pwc

pwc.com/it/mediaoutlook

Entertainment & Media Outlook in Italy

2023 - 2027

Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth

Executive Summary

Overview del settore

In linea con l'andamento dell'economia globale, secondo le stime ISTAT, nel 2022 il PIL italiano è cresciuto del +3,7%, rallentando rispetto al record raggiunto nel 2021 pari a +6,7%, durante il periodo di emergenza sanitaria. Tuttavia, secondo la Banca Centrale Europea, l'Italia ha ottenuto risultati migliori rispetto al +3,5% registrato dalla zona Euro.

La crescita è stata guidata dalla completa ripresa della produzione industriale, dai flussi turistici, nonché dall'attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), il quale ha portato all'accelerazione degli investimenti in infrastrutture strategiche e digitalizzazione. In quest'ottica, sono state avviate anche politiche fiscali straordinarie mirate a favorire e rafforzare la domanda e il consumo.

Nel suo complesso, il mercato dell'Entertainment & Media (E&M) ha visto i ricavi crescere in linea con l'economia italiana, registrando un aumento annuale dei ricavi del +3,7% nel 2022, mantenendo così il solido percorso di ripresa iniziato nel 2021 con un rialzo del +7,9%. Questo risultato è stato il frutto di una lunga fase di rilancio post-pandemia e della piena ripresa degli eventi in presenza, tra cui fiere commerciali, eventi dal vivo (ad esempio, concerti musicali) e il ritorno nei cinema.

Tuttavia, nel contesto macroeconomico complessivo, è necessario considerare l'elevata incertezza generata da una politica monetaria restrittiva da parte della Banca Centrale Europea, in risposta all'elevato tasso di inflazione registrato nell'Area Euro, con un aumento del +8,4% nel 2022, e in Italia, con un aumento del +8,7% nello stesso anno. A tale inflazione ha contribuito la notevole volatilità dei prezzi dell'energia, causata dall'incertezza derivante dal prosieguo della crisi tra Russia e Ucraina, così come l'instabilità geopolitica globale, vedasi le tensioni tra Cina e Taiwan.

L'instabilità del contesto macroeconomico ha generato problemi legati alle *supply chain* e difficoltà economiche che hanno innescato una crisi globale legata al costo della vita. Tale fenomeno sta inducendo sempre più consumatori italiani, così come quelli di tutto il mondo, a rivedere attentamente i bilanci familiari e a rivalutare le spese per prodotti E&M attività e servizi *subscription-based*. Gli effetti del contesto macroeconomico si riflettono anche in termini di spesa pubblicitaria, poiché i bilanci degli inserzionisti sono stati negativamente colpiti mentre brand e aziende riducono gli investimenti.

Le incerte condizioni macroeconomiche, la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e la diminuzione degli investimenti aziendali gravano pesantemente sull'economia italiana, ma grazie alla progressiva riduzione dell'inflazione, alla possibile attenuazione della stretta monetaria e alla prosecuzione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), le stime prevedono una crescita complessiva del PIL italiano nel 2023 pari a circa +0,9%.

Nonostante questa incertezza, il mercato E&M in Italia dimostra la sua resilienza, continuando a crescere in molti dei suoi segmenti. Dopo due anni di interruzioni causate dalla pandemia di COVID-19, il 2022 ha segnato il primo anno di crescita complessiva dal 2019, con un aumento complessivo dei ricavi del +3,2% nel periodo di tre anni.

Il mercato, permeato da alcuni trend che stanno ridisegnando le *value chain* e i modi di fare business, si dimostra estremamente florido e dinamico nell'adattarsi alle mutevoli condizioni del contesto.

Queste condizioni includono la ben nota *digital transformation* in corso - che continua a ridefinire i confini del mercato - la sfida dei cambiamenti climatici e la crescente importanza della transizione energetica per le aziende, insieme alle nuove tecnologie *disruptive* che emergono sul mercato. Tutto questo senza tralasciare la continua trasformazione dei quadri normativi, che comprende la ridefinizione degli scenari competitivi, come la regolamentazione della libera concorrenza (ad esempio, DSA e DMA per i mercati dei servizi *digitali*), la conformità agli standard di sostenibilità ESG, l'evoluzione del panorama *'cookie-less'* e le dispute sul *fair share*.

In questo contesto, le operazioni di M&A rappresentano una leva strategica significativa per sostenere la trasformazione delle imprese, consentendo loro di acquisire una posizione competitiva sostenibile.

Questo report esamina i driver e gli ostacoli alla crescita nel settore dell'Entertainment & Media in Italia nel 2022, con uno sguardo ai trend destinati a plasmare il periodo di previsione quinquennale.

Entertainment & media per segmento

Segmenti in sintesi

- **Cinema**: Iniziative governative e investimenti dal fondo di ripresa post-pandemia dell'UE, insieme a una nuova offerta cinematografica, stanno sostenendo il settore con l'obiettivo di riportare le persone al cinema o arricchire la loro esperienza cinematografica, dopo i cambiamenti nelle abitudini di consumo di contenuti audiovisivi emersi durante il periodo pandemico.

- **Musica, radio e podcast**: Dopo la pausa pandemica, la musica dal vivo si è confermata come uno dei principali motori di crescita del settore, con artisti internazionali di grande successo e artisti nazionali più piccoli che attirano ampio pubblico e si posizionano nelle top 10. I ricavi pubblicitari radiofonici aumentano lentamente ma costantemente, così come il numero medio di ascoltatori giornalieri. Al contempo, i podcast continuano ad interessare gli ascoltatori italiani, sebbene il loro contributo ai ricavi complessivi del settore sia ancora piuttosto limitato, a causa dei modelli di monetizzazione non ancora consolidati.

- **Video**: I player over-the-top (OTT) stanno rivedendo i loro modelli di business in risposta alla diminuzione dei ricavi dopo il picco registrato durante il periodo pandemico. Anche se perde quota di mercato a causa dell'espansione della pubblicità video su Internet, la pubblicità televisiva lineare mantiene una posizione predominante, poiché i mezzi tradizionali continuano a svolgere un ruolo strategico nelle campagne pubblicitarie.

