

# Rapporto Univideo 2018

sullo stato dell'*Home Entertainment* in Italia

Il presente Rapporto è stato elaborato da **GfK Italia S.r.l. su richiesta di Univideo**, utilizzando metodologie e dati di ricerche di mercato di proprietà esclusiva del Gruppo GfK.

Si desidera ringraziare i componenti della Commissione Statistica di Univideo per l'importante contributo prestato.

*Il presente Rapporto contiene ricerche di mercato di proprietà esclusiva del Gruppo GfK, sono protette dal diritto d'autore, dal diritto sulle banche di dati e/o come segreto industriale secondo la legge applicabile e possono contenere errori statistici.*

*Il Gruppo GfK esclude ogni eventuale responsabilità risarcitoria derivante da, o connessa con, tali ricerche di mercato. Tali ricerche di mercato sono pubblicate da Univideo sul proprio sito internet con l'espressa autorizzazione di GfK, ma qualsiasi ulteriore diffusione, riproduzione, divulgazione, elaborazione, utilizzo e/o cessione, a qualsiasi titolo, in tutto o in parte, delle stesse è vietata.*

**GfK Italia 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)

## Nota metodologica

Anche quest'anno Univideo ha incaricato GfK di redigere il Rapporto Univideo sullo stato dell'Home Entertainment in Italia.

Specificatamente per il presente Rapporto, con «Home Entertainment», si intende il mercato audiovisivo fisico (DVD e Blu-ray) e digitale (T-Vod e EST).

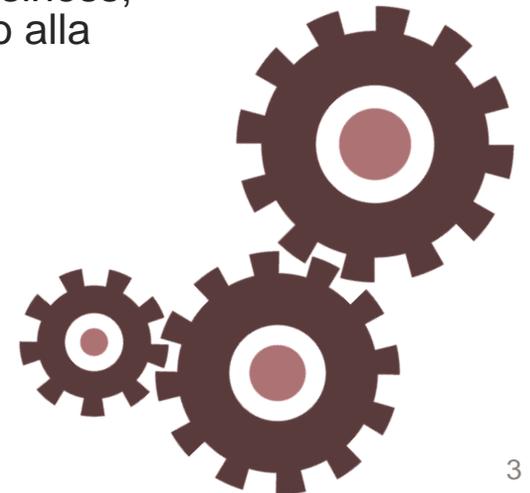
Si conferma, anche per quest'anno, l'utilizzo delle due metodologie di ricerca, proprietarie in via esclusiva di GfK, volte alla stima del mercato audiovisivo: la metodologia Point Of Sales («POS») Tracking per rappresentare le vendite nei canali «retail» ed il Consumer Panel Entertainment per dimensionare i canali diversi dalla vendita (edicola, noleggio e digitale).

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

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

Tale metodologia e relativi dati sono stati implementati da GfK a partire da Ottobre 2015, pertanto da quest'anno è possibile formulare i primi trend rispetto al 2016.

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



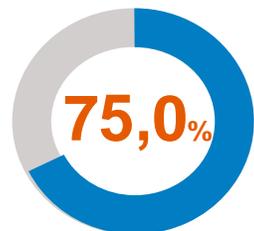
<b>1</b>	<b>Highlights</b>	pag 5
	1.1 La composizione del fatturato 2017	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7
<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	2.1 La Vendita (esclusa edicola)	pag 9
	2.2 L'Edicola	pag 19
	2.3 Il Noleggio	pag 21
	2.4 Il Digitale	pag 23
<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 26
	3.2 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 28
	3.3 Gli acquirenti del mercato per intensità d'acquisto	pag 29
	3.4 Sovrapposizioni con gli altri mercati Entertainment	pag 30
	3.5 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 31

# Home Entertainment | Highlights 2017

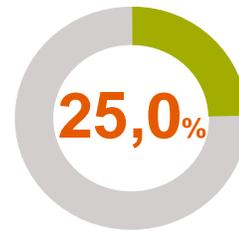
Fatturato  
Home Entertainment

**340,2 milioni**

**-10,8%** vs 2017



**Fisico= IN CALO**  
**255 milioni €**



**Digitale= IN CRESCITA**  
**85,2 milioni €**

Numero di acquirenti

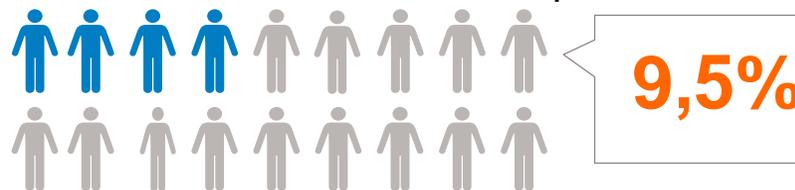
**5 milioni**



 **Fisico: 3,5 milioni**

 **Digitale: 2 milioni**

Penetrazione assoluta acquirenti



universo individui >14 anni: 51.730.039



**Collector's editions**

(prezzo medio >25€)

**+8,8%**  
A volume  
vs 2016



**16%**

Quota del  
**ricevuto in regalo** sui  
volumi generati

# Home Entertainment | La composizione del fatturato 2017



Il fatturato del mercato Home Entertainment in Italia nel 2017 si attesta a **340 milioni di €**, in calo del **-10,8%** rispetto al 2016.

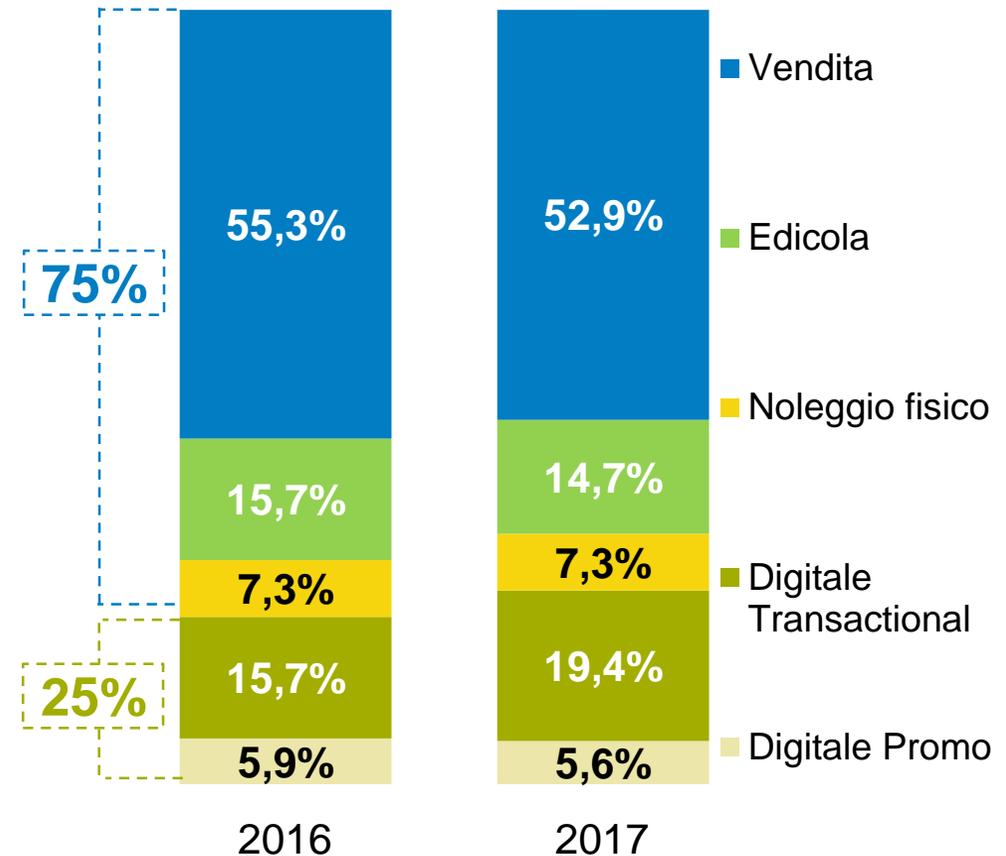


**Il prodotto fisico** continua a rappresentare la parte predominante del mercato Home Video e chiude il 2017 con un fatturato di **255 milioni di €**.



**Il digitale** si conferma **in crescita** e raggiunge un fatturato di **85 milioni di €** nel 2017, arrivando a pesare un quarto del fatturato dell'intero comparto, grazie ad una **crescita delle transazioni digitali** (EST e TVoD) del **+10%** rispetto al 2016.

