite nei mesi primaverili, attenuando il trend cedente che sta caratterizzando quest'area di business dal 2007

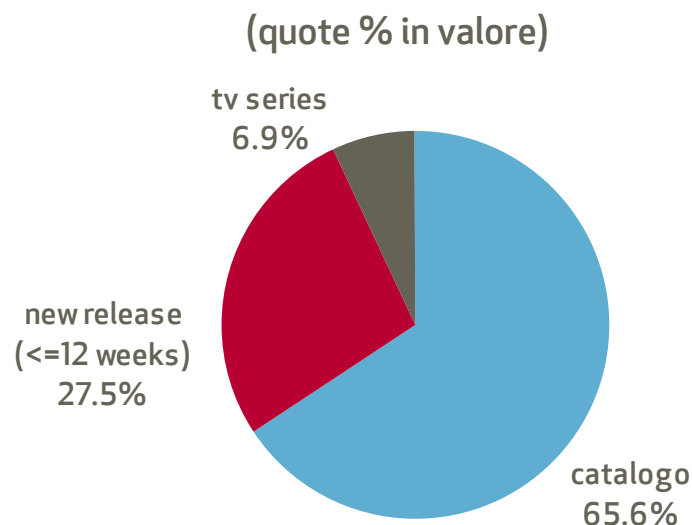
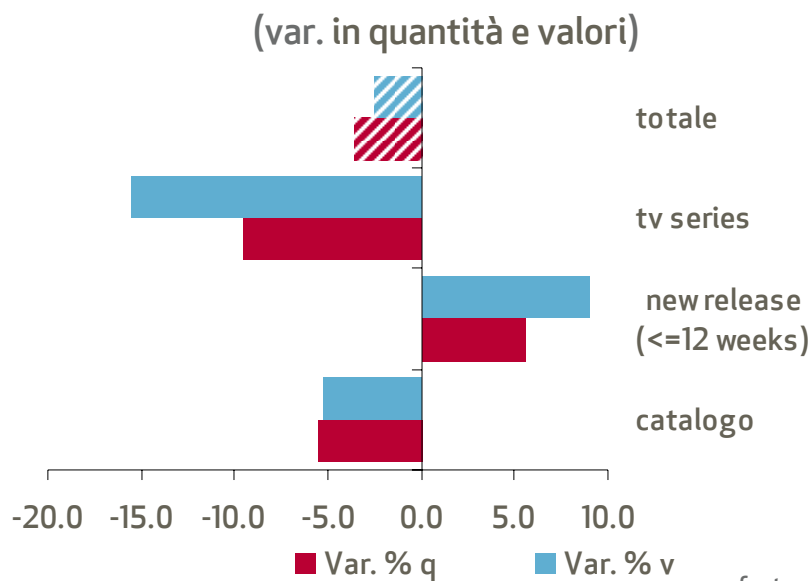
➤ è infatti il secondo trimestre dell'anno quello che ha fatto segnare le migliori performance nel 2010, sia in quantità che in valore (3.7% e 8.5% rispettivamente); il successo di titoli importanti ha consentito anche alle vendite di DVD di recuperare un'intonazione positiva

➤ gli ultimi mesi dell'anno sono stati invece i più difficili, caratterizzati da una riduzione del giro d'affari dell'8% rispetto al corrispondente periodo del 2009

vendita (esclusa edicola) | corrono le novità, ma cala il catalogo

- il giro d'affari generato dai titoli novità ha registrato un aumento del 9%, trainando le *performance* di entrambi i supporti: la crescita è stata del 74% (94% in quantità) per il *Blu-ray Disc*, mentre per il *DVD* il fatturato delle *new release* è salito dell'1.9%, contrastando la maturità del supporto
- il catalogo archivia il 2010 con una perdita di poco superiore al 5%, comunque in attenuazione rispetto al biennio precedente
- è proseguita la flessione delle *TV series*, fortemente penalizzate dall'offerta televisiva gratuita e a pagamento e dalla visione in *streaming* (lecita e illecita); il giro d'affari si è ridotto del 16% (-10% in quantità), ma i buoni risultati registrati da alcuni titoli confermano come questo segmento possa essere rivitalizzato con un'offerta più adeguata ai diversi specifici *target* di consumatori

vendite DVD e Blu-ray Disc di titoli nuovi, catalogo e serie tv nel 2010



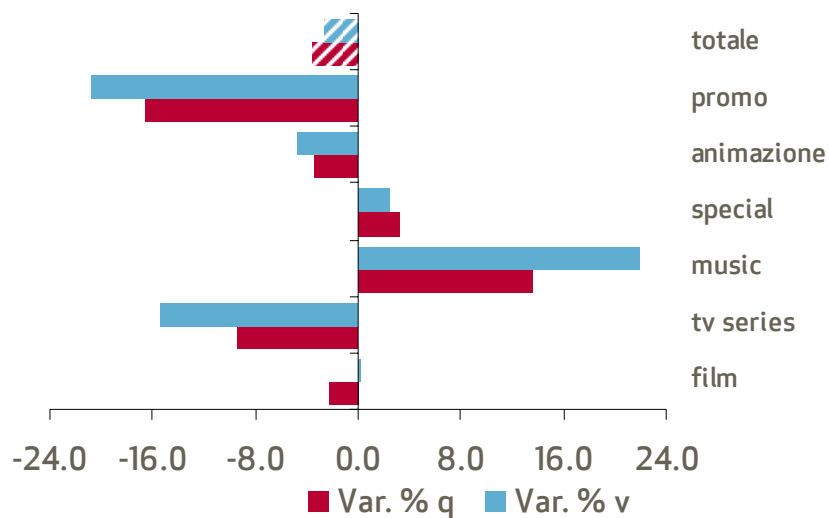
fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

vendita (esclusa edicola) | l'alta definizione e i top title sostengono il film e la musica

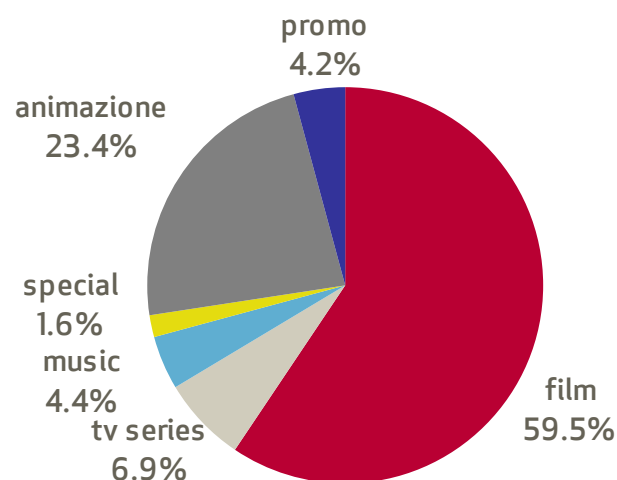
- il traino dell'alta definizione e dei principali *top title* hanno permesso un consolidamento del fatturato dei film - genere che rappresenta una quota di poco inferiore al 60% della vendita - nonostante una nuova flessione del catalogo (-6%)
- decisamente positiva l'evoluzione dei *DVD musicali* che, grazie ai successi dei concerti di *Michael Jackson* e "Amiche per l'Abruzzo", sono risultati per il secondo anno consecutivo il genere più *performante*, registrando nel 2010 un aumento del 22% (14% in quantità)

vendite di DVD e Blu-ray Disc per genere nel 2010

(var. % in valore e quantità)



(quote % in valore)

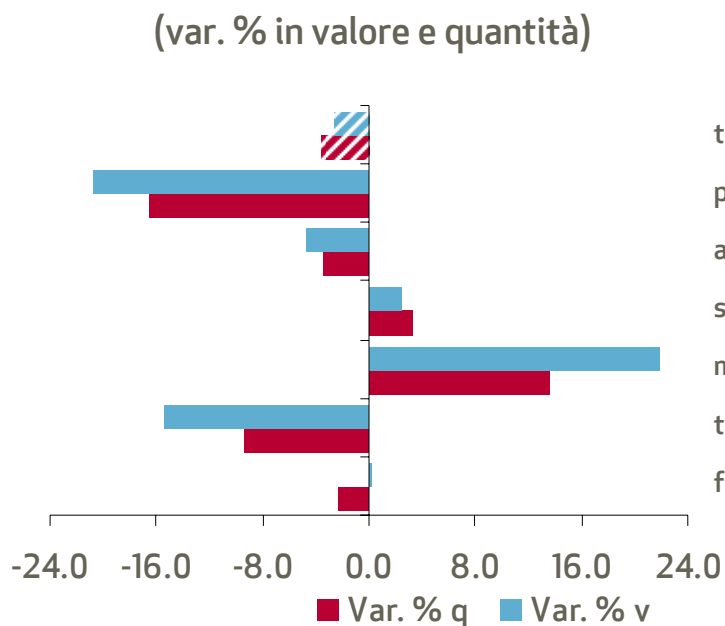


fonte: elaborazioni prometeia su dati GfK

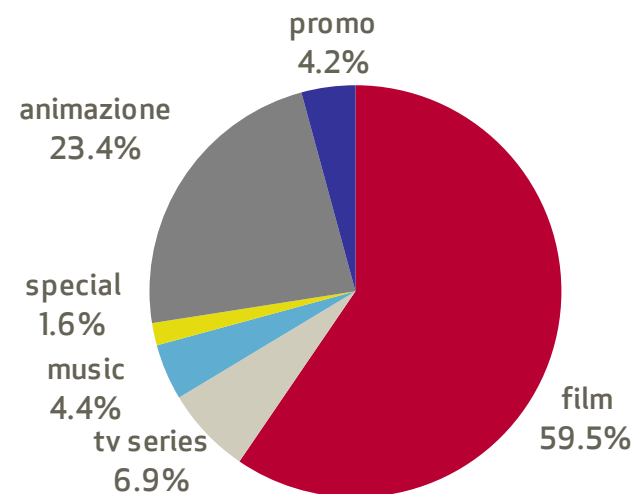
vendita (esclusa edicola) | l'animazione, pur in flessione, si conferma il secondo genere per importanza

