



Comunicato stampa

Entertainment&Media: per PwC un mercato da 50 miliardi di Euro in Italia nel 2014, forte di un tasso di crescita medio annuo del 6,6%.

- In aumento l'Italia che gioca: il gaming, con poker online e lotterie, traina la crescita insieme a internet e videogame
- La rivoluzione digitale: una via obbligata per lo sviluppo del mercato dei quotidiani
- Tra i settori più sofferenti musica, riviste specializzate e magazine.

In Italia l'industria dei media e dell'intrattenimento raggiungerà 49,5 miliardi di Euro nel 2014, trainata dal gaming, dai videogame e da internet con un tasso di crescita medio annuo del 6,6%. Gratta e vinci, lotterie, giochi online e la rete catalizzeranno gran parte dei 40 miliardi di Euro spesi dagli italiani e dei 9,5 miliardi di Euro investiti in pubblicità. Internet cambierà anche il volto della stampa che migrerà in parte su web per adattarsi alle nuove abitudini dei lettori, da riconquistare per via digitale.

Sono questi i principali driver di crescita secondo il rapporto di PwC presentato oggi a Milano "Entertainment & Media Outlook 2010-2014", che evidenzia lo stato dell'arte e i trend del settore, il cui mercato vale oggi nel nostro paese circa 38 miliardi di Euro.

Il report, che PwC elabora da 11 anni a livello globale, raccoglie per l'Italia previsioni sull'andamento di tutti i principali segmenti coinvolti: film, tv, musica, radio, pubblicità out-of-home, internet, quotidiani, periodici, riviste tecniche, editoria specializzata, videogame, gaming.

A far crescere la spesa complessiva nei prossimi 5 anni sarà in particolare il gaming, che nonostante la recessione economica negli ultimi 2 anni ha registrato ricavi in aumento del 39% a 8,2 miliardi di Euro e raggiungerà i 13,2 miliardi nel 2014 (crescita annua media del 14,4%). Il secondo driver di crescita sarà rappresentato dai videogame che, con lo sviluppo di console e giochi online, passeranno da 1 a 1,5 miliardi di Euro (crescita annua media del 10,4%) e il terzo da internet, destinato a salire dai 6 agli 8,2 miliardi di Euro circa grazie allo sviluppo della banda larga e alla crescita a doppia cifra degli accessi sulle piattaforme mobile.

La "Digital migration" resta un fenomeno che invade in maniera trasversale tutti gli ambiti del settore e darà nuovo impulso sia alla pubblicità in rete e mobile, che salirà da 1 a 1,6 miliardi di Euro, che all'editoria. L'advertising digitale destinata ai quotidiani raddoppierà nei prossimi 5 anni passando da 73 a 149 milioni di Euro, compensando in parte il calo di quella tradizionale e portando le inserzioni sui giornali a quota 1,4 miliardi di Euro dagli 1,2 attuali.

"Stiamo assistendo all'avanzare dell'epoca digitale che muta in maniera sempre più veloce i consumi degli italiani anche nei confronti dei media e dell'entertainment in generale – ha commentato Andrea Samaja, Partner E&M Market Leader di PwC. Il gaming è un fenomeno nuovo per l'Italia ma sta crescendo a ritmi serrati e ha generato un giro d'affari di 54 miliardi di Euro nel 2009 di cui 8 di tasse".

“Anche l’editoria deve adeguarsi al cambiamento – ha proseguito Samaja. Oggi 8 italiani su 10 leggono via internet i quotidiani, i cui portali attirano circa 4 milioni di persone ogni giorno e gli investimenti in advertising andranno di pari passo”.

Oltre ad offrire un’anticipazione dei trend più significativi destinati a modificare il settore, il report annuncia quali saranno i segmenti più sofferenti dal 2010 al 2014: la musica, la cui spesa sarà nel 2014 la stessa di oggi a circa 211 milioni di Euro, i periodici a cui verranno destinati i circa 3 miliardi di oggi e il business to business, inteso come informazione legata a prodotti e servizi delle aziende, che rimarrà invariata a circa 2 miliardi di Euro.

