

Rapporto Univideo 2021

Sullo stato dell'Home
Entertainment in Italia

GfK Italia S.r.l. per Univideo





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

www.univideo.org

Il Rapporto Univideo

Nota metodologica



Anche quest'anno Univideo ha incaricato GfK Italia 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 transazionale (noleggio e acquisto digitale).

Quest'anno, accanto alle consolidate metodologie di ricerca proprietarie in esclusiva di GfK (Point of Sales Tracking e Consumer Panel Entertainment) che ci consentono di valorizzare il mercato audiovisivo in Italia, GfK Italia ha utilizzato un'ulteriore metodologia di ricerca proprietaria, denominata Sinottica.

GfK Sinottica è un sistema informativo unico basato su ca. 12.000 interviste e costantemente aggiornato che fornisce informazioni su valori, aspettative, comportamenti di acquisto, consumo e **media exposure** degli Italiani, grazie a strumenti di rilevazione altamente tecnologici.

Grazie alle informazioni di Sinottica, GfK Italia andrà ad analizzare il consumo mediale degli Italiani nel periodo del COVID-19, confrontandone la fruizione mediale nel periodo pre COVID-19, durante il Lockdown e nella Fase 2.

In continuità con il passato, **GfK Consumer Panel Entertainment** consente di valorizzare le vendite di DVD/Blu-ray in **edicola**, il **noleggio fisico** ed il **digitale**, 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.

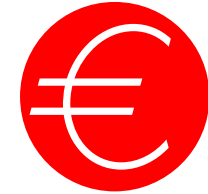
La metodologia **GfK Point of Sales Tracking** è utilizzata per rappresentare le vendite di DVD/Blu-ray nei canali «retail», in continuità con il passato.

Home Entertainment | Highlights 2020

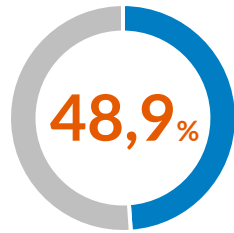


Fatturato
Home Entertainment

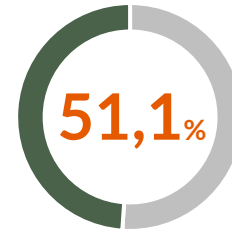
211,7 milioni



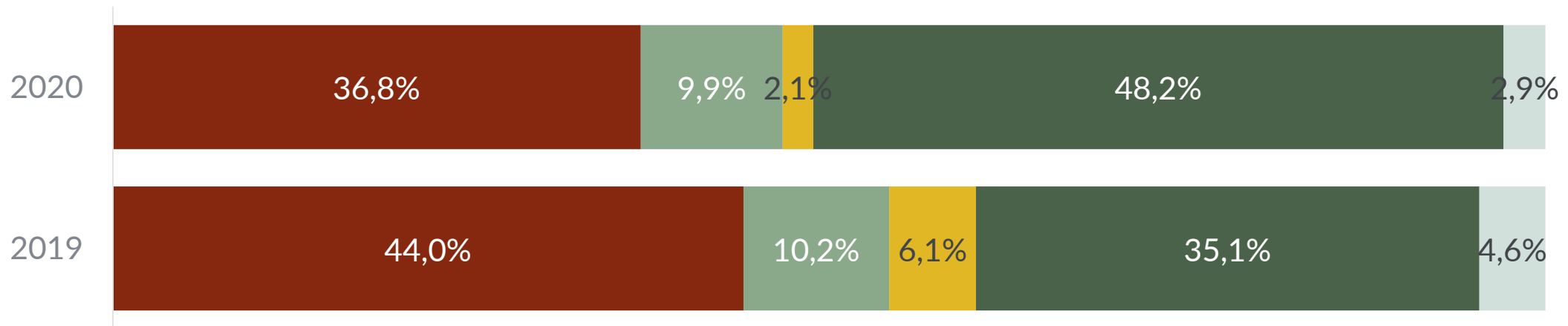
-17,2% vs 2019



Fisico= IN CALO
103,5 milioni €



Digitale= IN CRESCITA
108,2 milioni €

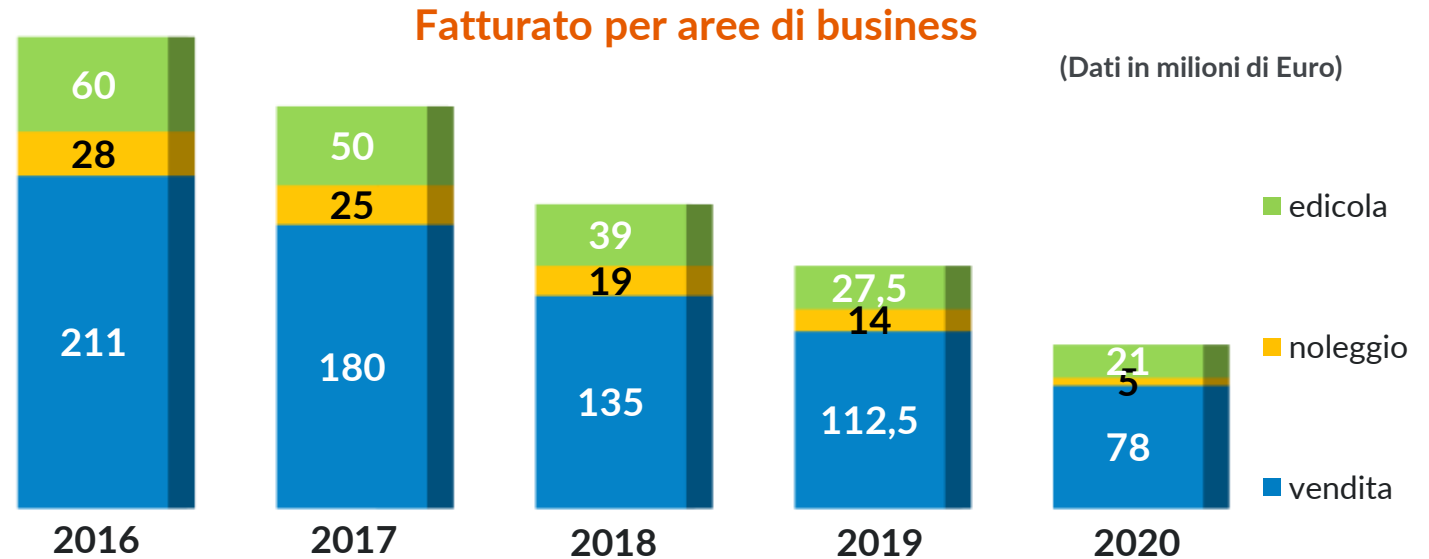


■ Vendita ■ Edicola ■ Noleggio fisico ■ Digitale transazionale ■ Digitale Promo

Home Entertainment | Andamento del mercato Fisico



Il mercato video Fisico, in flessione dal 2016, è pari a **103,5 milioni di euro** ed è composto dalle vendite nei canali tradizionali, dall'edicola e dal noleggio