- il giro d'affari dell'animazione è risultato in calo del 5% (-3.4% in quantità), scontando il moltiplicarsi dell'offerta televisiva di canali dedicati ai più piccoli, fruibile da un numero crescente di consumatori col procedere dello *switch off* al digitale terrestre
- da segnalare anche l'incremento del fatturato dei contenuti *special interest* (+2.5%) che, pur rappresentando tuttora una nicchia di mercato, hanno beneficiato di un forte aumento delle edizioni in *Blu-ray Disc* e di una stabilità delle vendite di *DVD*

vendite di DVD e Blu-ray Disc per genere nel 2010



(quote % in valore)



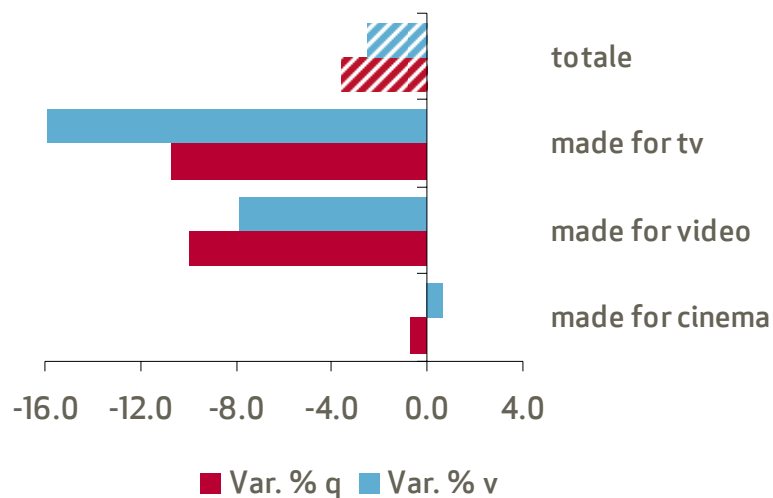
fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

vendita (esclusa edicola) | tiene il *made for cinema*

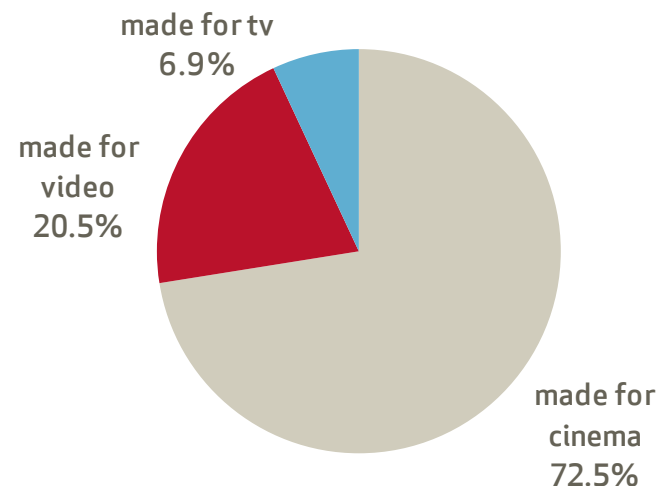
- i titoli *made for cinema* sono i soli ad avere evidenziato una tenuta del fatturato sui livelli dell'anno precedente
- il *made for video* ha mostrato una flessione superiore al dato medio (-7.9% rispetto a -2.5%), accusando un lieve arretramento della propria quota di mercato
- il genere *made for tv* è quello che ha registrato le maggiori difficoltà nel 2010 - scontando la concorrenza della programmazione televisiva che, con il passaggio al digitale, ha visto moltiplicarsi i canali gratuiti, e lo *streaming* - continuando a perdere quota sul giro d'affari complessivo, che scende al 7%

le diverse tipologie di DVD e Blu-ray Disc nel 2010

(var.% in quantità e valori)



(quote % in valore)

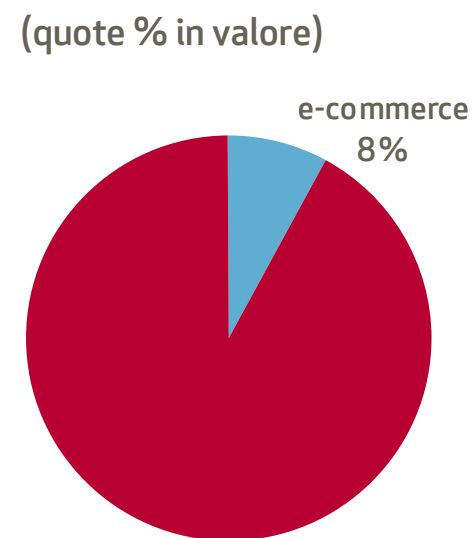
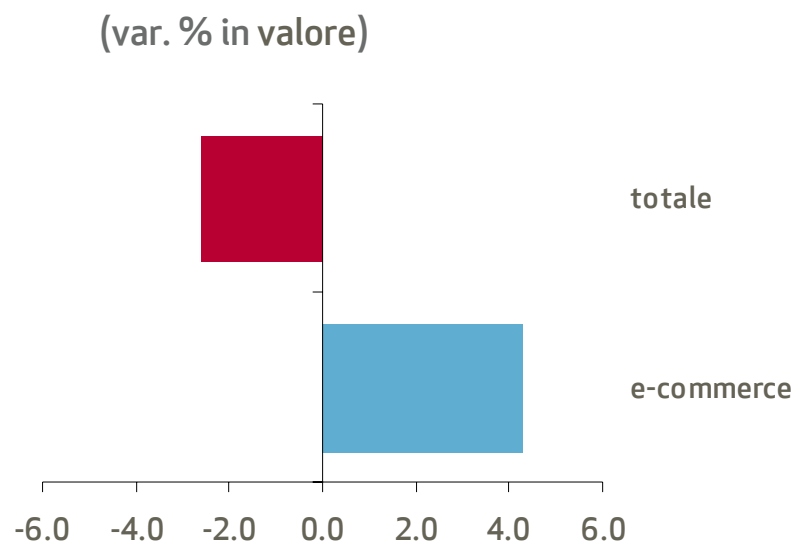


fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

vendita (esclusa edicola) | cresce l'importanza dell'e commerce per la vendita di supporti home entertainment

- il commercio elettronico di DVD e Blu-ray Disc è aumentato del 4.3% nel 2010, in controtendenza rispetto a quanto registrato dai restanti canali, grazie soprattutto alla forte crescita degli acquisti di Blu-ray Disc
- la quota dell'e commerce è pertanto salita dal 7.4% del 2009 all'8% nel 2010

e commerce di DVD e Blu-ray Disc nel 2010



fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

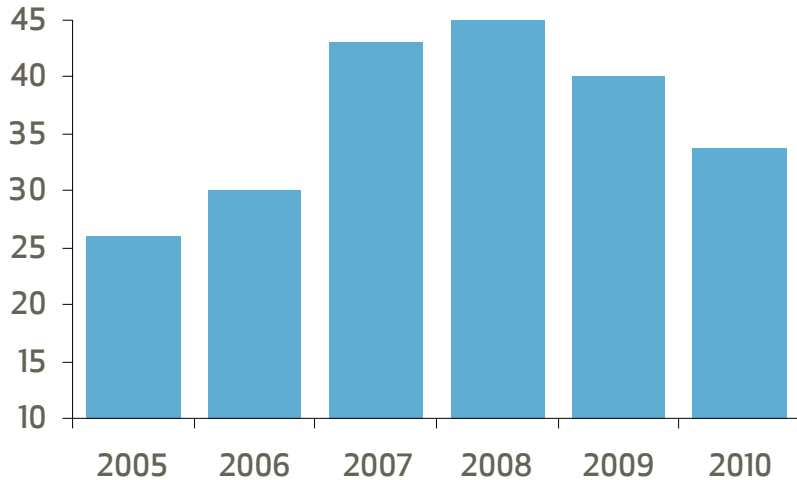
- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business**
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola**
 - il noleggio
 - l'on line
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario

edicola | nonostante la crisi del collezionabile si attenua la caduta del fatturato di quest'area di business

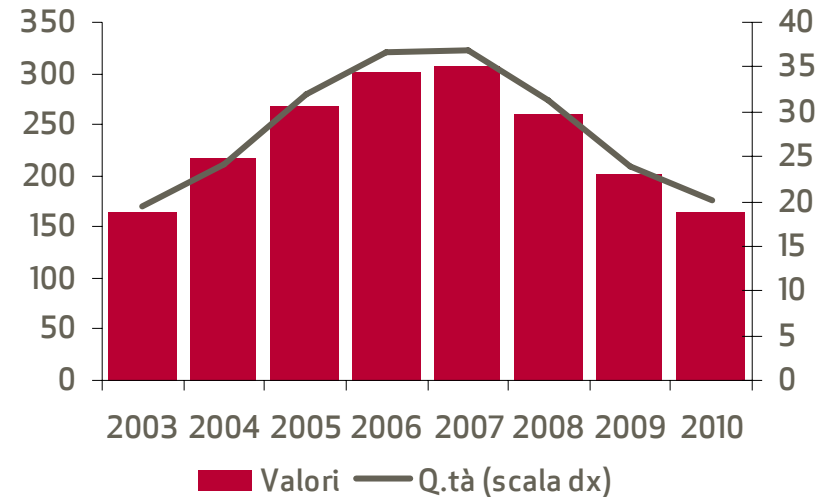
➤ il giro d'affari dell'edicola ha mostrato una flessione del 18.1% attestandosi sui 164 milioni di euro, livello prossimo a quello del 2003

