

# Rapporto Univideo 2020

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](mailto:univideo@univideo.org)

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



2019

Fatturato

Home Entertainment

255,6 milioni

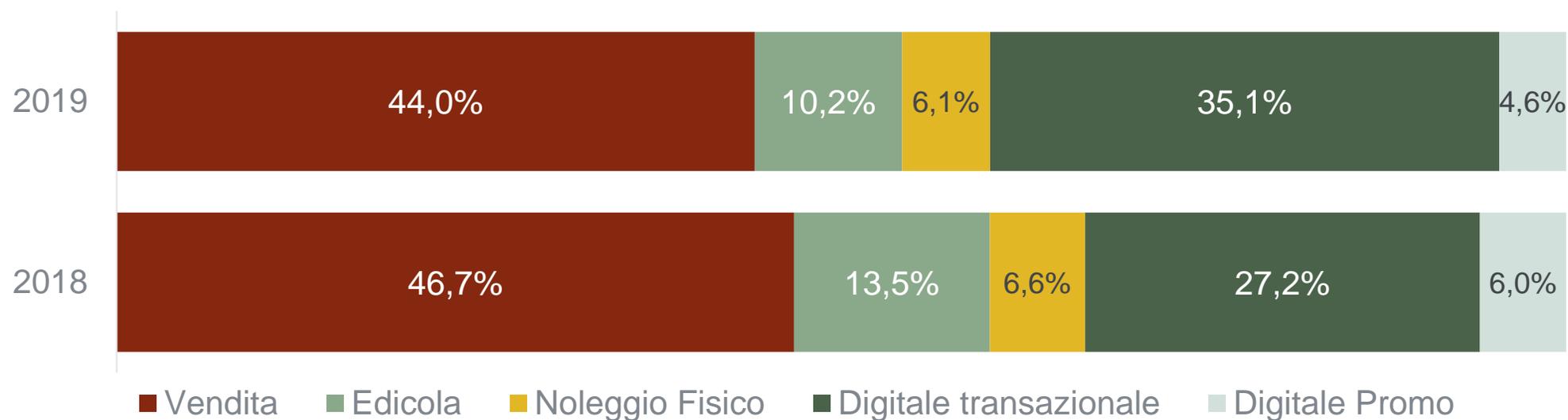
-11,5% vs 2018



**Fisico= IN CALO**  
154 milioni €



**Digitale= IN CRESCITA**  
101,7 milioni €

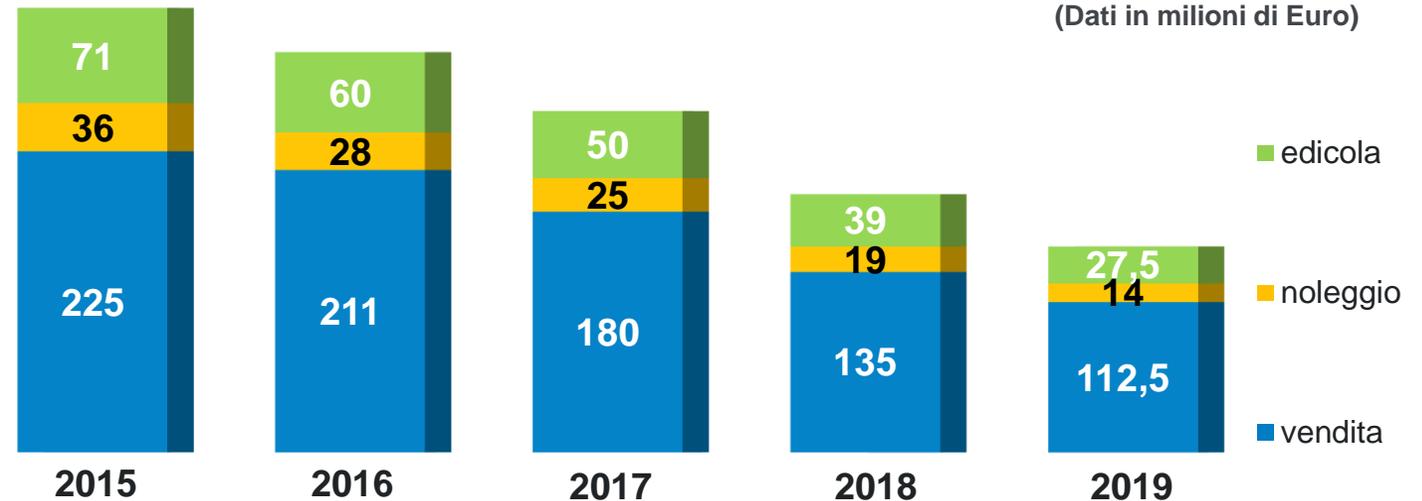


# Home Entertainment | Andamento del mercato Fisico



## Fatturato per aree di business

(Dati in milioni di Euro)



Il mercato **video Fisico**, in flessione dal 2016, è pari a **154 milioni di euro** ed è composto dalle vendite nei canali tradizionali, dall'edicola e dal noleggio

- ✓ **L'edicola** con un fatturato di **27,5 milioni** di euro nel 2019 registra un **calo del -29,5%** rispetto all'anno precedente
- ✓ **Il noleggio** chiude il 2019 con un fatturato di **14 milioni** di euro in flessione del **-26,3%** rispetto al 2018
- ✓ **La vendita** nei canali tradizionali rappresenta l'area di business più importante con un fatturato nel 2019 pari a **112,5 milioni di euro** (-16,7% rispetto al 2018)

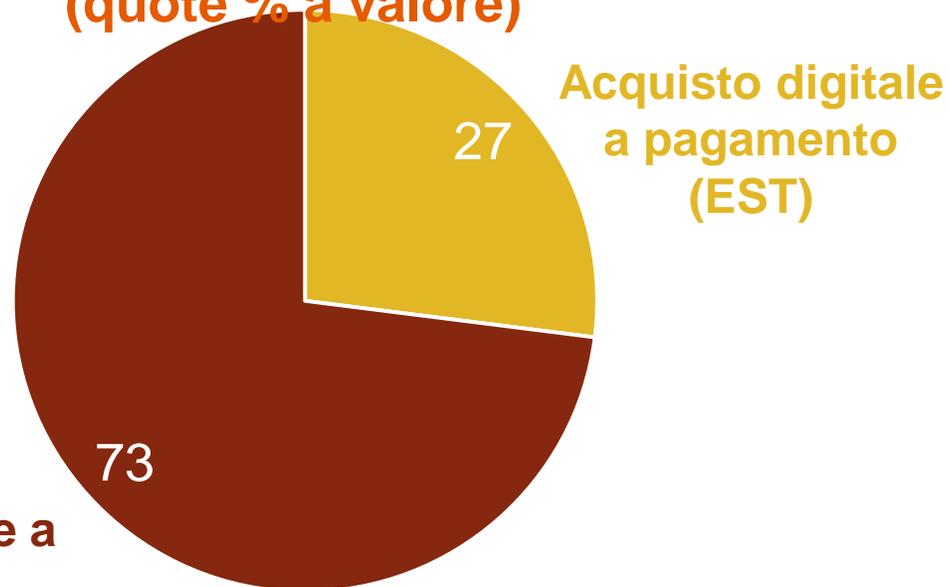
# Home Entertainment | Il Digitale transazionale



Nel 2019 il digitale transactional raggiunge un fatturato totale di **89,8 milioni di euro**, in crescita del **+14,1%** rispetto al 2018.

## Il business del digitale nel 2019

(quote % a valore)



**Noleggio digitale a pagamento (TVoD)**

**Acquisto digitale a pagamento (EST)**

Il digitale si compone di una parte di acquisto **(EST)** pari a **24 milioni di euro**, in crescita del **+6,4%** rispetto al 2018 e di una parte di noleggio digitale a pagamento **(TVoD)** con un giro d'affari di circa **66 milioni di euro (+17,3%** rispetto al 2018).

# Acquirenti DVD/Blu-ray vs Fruttori Digitale



## Definizione e quantificazione

### ACQUIRENTI DVD/BLU-RAY

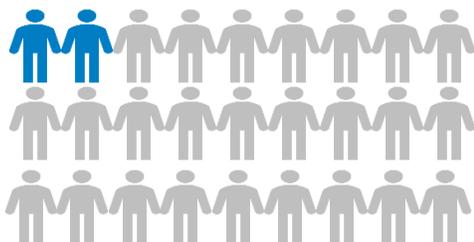


Numero di **acquirenti 2019**

**2,3 milioni**



**Penetrazione assoluta acquirenti**



**4%**

**Spesa media pro-capite (€)**

**48,26 €**



Fonte: GfK Consumer Panel Entertainment (2019)

### FRUTTORI TOTALE DIGITALE nel MESE MEDIO

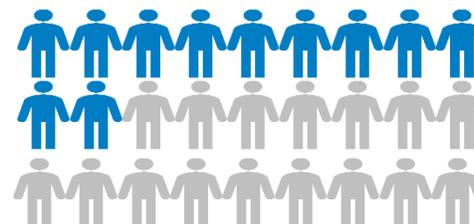


Numero di **fruttori**

**21,2 milioni**



**Penetrazione assoluta fruttori**



**41%**

SVoD

**40%**

Digitale  
Transazionale

**12%**

Fonte: GfK Sinottica® 2020B (luglio 2019 – marzo 2020)

# Aspetti che caratterizzano e differenziano gli Acquirenti DVD Blu-ray dai Fruttori del Digitale



ACQUIRENTI DVD/BLU-RAY

## SOCIO-DEMOGRAFIA

Target nel pieno della crescita professionale e della costruzione familiare. Evidenzia una istruzione elevata e una forte capacità reddituale.

