

Comunicato stampa - PwC Entertainment & Media Outlook Italia 2014-2018

- **Nel 2018 il mercato italiano *Entertainment & Media* varrà €36 miliardi (CAGR 2,7%);**
- **La spesa degli utenti peserà per €28,5 miliardi;**
- **L'advertising raggiungerà €7,5 miliardi (CAGR 0,5%);**
- ***Internet, Videogames e Filmed Entertainment* traineranno la crescita nei 5 anni (CAGR rispettivamente di 8,5%, 5% e 3%);**
- **Il digitale rappresenterà il 44% del totale del mercato E&M nel 2018, contro il 32% del 2013;**
- **Smartphone e tablet raggiungeranno una penetrazione dell'84% nel 2018.**

Nel 2018 l'industria dei media e dell'intrattenimento in Italia raggiungerà i €36 miliardi di euro, in crescita rispetto ai € 31,5 miliardi del 2013 (CAGR 2,7%).

L'advertising raggiungerà €7,5 miliardi mentre la spesa degli utenti finali sarà pari a €28,5 miliardi, guidata in particolare dalla spesa per l'accesso ai servizi Internet, sia da rete fissa che mobile.

Sono questi i principali driver evidenziati dal rapporto di PwC Italia presentato oggi a Milano 'E&M Outlook in Italy 2014-2018', che per il 6° anno consecutivo descrive i trend relativi agli 11 segmenti del mercato: Filmed Entertainment, Television, Recorded Music, Radio, Out-of-Home advertising, Internet, Newspaper Publishing, Consumer Magazine, Business to Business, Consumer and Educational Book e Video Games.

La spesa per accesso ad Internet traina il segmento dei ricavi digitali

Degli oltre €4,4 miliardi, che rappresentano la crescita del mercato Entertainment & Media italiano nel periodo 2014-18, l'accesso ad Internet contribuirà per €3,9 miliardi (l'88% del totale della crescita). Tale spesa rappresentava il 25% del mercato E&M nel 2013, percentuale destinata a salire al 33% per il 2018.

«A sostenere la crescita dei ricavi digitali – spiega Andrea Samaja, Partner PwC E&M Market Leader - saranno il miglioramento delle tecnologie di accesso ad Internet insieme alla riduzione del costo del servizio ed alla penetrazione “mobile”, destinata a raggiungere l'84% della popolazione nel 2018. In generale, si stima che i ricavi digitali saranno il 44% della spesa totale del mercato nel 2018, contro il 32% del 2013 ed il 22% del 2009».

La crescita della spesa per l'accesso ad Internet (CAGR 8,5%) sostiene i segmenti del mercato E&M, aumentando i potenziali utenti di servizi digitali per tutte le forme di contenuti distribuiti. In particolar modo, la crescita della spesa per l'accesso ai servizi internet ha un impatto sui ricavi dei segmenti Videogames e Filmed entertainment.

Il mercato dei videogiochi vedrà un trend di crescita del 5,3%, trainato in particolare dal forte aumento dei ricavi dei giochi su mobile ed online, oltre che dal successo del modello di micro-pagamenti per quanto riguarda la tipologia di giochi 'freemium'.

Al contempo, con l'adozione di una banda larga più veloce, il formato Home video elettronico è destinato a sospingere i ricavi del segmento Filmed Entertainment (CAGR 3%), compensando così il calo del formato Home video fisico.

I principali trend: i media tradizionali continuano a dominare il mercato, ma la crescita appartiene ai media digitali

La spesa totale degli utenti finali nel settore E&M italiano salirà dai 24,1 miliardi di euro del 2013 ai 28,5 del 2018, crescendo ad un CAGR annuo del 3,4%. Tale crescita sarà guidata principalmente dalla crescita dell'Internet access (broadband e mobile) ed, in misura minore, dal segmento dei Videogames ed Electronic Home Video.

La crescita dell'end user spending è sostenuta dal segmento TV oltre che dall'Internet Access spending. Il segmento TV, infatti, contribuirà per €5,4 miliardi (19,1% del totale) alla crescita dell'end user spending nel 2018, mentre il segmento Internet access, al primo posto, contribuirà per €11,8 miliardi, ben il 41% del totale.