➤ le vendite sono state sostenute dai supporti allegati a quotidiani e periodici che, grazie ad anteprime e superanteprime, hanno contenuto la flessione al 7%, pur in assenza del contributo positivo del *Blu-ray Disc*

quota % di DVD collezionabili (nr. di pezzi)



vendita in edicola di prodotti home video (milioni di euro e milioni di pezzi)



➤ in forte calo sono risultate invece le vendite di collezionabili (-28%), facendo scendere la quota di questo segmento al 34% (in pezzi), livello inferiore di oltre 10 punti percentuali a quello del 2008

➤ la contrazione dei redditi delle famiglie, la "saturazione" del catalogo e la concorrenza di prezzo fra i vari canali sono risultati un vincolo al rendimento delle collezioni, rendendo più difficile il ritorno degli investimenti necessari a promozionarle presso i chioschi

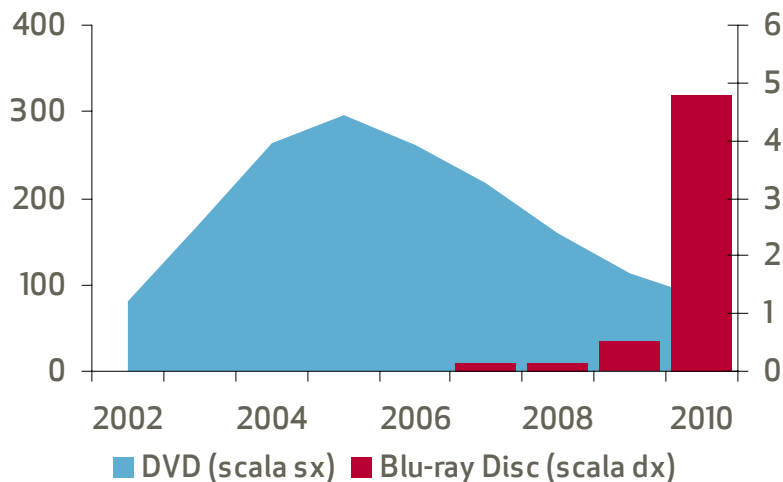
fonte: elaborazioni prometeia su dati Pressdi/Mdis e Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo

- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business**
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola
 - il noleggio**
 - l'on line
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario

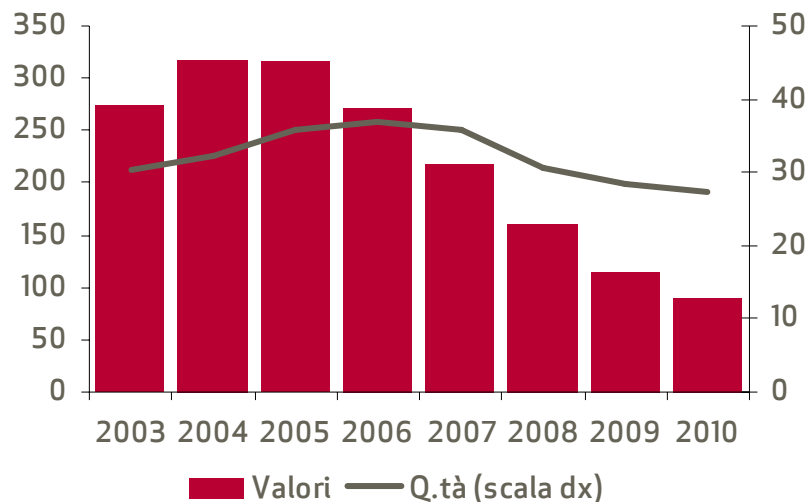
noleggio | si conferma il business più colpito

- il noleggio soffre più di altre aree di *business* la concorrenza di forme d'intrattenimento alternative, oltreché dello *switch off* al digitale terrestre e della pirateria, che continuano a distogliere l'attenzione per questa modalità di fruizione, in particolare dei più giovani
- è tuttavia da sottolineare come le molte chiusure costituiscano di fatto un freno anche alla spesa degli *heavy user* e delle fasce più adulte della popolazione

DVD e Blu-ray Disc: fatturato al noleggio
(milioni di euro)



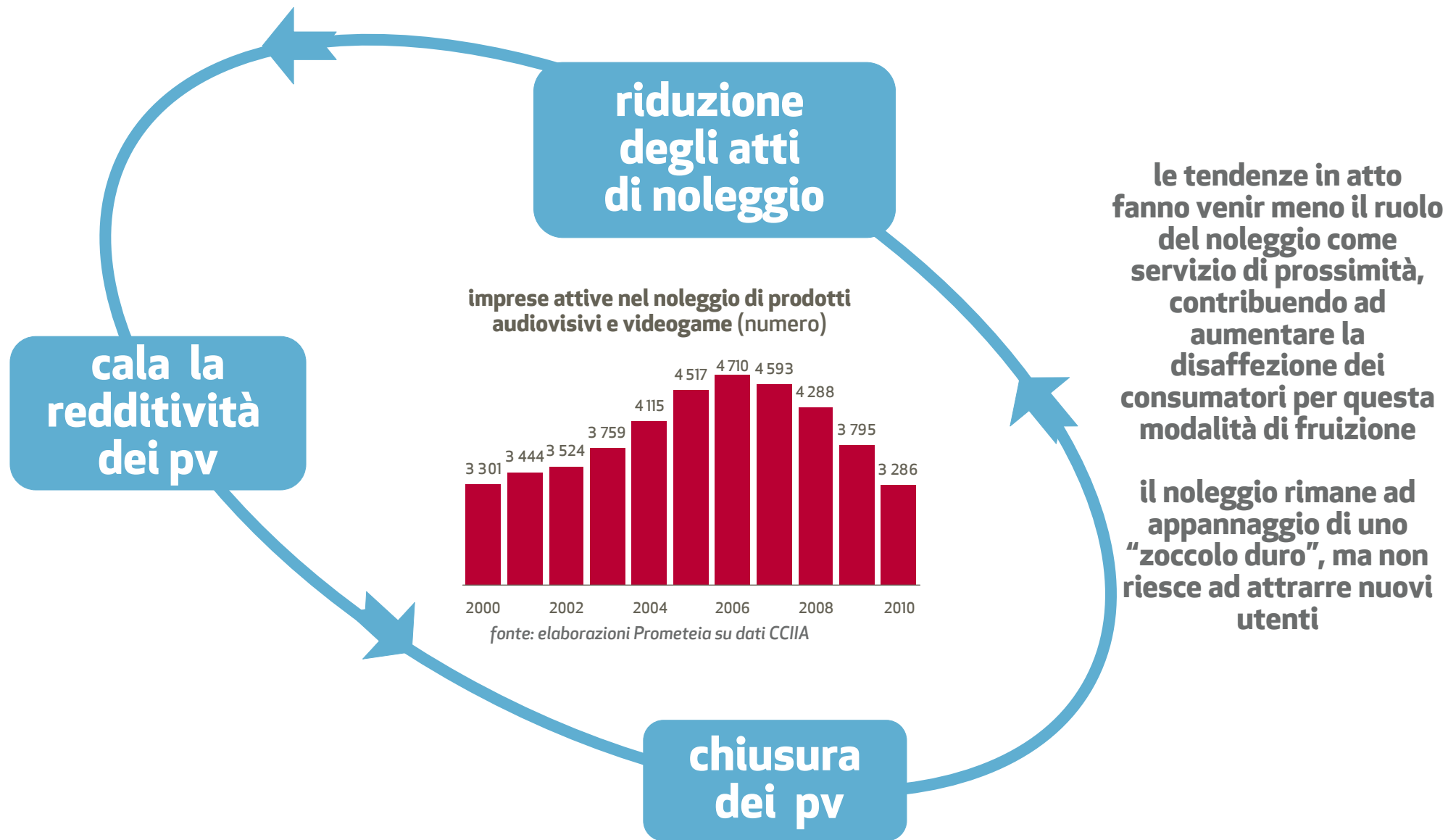
noleggio di prodotti home video
(milioni di euro, milioni di atti)