- **Libri**: Il mercato manterrà la sua stabilità nei prossimi anni, anche se dovrà affrontare le sfide legate all'aumento dei costi di produzione e alla conseguente riconfigurazione della *supply chain*.

- **Periodici**: L'accento viene posto sull'*advertising* e sulle *digital property*, in quanto i *player* di mercato stanno adattando i loro modelli di business, attraverso investimenti in tecnologie integrate con il mondo creativo.

- **Quotidiani**: Il mercato continuerà a razionalizzare i costi e ad ampliare le proprie strategie digitali e multimediali, mantenendo al contempo il suo ruolo di una delle fonti di informazione più affidabili e veritiere.

- **Business-to-Business (B2B)**: L'andamento del mercato B2B italiano si prevede rallenterà in quanto la spesa delle aziende per le fiere tornerà gradualmente ai livelli pre-pandemia. Tuttavia, un maggiore focus sulle *business information* contribuirà a migliorare la situazione complessiva.

- **Pubblicità Out-Of-Home (OOH)**: Nonostante le tradizionali limitazioni nei centri urbani, il mercato OOH italiano manterrà una crescita a doppia cifra anche quando la spinta della ripresa post-pandemica si attenuerà. Ciò è reso possibile grazie alla presenza di un inventario fisico ben consolidato e a una costante espansione di quello digitale.

- **Pubblicità online**: Nel contesto del nuovo scenario *'cookie-less'*, il settore dell'Internet advertising, dominato dai mezzi *mobile*, sta vivendo una notevole espansione, con le categorie video e social media che giocano un ruolo significativo come principali driver di mercato.

- **Videogiochi ed esport**: Una notevole espansione del mercato è trainata dalla categoria social *casual gaming*; in tal senso, i dati indicano che l'Italia ha mantenuto in gran parte i giocatori *mobile* acquisiti durante la pandemia. Inoltre, gli *Esport* stanno continuando a crescere attraverso accordi di sponsorizzazione e partnership con rinomati marchi e istituzioni italiane.

- **Generative AI**: La nuova avanzata della *Generative AI* è guidata dai grandi player tech, mentre le start-up specializzate in questo ambito stanno attirando investimenti consistenti. Nonostante alcune difficoltà iniziali relative alla compliance con le norme che tutelano la privacy, queste piattaforme stanno dimostrando il loro potenziale in diversi settori creativi e commerciali.

- **VR, AR e il Metaverso**: In Italia, il mercato della realtà virtuale (VR) è in costante crescita, guidato sia dalla disponibilità di contenuti videoludici, sia da quella di visori di alta qualità a prezzi accessibili. Nel settore della realtà aumentata (AR), la principale fonte di ricavo mobile sarà invece rappresentata dalla pubblicità in-app e dai filtri disponibili sulle piattaforme di social media.

- **Telecomunicazioni**: Grazie agli investimenti in network di connettività sempre più veloci ed affidabili da parte dei principali operatori di telecomunicazioni, sia tramite investimenti privati che pubblici, i servizi offerti continueranno a svolgere un ruolo fondamentale nell'abilitare il consumo di contenuti E&M, peraltro evidenziato dal costante aumento dei volumi di dati consumati.

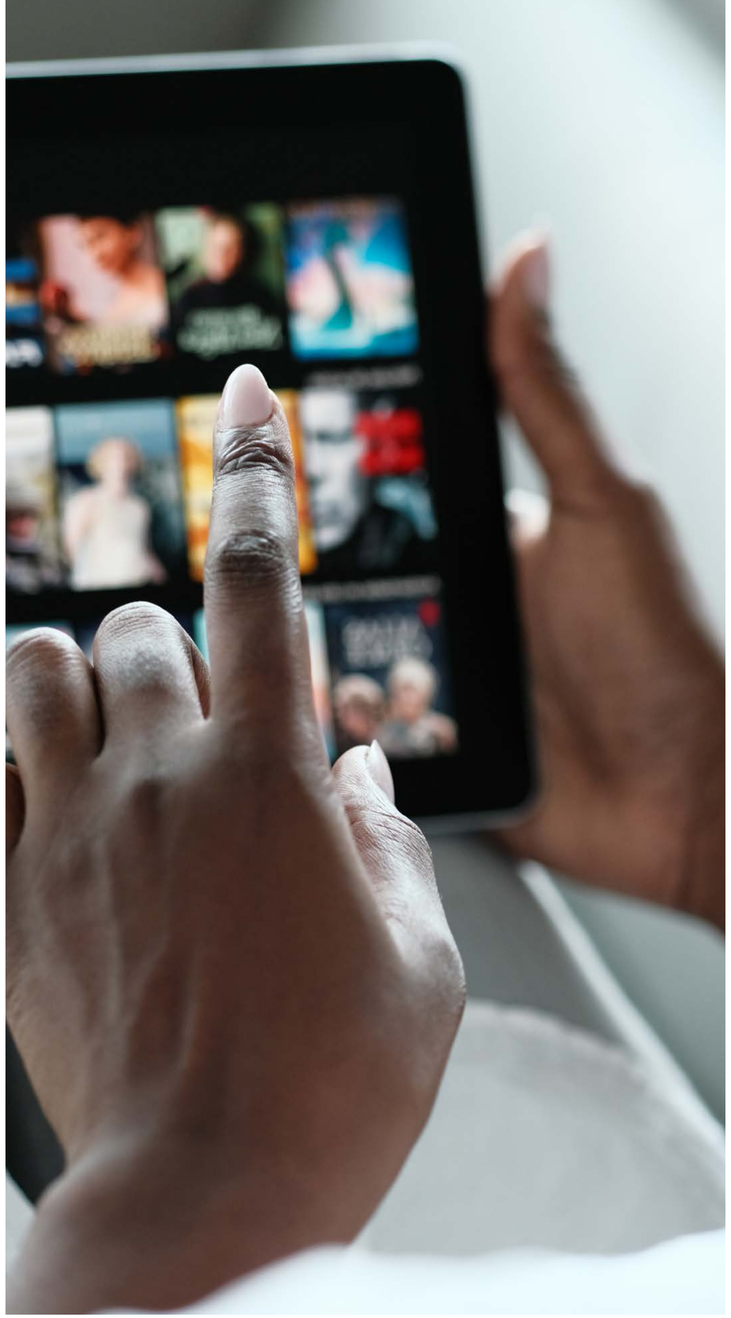


Fig. 1: I ricavi totali del settore E&M hanno superato i livelli pre-pandemia nel 2022
Italia, ricavi Entertainment & Media per segmento, 2018-2027 (€mn)