Quotidiani: cosa li sta trasformando

La Digital migration non sancirà la fine della stampa se i giornali sapranno costruire un modello di business che sfrutti il febbrile sviluppo della banda larga, destinata a guidare la diffusione della pubblicità online e i nuovi dispositivi multimediali come l’iPad, che stimoleranno la lettura digitale dei quotidiani con l’opportunità di generare ricavi attraverso abbonamenti online.

In un mercato che vale 2 miliardi di Euro, nel 2009 si è tuttavia registrata una delle più forti contrazioni degli ultimi anni, sia in termini di investimenti pubblicitari, scesi del 16,4%, che nella diffusione, calata del 4,8%.

Il fenomeno non è nuovo ma i giornali continuano a soffrire la competizione di Internet. Nonostante parte degli investimenti pubblicitari migri sulla rete (+15%), difficilmente ciò basterà a compensare le perdite dovute alle minori inserzioni sulla carta stampata, che nel 2010 segneranno un calo del 2,6% e che nel 2014 rimarranno inferiori di circa il 17% rispetto al 2007. A influire sulla perdita di ricavi sono i minori costi attuali della pubblicità digitale, la diffusione stessa dei giornali, destinata a raggiungere nel 2014 4,3 milioni di lettori rispetto ai 4,6 attuali e la competizione della free-press che contribuirà a contenere la spesa annua per i giornali che passerà da 172 Euro circa del 2009 ai 182 Euro nel 2014.

Nonostante ciò, il 56% degli italiani legge ancora i giornali almeno una volta a settimana. Ogni giorno 3 milioni di italiani circa acquistano una copia del Corriere della Sera, La Repubblica, La Stampa o La Gazzetta dello Sport, ma le edizioni digitali attraggono sempre più. Ai 4 milioni di lettori dei siti di Corriere e Repubblica online, si aggiungono i circa 2,5 milioni di utenti che ogni giorno consultano le notizie tramite l’aggregatore di notizie Google News.

L’iPad e altri dispositivi capaci di rendere la lettura di quotidiani digitali sempre più versatile incentiveranno anche gli investimenti da parte degli editori, che potranno offrire agli inserzionisti spazi pubblicitari a colori e di qualità, in linea con la Digital migration.

Internet: quale rivoluzione è in corso?

Internet è stato uno dei pochi segmenti del settore a crescere negli ultimi anni, con un mercato che nel 2010 ha raggiunto circa 7 miliardi di Euro, di cui 6 miliardi spesi dagli italiani per l’accesso alla rete (suddivisi in 4,8 miliardi via cavo e 1,2 via mobile) e 1 miliardo investito in pubblicità.

Nel 2014 il mercato di internet varrà nel suo complesso 9,9 miliardi di Euro, di cui 8,2 miliardi di Euro riferiti alla spesa per l’accesso alla rete (con ben 2 miliardi attribuibili direttamente allo sviluppo delle piattaforme mobile) e 1,6 miliardi legati alla pubblicità.

Ad ampliare la presenza degli italiani su internet è in primo luogo lo sviluppo della banda larga, la cui diffusione in Italia sarà nei prossimi anni tra le più alte d’Europa, per effetto di un mercato ancora

poco penetrato. Nel 2014, infatti, l'88,6% di abbonati si conletterà a internet tramite una rete a banda larga. Ad oggi, il principale fornitore del servizio resta Telecom Italia mentre Wind, Vodafone, Fastweb e nel 2010 hanno deciso di finanziare un progetto a 5 anni da 2,5 miliardi di Euro per rimpiazzare la classica rete telefonica con una rete ad alta velocità in fibra ottica.

In generale, la banda larga sarà il principale driver di diffusione della pubblicità via internet, soprattutto per quanto riguarda le piattaforme mobile, dove gli investimenti in advertising saliranno da 24 a 63 milioni di Euro, dal momento che chi utilizza una connessione di questo tipo passa chiaramente più tempo online, visita più siti web e compra più prodotti rispetto agli utenti con connessioni tradizionali.

Tra i vantaggi della rete, la possibilità per gli investitori di raggiungere le persone mentre fanno acquisti online, nel 2009 pari a ben 10 miliardi di Euro, e di entrare in contatto con un pubblico giovane, sempre più diffidente rispetto ai media classici. In più, la ricerca sponsorizzata attraverso motori come Google consente a chi investe di indirizzare le proprie offerte ad un target specifico nel momento stesso in cui sta cercando un'informazione.

