

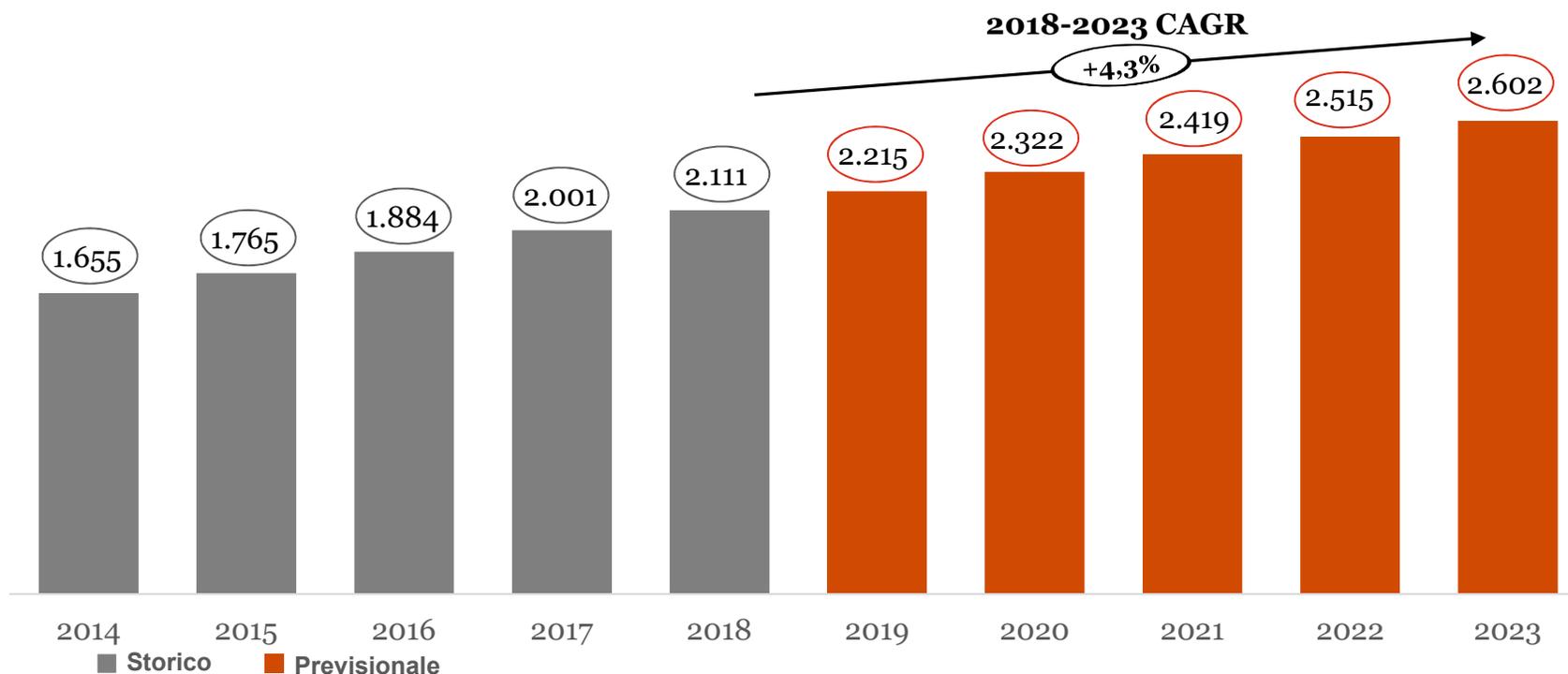


Global Entertainment & Media Outlook: 2019-2023

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.