	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
Libri	2.177	2.229	2.208	2.446	2.453	2.453	2.417	2.396	2.376	2.358	
year-on-year (%)		2,4%	-0,9%	10,7%	0,3%	0,0%	-1,5%	-0,9%	-0,8%	-0,8%	-0,8%
B2B	2.918	2.930	2.198	2.486	2.931	3.025	3.085	3.135	3.180	3.221	
year-on-year (%)		0,4%	-25,0%	13,1%	17,9%	3,2%	2,0%	1,6%	1,4%	1,3%	1.9%
Cinema	567	649	186	176	316	417	488	528	551	565	
year-on-year (%)		14,4%	-71,3%	-5,8%	79,7%	32,1%	17,1%	8,2%	4,2%	2,5%	12,4%
Internet	14.185	14.349	14.252	15.024	15.125	15.907	16.794	17.564	18.241	18.860	
year-on-year (%)		1,2%	-0,7%	5,4%	0,7%	5,2%	5,6%	4,6%	3,9%	3,4%	4,5%
Periodici	1.724	1.623	1.184	1.157	1.116	1.080	1.052	1.028	1.007	989	
year-on-year (%)		-5.8%	-27.1%	-2.3%	-3.5%	-3.3%	-2.6%	-2.3%	-2.0%	-1.7%	-2.4%
Musica e podcast	952	1.005	457	733	950	1.106	1.180	1.239	1.287	1.330	
year-on-year (%)		5,6%	-54,5%	60,4%	29,6%	16,4%	6,7%	5,0%	3,9%	3,3%	7,0%

Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 1: I ricavi totali del settore E&M hanno superato i livelli pre-pandemia nel 2022
Italia, ricavi Entertainment & Media per segmento, 2018-2027 (€mn)

	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
Quotidiani	1.543	1.466	1.291	1.326	1.273	1.250	1.227	1.207	1.189	1.173	
year-on-year (%)		-5,0%	-12,0%	2,7%	-3,9%	-1,8%	-1,9%	-1,7%	-1,5%	-1,3%	-1,6%
OOH	445	434	246	286	366	432	468	496	518	537	
year-on-year (%)		-2,4%	-43,3%	16,3%	27,9%	18,1%	8,4%	6,0%	4,5%	3,6%	8,0%
Radio	528	545	428	468	476	485	494	504	515	528	
year-on-year (%)		3,2%	-21,5%	9,2%	1,9%	1,8%	1,8%	2,0%	2,2%	2,5%	2,1%
Video	9.189	9.047	8.579	9.301	9.665	10.058	10.336	10.500	10,700	10,827	
year-on-year (%)		-1,5%	-5,2%	8,4%	3,9%	4,1%	2,8%	1,6%	1,9%	1,2%	2,3%
Videogiochi	1.819	2.102	2.520	2.823	2.877	3.116	3.291	3.434	3.552	3.634	
year-on-year (%)		15,6%	19,9%	12,0%	1,9%	8,3%	5,6%	4,4%	3,4%	2,3%	4,8%
VR	31	42	53	56	75	93	110	125	138	150	
year-on-year (%)		34,3%	25,9%	6,2%	33,0%	24,1%	18,1%	13,5%	10,7%	8,8%	14,9%
Esport	5	9	10	14	20	24	29	34	38	42	
year-on-year (%)		71,1%	19,6%	40,3%	38,6%	23,0%	18,7%	15,6%	13,3%	11,3%	16,3%
Totale	**34.552**	**34.819**	**32.115**	**34.660**	**35.939**	**37.651**	**39.078**	**40.225**	**41.237**	**42.077**	
year-on-year (%)		**0,8%**	**-7,8%**	**7,9%**	**3,7%**	**4,8%**	**3,8%**	**2,9%**	**2,5%**	**2,0%**	**3,2%**

Il totale esclude i double counting.