**Età centrali**



**Nuove famiglie**



**Ottime risorse**



## PSICO-GRAFIA

Teso al raggiungimento dei propri obiettivi di vita, manifesta una spiccata esigenza di tipo informativo che coltiva nei diversi ambiti dell'agire.

**Approfondimento**

Essere calati nel contesto attuale e globale

**Ambizione**

Realizzazione professionale ed intraprendenza

**Affetti**

Progettualità familiare e amicizie

## INTERESSI

Molto interessati a...



## SOCIO-DEMOGRAFIA

Target più giovane, ancora in via di formazione. Meno incentrato sulla carriera, che in alcuni casi deve essere ancora avviata. Buone le risorse anche se con livelli di reddito più bassi.

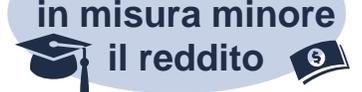
**Giovani e adulti**



**Vecchi e nuovi nuclei**



**Buone risorse, in misura minore**



## PSICO-GRAFIA

Complice l'età, la componente di svago e leggerezza assume un ruolo più forte rispetto all'approfondimento. C'è qui il desiderio di occupare il proprio tempo con attività meno impegnate

**Svago**

Divertimento e socialità

**Sicurezze di base**

Stabilità economico-professionale e progettualità familiare

## INTERESSI

Molto interessati a...



FRUTTORI TOTALE DIGITALE nel MESE MEDIO

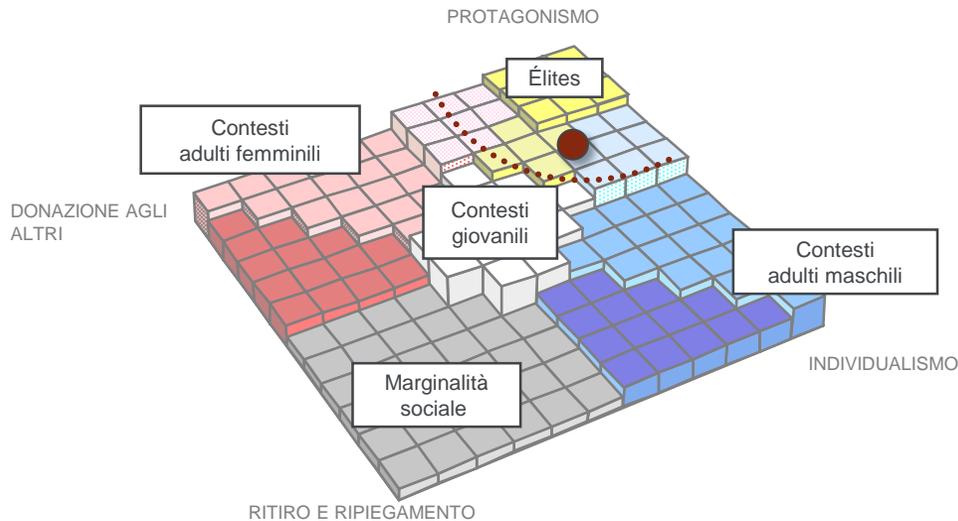
# Acquirenti DVD/Blu-ray vs Fruttori Digitale

## Il posizionamento dei target su Grande Mappa

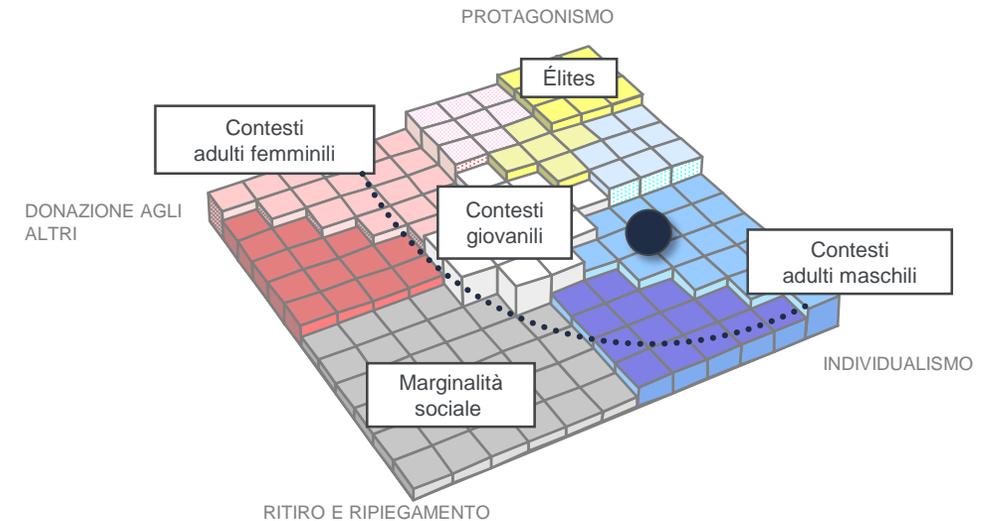
### La Grande Mappa:

la segmentazione della popolazione italiana per macro aree sociodemografiche, valoriali e comportamentali

ACQUIRENTI DVD/BLU-RAY



Posizionamento concentrato nelle **aree più evolute ed elitarie** della popolazione in termini di risorse economiche e culturali. Attinge dalle componenti con una forte centralità sociale e relazionale.



Target che allarga maggiormente il proprio posizionamento riuscendo ad essere più **trasversale alla popolazione**. Rimane forte l'area del protagonismo sociale che si accompagna alle componenti più giovani della popolazione e a quei contesti dai tratti più tipicamente femminili e maschili.

FRUTTORI TOTALE DIGITALE nel MESE MEDIO

# Acquirenti DVD/Blu-ray vs Fruitori Digitale



## Affinità ai contenuti video e digital

ACQUIRENTI DVD/BLU-RAY

### Eclettismo anche davanti alla tv, al cinema e sul web, in un mix tra distensione ed approfondimento

#### Narrazione

- Serie tv
- Fiction

#### Cultura e approfondimento

- Programmi di scienza
- Talk show

#### Svago

- Reality /talent show
- Lifestyle
- Varietà
- Musica
- Rubriche sportive



- ✓ Animazione
- ✓ Avventura
- ✓ Fantascienza
- ✓ Horror
- ✓ Musical
- ✓ Storia
- ✓ Guerra
- ✓ Documentario
- ✓ Western



#### Opportunità offerte dal web ritenute più importanti/interessanti

##### Entertainment

- ...vedere i film online/ guardare la tv
- ...ascoltare la musica

##### Pragmatismo

- ...gestire i propri risparmi e investimenti

##### Svago... «ricercato»

- ...partecipare a community on line di persone con gli stessi interessi o valori

### Anche nella fruizione televisivo-cinematografica e nella navigazione online prevale la ricerca dello svago

#### Narrazione

- Serie tv
- Film

#### Relax e sport

- Reality /talent show
- Rubriche sportive
- Eventi sportivi (calcio, motori, altri sport...)



