



# Executive Summary

Entertainment & Media  
Outlook in Italy  
2020 - 2024

[pwc.com/it/mediaoutlook](http://pwc.com/it/mediaoutlook)





Per la prima volta l'ottimismo dei CEO sulle prospettive di mercato comincia a vacillare.

Secondo la 23° Annual Global CEO Survey condotta nei mesi di Settembre e Ottobre 2019 ed elaborata da PwC, l'incertezza economica rientra tra le prime 10 minacce che preoccupano le aziende di tutto il mondo.

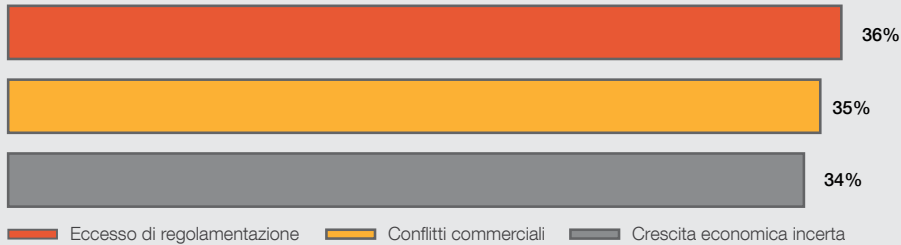
Negli ultimi anni il mercato ha richiesto alle aziende di essere costantemente allineati all'evoluzione della domanda e contestualmente di stabilizzare ricavi e gestire efficacemente fornitori e dipendenti.

Tuttavia, il clima di elevata incertezza, ulteriormente accentuato dagli avvenimenti della pandemia, sembrerebbe scoraggiare i CEO di tutti i settori, consapevoli della possibile magnitudo del cambiamento che dovrà essere ancora affrontato.

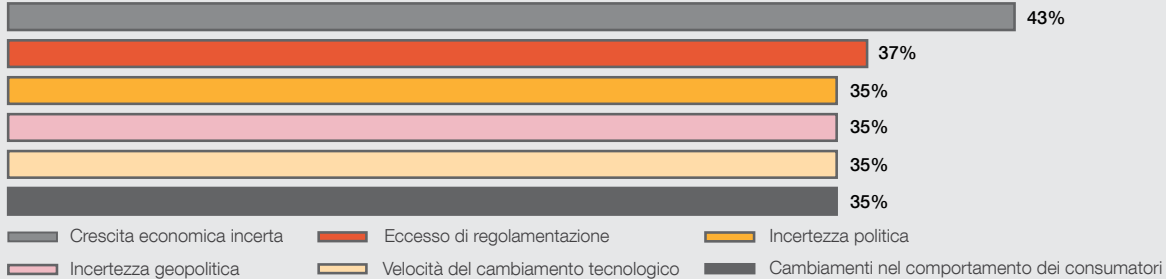
**Fig. 1:** Contribuisce al calo della fiducia dei CEO l'incertezza circa la regolamentazione, il commercio e la crescita economica

**Q:** Quanto sei preoccupato, se lo sei, per ciascuna delle seguenti potenziali minacce alla vostra organizzazione?

Global



Entertainment & Media



Fonte: PwC, 23rd Annual Global CEO Survey



A seguito dello scoppio della pandemia, il livello di incertezza è ulteriormente aumentato e secondo la CEO Panel Survey di PwC, condotta tra Giugno e Luglio 2020 come estensione della Global CEO Survey, i CEO sono significativamente più pessimisti rispetto all'andamento dell'economia globale dei prossimi 12 mesi rispetto a quanto lo fossero alla fine del 2019: solo il 30% dei rispondenti afferma che la crescita economica migliorerà nell'anno a venire.

L'incertezza risiede anche nel capire se i business torneranno ad una condizione pre-COVID-19 oppure se la pandemia ha dato vita ad una nuova era: nuove abitudini, nuovi valori della società, nuovi bisogni e nuovi comportamenti.

Il COVID-19 ha causato enormi danni personali, economici e sociali. Ha sconvolto innumerevoli vite ed acuito le

criticità già presenti, mettendo a nudo la ridotta flessibilità di alcuni modelli di business. Oltre a ciò, il COVID-19 ha fornito una nuova serie di shock acuti ad attività e principi apparentemente solidi che hanno guidato il nostro pensiero per decenni. Ma l'aspetto più evidente è che sta causando una recessione di durata e gravità ancora indeterminate.

Dal nulla, il COVID-19 è emerso come il primo punto all'ordine del giorno per i leader di organizzazioni di tutti i tipi: governi, ONG e settore privato. La questione centrale in ogni CdA (virtuale) è stata come affrontare le orribili conseguenze di breve termine, le sfide sanitarie affrontate da milioni di persone e l'efficace modalità di salvaguardare l'economia e le società.

Allo stesso tempo i leader non hanno potuto perdere di vista le difficoltà pre-

esistenti - legate al core business delle società e dei governi, prima che i temi legati all'emergenza sanitaria e ai tassi di recupero dell'economia diventassero i primi ordini del giorno - che, semmai, si stanno intensificando.

Senza dubbio, i leader dovranno essere in grado di continuare a soddisfare esigenze sempre nuove tra cui il digitale, il cloud, l'automazione e, di conseguenza dotarsi di solide infrastrutture in termini di sicurezza informatica e upskilling.

L'esperienza della pandemia globale, infatti, ha insegnato ai CEO come sia di fondamentale importanza disporre di piani di mitigazione del rischio per garantire la continuità aziendale in modo da poter reagire dinamicamente alle minacce, riducendo il rischio di impatti negativi sulla produttività dei propri dipendenti e sui risultati.



I CEO affrontano anche incertezze sulle proprie attività, e solo il 15% ritiene di essere molto fiducioso nelle prospettive di guadagno della propria organizzazione.

Alcuni CEO, messi duramente alla prova dalla pandemia, sostengono di aver superato un test critico. Avendo adesso acquisito maggiore consapevolezza e conoscenza della propria organizzazione, ritengono di essere pronti ad affrontare e capitalizzare le possibili tendenze durature generate dal COVID-19.

In tale contesto, è evidente che sono cambiate le priorità degli amministratori delegati e dal panel intervistato da PwC sono emersi i seguenti temi chiave:

1. I CEO intendono rendere le loro aziende **più digitali e virtuali**: la

digitalizzazione impatterà il core business in termini di operations e processi aziendali, oltre che introdurre nuovi prodotti e servizi digitali.

2. I CEO prevedono di sviluppare una **forza lavoro più flessibile e orientata ai dipendenti**: aumenteranno la quota di lavoratori da remoto e/o temporanei e amplieranno i programmi di salute, sicurezza e benessere dei dipendenti.

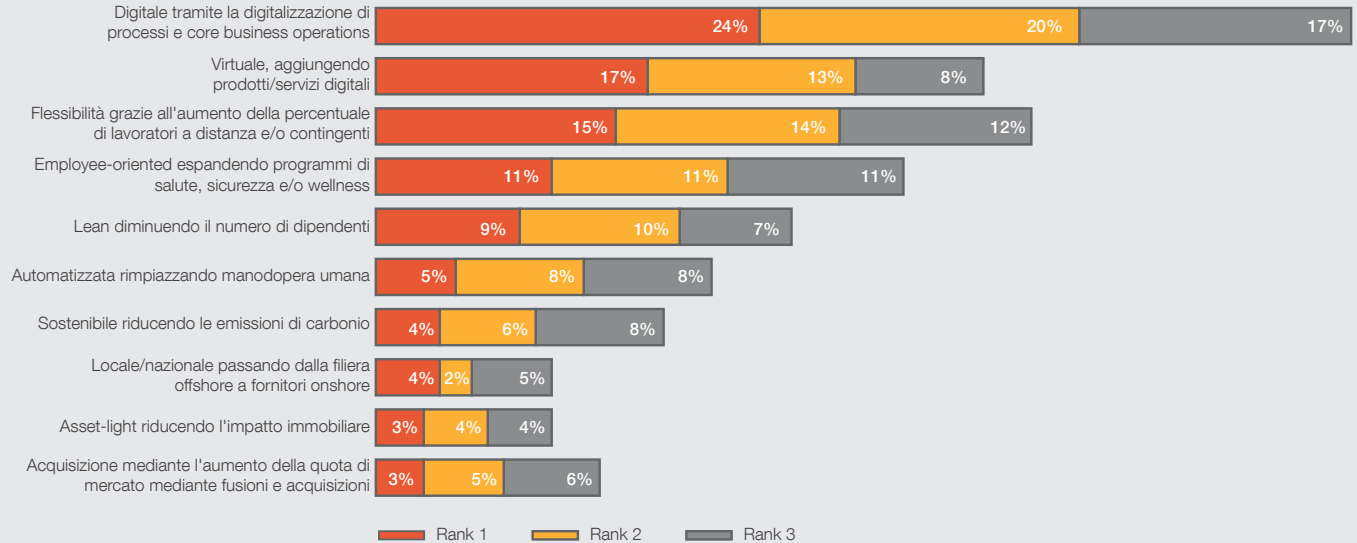
Alla base di questi modelli di business emergenti ci sono diverse tendenze identificate dagli intervistati come cambiamenti duraturi, il che significa che i CEO si aspettano che continueranno dopo la fine della pandemia.

Forse non sorprende che gli intervistati ritengono che i cambiamenti verso la collaborazione a distanza,

l'automazione e luoghi di lavoro a bassa densità avranno un impatto duraturo. Meno duraturi sono stati alcuni dei cambiamenti causati da COVID-19 che i CEO considerano temporanei. Ad esempio, un quarto dei CEO ritiene che la tendenza alla mitigazione dei cambiamenti climatici sarà un fenomeno a breve termine (con un altro 28% che non vede alcun cambiamento a livello climatico). Il 43% pensa che il passaggio al nazionalismo sia temporaneo, considerando che le ideologie populiste e nazionaliste fossero in aumento anche prima della pandemia

**Fig. 2: I CEO priorizzeranno business model digitali e flessibili**

**Q: Scegli 3 risposte e ordinale, dove 1 indica modelli di business a lungo termine a cui si sta dando priorità per adattarsi ai nuovi trend di mercato**



Fonte: PwC, CEO Panel Survey



## Aziende digitali e virtuali

All'inizio della pandemia, molti leader si sono presto resi conto che le capacità digitali della loro azienda avrebbero determinato la sua capacità di adattarsi a circostanze in rapida evoluzione. Tale consapevolezza ha contribuito ad accelerare l'adozione del digitale, sia tra i dipendenti che tra i clienti.

Per molti CEO, la necessità di continuare a servire i clienti e ridurre al minimo le interruzioni delle operazioni, nonostante i vincoli legati alla forza lavoro e alle risorse, ha rafforzato il valore dell'automazione. In futuro, il data computing e l'analisi dei big data consentiranno a più persone di concentrarsi su un lavoro significativo piuttosto che su attività ripetitive, il che contribuirà alla capacità delle aziende di implementare cambiamenti nei propri business model.

Oltre il 75% degli amministratori delegati è fortemente convinto che il passaggio all'automazione continuerà oltre la pandemia.

I CEO del settore TMT sono tra i più propensi (24%) ad aggiungere prodotti e servizi virtuali; riconoscendo l'elevata domanda dei clienti per l'intrattenimento domestico.

