

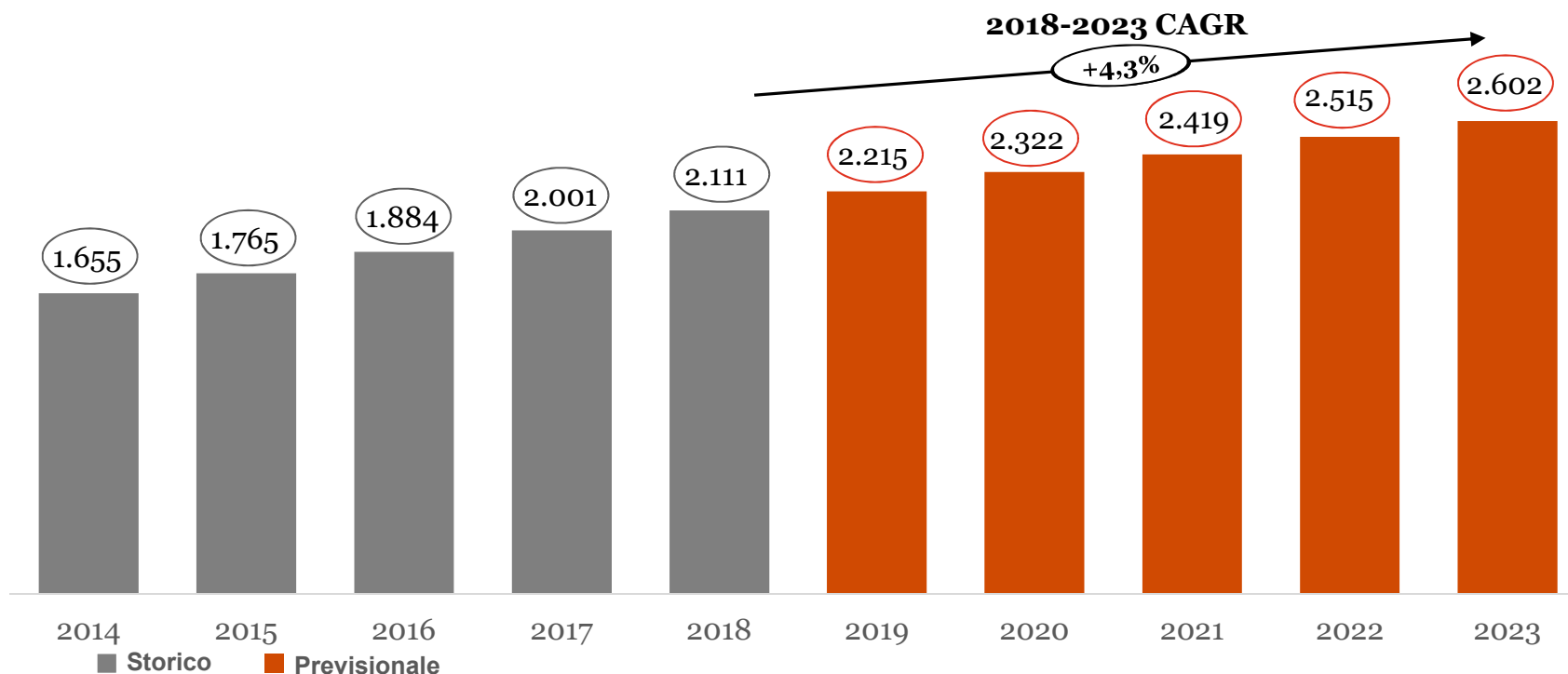


# Global Entertainment & Media Outlook: 2019-2023

## Executive summary

Il settore E&M cresce ad un ritmo in linea con i suoi tassi di crescita storici, il cambiamento nel comportamento dei consumatori ridefinisce il mercato ...

### Ricavi E&M globali e previsione di crescita nominale per i prossimi 5 anni (\$mld USD)\*



... creando sia opportunità che sfide per tutti i player coinvolti.  
Le dinamiche locali e le singole categorie di business assumono maggiore rilevanza nel contesto di mercato globale

\*Nota: tutti i dati sono riportati in valori nominali, riflettendo le transazioni di spesa effettive e pertanto includono gli effetti dell'inflazione. I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali. Il totale esclude double counting.

