
Comunicato stampa - PwC Entertainment & Media Outlook 2015-2019

- Nel 2019 il mercato E&M mondiale varrà 2.230 miliardi di dollari (CAGR 5,1%)
- Advertising: nel 2019 il 38,7% dei ricavi arriverà dal digitale
- I settori a maggior crescita: mobile (CAGR 23,1%) e video advertising (CAGR 19,5%)
- I giochi social/casual varranno 22,52 miliardi di dollari
- Quotidiani: cresceranno i ricavi da digitale pari a 2,5 miliardi di dollari nel 2014

I consumatori non avvertono un vero divario tra media digitali e tradizionali: chiedono flessibilità, libertà e comodità di fruizione dei contenuti.

Secondo le previsioni di PwC pubblicate nel *Global Entertainment&Media Outlook 2015-2019*, il fatturato complessivo mondiale del settore Entertainment&Media crescerà nei prossimi cinque anni ad un CAGR del 5,1%, da 1.740 miliardi di US\$ nel 2014 a 2.230 miliardi nel 2019.

Il report raccoglie le previsioni al 2019 sull'andamento in 54 paesi di tutti i principali segmenti coinvolti: accesso ad internet, pubblicità online, tv, pubblicità televisiva, film, videogames, musica, quotidiani, periodici, radio, pubblicità out-of-home, libri ed editoria specializzata.

L'intero comparto crescerà ad un ritmo differenziato nei diversi mercati, con il Giappone a segnare il passo (CAGR pari a 0,9%) e la Nigeria che sarà il Paese dalla crescita più sostenuta, con un CAGR pari a 15,1%. D'altra parte è evidente che quando i consumatori di tutto il mondo sono connessi alla rete il loro comportamento tende ad avvicinarsi, a meno di due aspetti specifici.

Il primo è legato alla qualità dell'infrastruttura disponibile per fruire del contenuto. Il secondo riguarda invece le preferenze e le abitudini di consumo specifiche di ciascun Paese, la cui importanza rimane fondamentale anche nel mondo globalizzato di oggi.

L'esperienza dei contenuti al di là delle piattaforme: i consumatori conducono il gioco.

In generale, i consumatori considerano irrilevante qualsiasi distinzione tra "digitale" e "non-digitale". Hanno accettato la proliferazione di contenuti e opzioni di accesso consentiti dal digitale e stanno imparando a sfruttarla per avere la piena flessibilità e libertà nella scelta di quando e come fruire dei contenuti. Migrano verso offerte che coniugano rilevanza e comodità (contenuti attraenti, facilità di scoperta, comunità social), verso un'esperienza che sia coinvolgente e personalizzata, a prescindere dalla modalità con cui è fruita.

I ricavi totali dei media digitali continueranno a mostrare una crescita sostenuta, i media non-digitali manterranno la loro rilevanza, contribuendo per ben oltre l'80% al fatturato globale del 2019. Ritornano alcuni aspetti tipici dei "media tradizionali", incluse le esperienze "live", molto apprezzate dai consumatori. La spesa per i biglietti di concerti di musica dal vivo e per il cinema aumenterà globalmente ad un tasso CAGR pari al 4,7% nel 2019, distaccando la spesa generale per i consumi al 2,9%. In Cina, il fatturato dei box office crescerà ad un CAGR del 15,5%.

Andrea Samaja, Italian Leader Entertainment&Media di PwC, commenta: "Ci sono alcuni fenomeni ibridi che sono da osservare, nel 2017 i ricavi da Box Office per il cinema negli USA saranno sorpassati da quelli generati dagli stessi contenuti fruiti per via elettronica: ecco una dimostrazione di come il tradizionale ed il digitale contribuiscano alla crescita del comparto in modo sinergico".

Marcel Fenez, Global Leader Entertainment&Media di PwC, commenta: "Digitale o non-digitale, per i consumatori si tratta solo di vivere l'esperienza dei contenuti. Considerata la varietà nelle preferenze dei consumatori, la sfida per le aziende del settore è valorizzare la mole di dati oggi disponibile per approfondire lo studio dei comportamenti e massimizzare il valore delle esperienze offerte. Il consumatore non è mai stato così pronto ad essere conquistato come oggi."