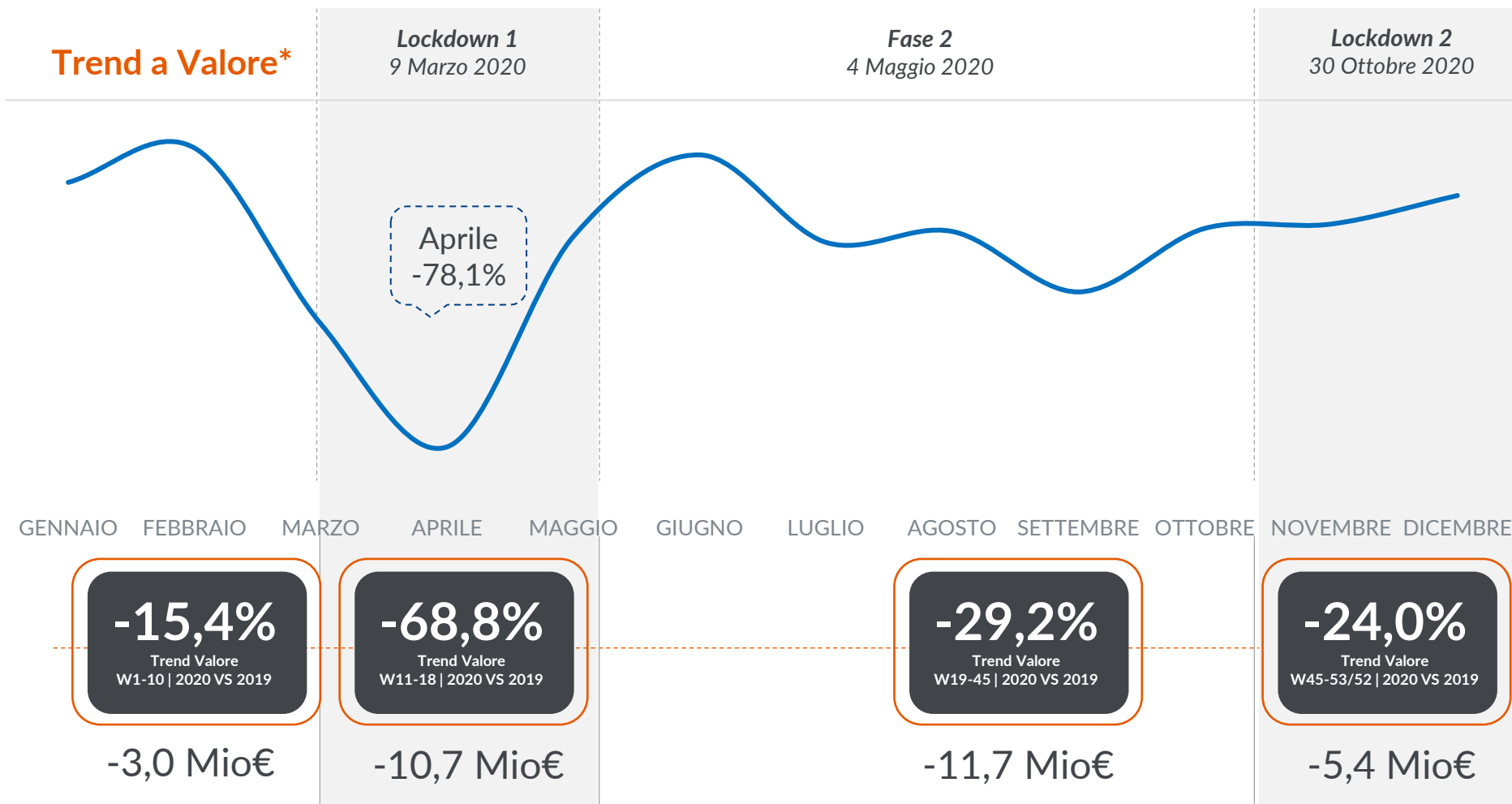
- ✓ **L'edicola** con un fatturato di **21 milioni** di euro nel 2020 registra un calo del **-23,6%** rispetto all'anno precedente
- ✓ **Il noleggio** è il formato che più ha sofferto le chiusure e le restrizioni causate dalla pandemia di COVID-19, registrando un fatturato di **4,5 milioni** di euro in flessione del **-67,9%** rispetto al 2019
- ✓ **La vendita** nei canali tradizionali rappresenta l'area di business più importante con un fatturato nel 2020 pari a **78 milioni di euro** (-30,7% rispetto al 2019)

Home Entertainment | L'impatto del COVID-19 sulla Vendita di DVD/Blu-Ray



Il primo lockdown nazionale ha avuto un impatto sostanziale sulle vendite di prodotto fisico: **-69% per una perdita di 10,7 milioni di euro** rispetto allo stesso periodo del 2019.

Nonostante le riaperture di Fase 2 il mercato stenta a ritornare ai livelli pre-pandemia e le nuove restrizioni influenzano negativamente anche la chiusura anno.



Home Entertainment | L'impatto della mancanza di nuove uscite sul mercato



Le limitazioni alla vendita del primo lockdown hanno comportato un forte rallentamento del lancio delle novità, con un **calo delle nuove uscite pari al 59%** rispetto al 2019 nel periodo Marzo-Aprile 2020. Questa tendenza viene confermata anche sull'anno, complice altresì lo slittamento dei lanci cinematografici.



