

TIME TO ENTERTAIN. TIME FOR ENTERTAINMENT

Le tendenze dei Mercati e le peculiarità del consumatore.



Press Play Trade Meeting | Milano, Villa Necchi Campiglio | 23 Giugno 2016
Barbara Riatti | Group Account Manager GfK Consumer Choices Italia

TOTALE ENTERTAINMENT nel 2015



2.897 Milioni €

+5,3%



Libro 1.238,8 Milioni €

+1,4%



Videogiochi 952,2 Milioni €

+6,9%



Home Video 367,5 Milioni €

+5,0%



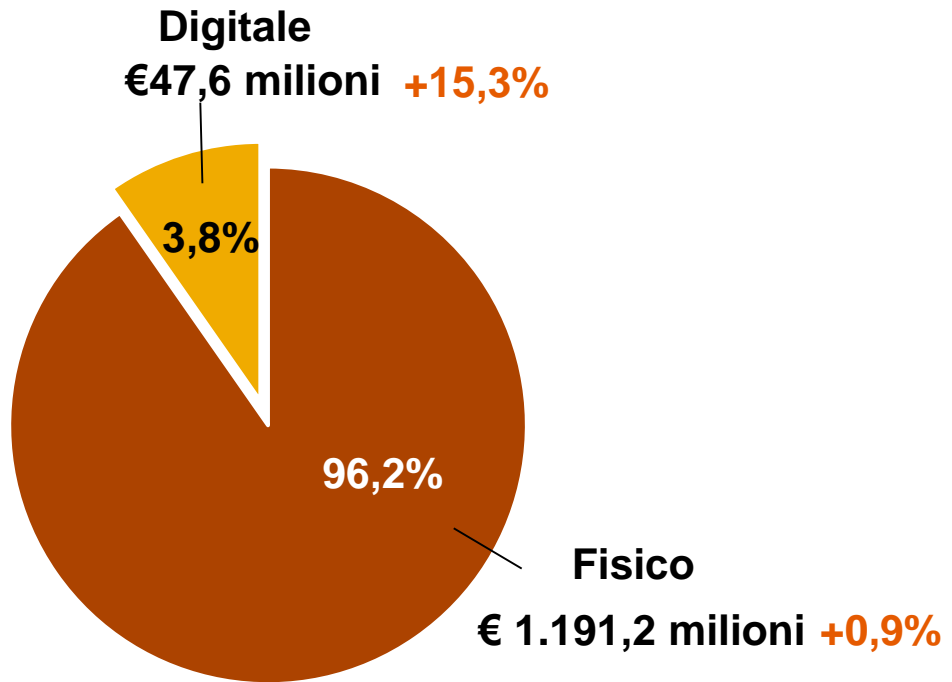
Musica 338,5 Milioni €

+17,0%

Il Mercato dei Libri in Italia nel 2015



€ 1.238,8 Milioni
+1,4% vs 2014



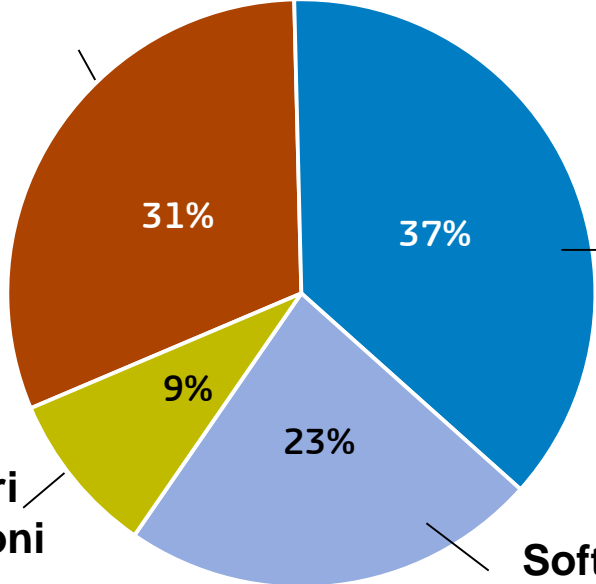
Il Mercato Videogiochi in Italia nel 2015



