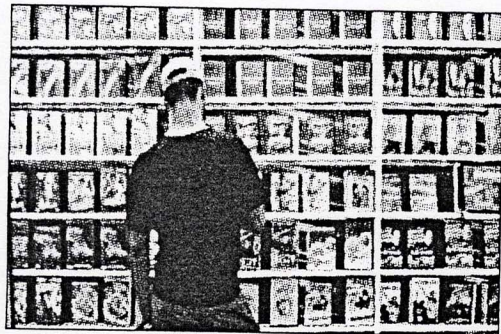


# Con pop corn, pizza e specializzazione le catene del noleggio corrono ai ripari

Il settore è ancora in crescita, il pericolo non è avvertito in tempi brevissimi ma gli operatori sanno che devono prepararsi a fronteggiare la nuova distribuzione hi-tech



Nella foto qui sopra, un negozio della catena Blockbuster, che fa capo al gruppo Usa Viacom

ANDREA DISTEFANO

*Milano*  
Pop corn. Gelati. Snack. E ora arrivano anche le pizze. Nei Blockbuster la rivoluzione è già iniziata da tempo. Anche se la concorrenza delle nuove forme di distribuzione digitale di film e altri prodotti multimediali è ancora piuttosto lontana, di fronte al boom della

banda larga e dei nuovi sistemi di distribuzione, i grandi distributori "fisici" sembrano aver già adottato contromisure molto efficaci.

I dati sull'andamento del mercato italiano dell'home video parlano da soli. Nel primo semestre del 2004 si confermano le tendenze già rilevate nel corso del 2003, soprattutto nella seconda parte dello scorso anno. Il noleggio continua a crescere con tassi elevatissimi, trainato dal Dvd: considerando entrambi i supporti, l'incremento dei pezzi consegnati per il noleggio è del 45% mentre la vendita aumenta in modo molto più contenuto, registrando una crescita, al netto dei resi, complessivamente superiore del 7% rispetto

ai primi sei mesi dello scorso anno.

La spesa delle famiglie generata in questa prima parte dell'anno è stimata intorno ai 320 milioni di euro: nel noleggio il Vhs si ferma poco oltre i 30 milioni di euro, mentre il Dvd sfiora i 100 milioni di euro. Nella vendita, esclusa l'edicola, la videocassetta sviluppa una spesa dei consumatori intorno ai 35 milioni di euro, ed il Dvd raggiunge i 150 milioni: la crescita del fatturato è sostenuta dal forte impatto dei top title, con prezzo molto superiore alla media per entrambi i supporti.

"Sul lungo periodo, diciamo 10-15 anni, è probabile che la distribuzione via Rete dei contenuti multimediali possa diventare competitiva — dice Marco Gambaro, presidente della società di ricerche Simmaco che realizza anche i rapporti periodici sul mercato dell'home video per Univideo — ma per ora Blockbuster rimane il competitor da battere". La società del gruppo Viacom, che ha appena deciso di lanciare un'offerta pubblica di scambio per incorporazione, ha messo in atto diverse strategie: l'ampliamento dell'offerta rental, basata sempre sul criterio di un offerta di titoli cam-

pioni d'incasso, disponibili un consistente numero di copie, sull'ampliamento della gamma verso altri prodotti multimediali come i videogiochi e dei servizi accessori, come prodotti alimentari. Questo mix di iniziative marketing e commerciali ha permesso a Blockbuster di competere in modo efficace con l'aggressività dei drugstore online, come Amazon. "Le major hanno più volte tentato di riprendersi il controllo del cliente con la vendita diretta dei prodotti — continua Gambaro — ma senza grandi risultati. L'acquisto online per ora non è competitivo con l'affitto. Da questo punto di vista in realtà la distribuzione dei contenuti via web potrebbe essere un'opportunità molto interessante, anche se per il momento le grandi casi continuano a vede-

re la Rete più come una minaccia, come è accaduto con la musica".

Dunque il videonoleggio non sembra destinato a scomparire, piuttosto inizierà a subire trasformazioni, come la nascita di nuovi punti vendita specializzati, dove gli utenti possano trovare titoli raccolti con criteri di profondità e offerta diversi da quelli delle grandi superfici come Blockbuster.

Nel campo dell'affitto l'Italia risulta essere al secondo posto a livello mondiale con una quota di mercato per il Dvd del 21%, seconda solo agli Stati Uniti (36%) mentre al terzo posto si colloca la Spagna con il 18%: il dato conferma la marcata crescita del mercato DVD Rental in Spagna e in Italia nell'ultimo anno, rispetto a Gran Bretagna, Francia e Germania, che hanno vissuto il boom del DVD Rental con uno — due anni d'anticipo rispetto all'Italia. Completamente diversa la classifica per la vendita: fatta 100 la somma della spesa per famiglia negli stessi paesi, si evidenzia il primato del Regno Unito per quanto riguarda il Dvd (35%), seguito dagli Usa, dalla Spagna, dall'Italia (11%) ed infine dalla Germania.