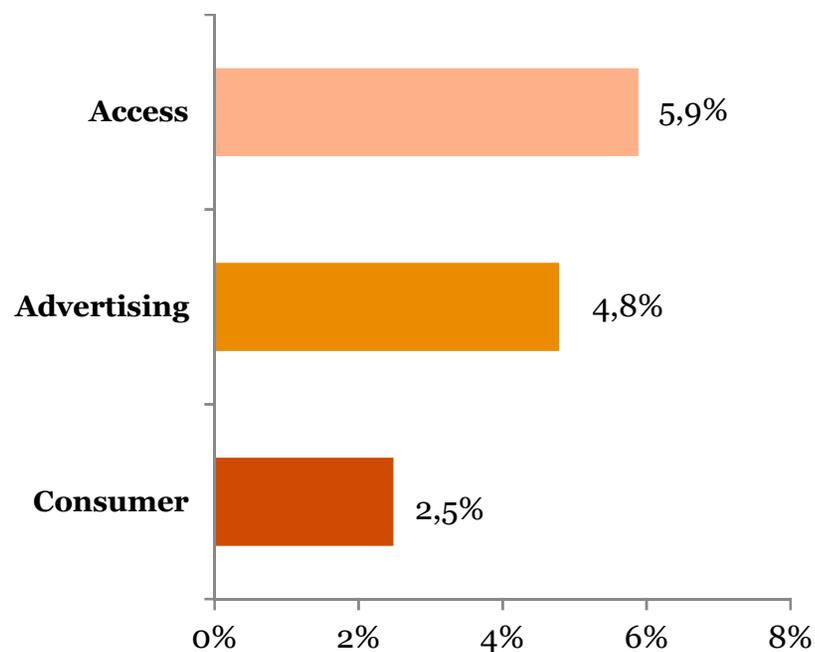
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