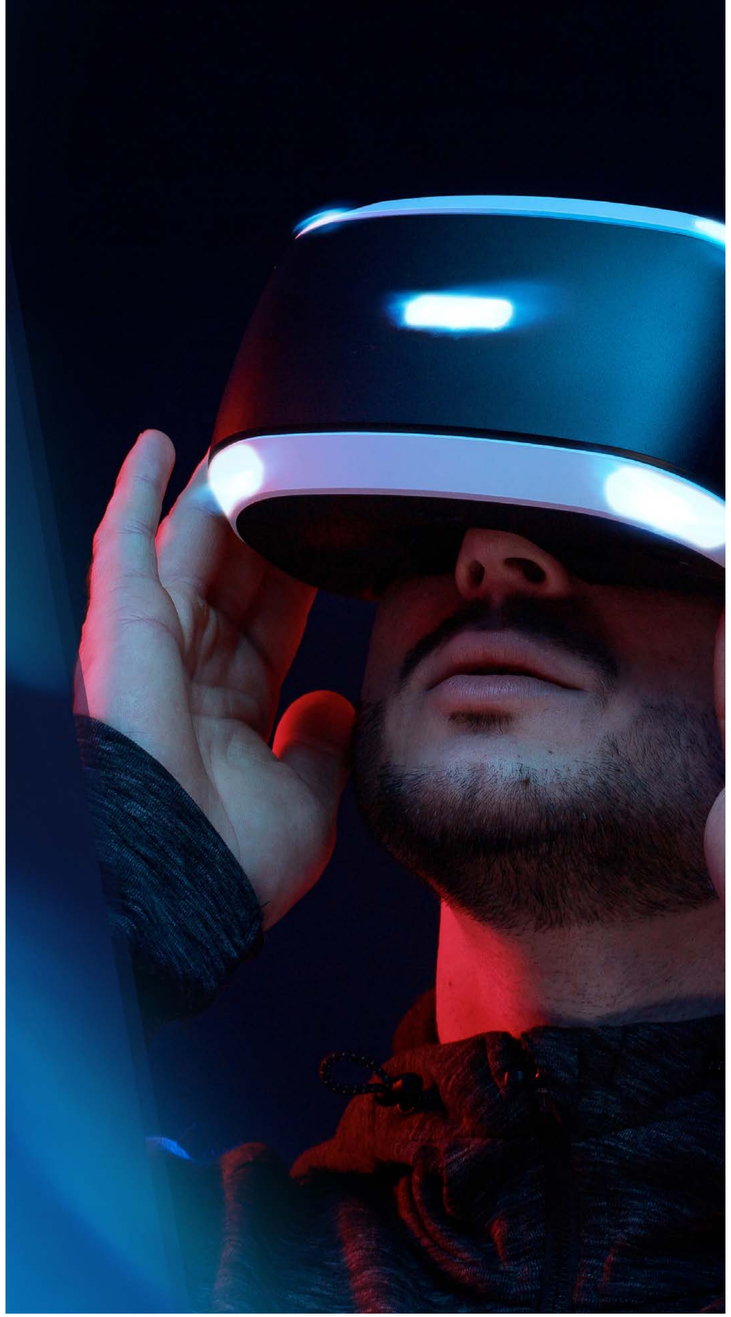
Fonte: PwC, Omdia

Il mercato dell'Entertainment & Media in Italia ha registrato una crescita del +3,7% nel 2022, risultato del recupero del settore di tutte le perdite subite durante la pandemia. I ricavi hanno raggiunto i €35,9 miliardi nel 2022 rispetto ai €34,7 miliardi del 2021 e ai €34,8 miliardi del mercato del 2019. Tuttavia, è opportuno notare che la pervasività del settore Entertainment & Media sugli altri settori è maggiore rispetto a quanto evincibile dai dati sopra riportati; infatti, esiste da sempre un fenomeno di forte - ma difficilmente misurabile - crescita legato alla comunicazione diretta, il quale sta divenendo sempre più determinante negli ultimi anni grazie alla diffusione di tecnologie e piattaforme abilitanti.

Nonostante la fine della pandemia, le *disruption* nelle *supply chain* continuano in tutto il mondo, e l'economia globale si trova in un periodo di incertezza dovuto a una crisi generalizzata derivante dall'aumento del costo della vita. Tutto ciò avviene in un contesto di crescente inflazione e tassi di interesse elevati causati dalla guerra in Ucraina.

Ciò sta inevitabilmente influenzando i segmenti del settore E&M in Italia. Ad esempio, il mercato ha visto un aumento dei costi della carta e dei materiali di stampa acquistati da editori di quotidiani e periodici, oltre a una frenata di alcuni investimenti aziendali in format pubblicitari tradizionali come la radio e la televisione.

Tuttavia, il mercato dell'Entertainment & Media in Italia è resiliente. In generale, il settore ha registrato una crescita più rapida rispetto all'economia italiana durante gli anni post-pandemia e si prevede che continuerà a superare la crescita del PIL reale nei prossimi cinque anni. Nel 2023 si prevede che il PIL reale crescerà tra lo 0,9% e l'1,2% in Italia e sia i segmenti dei ricavi E&M *Consumer* che quelli *advertising* sono strettamente correlati a tale indicatore macroeconomico. Le crisi economiche influenzano il reddito disponibile dei consumatori da spendere per prodotti e servizi E&M, mentre gli investimenti pubblicitari possono subire tagli quando i brand riducono i budget pubblicitari.



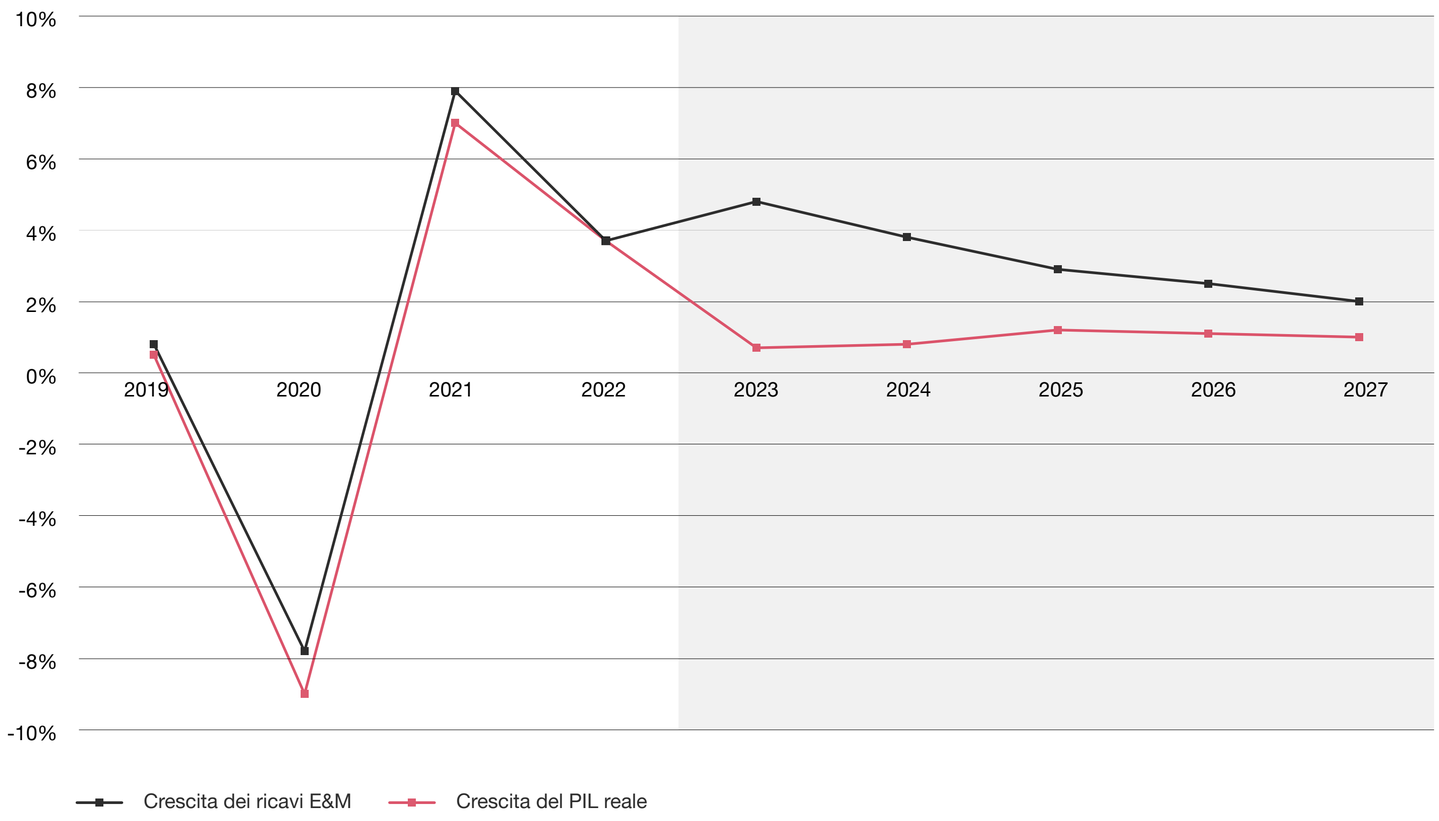
Tuttavia, le campagne pubblicitarie possono essere utilizzate come catalizzatori per stimolare la spesa dei consumatori, quindi il nesso tra la spesa E&M e lo stato di salute dell'economia in generale non è sempre diretto. Il totale dei ricavi E&M in Italia crescerà a un CAGR del +3,2% raggiungendo i €42,1 miliardi nel 2027.