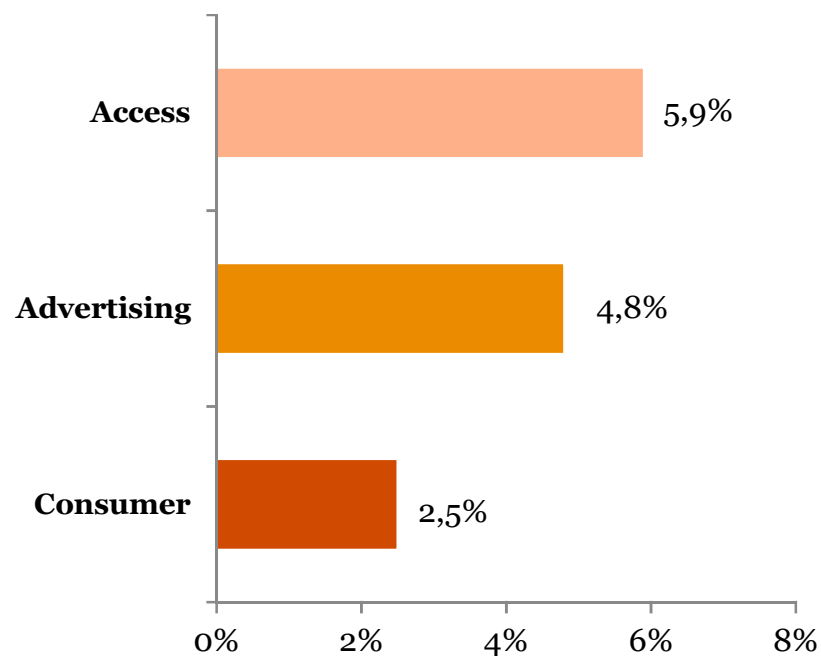
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

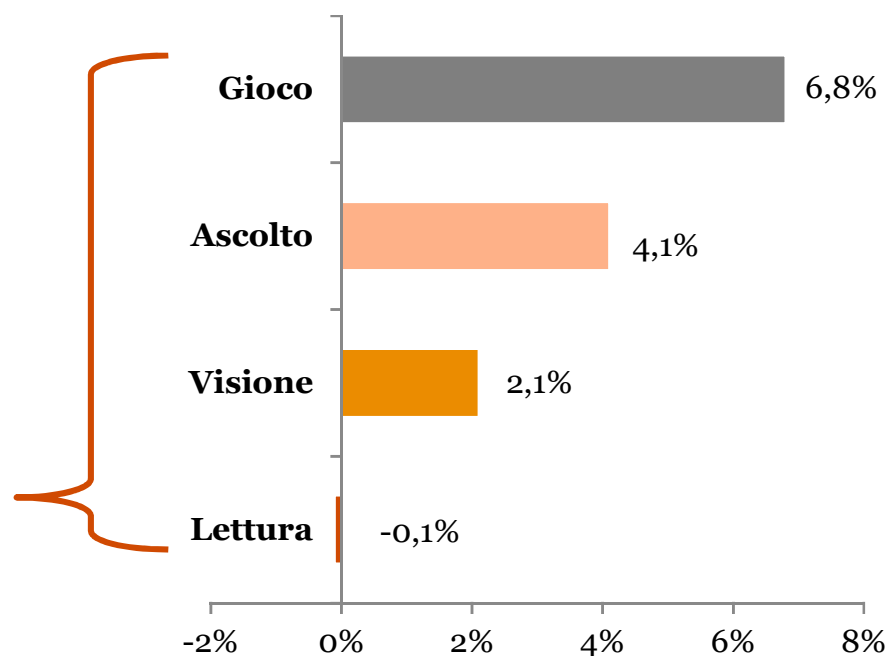
## Executive summary

La crescita dei ricavi consumer continua a rallentare mentre recuperano Access e Advertising, supportati dal successo di Internet