2.800

NUOVE USCITE

-10%

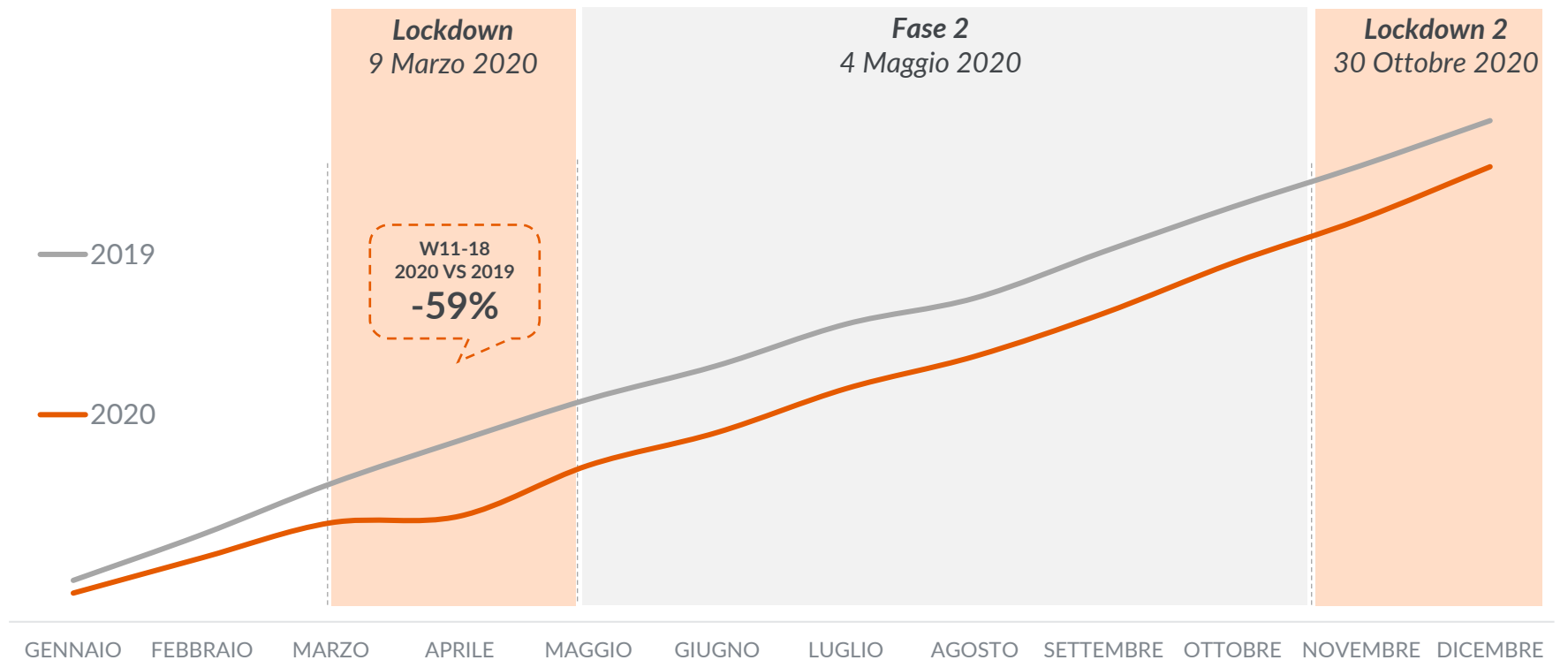
vs 2019

-29%

ESCLUSE RIEDIZIONI

vs 2019

NUOVE USCITE NELL'ANNO PER MESE*

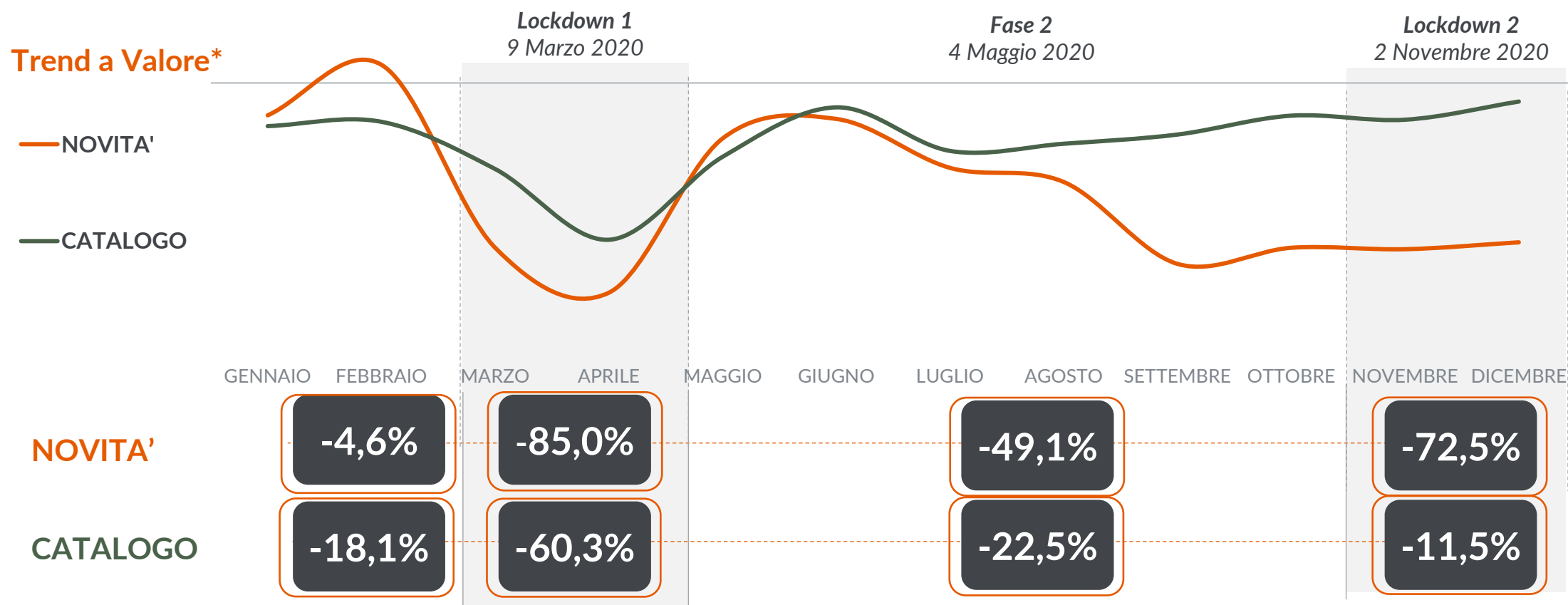


© GfK

Home Entertainment | Diverso andamento di Novità e Catalogo



Dopo una prima parte dell'anno contraddistinta da un migliore andamento rispetto al catalogo, **le novità subiscono un forte rallentamento durante le settimane del lockdown (-85%)**. Tale andamento negativo perdura anche nelle fasi successive e, in particolar modo, nel periodo di alta stagionalità di chiusura anno (-72,5%). Al contrario, il **catalogo resiste meglio e recupera sensibilmente nell'ultima parte dell'anno (-11,5%)**.



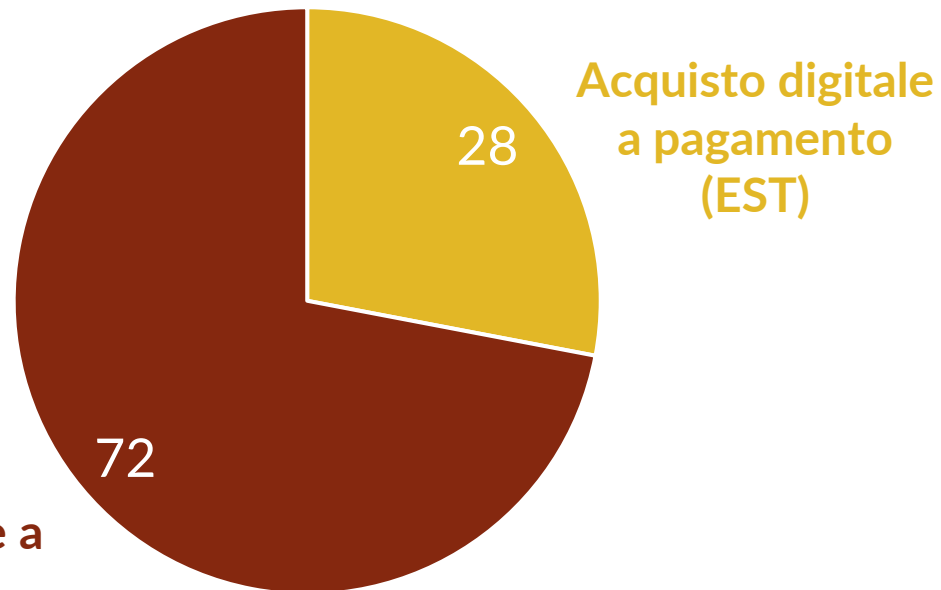
© GfK

Home Entertainment | Il Digitale transazionale



Nel 2020 il digitale transactional raggiunge un fatturato totale di **102 milioni di euro**, in crescita del **+13,6%** rispetto al 2019.

Il business del digitale nel 2020 (quote % a valore)



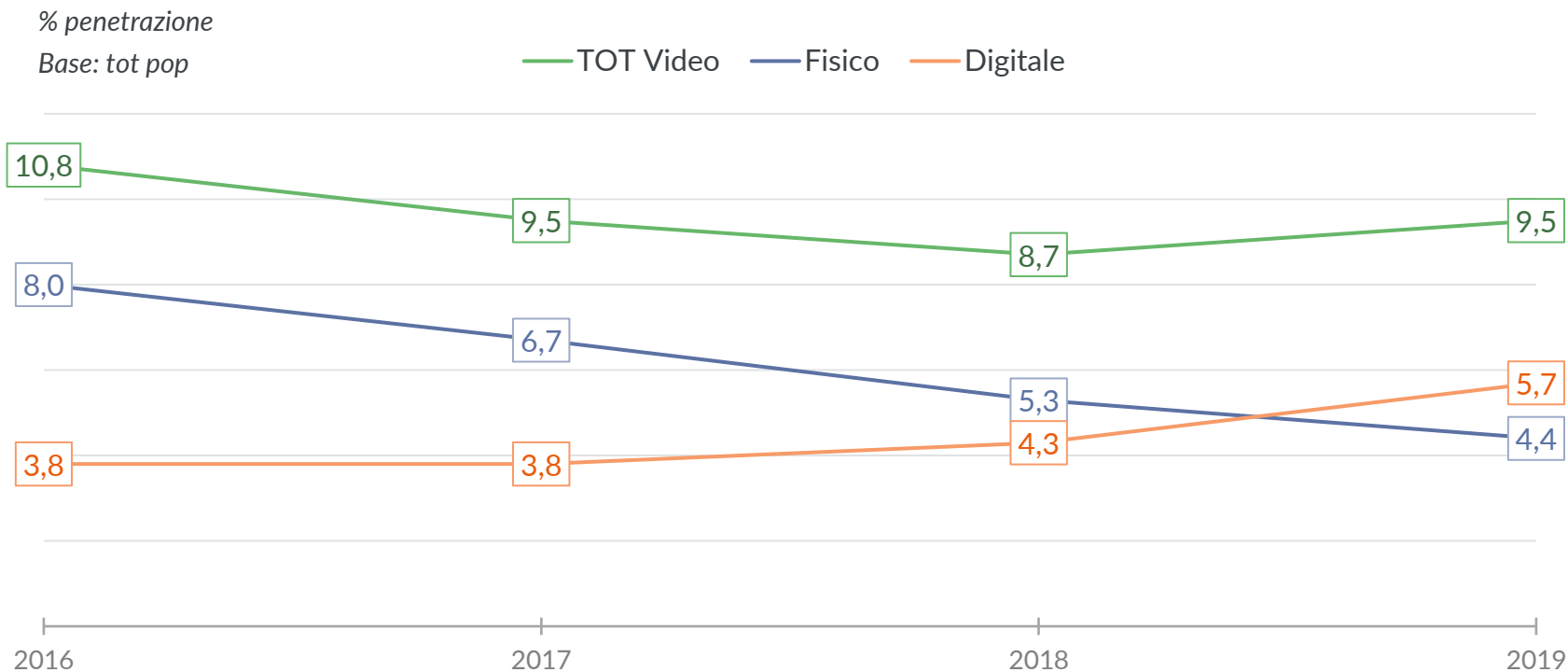
Il digitale si compone di una parte di acquisto (**EST**) pari a **28,2 milioni di euro**, in crescita del **+16,3%** rispetto al 2019 e di una parte di noleggio digitale a pagamento (**TVoD**) con un giro d'affari di circa **74 milioni di euro** (**+12,6%** rispetto al 2019).

Gli ACQUIRENTI del mercato home video



L'analisi in trend del mercato video mostra degli andamenti divergenti tra fisico e digitale, che nel complesso restituiscono una sostanziale stabilità del mercato.

La progressiva crescita del **video digitale**, qui rappresentato da transazionale e noleggio, riesce infatti a compensare le perdite del fisico soprattutto nell'ultimo anno.