- il *Blu-ray Disc* è entrato con maggior fatica in quest'area di *business*, arrivando comunque a pesare circa il 5% del giro d'affari del noleggio nel complesso del 2010 (in salita negli ultimi mesi dell'anno) e permettendo agli operatori che hanno creduto nelle potenzialità dell'alta definizione di sperimentare risultati di vendita migliori rispetto alla media

fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo

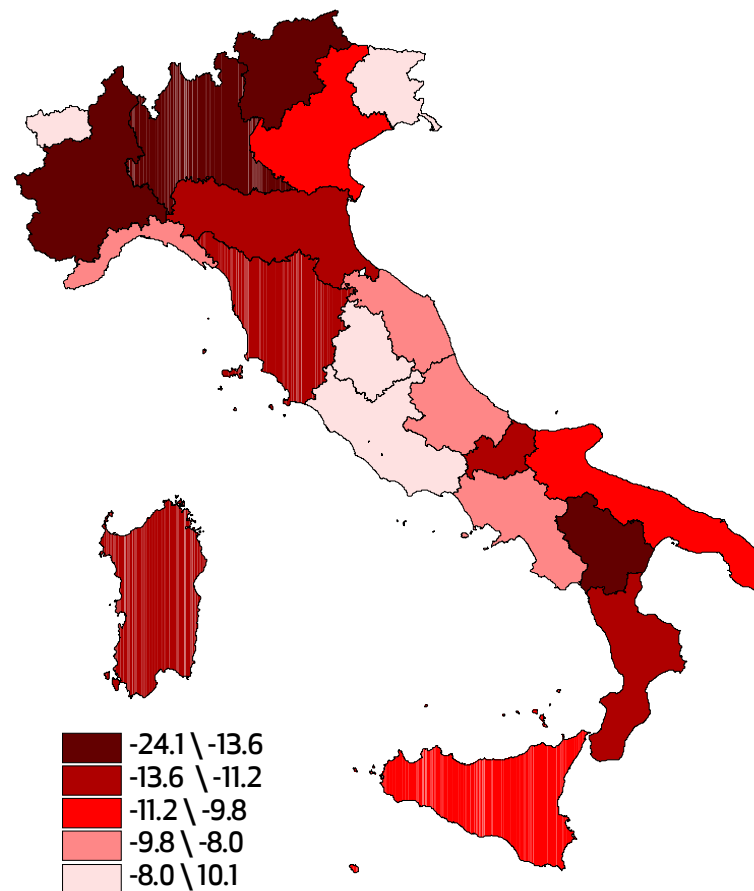
noleggio | le chiusure di punti vendita generano un circolo vizioso



noleggio | nel 2010 hanno chiuso altre 500 imprese al noleggio

- fra il 2007 e il 2010 hanno chiuso oltre 1400 imprese attive nel noleggio (pari al 30% rispetto ai livelli di picco), facendo scendere il numero di videoteche su livelli inferiori a quelli del 2000 (prossimi alle 3300 imprese)
- in questo periodo ha cessato l'attività un'impresa su due in Trentino Alto Adige, una su tre circa in Emilia Romagna, Piemonte, Lombardia e Basilicata
- sopravvivono solo gli operatori che riescono a proporre un'offerta e un servizio migliori, grazie anche a una maggiore profondità di copia e a un'ampiezza dell'assortimento più ricca (in termini sia di formati che titoli)
- l'importanza del servizio appare testimoniata anche dalle maggiori difficoltà accusate dai distributori automatici rispetto alle videoteche con personale
- all'interno di un contesto che si sta rivelando sempre più selettivo, nel 2010 gli editori audiovisivi hanno fortemente ridotto i prezzi di cessione per sostenere la redditività di questa importante area di *business*

imprese attive nel noleggio di prodotti audiovisivi e videogame
(var. % media annua 2008-'10)

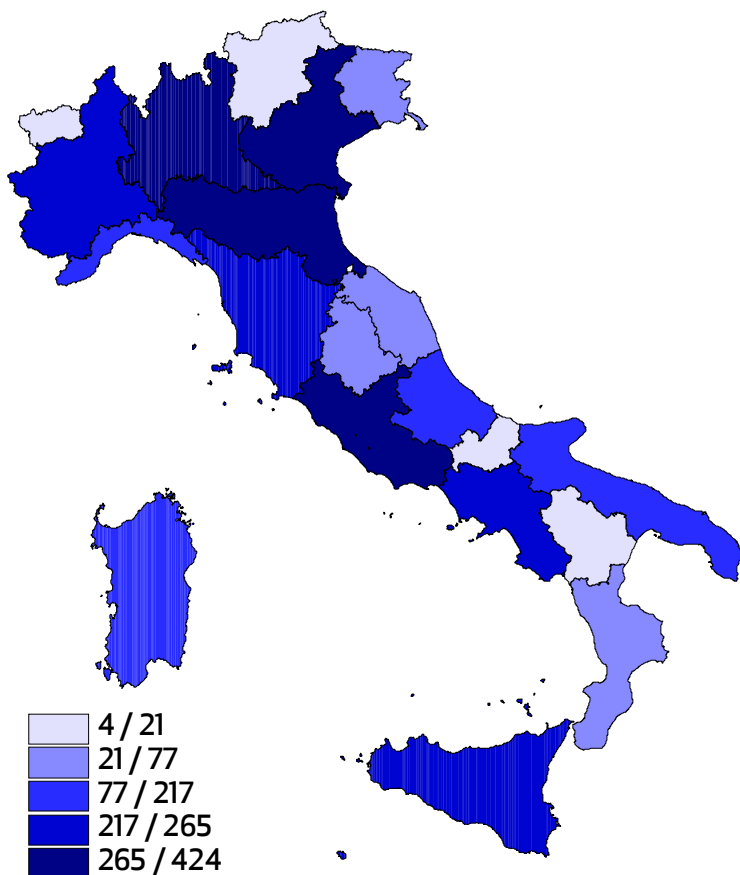


fonte: elaborazioni prometeia su dati CCIAA

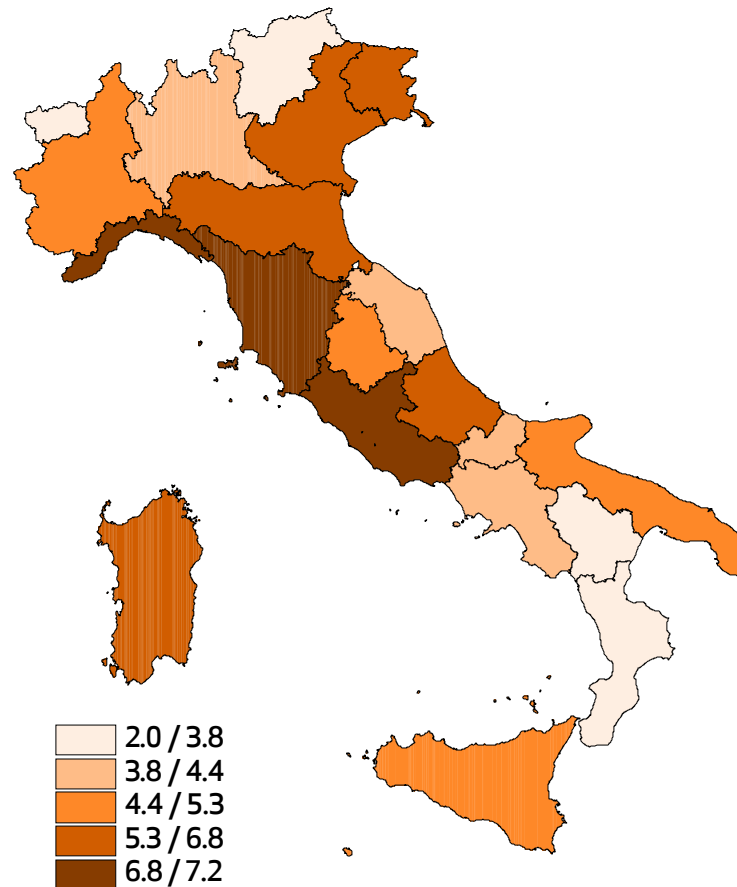
noleggio | sono in particolare le regioni del sud ad accusare la maggiore riduzione dell'offerta al noleggio

➤ l'offerta appare carente soprattutto in Basilicata e Calabria

2010: nr. imprese per regione



2010: nr. imprese ogni 1000 abitanti

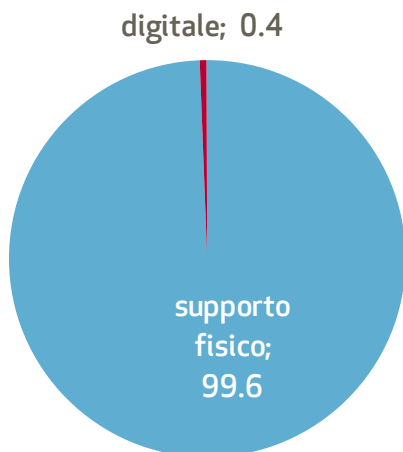


fonte: elaborazioni prometeia su dati CCIAA

- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business**
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola
 - il noleggio
 - l'on line**
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario

on line | un mercato nascente

i consumi di supporti di home entertainment (quota % in valore nel 2010)



fonte: elaborazioni prometeia su dati Screen Digest

Nota :

1. mercato fisico: vendita (esclusa edicola), noleggio, e commerce fisico
2. mercato digitale: vendita e noleggio (escluso pay per view e near video on demand)

➤ la fruizione *on line* di contenuti *home entertainment* sta entrando anche fra le abitudini degli italiani

➤ pur avendo una quota ancora marginale - prossima allo 0.4% sul mercato complessivo, secondo stime *Screen Digest* - l'ampia offerta di contenuti messi a disposizione dagli editori audiovisivi via *web* ne sta consentendo la crescita

➤ sono infatti già numerosi i siti dai quali è possibile ottenere legalmente contenuti *home entertainment*, fra i quali :

- IPTV di Telecom Italia;
- Cubovision di Telecom Italia;
- ON TV di Fastweb;
- Premium Net TV di Mediaset;
- Docvideo.IT;
- Film Is Now;
- My Movies;
- Movie on Demand;
- Net-Movie;
- Popcorn TV;
- Rai.TV;
- Video Mediaset;
- iTUNES;
- Qriocity ;
- Playstation Network;
- XBOX Network

- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola
 - il noleggio
 - l'on line