### CAGR 2018-2023 E&M globale: categorie principali



### CAGR 2018-2023 aggregato per area di spesa dei consumatori

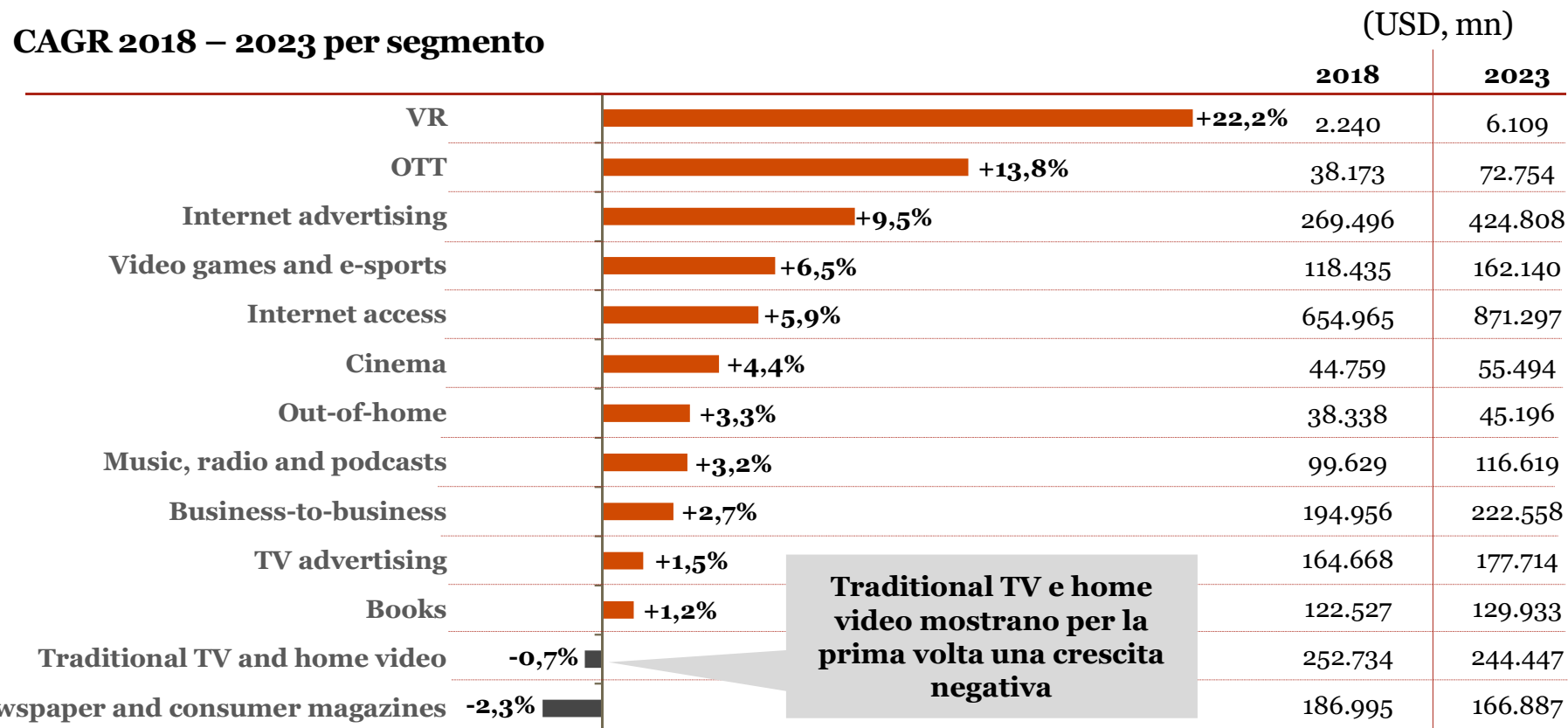


Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

Tra i singoli segmenti, la VR registra il tasso di crescita più significativo



Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

## Executive summary

Relativamente alla composizione dei ricavi E&M globali, Internet advertising è il segmento con il maggior incremento in punti percentuali

### Incidenza dei ricavi E&M per segmento: 2018 vs. 2023

Segmenti	2018 effettivo	2023 previsionale
Internet Access	29,9%	32,3%
Internet Advertising	12,3%	15,8%
TV and Video	11,6%	9,1%
B2B	8,9%	8,3%
Newspapers and consumer magazines	8,5%	6,2%
TV Advertising	7,5%	6,6%
Books	5,6%	4,8%
Video games and esports	5,4%	6,0%
Music, radio and podcasts	4,6%	4,3%
Cinema	2,0%	2,1%
OOH	1,8%	1,7%
OTT Video	1,7%	2,7%
VR	0,1%	0,2%

**Crescita di 3,5 p.p per il segmento Internet advertising**

*Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.*

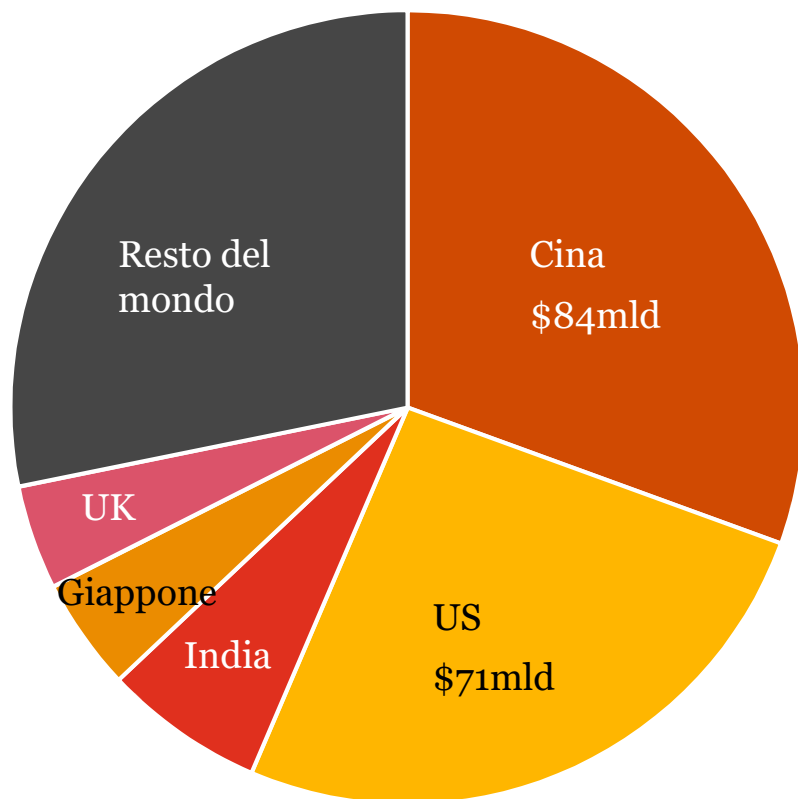
*Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)*