- ✓ Avventura
- ✓ Azione
- ✓ Animazione
- ✓ Fantasy
- ✓ Fantascienza
- ✓ Horror



#### Opportunità offerte dal web ritenute più importanti/interessanti

##### Entertainment e socialità

- ...vedere i film online/ guardare la tv
- ...comunicare con gli altri
- ...interessi, hobby, passioni personali
- ...vedere i film online/ guardare la tv
- ...informarsi e per organizzare le proprie vacanze/viaggi
- ...ascoltare la musica
- ...giocare e per divertirsi on line

FRUITORI TOTALE DIGITALE nel MESE MEDIO

Acquirenti DVD/ Blu ray vs Totale Popolazione 14+

Fruitori Totale Digitale vs Totale Popolazione 14+



# Consumi mediali nell'era Covid-19

# Il ruolo di tv e WEB nell'era del Covid-19

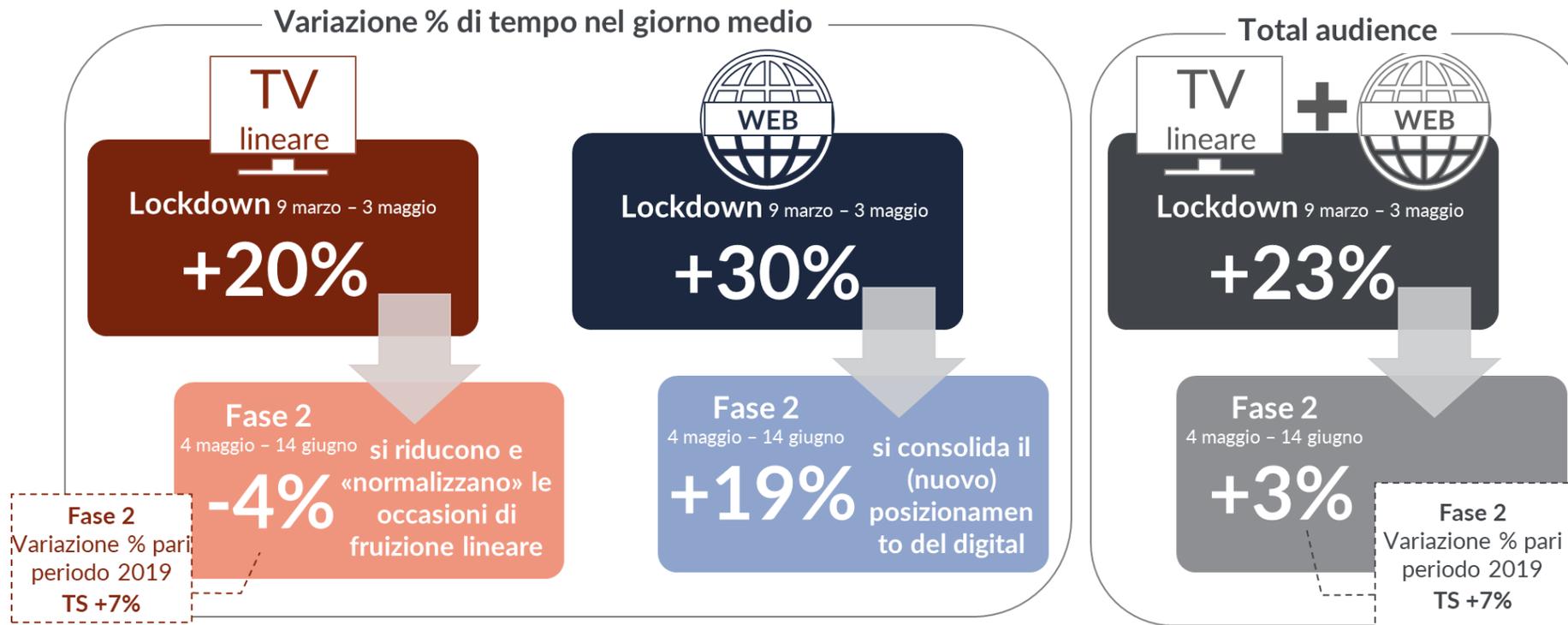


Misurazione passiva

In questo tempo, i media si sono rivelati il nostro salvavita, in due modi:

- sono stati in grado di riempire le nostre quotidianità di contenuti
- sono riusciti a mantenerci in contatto con il mondo che avevamo lasciato

Fin da subito la TV ha assunto un ruolo chiave, affiancata poi dal web che ha contribuito a un maggior consumo cross mediale da parte degli italiani



E ora, con la riapertura, la TV sembra essere tornata ad una normalizzazione della propria fruizione, mentre il web conserva una fruizione maggiore rispetto al periodo pre Covid-19.

Variation % in termini di tempo rispetto al periodo antecedente primi contagi in Italia (27 gen. - 20 febbraio 2020)

# I 3 asset della vita in quarantena e non solo...



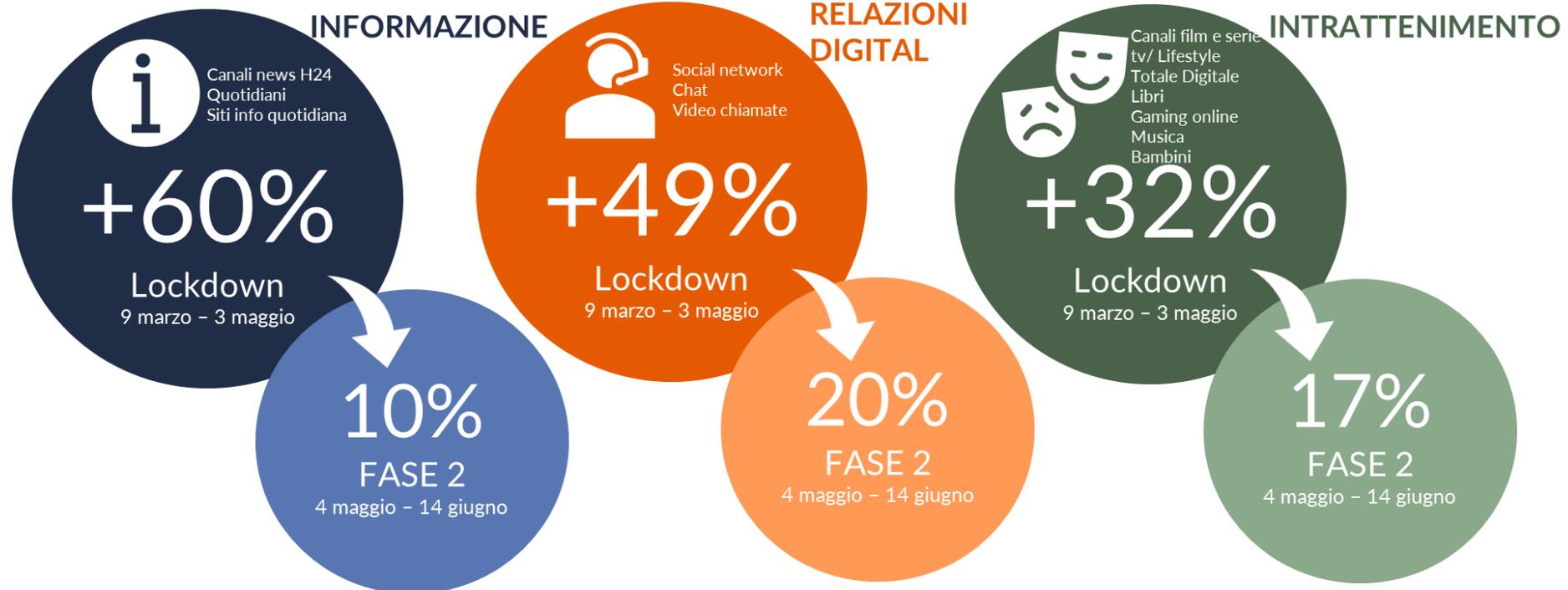
**Misurazione multimediale**

**1 INFORMAZIONE** → esploso fin da subito, con una ricerca quasi bulimica di notizie su tutti i canali, si è andato progressivamente ad assestare una volta che tale esigenza è stata soddisfatta.

**2 RELAZIONI DIGITAL** → ha permesso di rimanere in contatto con il resto del mondo e ha garantito la possibilità di continuare una serie di attività lavorative e non

**3 INTRATTENIMENTO** → comincia a crescere in un momento successivo agli altri due asset, ossia quando le persone hanno ristabilito un nuovo ritmo di vita. È l'asset che resiste di più anche in Fase2