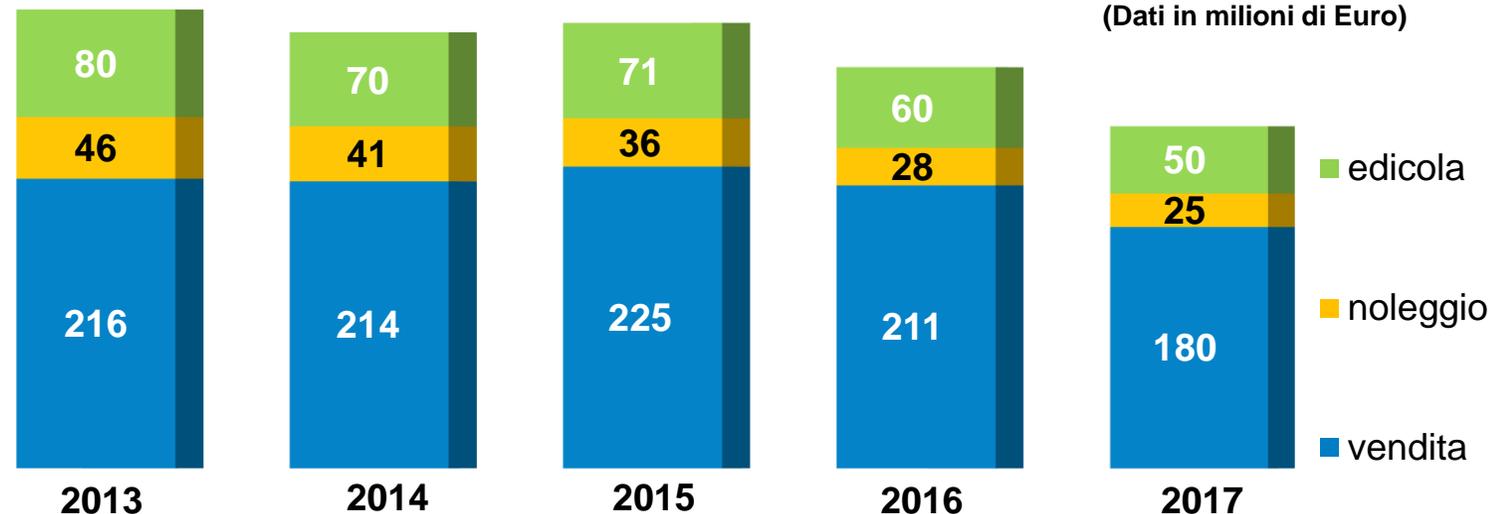
Quota Fisico vs. Digitale



Il mercato **video Fisico** è composto dalle vendite nei canali tradizionali, dall'edicola e dal noleggio ed è pari a **255 milioni di €**, confermandosi ancora il formato principale.

## Fatturato per aree di business

(Dati in milioni di Euro)



✓ **L'edicola** con un fatturato di **50 milioni** di euro nel 2017 registra un **calo del -16,7%** rispetto all'anno precedente

✓ **Il noleggio** chiude il 2017 con un fatturato di **25 milioni** di euro in flessione del **-10,7%** rispetto al 2016

✓ **La vendita** nei canali tradizionali rappresenta l'area di business più importante con un fatturato nel 2017 pari a **180 milioni di euro** (-14,7% rispetto al 2016)

---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	<b>pag 5</b>
	1.1 La composizione del fatturato 2017	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 <b>La Vendita (esclusa edicola)</b>	<b>pag 9</b>
	2.2 L'Edicola	pag 19
	2.3 Il Noleggio	pag 21
	2.4 Il Digitale	pag 23
<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 26
	3.2 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 28
	3.3 Gli acquirenti del mercato per intensità d'acquisto	pag 29
	3.4 Sovrapposizioni con gli altri mercati Entertainment	pag 30
	3.5 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 31

---

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

Il fatturato sviluppato dalla vendita di **DVD e Blu-ray** è pari a **180 milioni di €** (-14,5%) per un totale di **16,3 milioni di pezzi** (-13,9%).



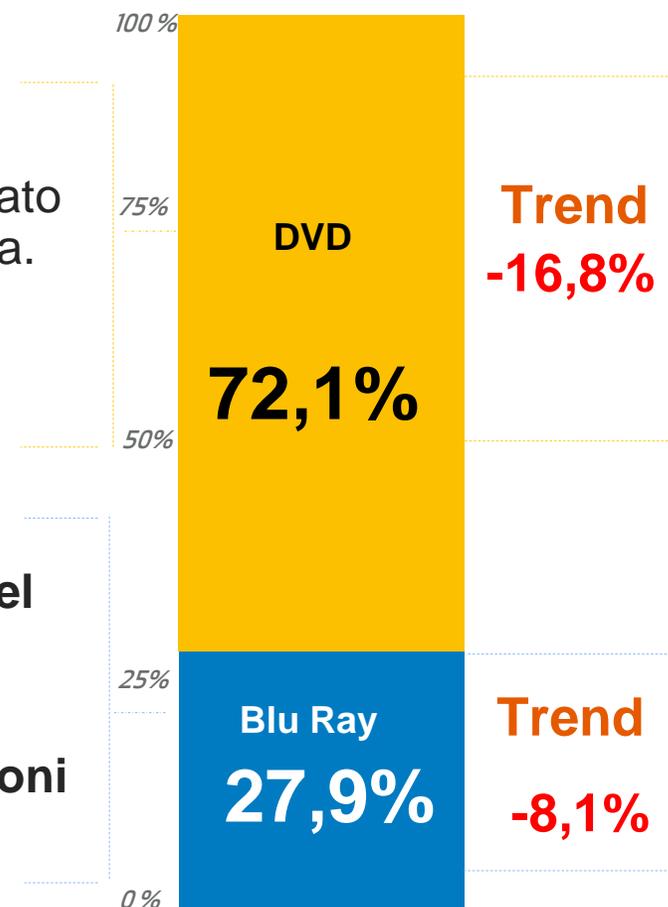
Il **DVD**, con un giro d'affari pari a **156 milioni di €**, rappresenta ancora il formato principale generando il **72,1% del valore totale** ma con la flessione più marcata.

Il DVD conserva un **prezzo medio** del venduto stabile rispetto al 2016: **10,28€**.



Il **Blu-ray**, con un fatturato di **50 milioni di €** nel 2017 rappresenta il **27,9% del valore totale delle vendite**.

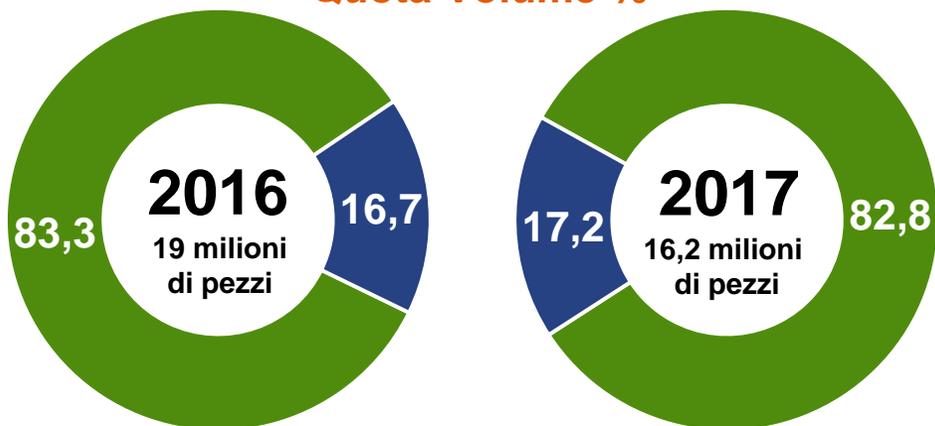
Nonostante le forti attività promozionali che hanno contribuito ad un abbassamento del **prezzo medio a 13,72€** (-4% rispetto al 2016), con **3,7 milioni di unità** vendute il blu-ray risulta in flessione anche in volume (-4,4%).



## Vendita (esclusa edicola) | Catalogo e Novità

I prodotti di **catalogo**, con 13,5 milioni di pezzi venduti nel 2017, rappresentano l'**82,8%** delle vendite totali, mentre **le novità** pesano il **17,2%** con circa 2,7 milioni di pezzi venduti.