**PwC** | Global Entertainment & Media Outlook

## Executive summary

**Highlight 1:** nei prossimi cinque anni, per la prima volta la crescita della Cina supererà in termini assoluti quella degli US

**Crescita assoluta, paesi selezionati e resto del mondo, 2018-2023 \$US mld**



### I ricavi della Cina sono i più significativi

- I ricavi degli Stati Uniti cresceranno di US \$71 miliardi (+2,5% CAGR) nei prossimi 5 anni, mentre la Cina di US \$84 miliardi (7,7% CAGR)
- In termini di crescita assoluta solo India, Giappone e Regno Unito aumenteranno più di \$10 miliardi ciascuno nei prossimi 5 anni
- I trend in atto renderanno ancora più importanti le dinamiche dei mercati locali
- Le aziende hanno bisogno di una analisi più granulare e di un approccio su misura per ciascun mercato

*Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.*

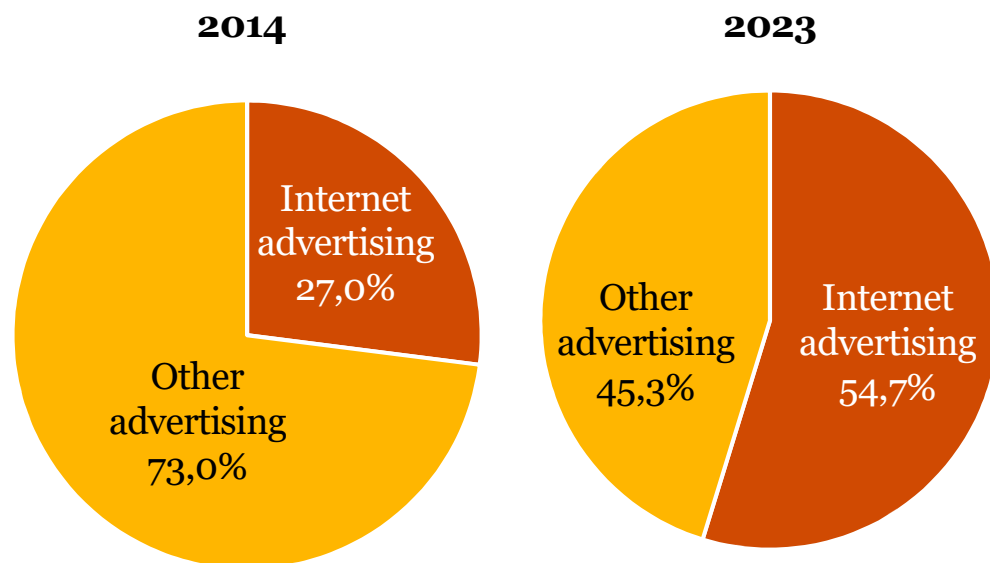
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

## Executive summary

Highlight 2: entro il 2023 i *marketer* destineranno più del 50% dei loro budget alla pubblicità digitale

### Ricavi globali Internet advertising vs ricavi Other Advertising, 2014 vs. 2023 (%)



#### Internet assume un ruolo sempre più significativo

- Internet advertising è già il segmento pubblicitario più ampio, rappresentando nel 2018 il 40,6% di tutte le entrate pubblicitarie.
- Le *Social media platform* stanno guidando la crescita della componente *mobile display* e rappresenteranno il 72% del totale delle entrate globali del segmento Internet display advertising con un CAGR del +11,6%.

Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

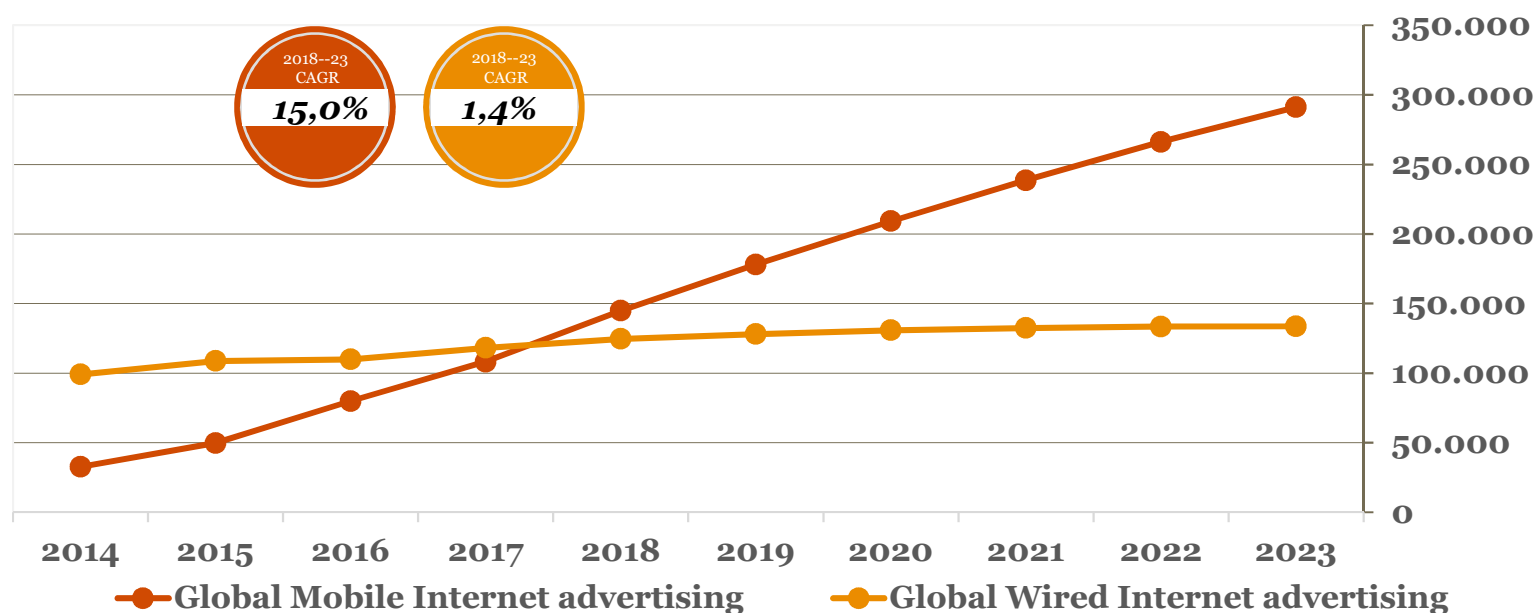
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

## Executive summary

Highlight 3a: Nel 2018 i ricavi pubblicitari Internet mobile hanno superato per la prima volta i ricavi pubblicitari derivanti dalla rete fissa

### Ricavi globali Internet Advertising Mobile vs. Wired (US\$ mn)



I ricavi dell'Internet access vedono il mobile in testa da anni, con il 64% contro il 36% della rete fissa, secondo le stime nel 2023 la componente *mobile* inciderà per il 70%.

Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

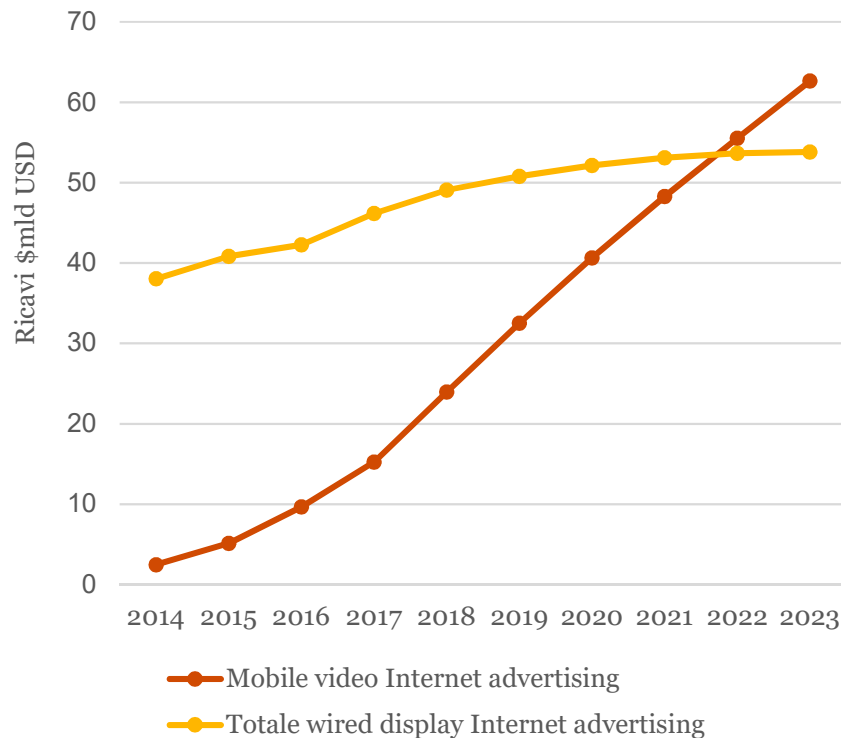
PwC | Global Entertainment & Media Outlook