Il *digital* è il principale driver della spesa nel settore dell'E&M in Italia e ha mantenuto una posizione predominante nel mercato a partire dal 2020. Nei prossimi cinque anni, continuerà a guadagnare quota rispetto ai formati fisici, arrivando a rappresentare il 61,3% di tutti i ricavi nel 2027.

La crescita *digital* più rapida arriverà dal segmento OOH (Out Of Home), le cui campagne *digital* sono sempre più comuni, in particolare sulle reti di trasporto pubblico.

Altri segmenti in rapida espansione includono la realtà virtuale (VR), sebbene partano da una customer base limitata.

Fig. 2: La crescita del settore E&M italiano supererà quella del PIL reale
Italia, spesa E&M vs crescita del PIL reale, 2019-2027 (%)



Fonte: PwC, Omdia, IMF

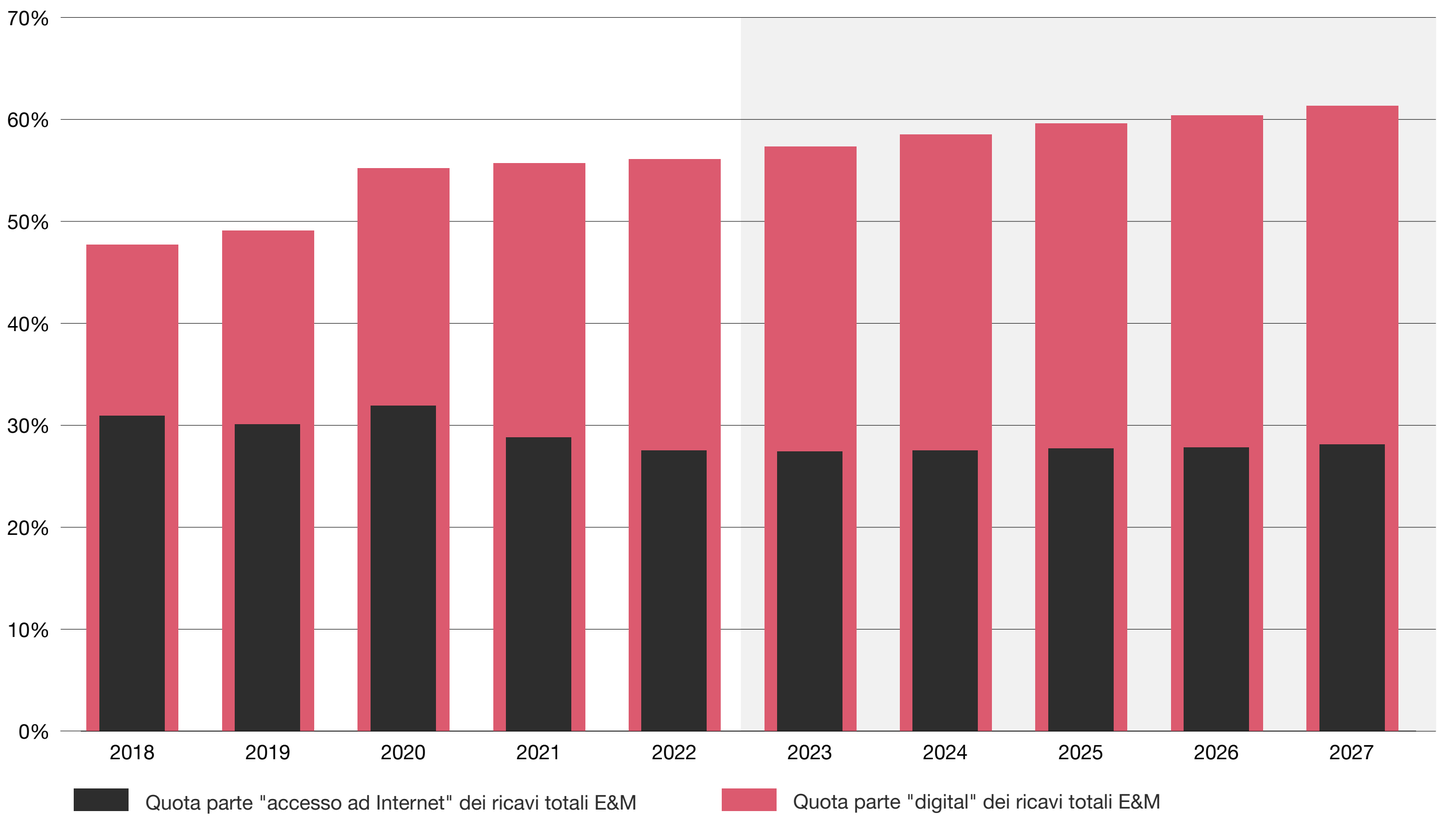
Tuttavia, sono i ricavi derivanti dalla pubblicità online e dell'accesso ad Internet a guidare il mercato *digital* dell'E&M in Italia, così come avviene a livello globale. Nel 2022, il 75,0% dei ricavi *digital* è stato generato da investimenti pubblicitari da parte di brand e aziende attraverso canali *digital* come *paid search*, video e *display*, insieme all'acquisto da parte dei consumatori di pacchetti dati Internet fissi e mobili.