€ 952,2 Milioni
+6,9% vs 2014



Console Hardware
€300,4 milioni
+8,7%



Software Fisico
€356,9 milioni
-1,9%

Accessori
€82,7 milioni
+7%

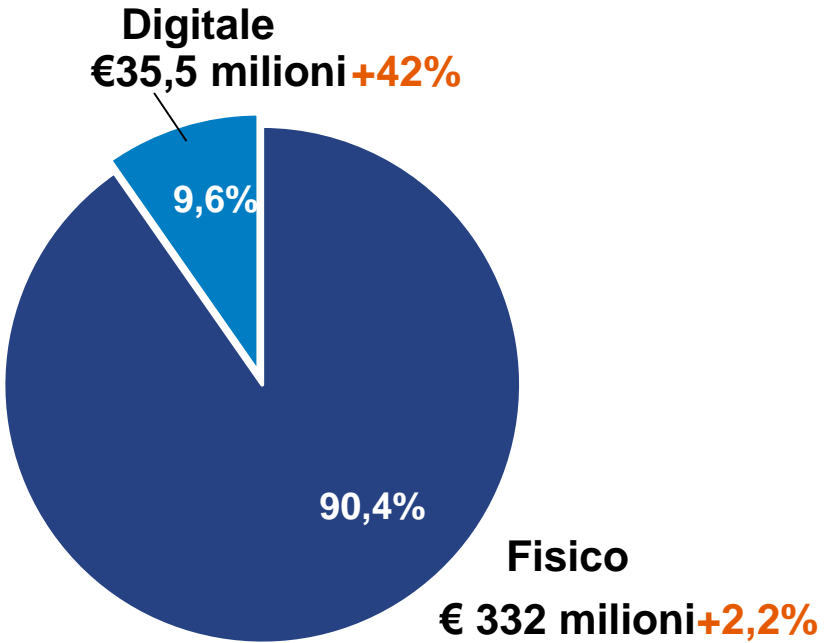
Software Digitale
€182,2 milioni
+21,6%

fonte: Rapporto AESVI

Il Mercato Home Video in Italia nel 2015



€ 367,5 Milioni