## Executive summary

# Highlight 3b: Mobile video Internet advertising sta diventando sempre più rilevante

## Mobile video Internet advertising vs Total wired Display Internet advertising globale - 2014-2023



Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

## Mobile video advertising

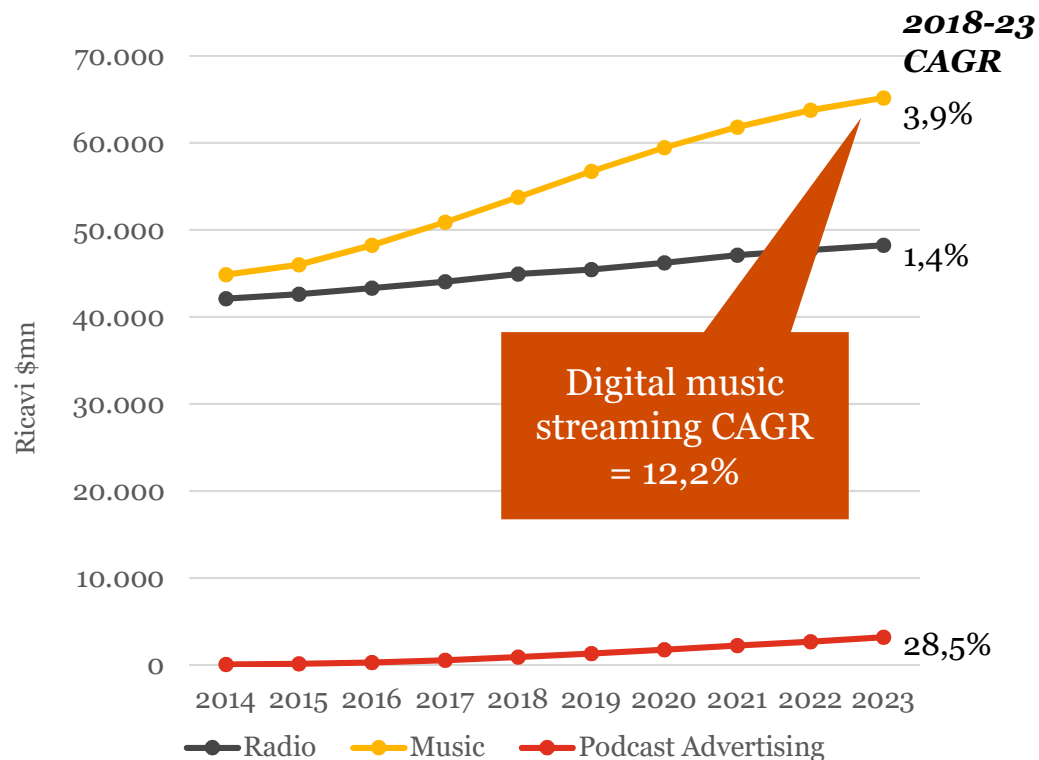
Il video diventerà una parte sempre più importante all'interno della categoria *display mobile* grazie a:

- Continua attenzione verso i video da parte delle *mobile social platforms*
- Progressiva diffusione degli *out stream video inventory* sui siti e le app degli editori
- Aumento del consumo di video da *mobile* supportato da una connettività sempre più veloce e affidabile