Il ruolo centrale della tecnologia e dei dati è confermato dall'ascesa dei servizi digitali che vengono ad oggi preferiti dai consumatori, rappresentando quindi un asset strategico che ogni azienda deve possedere.

Oggi la tecnologia sfrutta in gran parte big data, IoT, intelligenza artificiale, ponendo le basi che daranno il via alla 4a rivoluzione industriale che deve essere regolata in termini competitivi.

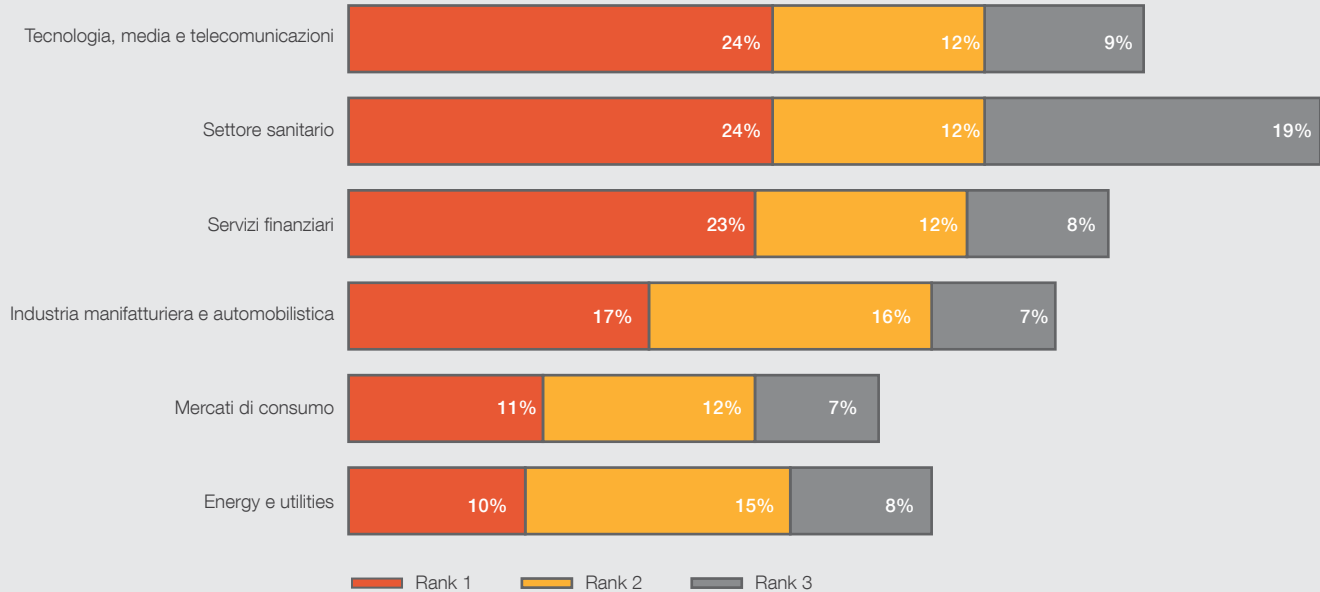


La mole di dati che ogni azienda possiede sui propri clienti è un'arma e quindi va tutelata. È quindi necessario garantire una regolamentazione chiara nell'uso e nella gestione dei dati, sia per regolare i livelli di competitività che per aumentare la fiducia dei consumatori.



**Fig. 3:** I CEO in ambito TMT sono più propensi a prioritizzare business model più virtuali

**Q:** I business model dopo la pandemia diventeranno più virtuali grazie all'aggiunta di prodotti/servizi digitali (ranking di coloro che hanno classificato i business model virtuali tra le tre priorità aziendali)



Source: PwC, CEO Panel Survey

## La trasformazione della forza lavoro

Dopo lo scoppio della pandemia, i CEO si sono posti due domande fondamentali: dove e in che modalità si lavorerà? La maggior parte dei CEO intervistati (78%) afferma che il passaggio alla collaborazione remota sarà, per forza di cose, duratura e rappresenta il primo passo per la costruzione di un ambiente più flessibile. Più della metà dei CEO intervistati (54%) ritiene che la tendenza ad allontanarsi dall'occupazione tradizionale verso la *gig economy* sia destinata a rimanere. Naturalmente, quest'ultima disposizione offre flessibilità ma spesso avviene a scapito della stabilità e, in alcune parti del mondo, di *benefits* come l'assicurazione sanitaria.

In questo caso, la tendenza riportata è in contrasto con ciò che alcuni lavoratori desiderano e necessitano (flessibilità e sicurezza del lavoro), soprattutto nel contesto attuale

caratterizzato da emergenza sanitaria globale e recessione.

In seguito ai nuovi modi di lavorare delle aziende, vi è con una crescente consapevolezza che tali cambiamenti dovranno essere accompagnati da una maggiore attenzione alla salute e al benessere. Quando i dipendenti lavorano da casa, è meno probabile che si prendano del tempo libero o si scolleghino e potrebbero quindi risultare più esposti al rischio di *burnout*. A conferma di ciò, l'11% dei CEO intervistati ha indicato come principale modello di business emergente un maggiore orientamento ai dipendenti ampliando i programmi di salute, sicurezza e benessere.

Naturalmente, alcuni dipendenti stanno già tornando ai luoghi di lavoro fisici. Ma questi siti hanno subito modifiche per promuovere il distanziamento sociale

e altre misure di sicurezza. La capacità di creare un luogo di lavoro sicuro può essere un elemento di differenziazione, sia in termini di esperienza dei dipendenti che di quella del cliente.

I datori di lavoro che si concentrano sulla sicurezza contribuiranno a creare un clima di maggiore lealtà e fiducia migliorando la reputazione della loro organizzazione. Inoltre, molti dei nostri intervistati considerano probabile che la propria azienda ridurrà il fabbisogno di proprietà immobiliari per il futuro, in seguito alle decisioni manageriali su chi dovrà lavorare in loco o da remoto o perché meno dipendenti sceglieranno di tornare nelle sedi lavorative se il lavoro da remoto sarà un'opzione consolidata.

Più della metà (61%) degli amministratori delegati ritiene che i posti di lavoro a bassa densità continueranno ad aumentare.

## Come ripensare ai business model



### **Flessibilità nei piani aziendali nelle modalità di lavoro dei dipendenti**

Creazione di piani aziendali e modalità di lavoro dinamici, capaci di prendere in considerazione aspetti come la salute, l'economia e la società.

L'attenzione ad una maggiore flessibilità non deve essere solo una risposta alla crisi ma un'evoluzione di come, quando e dove si lavora, approcciando il lavoro come qualcosa che viene fatto e non come un posto in cui si va.

### **Investimenti in strumenti digitali**

La digitalizzazione consente anche ai player più consolidati di rispondere alle crisi. La parte più critica della *digital transformation* è il miglioramento della information supply chain e la costruzione di un approccio digitale nel *mindset* dei lavoratori.

### **Elevato *commitment* verso l'*agility***

Ottenere un vantaggio competitivo sfruttando la tecnologia e le nuove modalità di lavoro in grado di sostenere operation, supply chain ed esperienza di dipendenti e consumatori. Risulta evidente e necessario, oggi più che mai, capire come le aziende possono mantenere l'agilità che consente loro di perseguire sempre nuove opportunità.

## Industry overview: gli effetti del COVID-19 e i principali trend

L'Italia è stato uno dei primi paesi dell'Europa occidentale a essere stato significativamente colpito dagli effetti del COVID-19, vivendo mesi di difficoltà all'inizio del 2020 poiché il lockdown ha imposto una serie di misure restrittive quali il divieto di creare assembramenti, la chiusura delle attività non essenziali, l'introduzione di misure di distanziamento all'interno di imprese e luoghi di lavoro che potevano rimanere aperti.

Questa situazione senza precedenti ha colpito società, economie e industrie in tutto il mondo e il mercato dell'intrattenimento e dei media (E&M) non ha avuto eccezioni. I ricavi E&M in Italia sono destinati a diminuire del -9,5% in Italia nel 2020, a causa degli impatti significativi registrati dai segmenti della pubblicità e quelli da componenti influenzati da eventi dal vivo come fiere B2B, musica dal

vivo ed eventi di esport sono stati gravemente colpiti.

Il tempo trascorso al chiuso ha modificato in modo evidente la routine dei consumatori, molti hanno avuto tempo extra a disposizione durante la giornata, considerando che lavorare da casa ha eliminato la necessità di spostarsi. Inoltre le limitazioni sociali imposte hanno determinato ulteriore tempo extra nel week end e nella fascia serale dei consumatori che spesso è stato occupato da altri mezzi di intrattenimento e svago come TV, giochi, lettura o ascolto di contenuti audio.

Il virus ha determinato un impatto significativo sulla realizzazione di contenuti, in quanto le produzioni sono state interrotte fino al ritorno delle "normali" condizioni. Quando le condizioni lo permetteranno, ci sarà una forte concorrenza per i talenti e lo

spazio in studio. Al momento risulta difficile prevedere se i consumatori abbracceranno le loro nuove abitudini adottate durante il *lockdown* tradottesi in un maggior consumo di E&M in ambienti chiusi, o se saranno desiderosi di "recuperare il tempo perso", una volta che le restrizioni saranno rimosse, partecipando a più eventi live dopo aver dovuto starne alla larga per così tanto tempo.

L'inevitabile recessione comporta anche un livello di incertezza, poiché i consumatori potrebbero dover ridurre la loro spesa non essenziale, che potrebbe includere la spesa per E&M. Le analisi riportate nel nostro report, esaminano lo scenario "core", che prevede un cauto ritorno alla normalità, con la maggior parte dei segmenti in ripresa entro il 2022 dopo un forte rimbalzo nella maggior parte dei settori E&M nel 2021, con ricavi destinati ad aumentare dell'11,2%.

## L'AI, per ora, resta all'interno delle case

Considerati i vantaggi di praticità e personalizzazione offerti all'utente, sempre più consumatori interagiscono con le nuove tecnologie dotate di intelligenza artificiale, come gli assistenti vocali disponibili sui dispositivi mobili. Tuttavia la diffusione della tecnologia di consumo che si basa sull'Artificial Intelligence appare ancora lenta in quanto i consumatori risultano incerti sull'effetto che tale tecnologia avrà sulla loro privacy. La società di ricerca Omdia ha stimato che circa il 43% delle persone ritiene che i sistemi di AI abbiano un impatto negativo sulla privacy.

Nonostante il settore dello *smart home* sia molto attento e sensibile in termini di privacy, è il settore dove l'incorporazione dell'AI risulta essere più avanzata. Google e Amazon si sono contesi il primo posto, con prodotti e servizi che creano un ambiente

domestico intelligente. Amazon ha fatto un balzo in avanti con i suoi smart home speaker abilitati all'intelligenza artificiale che includono funzionalità come sicurezza, connettività, intrattenimento e automazione domestica. Alexa Guard, Alexa Concierge e Alexa Guest Connect sono alcuni esempi di come Amazon ha evoluto le funzionalità di Alexa grazie all'AI. Google ha basato la maggior parte della sua strategia di intelligenza artificiale su Google Assistant e ha sviluppato un ecosistema di 10.000 partnership hardware e meccanismi di monetizzazione attraverso i quali vendere prodotti.