Numero acquirenti

TOT VIDEO	5.567.219	4.975.281	4.540.122	5.038.926
Fisico	4.150.346	3.490.783	2.801.952	2.320.163
Digitale	1.986.493	1.972.806	2.245.190	3.045.147

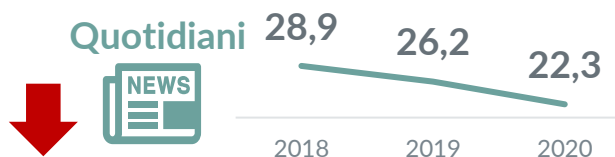


I nuovi
comportamenti di
FRUIZIONE MEDIALE
accelerati dalla
pandemia COVID-19

Il ruolo del Video On Demand nel contesto mediale



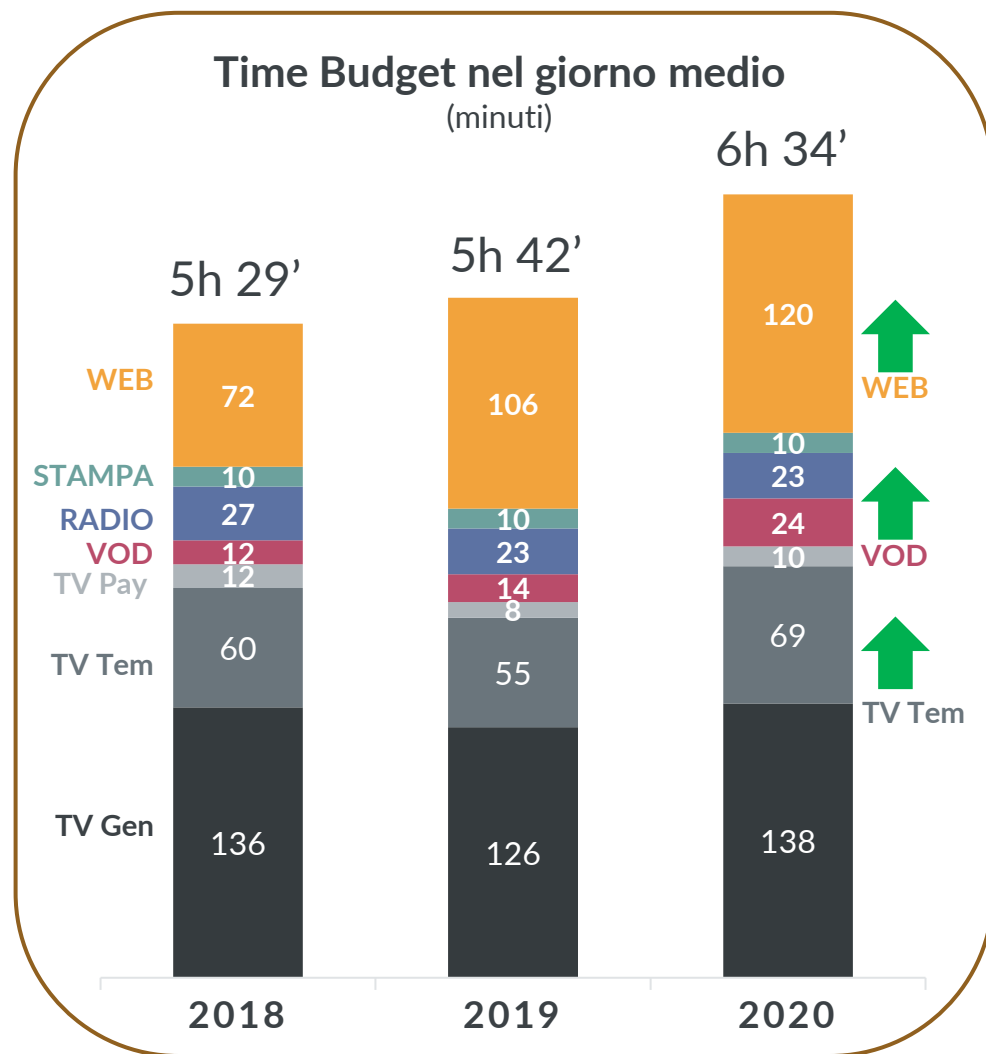
Reach% nel giorno medio



Allargando lo sguardo alla dieta mediale complessiva degli italiani e alla sua evoluzione in questi ultimi anni, si osserva come la fruizione video on demand sia in continua crescita così come la fruizione digital, che nel tempo hanno infatti saputo conquistare nuove fasce di pubblico.

Nel 2020 la loro crescita è stata ulteriormente favorita dal maggior tempo trascorso in casa a causa della pandemia. Per lo stesso motivo, si registra una crescita anche della tv generalista e tematica. Si contrae invece la performance di quei mezzi fruiti per lo più in mobilità o che devono essere reperiti fuori casa.

Il ruolo del Video On Demand nel contesto mediale



Rispetto al 2019, cresce sensibilmente il tempo dedicato alla fruizione media.

La dieta mediale degli italiani assume delle caratterizzazioni sempre più digital e premia quei media capaci di offrire contenuti personalizzati e più vicini alle esigenze del pubblico.

Fruizione dell'offerta on demand

Dal 2018 si assiste ad una **progressiva crescita della fruizione delle componenti pay dell'on demand**, con particolare riferimento allo SVoD che nella seconda metà del 2019 segna un incremento del 23% rispetto al semestre precedente.

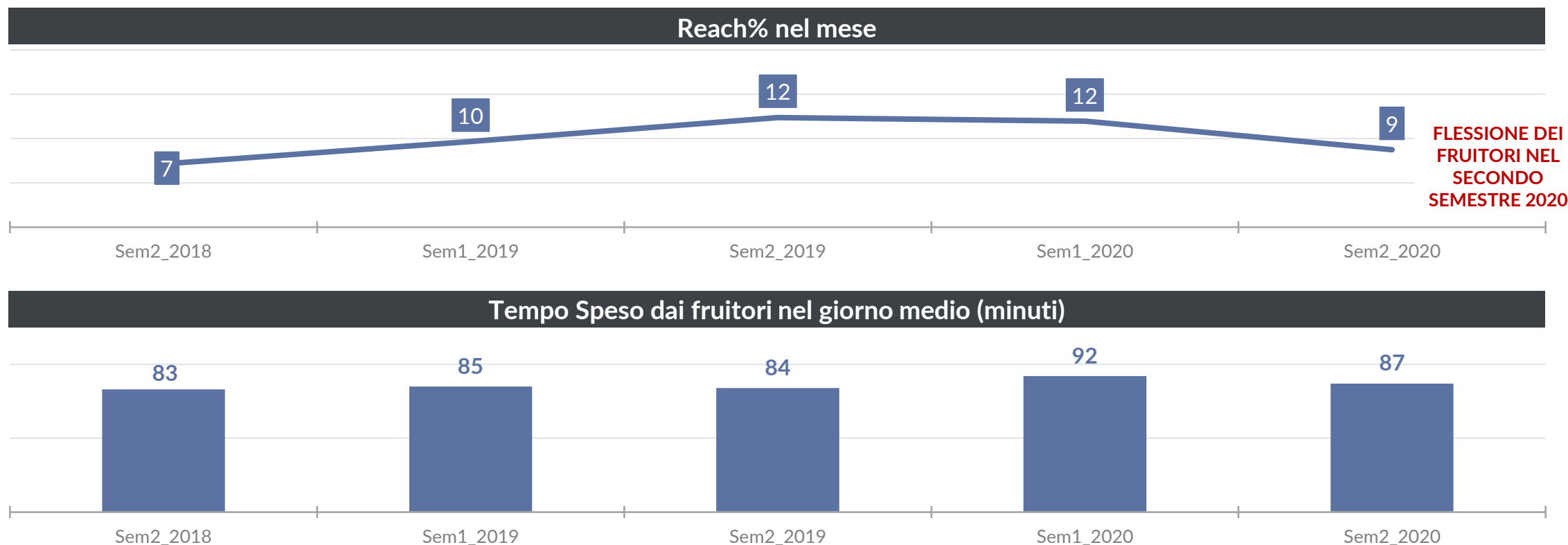
Il **lockdown ha ulteriormente accelerato** l'aumento della fruizione on demand, determinando una reach nel mese superiore al 50%. Dopo il fisiologico calo del periodo estivo, l'autunno 2020 ha consolidato e ulteriormente incrementato la fruizione.



Focus sull'andamento della FRUIZIONE del VIDEO DIGITALE (TVOD/EST)



Dal 2018 in poi si assiste ad una crescita in termini di **reach del Video Digitale** per poi però assestarsi nel primo semestre 2020. Nel **primo periodo di pandemia** si osserva, infatti, una sostanziale **stabilità di reach** ma con un notevole **incremento nelle fruizioni** di contenuti (maggiore tempo speso). Nel **secondo semestre 2020** si registra infine una sostanziale **riduzione della fruizione, tornando ai livelli registrati tra fine 2018 e inizio 2019**.