I ricavi derivanti dall'accesso ad Internet, sebbene non registrino tassi di crescita elevati di per sé e rimangano stabili negli anni a venire, continueranno a essere l'elemento costitutivo e abilitante per la maggior parte dei servizi ed esperienze nel mercato E&M.

La spesa *non-digital*, in confronto, registrerà una crescita più contenuta nel periodo previsionale. Le aree di crescita includono segmenti colpiti duramente dalla pandemia, come il cinema, la musica dal vivo e le fiere B2B. D'altra parte, i segmenti che dipendono dalla carta stampata, come periodici, libri e quotidiani, non sono previsti in crescita poiché consumatori e inserzionisti cercano alternative *digital*.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 3: Il *digital* rappresenterà oltre il 61% dei ricavi totali del settore E&M nel 2027
Quota di accesso ad Internet e quota *digital* del totale dei ricavi E&M, 2018-2027 (%)



Spesa *Consumer*

La spesa *Consumer* è trainata principalmente dai ricavi da accesso ad Internet, superando il segmento video e quello videogiochi, i quali costituiscono i tre segmenti più rilevanti in questa categoria. Nel 2022, i ricavi derivanti dall'accesso ad Internet rappresentano oltre un terzo della spesa *Consumer*, pari al 38,9%. La crescita di questo settore rimarrà costante nel periodo previsionale e rappresenterà quasi la metà di tutti i ricavi *Consumer* nel 2027.

Il *Comitato Interministeriale per la Transizione Digitale* ha proposto revisioni alla *Strategia Italiana per la Banda Ultralarga* (UBB). Le proposte includono investimenti fino a €2,8 miliardi, parte dei quali deriverebbe dai risparmi derivanti dalle gare d'appalto finanziate dal *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza* (PNRR) post-pandemia, soggette all'approvazione della Commissione Europea. La Strategia prevede una copertura nazionale di reti 5G standalone e reti fisse e mobili con velocità di almeno 1 Gbps.

Il Comitato riconosce anche il significativo divario nelle competenze *digital* in Italia e mira a raggiungere una percentuale del 50% di adozione di servizi fissi ad alta velocità entro la fine del 2026 come mezzo per affrontare questa sfida. Inoltre, la strategia contribuirà a sostenere la creazione di una rete di Edge Cloud Computing per garantire servizi applicativi di maggiore qualità, il che sarebbe significativo per gli operatori telco italiani.

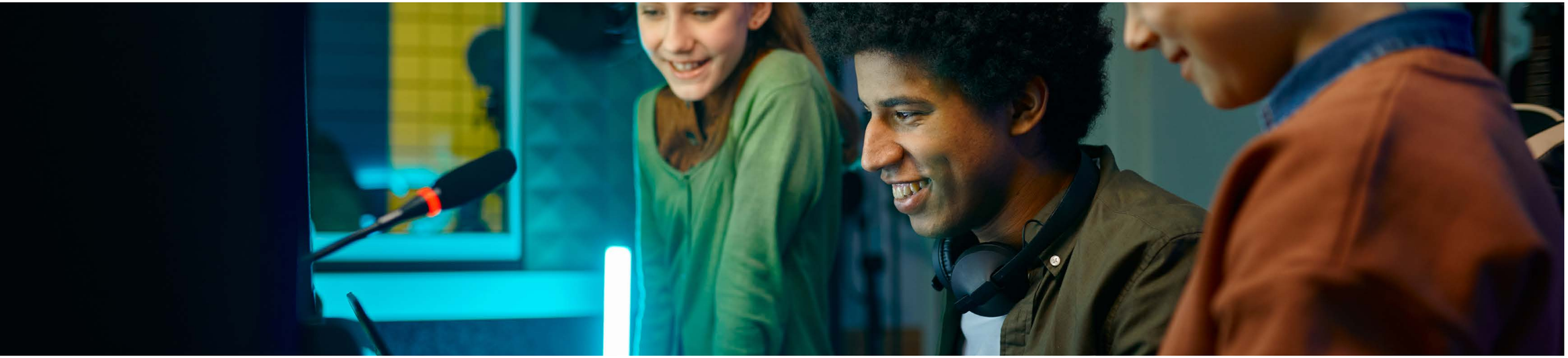


Fig. 4: La spesa *Consumer* crescerà ad un CAGR del +2,9% fino al 2027.
Spesa E&M dei consumatori finali, 2018-2027 (€mn)

	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
Libri	2.177	2.229	2.208	2.446	2.453	2.453	2.417	2.396	2.376	2.358	
year-on-year (%)		2,4%	-0,9%	10,7%	0,3%	0,0%	-1,5%	-0,9%	-0,8%	-0,8%	-0,8%
B2B	1.910	1.924	1.758	1.879	1.955	2.007	2.044	2.078	2.109	2.137	
year-on-year (%)		0,7%	-8,6%	6,9%	4,0%	2,7%	1,8%	1,7%	1,5%	1,3%	1,8%
Cinema	555	635	183	170	306	404	474	513	534	547	
year-on-year (%)		14,4%	-71,3%	-6,9%	80,0%	31,9%	17,4%	8,2%	4,2%	2,5%	12,3%
Internet	10.680	10.470	10.260	9.970	9.880	10.311	10.746	11.142	11.482	11.805	
year-on-year (%)		-2,0%	-2,0%	-2,8%	-0,9%	4,4%	4,2%	3,7%	3,1%	2,8%	3,6%
Periodici	1.217	1.139	796	774	733	690	656	628	603	583	
year-on-year (%)		-6,4%	-30,1%	-2,8%	-5,2%	-5,9%	-4,9%	-4.3%	-3,9%	-3,5%	-4,5%
Musica	771	805	369	602	785	909	955	989	1.013	1.031	
year-on-year (%)		4,4%	-54,2%	63,2%	30,4%	15,7%	5,1%	3,5%	2,5%	1,8%	5,6%