Quota Volume %

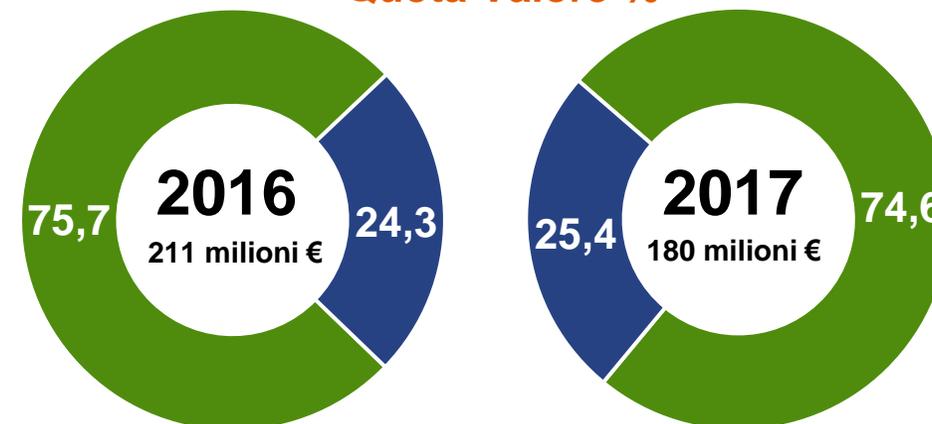


Il **catalogo**, che con un fatturato di **134 milioni di €** rappresenta tre quarti del valore complessivo della vendita, è la componente che registra la flessione più marcata: **-14,4%** a volume e **-15,5%** a valore.

■ Catalogo ■ Novità

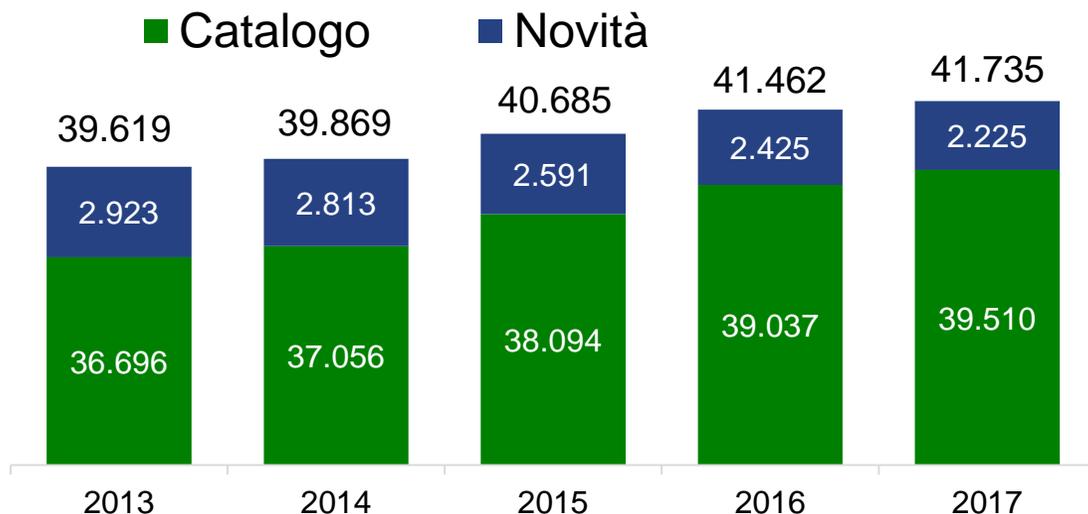
Anche **le novità** risentono dell'andamento negativo del comparto, registrando una flessione del **-10,9%** a valore ed un giro d'affari complessivo di **46 milioni di €** nel 2017.

Quota Valore %



# Vendita (esclusa edicola) | Catalogo e Novità

## Numero di Referenze Vendenti

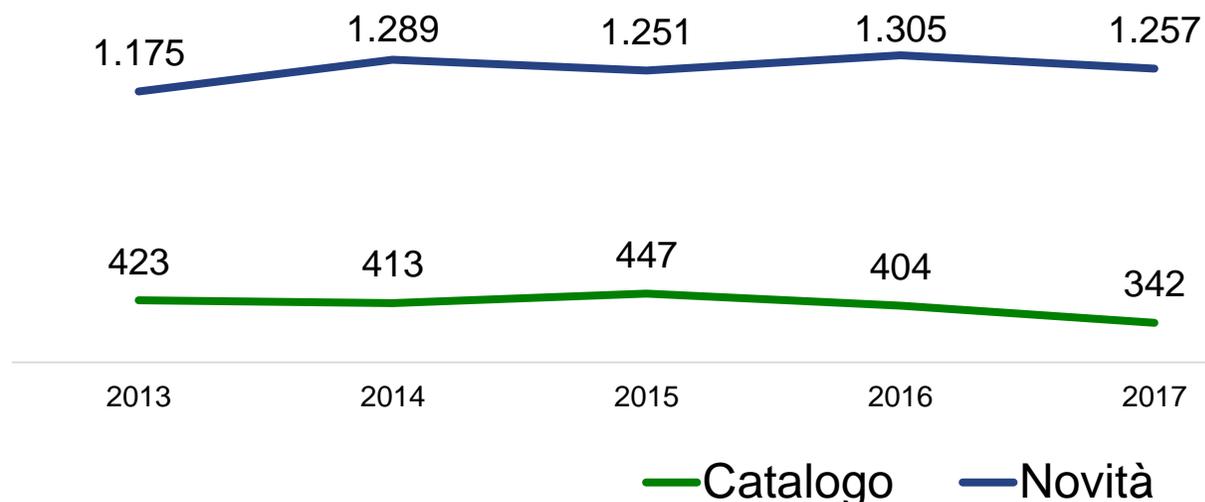


Analizzando l'andamento di lungo periodo, il mercato Home Video si caratterizza per una **crescita del numero di referenze vendenti**, concentrata principalmente sui titoli a **catalogo**. Si riducono, invece, **le novità** che registrano un calo del **-8%** rispetto al 2016.

Nonostante la crescita in termini di referenze vendenti, **il catalogo** si caratterizza per una **flessione** in termini di vendite medie per referenza del **-15,3%** nel 2017.

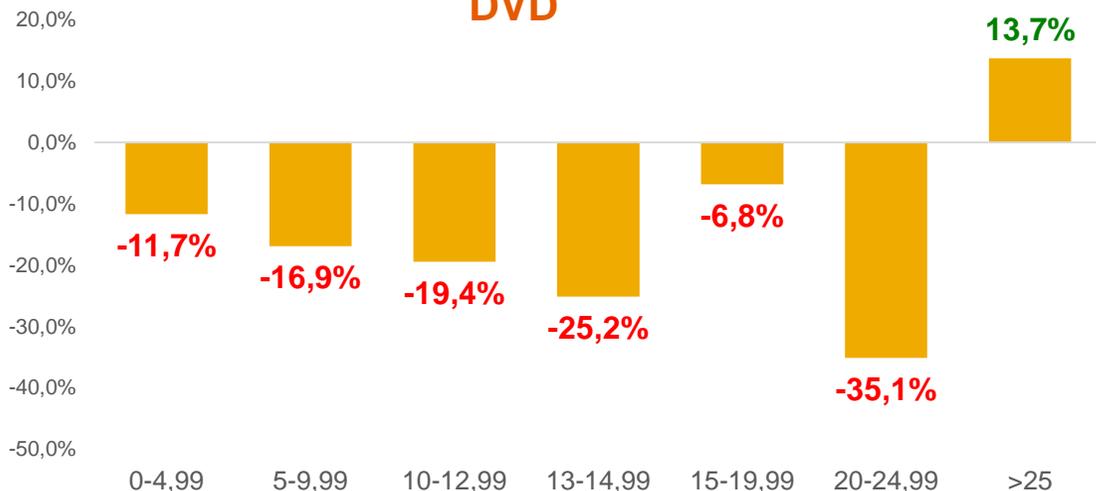
Le vendite medie dei titoli **novità**, al contrario, rimangono sostanzialmente stabili nel tempo.