## Executive summary

**Highlight 4:** i ricavi da streaming musicale rappresentano nel 2018 il 50% dei ricavi della recorded music

### Ricavi globali music, radio e podcasts divisi per segmento (US\$ mn), 2014-23



Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

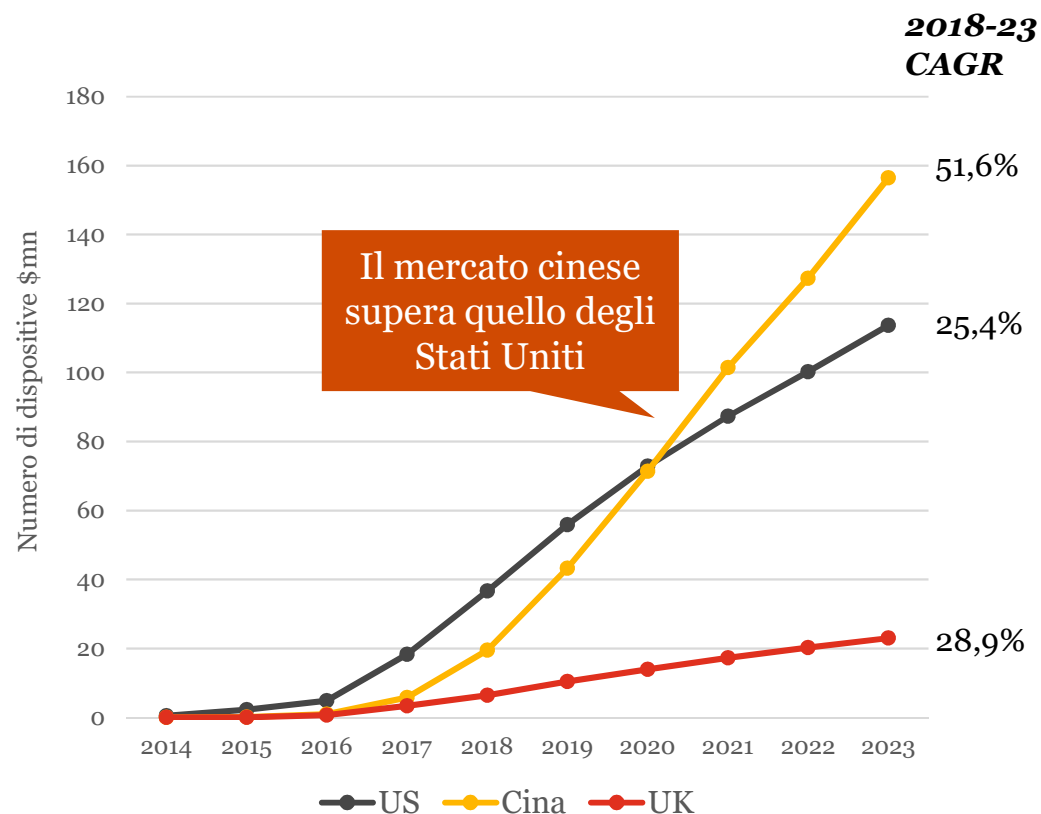
### Consumi ambito musicale

- Le piattaforme di musica, radio e podcast ampliano la loro offerta di contenuti supportati dall'aumento della diffusione degli smart speaker ...
- ... superando i US\$100 mld di ricavi mondiali nel 2019
- Per cogliere le opportunità di sviluppo, i player chiave potrebbero trasformarsi in fornitori di contenuti "audio" - diventando distributori per consumatori che cercano contenuti musicali, radio e podcast

## Executive summary

**Highlight 5:** la Cina supererà gli Stati Uniti e diventerà il più grande mercato mondiale di smart speaker entro il 2021

### Top 3 mercati globali di smart speaker in termini di numero di device (mn), 2014-23



Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

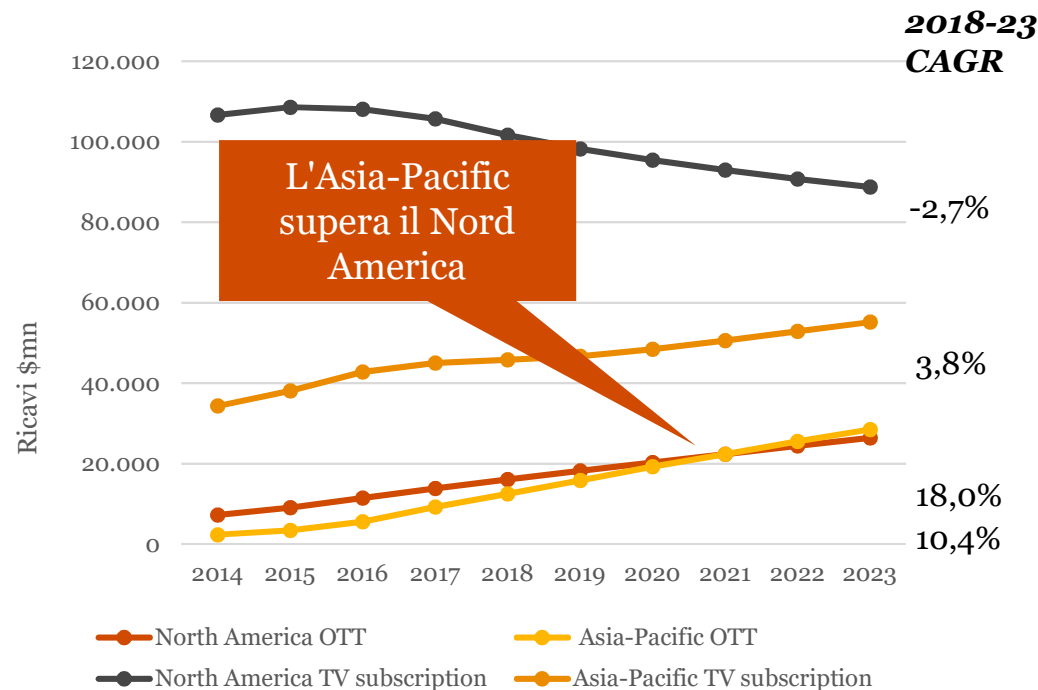
### Smart speakers in aumento

- Gli *smart speaker*, nuova componente analizzata nel report, saranno uno strumento fondamentale per le *smart home*
- Il numero di *device* venduti è destinato a crescere con un CAGR del 38,1% raggiungendo globalmente 440 mn di dispositivi nel 2023
- La facilità della ricerca vocale, unita ad una maggiore penetrazione tra i consumatori, porterà ad un aumento del *voice search ad* nei prossimi 5 anni
- Le aziende devono quindi pensare ad una strategia «vocale»

## Executive summary

**Highlight 6:** *L'area Asia-Pacific* diventerà entro il 2021 la regione con ricavi OTT più significativi sorpassando il Nord America