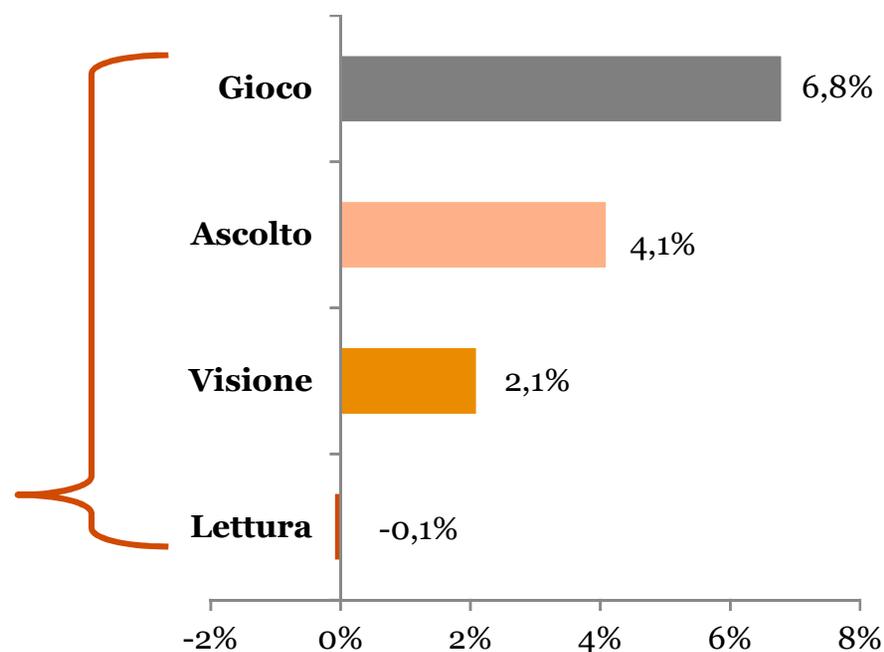
Executive summary

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

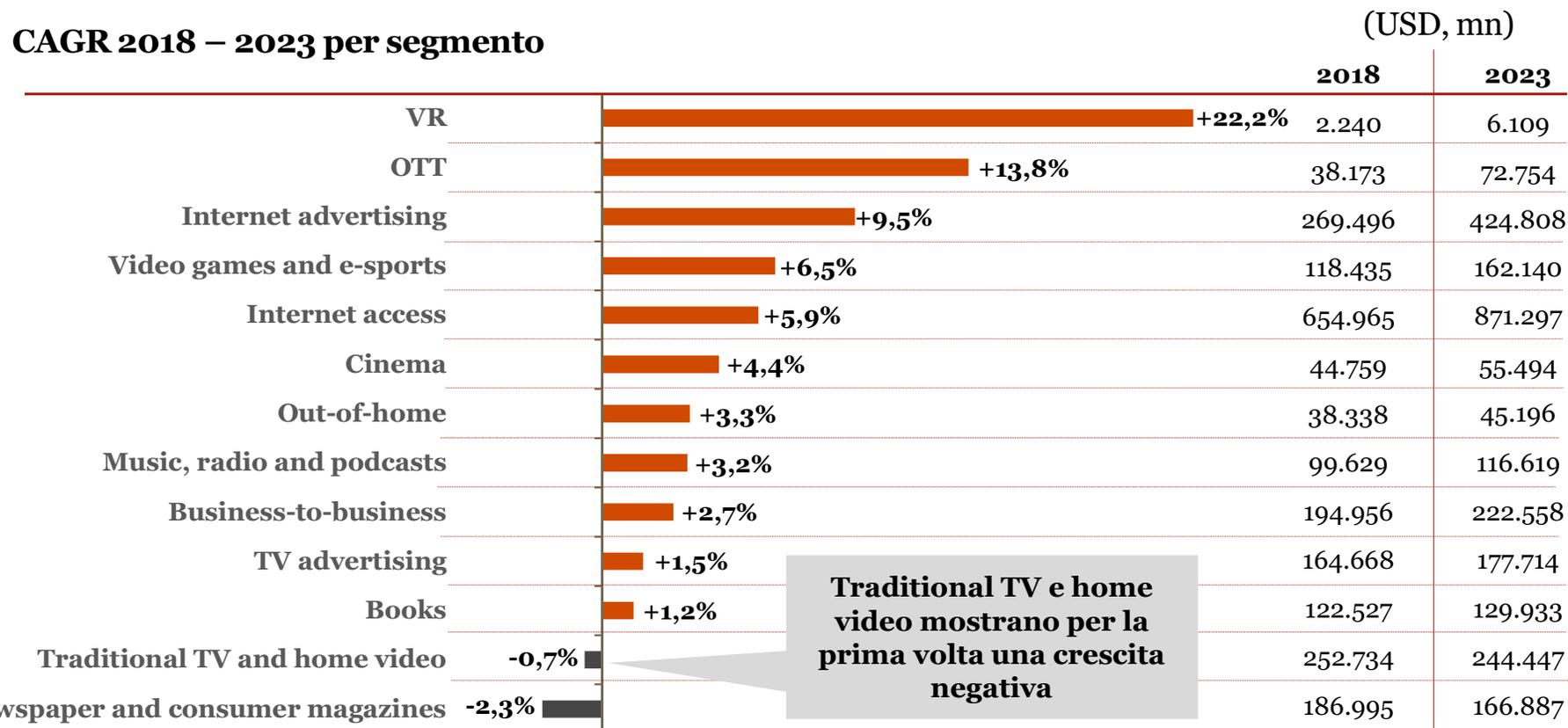


Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

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

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