## Vendite medie per referenza



# Vendita (esclusa edicola) | L'andamento per fascia prezzo

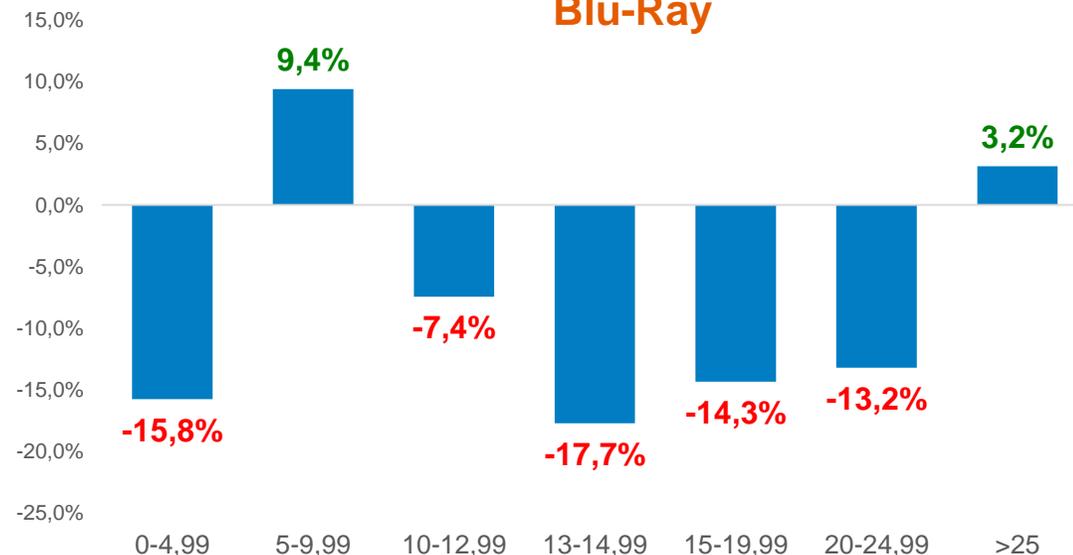
Trend fasce prezzo a volume – DVD



Analizzando le fasce di prezzo di vendita nel formato **DVD**, si nota una **crescita del +13,7%** delle **collector's editions**, ovvero i prodotti sopra i 25€, grazie in particolare ai cofanetti/edizioni speciali e alle serie tv.

Anche nel formato **Blu-Ray** crescono le collector's editions (+3,2% rispetto al 2016) ma anche la fascia di prezzo **5-9,99€** che registra una crescita del **+9,4% a volume**, legata alle forti attività promozionali soprattutto online.

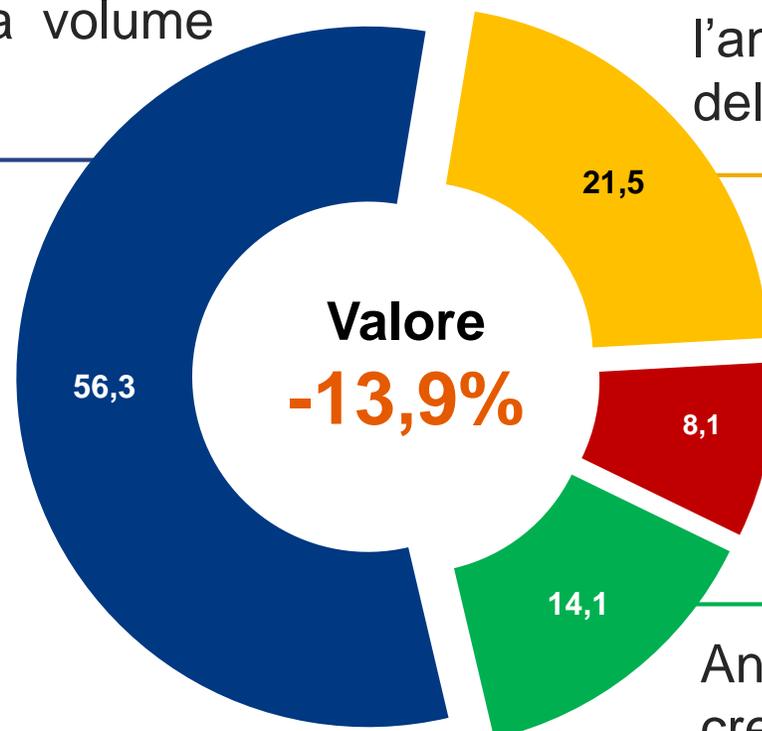
Trend fasce prezzo a volume – Blu-Ray



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

I **Film** sono il genere preferito e rappresentano il **56,3%** del fatturato totale Home Video, nonostante una flessione del **-15,6%** a valore e del **-14,3%** a volume rispetto al 2016.

Il secondo genere per importanza è rappresentato dall'**Animazione** (**21,5%** del fatturato totale Home Video) che chiude l'anno in flessione del **-12,3%** a volume e del **-15,9%** a valore.



Anche il fenomeno delle **Serie TV**, in crescita nel 2016, segna una battuta d'arresto, registrando una flessione, sia a valore (**-2,4%**) sia a volume (**-3,0%**).

# Vendita (esclusa edicola) | La distribuzione

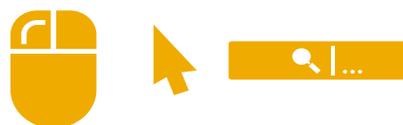
## Technical Superstores



I **negozi specializzati in tecnologia** rappresentano il principale canale di vendita e contribuiscono in maniera sostanziale alla contrazione del mercato con una flessione del **-14,5%** a volume e del **-16,4%** a valore, arrivando a pesare il 39,6% a volume e il 40,8% a valore.

40,  
8

## E-Commerce



Anche il canale **E-Commerce** subisce una flessione delle vendite nel 2017, sia a volume (**-3,2%**) che a valore (**-5,0%**). Nonostante questo si conferma il secondo canale del mercato con un peso del 24,5% a volume e del 27,3% a valore.

27,  
3

## Entertainment Specialists



I **negozi specializzati in intrattenimento** registrano una flessione del **-17,7%** a volume e del **-18,0%** a valore.

17,  
9

## Iper e Super



La **grande distribuzione** si conferma il canale più in difficoltà con una flessione del **-21,1%** a volume e **-20,5%** a valore.

14,  
1

# 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.



Nel caso dei **DVD** i negozi **specializzati in intrattenimento** e la **GDO** hanno una grande rilevanza, con un peso rispettivamente del 21,8% e del 18,0% in valore.

Il canale **e-commerce**, nonostante una flessione del -10% a valore, aumenta la propria quota passando dal 20,6% del 2016 al 22,3% del 2017.

Quote in valore %



Nel caso del **Blu-Ray**, risulta evidente la polarizzazione delle vendite fra i **negozi specializzati in tecnologia**, che veicolano il 48,2% del fatturato totale Blu-Ray ma con tendenza in calo del -17,3%, ed il canale **E-commerce** che rappresenta il 40% del fatturato totale Blu-Ray ed è l'unico canale con trend positivo nel 2017.

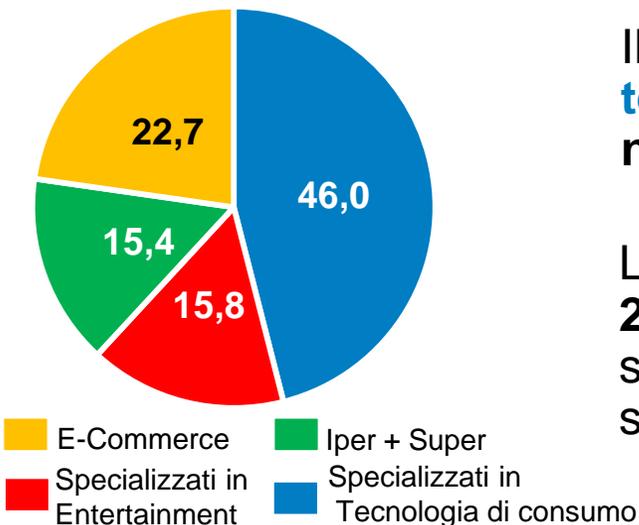
Quote in valore %



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

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

Quote % in Valore – Novità

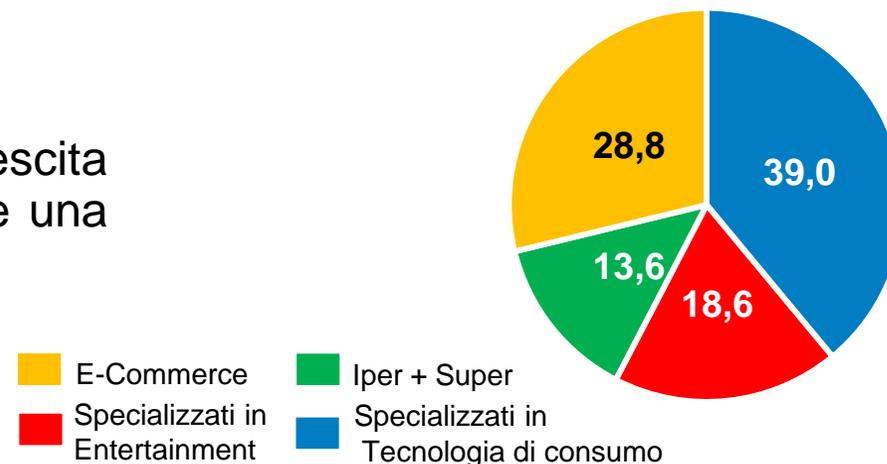


Il canale più importate per i prodotti **novità** sono i **negozi specializzati in tecnologia di consumo** che pesano il **46,0% dell'intero fatturato con un trend negativo del -14,6%**.