Variazione % tempo nel giorno medio

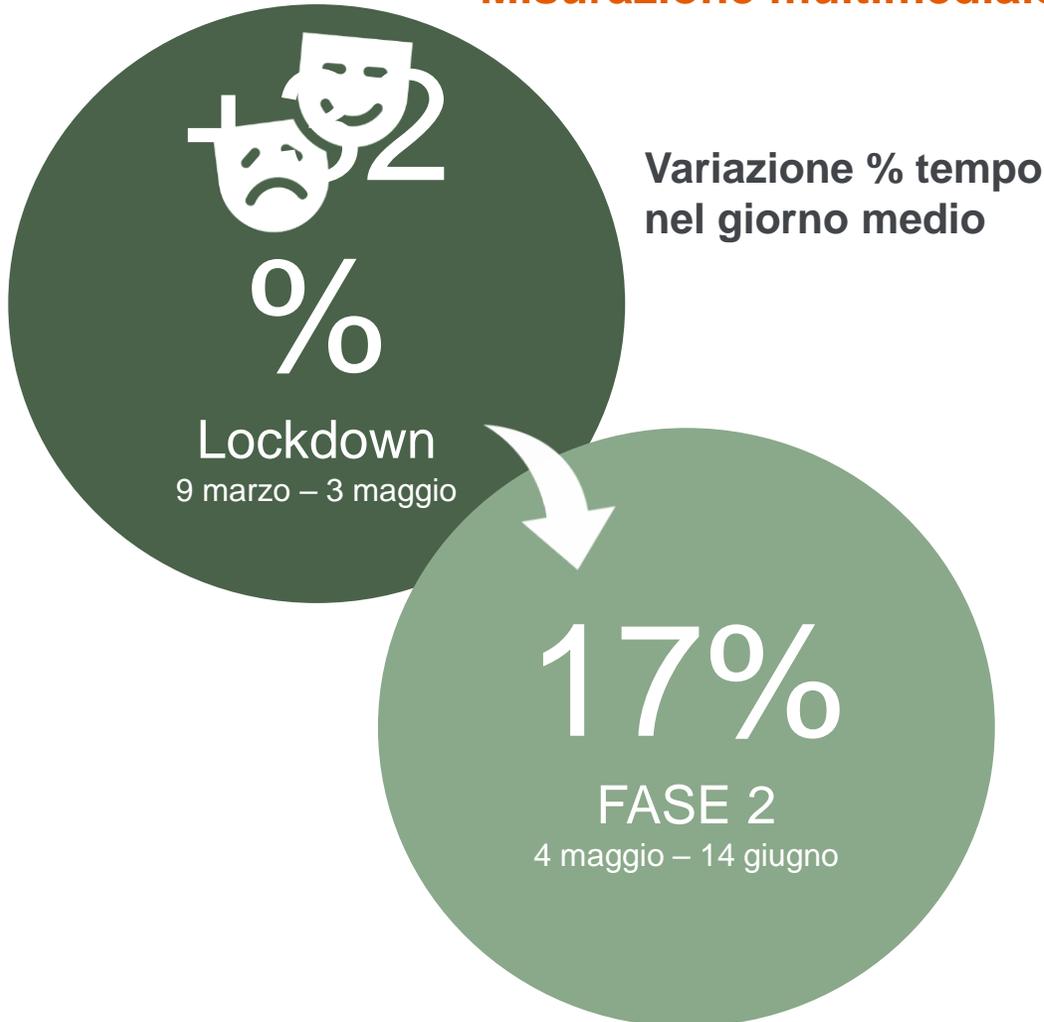


Variazione % in termini di tempo rispetto al periodo antecedente il lock down (27 gen. - 20 feb. 2020)

# In Fase2 si conferma più tempo per tutte le attività dell'entertainment. Forte la crescita del Video Digitale



## Misurazione multimediale



		Lockdown 9 marzo – 3 maggio	→	Fase 2 4 maggio - 14 giugno
TOTALE VIDEO DIGITALE		+ 73%	→	+ 38%
LIBRI		+ 55%	→	+ 29%
CANALI TV FILM/ FICTION		+ 37%	→	+ 20%
CANALI TV LIFESTYLE		+ 28%	→	+ 11%
GAMING ONLINE		+ 25%	→	+ 16%
CANALI TV BAMBINI		+ 15%	→	+ 13%

# Nel time budget dell'entertainment, il Video Digitale è il media con i più alti incrementi di share

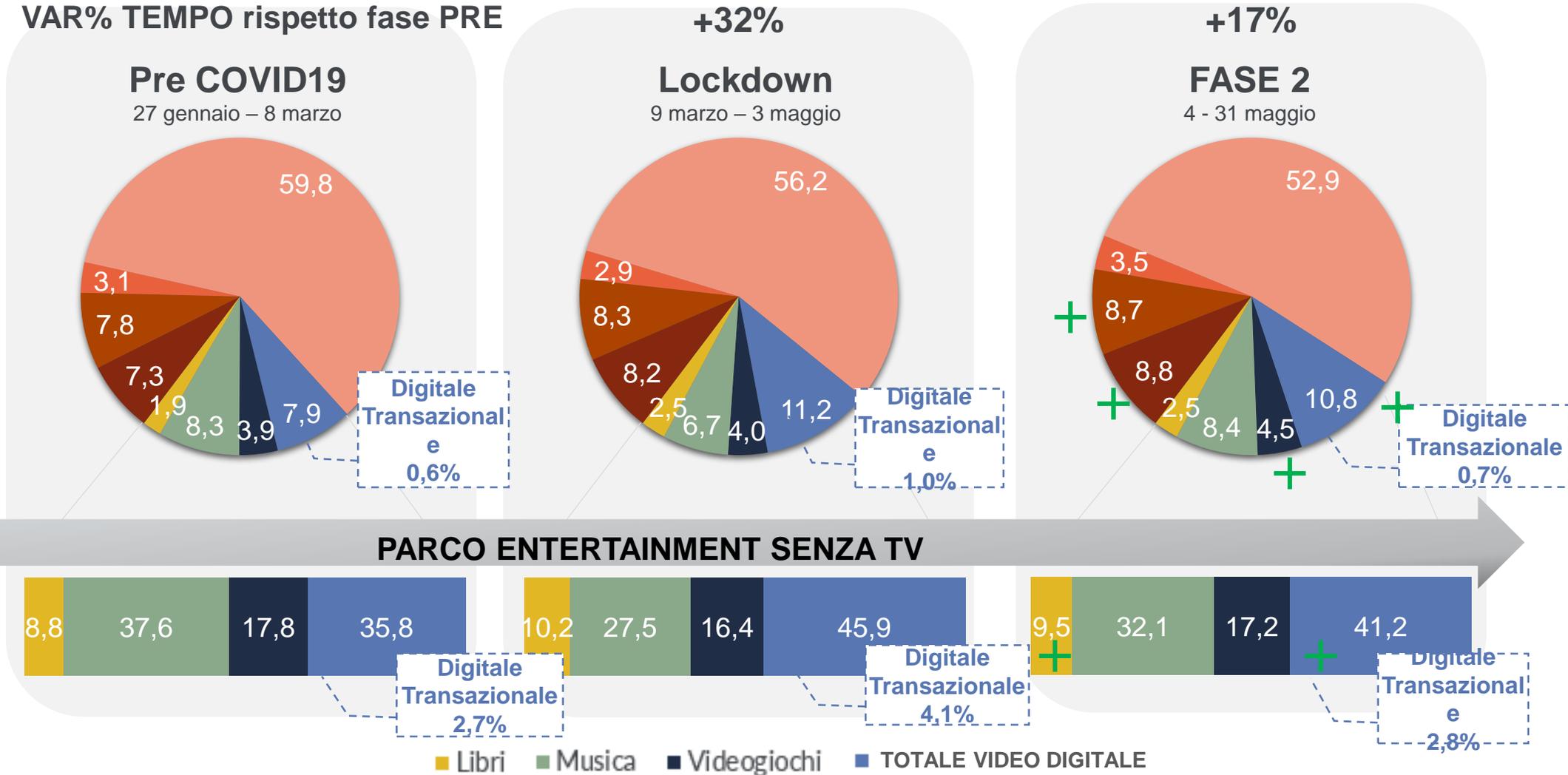


VAR% TEMPO rispetto fase PRE

Share %  
time spent daily

TV Lineare

- TV Generalista
- Canali Bambini
- Canali Lifestyle
- Canali Movie/Fict.

