
Comunicato stampa - PwC Entertainment & Media Outlook 2016-2020

- **Nel 2020 l'industria dei media e dell'intrattenimento in Italia raggiungerà i €36,0 miliardi di euro, in crescita rispetto ai € 29,6 miliardi del 2014 (CAGR 4,0%);**
- **La spesa degli utenti peserà per €26,9 miliardi (CAGR 4,1%);**
- **L'advertising raggiungerà i €9,1 miliardi (CAGR 3,6%);**
- **Internet, Videogames, TV, e Radio guideranno la crescita nei prossimi 5 anni (CAGR '15-'20 rispettivamente di 7,2%, 4,6%, 4,6% e 2,4%);**
- **Nel 2020 il digitale rappresenterà il 48% del totale del mercato E&M, contro il 40% del 2015;**
- **La penetrazione dell'Internet mobile raggiungerà il 92,1% nel 2020.**

I ricavi del mercato Entertainment & Media (E&M) confermano i segnali di ripresa avviati nel 2014. Nel 2015, con un incremento del 3,1%, raggiungono i €29,6 miliardi (2016 €31,2 miliardi). Si prevede che nel 2020 tale valore raggiungerà i €36,0 miliardi, crescendo ad un CAGR del 4,0%.

Nel 2020 l'advertising raggiungerà i €9,1 miliardi (CAGR 3,6%) mentre la spesa degli utenti finali sarà pari a €26,9 miliardi (CAGR 4,1%).

Andrea Samaja, PwC E&M Leader afferma: “Nella valutazione di questi trend si deve tenere conto dell'alta volatilità di questo mercato rispetto agli andamenti economici del paese. Questo fenomeno tende ad acuire i picchi sia nei momenti di trend negativo che positivo. Nei primi anni di crisi economica l'Italia aveva infatti consuntivato performance medie più negative tra i mercati Europei.”

Sono questi i principali trend evidenziati dal rapporto di PwC Italia presentato oggi a Milano “**E&M Outlook Italy 2016-2020**”, che per l'ottavo anno consecutivo descrive l'andamento dei 13 segmenti del mercato dei Media e dell'Intrattenimento: TV and Video, Internet Access, Newspaper Publishing, Business to Business, Out-of-Home, Radio, Video Games, TV Advertising, Cinema, Magazine Publishing, Book Publishing, Internet Advertising e Music.

Il segmento digitale guida la crescita complessiva del mercato

La crescita complessiva del mercato sarà guidata dall'espansione della componente digitale. L'impatto dei ricavi derivanti dall'accesso ad Internet crescerà dal 29,7% del 2015 al 34,1% nel 2020. La penetrazione di smartphone e tablet in salita al 92,1% nel 2020 incentiva la spesa degli utenti finali nell'accesso ad Internet e sostiene inoltre la crescita dei segmenti del mercato E&M, aumentando i potenziali utenti di servizi digitali per tutte le forme di contenuti distribuiti. In particolare modo, si registrerà un impatto significativo sui ricavi dei segmenti Videogames, TV ed Internet advertising.

I ricavi derivanti dal segmento Pay TV Subscription continueranno a crescere (CAGR 3,4%) beneficiando del crescente interesse dei consumatori per i servizi OTT/streaming, che si inquadra nella più ampia tendenza ad una fruizione dei contenuti su base integrata "omni-canale", su TV, computer portatile, tablet e smartphone.

Andrea Samaja, PwC E&M Leader commenta: “Proprio su questo ci si attende una lenta ma progressiva erosione del modello di abbonamento flat ai contenuti Premium a favore del modello Pay per View. Infatti è da notare come, ad esempio Netflix, in caso di interruzione di un abbonamento non intraprenda particolari azioni promozionali per la retention del cliente.”

Nel segmento dei videogiochi (CAGR 4,6%) cresce l'impatto generato dai social/casual gaming. Gli smartphone e i tablet hanno permesso quasi a chiunque di giocare senza avere la necessità di acquistare dispositivi aggiuntivi.