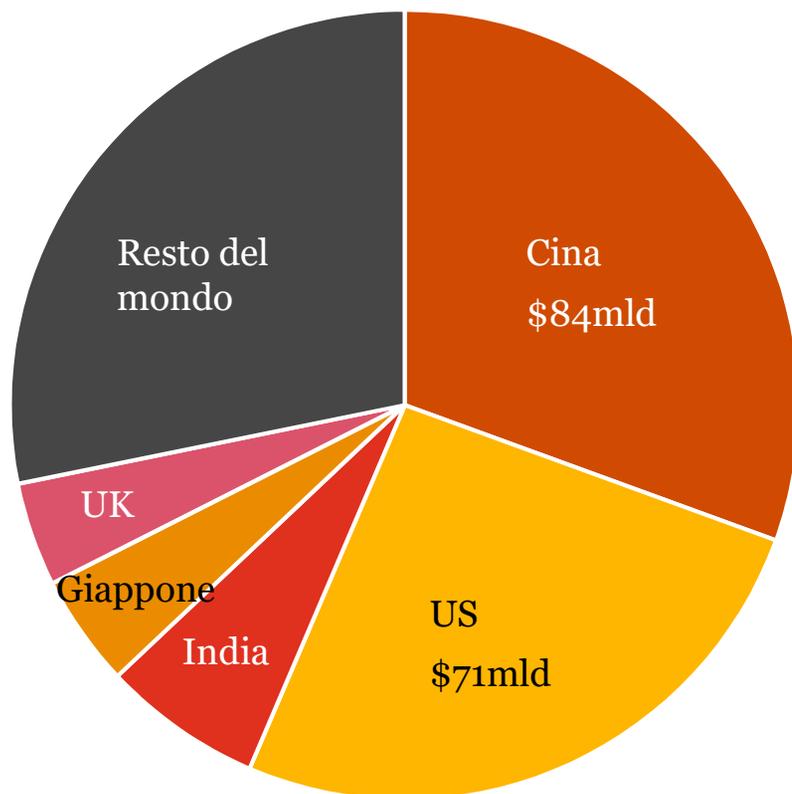
Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

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

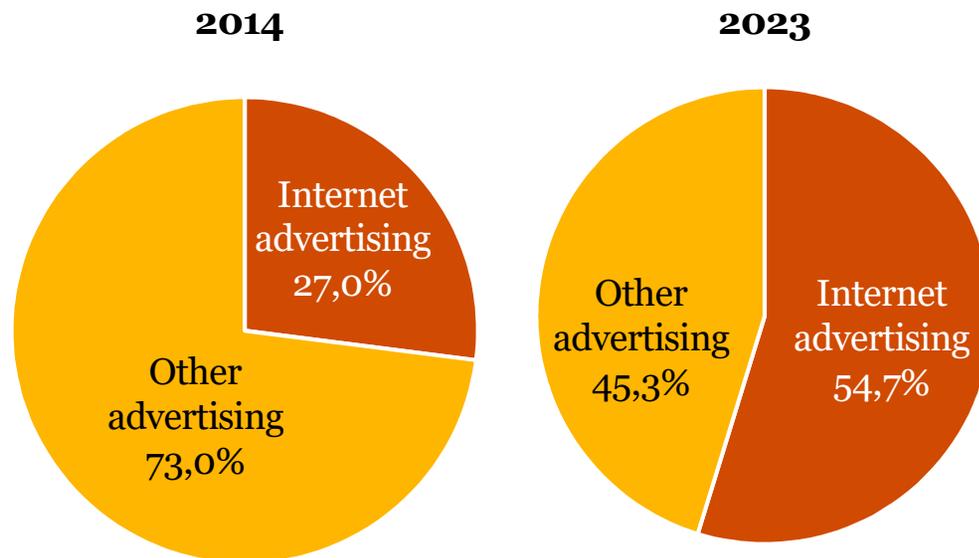
Nota: I valori 2019-2023 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

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.