L'**e-commerce**, con una crescita del **+2,5% a valore**, arriva a rappresentare il **22,7% del fatturato totale**. La crescita del canale si concentra principalmente sulla vendita di **Blu-Ray**, in particolare grazie ai sempre più numerosi formati speciali dedicati a questo canale.

Per i prodotti di **catalogo** il canale **e-commerce** registra una crescita del **+2,3% a valore** ed un **+12,6% a volume** del Blu-Ray, mentre una **flessione del -10,1% a volume** sul formato DVD.

Quote % in Valore – Catalogo



# La classifica dei 10 titoli più venduti nel 2017 (in volume)



**1.** Oceania



**2.** Animali Fantastici e dove trovarli



**3.** Rogue One



**4.** Alla Ricerca di Dory



**5.** Harry Potter - New collection



**6.** La bella e la Bestia



**7.** Pets



**8.** Pirati dei Caraibi – La Vendetta di Salazar



**9.** Sing



**10.** Cinquanta Sfumature di Nero

---

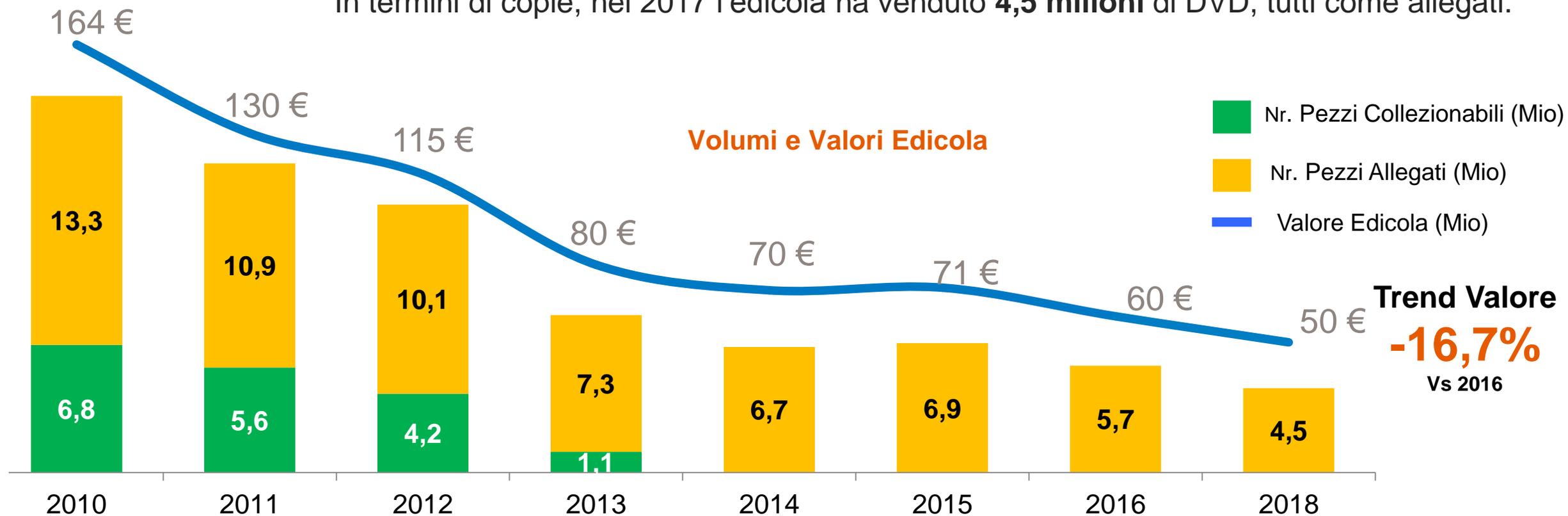
<b>1</b>	<b>Highlights</b>	pag 5
	1.1 La composizione del fatturato 2017	pag 6
	1.2 Le aree di business del mercato Fisico	pag 7
<b>2</b>	<b>Il mercato dell'Home Entertainment per area di business</b>	
	2.1 La Vendita (esclusa edicola)	pag 9
	2.2 L'Edicola	pag 19
	2.3 Il Noleggio	pag 21
	2.4 Il Digitale	pag 23
<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 26
	3.2 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 28
	3.3 Gli acquirenti del mercato per intensità d'acquisto	pag 29
	3.4 Sovrapposizioni con gli altri mercati Entertainment	pag 30
	3.5 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 31

---

# L'edicola | Calo delle vendite Home Entertainment

Le vendite di prodotto Home Video in Edicola chiudono il 2017 con un fatturato di **50 milioni di €** con una **flessione del -16,7%**, in linea con il trend del 2016.

In termini di copie, nel 2017 l'edicola ha venduto **4,5 milioni** di DVD, tutti come allegati.



---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	pag 5
	1.1 La composizione del fatturato 2017	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 19
	<b>2.3 Il Noleggio</b>	<b>pag 21</b>
	2.4 Il Digitale	pag 23
<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 26
	3.2 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 28
	3.3 Gli acquirenti del mercato per intensità d'acquisto	pag 29
	3.4 Sovrapposizioni con gli altri mercati Entertainment	pag 30
	3.5 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 31

---

# Il noleggio | Un milione di persone che noleggiano

Nel 2017 il noleggio ha sviluppato un fatturato pari a **25 milioni di euro** con una flessione in valore pari al **-10,7%**.