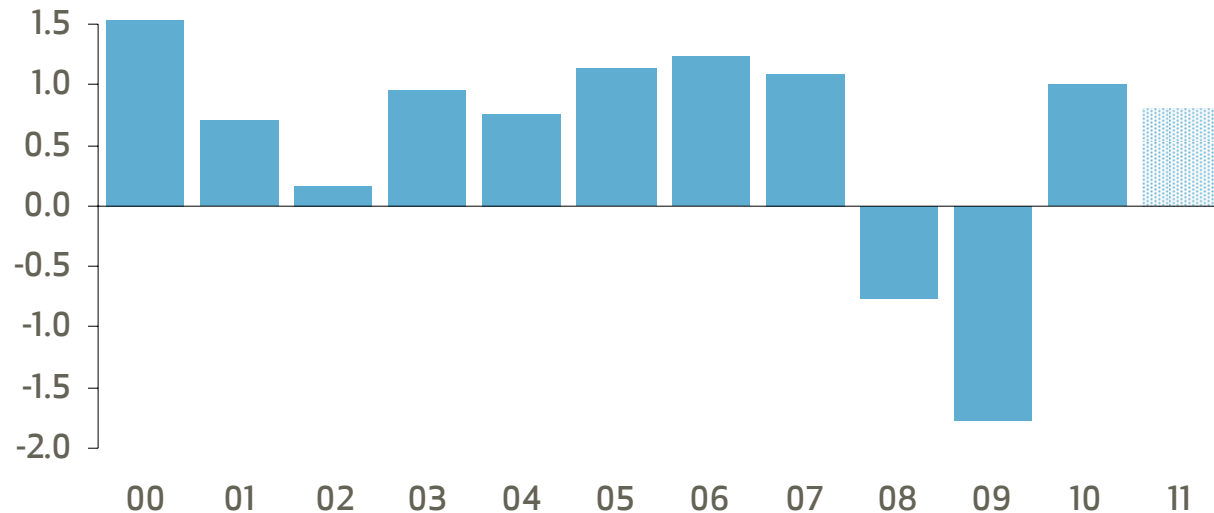
4 | **le tendenze in atto**

- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario

i consumi delle famiglie | nel 2011 sconteranno ancora gli effetti della crisi

- in presenza di un lento recupero dell'occupazione, le tensioni sui prezzi e le politiche fiscali restrittive portano a stimare un'ulteriore riduzione del reddito disponibile delle famiglie italiane (ancora di oltre il 4.3% al di sotto dei livelli *pre crisi*)
- il livello dei consumi, pur in lieve crescita, rimarrà pertanto ancora inferiore dell'1% a quello del 2007
- in tale contesto non favorevole, permarrà un'elevata dispersione dei comportamenti delle famiglie, influenzati dalla crescente disuguaglianza nella distribuzione dei redditi e dall'impatto di fattori strutturali, quali il basso tasso di partecipazione lavorativa delle donne, l'invecchiamento della popolazione, etc.

consumi delle famiglie residenti (var. % in termini reali)



fonte: aggiornamento al Rdp - mar 11

home entertainment | lo scenario

fattori negativi

**calo dei redditi
e aumento
delle spese
incomprimibili**

**bassa familiarità
degli italiani con le
nuove tecnologie**

**ritardo dell'Italia
sul fronte della
dotazione
infrastrutturale**

**forte concorrenza
tra le forme di
intrattenimento
domestico**

-

home entertainment

+

**alta
definizione**

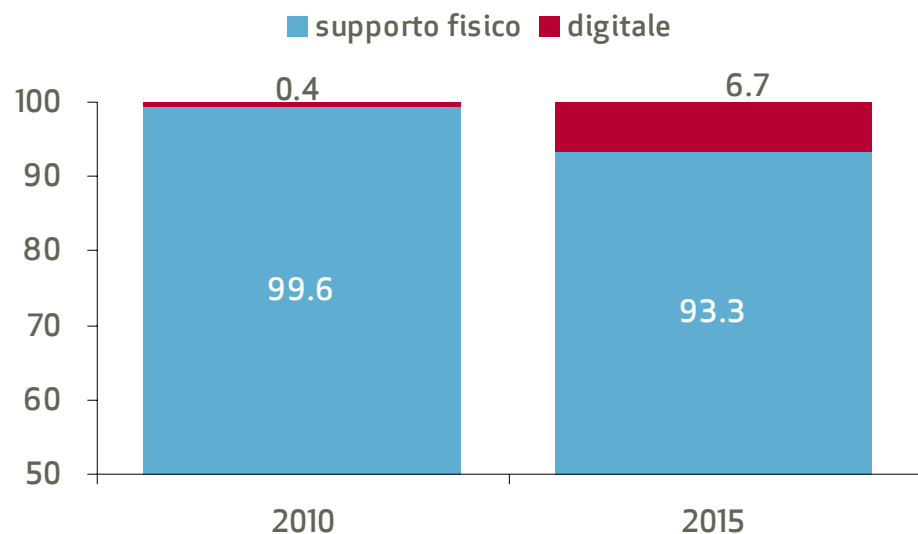
**e commerce
fisico**

**distribuzione
digitale**

effetti di sostegno

home entertainment | ruolo ancora predominante per il supporto fisico nel prossimo quinquennio

i consumi di supporti di home entertainment
(quota %, valore)



fonte: Screen Digest

Nota : * mercato fisico: vendita (esclusa edicola), noleggio, e commerce fisico
* mercato digitale: vendita e noleggio (escluso pay per view e near video on demand)

➤ il mercato del supporto fisico manterrà un ruolo rilevante anche nei prossimi anni

➤ le proiezioni *Screen Digest* ritengono che il supporto fisico continuerà anche nel 2015 ad assorbire oltre il 93% della spesa delle famiglie italiane in prodotti audiovisivi (noleggio e vendita, esclusa edicola)

➤ l'*on line* rappresenta però un'importante opportunità per il settore dell'*home entertainment*: in futuro, potrà infatti integrarsi al mercato del supporto fisico, generando effetti positivi sul giro d'affari complessivo del settore, che saranno tanto più rilevanti quanto più forme di sfruttamento legali sapranno prendere il posto di quelle illegale e quanto più il supporto fisico sarà in grado di mantenersi alla frontiera sul fronte della qualità, come oggi avviene con l'alta definizione

- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola
 - il noleggio
 - l'on line
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica**
- 6 | fonti e glossario

il mercato in cifre | il giro d'affari

la spesa degli italiani in audiovisivi

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------------------|------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| | <i>milioni di euro</i> | | | | <i>var. %</i> | | | |
| vendita* | 443 | 382 | 344 | 336 | 2.2 | -13.9 | -9.7 | -2.6 |
| DVD | 436 | 368 | 321 | 295 | 3.0 | -15.5 | -12.9 | -7.9 |
| Blu-ray Disc | 3 | 11 | 23 | 40 | n.d. | 221.1 | 112.5 | 72.0 |
| altri supporti | 4 | 2 | 0.7 | 0.6 | -61.6 | -40.6 | -72.9 | -13.5 |
| edicola | 307 | 261 | 201 | 164 | 1.8 | -15.0 | -23.0 | -18.1 |
| DVD | 306 | 261 | 201 | 164 | 2.0 | -15.0 | -23.0 | -18.1 |
| altri supporti | 0.3 | 0.1 | - | - | -71.0 | -56.7 | - | - |
| tot. vendita+edicola | 750 | 642 | 545 | 500 | 2.0 | -14.4 | -15.1 | -8.3 |
| DVD | 742 | 629 | 521 | 460 | 8.2 | 2.6 | -15.3 | -17.1 |
| Blu-ray Disc | 3 | 11 | 23 | 40 | - | 221.1 | 112.5 | 72.0 |
| Altri supporti | 4 | 3 | 0.7 | 0.6 | -62.4 | -41.7 | -74.2 | -13.5 |
| noleggio | 218 | 161 | 115 | 90 | -19.8 | -26.5 | -28.6 | -21.6 |
| DVD | 218 | 160 | 114 | 85 | -16.3 | -26.5 | -28.8 | -25.5 |
| Blu-ray Disc | 0 | 0.2 | 0.5 | 4.8 | - | 20.3 | 245.1 | 821.1 |
| altri supporti | 0.2 | 0.2 | - | - | -98.0 | -30.0 | - | - |
| TOTALE SPESA | 968 | 803 | 660 | 590 | -3.9 | -17.1 | -17.8 | -10.6 |
| TOTALE DVD | 960 | 789 | 635 | 545 | -2.4 | -17.8 | -19.5 | -14.3 |
| TOTALE Blu-ray Disc | 3.4 | 11.0 | 23.6 | 44.5 | - | 226 | 114.3 | 88.4 |
| TOTALE altri supporti | 4.6 | 2.7 | 0.7 | 0.6 | -80.5 | -41.1 | -75.9 | -13.5 |

fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo, Gfk e Pressdi/Mdis

*I dati della vendita sono stati rivisti alla luce del nuovo panel Gfk introdotto nel 2010; gli Altri supporti comprendono VHS, UMD, HD-DVD.

