



COMUNICATO STAMPA

I media e le società di entertainment dovranno assolutamente collaborare nei prossimi 5 anni, afferma il report annuale di PricewaterhouseCoopers.

La crescita nell'industria dei media e dell'intrattenimento globale, che PwC stima intorno ai 2.200 miliardi di dollari nel 2012, sarà dominata dalle alleanze strategiche.

- Le alleanze strategiche sostituiranno l'integrazione verticali;
- Lo sviluppo dei media è guidata dalla Net generation ma sostenuto dai consumatori over 50
- La crescita è sostenuta dalle nuove opportunità nella comunicazione mobile e online

I media e le società di entertainment che intendono guidare la crescita nei prossimi 5 anni dovranno adattarsi ai cambiamenti significativi nell'ambito dei mezzi, del mercato e dei comportamenti dei consumatori attraverso incisive alleanze strategiche di business, come risulta dall'analisi media "PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012".

Il report sottolinea inoltre l'importanza di continuare ad ottenere rendite dai segmenti di business tradizionali, mentre le tecnologie emergenti proseguono nel rafforzare il loro posizionamento verso i consumatori. Il report annuale fissa il tasso complessivo di crescita annuale (CAGR) per il settore al 6,6%, prevedendo che raggiungerà i 2.200 miliardi di dollari nel 2012.

"Stiamo assistendo al consolidarsi di un nuovo modello di business per i media e le società di entertainment," sostiene Marcel Fenez, Managing Partner Global Entertainment & Media practice PwC. "Alcune società, come quelle dell'industria cinematografica, si sono dilettate in questo in passato, ma sono piccoli cambiamenti se paragonati a quello che le attende. Nessuna società potrà attraversare da sola i prossimi 5 anni. Le sfide sono troppo importanti e la richiesta di innovazione troppo ampia."

Diverse importanti tecnologie stanno raggiungendo picchi che modificheranno profondamente sia l'andamento che la direzione della crescita nei media e nell'intrattenimento nei prossimi 5 anni. La diffusione della banda larga continua ad espandersi a livello globale. La comunicazione mobile sta guadagnando terreno rapidamente – aumentando i clienti e implementando le infrastrutture per consentire la prossima ondata espansiva, guidata dall'accesso a internet, dalla pubblicità e dalla televisione. Le case cinematografiche, i sistemi digital cinema e le evoluzioni del 3 D stanno diffondendo l'esperienza di andare al cinema, mentre la diffusione della tv ad alta definizione e la soluzione delle dispute sul formato dei DVD ad alta definizione, rianimeranno il settore del digitale.

L'impeto alla base di queste nuove tecnologie è rappresentato raramente dalle compagnie tradizionali. Il boom a livello globale della banda larga continua indisturbato, sostenendo ovunque la crescita e raddoppiando le famiglie che ne fanno uso e raggiungeranno i 661 milioni nel 2012, ad un tasso composto di crescita annuale del 16,4%.

Mentre il digitale e la comunicazione mobile stanno guidando la crescita, i segmenti di business tradizionali continueranno a trainare le entrate, eccezion fatta per la musica, dove la distribuzione digitale sorpasserà quella fisica nel 2011. Inoltre la distribuzione del digitale e della comunicazione mobile comprendono solo il 5% della spesa per media ed entertainment nel 2007, mentre nei prossimi 5 anni rappresenteranno il 24% di tutta la crescita di questa industria. Dal 2012, le entrate



del digitale e della comunicazione mobile, rappresenteranno l'11% dei consumi totali in media ed entertainment, ossia 234 miliardi dei 2.200 miliardi di dollari del mercato complessivo.

La salute dei media è guidata dalla Net generation ma sostenuta dai consumatori over 50

La Net Generation continua a guidare l'andamento e la direzione dei cambiamenti nell'industria media e dell'intrattenimento, mostra infatti un'influenza nel determinare nuovi modelli di business capaci di rivoluzionare i rapporti tra società e consumatori. Quando la Net Generation introduce queste tecnologie nella vita quotidiana, avvicina le vecchie generazioni agli ultimi trend tecnologici dei media emergenti.

In particolare quello che si verifica è un fenomeno realmente globale che le società guardano con sempre maggior attenzione. Nei Paesi BRIC (Brasile, Russia, India e Cina), i giovani sotto i 25 anni rappresentano almeno il 31% della popolazione – il 43% in Brasile, il 31% in Russia, il 50% in India e il 38% in Cina. Allo stesso tempo, negli Usa gli under 25 sono il 34% dell'intera popolazione. L'imperativo quindi è che le società raggiungano i giovani che nei prossimi anni spingeranno ulteriormente i consumi verso l'accesso a internet, l'intrattenimento digitale e i media.

Nel frattempo, mentre gli over 50 stanno mantenendo in equilibrio il settore prestando molta attenzione ai media più tradizionali della loro generazione, la Net Generation guida la crescita nell'intrattenimento digitale e mobile. In tutto il mondo, eccezion fatta per l'Europa, il Medio Oriente e l'Africa, gli over 50 cresceranno a doppia cifra e a livello globale passeranno da 1,1 miliardi a 1,25 miliardi nel 2012, con una crescita del 13,1%. Crescita che sosterrà i format tradizionali nonostante questa generazione si interessi sempre più alle piattaforme usate da figli e nipoti.