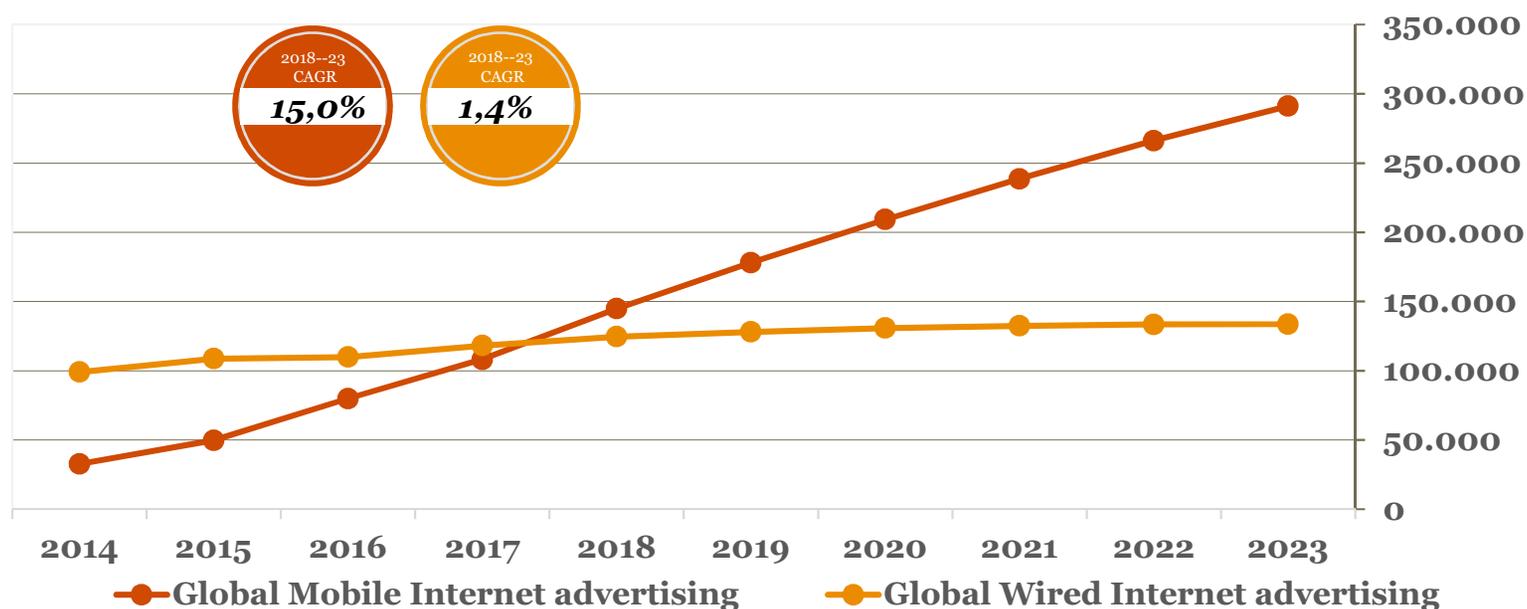
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

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.

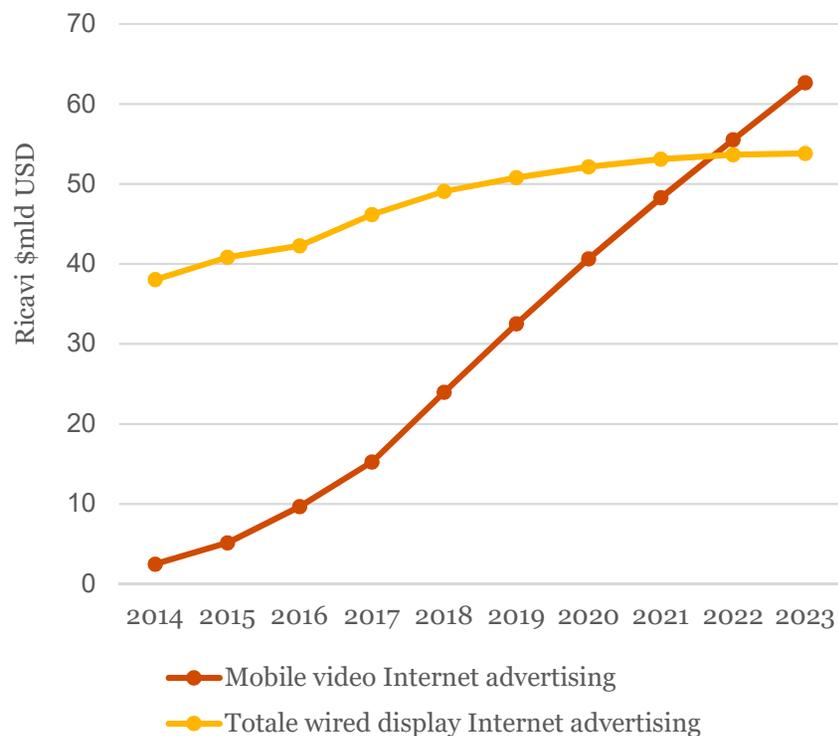
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