il mercato in cifre | volumi e atti di noleggio

| il mercato italiano di supporti audiovisivi | | | | | |
|---|--------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2010 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| | mln. atti/pezzi | variazione % | | | |
| noleggio (mil. atti) | 33.2 | -12.5 | -26.5 | -22.6 | -22.6 |
| DVD | 31.9 | -8.0 | -26.5 | -22.6 | -25.5 |
| Blu-ray Disc | 1.3 | - | 20.3 | 283.4 | 821.1 |
| altri supporti (VHS) | - | -96.3 | -30.0 | - | . |
| vendita (mil. pezzi) | 27.3 | -2.4 | -14.4 | -7.7 | -3.7 |
| DVD | 25.2 | 1.4 | -13.9 | -8.6 | -7.6 |
| Blu-ray Disc | 2.0 | - | 231.0 | 135.3 | 108.9 |
| altri supporti (VHS, UMD, HD-DVD) | 0.1 | -56.4 | -55.4 | -72.6 | -31.9 |
| edicola (mil. pezzi) | 20.1 | 0.4 | -15.2 | -23.9 | -15.5 |
| DVD | 20.1 | 0.8 | -15.0 | -23.7 | -15.5 |
| altri supporti (VHS) | - | -52.4 | -56.7 | - | - |

fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo, Gfk e Pressdi/Mdis

il mercato in cifre | la vendita (esclusa l'edicola)

la vendita di prodotti audiovisivi *

| milioni di pezzi | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DVD | 34.6 | 29.8 | 27.3 | 25.2 |
| Blu-ray Disc | 0.1 | 0.4 | 1.0 | 2.0 |
| altri supporti | 1.1 | 0.5 | 0.1 | 0.1 |
| Totale | 35.9 | 30.7 | 28.4 | 27.3 |

variazione %

| | | | | |
|----------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| DVD | 1.4 | -13.9 | -8.6 | -7.6 |
| Blu-ray Disc | n.d. | 231.0 | 135.3 | 108.9 |
| altri supporti | -56.4 | -55.4 | -72.6 | -31.9 |
| Totale | -2.4 | -14.4 | -7.7 | -3.7 |

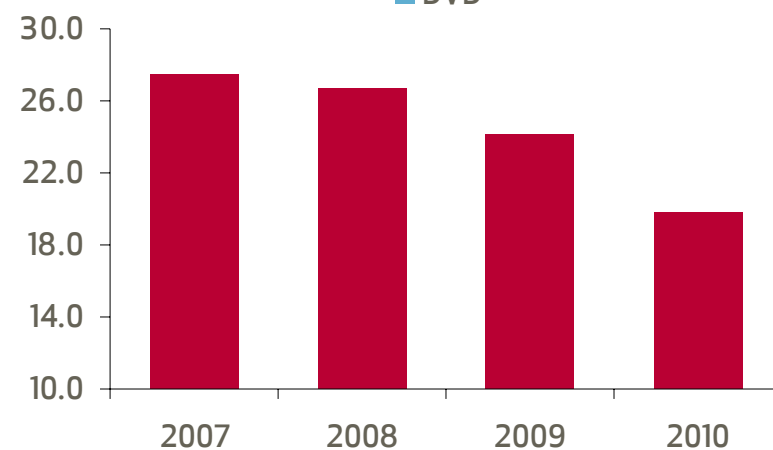
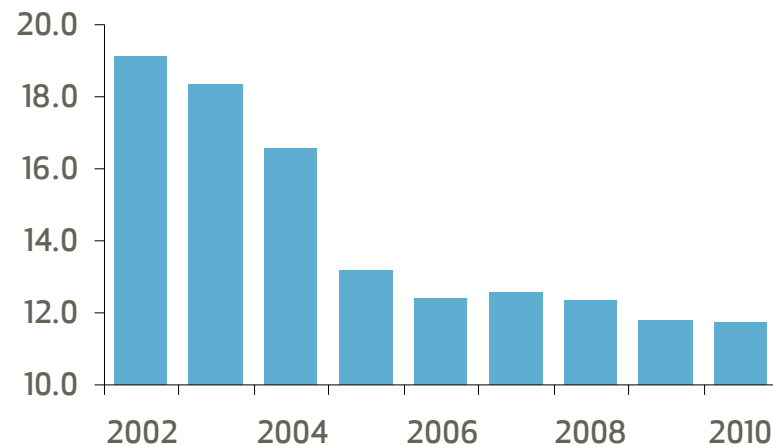
| milioni di euro | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DVD | 435.8 | 368.3 | 320.6 | 295.2 |
| Blu-ray Disc | 3.4 | 10.9 | 23.1 | 39.8 |
| altri supporti | 4.0 | 2.4 | 0.7 | 0.6 |
| Totale | 443.2 | 381.6 | 344.4 | 335.6 |

variazione %

| | | | | |
|----------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| DVD | 3.0 | -15.5 | -12.9 | -7.9 |
| Blu-ray Disc | n.d. | 221.1 | 112.5 | 72.0 |
| altri supporti | -61.6 | -40.6 | -72.9 | -13.5 |
| Totale | 2.2 | -13.9 | -9.7 | -2.6 |

* I dati della vendita sono stati rivisti alla luce del nuovo panel Gfk introdotto nel 2010; gli Altri supporti comprendono VHS, UMD, HD-DVD.

prezzi medi di vendita (valori in euro)



■ Blu-ray Disc

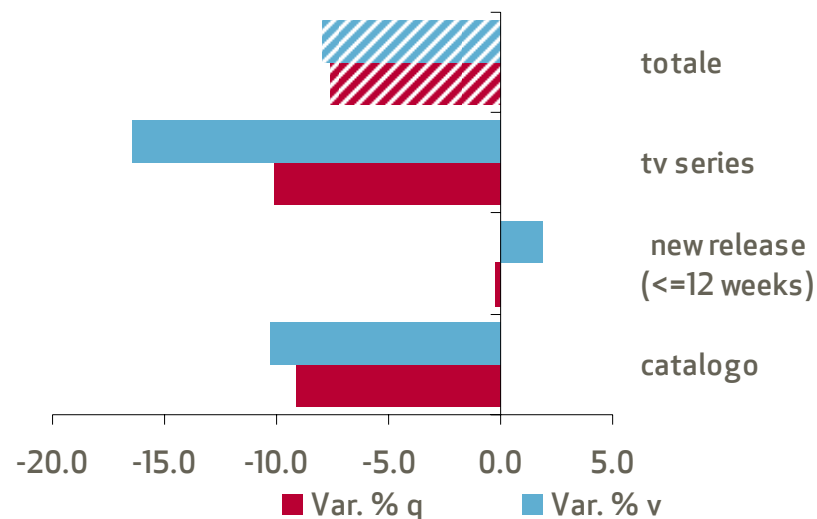
fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

vendita (esclusa edicola) | DVD

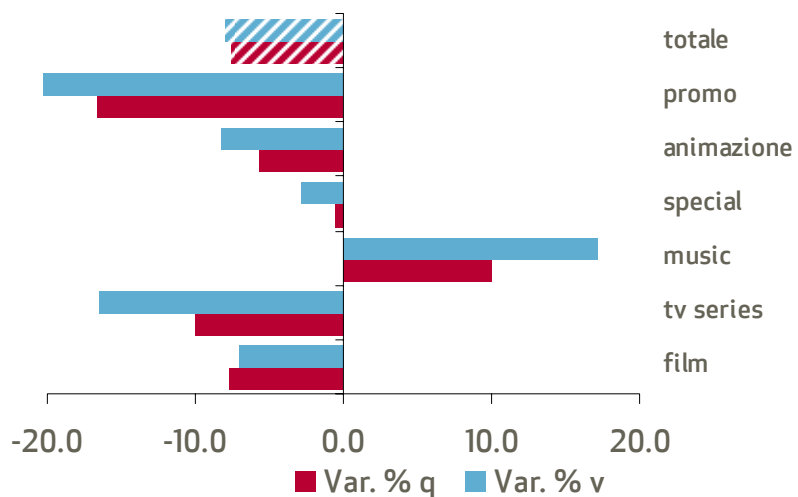
➤ il giro d'affari del DVD si è attestato nel 2010 a 295 milioni di euro, in flessione del 7.9% rispetto al 2009 (-7.6% in quantità)

➤ le vendite di DVD sono in tenuta solo per quanto riguarda le novità (+1.9% a valore), mentre subiscono una flessione del 10.3% i prodotti a catalogo

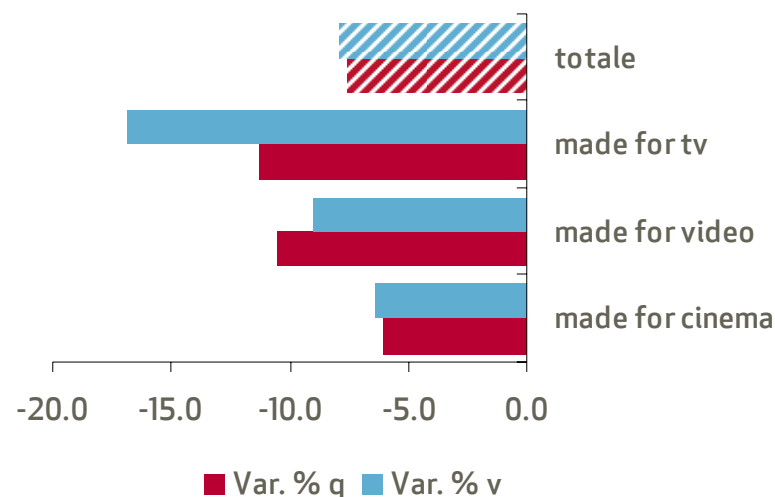
vendite DVD di titoli nuovi, catalogo e serie tv nel 2010 (var. % in valore e quantità)



vendite di DVD per genere nel 2010 (var. % in valore e quantità)



le diverse tipologie di DVD nel 2010 (var. % in valore e quantità)