In termini di hardware abilitati all'intelligenza artificiale negli ultimi 9 anni sono stati fatti passi da gigante. Se consideriamo, per esempio, i prodotti LG ThinQ che da strumenti che sfruttavano l'apprendimento



automatico, nel 2018 sono stati integrati con Google Assistant e Alexa e oggi, tramite l'utilizzo di specifici sensori, i prodotti della stessa gamma riescono a comunicare tra loro.

## I players del mercato E&M rafforzano le offerte tramite *subscription* e cercano modelli di pagamento alternativi

I *player* del settore E&M stanno captando il valore che il modello in abbonamento può portare alle imprese, con consumatori sempre più orientati a pagare un canone mensile per accedere a una libreria di contenuti di intrattenimento, come film o musica, piuttosto che pagare per possedere fisicamente un singolo prodotto.

In questo contesto estremamente competitivo, i nuovi utenti sono la linfa vitale dei servizi in abbonamento e forniscono l'*input* per la crescita, elemento chiave per la sopravvivenza a lungo termine.

Gli operatori della *pay-TV* hanno investito molto in contenuti di alta qualità per mantenere gli abbonati coinvolti, e alla fine del 2019 Sky Italia ha annunciato la piena integrazione di Netflix nel suo avanzato set top box Sky Q, associando il servizio in alcuni pacchetti per i clienti,

una mossa a valore aggiunto per ridurre il tasso di abbandono.

Nel frattempo, i podcast, che inizialmente erano prevalentemente disponibili su app e piattaforme specifiche, sono stati recentemente acquisiti da servizi di abbonamento musicale che sono attualmente impegnati in una battaglia per attirare nuovi utenti di fronte a un'intensa concorrenza. Spotify ha investito in modo significativo nei podcast per rafforzare la propria piattaforma, acquisendo una serie di società di podcast e firmando accordi esclusivi con talenti come Joe Rogan. Espandendo la loro offerta di contenuti in questi modi, i servizi possono rivedere le loro strategie di prezzo degli abbonamenti al fine di massimizzare i ricavi.

Altri attori operanti nel mercato E&M stanno esplorando modelli di

pagamento alternativi. Nel settore dei videogiochi, il successo del genere "battle royale" nel 2018, guidato da Fortnite, ha rimodellato le strategie delle principali società del settore. Mentre il gioco base rimane gratuito, Fortnite garantisce una parte di contenuti nuovi per tutti i giocatori, mentre incoraggia l'acquisto di un "Battle Pass" che sblocca ulteriori contenuti aggiuntivi. Sia Call of Duty che Battlefield V di EA hanno adottato modelli simili e se ne prevede che ne usciranno molti altri.



Tuttavia, questi modelli di business emergenti presentano delle sfide. Per il modello di ricavi degli acquisti in-app, i creatori di giochi dipendono da una piccola percentuale di utenti paganti. Con l'espansione del numero totale di giocatori di giochi free-to-play, le società di giochi devono guardare sempre più a diversificare le fonti di entrate e includere la pubblicità. Nel frattempo, mentre i consumatori sono alla ricerca di contenuti multimediali e di intrattenimento, con molti che si iscrivono a più servizi contemporaneamente, esiste comunque un limite al numero di servizi a cui i consumatori possono iscriversi, dettato principalmente da quanto possono permettersi di spendere mensilmente e i player del mercato sono sempre più preoccupati in merito alla "stanchezza da subscription" di alcuni consumatori.





## Le implicazioni E&M per il cloud e l'edge computing

Nel corso dell'ultimo decennio, le tecnologie dei dispositivi di consumo si sono evolute in modo significativo, portando smartphone, tablet, smart TV e app a diventare onnipresenti. L'accesso a contenuti, video e giochi online non è più limitato a PC o console; milioni di italiani potrebbero ora accedere istantaneamente alla crescente gamma di contenuti multimediali, su un numero sempre maggiore di dispositivi intelligenti. Il desiderio dei consumatori per esperienze di intrattenimento coinvolgenti è cresciuto in modo simile – sia per l'uscita degli ultimi episodi di *Suburra: Blood on Rome* in 4K UHD o per il lancio di giochi multiplayer online, come *Fortnite* o *Call of Duty: Warzone*. YouTube rimane la destinazione principale per i contenuti video, nonostante i social network tra cui Facebook, Snapchat e Twitter presentano contenuti ricchi di video.

Con questi ritmi di utilizzo della banda larga, le reti di telecomunicazioni sono costantemente sotto pressione. I giochi stanno già avendo un importante impatto sui requisiti di rete per via dello streaming e del download di esport, ma il riemergere del cloud gaming impone nuovi requisiti all'infrastruttura per una base di utenti premium sempre più esigenti. Insieme all'aumento della velocità di Internet in tutto il mondo, il cloud gaming è destinato a fare emergere i giochi premium, il che significa che chiunque abbia uno smartphone può godere di un'esperienza di gioco premium in stile console. In Italia esistono già diversi servizi di cloud gaming, tra cui Google Stadia e PlayStation Now. Gli operatori di rete italiani come Vodafone annunciano il cloud gaming come uno dei principali casi d'uso del 5G, tuttavia, l'adozione da parte dei consumatori dovrebbe essere

graduale, raggiungendo un punto di svolta nel 2023.

Gli operatori di rete devono adattarsi a questa crescente domanda. Reti più complesse che si estendono su dispositivi mobili e fissi con capacità di elaborazione estese al limite e persino in casa o su dispositivi saranno richiesti meccanismi di controllo e di processo decisionali più completi. L'implementazione dell'intelligenza artificiale per gestire automaticamente il traffico, la capacità e il *caching* fa sì che questa connettività maggiore agisca in modo intelligente.

I principali fornitori internazionali di servizi cloud stanno già compiendo notevoli passi in Italia. Alla fine del 2019, Telecom Italia, in collaborazione con Google, ha annunciato importanti investimenti nella costruzione di nuovi data center a supporto dei servizi di

*edge computing*. Nell'aprile 2020, AWS di Amazon ha aperto il suo data center a Milano, poiché le aziende del paese hanno attinto alle risorse del cloud pubblico per supportarle durante la pandemia COVID-19. Nel frattempo, a maggio 2020, Microsoft ha annunciato un piano di investimenti da 1,3 miliardi di euro per accelerare la trasformazione digitale in Italia, inclusa l'intenzione di portare la prima regione di data center Microsoft nel paese. La migrazione dell'Italia verso il 5G consentirà anche una rete più intelligente e adattiva, poiché implementa concetti come il software-defined networking (SDN), la virtualizzazione delle funzioni di rete (NFV) e l'*edge computing*.

## Il 5G offre nuove opportunità di mercato in ambito TMT

Nell'era del 5G, i consumatori in movimento che utilizzano dati mobili ad alta velocità inizieranno ad accedere a maggiori quantità di contenuti, giochi e servizi. Questi consumatori mobili passeranno senza problemi tra reti mobili e Wi-Fi. L'opportunità di guadagno nel 5G va ben oltre i dati e le comunicazioni wireless stesse, abbracciando mercati come giochi, intrattenimento, musica, sicurezza, casa intelligente, video OTT, banche, assicurazioni, sanità e una miriade di altri servizi.

Il lancio dei primi smartphone 5G nel 2019 è stato associato a prezzi elevati, in particolare per i consumatori. Pertanto, il loro ingresso nel mercato è stato inibito da costi elevati e dalla disparità tra le aspettative dei consumatori e le prestazioni della rete.

L'impatto delle reti 5G potrebbe richiedere più tempo del previsto per

diventare evidente. La differenza iniziale rispetto al 4G sarà la velocità e la capacità, con altre funzionalità come lo slicing della rete e l'edge computing che impiegheranno anni per diventare ampiamente disponibili. I casi d'uso immediatamente disponibili saranno simili a quelli del 4G, solo più veloci. L'impatto dei casi d'uso comunemente associati al 5G sarà quindi limitato nel 2020.

Secondo la società di ricerca Omdia, oltre il 70% degli operatori ha affermato che i tempi dei principali eventi sportivi avevano influenzato le loro decisioni di lancio del 5G. Lo sport fornirà una potente piattaforma per portare i consumatori ad abbracciare al 5G, con video in streaming live di eventi, che già è una delle applicazioni più popolari ed esigenti sulle reti 4G. L'arrivo del 5G promette di consentire a più persone di guardare con una qualità superiore e

di vivere lo sport in modi nuovi, come la realtà aumentata e virtuale. Tuttavia, poiché molti eventi sportivi in diretta sono stati cancellati nel 2020 a causa dello scoppio di COVID-19, alcuni di questi lanci saranno meno efficaci.

Tale situazione dovrebbe cambiare rapidamente nei prossimi anni. Il ritorno alla normalità della catena di approvvigionamento post COVID-19, insieme all'aumento della produzione di componenti e dispositivi 5G, guiderà le vendite. Il supporto non diluito della catena di approvvigionamento per lo standard 5G sarà uno dei fattori principali che ridurrà costi e aumenterà i volumi.



È probabile che la capacità della rete 5G continui a ridurre il costo dei dati mobili, rimuovendo il vincolo principale per le attività multimediali e di intrattenimento relativo al consumo dei video su reti cellulari, dando la possibilità di fornire servizi con velocità più elevate anche migliorando significativamente la qualità dello streaming video. Altri casi d'uso dell'intrattenimento che sono sostanzialmente migliorati dalla distribuzione su 5G, o abilitati dalle reti 5G, includono il cloud gaming e la realtà virtuale mobile, AR e MR. Il 5G rappresenta una trasformazione tecnologica ad ampio raggio che rappresenterà un importante perno strategico per tutti coloro che sono coinvolti nell'ecosistema TMT.

## Entertainment and media per segmento

### Overview dei segmenti

#### Books

Nel 2019 il fatturato totale del segmento è aumentato del +2,7% raggiungendo 2,1 miliardi di euro, ciò evidenzia la forza del settore prima dell'improvvisa flessione del 2020. Ricardo Franco Levi, presidente dell'Associazione degli editori italiani (AIE) ha dichiarato che, secondo le stime di Aprile 2020, nel corso dell'anno ci sarà una riduzione di 23.200 libri pubblicati (circa il 30% dell'intera produzione italiana) rispetto a quanto previsto prima della crisi. Inoltre, ha anche stimato che verranno stampati 49 milioni di libri in meno rispetto a alle stime previste prima della pandemia.

#### Business to Business

La *Business Information* è di gran lunga la principale fonte di entrate per il settore B2B in Italia, con poco più del 51% del mercato nel 2019. Tale quota

aumenterà al 61,9% nel 2020 poiché altri sottosettori si contrarranno a causa della pandemia COVID-19. La categoria trade-show rappresenta generalmente la seconda più grande fonte di entrate per il settore B2B in Italia, tuttavia, nel 2020, vedrà la sua quota di mercato diminuire drasticamente con la cancellazione di conferenze ed eventi.

#### Cinema

Per il 2019 il segmento è caratterizzato un forte aumento nei ricavi pubblicitari dei *box office*: titoli come Joker, Avengers: Endgame e The Lion King hanno ottenuto ottimi risultati in Italia. Il 2020, invece, sarà caratterizzato dall'effetto devastante del COVID-19. Per tutelare e supportare il mercato, a metà marzo 2020 il governo italiano ha approvato un supporto economico pari 130 milioni di euro per assistere il settore cinematografico e televisivo del paese.