Il profilo dei fruitori di SVOD, TVOD e AVOD



GENNAIO- DICEMBRE 2020



Fruitori nel mese medio



Pop. 14+	TOT VOD		Index vs tot. pop. 14+	%	Index vs tot. pop. 14+	%	Index vs tot. pop. 14+	%
48	51	Maschio	107	52	109	53	90	43
52	49	Femmina	93	48	92	48	110	57
12	15	14-24 anni	127	16	112	14	79	10
13	17	25-34 anni	139	17	135	17	112	14
16	20	35 - 44 anni	128	20	146	23	123	19
18	21	45-54 anni	116	21	113	21	111	21
15	15	55-64 anni	96	15	95	15	129	20
26	12	65 anni e più	42	11	43	11	66	17
27	28	Nord ovest	105	28	103	27	108	29
19	20	Nord est	106	21	97	19	83	16
20	22	Centro	112	22	118	24	117	23
34	30	Sud e isole	86	29	89	31	93	32
16	6	Elementare	36	6	36	6	42	6
39	39	Media inferiore	101	39	99	39	87	34
32	38	Media superiore	119	38	115	36	121	38
14	18	Laurea	126	18	139	20	153	22
35	33	Reddito Basso/Medio basso	95	33	102	36	87	31
40	39	Reddito Medio	98	39	94	38	95	38
25	28	Reddito Medio alto /Alto	110	28	106	27	126	32

Il profilo dei fruitori dei servizi on demand (profilazione vs popolazione 14+)



GENNAIO- DICEMBRE 2020

Fruitori nel mese medio

Fruitori
VOD



Leggermente più maschi
Giovani e adulti **under 55anni**,
particolarmente **accentuata la**
fascia 25-44 anni.
Presenti su tutto il territorio
nazionale, ad eccezione del **Sud**
Italia e Isole che risulta sotto
media.
Lavoratori con elevate risorse
economiche e culturali

Fruitori
SVOD



Leggermente più maschi
Under 55anni, ma principalmente
giovani e adulti **fino ai 44 anni.**
Presenti su tutto il territorio
nazionale, ad eccezione del **Sud**
Italia e Isole che risulta sotto
media
Lavoratori con elevate risorse
economiche e culturali

Fruitori
TVOD



Leggermente più maschi,
Giovani e adulti, particolarmente
accentuata la fascia 25-44 anni.
Sopra media la presenza in **Centro**
Italia.
Lavoratori con elevate risorse
culturali e disponibilità
economiche in media

Fruitori
AVOD



Leggermente più donne
Adulte e tardo adulte,
particolarmente **accentuata la**
fascia 55-64 anni.
Sopra media la presenza in **Centro**
Italia.
Lavoratori, dispongono di elevate
risorse economiche e culturali



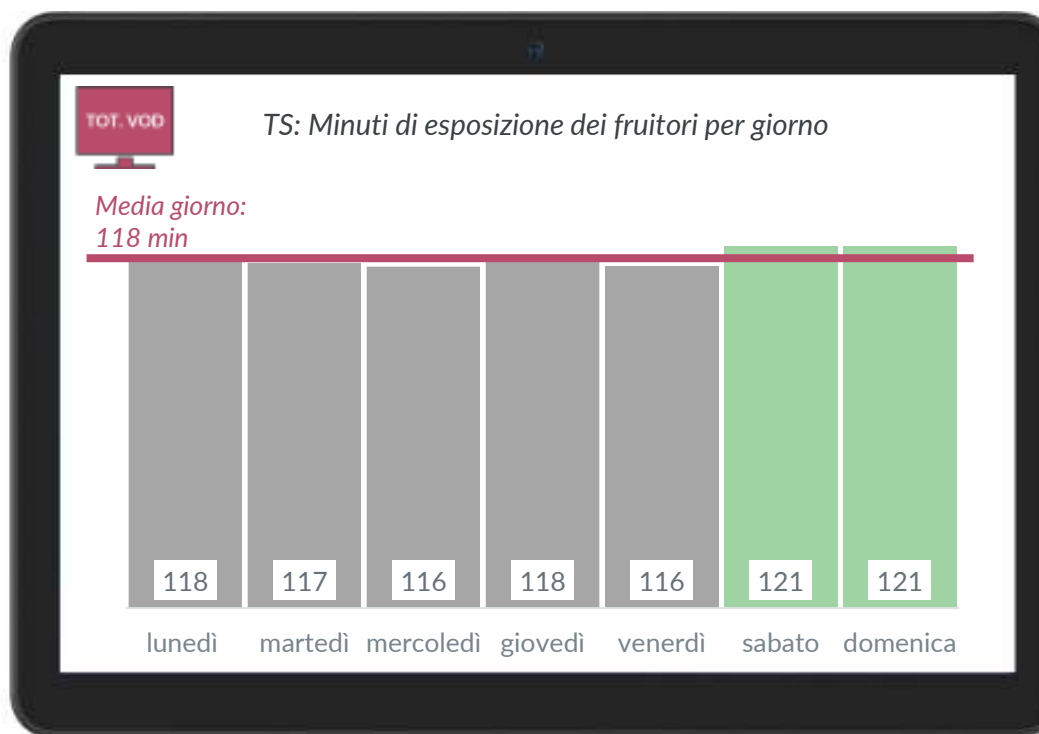
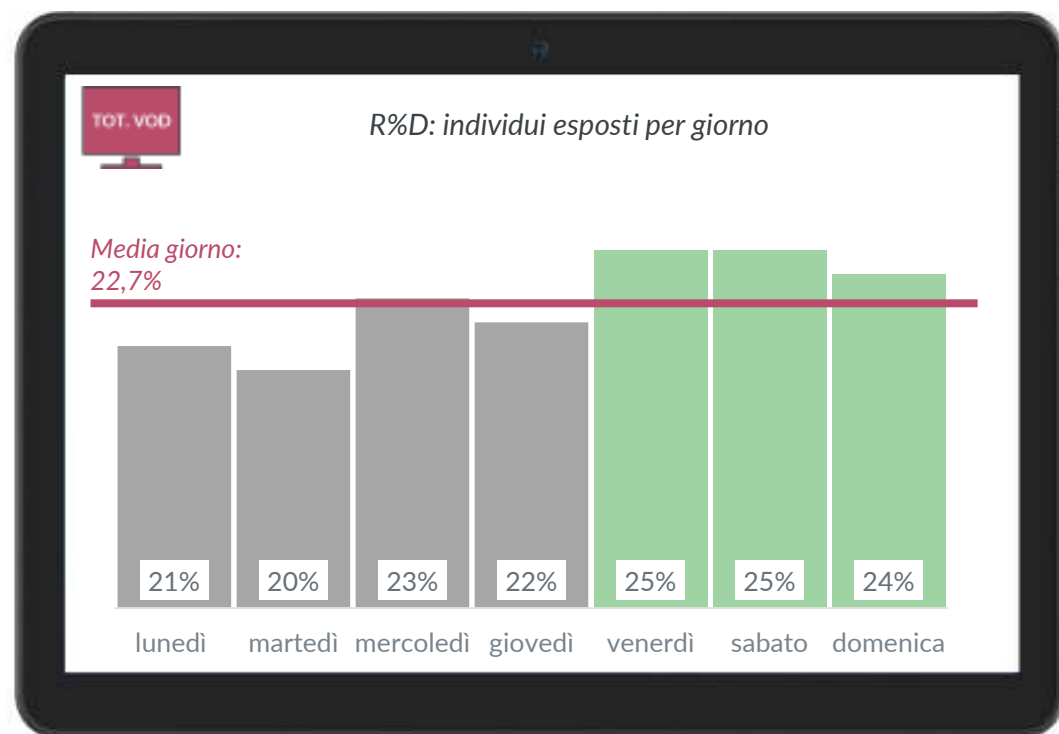
Caratteristiche di fruizione del video on demand

*(Base: Fruitori di servizi VoD nei 7 giorni)
(Periodo 2020)*

La fruizione VoD per tipo giorno



Durante il fine settimana aumenta soprattutto la percentuale di individui esposti ai servizi Video On demand. Il tempo dedicato dai fruitori alla visione, invece, è piuttosto stabile durante la settimana, aumenta leggermente nel weekend.