La crescita pubblicitaria è principalmente digitale, sospinta da mobile e video

Quanto al mercato pubblicitario, i ricavi globali complessivi cresceranno ad un CAGR del 4,7% tra il 2014 e il 2019. Anche in questo caso i mercati si muoveranno a velocità diverse in funzione delle aree geografiche. Mentre l'Indonesia sarà il mercato pubblicitario a più alto tasso di crescita con un CAGR pari al 12,9%, la Grecia sarà l'unico Paese ad attestarsi in calo, con un CAGR del -0,3%. Anche per la pubblicità si assisterà ad un incremento del digitale e ad una sostanziale tenuta del non-digitale: mentre il fatturato mondiale della pubblicità digitale crescerà ad un CAGR del 12,2% rispetto al 1,2% del non-digitale, quest'ultimo continuerà a rappresentare più del 60% della spesa pubblicitaria globale nel 2019.

Detto questo, la strada per la crescita è chiaramente quella del digitale, come evidenziato anche dal fatto che la pubblicità in Internet sarà il segmento a crescita più rapida fino al 2019, ben al di sopra anche della pubblicità globale sui canali televisivi. Per quell'anno, la pubblicità digitale nel suo complesso, incluso l'out-of-home, inciderà per il 38,7% sul fatturato pubblicitario mondiale, un bel salto in avanti rispetto al solo 16,6% del 2010. La crescita più elevata si registrerà nei segmenti *mobile* e *video advertising*. Il *mobile advertising* crescerà ad un CAGR del 23,1% fino al 2019, superando la *display advertising* nel 2018 e diventando negli USA il primo mercato della pubblicità in Internet (a scapito del *search advertising*). La spesa su *video advertising* incrementerà globalmente ad un CAGR del 19,5%, sostenuta da un aumento di circa il 100% del numero di connessioni da smartphone (3,85 miliardi nel 2019).

Il rapporto *Entertainment&Media Outlook* indica inoltre altri trend che ridefiniranno il panorama pubblicitario mondiale. Uno è quello della rapida espansione dei servizi video over-the-top (OTT) che consentono agli utenti di fruire di contenuti video privi di pubblicità, a favore del pagamento di un abbonamento. Ciò contribuirà a limitare la crescita dei ricavi totali da pubblicità televisiva negli USA ad un CAGR pari al solo 2,5%. E con la migrazione degli spettatori dai network tradizionali alle alternative digitali, gli investimenti pubblicitari faranno altrettanto, determinando pertanto un calo della quota di pubblicità sul mezzo televisivo dal 97,2% del 2014 al 94,3% nel 2019.

Insieme alla pubblicità in Internet, la pubblicità digitale out-of-home (DOOH) sarà un altro settore ad alto incremento, con ricavi in crescita ad un CAGR del 13,2%. Considerati i costi elevati per la conversione della pubblicità OOH ai formati digitali, i mercati più redditizi per il DOOH saranno le grandi città. Entro il 2019, nella città-stato di Singapore la pubblicità DOOH rappresenterà il 60,4% del fatturato totale della pubblicità OOH, mentre una straordinaria crescita a Londra farà sì che la quota di DOOH nel Regno Unito raggiunga il 53,7%.

Considerando tutti i segmenti e le zone geografiche fino al 2019, i ricavi pubblicitari globali (in crescita ad un CAGR del 4,7%) supereranno la spesa al consumo (in crescita ad un CAGR del 2,9%). Ciò implica – almeno globalmente – un aumento della dipendenza dai ricavi pubblicitari. È significativo che il differenziale di crescita vari ampiamente fra i diversi paesi, con una tendenza ad essere più ristretto nei mercati maturi e più ampio nelle economie in espansione. Ad esempio, i ricavi dei consumi e della pubblicità negli USA aumenteranno ad un CAGR del 2,9% e 3,5% rispettivamente, mentre in Indonesia del 5,2% e 12,9%. In ogni caso, da un punto di vista globale, sarà opportuno tenere sotto stretto controllo questa divergenza nei flussi dei ricavi.