#### Data Consumption

Il COVID-19 nel 2020 ha causato picchi significativi a breve termine della domanda, dovuti alle misure di quarantena imposte dal Governo. La maggior parte del consumo di dati in Italia su tutti i dispositivi è rappresentato dal mondo video. Una proliferazione di nuovi servizi di streaming e il lento passaggio al 4K come nuovo standard di settore vedranno la quota già elevata di video crescere costantemente fino al 2024.

#### 5G

L'Italia ha lanciato il 5G in anticipo, ma le adesioni in questa fase iniziale sono apparse limitate, registrando alla fine del 2019 256.000 connessioni 5G. Tuttavia, ci si aspetta un incremento, considerando il miglioramento della copertura e il passaggio del 5G ai dispositivi del mercato di massa. Entro il 2024, infatti, il numero di collegamenti 5G previsto in Italia dovrebbe raggiungere i 35,7 milioni.

## Internet

Tutti gli operatori hanno ridotto le tariffe e/o aumentato i dati consentiti nel primo trimestre del 2020 in risposta al COVID-19. La crescita degli abbonati e il tasso di abbandono sono rallentati dopo l'inizio del lockdown nel marzo 2020 e, a frenare i ricavi su mobile hanno collaborato i prezzi aggressivi e la riduzione delle tariffe di attivazione mobile. I ricavi derivanti dall'accesso ad Internet aumenteranno del +3,8% raggiungendo 13,2 miliardi di euro nel 2024. Sul fronte della pubblicità online, il video è categoria più importante del mercato. YouTube ha rappresentato la quota maggiore dei ricavi pubblicitari nel mercato italiano fino al 2018, anno in cui è stato superato da Facebook.

## Magazines

Il Coronavirus nel 2020 causerà una forte contrazione delle entrate dei magazine per l'anno in corso. Gli

editori hanno cercato di sostenere i consumatori durante la crisi con offerte di abbonamenti online gratuiti, webinar, canali magazine di intrattenimento per bambini e altre iniziative che potrebbero contribuire a stimolare la *circulation* digitale nel lungo termine.

## Music, radio and podcast

Il settore della musica *live* sarà duramente colpito dal COVID-19. L'associazione dei promotori di concerti italiani Assomusica ha annunciato a maggio 2020 che tutti i concerti *live* in programma per l'estate sono stati rinviati al 2021. In radio, l'incremento medio dei tempi di ascolto fino a 200 minuti sta attirando gli inserzionisti, contribuendo ad aumentare i ricavi del segmento con un CAGR del +2,0% fino al 2024. Il mercato italiano dei podcast sta vivendo

una rapida crescita, con un numero di ascoltatori che aumenta ad un CAGR del +21,9%. Spotify è la piattaforma di podcast più popolare in Italia: il 62% degli ascoltatori la ritiene la propria piattaforma di podcast preferita secondo quanto riportato dai dati presentati da Statista.

## Newspaper

Si prevede che le entrate totali dei quotidiani, che hanno totalizzato € 1,5 miliardi nel 2019, continueranno a scendere a € 1,2 miliardi nel 2024 con un CAGR del -3,4%. Secondo il Censis, organizzazione italiana di ricerca socioeconomica, il numero di lettori di giornali cartacei è sceso a una penetrazione del 37,3% nel 2019. I siti web dei giornali online come fonte di informazioni hanno mostrato un miglioramento nel 2019 all'11,4%, dal 10% nel 2018.

## **OOH**

La crescita del mercato OOH in Italia, come in ogni altro grande paese, sarà duramente colpita nel 2020 dalla pandemia globale del coronavirus. Si prevede che ciò avrà un effetto frenante più forte sui ricavi fisici rispetto ai ricavi digitali nel 2020, con l'OOH digitale che rimarrà sulla buona strada per essere il formato dominante entro il 2023.

## **TV e video**

Il mercato OTT italiano continuerà ad essere guidato dalla categoria SVOD, con il lancio di Disney+ previsto a marzo 2020, il più grande rivale di Netflix e Amazon. Nel settore tradizionale, i ricavi da canone saranno l'unica componente in leggera crescita in tutto il periodo di previsione, ma il settore complessivo si contrarrà a un CAGR di -0,8% al 2024. Mentre la visione della televisione ha registrato un boom durante il lockdown

causato dal COVID-19, le emittenti hanno visto una contrazione dei bacini pubblicitari.

## **Videogiochi ed export**

Il risultato delle restrizioni imposte dai governi che hanno visto le persone involontariamente bloccate in casa durante la pandemia è stato una spinta a breve termine per l'industria dei videogiochi nel suo complesso. Dopo il lancio della PS5 e Xbox Series X, previsti per il lancio nel quarto trimestre del 2020, tale risultato sarà ulteriormente potenziato. Nel frattempo, i ricavi totali degli export in Italia hanno raggiunto 8,6 milioni di euro nel 2019, in aumento del 71,0%. Nei prossimi anni, gli export su dispositivi mobili trarranno vantaggio dalla capacità del 5G di ospitare tornei di giochi mobili competitivi che offrono la stessa esperienza di alta qualità del loro equivalente cablato.

## **VR**

Il mercato italiano della realtà virtuale è in crescita, ma non al ritmo inizialmente previsto cinque anni fa. L'industria della realtà virtuale sta ora facendo i conti con la realtà che qualsiasi nuova tecnologia impiega molti anni per perfezionarsi e diventare una proposta mainstream. Ciononostante, il mercato italiano della realtà virtuale continuerà a svilupparsi e crescere, con entrate totali che aumenteranno da 42 milioni di euro nel 2019 a 106 milioni di euro nel 2024.





**Fig. 4:** I ricavi totali E&M aumenteranno di oltre €5.0 miliardi nel 2024  
 Ricavi per segmento E&M, 2015-2024 (€mln)

	Total E&M (€ millions)										CAGR % 2019-24
	Dati Storici					Dati Previsionali					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>Books</b>	<b>1.936</b>	<b>1.948</b>	<b>2.033</b>	<b>2.014</b>	<b>2.069</b>	<b>1.832</b>	<b>2.038</b>	<b>2.109</b>	<b>2.114</b>	<b>2.112</b>	
<i>y-o-y growth</i>		0,6%	4,4%	-0,9%	2,7%	-11,5%	11,3%	3,5%	0,2%	-0,1%	0,4%
<b>Business-to-business</b>	<b>2.782</b>	<b>2.793</b>	<b>2.821</b>	<b>2.821</b>	<b>2.835</b>	<b>2.166</b>	<b>2.494</b>	<b>2.907</b>	<b>2.950</b>	<b>2.990</b>	
<i>y-o-y growth</i>		0,4%	1,0%	0,0%	0,5%	-23,6%	15,1%	16,6%	1,5%	1,4%	1,1%
<b>Cinema</b>	<b>687</b>	<b>720</b>	<b>644</b>	<b>606</b>	<b>698</b>	<b>302</b>	<b>548</b>	<b>696</b>	<b>723</b>	<b>740</b>	
<i>y-o-y growth</i>		4,7%	-10,4%	-5,9%	15,2%	-56,8%	81,6%	26,9%	3,9%	2,5%	1,2%
<b>Internet</b>	<b>12.611</b>	<b>13.171</b>	<b>14.611</b>	<b>14.394</b>	<b>14.253</b>	<b>13.387</b>	<b>14.673</b>	<b>16.196</b>	<b>16.967</b>	<b>17.612</b>	
<i>y-o-y growth</i>		4,4%	10,9%	-1,5%	-1,0%	-6,1%	9,6%	10,4%	4,8%	3,8%	4,3%
<b>Magazines</b>	<b>1.974</b>	<b>1.952</b>	<b>1.909</b>	<b>1.724</b>	<b>1.623</b>	<b>1.302</b>	<b>1.502</b>	<b>1.504</b>	<b>1.448</b>	<b>1.399</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-1,1%	-2,2%	-9,7%	-5,8%	-19,8%	15,4%	0,1%	-3,7%	-3,4%	-2,9%
<b>Music and podcasts</b>	<b>864</b>	<b>881</b>	<b>927</b>	<b>965</b>	<b>1023</b>	<b>554</b>	<b>763</b>	<b>970</b>	<b>1104</b>	<b>1195</b>	
<i>y-o-y growth</i>		2,0%	5,3%	4,1%	6,0%	-45,9%	37,7%	27,1%	13,8%	8,3%	3,2%
<b>Newspapers</b>	<b>1.912</b>	<b>1.800</b>	<b>1.653</b>	<b>1.543</b>	<b>1.466</b>	<b>1.343</b>	<b>1.327</b>	<b>1.302</b>	<b>1.267</b>	<b>1.237</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-5,9%	-8,2%	-6,6%	-5,0%	-8,4%	-1,2%	-1,9%	-2,8%	-2,4%	-3,4%