+5% vs 2014

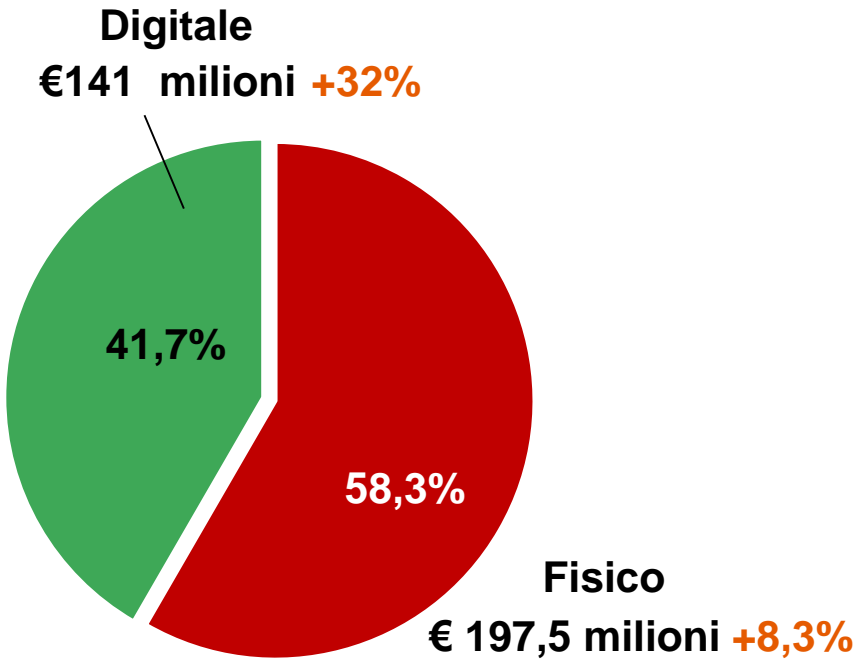


fonte: Rapporto UNIVIDEO

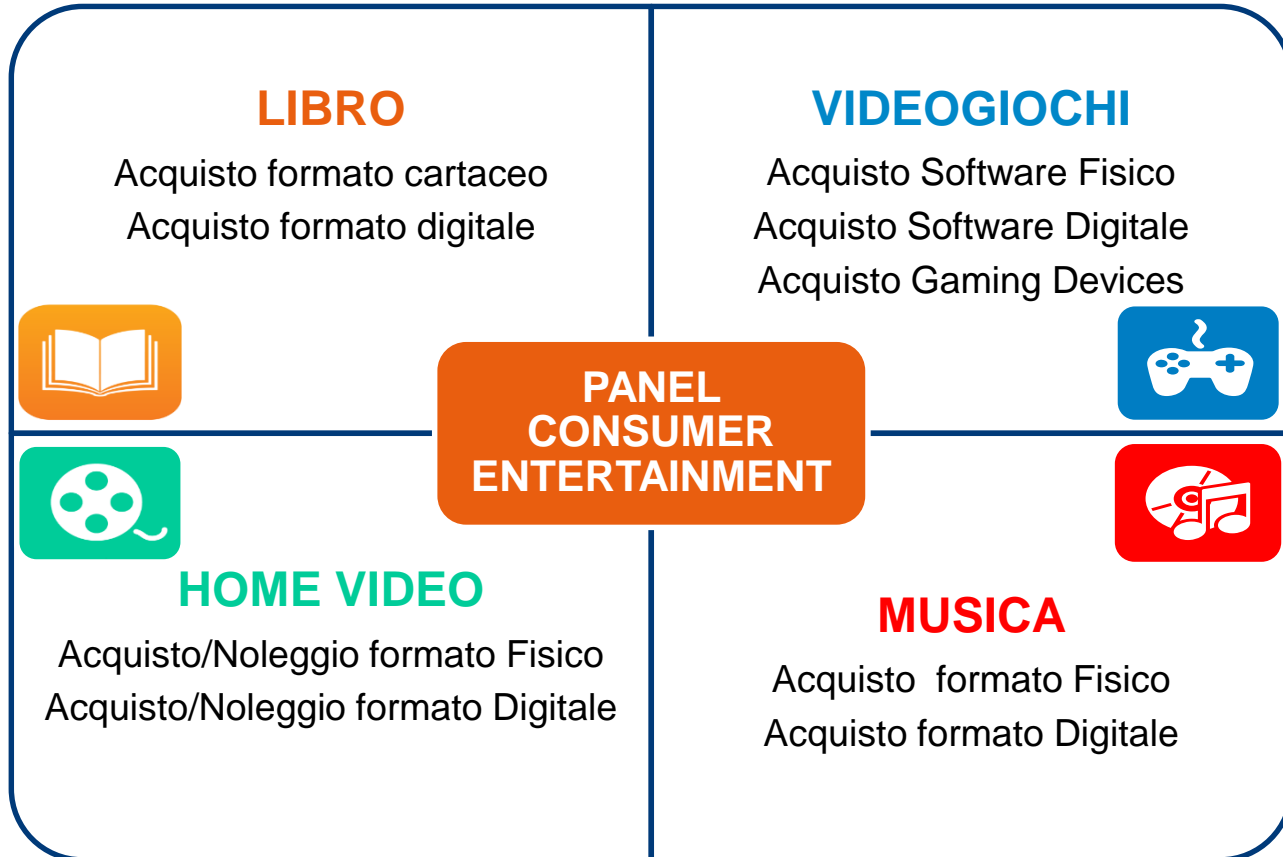
Il Mercato Musica in Italia nel 2015



€ 338,5 Milioni
+17,4% vs 2014



Le dimensioni dei mercati Entertainment nel semestre Ottobre 2015 - Marzo 2016 Panel Consumer Entertainment GfK