Include i ricavi da accesso ad Internet. Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 4: La spesa *Consumer* crescerà ad un CAGR del +2,9% fino al 2027.
Spesa E&M dei consumatori finali, 2018-2027 (€mn)

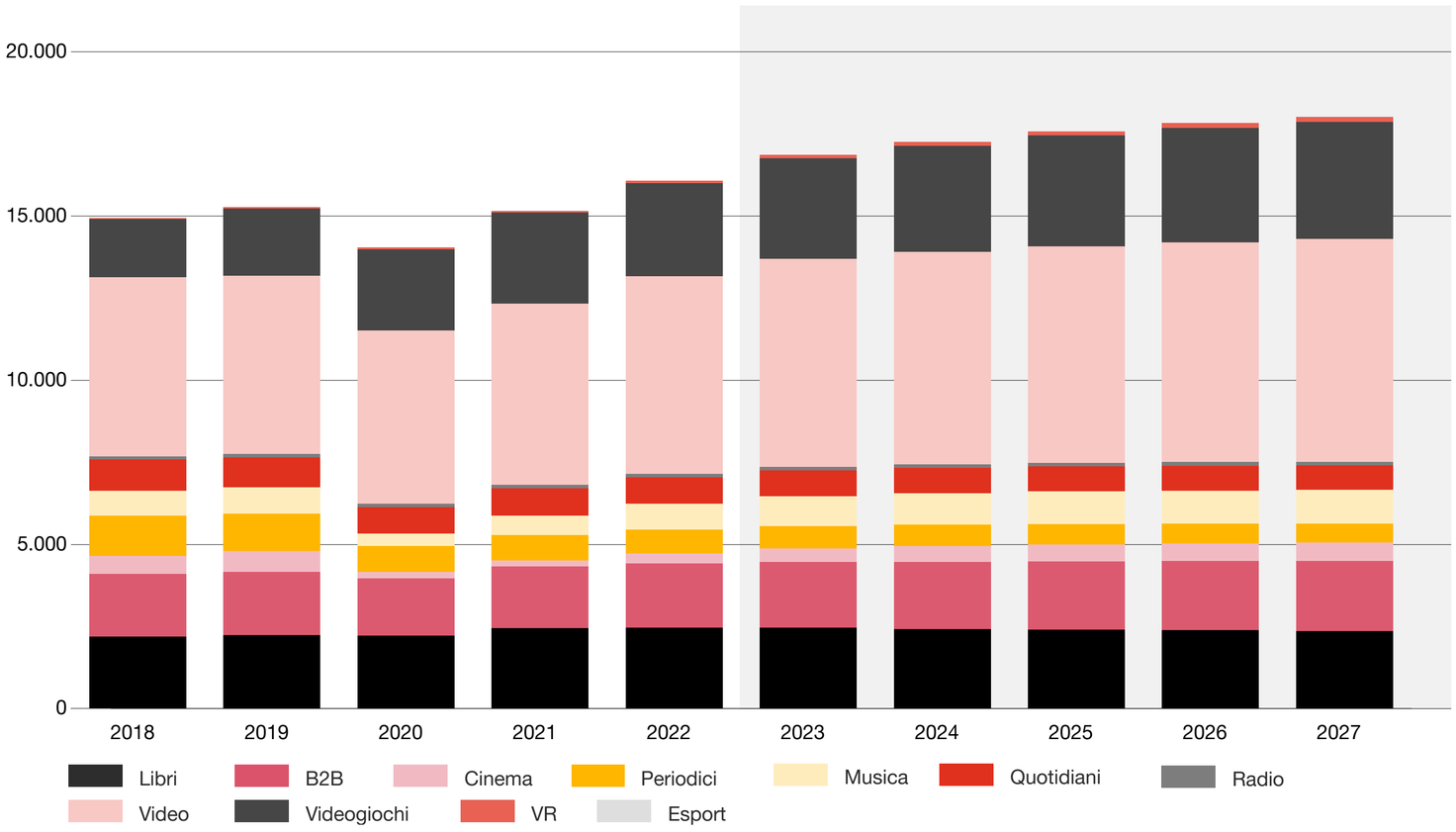
	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
Quotidiani	945	903	817	832	797	784	772	762	753	745	
year-on-year (%)		-4,4%	-9,5%	1,8%	-4,2%	-1,7%	-1,5%	-1,3%	-1,2%	-1,1%	-1,3%
Radio	103	113	99	105	107	108	108	108	108	107	
year-on-year (%)		9,4%	-11,8%	5,4%	2,4%	0,9%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	-0,2%	0,0%
Video	5.446	5.419	5.275	5.511	6.030	6.335	6.471	6.591	6.688	6.779	
year-on-year (%)		-0,5%	-2,6%	4,5%	9,4%	5,1%	2,1%	1,9%	1,5%	1,4%	2,4%
Videogiochi	1.776	2.056	2.473	2.775	2.826	3.064	3.237	3.379	3.496	3.577	
year-on-year (%)		15,8%	20,3%	12,2%	1,8%	8,4%	5,6%	4,4%	3,5%	2,3%	4,8%
VR	31	42	53	56	75	93	110	125	138	150	
year-on-year (%)		34,3%	25,9%	6,2%	33,0%	24,1%	18,1%	13,5%	10,7%	8,8%	14,9%
Esport	1	2	1	1	3	3	4	4	5	5	
year-on-year (%)		78,5%	-7,4%	-47,3%	242,1%	28,9%	18,6%	12,4%	11,1%	9,8%	16,0%
Totale	**25.023**	**25.155**	**23.779**	**24.578**	**25.420**	**26.646**	**27.493**	**28.222**	**28.821**	**29.348**	
year-on-year (%)		**0,5%**	**-5,5%**	**3,4%**	**3,4%**	**4,8%**	**3,2%**	**2,7%**	**2,1%**	**1,8%**	**2,9%**

Include i ricavi da accesso ad Internet. Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

Escludendo i ricavi da accesso ad Internet, quello video costituisce il mercato più rilevante nel settore E&M in Italia in termini di spesa dei consumatori finali, con ricavi di €6,0 miliardi nel 2022. Tale mercato è guidato dal segmento OTT, cresciuto rapidamente negli ultimi anni. La crescita è stata sostenuta dalla incrementale diffusione di smart TV e dispositivi per lo streaming multimediale, oltre alla concorrenza da parte delle principali piattaforme internazionali di streaming. La crescita dei ricavi al 2027 sarà guidata principalmente dalla crescita degli abbonati nei servizi leader di mercato, oltre agli aumenti di prezzo degli abbonamenti.