Source: PwC, Omdia  
 Il totale esclude double counting

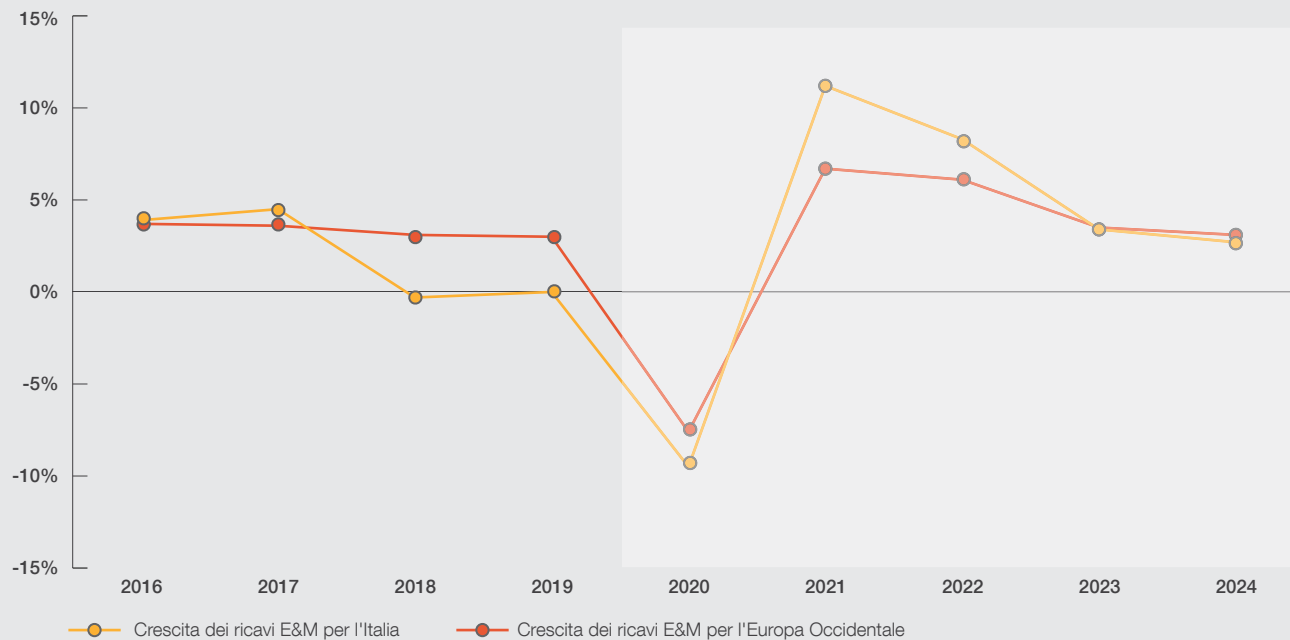
	Total E&M (€ millions)										CAGR % 2019-24
	Dati Storici					Dati Previsionali					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>Out-of-home</b>	<b>181</b>	<b>176</b>	<b>175</b>	<b>185</b>	<b>187</b>	<b>135</b>	<b>180</b>	<b>191</b>	<b>200</b>	<b>202</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-2,6%	-0,5%	5,2%	1,5%	-28,1%	34,0%	6,0%	4,3%	1,4%	1,6%
<b>Radio</b>	<b>480</b>	<b>503</b>	<b>516</b>	<b>538</b>	<b>545</b>	<b>449</b>	<b>522</b>	<b>584</b>	<b>593</b>	<b>601</b>	
<i>y-o-y growth</i>		4,8%	2,6%	4,3%	1,4%	-17,7%	16,3%	11,8%	1,6%	1,4%	2,0%
<b>TV</b>	<b>8.114</b>	<b>8.680</b>	<b>8.636</b>	<b>8.798</b>	<b>8.614</b>	<b>8.059</b>	<b>8.684</b>	<b>9.029</b>	<b>9.090</b>	<b>9.198</b>	
<i>y-o-y growth</i>		7,0%	-0,5%	1,9%	-2,1%	-6,4%	7,7%	4,0%	0,7%	1,2%	1,3%
<b>Video games</b>	<b>1148</b>	<b>1339</b>	<b>1564</b>	<b>1819</b>	<b>2.102</b>	<b>2.547</b>	<b>2.874</b>	<b>3.053</b>	<b>3.372</b>	<b>3.614</b>	
<i>y-o-y growth</i>		16,6%	16,8%	16,3%	15,6%	21,1%	12,9%	6,2%	10,5%	7,2%	11,4%
<b>VR</b>	-	<b>9,2</b>	<b>22,5</b>	<b>31</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>70</b>	<b>76</b>	<b>89</b>	<b>106</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-	144,5%	39,7%	34,3%	32,5%	24,9%	9,6%	16,7%	18,8%	20,3%
<b>Esports</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,9</b>	<b>5,0</b>	<b>8,6</b>	<b>13,1</b>	<b>20</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>46</b>	
<i>y-o-y growth</i>		61,8%	59,9%	69,9%	71,0%	53,5%	54,4%	55,3%	24,5%	18,0%	40,1%
<b>Totale</b>	<b>31.508</b>	<b>32.733</b>	<b>34.220</b>	<b>34.133</b>	<b>34.121</b>	<b>30.869</b>	<b>34.321</b>	<b>37.172</b>	<b>38.436</b>	<b>39.478</b>	
<i>y-o-y growth</i>		3,9%	4,5%	-0,3%	0,0%	-9,5%	11,2%	8,3%	3,4%	2,7%	3,0%



Il mercato italiano E&M ha totalizzato € 34,1 miliardi nel 2019, risultato quasi invariato rispetto all'anno precedente. Nel corso dei prossimi cinque anni, nonostante un forte calo dei ricavi nel 2020 a seguito della pandemia, i ricavi complessivi E&M aumenteranno a un CAGR del +3,0%, con il mercato destinato a valere 39,5 miliardi di euro nel 2024. Sebbene il mercato E&M italiano nel 2020 sarà colpito più duramente dagli effetti generati dalla pandemia rispetto ad altre regioni europee, il paese sperimenterà un rimbalzo più rapido nel 2021.

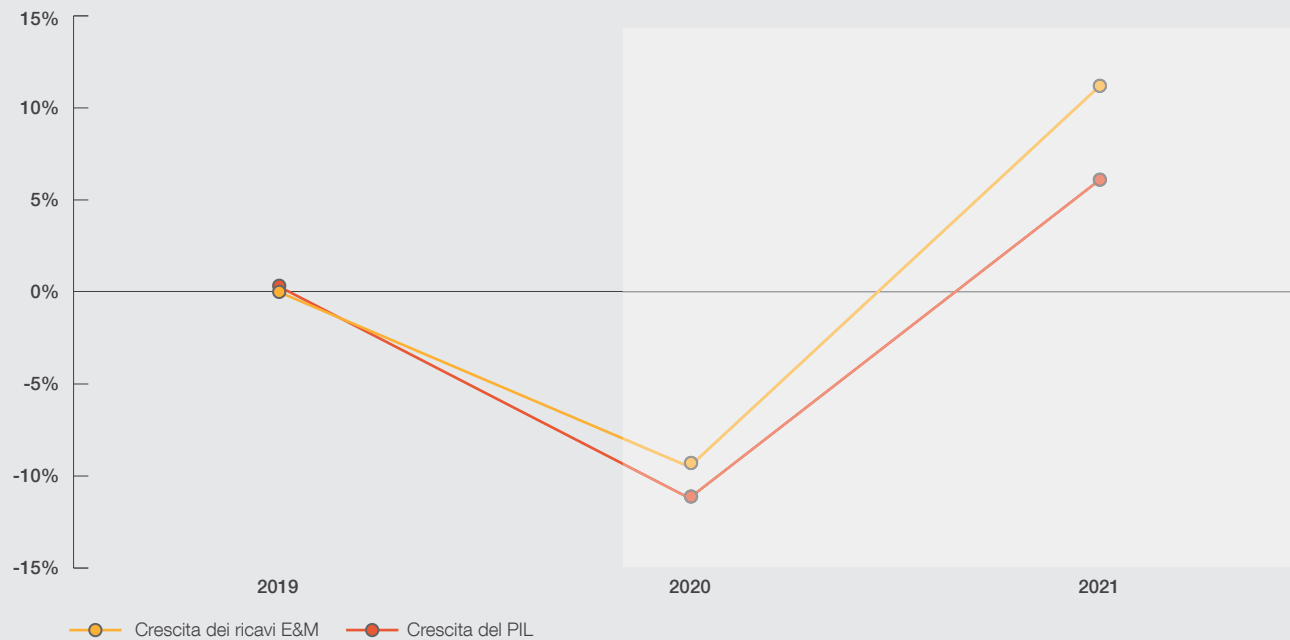
Tuttavia, l'Europa occidentale inizierà a superare l'Italia nel 2023 e continuerà a crescere a un ritmo più veloce per il resto del periodo di previsione.

**Fig. 5:** La crescita annuale dell'Italia sarà sostanzialmente in linea con quella dell'Europa occidentale per il periodo previsionale  
Crescita dei ricavi E&M italiani vs Europa occidentale (%), 2016-2024



Fonte: PwC, Omdia

**Fig. 6:** Il settore E&M italiano sarà colpito duramente, ma si riprenderà più rapidamente dell'intera economia Italia, crescita dei ricavi E&M vs crescita del PIL, 2019-2021 (%)



Fonte: PwC, Omdia, Commissione Europea (stime "Summer 2020")

Il settore E&M in Italia sarà meno colpito dalla pandemia rispetto ad altri settori, anche se subirà una brusca contrazione. Tuttavia, nel 2021 il mercato E&M registrerà una crescita dell'11,2%, mentre quella del PIL sarà del 6,1%.

Secondo le ultime notizie (aggiornate a settembre 2020), l'andamento del PIL nel 2020 potrebbe essere leggermente superiore alle aspettative, oscillando tra -10% e -9% (Fonte: Ocse, Fitch, NADEF). Questo crescente ottimismo si riflette nel trend del settore E&M, che dovrebbe migliorare, soprattutto per i segmenti più sensibili.

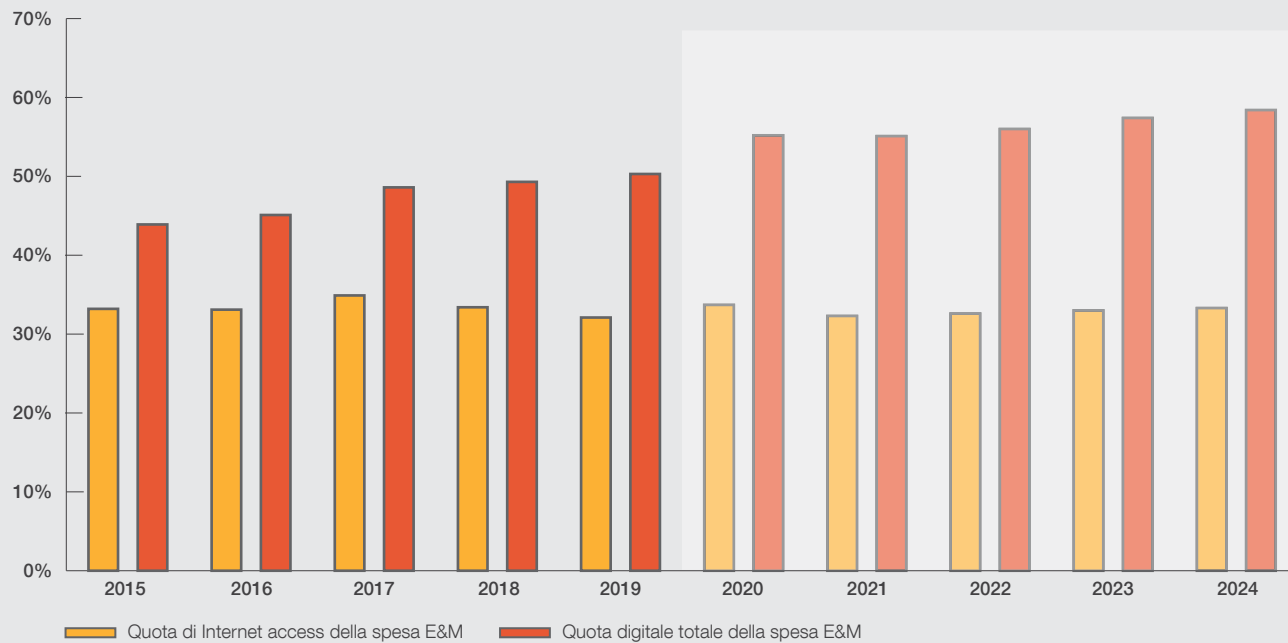
Nel 2019 è stato raggiunto per la prima volta un punto di non ritorno: i ricavi digitali hanno rappresentato per la prima volta oltre la metà delle entrate del mercato E&M.

Il settore digitale è guidato da segmenti audio in rapida crescita come podcast e music streaming, nonché da una rapida crescita di settori emergenti come VR e OTT. Nel frattempo, i ricavi derivanti da segmenti non digitali, soprattutto quelli legati principalmente sulla carta stampata come riviste e giornali, stanno registrando contrazioni annuali. Tuttavia, le prospettive a lungo termine del settore non digitale stanno migliorando, con ricavi solo in leggero calo registrando un CAGR del -0,7% nei prossimi cinque anni. Il digitale continuerà tuttavia a dominare, rappresentato quasi due terzi dei ricavi totali nel 2024 crescerà con un CAGR pari a +6,1% nel periodo di previsione.