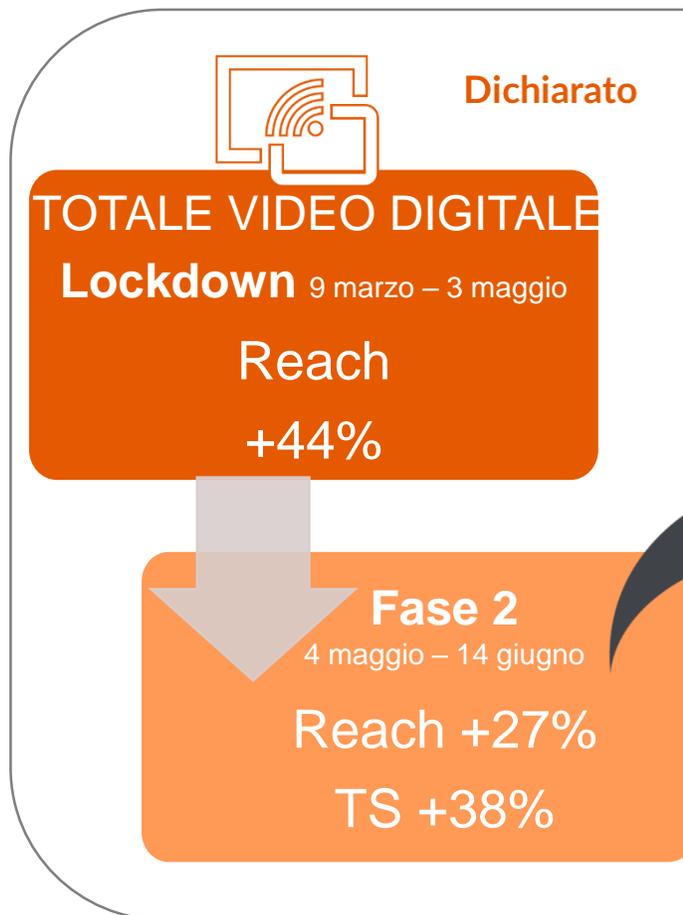
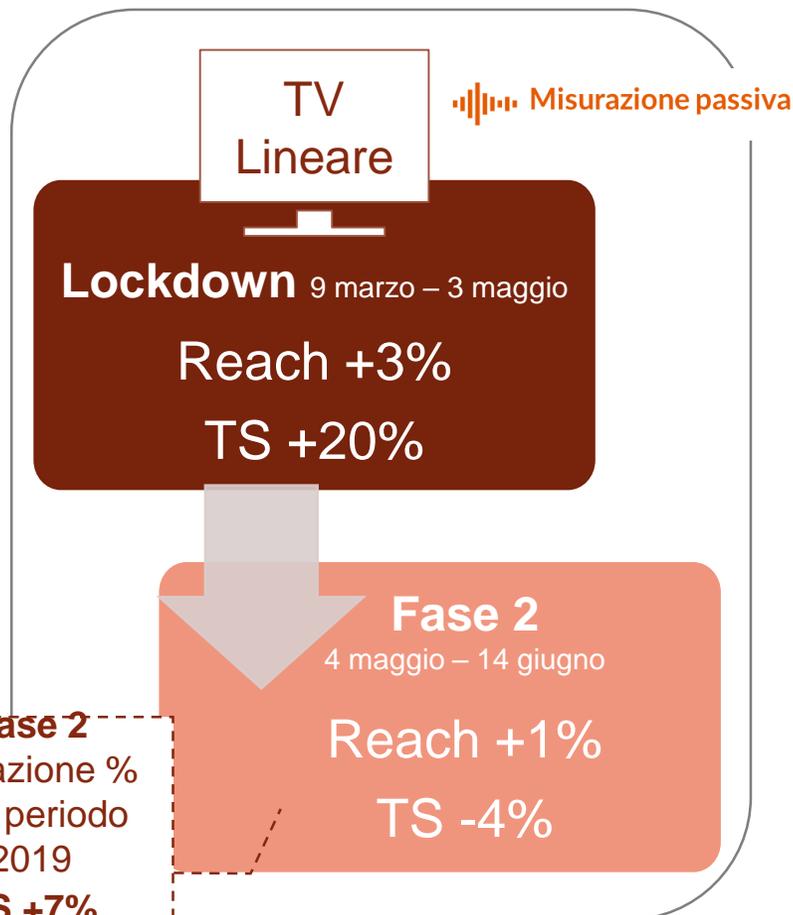


# Dai canali tematici della tv lineare alla personalizzazione dei contenuti con la fruizione

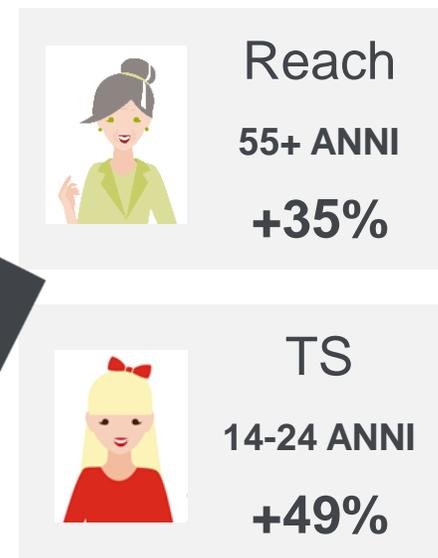


## Digitale

Variazione % di reach e tempo nel giorno medio



In Fase2, il Video Digitale riporta **nuovi fruitori** soprattutto nella componente più adulta della popolazione



I più giovani hanno invece sensibilmente **umentato il tempo dedicato** a questo media

Variazione % rispetto al periodo antecedente primi contagi in Italia (27 gen. – 20 febbraio 2020)

Fonte: GfK Sinottica®

# La crescita del Totale Video Digitale determina una sovrapposizione maggiore con la TV Lineare

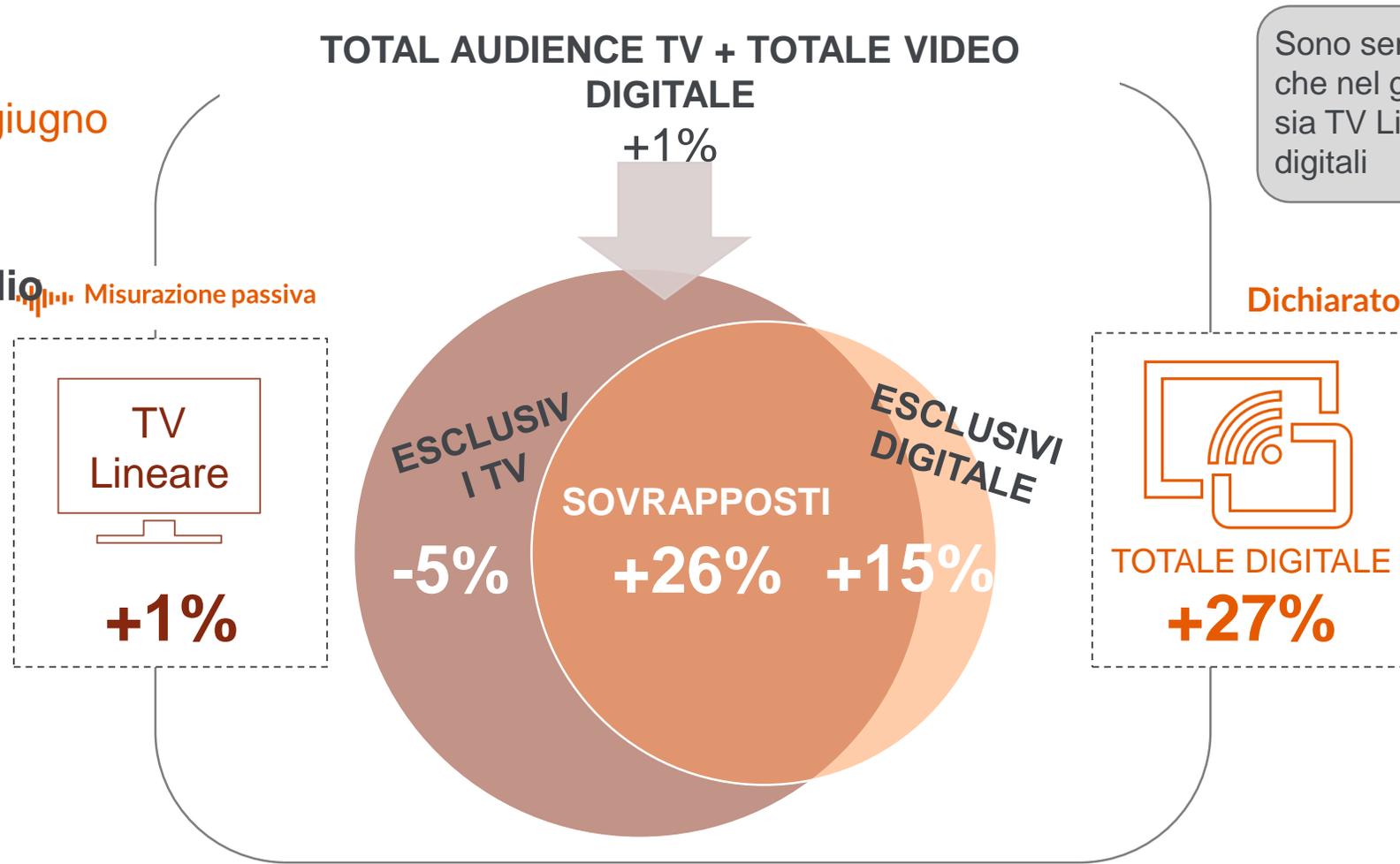


## Fase 2

4 maggio – 14 giugno

Variazione %  
reach  
nel giorno medio

Misurazione passiva



Sono sempre di più gli italiani che nel giorno medio guardano sia TV Lineare sia contenuti digitali