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

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

Mobile video advertising

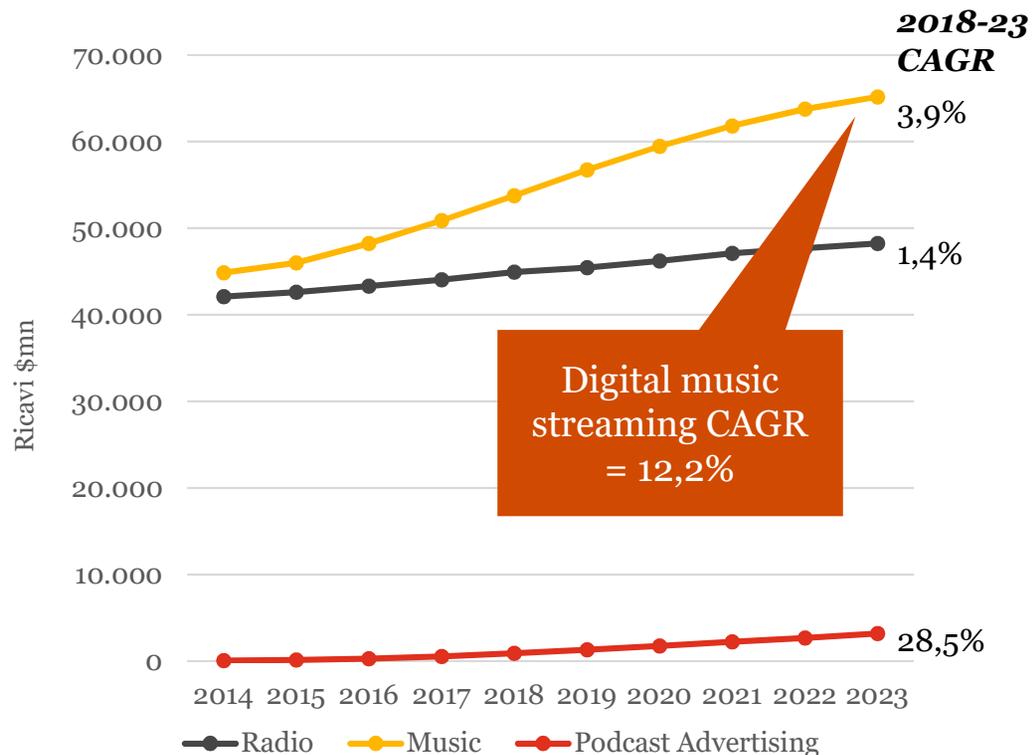
Il video diventerà una parte sempre più importante all'interno della categoria *display mobile* grazie a:

- 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

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

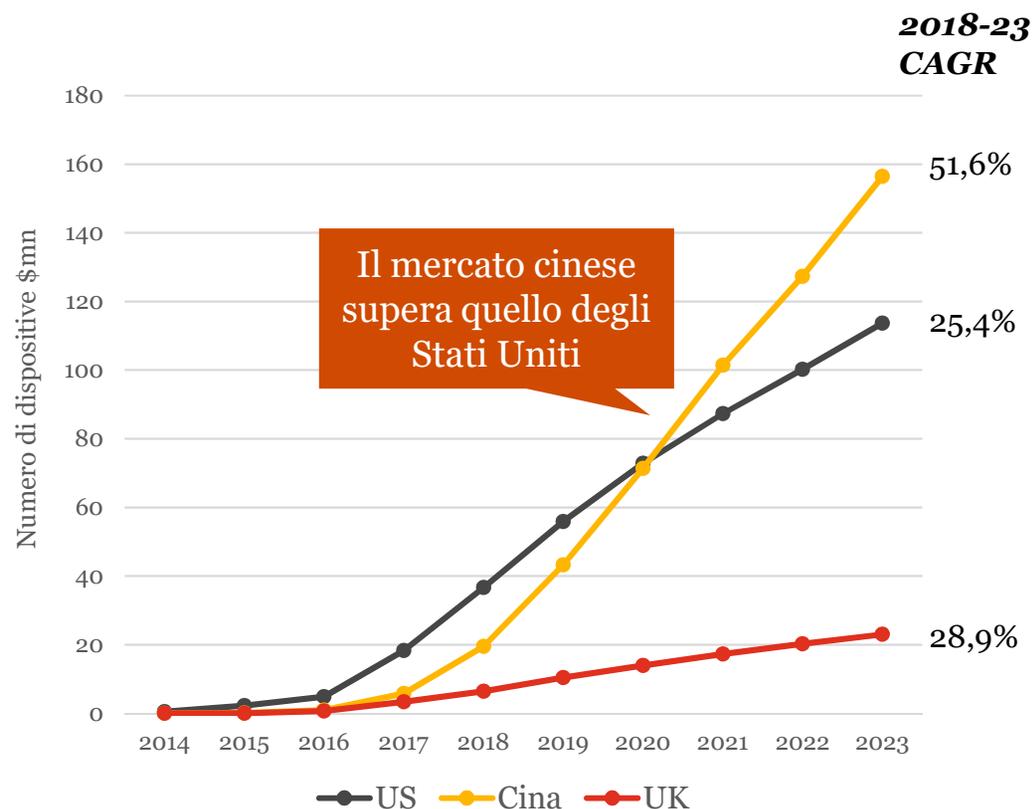
Consumi ambito musicale

- 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

PwC | Global Entertainment & Media Outlook

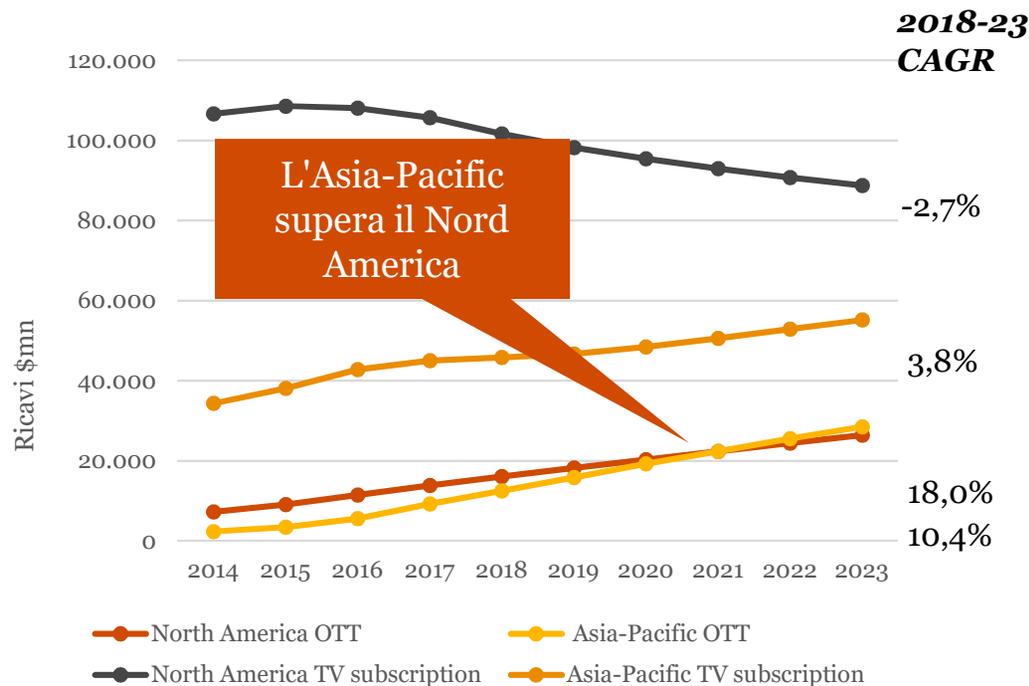
Smart speakers in aumento

- 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.