**Fig. 7:** Il digitale rappresenta più della metà della spesa E&M  
Italia, quota di Internet access e quota digitale, sul totale del mercato E&M, 2015-2024 (%)



Fonte: PwC, Omdia

## Consumer spending

La spesa dei consumatori, sebbene abbia registrato una contrazione negli ultimi due anni, rappresenta oltre tre quarti del mercato E&M italiano, registrando € 25,7 miliardi nel 2019, in calo del -0,5% rispetto al 2018. Tuttavia, il settore tornerà a crescere nel 2021 e, da lì in poi, registrerà crescita annuali.

Gli esport sono di gran lunga il settore di consumo in più rapida crescita, sebbene questo provenga da una base di partenza estremamente contenuta in termini assoluti, con il mercato ancora agli esordi.

Il 2020 è iniziato in modo molto positivo con l'annuncio del campionato esport di Serie A, sostenuto dal campionato di calcio italiano e con giocatori in rappresentanza di tutti i 20 club di massima divisione. Tuttavia, in seguito all'emergenza sanitaria, i tornei dal

vivo sono stati annullati, stimando un conseguente calo delle vendite di biglietti del -67,2% nel 2020. Il mercato si riprenderà in modo significativo nel 2021 e gli eventi di esport come la serie F1 Esports Virtual Grand Prix che ha avuto luogo a seguito dell'epidemia fungerà da vetrina per gli esport per i fan della F1, aprendo lo sport a un nuovo pubblico, guidando un'ulteriore crescita a lungo termine.

Il mercato dei videogiochi, sebbene significativamente più maturo del settore degli esport, continua a registrare una crescita robusta. La componente *social/casual* su app rappresenta oltre la metà dei ricavi dei videogiochi di consumo e la sua quota continuerà a crescere fino al 2024. Vi sono alcuni limiti alla crescita dell'*addressable market*, poiché il numero di abbonati a Internet mobile in Italia sta raggiungendo la saturazione,



i download delle app rimarranno intorno a 1,7 miliardi, sebbene non tutti questi download siano giochi.

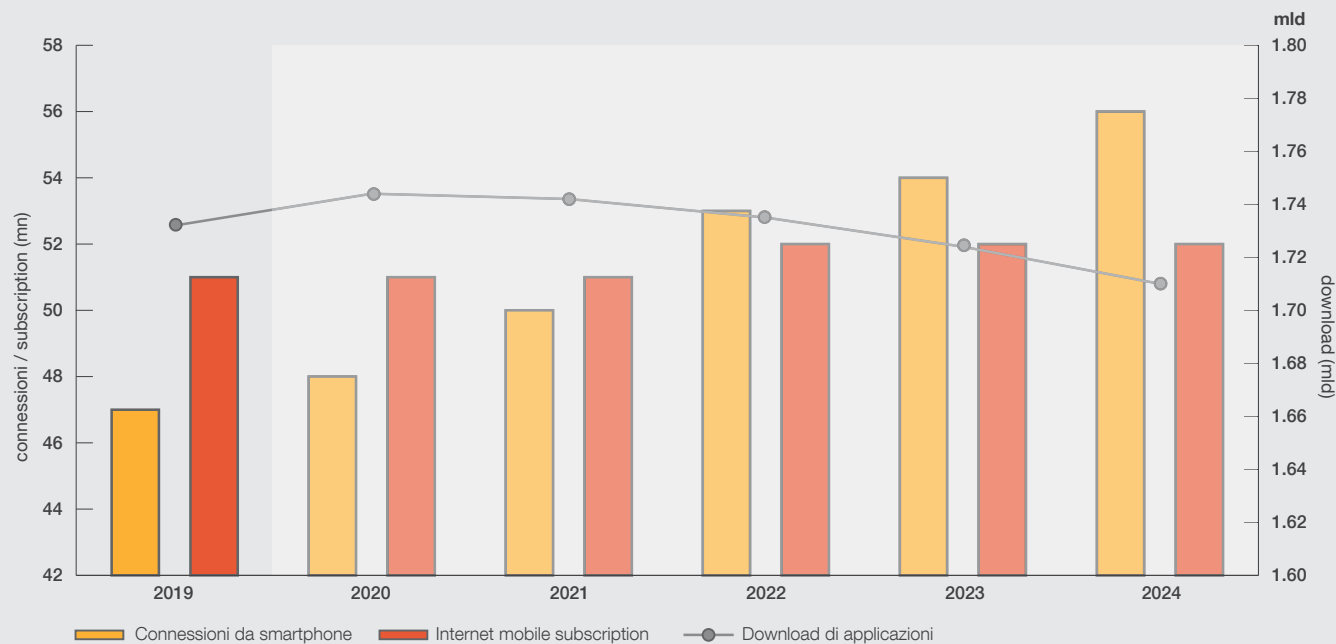
**Fig. 8:** La spesa dei consumatori crescerà con un CAGR del 3,1% Italia, spesa dei clienti finali del mercato E&M, 2015-2024 (€mln)

	Total consumer market (€ millions)										CAGR % 2019-24
	Dati Storici					Dati Previsionali					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>Books</b>	<b>1.936</b>	<b>1.948</b>	<b>2.033</b>	<b>2.014</b>	<b>2.069</b>	<b>1.832</b>	<b>2.038</b>	<b>2.109</b>	<b>2.114</b>	<b>2.112</b>	
<i>y-o-y growth</i>		0,6%	4,4%	-0,9%	2,7%	-11,5%	11,3%	3,5%	0,2%	-0,1%	0,4%
<b>Business-to-business</b>	<b>1.742</b>	<b>1.771</b>	<b>1.808</b>	<b>1.813</b>	<b>1.829</b>	<b>1.668</b>	<b>1.782</b>	<b>1.874</b>	<b>1.897</b>	<b>1.916</b>	
<i>y-o-y growth</i>		1,7%	2,1%	0,3%	0,9%	-8,8%	6,9%	5,1%	1,2%	1,0%	0,9%
<b>Cinema</b>	<b>664</b>	<b>695</b>	<b>619</b>	<b>579</b>	<b>668</b>	<b>289</b>	<b>525</b>	<b>666</b>	<b>692</b>	<b>709</b>	
<i>y-o-y growth</i>		4,6%	-10,9%	-6,4%	15,3%	-56,7%	81,6%	26,9%	3,8%	2,5%	1,2%
<b>Internet</b>	<b>10.450</b>	<b>10.820</b>	<b>11.940</b>	<b>11.410</b>	<b>10.940</b>	<b>10.388</b>	<b>11.086</b>	<b>12.134</b>	<b>12.695</b>	<b>13.161</b>	
<i>y-o-y growth</i>		3,5%	10,4%	-4,4%	-4,1%	-5,0%	6,7%	9,4%	4,6%	3,7%	3,8%
<b>Magazines</b>	<b>1.422</b>	<b>1.387</b>	<b>1.351</b>	<b>1.217</b>	<b>1.139</b>	<b>901</b>	<b>1.052</b>	<b>1.007</b>	<b>957</b>	<b>912</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-2,4%	-2,6%	-9,9%	-6,4%	-20,9%	16,8%	-4,2%	-5,0%	-4,7%	-4,3%
<b>Music</b>	<b>715</b>	<b>721</b>	<b>750</b>	<b>771</b>	<b>808</b>	<b>436</b>	<b>585</b>	<b>736</b>	<b>832</b>	<b>894</b>	
<i>y-o-y growth</i>		0,9%	4,0%	2,9%	4,8%	-46,0%	34,1%	25,9%	13,0%	7,4%	2,0%
<b>Newspapers</b>	<b>1.184</b>	<b>1.120</b>	<b>1.015</b>	<b>945</b>	<b>903</b>	<b>852</b>	<b>845</b>	<b>820</b>	<b>804</b>	<b>793</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-5,4%	-9,4%	-6,9%	-4,4%	-5,6%	-0,9%	-2,9%	-1,9%	-1,5%	-2,6%

Fonte: PwC, Omdia  
Include Internet access. Il totale esclude double counting.

Total consumer market (€ millions)											
	Dati Storici					Dati Previsionali					CAGR %
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24
<b>Radio</b>	<b>107</b>	<b>121</b>	<b>112</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	
<i>y-o-y growth</i>		12,8%	-7,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,1%	0,1%	0,1%
<b>TV and video</b>	<b>5.101</b>	<b>5.525</b>	<b>5.513</b>	<b>5.635</b>	<b>5.580</b>	<b>5.479</b>	<b>5.750</b>	<b>5.923</b>	<b>6.040</b>	<b>6.111</b>	
<i>y-o-y growth</i>		8,3%	-0,2%	2,2%	-1,0%	-1,8%	4,9%	3,0%	2,0%	1,2%	1,8%
<b>Video games</b>	<b>1,110</b>	<b>1.300</b>	<b>1.523</b>	<b>1.776</b>	<b>2.056</b>	<b>2.499</b>	<b>2.826</b>	<b>3.001</b>	<b>3.319</b>	<b>3.558</b>	
<i>y-o-y growth</i>		17,1%	17,2%	16,6%	15,8%	21,6%	13,0%	6,2%	10,6%	7,2%	11,6%
<b>VR</b>	<b>0</b>	<b>9,2</b>	<b>22,5</b>	<b>31</b>	<b>42</b>	<b>56</b>	<b>70</b>	<b>76</b>	<b>89</b>	<b>106</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-	144,5%	39,7%	34,3%	32,5%	24,9%	9,6%	16,7%	18,8%	20,3%
<b>Esports</b>	<b>0,2</b>	<b>0,3</b>	<b>0,5</b>	<b>0,8</b>	<b>1,5</b>	<b>1,6</b>	<b>3,5</b>	<b>5,5</b>	<b>6,7</b>	<b>7,7</b>	
<i>y-o-y growth</i>		45,2%	67,5%	75,6%	78,7%	5,1%	123,6%	55,2%	22,0%	15,2%	38,7%
<b>Totale</b>	<b>23.914</b>	<b>24.886</b>	<b>26.158</b>	<b>25.802</b>	<b>25.662</b>	<b>24.073</b>	<b>26.219</b>	<b>28.009</b>	<b>29.112</b>	<b>29.954</b>	
<i>y-o-y growth</i>		4,1%	5,1%	-1,4%	-0,5%	-6,2%	8,9%	6,8%	3,9%	2,9%	3,1%

**Fig. 9:** Boom del mobile gaming nonostante il rallentamento nei download di app e nuovi *Internet subscribers* da mobile  
 Connessioni da smartphone, sottoscrizioni a internet mobile (mln) e applicazioni scaricate (mld), 2019-2024



Fonte: PwC, Omdia

Tuttavia, grazie al flusso costante di giochi nuovi e coinvolgenti per dispositivi mobili, insieme a titoli duraturi come Clash of Clans e Game of War, i ricavi dei videogiochi social/casual basati su app cresceranno comunque da € 1,2 miliardi nel 2019 a € 2,4 miliardi nel 2024, con un CAGR del +16,3%.

Considerando il calo subito dal settore cinema nel 2020 a seguito delle misure restrittive adottate in funzione del COVID-19, la domanda di contenuti video è in continua crescita, in particolare per l'*home video*. Inoltre, la domanda di servizi che utilizzano un alto livello di dati, come giochi e *video streaming*, ha portato le autorità europee a richiedere a servizi come Netflix, Amazon e Disney+ di rallentare la velocità di streaming del 25% durante i periodi di blocco in Italia e in tutta Europa.