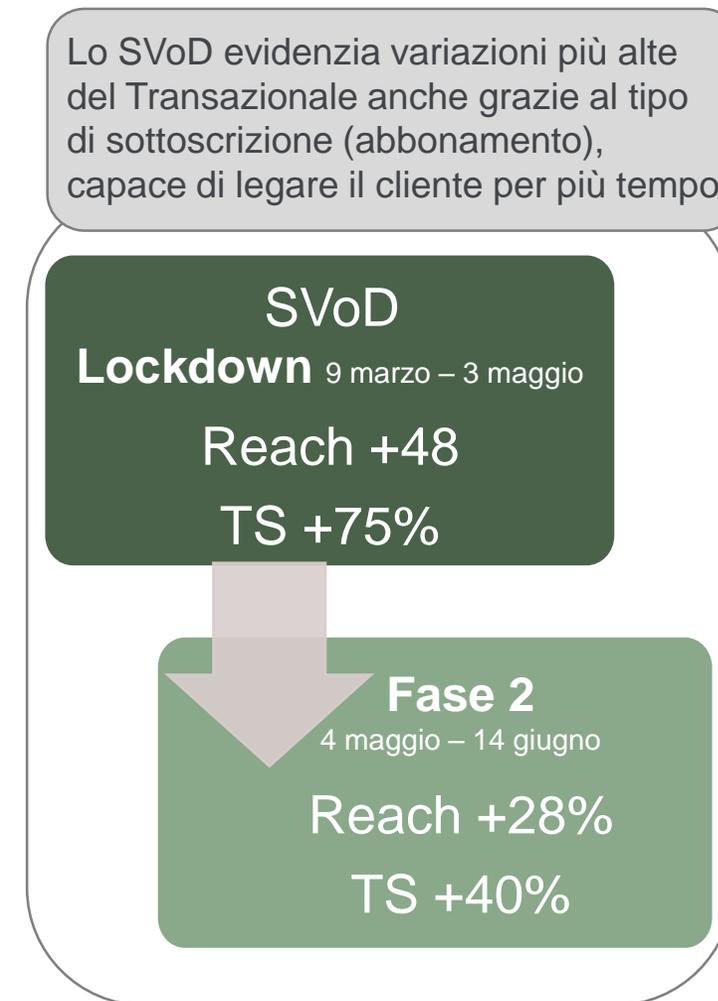
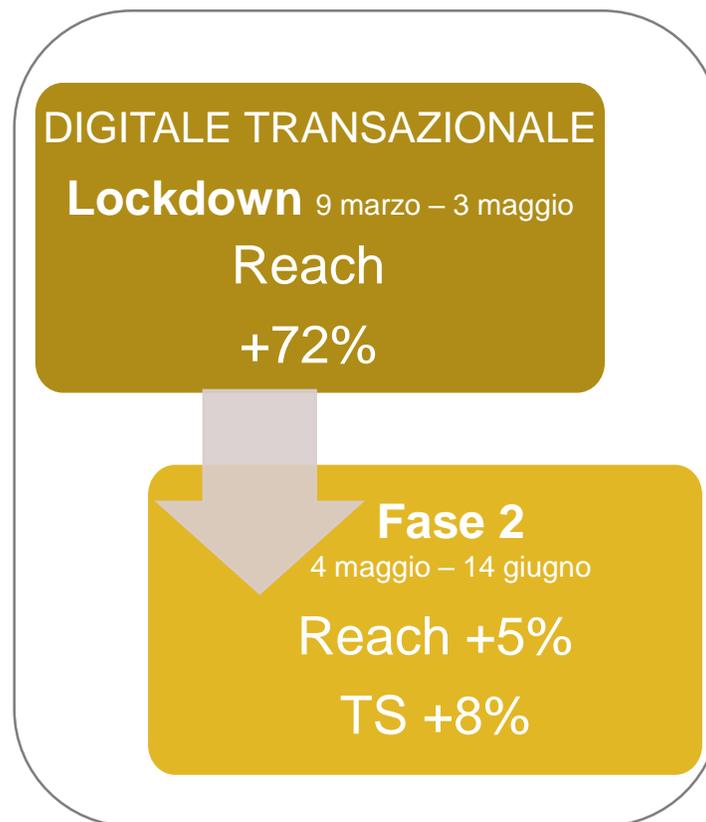
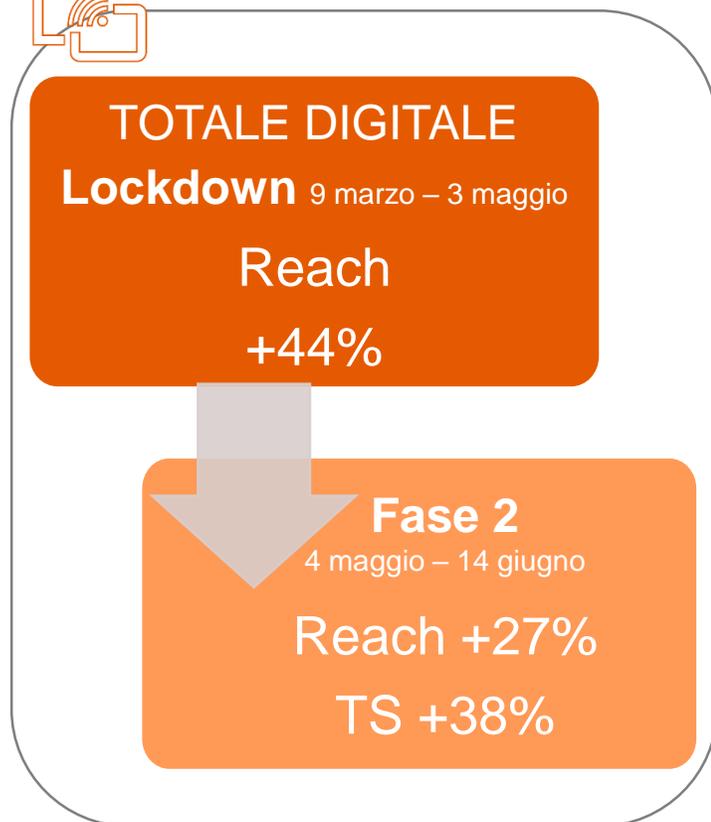
## Sovrapposti



# La scomposizione del Totale Video Digitale in Transazionale e SvoD mostra come entrambi conservino una reach più alta anche in Fase2



Variatione % di reach e tempo nel giorno medio



Variatione % rispetto al periodo antecedente primi contagi in Italia (27 gen. – 20 febbraio 2020)