Queste evidenze sono valide anche analizzando le diverse tipologie di servizi (SVOD - TVOD -AVOD) e le fasi dell'anno 2020

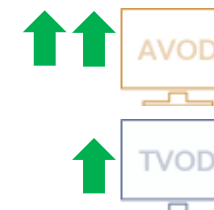
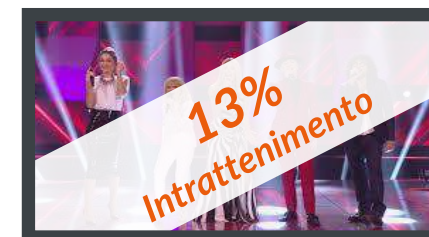
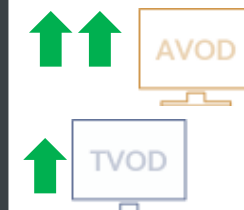
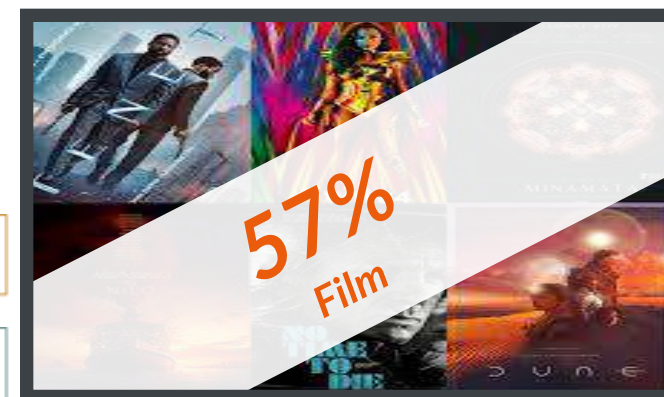
I principali generi visti sui servizi VoD



TOT. VOD

Base: Fruttori di servizi VoD nei 7 giorni
(36% della pop. 14+)

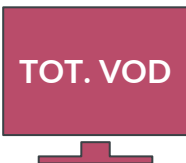
Serie Tv / Telefilm / Fiction e Film sono i principali generi visti sui servizi di Video On Demand. La serialità caratterizza in particolare la fruizione AVoD e SVoD mentre i Film sono particolarmente apprezzati dal pubblico del TVoD. A seguire Animazione e Sport, accentuati per nella fruizione TVoD e Intrattenimento, centrale nella fruizione AVoD. Infine Documentari / programmi di arte e cultura.



I principali generi visti sui servizi VoD nel 2020

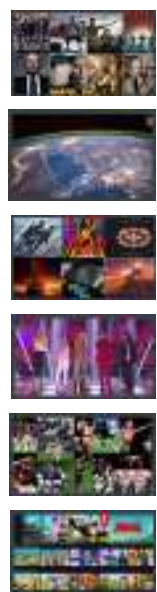


Lettura per fasi anno 2020

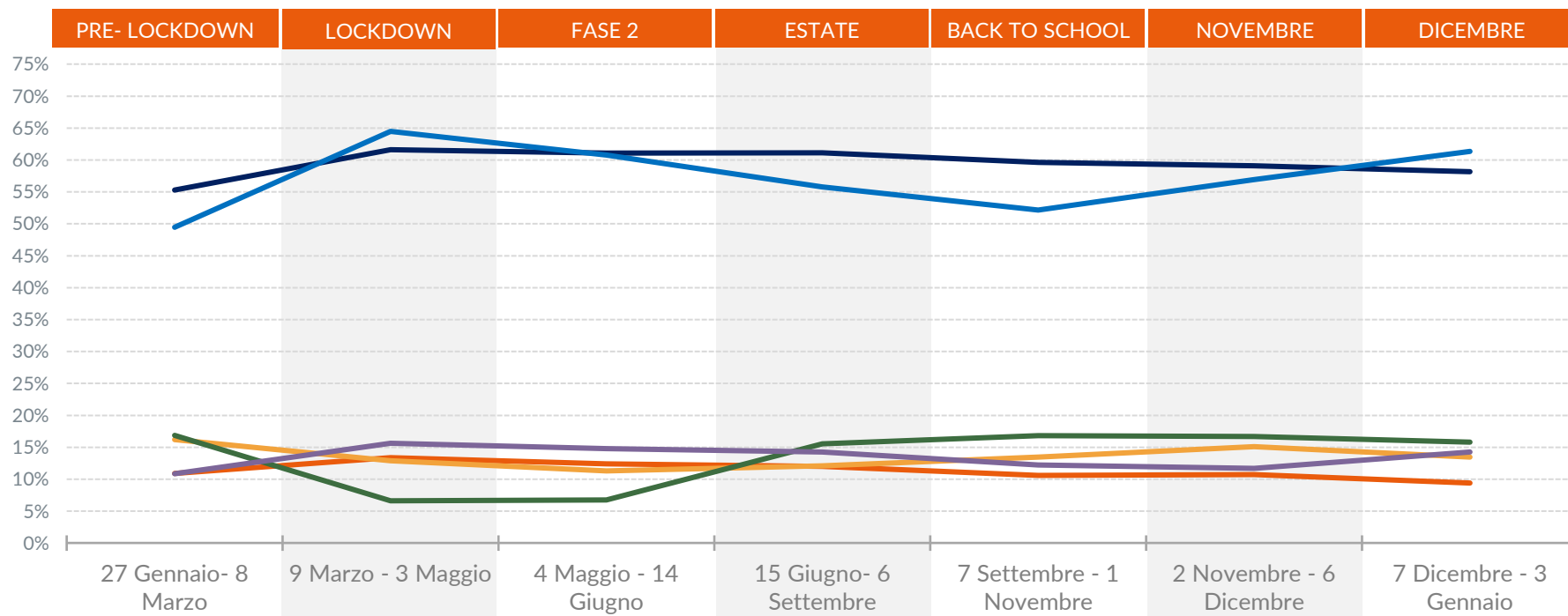


Film e serie Tv si confermano i principali generi visti durante tutte le fasi dell'anno 2020.

In particolare i **FILM** raggiungono il picco massimo durante il **Lockdown**, con un valore persino superiore alle serie tv. A partire dalla fase 2 iniziano a decrescere, per poi **tornare a salire in autunno** e nel mese di **dicembre** sono il **principale genere visto**, seguiti dalle serie TV. Le **SERIE TV** aumentano nel **periodo di Lockdown**, mantenendosi invece stabili fino alla fine dell'anno (mostrano solo una leggera flessione a dicembre). I programmi di **ANIMAZIONE** aumentano nei periodi di **chiusura delle scuole** e nel mese di **dicembre**. Lo **SPORT** **decresce** fortemente durante i periodi di **sospensione delle competizioni sportive**, ma poi si **ristabilizza** sui medesimi valori della fase di pre-lockdown. I programmi di **INTRATTENIMENTO** **calano** a partire dalla fase di **lockdown** per tornare poi a **salire** in autunno. I **DOCUMENTARI /PROGRAMMI CULTURALI** sono **tendenzialmente stabili**, mostrano un leggero incremento nella fase di lockdown



- Serie tv / Telefilm / Fiction
- Documentari / Arte / Cultura
- Film
- Intrattenimento
- Sport
- Animazione

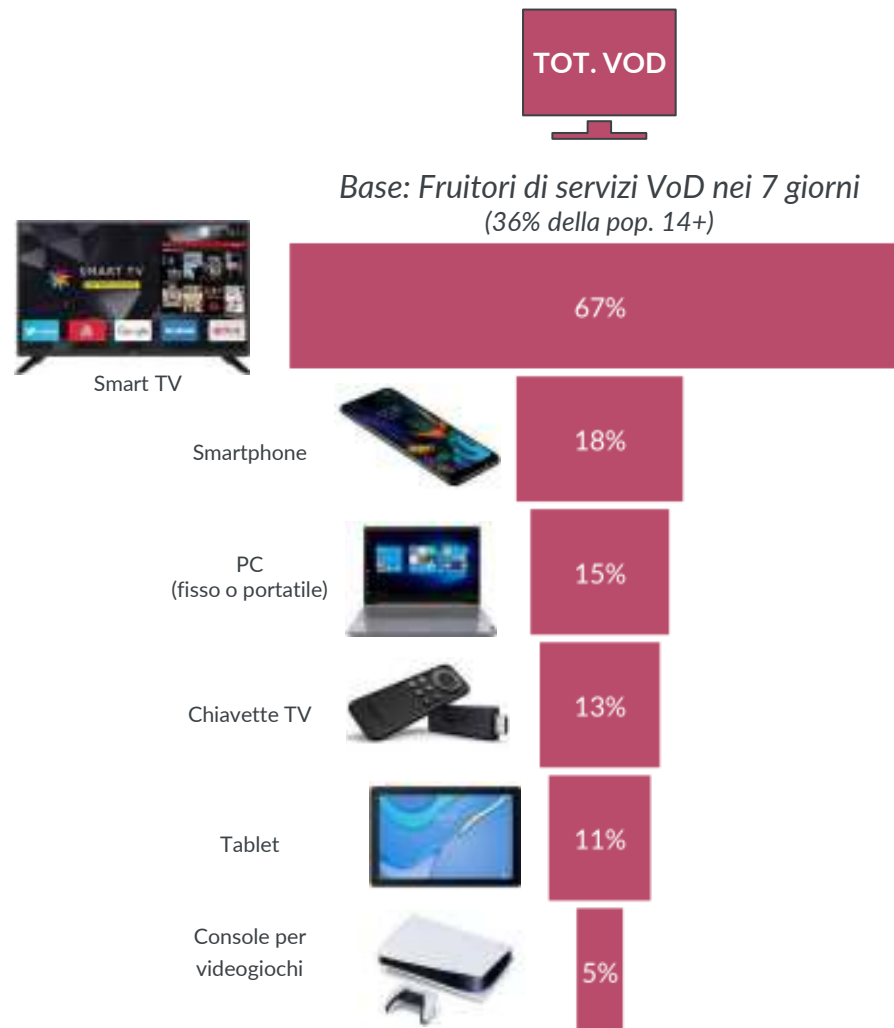


I device utilizzati per la fruizione dei servizi VoD



La **SMART TV** è il principale device utilizzato per la fruizione dei servizi Video On Demand.