Le dimensioni dei mercati Entertainment



Acquisti in volume

94 Milioni

Acquisti in valore €

1.137 Milioni

Acquirenti

20.575.000

Penetrazione Assoluta: 40%
universo individui > 14 anni: 51.730.039



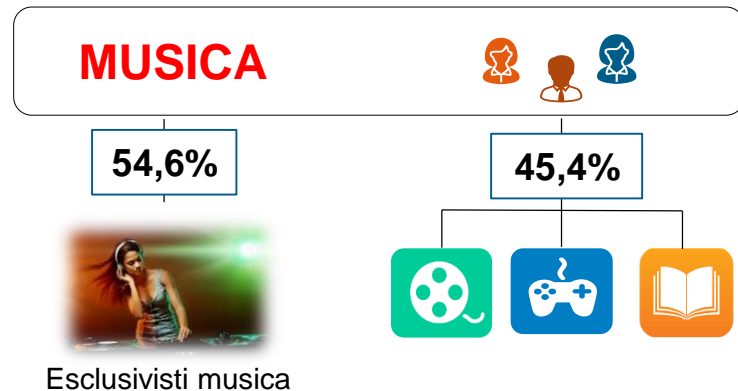
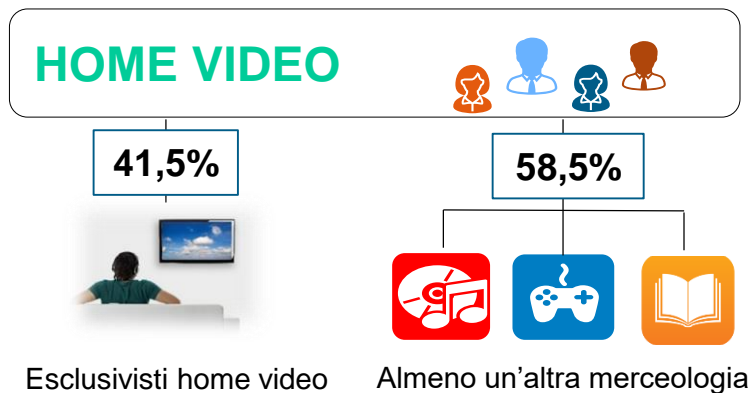
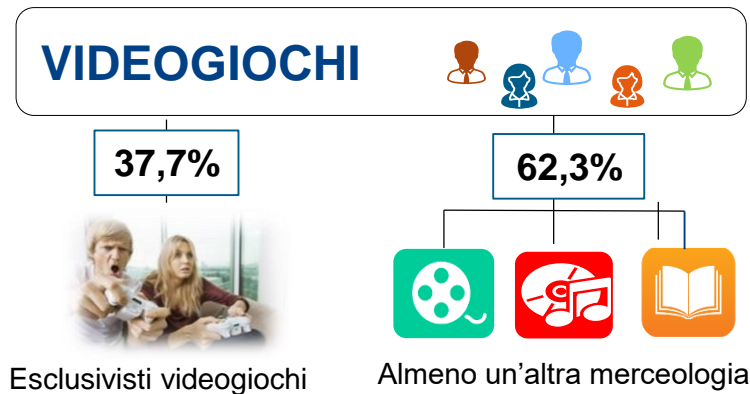
Acquisto medio in volume

4,6

Spesa media in €

55,25

La sovrapposizione degli acquirenti dei mercati Entertainment



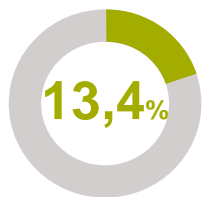
2015

Fatturato

2.9 Miliardi €



+5,3% vs 2014



Peso a valore dei prodotti Entertainment sul totale Durevoli

148 milioni

I volumi generati dal comparto Entertainment



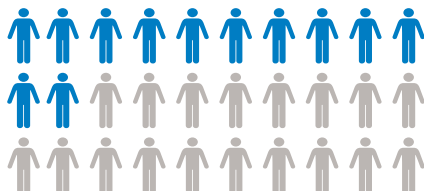
IL SEMESTRE

Numero di acquirenti

20.6 Milioni



Penetrazione assoluta acquirenti



40%

Spesa media pro-capite (€)

55,25€



8,6 milioni

Acquirenti stabili

% sul fatturato totale

74%



28%

Quota del ricevuto in regalo

Numero di utilizzatori

25.7 Milioni



IT'S TIME FOR ENTERTAINMENT