Gaming: l'evoluzione del settore

L'industria italiana del gaming è al centro di un'importante trasformazione, che amplierà sia il mercato fisico delle scommesse nelle agenzie e nei casinò, sia quello telematico che viaggia su internet, piattaforme mobile e tv.

Nel 2006 i Monopoli di Stato hanno iniziato un piano di sviluppo del mercato attraverso la messa all'asta delle licenze e nel 2007 hanno reso legale il gioco d'azzardo online. Nel 2009 sono stati introdotti nel nostro paese giochi a quote fisse come il poker online e le nuove macchinette video lottery terminal fino a che negli ultimi mesi sono state invece avviate aste per centinaia di licenze online.

L'intento di queste manovre è di far crescere le entrate attraverso i fondi generati da nuove licenze, le tasse sui ricavi da scommesse nonché legalizzando e tassando giochi prima illegali ma diffusi.

Nonostante ci siano oggi solo 4 Casinò in Italia, il mercato fisico contribuisce per 7,3 miliardi sugli 8 miliardi di Euro di tasse incassati all'anno. Di questi 7,3 miliardi di Euro, 3,6 provengono dalle macchinette da gioco (che generano un giro d'affari di 30 miliardi di Euro l'anno destinati a diventare 41,5 miliardi nel 2014), 2,1 miliardi da lotterie e Gratta e vinci (che passeranno da un giro d'affari di 19 a 23 miliardi di Euro nel 2014), 1,1 miliardi di Euro dalle agenzie di scommesse sportive (con un giro d'affari di 5 miliardi di Euro circa oggi e 6,5 miliardi previsto nel 2014) e 330 milioni di Euro dalle macchinette VLT legalizzate nel 2009 (con un giro d'affari che crescerà dai 2,5 miliardi di oggi ai 19 nel 2014).

La crescita maggiore si avrà tuttavia nel mercato telematico che oggi produce 852 milioni di Euro di tasse ma che crescerà con un tasso del 25% annuo arrivando a 1,8 miliardi di Euro nel 2014, trainato dai giochi d'abilità, diventati la forma più popolare di gioco online nonché uno dei più significativi trend di spesa degli italiani previsto nei prossimi anni con un giro d'affari che passerà da 4 a 10 miliardi di Euro. A questi si affiancheranno le applicazioni per scommettere via smartphone e i servizi di televisione interattiva come quelli forniti da Sky che consentono di giocare da telecomando.



I videogame: l'Italia 5° mercato in Europa

L'Italia rappresenta il 5° mercato europeo dopo Inghilterra, Francia, Germania e Spagna con un giro d'affari di 1 miliardo di Euro nel 2010, destinato ad arrivare a 1,5 miliardi di Euro nel 2014, trainato da console e giochi online. Il mercato delle console è infatti ancora in fase embrionale, con una penetrazione di solo il 40% e dominato da Nintendo, che nel 2010 ha prodotto 7 dei 10 giochi più venduti.

La vera esplosione è attesa nell'ambito dei giochi online che cresceranno ad un tasso annuale medio del 14,8% per effetto dello sviluppo della banda larga. Questa, consentendo sia di scaricare i giochi che di competere con altri giocatori via internet, farà salire a 4,5 milioni gli utilizzatori nel 2014, rispetto ai 2 milioni di oggi. Sony, Microsoft e Nintendo hanno già raccolto la sfida progettando nuove forme di gioco online.

A beneficiarne sarà anche l'advertising su questo canale che passerà da 20 a 32 milioni di Euro entro il 2014. Sembra infatti che questo tipo di inserzioni sia gradita agli utilizzatori che hanno contemporaneamente l'opportunità di essere aggiornati sui nuovi giochi e di testarli direttamente.

PwC fornisce servizi professionali di revisione, di consulenza e di consulenza legale/fiscale alle imprese con l'obiettivo di costruire relazioni con i propri clienti basate sull'integrità e sulla creazione di valore. Più di 161.000 professionisti in 154 paesi condividono attraverso un network internazionale conoscenze, esperienze e soluzioni per sviluppare nuove strategie e pratiche operative. In Italia operano circa 3000 professionisti presenti in 17 città. Maggiori informazioni su www.pwc.com.

Milano, 25 novembre 2010