

---

## Comunicato stampa - PwC Entertainment & Media Outlook 2015-2019

- Nel 2019 l'industria dei media e dell'intrattenimento in Italia raggiungerà i €34,8 miliardi di euro, in crescita rispetto ai € 29,1 miliardi del 2014 (CAGR 3,6%);
- La spesa degli utenti peserà per €27,7 miliardi (CAGR 4,6%);
- L'advertising raggiungerà €7,1 miliardi (CAGR 0,2%);
- Internet, Videogames, Filmed Entertainment e TV traineranno la crescita nei 5 anni (CAGR '14-'19 rispettivamente di 7,8%, 4,3%, 4,1% e 2,8%);
- Il digitale rappresenterà il 47% del totale del mercato E&M nel 2019, contro il 37% del 2014;
- Internet mobile raggiungerà una penetrazione dell'87,4% nel 2019.

Nel 2019 l'industria dei media e dell'intrattenimento in Italia raggiungerà i €34,8 miliardi di euro, in crescita rispetto ai €29,1 miliardi del 2014 (CAGR 3,6%), di cui €7,1 miliardi rappresentati dall'advertising (CAGR 0,2%) mentre €27,7 miliardi dalla spesa degli utenti finali (CAGR 4,6%).

Sono questi i principali trend evidenziati dal rapporto di PwC presentato oggi a Milano 'E&M Outlook Italy 2015-2019', che per il 7° anno consecutivo descrive l'andamento dei 13 segmenti del mercato dei Media e dell'Intrattenimento: Filmed Entertainment, TV Advertising, TV Subscription and Licence Fees, Music, Radio, Out-of-Home, Internet Access, Internet Advertising, Magazine Publishing, Newspaper Publishing, Book Publishing, Business to Business e Video Games.

### **Digitale: traina i ricavi la spesa per l'accesso ad Internet anytime-anywhere**

“Degli oltre €5,6 miliardi che rappresentano la crescita del mercato E&M italiano nel periodo 2015-19 - spiega Andrea Samaja, Partner PwC E&M Market Leader - l'accesso ad internet contribuirà per il 76% ovvero per €4,3 miliardi, grazie alla penetrazione di smartphone e tablet in salita all'87,4% e al declino dei costi della tecnologia. L'*internet access* salirà nel 2019 al 37% dei ricavi complessivi del mercato E&M, incrementando il suo peso specifico dal 29% di oggi”.

Aumenta la spesa per l'accesso ad Internet (CAGR 8,5%) e i potenziali utenti di servizi digitali per tutte le forme di contenuti distribuiti, con un significativo impatto sui ricavi dei segmenti Videogames, Filmed Entertainment e TV.

Il mercato dei Videogames continuerà a crescere (CAGR 4,3%), stimolato dal forte aumento dei ricavi della componente digitale, mobile e online. I segmenti Filmed Entertainment e TV cresceranno ad un CAGR '14-'19 rispettivamente del +4,2% e +2,9%, beneficiando del crescente interesse dei consumatori per i servizi OTT/streaming, che si inquadra nella più ampia tendenza a una fruizione dei contenuti che sia *anytime, anywhere*.

### **Continua la supremazia dei media tradizionali, ma il futuro è digitale**

Nel 2019 il digitale inciderà per il 47% sul totale dei ricavi del mercato E&M, rispetto al 37% del 2014, in netta crescita rispetto al 2010 quando la quota del digitale era poco più di un quarto. Il sorpasso rispetto ai media tradizionali è previsto nel 2021. Nel 2019, a guidare la crescita saranno la spesa degli utenti finali per Internet Access pari a €12,7 miliardi (46% del totale) e TV, per €5,4 miliardi (19,6% del totale).

Nell'Editoria (Books, Magazines e Newspapers) proseguirà un trend di contenuta contrazione, pur rappresentando il 18% del totale della spesa degli utenti finali nel 2019, a riprova dell'importanza di tale segmento nel mercato italiano.



Per il mercato pubblicitario, nel 2014 si registra un'ulteriore contrazione (-3,2%) rispetto all'anno precedente. I mercati tipici dell'editoria (Periodici e Quotidiani), che hanno sofferto molto negli ultimi anni, si stima tornino a crescere a partire dal 2016, grazie all'adv via Internet (CAGR 3,6%) trainata da mobile advertising e video advertising. La crescita dell'advertising digitale coinvolgerà anche la televisione (online TV advertising CAGR 28,9%), i periodici (online consumer magazine advertising CAGR 19,9%) e l'outdoor (digital Out-of-Home CAGR 17,4%).

### **Le sfide per le aziende del settore: soluzioni flessibili, scalabili e future-proof**

In un contesto macroeconomico che mostra timidi segnali di ripresa, ma che resta tuttora molto instabile, il mercato E&M sembra finalmente trovare la strada della crescita. Le aziende stanno faticosamente testando nuovi modelli di business, cercando di integrare al meglio gli sviluppi digitali con i mezzi tradizionali. Questo alle volte è abilitato da partnership esterne, per esempio operatori di telecomunicazione o partner tecnologici a forte indirizzo innovativo.

Andrea Samaja, Partner PwC E&M Market Leader continua: "Dal punto di vista della conoscenza dell'utente e delle azioni di definizione e comunicazione dell'offerta dei contenuti, il rapporto dei broadcaster e dei publisher sta diventando sempre più diretto e personalizzato".

"In risposta ai cambiamenti delle abitudini di consumo – prosegue Samaja - che vedono gli utenti fruire dei contenuti in maniera sempre più frammentata rispetto ai device utilizzati e di conseguenza delle piattaforme tecnologiche a loro supporto, le aziende media sono chiamate a riconfigurare i propri modelli operativi. All'obiettivo di offrire contenuti di qualità ed assicurare un'esperienza di fruizione coinvolgente a prescindere dai device utilizzati, il consumatore pretende che i contenuti siano disponibili *anytime, anywhere*".

"Le piattaforme tecnologiche, con la loro integrazione in ottica *multi device*, supportate da una parte da sistemi di CRM sempre più sofisticati e dall'altra dall'accesso ed elaborazione dei big data, offrono la possibilità di rivoluzionare la *customer journey*, permettendo di configurare i contenuti ed i relativi piani di monetizzazione in modo completamente personalizzato".

La digitalizzazione per le aziende media assume anche un altro significato, in termini di efficienza operativa dei processi di creazione e distribuzione dei contenuti, inserendosi in modelli di collaborazione che sorpassano le storiche barriere geografiche e culturali.

La tecnologia digitale promette di creare nuove efficienze, ma anche nuove opportunità di sviluppo relative al modo in cui il contenuto media viene creato e distribuito. Adottare la tecnologia per ridurre i costi resta un obiettivo, sono necessarie soluzioni flessibili, scalabili e *future-proof*, soprattutto integrabili facilmente con le tecnologie esistenti e l'ecosistema dei partner. In questo momento l'approccio che prevale è ancora quello *wait and see*, in risposta a un mercato che in Italia appare ancora poco maturo.

PwC fornisce servizi professionali di consulenza direzionale, legale, fiscale e di audit alle imprese con l'obiettivo di creare valore. PwC è un network presente in 157 paesi con oltre 195.000 professionisti di cui 3.700 in Italia. Per maggiori informazioni consultare il sito [www.pwc.com](http://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

Milano, 22 settembre 2015

©2015 PricewaterhouseCoopers. Tutti i diritti riservati.