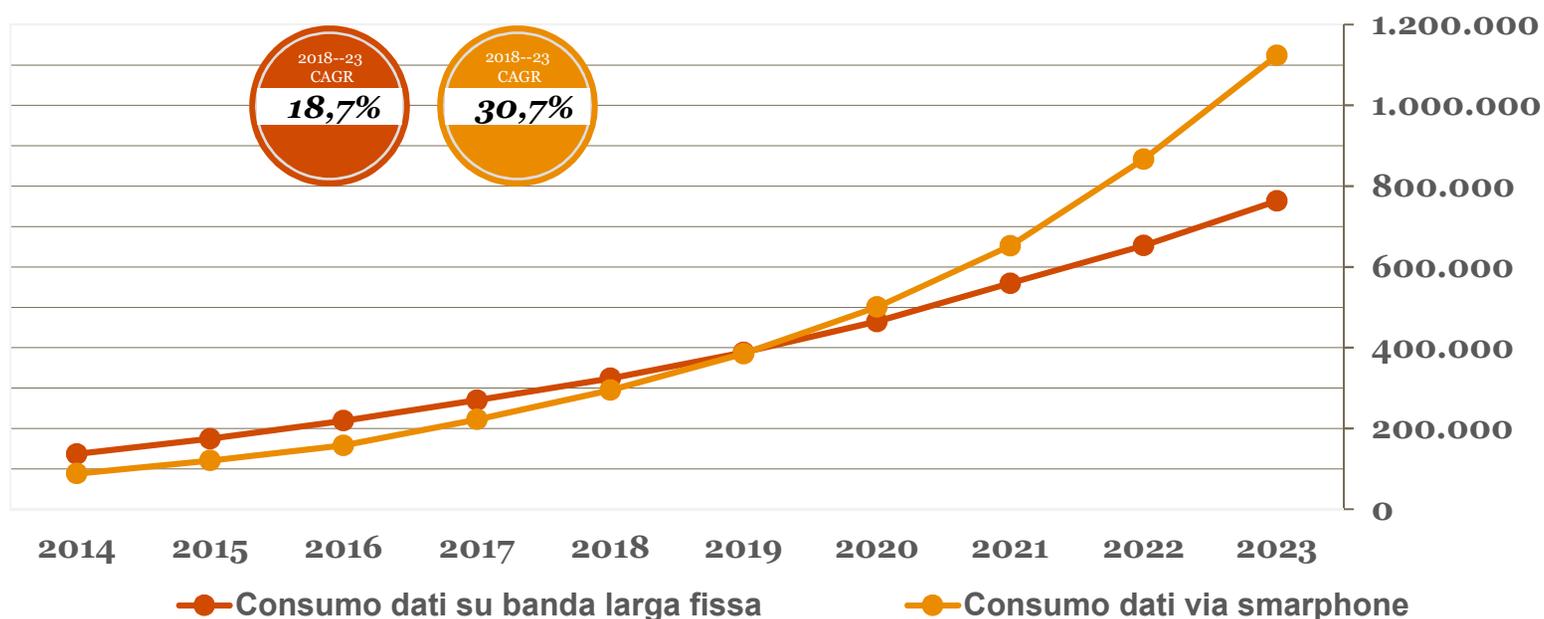
Fonte: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023, www.pwc.com/outlook

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

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

© 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 for further details.