A seguire Smartphone e Pc (fisso/portatile), Chiavette Tv e Tablet, infine Console per videogiochi.



I device utilizzati per la fruizione dei servizi VoD



Anno 2020
(27 Gennaio - 6 Dicembre)

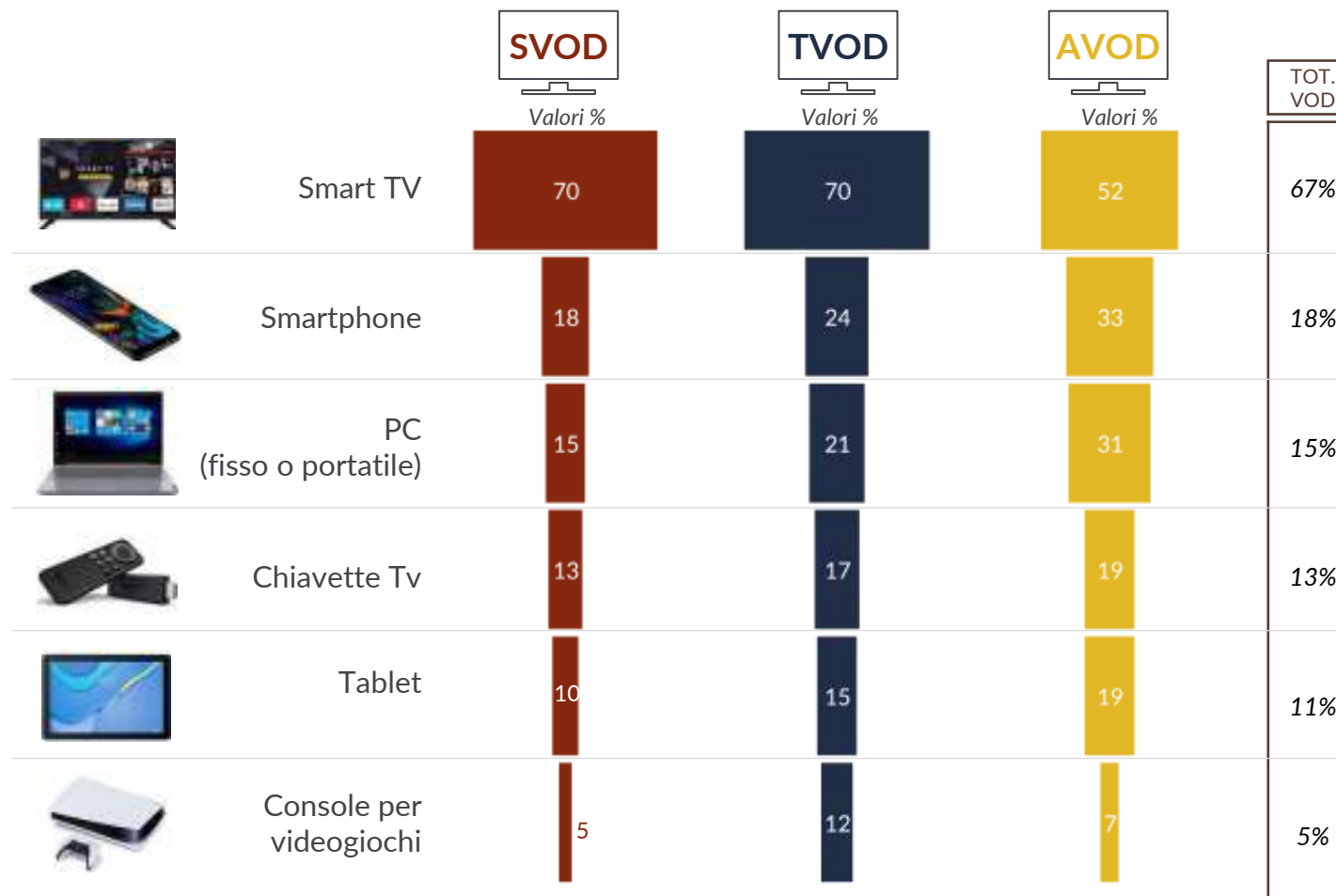
Letture per tipologia di servizi VoD fruiti

Indipendentemente dalla tipologia di servizio Video on Demand fruito, la **SMART TV** si conferma il principale device.

Confrontando le diverse tipologie di servizi fruiti (SVOD, TVOD e AVOD) si evidenziano comunque delle differenze in merito alla tipologia di device utilizzato:

- ✓ La **Smart Tv** risulta particolarmente accentuata per i fruitori di servizi **SVOD** e **TVOD**
- ✓ **Smartphone**, **PC** e **Tablet** per i fruitori di **AVOD**
- ✓ **Chiavette TV** per i fruitori di **AVOD** e **TVOD**
- ✓ Le **console per videogiochi** per i fruitori di servizi **TVOD**

Fonte: GfK Sinottica®



Base: Fruitori di servizi VoD nei 7 giorni
(Svod 34% ; Tvod 5% ; Avod 4% della pop.14+)

Key Findings

I principali insight e spunti positivi per il futuro

MERCATO HOME ENTERTAINMENT 2020

- Nel 2020 il mercato Home Entertainment ha sviluppato un giro d'affari di **211,7 milioni di euro** con un trend del **-17,2%** rispetto al 2019.
- Per la prima volta il **digitale supera il fatturato del formato fisico**, che ha sofferto in maniera particolare gli effetti della pandemia di COVID-19



212k€



-17,2% trend vs 2019

I PRIMI MESI DEL 2021 DEL PRODOTTO FISICO

- Nelle prime 16 settimane del 2021 il mercato del prodotto fisico ha registrato un netto recupero, ritornando a livelli pre-pandemia

DECISIVO IMPATTO DELLA PANDEMIA SULLE VENDITE DI PRODOTTO FISICO

- **Le restrizioni**, in particolare a seguito del **primo lockdown** di marzo-aprile, hanno avuto un forte impatto negativo sulle vendite di DVD/Blu-ray



-68,8%

nel 1° lockdown



- Anche la **mancaza dei titoli novità** ha dato un contributo negativo al trend dell'intero settore



-29%

Nuove uscite

Key Finding

I principali insight e spunti positivi per il futuro



ENTERTAINMENT 2020: LA NUOVA DIETA MEDIALE DEGLI ITALIANI

- Gli effetti della pandemia sul comportamento degli italiani si evidenziano in un **sensibile aumento del tempo dedicato alla fruizione media**
- In particolare, grazie al maggior tempo passato in casa, cresce il tempo dedicato ai **media digitali e alla TV** (generalista e tematica) mentre calano i consumi dei media più legati alla fruizione in mobilità (radio e giornali)
- La dieta mediale degli italiani assume delle **caratterizzazioni sempre più digital** e premia quei media capaci di offrire contenuti personalizzati e più vicini alle esigenze del pubblico.
- In questo contesto, la **crescita del digitale transazionale** (al contrario dello SVOD) avviene non tanto per un ampliamento della base di fruitori (**reach stabile**), quanto per un **sensibile aumento della fruizione** (tempo speso), dovuta ad un maggiore tempo passato in casa

6h34' Time budget nel giorno medio

Tempo dedicato alla fruizione SVoD **+40%**



Reach stabile

Aumento tempo speso



Trend Fase 2 rispetto alla fase pre-COVID

A dynamic digital visualization of data. It features a perspective view of a tunnel or path made of glowing lines of light, primarily in shades of orange, red, and yellow, leading towards a bright light source at the horizon. The lines are composed of many small, overlapping segments, creating a sense of motion and depth. On the left side, there are floating binary digits (0s and 1s) in various colors, including white, yellow, and blue, suggesting a digital or data environment.