Advertising: nel 2015 sono tornati a crescere gli investimenti pubblicitari

Andrea Samaja, PwC E&M Leader afferma: “Nel 2015, il mercato pubblicitario ha registrato ricavi per €7,6 miliardi crescendo del 1,9% rispetto al 2014 (CAGR al 2020 3,6%). Tale crescita è principalmente attribuibile ai segmenti TV e Internet che, complessivamente, costituiscono il 70% del mercato pubblicitario. In particolare, il segmento TV rimane il principale canale di investimento. La spesa pubblicitaria sull’IPTV, una delle scommesse del futuro, crescerà con un CAGR del 25% ma per ora il proprio peso specifico sul totale del mercato pubblicitario televisivo, pari al 2%, è ancora marginale”.

I ricavi pubblicitari derivanti dalla radio sono tornati a crescere nel 2015 registrando ricavi per €373 milioni e arrivando a €429 milioni nel 2020 (CAGR 2,9%) grazie alle condizioni favorevoli del contesto macroeconomico.

Nel mercato dell’editoria, la pubblicità rimane in declino, per i periodici ed i quotidiani si stima rispettivamente un CAGR di -2,5% e -3,8%. La contrazione di tale segmento è causata dal declino del mercato della carta stampata che induce gli investitori pubblicitari a migrare i propri investimenti su altri canali. Gli utenti finali infatti, ricorrono sempre meno all’acquisto di quotidiani o periodici cartacei a causa dell’ampia disponibilità di fonti di informazioni alternative presenti sul web, sia a pagamento sia gratuite.

Le sfide per le aziende del settore Entertainment & Media

Il mercato Entertainment & Media di oggi è caratterizzato da un’elevata dinamicità e volatilità. Come in diversi altri settori di mercato, tra i principali obiettivi strategici di qualsiasi operatore Media c’è quello di riuscire ad approfondire la conoscenza del consumatore, le sue esigenze e le sue aspirazioni.

Andrea Samaja PwC E&M Leader indica: “In un mondo futuro, ma non troppo, l’ARPU di un consumatore sarà sempre più dipendente dalla capacità di profilazione della propria clientela target, dalla qualità delle Customer Journey offerte e, come sempre, anche dalla qualità dei contenuti. L’audience si aspetta di ricevere offerte di contenuti interessanti rispetto ai propri gusti, di qualità, di facile fruibilità ed accessibili in ottica Omnichannel”.

In questo senso le aziende del settore E&M, almeno per la parte digitale, sono in un settore privilegiato avendo l’opportunità di interagire e studiare puntualmente i propri clienti. La principale sfida è quindi riuscire a valorizzare e quindi monetizzare l’enorme mole di dati già oggi in loro possesso (integrati all’occorrenza con dati di terzi parti).

In risposta a tale contesto, nel mercato italiano, in linea con l’andamento globale, continuano le operazioni di partnership o M&A, attivando un processo di convergenza tra i principali player dei media e delle telecomunicazioni. Oggi non è più possibile pensare a strategie di sviluppo dei settori media e telco senza tenere conto della profonda interdipendenza che si manifesta ormai sia dal lato dell’offerta sia dal lato della domanda. Il consumatore vuole sfruttare dei contenuti anywhere, anytime e su any device i player che intendono competere in questo mercato dovranno quindi avere contenuti di qualità, piattaforme di distribuzione e reti di banda ultra larga per rispondere a tali esigenze.

PwC

L’obiettivo di PwC è quello di creare fiducia nella società e risolvere problematiche importanti. Siamo un network di imprese presenti in 157 Paesi con oltre 208.000 professionisti impegnati a garantire la qualità dei servizi nel settore fiscale, della revisione e della consulenza. Per saperne di più e per comunicarci ciò che per voi è importante, visitate il nostro sito www.pwc.com.

La denominazione PwC fa riferimento al network PwC e/o a una o più imprese alla stessa associate, ciascuna delle quali rappresenta un’entità giuridicamente separata. Per ulteriori dettagli, visitare www.pwc.com/structure.

© 2016 PwC. Tutti i diritti riservati

Barabino&Partners

Elena Bacis

e.bacis@barabino.it

Tel. 02/72.02.35.35

Cell. 329/07.420.79

Milano, 14 settembre 2016