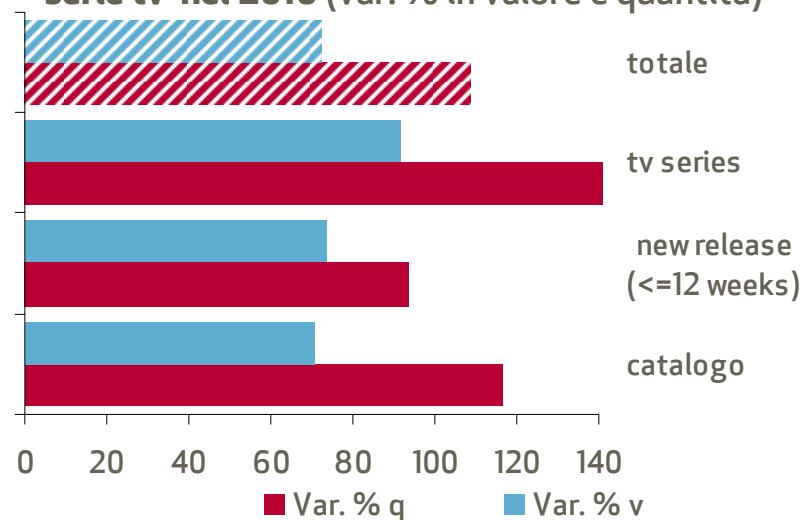


fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

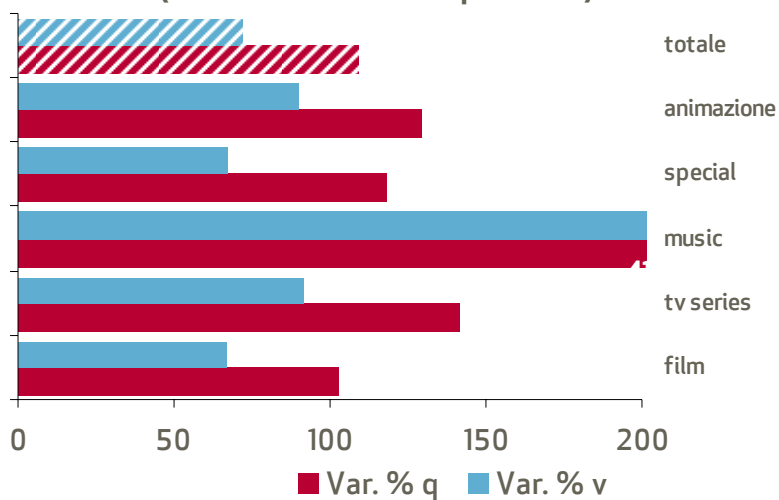
vendita (esclusa edicola) | Blu-ray Disc

➤ il giro d'affari del *Blu-ray Disc* ha toccato i 40 milioni di euro per un numero di pezzi veicolati raddoppiati rispetto al 2009 (72% in valore e +109% in quantità)

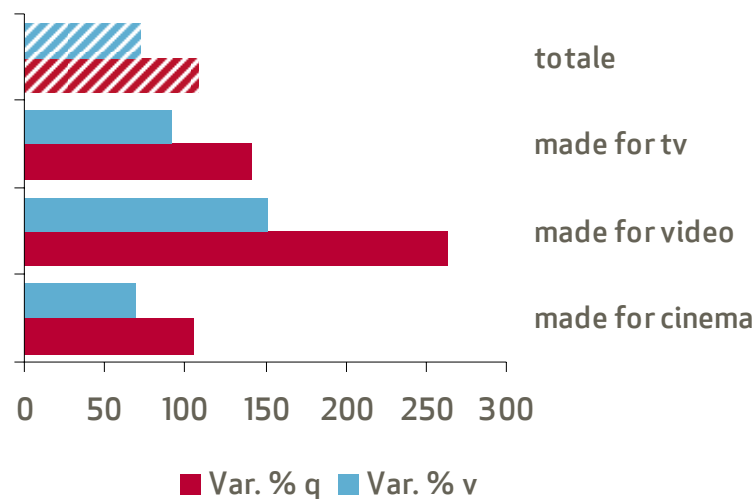
vendite *Blu-ray Disc* di titoli nuovi, catalogo e serie tv nel 2010 (var. % in valore e quantità)



vendite di *Blu-ray Disc* per genere nel 2010 (var. % in valore e quantità)



le diverse tipologie di *Blu-ray Disc* nel 2010 (var. % in valore e quantità)



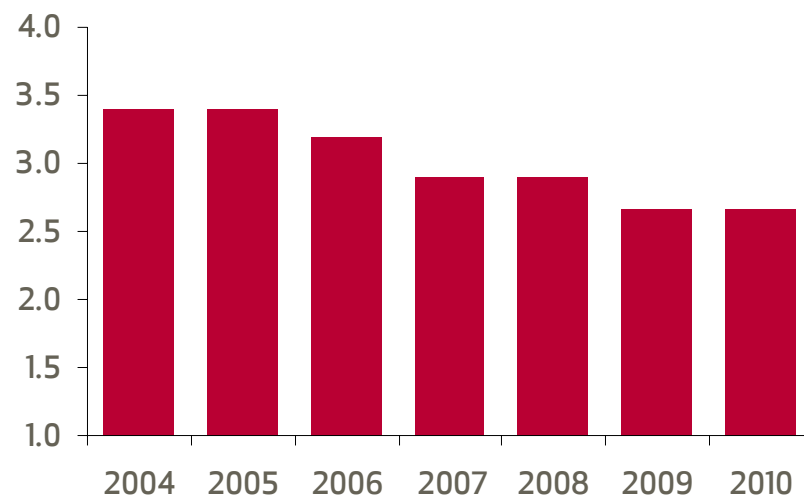
fonte: elaborazioni prometeia su dati Gfk

il mercato in cifre | il noleggio

il noleggio di prodotti audiovisivi

| milioni di atti | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| DVD | 75.2 | 55.3 | 42.8 | 31.9 |
| Blu-ray Disc | - | 0.0 | 0.1 | 1.3 |
| Totale | 75.4 | 55.4 | 42.9 | 33.2 |
| DVD | -8.0 | -26.5 | -22.6 | -25.5 |
| Blu-ray Disc | - | 20.3 | 283.4 | 821.1 |
| Totale | -12.5 | -26.5 | -22.6 | -22.6 |
| milioni di euro | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| DVD | 218.1 | 160.3 | 114.1 | 85.1 |
| Blu-ray Disc | 0.1 | 0.2 | 0.5 | 4.8 |
| Totale | 218.4 | 160.6 | 114.6 | 89.8 |
| DVD | -16.3 | -26.5 | -28.8 | -25.5 |
| Blu-ray Disc | 0.0 | 20.3 | 245.1 | 821.1 |
| Totale | -19.8 | -26.5 | -28.6 | -21.6 |

prezzi medi DVD al noleggio
(valori in euro)



fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo

il mercato in cifre | l'edicola

i prodotti audiovisivi in edicola

| milioni di pezzi | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------------|------|------|------|------|
| DVD | 36.7 | 31.2 | 23.8 | 20.1 |
| VHS | 0.2 | 0.1 | - | - |
| Totale | 36.9 | 31.3 | 23.8 | 20.1 |

variazione %

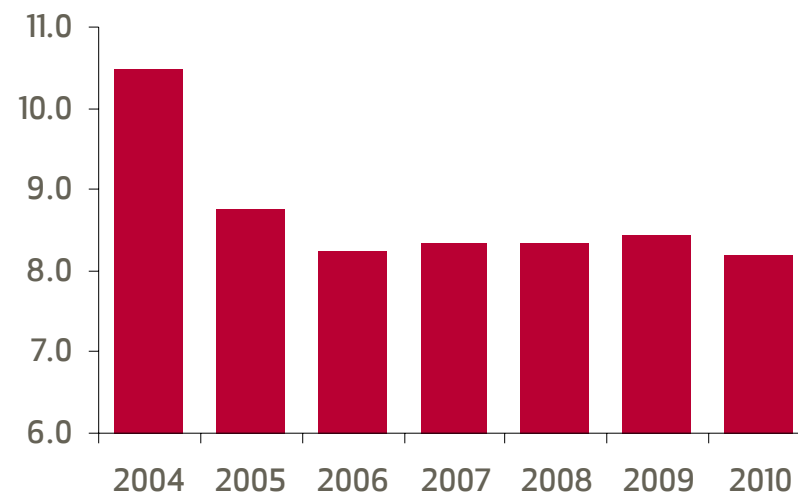
| | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| DVD | 0.8 | -15.0 | -23.7 | -15.5 |
| VHS | -52.4 | -56.7 | - | - |
| Totale | 0.4 | -15.2 | -23.9 | -15.5 |

| milioni di euro | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|
| DVD | 306.4 | 260.5 | 200.7 | 164.4 |
| VHS | 0.3 | 0.1 | - | - |
| Totale | 306.7 | 260.7 | 200.7 | 164.4 |

variazione %

| | | | | |
|--------|-------|-------|-------|-------|
| DVD | 2.0 | -15.0 | -23.0 | -18.1 |
| VHS | -71.0 | -56.7 | - | - |
| Totale | 1.8 | -15.0 | -23.0 | -18.1 |

prezzi medi DVD in edicola (valori in euro)



fonte: elaborazioni prometeia su dati Pressdi/Mdis e Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo

il mercato in cifre | la spesa per supporto

la spesa degli italiani in DVD

| | milioni di pezzi/atti | | | var. % | | |
|----------------------|-----------------------|------|------|--------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Noleggio (mil. atti) | 55 | 43 | 32 | -26.5 | -22.6 | -25.5 |
| Vendita (mil. pezzi) | 30 | 27 | 25 | -13.9 | -8.6 | -7.6 |
| Edicola (mil. pezzi) | 31 | 24 | 20 | -15.0 | -23.7 | -15.5 |