Glossario e Metodologie

Glossario



Home Entertainment: si intende il mercato audiovisivo fisico (DVD e Blu-ray) e digitale transazionale (noleggio e acquisto).

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

Digitale transazionale: 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).

Digitale Promo: 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.

Digitale Totale: si intende la fruizione di tutte le forme di intrattenimento digitale, dallo SVoD (subscription video on demand) al digitale transazionale.

SVoD (o Subscription Video on Demand): fruizione di contenuti di intrattenimento digitale basate sulla sottoscrizione di un abbonamento mensile ad una piattaforma digitale (es: Netflix, Amazon Prime Video, ...)

TV Lineare: o tradizionale indica l'insieme delle emittenti generaliste e tematiche non a pagamento in cui il palinsesto è stabilito dall'editore e tutti gli utenti fruiscono dei medesimi programmi televisivi nel medesimo istante.

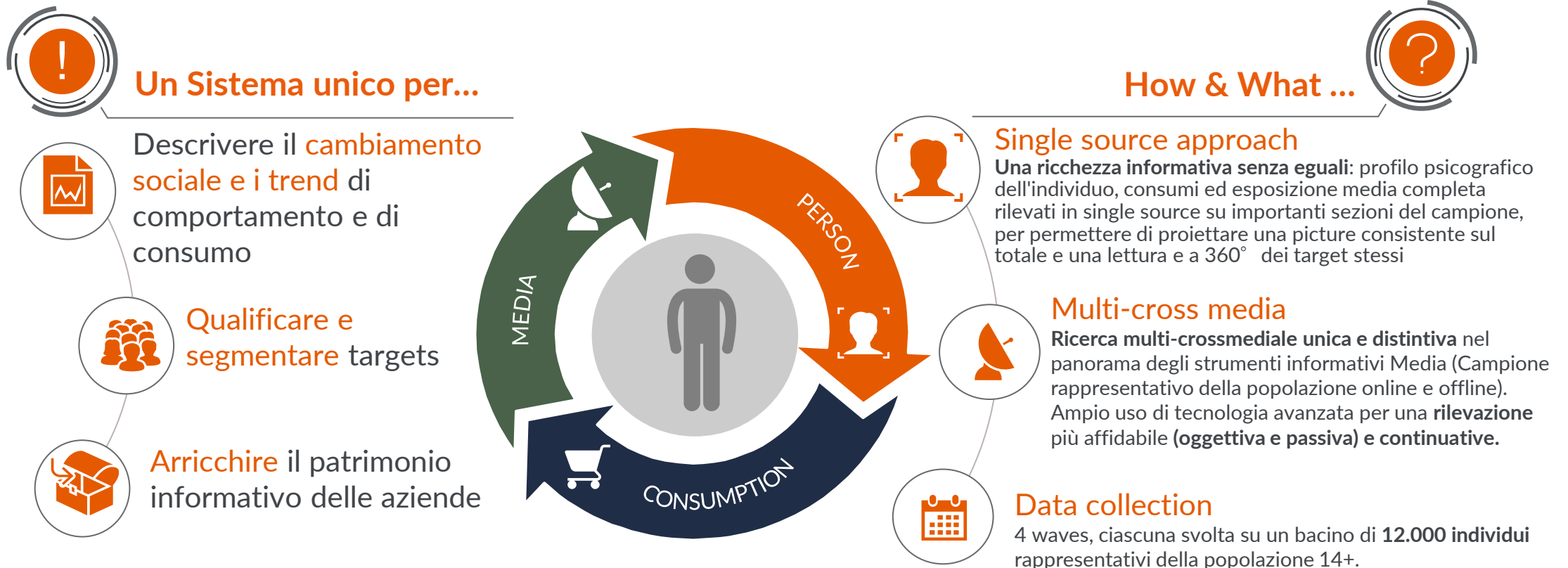
WEB: indica la fruizione internet sia essa avvenuta tramite device fissi o mobili, da app o siti internet

Reach: numero di fruitori il servizio nel periodo considerato (mese/ settimana/ giorno medio)

Time Spent (TS): tempo medio speso dai fruitori nel periodo considerato (mese/ settimana/ giorno medio)

Da oltre 40 anni il reference layer al servizio dei player del mercato

Un sistema informativo unico basato su **12.000 interviste** e costantemente aggiornato che fornisce **informazioni su valori, aspettative, comportamenti di acquisto, consumo e media exposure degli Italiani** grazie a strumenti di rilevazione altamente tecnologici.



Sinottica[®], sistema informativo integrato di GfK

Una piattaforma altamente tecnologica, per una rilevazione oggettiva e continuativa



MEDIA EXPOSURE

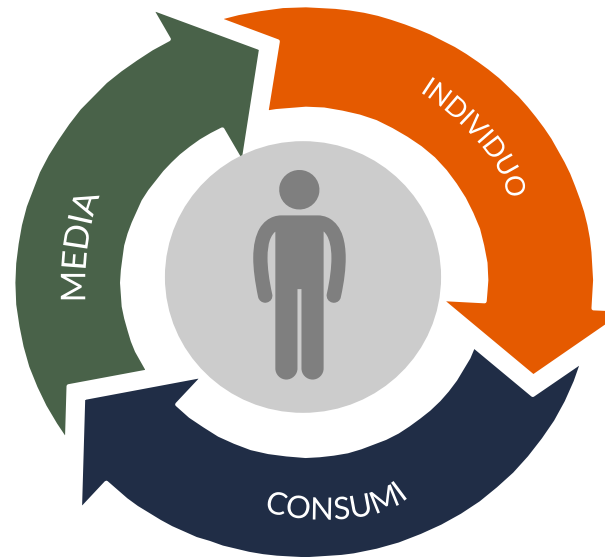
- Reach (monthly, weekly e daily)
- Time Spent
- Crossmedialità tra più mezzi/ canali

Dettaglio mezzo, generi/ categorie e singole emittenti/ testate/ siti per:

- TV
- VOD
- Radio
- Stampa quotidiana
- Stampa periodica
- Internet
- Cinema
- Outdoor



- Web e app tracker su pc fisso e su device mobili
- Sound matching con personal meter o app per TV e Radio minuto per minuto di tutto l'emesso
- Diari settimanali su Dialogatore per stampa, vod, cinema e OOH



INDIVIDUO

- Questionari auto-compilati con Tablet Dialogatore
- 1500+ info descrittive sull'individuo

- Profilo socio demografico, qualitativo sociale e politico
- Orientamenti tempo libero e interessi culturali
- Orientamenti di consumo e acquisto
- Casa, struttura abitazione
- RA nei diversi mercati e retailer (on e offline)
- Decisori e influencer
- Sentimenti del consumatore

- Home scanner per FMCG
- Questionari auto-compilati con Tablet Dialogatore per prodotti con focus sul fuori casa, servizi e beni durevoli

CONSUMI

- Food & Beverage
- GDO + punti vendita di prossimità
- Cura persona, igiene orale e integratori
- Cura casa, arredamento ed elettrodomestici
- Abbigliamento, accessori e occhiali da vista e sole
- Telefonia, internet e device tecnologici
- Mobilità (mezzi e sharing) e automotive
- Energia e prodotti petroliferi
- Animali domestici
- Viaggi e vacanze
- Sport
- Finanza
- Donazioni
- Giochi a pronostico
- Sigarette
- Prodotti per l'infanzia

L'offerta on demand: SVOD-TVOD-AVOD



SVOD

Subscription Video on Demand
servizi su abbonamento con
canone periodico

- Netflix
- Amazon Prime Video
- Sky On demand
- Sky Go
- Now Tv
- Mediaset Premium (Premium Online/
Premium Play)
- Infinity TV
- Tim Vision
- Mubi
- Dazn → *da maggio 2019*
- Dplay Plus (versione Pay) → *da ottobre 2019*
- Disney Plus → *da aprile 2020*

TVOD

Transactional Video on Demand
servizi pay-per-view con acquisto di ogni
singolo contenuto via Internet

- Infinity TV
- Tim Vision
- Chili Tv
- iTunes/Apple TV
- Rakuten TV → *da maggio 2019*
- Google Play Movies e TV → *da maggio 2019*
- PlayStation Store → *da maggio 2019*
- Sky PrimaFila → *da luglio 2020*

AVOD

Advertising Video on Demand
servizi gratuiti

- RaiPlay
- Mediaset Play
([video.mediaset/mediaset play](https://video.mediaset.com/mediaset-play))
- La7 sito/app
- Dplay (versione Free)
- My Movies LIVE → *da maggio 2019*

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
www.univideo.org