Nei prossimi 5 anni, l'Asia del Pacifico e l'America latina saranno le regioni a crescita più rapida. Ci si attende incrementi a doppia cifra per entrambe queste regioni nel web advertising, nell'accesso a internet a pagamento, negli abbonamenti tv e diritti di trasmissione, casino, altri giochi legali e videogiochi. L'America latina incasserà 85 miliardi di dollari nel 2012, partendo dai 51 miliardi del 2007, passando da un tasso ridotto a un tasso complessivo di crescita annuale del 10,6%. Mentre i consumi nell'Asia del Pacifico si assesteranno su un CAGR dell'8,8%, la seconda area per crescita, passando dai 333 miliardi di dollari del 2007 ai 508 miliardi di dollari del 2012.

L'area Europa, Middle East e Africa è oggi il secondo mercato mondiale, che si espanderà a un tasso complessivo di crescita annuale del 6,8%, raggiungendo i 792 miliardi di dollari nel 2012. In particolare ad alimentare la crescita in questi territori saranno l'Europa centrale e orientale, insieme al Middle East e all'Africa. Web advertising, accesso ad internet e videogames, continueranno a mantenere un tasso di crescita a doppia cifra nei prossimi 5 anni.

Il mercato media ed entertainment degli USA è quello più ampio ma a crescita più lenta, con un tasso del 4,8% (CAGR), che raggiungerà i 759 miliardi di dollari nel 2012. Web advertising e accesso ad internet saranno gli unici due segmenti con crescita a doppia cifra nei prossimi cinque anni, sospinti da una costante diffusione della banda larga.

Mentre prosegue il trend verso la globalizzazione dell'industria media ed entertainment, Brasile, Russia, India e Cina rimangono importanti fonti di crescita per l'intero settore, guidate da una



middle-class con maggiori disponibilità economiche e più urbanizzata. Inoltre un insieme numeroso e diversificato di paesi si sta distinguendo nello scenario.

I mercati dei media e dell'intrattenimento nei 15 paesi cresceranno a doppia cifra nei prossimi 5 anni guidati da Arabia Saudita e dalla regione Pan-arabica. Il Vietnam sarà la regione a più veloce diffusione televisiva, per abbonamenti e concessioni. La Colombia sarà la più veloce nell'area dell'America Latina.

L'accesso a internet nelle regioni Pan-arabiche e in Arabia Saudita avrà un tasso complessivo annuale di crescita del 30,1%, raggiungendo i 13,8 miliardi di dollari nel 2012, sorpassando la Russia e affiancando la Francia. Web advertising, accesso ad internet e abbonamenti TV guideranno la crescita in queste regioni – i fornitori di accesso a banda larga avranno un CAGR del 20%.

La crescita è sostenuta dalle nuove opportunità nella comunicazione mobile e online

Se la crescita del web advertising si ridurrà rispetto agli ultimi anni, sarà comunque il settore a maggior espansione, con un tasso complessivo di crescita annuale del 19,5% fino al 2012. L'accesso a Internet (CAGR 12,1%), i videogames (CAGR 10,3%), abbonamenti TV e concessioni (CAGR 10,1%) cresceranno tutti a doppia cifra.

Settori più tradizionali – pubblicità televisiva (CAGR 5,9%), parchi a tema (CAGR 5%), casinò (CAGR 6,5%), film e sport (CAGR 5,3% e 6,5%, rispettivamente) – si prevede cresceranno ancora a tassi complessivi tra il 5% ed il 7% annui.

Il settore dell'editoria che include i quotidiani (CAGR 2,2%), i consumer magazine (CAGR 3,5%), libri (CAGR 2,8%) e pubblicazioni B2B (CAGR 3,2%), così come le produzioni musicali (CAGR - 0,6%), affrontano le sfide più dure date dal declino della distribuzione fisica, e dalla crescita di quella digitale.

“Nell'industria media ed entertainment – ha concluso Marcel Fenez - le società stanno abbracciando un insieme di tecnologie nuove ed emergenti, adattandosi alla domanda della Net Generation. E a ragione, perché il cambiamento le aiuterà a gestire il proprio business e restare competitive in un mercato guidato dall'innovazione. Devono tuttavia focalizzarsi anche sui business tradizionali, elementi chiave delle entrate. Bilanciando efficacemente business emergenti e tradizionali, dovranno essere in grado di identificare e cogliere opportunità per entrare nel nuovo mercato digitale e soddisfare le esigenze della Net-Generation”.



PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) fornisce ai propri clienti servizi professionali sia nel pubblico che nel privato. Più di 146.000 professionisti in 150 Paesi operano in sinergia e mettono a disposizione conoscenze, esperienze e nuove soluzioni per costruire relazioni con i propri clienti basate sull'integrità e sulla creazione di valore. In Italia PwC opera con oltre 2.500 professionisti in 17 uffici sull'intero territorio.

Milano, 18 giugno 2008