La domanda di prodotti stampati continua a diminuire in tutte le categorie ad eccezione del segmento dei libri,

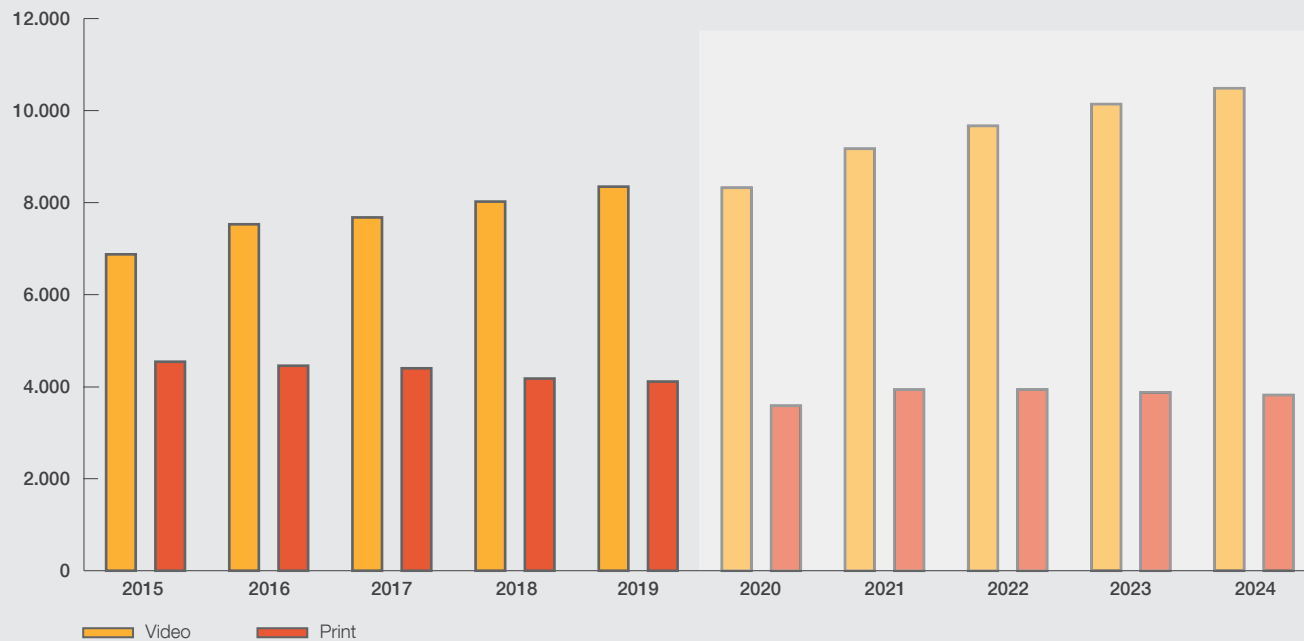
che nel 2019 ha registrato una crescita positiva. Secondo l'AIE e Nielsen, i ricavi della narrativa sono aumentati del +7,3%, la saggistica è aumentata del +9%, la narrativa importata è scesa del -1% e la narrativa per bambini è aumentata del +3,4% nel 2019.

I periodici registreranno il calo più accentuato dei ricavi della stampa fino al 2024. Nel settore delle riviste di consumo, gli editori hanno cercato di supportare i consumatori durante la crisi del COVID-19 con offerte di abbonamenti online gratuiti, webinar, canali di riviste di intrattenimento per bambini e altre iniziative che potrebbero aiutare a promuovere la *digital circulation* a lungo termine. Ma anche prima della pandemia, i lettori di periodici settimanali e mensili sia cartacei che digitali erano in calo. Mentre i periodici registreranno un rimbalzo a breve termine nel 2021, i ricavi dovrebbero tornare alla loro normale tendenza di contrazione annuale nel 2022, mentre i ricavi dei quotidiani tenderanno a diminuire fino al 2024.

La chiusura dei cinema in Italia e in molti altri paesi del mondo non ha lasciato agli studi di Hollywood altra scelta che ritardare l'uscita nelle sale dei film fino a più tardi nel 2020, o bypassare completamente i cinema e distribuire i loro titoli tramite servizi VOD. Il settore TVOD trarrà vantaggio da quest'ultimo, con uscite di alto profilo come *The Invisible Man* e *Trolls World Tour* che aumenteranno i ricavi nel 2020.

In confronto, il mercato dell'home video fisico vedrà cali a due cifre fino al 2024. I servizi on demand e le piattaforme di streaming come Sky Store, Apple TV, Netflix e, più recentemente, Disney+, contribuiscono ad accelerare il crollo del settore fisico. Entro il 2024, le entrate fisiche dell'home video rappresenteranno solo l'1,7% della spesa televisiva tradizionale e nel 2021 il settore TVOD supererà il settore fisico.

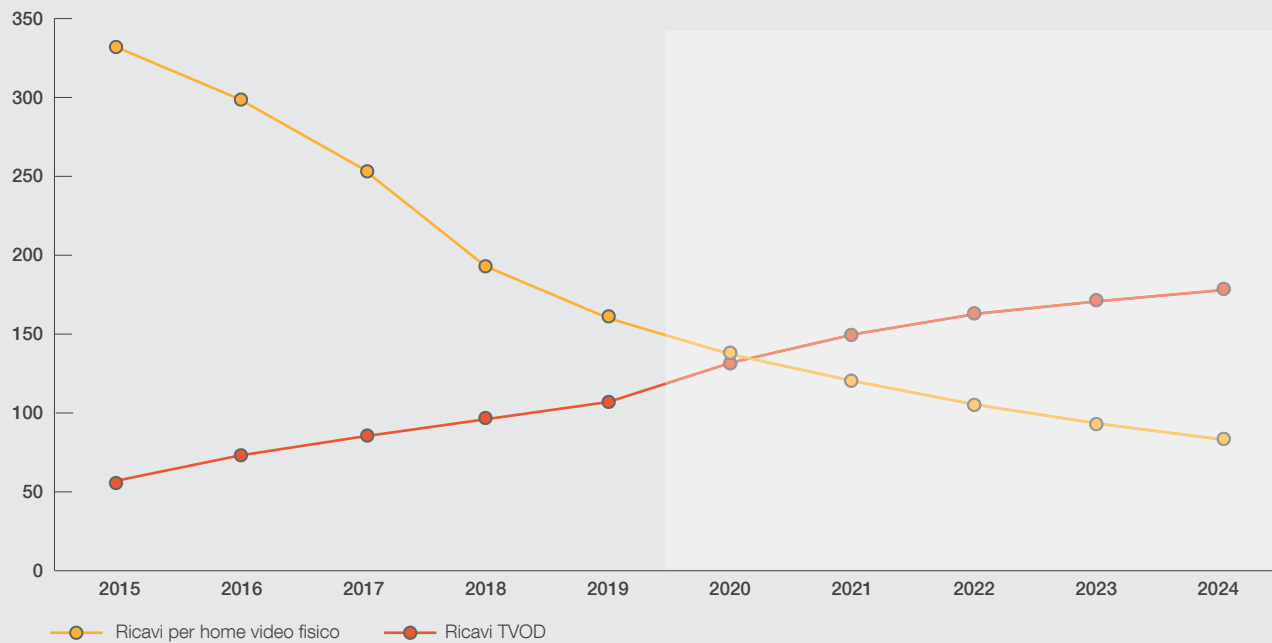
**Fig. 10:** La spesa dei consumatori nel settore video raggiungerà quasi il triplo del valore speso rispetto alla stampa nel 2024  
Video vs print, 2015-2024 (€mln)



Fonte: PwC, Omdia



**Fig. 11:** TVOD nel 2021 supererà l'home video fisico  
Ricavi TVOD vs home video fisico, 2015-2024 (€mn)



Fonte: PwC, Omdia

**Fig. 12:** I ricavi pubblicitari si avvicineranno ai 10,0 miliardi nel 2024  
 Ricavi pubblicitari E&M, 2015-2024 (€mn)

	Total advertising market (€ millions)										CAGR % 2019-24
	Dati Storici					Dati Previsionali					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>Business-to-business</b>	<b>1.040</b>	<b>1.021</b>	<b>1.013</b>	<b>1.008</b>	<b>1.006</b>	<b>498</b>	<b>711</b>	<b>1.033</b>	<b>1.053</b>	<b>1.074</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-1,8%	-0,8%	-0,5%	-0,2%	-50,5%	42,9%	45,3%	1,9%	2,0%	1,3%
<b>Cinema</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	
<i>y-o-y growth</i>		6,0%	2,4%	6,4%	13,8%	-58,3%	82,4%	27,7%	4,4%	1,7%	0,6%
<b>Internet</b>	<b>2.161</b>	<b>2.351</b>	<b>2.671</b>	<b>2.984</b>	<b>3.313</b>	<b>2.999</b>	<b>3.587</b>	<b>4.063</b>	<b>4.272</b>	<b>4.450</b>	
<i>y-o-y growth</i>		8,8%	13,6%	11,7%	11,0%	-9,5%	19,6%	13,3%	5,2%	4,2%	6,1%
<b>Magazines</b>	<b>552</b>	<b>564</b>	<b>558</b>	<b>507</b>	<b>484</b>	<b>402</b>	<b>451</b>	<b>497</b>	<b>492</b>	<b>487</b>	
<i>y-o-y growth</i>		2,2%	-1,1%	-9,1%	-4,5%	-17,0%	12,2%	10,3%	-1,0%	-0,9%	0,1%
<b>Music and podcasts</b>	<b>149</b>	<b>160</b>	<b>178</b>	<b>194</b>	<b>215</b>	<b>118</b>	<b>178</b>	<b>233</b>	<b>271</b>	<b>302</b>	
<i>y-o-y growth</i>		7,2%	11,0%	9,3%	10,8%	-45,2%	50,7%	31,3%	16,4%	11,1%	7,0%
<b>Newspapers</b>	<b>729</b>	<b>679</b>	<b>638</b>	<b>598</b>	<b>563</b>	<b>490</b>	<b>482</b>	<b>482</b>	<b>462</b>	<b>444</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-6,7%	-6,1%	-6,2%	-5,9%	-12,9%	-1,6%	0,0%	-4,2%	-3,9%	-4,6%
<b>Out-of-home</b>	<b>181</b>	<b>176</b>	<b>175</b>	<b>185</b>	<b>187</b>	<b>135</b>	<b>180</b>	<b>191</b>	<b>200</b>	<b>202</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-2,6%	-0,5%	5,2%	1,5%	-28,1%	34,0%	6,0%	4,3%	1,4%	1,6%
<b>Radio</b>	<b>373</b>	<b>382</b>	<b>403</b>	<b>425</b>	<b>433</b>	<b>336</b>	<b>409</b>	<b>471</b>	<b>480</b>	<b>488</b>	
<i>y-o-y growth</i>		2,5%	5,6%	5,5%	1,7%	-22,3%	21,7%	15,0%	2,0%	1,7%	2,4%