Andrea Samaja, commenta: “la sfida nel mondo dell’advertising, oltre che essere ovviamente legata alla velocità di crescita economica dei diversi paesi, si può riassumere nella capacità di misurare e conoscere la propria audience in profondità per essere in grado di seguirla su tutte le diverse piattaforme attraverso le quali accede ai contenuti, soprattutto in mobilità”.

I consumatori migrano verso nuove modalità di fruizione dei media

Alla base dei trend evidenziati nel rapporto *Entertainment&Media Outlook* c'è la migrazione dei consumatori di tutto il mondo verso nuove modalità di fruizione dei contenuti. Uno degli cambiamenti più netti riguarda TV e video, per cui i consumatori richiedono una programmazione originale, di alta qualità e in modalità flessibile. Contenuti disponibili on-demand su tutti i dispositivi, che consentano vere e proprie ‘maratone di visualizzazione’. I servizi OTT si prestano al meglio per questo tipo di fruizione e ciò spiega perché in Nord



America il tasso di penetrazione degli abbonamenti alla pay-TV “tradizionale” ha una previsione di calo dal 79,8% del 2012 al 78,1% del 2016.

È in corso un primo spostamento verso i giochi social/casual, la cui spesa supererà i giochi tradizionali in nove mercati entro il 2019, inclusi India e Sud Africa. Mentre i mercati consolidati continuano ad essere dominati dai ricavi del gaming tradizionale, la crescita globale dei giochi social/casual genererà un mercato da 22,52 miliardi di dollari USA entro la fine del periodo oggetto delle previsioni.

Anche la fruizione dei quotidiani sta cambiando, con consumatori sempre più disposti a pagare per avere contenuti premium. A livello globale, i paywall online compensano il calo dei ricavi diffusionali dei quotidiani stampati, con un'ondata di offerte di abbonamenti che hanno spinto i ricavi da *circulation* digitale a quasi 2,5 miliardi di US\$ nel 2014. Su scala globale, mentre i ricavi degli abbonamenti digitali crescono e gli abbonamenti ai quotidiani cartacei si contraggono, si prevede che i ricavi complessivi faranno registrare incrementi anno dopo anno, seguendo una tendenza iniziata nel 2013.

Tre azioni di successo nel panorama in evoluzione del comparto

Riassumendo le implicazioni per le aziende del settore, Marcel Fenez commenta: “Di fronte a un panorama infrastrutturale in continua evoluzione e al permanere di rilevanti diversità nei gusti locali, le aziende del settore sono chiamate a comprendere che l'esperienza di fruizione è un fattore critico di successo. Ciò che conta è la capacità di coniugare il contenuto con un'esperienza che sia coinvolgente, personalizzata, disponibile sulla piattaforma tecnologica che il consumatore sceglie di volta in volta.

“Per ottenere questo connubio, le aziende devono fare tre cose: primo, innovare in termini di prodotto e esperienza di fruizione; secondo, sviluppare una relazione unica con il consumatore sui diversi canali di distribuzione; e terzo, mettere al centro la mobilità (soprattutto con riferimento ai video).”

Andrea Samaja, conclude “ai consumatori non interessa la comprensione delle sempre più sofisticate tecnologie distributive ma interessa la facilità di fruizione, la disponibilità sempre ed ovunque indipendentemente dalla device, la qualità dei contenuti ed il rispetto della propria privacy: saper calibrare un'offerta personalizzata senza dare la sensazione di invadenza nella vita di ciascuno di noi”.

“Per raggiungere questo obiettivo – aggiunge Samaja- gli operatori media dovranno fare delle scelte importanti di posizionamento rispetto al consumatore. Le aziende devono essere in grado di attivare un circolo virtuoso sfruttando le tecnologie come degli abilitatori, consci che il proliferare di nuove piattaforme e l'assenza di standard emergenti richiedano delle scelte strategiche che indirizzino il corretto bilanciamento tra investimenti interni e servizi forniti da terzi. Ad esempio, nel settore dei media, il futuro di alcuni operatori potrebbe essere quello di generare nuovo valore attraverso l'integrazione dei dati della propria audience con i Big Data, sviluppando nuove forme di collaborazione trasversali ai mercati”.

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.

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, 3 giugno 2015

©2015 PricewaterhouseCoopers. Tutti i diritti riservati.