Fonte: GfK Sinottica®

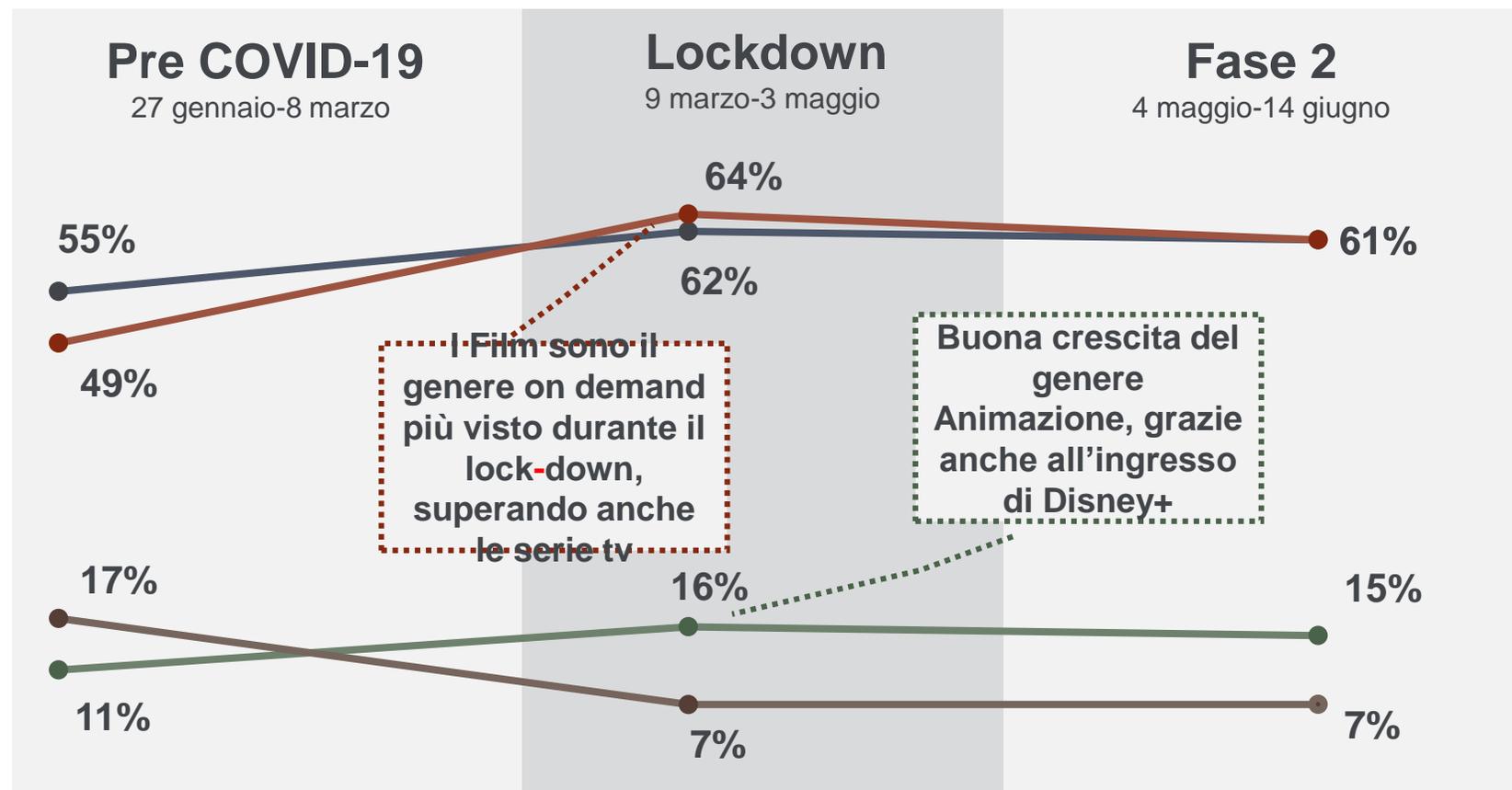
Dichiarato

© GfK

# Video Digitale: cresce la fruizione di film durante il lockdown e la fase 2

  
TOTALE DIGITALE

- SERIE TV 
- FILM 
- SPORT 
- ANIMAZIONE 



Base: Fruttori Digitale nei 7 giorni

# Key Findings

I principali insight e spunti positivi per il futuro



## MERCATO HOME ENTERTAINMENT 2019

- Nel 2019 il mercato Home Entertainment ha sviluppato un giro d'affari di **255,6 milioni di euro** con un trend del **-11,5%** rispetto al 2018.
- Si conferma in **crescita il digitale**, mentre il formato fisico conferma un trend in calo.



**255,6** mil. euro



**-11,5%** trend vs 2018

## ACQUIRENTI DVD/ BLU RAY: UNA NICCHIA DI «VALORE»

- Pur rappresentando una fetta di mercato sempre meno consistente, gli acquirenti di DVD/Blu Ray rappresentano un **target evoluto ed elitario**.
- Circa la metà degli acquirenti (**48%**) appartiene all'**area Élite della Grande Mappa**; una quota ben superiore rispetto alla totalità della popolazione italiana (21%).
- Si tratta di un target dalla **forte centralità sociale e relazionale, protagonista** nei diversi ambiti dell'agire, esigente e dalle **ottime disponibilità di spesa**



**48%**

in area Élite



# Key Findings



I principali insight e spunti positivi per il futuro

## ENTERTAINMENT 2020: UN NUOVO «POSIZIONAMENTO» DEL VIDEO DIGITALE

- Il *lockdown* ha innescato una **forte crescita del tempo dedicato all'intrattenimento** in generale (+32%), che è proseguita anche nella **Fase 2** con un **+17%** rispetto al periodo pre-COVID.
- In particolare, la fruizione di **Video Digitali** si è ampliata enormemente sia in termini di **tempo** sia di **users** (rispettivamente +38% e +27% in Fase 2).
- Il **bacino dei fruitori** si è **allargato** a nuove componenti della popolazione con un'accelerazione verso la **riduzione del divario generazionale** nella fruizione media.
- Se nella **Fase 2** lo **SVoD** mantiene una crescita a doppia cifra (reach +28% e tempo +40%), anche il Transazionale con acquisti e noleggio di film mantiene parte dell'aumento avuto in *lockdown* (reach +5% e tempo +8%), anche grazie alla **preferenza del pubblico per le narrazioni lunghe** in questo ri-trovato tempo per sé a cui ora si cerca di non rinunciare.

**+17%** Tempo dedicato all'intrattenimento

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

**+8%** Tempo dedicato alla fruizione di video Transazionali

Trend Fase 2 rispetto alla fase pre-COVID

The background of the slide is a dynamic digital tunnel. It features a central bright light source that creates a perspective effect, with numerous lines of light radiating outwards. The lines are composed of binary code (0s and 1s) and are colored in shades of orange, yellow, and blue. The overall effect is one of high-speed data flow and digital connectivity.

# 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.

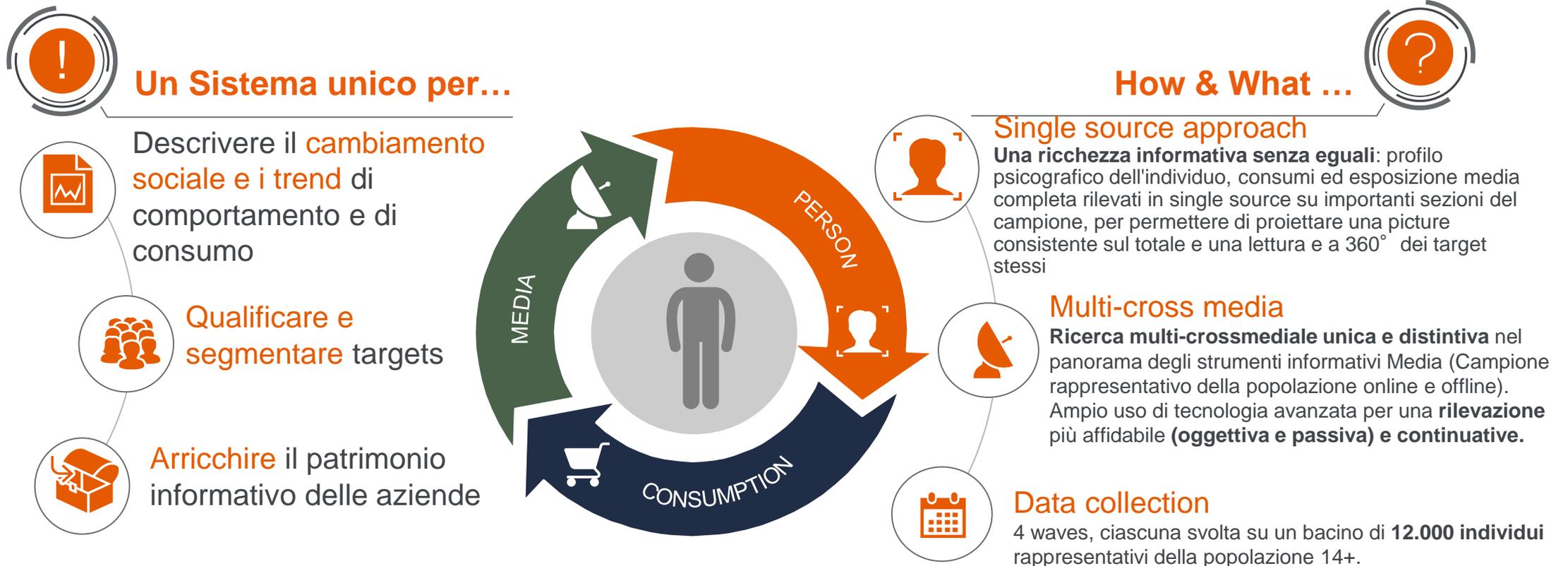
**WEB:** indica la fruizione internet sia essa avvenuta tramite device fissi o mobili, da app o siti internet

**Reach:** esposti al mezzo/ veicolo nel periodo medio (mese/ settimana/ giorno medio) di riferimento

**Time Spent (TS):** Tempo medio dedicato dai fruitori del mezzo nel periodo medio (mese/ settimana/ giorno medio) di riferimento

## 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<sup>®</sup>, sistema informativo integrato di GfK



Una piattaforma altamente tecnologica, per una rilevazione oggettiva e continuativa

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

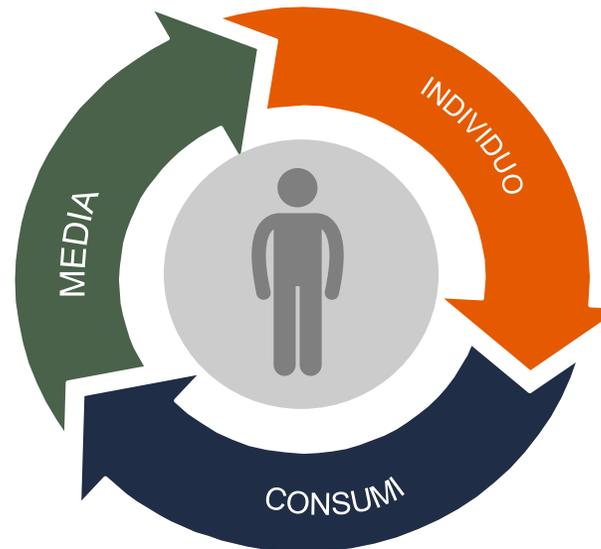


## MEDIA EXPOSURE

- 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



## 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

- 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



# LA GRANDE MAPPA (I)



GfK, grazie alle migliaia di variabili presenti nella banca-dati, ha sviluppato la **Grande Mappa**, lo strumento per eccellenza di comprensione dei target dal punto di vista psicografico, socioculturale e mediale.