### Ricavi OTT video vs. Ricavi TV subscription divisi tra Asia-Pacific vs. Nord America (US\$m), 2014-23



### Traditional TV vs. OTT

- Nonostante gli Stati Uniti siano il più grande mercato per la TV tradizionale, nei prossimi 5 anni il segmento americano perderà US \$16.1 miliardi...
- ... a causa della riduzione degli abbonamenti TV dei privati, dovuto al sistema del *channel bundling*
- I consumatori preferiscono di un set ridotto di canali con contenuti più interessanti e di qualità
- I ricavi OTT a livello globale quasi raddoppieranno entro il 2023

Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

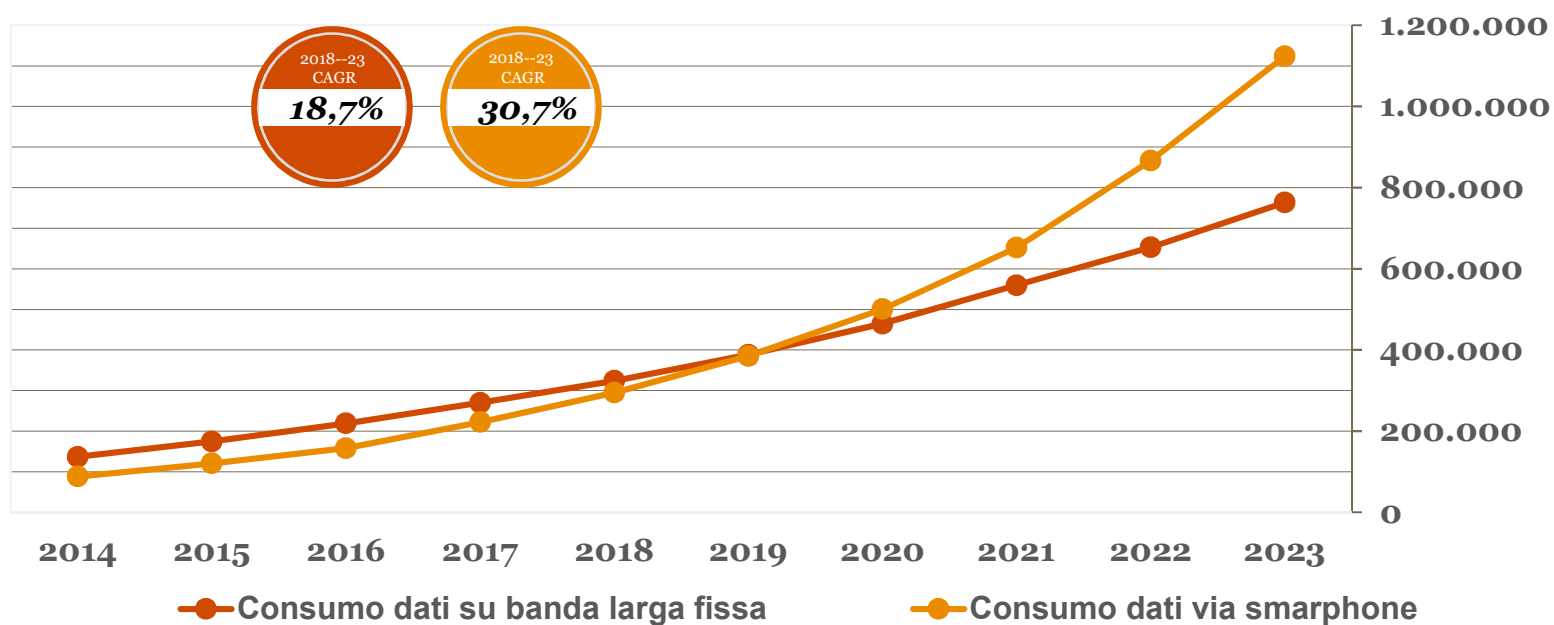
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

## Executive summary

### Highlight 7: il consumo di dati via smartphone supera quello della banda larga fissa nel 2020

#### Consumo dati banda larga fissa vs. smartphone a livello globale (miliardi MB)



Per il 2020, il consumo totale di dati a livello mondiale tramite smartphone supererà il consumo di dati sulla banda larga fissa

Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, [www.pwc.com/outlook](http://www.pwc.com/outlook)

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

# I nostri contatti



**Ennèl van Eeden**

Global Entertainment & Media Leader

*ennel.van.eeden@pwc.com*



**Andrea Samaja**

Private Market Consulting and TMT Leader Italy

*andrea.samaja@pwc.com*



**Maria Teresa Capobianco**

TMT Consulting Leader Italy

*maria.teresa.capobianco@pwc.com*



**Deborah Della Valle**

Staff Support

*deborah.maria.della.valle@pwc.com*

# Grazie

[pwc.com/outlook](https://pwc.com/outlook)

© 2019 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](https://www.pwc.com/structure) for further details.