| | milioni di euro | | | var. % | | |
|----------|-----------------|------|------|--------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Noleggio | 160 | 114 | 85 | -26.5 | -28.8 | -25.5 |
| Vendita | 368 | 321 | 295 | -15.5 | -12.9 | -7.9 |
| Edicola | 261 | 201 | 164 | -15.0 | -23.0 | -18.1 |

la spesa degli italiani in Blu-ray disc

| | milioni di pezzi/atti | | | var. % | | |
|----------------------|-----------------------|------|------|--------|-------|-------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Noleggio (mil. atti) | 0.0 | 0.1 | 1.3 | 20.3 | 283.4 | 821.1 |
| Vendita (mil. pezzi) | 0.4 | 1.0 | 2.0 | 231.0 | 135.3 | 108.9 |
| Edicola (mil. pezzi) | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |

| | milioni di euro | | | var. % | | |
|---------------------|-----------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2007 | 2008 | 2010 |
| Noleggio | 0.2 | 0.5 | 4.8 | 20.3 | 245.1 | 821.1 |
| Vendita | 10.9 | 23.1 | 39.8 | 221.1 | 112.5 | 72.0 |
| Edicola | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. | n.d. |
| TOTALE SPESA | 11.0 | 23.6 | 44.5 | 225.5 | 114.3 | 88.4 |

fonte: elaborazioni prometeia su dati Indagine Annuale sull'Evoluzione della Vendita e del Noleggio di Materiale Audiovisivo, Gfk e Pressdi/Mdis

- 1 | i consumi in Italia
- 2 | la dotazione tecnologica delle famiglie italiane
- 3 | il mercato dell'*home entertainment* per area di business
 - la vendita (esclusa l'edicola)
 - l'edicola
 - il noleggio
 - l'on line
- 4 | le tendenze in atto
- 5 | appendice statistica
- 6 | fonti e glossario**

ADS

Statistiche su diffusione e vendita di quotidiani e periodici (dati mensili)

ANICA

Statistiche sul Cinema (anni vari)

ASSOCIAZIONE BLU-RAY DISC

(<http://www.blu-raydisc.com>)

ASSOCIAZIONE EDITORI SOFTWARE VIDEOLUDICO ITALIANA

Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia (anni vari)

ASSOCIAZIONE ITALIANA DEGLI OPERATORI IPTV

Dall'IPTV alla Smart TV. Nuove tecnologie e contenuti per il Video On Demand

ASSOCIAZIONE ITALIANA EDITORI

Rapporto sullo Stato dell'Editoria in Italia (anni vari)

AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro (anni vari)

CINECITTA' HOLDING

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

DUESSE EDITORE

Trade Home Entertainment (numeri vari)

Trade Consumer Electronics (numeri vari)

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

Film and Home Video - Yearbook, 2009

FAPAV

La pirateria audiovisiva in Italia, 2011

FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI DI GIORNALI

La stampa in Italia (anni vari)

FEDERAZIONE INDUSTRIA MUSICALE ITALIANA

Mercato discografico italiano nel 2010

GFK

Dati di mercato sul Software Homevideo

ISTAT

Contabilità Trimestrale Italiana (dati trimestrali)

Contabilità Nazionale Italiana: Pil e Consumi (dati annuali)

Cittadini e nuove tecnologie (anno 2010)

INTERNATIONAL VIDEO FEDERATION

The European Video Yearbook (anni vari)

MINISTERO DEI BENI CULTURALI

Direzione Generale per il Cinema - Documenti vari

OBSERVATOIRE EUROPEEN DE L'AUDIOVISUEL

Documenti vari

PROMETEIA

Club consumo (ottobre 2010)

Rapporto di Previsione (gennaio 2011, marzo 2011)

Analisi dei Settori Industriali (ottobre 2010)

SCREEN DIGEST

Elaborazioni e proiezioni dei consumi digitali di supporti audiovisivi

SOCIETA' ITALIANA DEGLI AUTORI ED EDITORI

Osservatorio dello spettacolo, Rapporto 2010

CONFINDUSTRIA CULTURA ITALIA- NIELSEN

Osservatorio Permanente dei Contenuti Digitali - © (2011)

glossario

DVD: acronimo inglese di Digital Versatile Disc; supporto digitale per la riproduzione di suoni ed immagini mediante l'utilizzo di un apposito lettore. Il DVD, apparso sul mercato già dal 1997, è nato dalla ricerca congiunta di alcune fra le maggiori aziende nel campo della ricerca e dell'elettronica di consumo - riunite nel cosiddetto DVD Forum – ed è in grado di contenere fino a 240 minuti di materiale video in formato MPEG-2.

VHS: acronimo inglese di Video Home System (o anche Video Home Service); Il VHS è uno standard per la registrazione e la riproduzione mediante videoregistratore lanciato sul mercato nell'autunno del 1976

UMD: acronimo inglese di Universal Media Disc; supporto ottico per la riproduzione di suoni e/o immagini mediante l'utilizzo della consolle portatile PSP (Playstation Portable). Vagamente simile al MiniDisc come dimensioni, e al DVD come caratteristiche, può essere impiegato sia per videogiochi, sia per musica e film.

Blu-ray Disc: supporto ottico proposto dalla Sony Corporation agli inizi del 2002 come evoluzione del DVD per la visione ad alta definizione.

HD DVD: acronimo inglese di High Density Digital Versatile Disc (o High Definition Digital Video Disc); formato ottico digitale sviluppato da Toshiba con l'obiettivo di diventare uno standard per la visione ad alta definizione.

HD ready: sigillo che indica un televisore dotato di risoluzione verticale fisica di almeno 720 righe e di una presa analogica YUV, oltretutto di una presa digitale protetta dal sistema HDCP, in grado di visualizzare contenuti con i formati 720p e 1080i.

HDTV: l'High Definition TV comprende quattro formati video, che differiscono sia per la risoluzione effettiva che per le modalità di scansione dell'immagine. Il formato comunemente chiamato Full HD è il più recente, ed è quello che presenta la migliore definizione.

Trade level: vendite degli editori audiovisivi ai diversi canali per la successiva vendita/noleggio al consumatore.

Consumer level: acquisti effettuati dai consumatori finali di supporti audiovisivi presso i canali tradizionali o l'edicola e noleggio presso le videoteche.

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

Peer to Peer: (o P2P); sistema per lo scambio di file in rete, che consente a due PC, di comunicare direttamente tra loro. Con questa modalità ogni utente può visionare e scaricare i file presenti sugli hard disk degli altri, e mettere a disposizione quelli salvati sul proprio PC.

Televisone digitale (DTV): sistema di telecomunicazione per la trasmissione e la ricezione di film e suoni tramite segnali digitali. Utilizza dati che vengono compressi in digitale e necessita di decodifica da parte di un dispositivo televisivo apposito o di un normale ricevitore con un set-top box o di un PC con scheda TV.

IPTV (Internet Protocol Television): descrive un sistema atto a utilizzare l'infrastruttura di trasporto IP per veicolare contenuti televisivi in formato digitale attraverso connessione internet a banda larga.

ISP (Internet Service Provider): ovvero fornitore di servizio Internet. L'acronimo è utilizzato per indicare gli operatori che forniscono l'accesso a Internet.

Set Top Box: dispositivo che consente a un apparecchio televisivo di diventare un'interfaccia utente per Internet e di ricevere e decodificare i programmi televisivi in format digitale (DTV).

Switch off: questo termine è utilizzato per indicare la fine delle trasmissioni televisive in modalità analogica.

Switch on: questo termine è utilizzato per indicare l'inizio delle trasmissioni televisive in digitale terrestre.

VOD (Video On Demand): modello di acquisto di contenuti video on-line basato sulla scelta da un catalogo di contenuti.

DTO (Download to own): servizi PC che offrono la possibilità di acquistare elettronicamente un singolo titolo (o un pacchetto di titoli).

DTR (Download to rent): simile al DTO ma in questo caso il contenuto rimane a disponibilità del consumatore per un certo periodo di tempo, proprio come il noleggio.

Pay TV: canale televisivo, o una piattaforma televisiva, a pagamento.

Pay per View: servizio interattivo della televisione consistente nella fruizione a pagamento di un singolo programma televisivo, o un gruppo di programmi televisivi.

Social network: siti e comunità online con contenuti centrati sull'utente e strumenti interattivi, quali blog personali, discussioni, chat (es. Facebook, My Space).

DTH: trasmissioni della TV satellitare intese per una ricezione domestica.

DTT: (TV Digitale Terrestre) è la televisione terrestre rappresentata in forma digitale.

TV connettibili (Internet Enable TV): sistema che consente di accedere alla web tv direttamente dal televisore di casa senza pagare abbonamenti; tali apparecchi sono dotati di un tasto "web" sul telecomando che attiva le icone dei widget channel direttamente sullo schermo.

prometeia

via g. marconi 43, 40122 **bologna**
tel. +39 051 648 0911, fax +39 051 220 753

via m. gonzaga 7, 20123 **milano**
tel. +39 02 8050 5845, fax +39 02 8907 4658

via tirso 26, 00198 **roma**
tel. +39 06 4544 1350, fax +39 06 4544 1369

italia

7th floor, dakdouk blgd, selim bustros st.
tabaris square, ashrafieh, **beirut**
tel. +961 1 328 233, fax +961 1 327 233

libano

info@prometeia.com
www.prometeia.com

Univideo

Piazza Castello, 20, 20121 Milano
tel. 02 89 011 980, fax 02 86 99 60 69

univideo@univideo.org
www.univideo.org