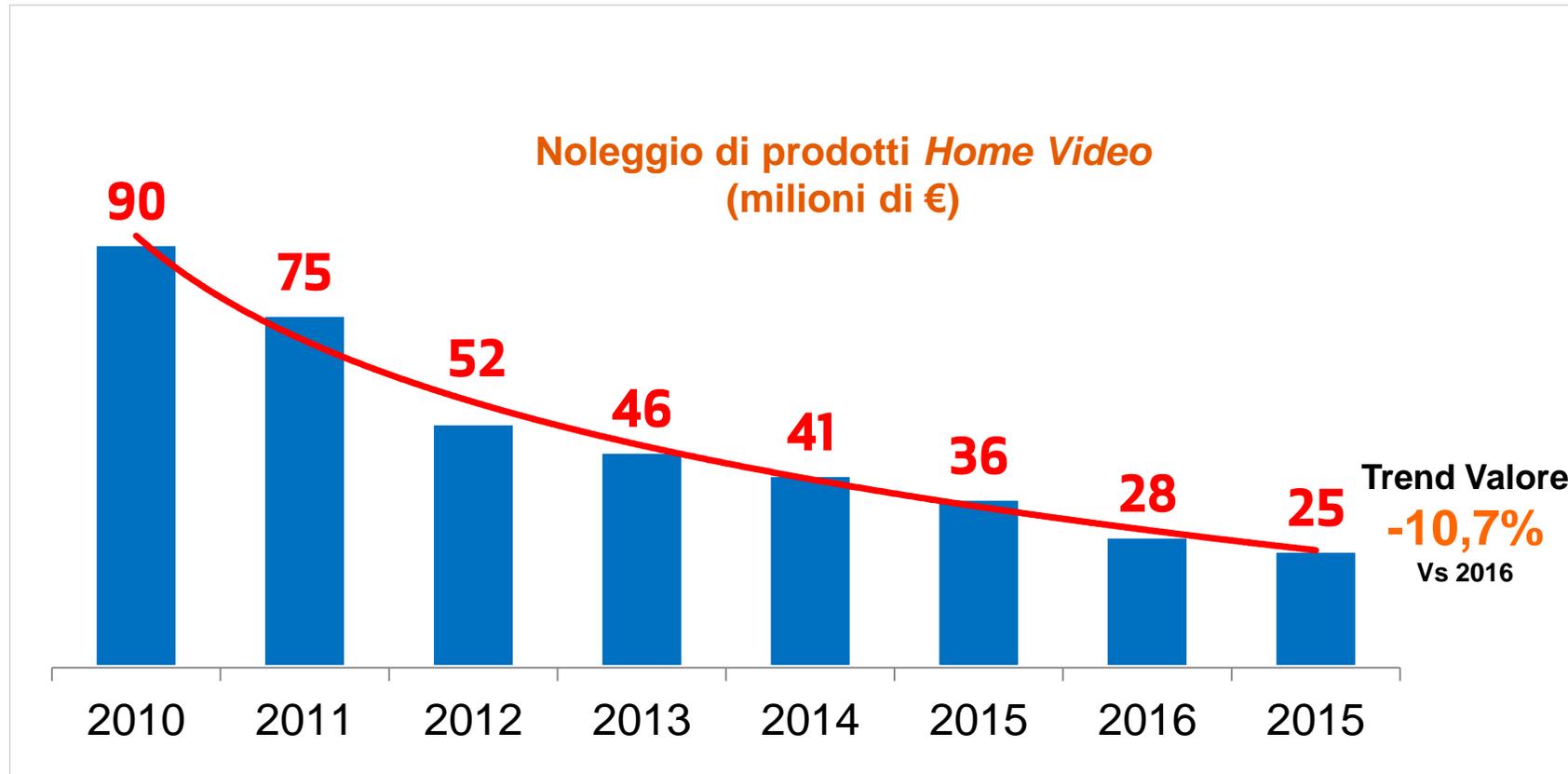
Nel mercato italiano sono presenti quasi **1 milione di individui** che ancora nel 2017 noleggiano con regolarità, anche se in calo rispetto al 2016 dove erano 1,2 milioni.

Numero di **acquirenti**  
nel 2017

**1 milione**



Si tratta di un **parco acquirenti principalmente maschile (54%)**



---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	<b>pag 5</b>
	1.1 La composizione del fatturato 2017	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 19
	2.3 Il Noleggio	pag 21
	2.4 Il Digitale	<b>pag 23</b>
<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 26
	3.2 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 28
	3.3 Gli acquirenti del mercato per intensità d'acquisto	pag 29
	3.4 Sovrapposizioni con gli altri mercati Entertainment	pag 30
	3.5 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 31

---

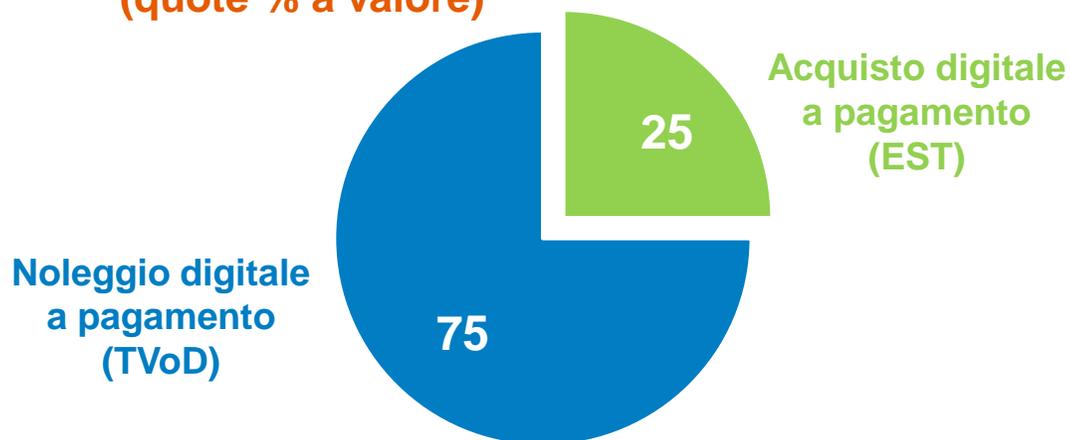
# Digitale | Il mercato video digitale «transactional»

Nel 2017 il digitale transactional raggiunge i **15 milioni di transazioni** per un fatturato totale di **66 milioni di euro**, in crescita del **+10%** rispetto al 2016.

Il digitale si compone di una parte di acquisto (EST) pari a circa 16 milioni di euro, in crescita del +58% rispetto al 2016 e di una parte di noleggio digitale a pagamento (TVoD) con un giro d'affari di circa 50 milioni di euro, stabile rispetto al 2016.

Gli individui che nel 2017 hanno scelto la fruizione digitale sono circa **1,8 milioni** per il noleggio e circa **622 mila** per l'acquisto, entrambi **in crescita** rispetto al 2016.

Il business del digitale nel 2017  
(quote % a valore)



Numero di **acquirenti** nel 2017



## Digitale | Altre modalità di fruizione di contenuti digitali

Il valore delle modalità di fruizione di contenuti Home Video digitali diverse dal transazionale è pari a 19,2 milioni di euro con un trend del -14,7%.

In questa voce rientrano tutte le attività promozionali e di allargamento della customer base svolte dalle piattaforme digitali. Queste pratiche, che hanno avuto grande sviluppo nel 2016, stanno lentamente perdendo rilevanza nel mercato.

Tra i principali esempi di queste attività ci sono:

1. ATTIVITA' DI AMPLIAMENTO DELLA CUSTOMER BASE DELLE PIATTAFORME DIGITALI (es: Chili TV, Google Play, Itunes, etc...)
2. ATTIVITA' DI CO-MARKETING CON AZIENDE TERZE, quali ad esempio Barilla, Pavesi, RCS, Samsung, Paypal, etc...

---

<b>1</b>	<b>Highlights</b>	pag 5
	1.1 La composizione del fatturato 2017	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 19
	2.3 Il Noleggio	pag 21
	<b>2.4 Il Digitale</b>	<b>pag 23</b>

---

<b>3</b>	<b>L'acquirente del mercato Home Entertainment in Italia</b>	
	3.1 L'acquirente del mercato Home Entertainment	pag 26
	3.2 Sovrapposizioni fra fisico e digitale	pag 28
	3.3 Gli acquirenti del mercato per intensità d'acquisto	pag 29
	3.4 Sovrapposizioni con gli altri mercati Entertainment	pag 30
	3.5 Le motivazioni alla base dell'acquisto	pag 31

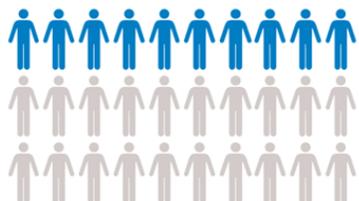
---

# Home Entertainment | L'acquirente del mercato

Numero di **acquirenti nel 2017**

## 5,0 milioni

Penetrazione assoluta acquirenti



9,5%

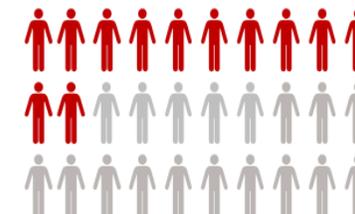
universo individui >14 anni: 52.167.763



Numero di **fruitori nel 2017**

## 7,4 milioni

Penetrazione assoluta fruitori



12,2%

Popolazione: 60.665.551

Nel 2017 in Italia sono **5 milioni** le persone che hanno acquistato almeno un prodotto Home Entertainment, generando un fatturato pari a **340,2 milioni di euro**. Rispetto al 2016 sono circa 600 mila le persone che non hanno più acquistato né un prodotto fisico né uno digitale.

Gli **utilizzatori finali** del prodotto Home Entertainment sono circa **7,4 milioni**, a conferma del fatto che si tratta di un prodotto che si presta ad una fruizione condivisa.

**Spesa media** pro-capite (€)

## 68,40€

68,50€ nel 2016



La spesa media per prodotti Home Entertainment è di **68,40€** pro capite, sostanzialmente stabile rispetto al 2016.