## PENSIERO E SENSIBILITÀ

esploratività, progettualità, uscita dal sé, attenzione al mondo e agli altri, capacità di percepire gli aspetti immateriali delle cose, cioè gli aspetti “morbidi” e di significato

## PROTAGONISMO

massima capacità di azione e di pensiero: innovatività, realizzazione della propria progettualità e di sé nel contesto sociale

## AZIONE

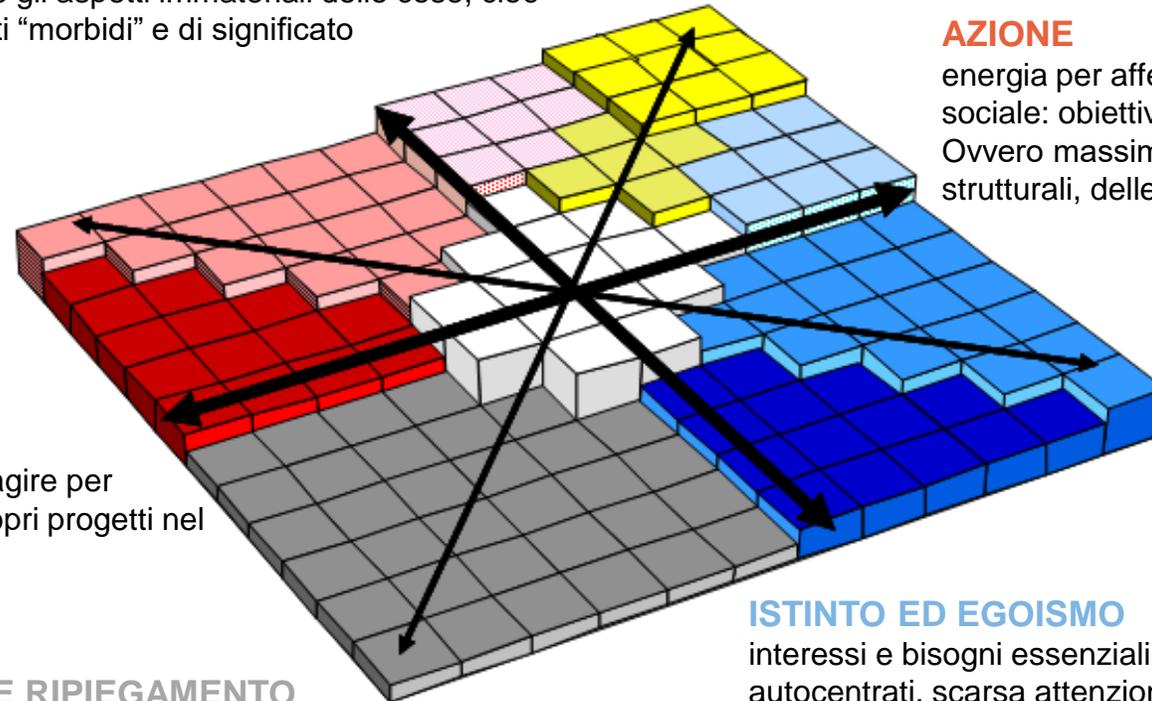
energia per affermare se stessi nel contesto sociale: obiettivi di potere, forza, successo. Ovvero massima attenzione agli aspetti “duri”, strutturali, delle cose e del vivere

## DONAZIONE AGLI ALTRI

incapacità di agire per affermarsi (anche) individualmente: gli altri assorbono l'individuo e la sua sensibilità; i pensieri ed i progetti restano spesso in gran parte irrealizzati

## INERZIA

incapacità/impossibilità di agire per affermare se stessi ed i propri progetti nel contesto sociale



## RITIRO E RIPIEGAMENTO

assenza/esaurimento di pensiero progettuale e azione; prevalenza (o ritorno) dei bisogni primari; azioni e scelte reiterate e basiche

## ISTINTO ED EGOISMO

interessi e bisogni essenziali, autocentrati, scarsa attenzione al mondo e agli altri, insensibilità verso gli aspetti immateriali della vita

## INDIVIDUALISMO

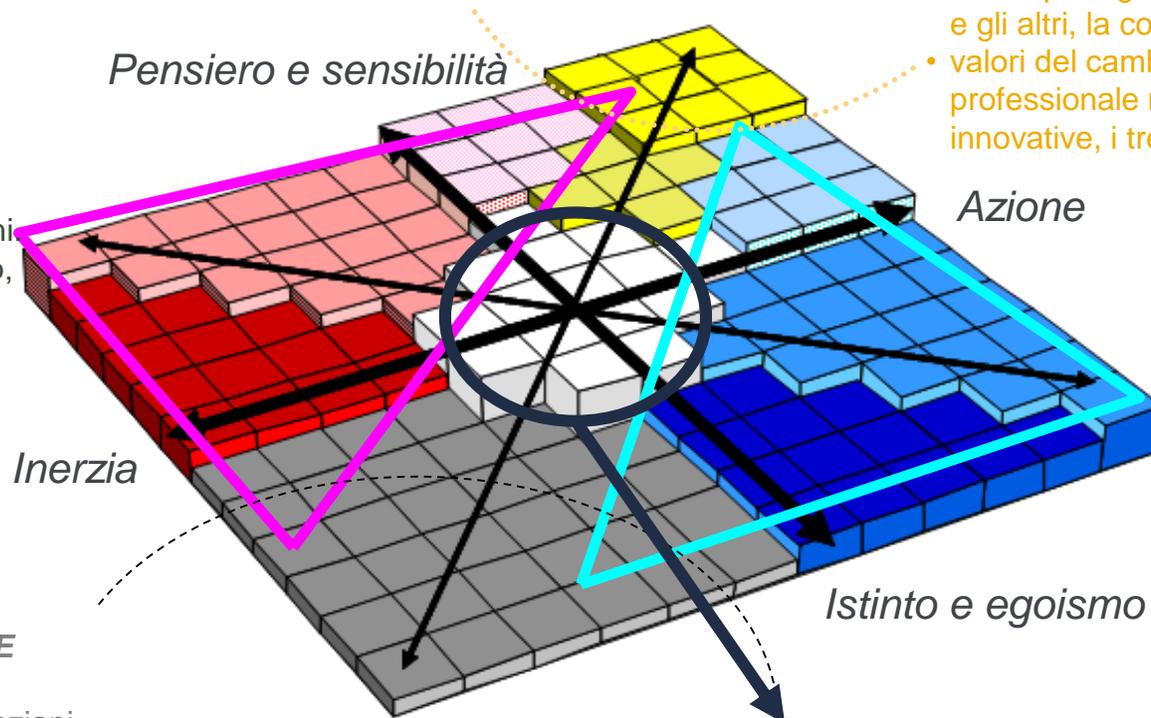
l'energia di azione, senza una sensibilità sviluppata, porta ad una forte centratura sul sé e ad una scarsa considerazione degli altri. L'azione di affermazione resta spesso più ambita che realizzata

# LA GRANDE MAPPA (II)



## BARICENTRI FEMMINILI

- donne adulte o mature
- reddito e istruzione bassi o medi
- valori dell'integrazione sociale, della condivisione di una identità collettiva, di valori e norme comuni
- il focus dell'esistenza è sul privato, sulla famiglia che assorbe tutte le loro ambizioni



## AREA MARGINALE

- uomini e donne anziani
- risorse economiche e culturali basse
- la voglia di godere del mondo, il valore dell'appartenenza, delle relazioni e degli scambi perdono di significato
- desiderio di tranquillità e di salute, di reiterazione delle proprie abitudini a discapito dell'innovazione

## ELITE

- sia uomini che donne, adulti e giovani adulti
- risorse sia culturali che economiche elevate
- il vero protagonismo e centralità sociale, la realizzazione personale e gli altri, la collettività coesistono
- valori del cambiamento, dell'apertura, della progettualità sociale e professionale raggiungono i massimi livelli: sono le persone più innovative, i trend setter

## BARICENTRI MASCHILI

- uomini, giovani o adulti
- reddito e istruzione medi
- realizzazione di sé e centratura sulle proprie esigenze, soddisfacimento dei propri bisogni
- l'edonismo, l'autogrificazione, l'autovalorizzazione sono i valori dominanti
- progettualità professionale unita a decisione ma anche attenzione al divertimento e ai piaceri della vita

## AREA GIOVANILE

- area mista per genere, giovani
- risorse, sia culturali che economiche ancora in via di definizione
- Il piacere e il divertimento hanno una certa rilevanza, senza però scordare la progettualità professionale, che li caratterizza
- ...fase di definizione della vita

*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)