

I Media del Futuro

Entertainment & Media Outlook Italy 2009-2013

PricewaterhouseCoopers elabora annualmente da 10 anni il rapporto Entertainment and Media Outlook a livello Globale. L'Outlook di PwC si è affermato, a livello internazionale, quale fonte autorevole di informazioni e previsioni indipendenti sull'andamento di 10 segmenti del settore Entertainment & Media:

1. Filmed Entertainment
2. Television
3. Recorded Music
4. Radio/Out-of-Home
5. Internet Access Spending and Advertising
6. Consumer Magazine Publishing
7. Newspaper Publishing
8. Consumer and Educational Book Publishing
9. Business-to-Business Publishing
10. Video Games

L'analisi riguarda 48 regioni nel mondo suddivise in 4 macro-aree territoriali:

1. North America
2. EMEA (Europe, Middle East, Africa)
3. Asia Pacific
4. Latin America

L'ultimo report copre il periodo 2009-2013, evidenziando lo stato dell'arte e offrendo un'anticipazione dei trend più significativi del settore.

Entertainment&Media Outlook ITALIA

Forte dell'esperienza internazionale, in considerazione della situazione economica attuale e di come tale situazione stia influenzando il settore Entertainment & Media, quest'anno PwC Italia ha ritenuto opportuno realizzare uno studio specifico, analizzando i dati di settore e fornendo previsioni specifiche sull'andamento del mercato italiano.

Ci auguriamo che, come la versione internazionale, anche l'edizione italiana possa rappresentare, per i player del mercato attuali e futuri, una valida fonte di informazioni ed un utile strumento di supporto alle decisioni.

L'obiettivo, infatti, è di mettere l'esperienza e la competenza di PricewaterhouseCoopers al servizio dei nostri clienti, per offrire un punto di vista affidabile, completo e obiettivo sui principali "trend" e le attese del settore Entertainment&Media per il periodo 2009-2013. A tale scopo ci auguriamo di proseguire il proficuo rapporto di collaborazione già avviato con i principali player di mercato al fine di condividere la nostra visione e, attraverso i feedback ricevuti, rendere il nostro studio sempre più vicino alle vostre esigenze.

Andrea Samaja

PricewaterhouseCoopers, Partner Advisory
E&M Market Leader



I principali trend del mercato E&M italiano nel suo complesso

Secondo le nostre previsioni, nel 2009, il valore totale del mercato E&M si attesterà intorno ai 30,7 MLD di Euro, segnando una flessione pari al -3,4% rispetto al 2008. Le previsioni si basano sul concetto che, uno degli elementi chiave che influenza e influenzerà i risultati del mercato E&M, è il contesto economico e la capacità di risposta dei diversi segmenti all'attuale fase congiunturale.

La crisi economica dell'ultimo periodo sta giocando un ruolo importante sui risultati raggiunti dal mercato E&M nel suo complesso. Alla fine del 2009, il PIL italiano, dovrebbe far segnare, in termini nominali, un -3%.

Tale situazione di crisi, ha, quindi, un impatto diretto sul mercato E&M, in particolar modo dovuto alla ciclicità della componente Advertising, che nel 2009 farà registrare un diminuzione del 12,5% rispetto all'anno precedente.

Una leggera ripresa, è prevista già dal 2010, anno in cui inizierà un trend positivo che si accentuerà nel corso degli anni successivi. Ci aspettiamo, infatti, che l'economia cresca in termini nominali tra il 2010 e il 2013, facendo registrare tassi crescita tra il 2% e il 4%. La crescita complessiva per tutto periodo oggetto di previsione (2009-2013) presenterà un tasso di crescita medio ponderato nel periodo 2009-2013 (di seguito CAGR 2009-2013) pari allo 1,8%.

Prevediamo, quindi, che il valore totale del mercato alla fine del 2013 sarà pari a 35,8 MLD di Euro, segnando un CAGR 2009-2013 pari al 2,4%.

Country	E&M CAGR 2009-2013
United States	1,2%
France	2,3%
UK	1,3%
Japan	1,0%
Germany	0,8%
Italy	2,4%
Saudi Arabia/Pan Arab	15,1%
India	10,7%
China	9,5%
Russia	3,7%
Brazil	4,6%

Oltre al contesto economico, esistono almeno altri tre fattori, tra loro strettamente correlati, che abbiamo individuato quali principali driver del mercato E&M e che sono alla base delle nostre previsioni:

- “Digital Migration”, che porterà le tecnologie digitali a diffondersi sempre più in tutti i segmenti del mercato E&M.
- Evoluzione dei comportamenti dei consumatori, i quali tenderanno sempre più ad acquisire il controllo su come, dove e quando usufruire dei contenuti.
- Evoluzione delle modalità di comunicazione promozionale, in quanto gli investitori pubblicitari sposteranno parte delle loro risorse coerentemente con la crescente frammentazione dell'audience.

Da qui al 2013, dunque, la combinazione di questi tre fattori, porterà allo sviluppo di nuovi modelli di business, con un approccio più personalizzato e orientato al consumatore. Ognuno di questi modelli è focalizzato su un'area geografica, una tipologia di consumatore e/o una tipologia di contenuto. L'applicazione di un medesimo modello ad un contesto diverso potrebbe non risultare vincente. L'attuale declino dei ricavi, a nostro avviso, non è causato da una diminuzione della domanda generale di servizi nel mercato, che, invece, risulta in crescita; la sfida, perciò, per gli operatori del mercato è quella di identificare quei modelli che possono sopportare l'attuale contesto economico e puntare allo sviluppo di iniziative che siano in grado di catturare le preferenze dei consumatori.