# Home Entertainment | Il profilo dell'acquirente

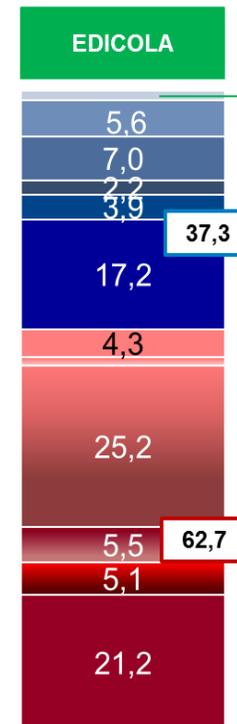
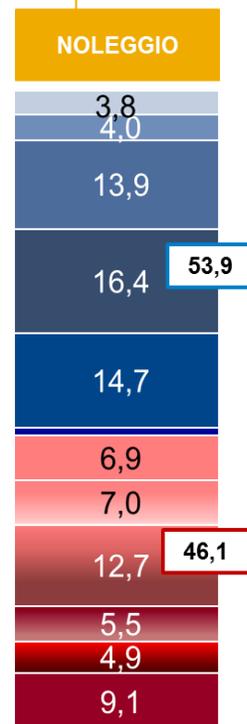
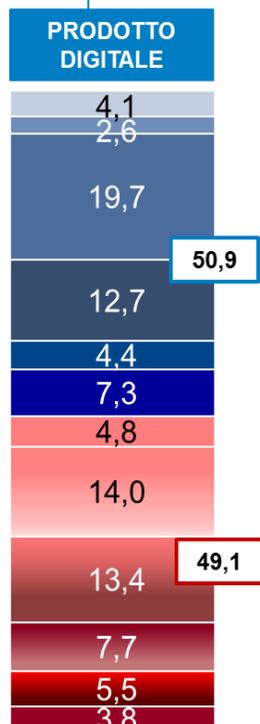
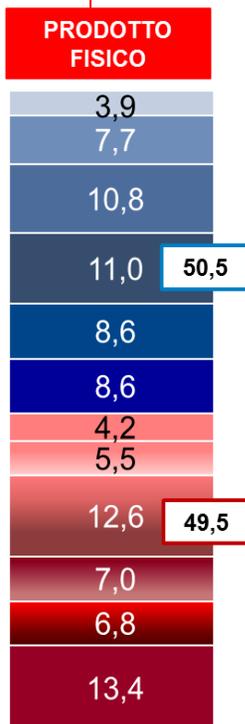
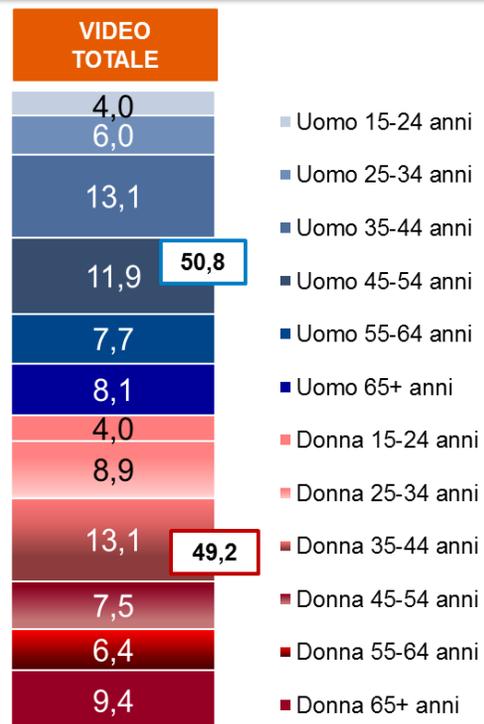
Il profilo dell'acquirente **video fisico** è leggermente più spostato verso target maschili.

Il profilo dell'acquirente **digitale** è leggermente più maschile con due target rilevanti: 35-44 uomo e 25-34 donna.

Chi **noleggias** è prevalentemente uomo (53,9%) adulto (tra i 35 ed i 64 anni).

## Sesso/Età degli acquirenti (%)

Il profilo degli acquirenti Video - 2017



Al contrario, in **edicola** acquista un pubblico più femminile (62,7%), in particolare concentrato sui target 35-44 e over 65 anni. Il target over 65 anni risulta importante anche per il pubblico maschile.

# Home Entertainment | Sovrapposizioni fra fisico e digitale

Nel 2017 in Italia **5 milioni** di acquirenti hanno acquistato almeno un prodotto Home Video.

**3,5 milioni** di individui hanno acquistato un prodotto fisico, mentre **2 milioni** hanno acquistato un prodotto digitale.

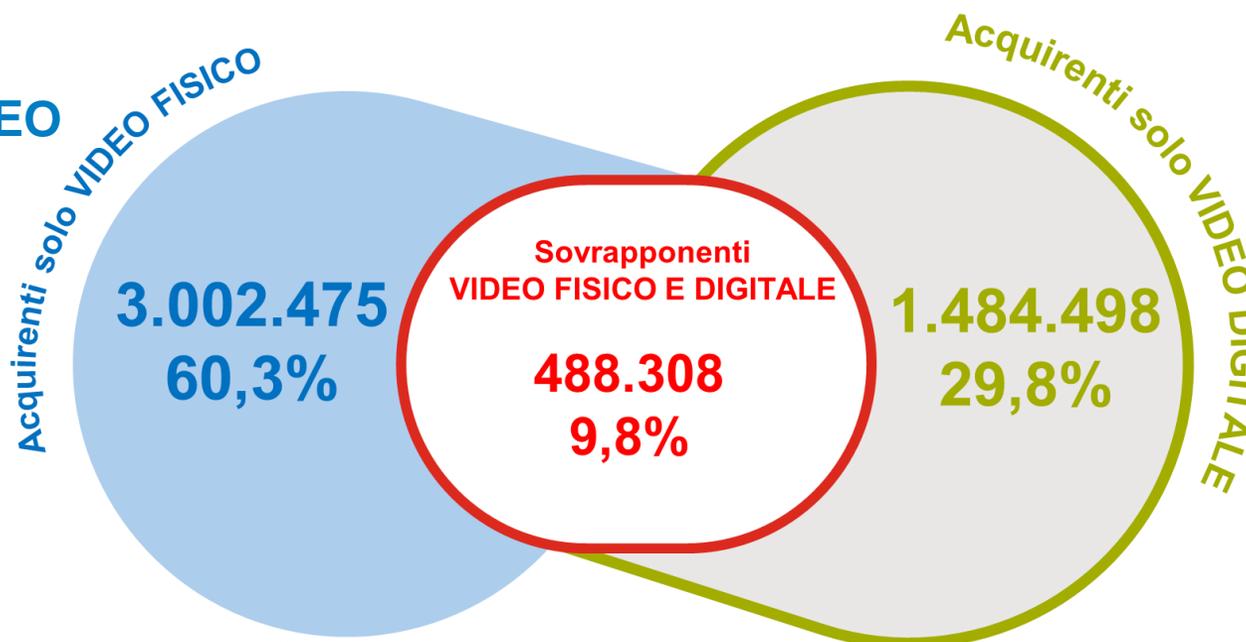
La maggioranza del parco, pari a **3 milioni di acquirenti**, si conferma esclusivista del formato fisico, anche se in calo del -16% rispetto al 2016. Risultano stabili gli acquirenti esclusivisti del supporto digitale (1,5 milioni), mentre solamente il **9,8% del parco acquirenti ha sovrapposto i due formati**, acquistando sia prodotto fisico che digitale.