Source: PwC, Omdia  
 Il totale esclude double counting

	Total advertising market (€ millions)										CAGR %
	Dati Storici					Dati Previsionali					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	
<b>TV and video</b>	<b>3.012</b>	<b>3.155</b>	<b>3.124</b>	<b>3.163</b>	<b>3.034</b>	<b>2.581</b>	<b>2.934</b>	<b>3.106</b>	<b>3.050</b>	<b>3.087</b>	
<i>y-o-y growth</i>		4,7%	-1,0%	1,3%	-4,1%	-14,9%	13,7%	5,8%	-1,8%	1,2%	0,3%
<b>Video games</b>	<b>37</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>43</b>	<b>46</b>	<b>47</b>	<b>49</b>	<b>51</b>	<b>53</b>	<b>55</b>	
<i>y-o-y growth</i>		4,5%	4,6%	4,8%	8,3%	2,3%	3,1%	5,4%	3,1%	4,5%	3,7%
<b>Esports</b>	<b>0,9</b>	<b>1,6</b>	<b>2,5</b>	<b>4,2</b>	<b>7,0</b>	<b>11,5</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>33</b>	<b>39</b>	
<i>y-o-y growth</i>		65,2%	58,5%	68,8%	69,5%	63,8%	45,0%	55,3%	25,0%	18,5%	40,5%
<b>Totale pubblicità</b>	<b>7.595</b>	<b>7.847</b>	<b>8.063</b>	<b>8.331</b>	<b>8.459</b>	<b>6.796</b>	<b>8.102</b>	<b>9.163</b>	<b>9.324</b>	<b>9.523</b>	
<i>y-o-y growth</i>		3,3%	2,7%	3,3%	1,5%	-19,7%	19,2%	13,1%	1,8%	2,1%	2,4%

## Advertising spending

I ricavi pubblicitari di E&M in Italia sono stati pari a 8,5 miliardi di euro nel 2019 dopo aver mostrato una crescita annuale dell'1,5%, mentre il mercato consumer è rimasto *flat*. Nei prossimi

cinque anni, il settore pubblicitario crescerà con un CAGR pari al +2,4%, dopo una forte contrazione nel 2020 causata dalla pandemia. Il mercato pubblicitario è strettamente collegato

all'economia, il che significa che è più probabile che sia influenzato da una più ampia recessione economica e da una scarsa fiducia dei consumatori.

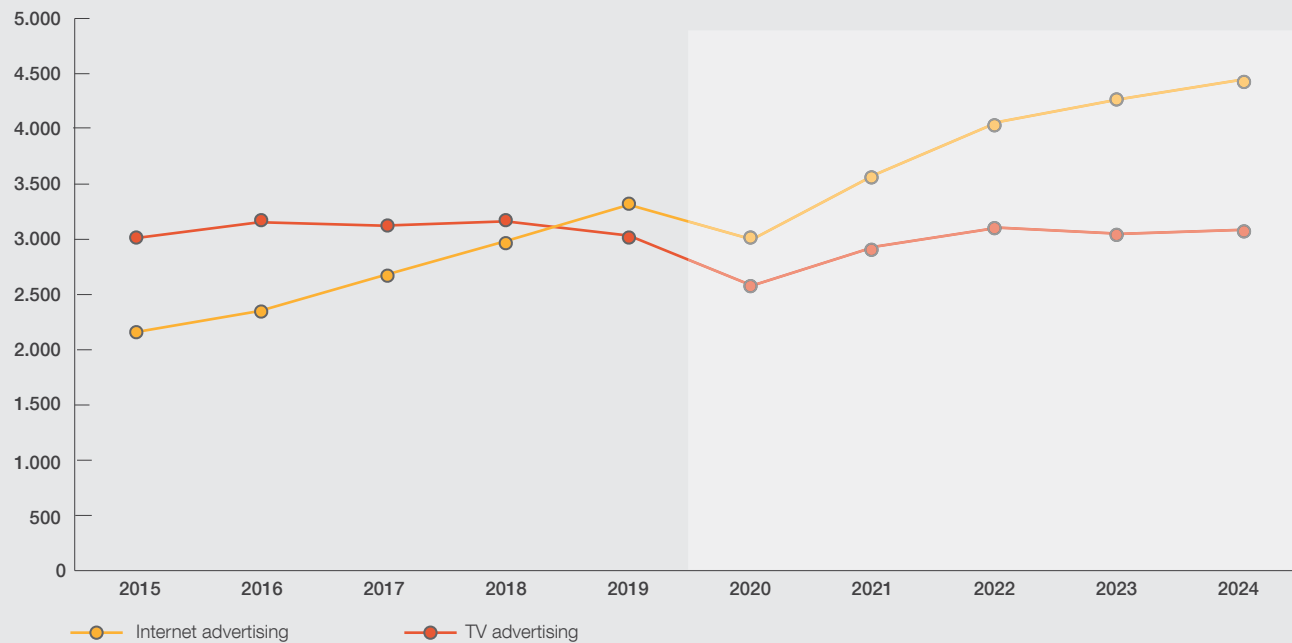


Oltre alla rapida crescita di settori emergenti come gli esport e i podcast, l'*Internet advertising* è il segmento pubblicitario in più rapida crescita e nel 2019, quando ha superato il settore della pubblicità televisiva, è diventato anche il più profittevole.

La pubblicità televisiva sarà duramente colpita dalla cancellazione di eventi sportivi in diretta come il Campionato Europeo di calcio UEFA e le Olimpiadi, nonché dalla sospensione temporanea di tornei nazionali come la Serie A. Il fatturato pubblicitario totale della TV è destinato a diminuire del -14,9% nel 2020 atterrando a 2,6 miliardi di euro, con ricavi in calo di 453 milioni di euro rispetto al 2019. Anche la pubblicità televisiva online registrerà il suo primo anno record di contrazione, la riduzione attesa è del -3,3% ossia 181 milioni di euro.

La pubblicità su Internet sarà trainata dal segmento mobile, che dovrebbe superare i ricavi *wired* nel 2022 e rappresentare il 53,9% dei ricavi totali della pubblicità digitale nel 2024. Parte di questa crescita sarà il risultato del lancio delle reti 5G del 2019, che ampliarà la copertura e aumenterà la velocità nei prossimi anni. Tramite reti 5G, sarà possibile recapitare video ad altissima definizione, fornendo quindi nuove opportunità alla pubblicità video sempre più alla ricerca di dati e sempre più favorita sia dagli inserzionisti che dai consumatori.

**Fig. 13:** Internet ha iniziato a guidare il mercato pubblicitario nel 2019  
Internet advertising vs TV advertising, 2015-2024 (€mn)



Fonte: PwC, Omdia

## La quota italiana nelle spese dell'Europa occidentale

La quota dell'Italia nella spesa E&M dell'Europa occidentale tra il 2015 e il 2019 oscilla tra l'8,8% e il 9,3%. Nel 2020 l'Italia vedrà la sua quota di spesa diminuire fino a un minimo dell'8,6%, prima di riprendersi e stabilizzarsi al 9,1% verso la fine del periodo previsionale.

Nel 2024, molti settori manterranno una quota quasi identica a quella detenuta nel 2019. B2B, Book, OOH e Magazine presenteranno quasi esattamente la stessa quota, mentre ci saranno piccoli cambiamenti in altri settori come musica e podcast.

I principali responsabili della crescita saranno i settori ad alto contenuto di giochi come gli esport, i videogames e la realtà virtuale. Gli esport vedranno i maggiori guadagni, aumentando la propria quota di spesa dal 5,3% nel 2019 al 12,8% nel 2024. Nel frattempo,

la VR vedrà la sua quota diminuire del -2,3 p.p. nel periodo di previsione. Solo cinque mercati VR sono monitorati in Europa occidentale, Italia inclusa, e quest'ultima perderà quote a favore di altri paesi come Francia e Regno Unito, che stanno assistendo a una crescita più rapida e robusta.

TV e video continuano a contribuire in modo significativo ai risultati registrati dalla nazione, incidendo per il 10,8% dei ricavi previsti al 2024, in aumento rispetto al 10,5% registrato nel 2019. Nel segmento OTT, i ricavi SVOD sono supportati da una forte crescita del numero di abbonati in aumento sin dal 2016 grazie all'arrivo di Netflix e Prime Video di Amazon. Nel frattempo, contribuiranno alla crescita complessiva anche i ricavi pubblicitari della pay-TV, grazie anche a Sky che all'inizio del 2020 si è impegnata a rendere disponibili 80



serie TV originali in tutta Europa, Italia inclusa, rappresentando la più grande lista di programmi mai vista. Tale operazione ha lo scopo di mantenere il coinvolgimento degli spettatori esistenti, attirando nel contempo nuovi abbonati e inserzionisti.

**Fig. 14:** L'Italia rappresenterà il 9,1% della spesa totale nel 2024  
 La quota italiana nelle spese dell'Europa occidentale, 2015-2024 (%)

	Dati Storici					Dati Previsionali				
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Books</b>	9,4%	9,3%	9,7%	9,6%	9,7%	8,7%	9,5%	9,8%	9,8%	9,8%
<b>Business-to-business</b>	6,2%	6,1%	6,1%	6,0%	5,9%	5,4%	5,6%	6,0%	5,9%	5,8%
<b>Cinema</b>	9,4%	9,9%	8,8%	8,5%	9,3%	9,9%	11,2%	11,0%	10,8%	10,8%
<b>Esports</b>	2,4%	2,8%	3,2%	4,2%	5,3%	7,0%	8,6%	11,2%	12,3%	12,8%
<b>Internet access</b>	12,5%	12,2%	12,6%	11,5%	10,5%	9,8%	10,0%	10,3%	10,2%	10,0%
<b>Internet advertising</b>	7,0%	6,8%	6,8%	6,7%	6,7%	6,4%	7,2%	7,6%	7,6%	7,5%
<b>Magazines</b>	8,8%	8,9%	8,9%	8,4%	8,1%	7,9%	8,4%	8,3%	8,1%	7,9%
<b>Music and podcasts</b>	6,1%	6,0%	6,0%	6,2%	6,3%	5,4%	5,6%	5,6%	6,1%	6,4%
<b>Newspapers</b>	6,2%	6,1%	5,9%	5,7%	5,5%	5,9%	5,8%	5,9%	5,8%	5,8%
<b>Out-of-home</b>	3,4%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,4%	3,1%	3,0%	3,0%
<b>Radio</b>	4,9%	5,1%	5,2%	5,4%	5,5%	5,2%	5,5%	5,8%	5,9%	6,0%
<b>TV and video</b>	10,2%	10,7%	10,5%	10,6%	10,4%	10,2%	10,6%	10,8%	10,8%	10,8%
<b>Video games</b>	7,3%	7,5%	8,1%	8,5%	9,0%	10,1%	10,5%	10,5%	11,0%	11,2%
<b>VR</b>	-	11,3%	17,8%	17,6%	17,1%	16,9%	16,7%	15,7%	15,3%	14,8%
<b>Totale</b>	<b>9,2%</b>	<b>9,2%</b>	<b>9,3%</b>	<b>9,0%</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,9%</b>	<b>9,1%</b>	<b>9,1%</b>	<b>9,1%</b>

Source: PwC, Omdia



## Our contacts

**Andrea Samaja**  
Partner

+39 02 66720555  
[andrea.samaja@pwc.com](mailto:andrea.samaja@pwc.com)

**Maria Teresa Capobianco**  
Partner

+39 02 66720508  
[maria.teresa.capobianco@pwc.com](mailto:maria.teresa.capobianco@pwc.com)