I segmenti Books, Magazines e Newspaper, seppur in continua contrazione, costituiranno il 23% del totale dell'end user spending nel 2018, a riprova dell'importanza di tale comparto nel mercato italiano.

Il totale dei ricavi pubblicitari nel 2013 è sceso ancora rispetto all'anno precedente del 6,1%. I mercati tipici dell'editoria (TV, Magazine, Book e Newspaper) hanno sofferto ulteriormente.

Dopo anni di continue flessioni, si stima che la componente advertising torni a salire a partire dal 2015. Ancora una volta, sarà la pubblicità legata al mezzo Internet (CAGR 8,6%), comprensiva della componente digitale dei settori TV e Publishing, a trainare il segmento.

Nell'ambito della raccolta pubblicitaria digitale, a crescere di più nei prossimi anni sarà l'online Television advertising (CAGR 2014-2018 pari a 33,8%), seguita dal mobile Internet advertising (CAGR 2014-2018 pari a 11,5%) e dall'online Consumer magazine advertising (CAGR 2014-2018 10,1%).

«Nonostante l'avanzata del digitale – commenta Samaja - il segmento TV advertising, caratterizzato da una componente tradizionale complessivamente stabile, toccherà i €3,2 miliardi nel 2018, il 42,2% del totale pubblicitario del mercato E&M italiano. Alle sue spalle, la pubblicità su Internet si avvicinerà alla soglia dei €2,4 miliardi nel 2018, il 30,6% del totale, contro il 21% del 2013».

Le sfide del mercato E&M

Stimiamo che il mercato E&M italiano possa iniziare a mostrare segni di ripresa. Questa valutazione è però da inserire in un contesto di andamento economico ancora profondamente instabile (PIL -0,2% nel secondo trimestre 2014).

Il mercato dei Media e dell'Intrattenimento sta gradualmente indirizzando la necessaria trasformazione.

E' noto come la modalità di fruizione di contenuti editoriali e di intrattenimento da parte degli utenti stia chiedendo di integrare i mezzi tradizionali con i mezzi digitali.

Di conseguenza, gli operatori devono garantire ai propri utenti la disponibilità di contenuti secondo un modello produttivo e distributivo incentrato sulla convergenza dei mezzi di fruizione. Nel "sistema", questo percorso di trasformazione spesso non è ancora delineato all'interno degli operatori; questo soprattutto dal punto di vista creativo che organizzativo e gestionale.

Tra gli elementi che rendono i segmenti del mercato E&M soggetti ancora a trasformazioni instabili e non del tutto definite rispetto al processo di convergenza tecnologico ed editoriale, non bisogna dimenticare anche il vigere di regolamentazioni differenti per i diversi canali.

L'obiettivo rimane la monetizzazione delle preferenze dei consumatori una volta che questi sono connessi alla rete Internet. La significativa crescita della spesa per Internet access, infatti, dimostra come i consumatori ritengano l'accesso al servizio sempre più parte del quotidiano sia nella sfera personale che in quella lavorativa, grazie anche alla massiva diffusione dei dispositivi mobili.

Quanto il mondo dei media nel digitale sarà ancora guidato dai contenuti e quanto dallo sviluppo di business model innovativi nei quali il contenuto diventerà una delle componenti di creazione del valore? La tecnologia sarà sempre di più strategica per fare business e la partita per il futuro posizionamento degli operatori è aperta.

PwC fornisce servizi professionali di revisione, di advisory, di consulenza legale e fiscale alle imprese con l'obiettivo di creare valore. PwC è un network distribuito in 157 Paesi con oltre 184.000 professionisti, di cui 3.400 in PwC Italia. Maggiori informazioni sul sito www.pwc.com.

Barabino & Partners

Raffaella Nani r.nani@barabino.it

Alice Brambilla a.brambilla@barabino.it

Tel. + 39.02/72.02.35.35 Cell. +39.328/266.81.96

© 2014 PwC. Tutti i diritti riservati.

Milano, 11 settembre 2014