Numero di **acquirenti HOME VIDEO**



**5 milioni**

Acquirenti  
VIDEO FISICO:  
3,5 milioni



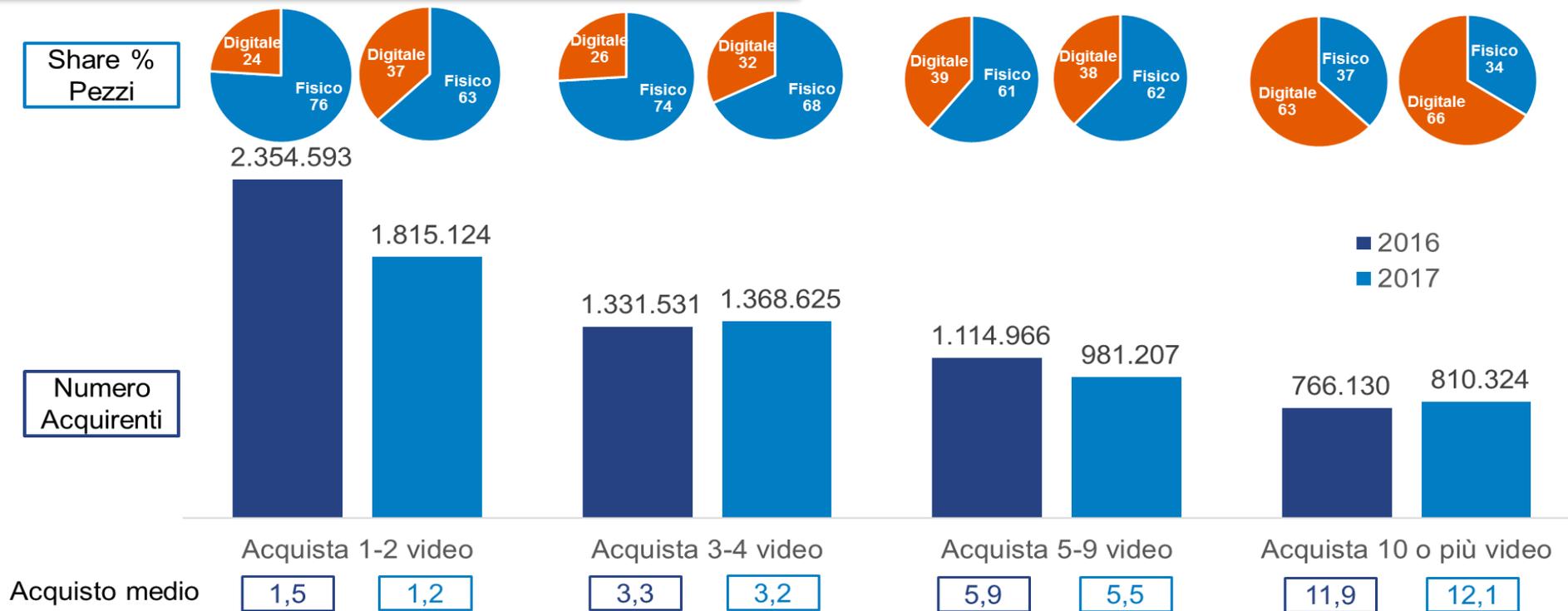
Acquirenti  
VIDEO DIGITALE:  
2 milioni

# Home Entertainment | Acquirenti per intensità d'acquisto

Suddividendo i 5 milioni di individui che compongono il parco acquirenti Home Video in cluster d'acquisto, emerge chiaramente come vi sia un **calo degli acquirenti occasionali** (coloro che acquistano 1 o 2 prodotti nel corso dell'anno) mentre i medio-alto acquirenti risultino sostanzialmente stabili. Si conferma, quindi, uno zoccolo duro di **acquirenti fedeli che acquistano stabilmente prodotto Home Video**.

Aumenta per tutti i cluster l'acquisto di contenuti digitali.

## Numero di acquirenti/acquisto medio Cluster di acquirenti per intensità d'acquisto



Numero di acquirenti HOME VIDEO  
  
**5 milioni**

fonte: dati GfK su metodologia Panel Consumer Entertainment

# Home Entertainment | Sovrapposizioni con gli altri mercati

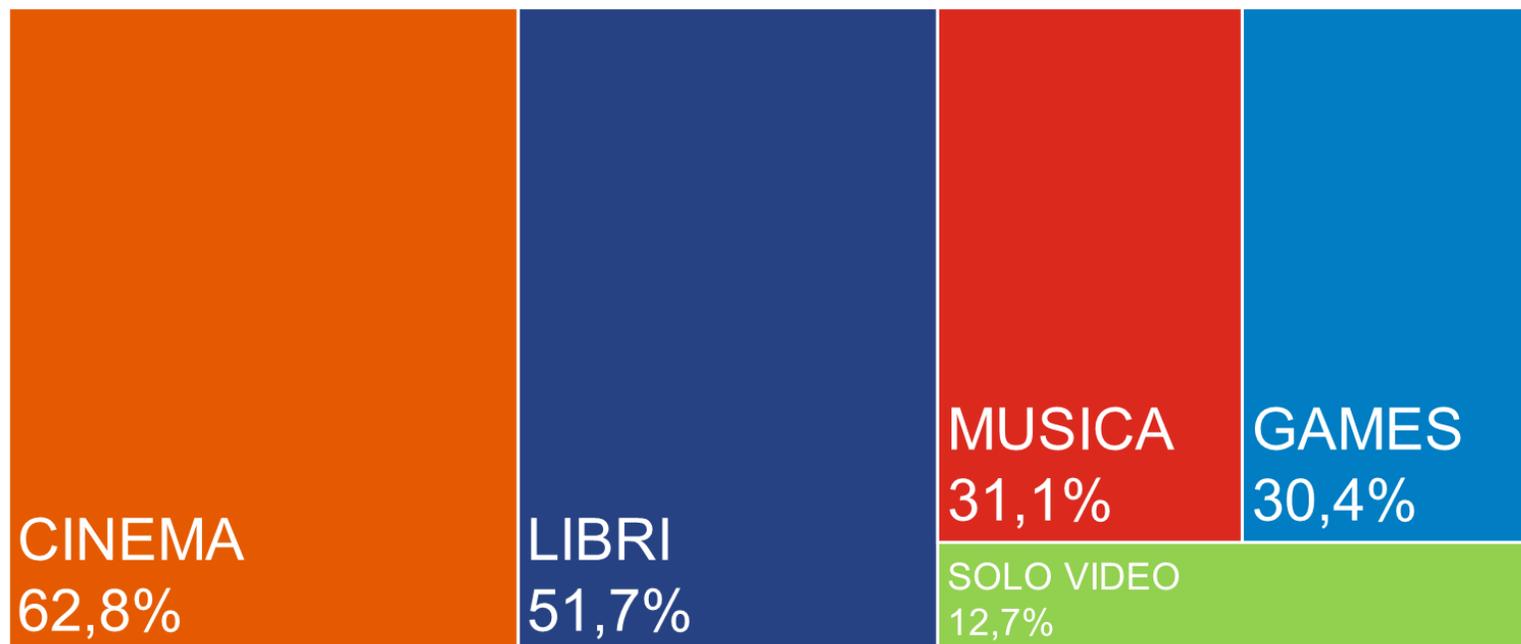
Gli acquirenti di prodotti Home Video si caratterizzano per una **decisa apertura verso gli altri mercati** dell'intrattenimento.

In particolare, solo poco più del **10%** risultano **esclusivisti** del prodotto Home Video, mentre la maggioranza degli individui acquista anche altri mercati: il 62,8% va anche al **Cinema** mentre più della metà acquista **Libri**.

Questo caratterizza molto il parco acquirenti Home Video come un target appassionato e legato al contenuto.

Numero di **acquirenti HOME VIDEO**

**5 milioni**





# Home Entertainment | Motivazioni all'acquisto

% di pezzi acquistati per motivazione



Chi acquista **prodotto fisico** è guidato prevalentemente dalla passione per il contenuto e dal desiderio di collezione e possesso (50%).

Il **Digitale**, viceversa, risulta caratterizzato da motivazioni più legate all'acquisto d'impulso e da logiche «mordi e fuggi». I principali driver di scelta, infatti, sono Hobby-Divertimento e la tipologia/qualità di film che si sceglie di vedere.



**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 di vendita con superficie superiore a 800 mq e fatturato superiore a 2,5 mio Euro, che trattano 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 suddette merceologie di prodotti.

**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., che trattano prodotti di largo consumo, alimentari e non alimentari, tessile abbigliamento (capospalla), con caratteristiche di grande distribuzione: libero servizio, barriera casse.

**Supermercati:** punti di 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.

*Il presente Rapporto contiene ricerche di mercato di proprietà esclusiva del Gruppo GfK, sono protette dal diritto d'autore, dal diritto sulle banche di dati e/o come segreto industriale secondo la legge applicabile e possono contenere errori statistici.*

*Il Gruppo GfK esclude ogni eventuale responsabilità risarcitoria derivante da, o connessa con, tali ricerche di mercato. Tali ricerche di mercato sono pubblicate da Univideo sul proprio sito internet con l'espressa autorizzazione di GfK, ma qualsiasi ulteriore diffusione, riproduzione, divulgazione, elaborazione, utilizzo e/o cessione, a qualsiasi titolo, in tutto o in parte, delle stesse è vietata.*

**GfK Italia 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)