Fig. 5: Il mercato Video guida la spesa *Consumer*
Ripartizione dei ricavi *Consumer* per categoria, 2018-27 (€mn)



Esclude i ricavi da accesso ad Internet.

Fonte: PwC, Omdia

In Italia, i diritti televisivi per le partite di Serie A sono detenuti da diverse piattaforme e *broadcaster*. Questa frammentazione implica che nessun singolo *player* riesce facilmente a dominare il mercato televisivo italiano con lo sport come elemento distintivo principale; di conseguenza, i consumatori devono abbonarsi a servizi multipli per accedere a tutte le partite. In realtà, questa frammentazione non ha portato a prospettive future di ulteriore valorizzazione dei diritti TV della Serie A, poiché i margini per massimizzare il valore risiedono nella capacità di offrire coinvolgenti percorsi *digital* che includano vari *touchpoint* per i fan (ad esempio, guardare le partite, presenza nelle *venue* dei club e sui *digital media*, partecipazione a eventi e punti di formazione fisici e digitali).

Ricavi Advertising

Il mercato E&M *Advertising* in Italia ha registrato un aumento dei ricavi del +4,3% nel 2022, portandoli a €10,5 miliardi, stabilizzandosi su un modello di crescita più consistente a seguito del rimbalzo post-pandemia dell'anno precedente. Il mercato vedrà una crescita leggermente più consistente nei prossimi cinque anni rispetto alla controparte *Consumer,* con ricavi totali di €12,7 miliardi nel 2027.

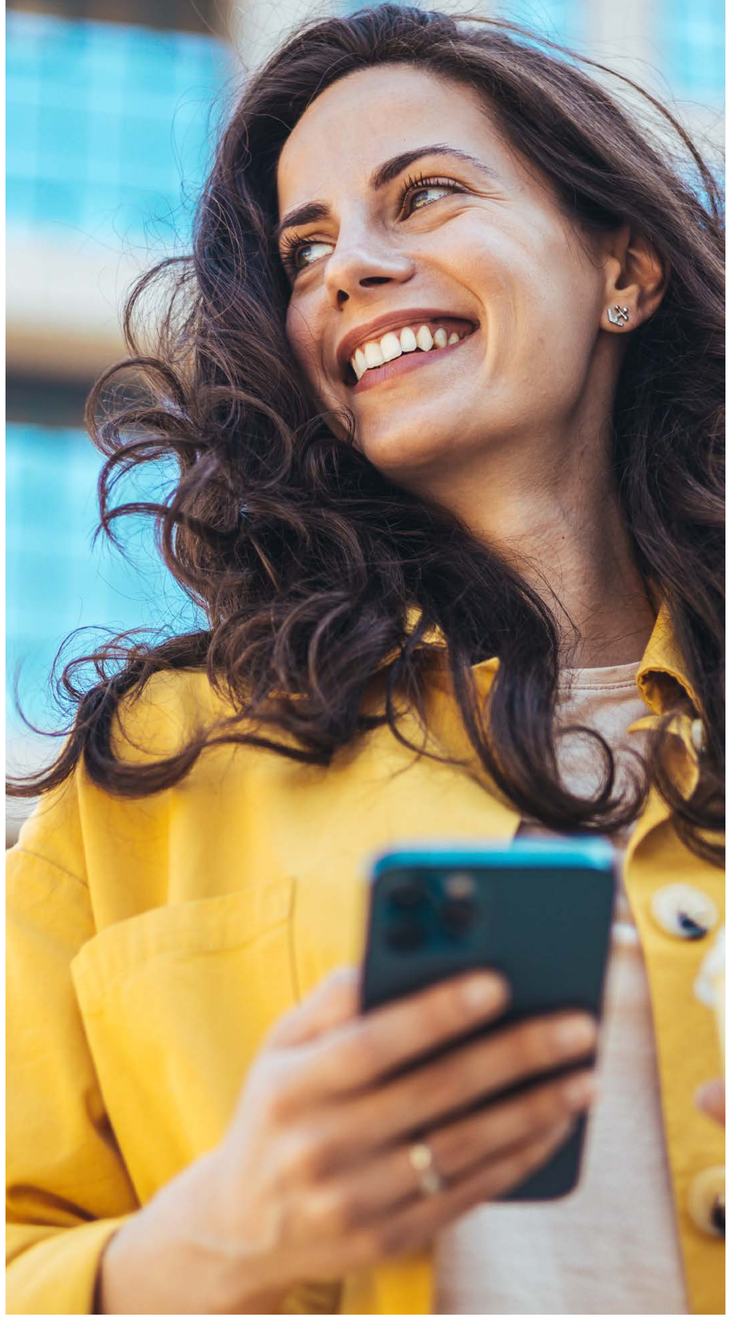


Fig. 6: I ricavi *Advertising* sfioreranno i €13,0 miliardi nel 2027
Spesa pubblicitaria E&M, 2018-2027 (€mn)

	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
B2B	1.008	1.006	440	606	976	1.017	1.041	1.057	1.071	1.084	
year-on-year (%)		-0,2%	-56,3%	37,8%	61,0%	4,2%	2,3%	1,5%	1,3%	1,2%	2,1%
Cinema	12	13	4	6	10	13	15	16	17	18	
year-on-year (%)		13,8%	-70,4%	44,1%	70,9%	38,3%	9,9%	8,0%	6,5%	5,1%	12,9%
Internet	3.505	3.879	3.992	5.054	5.245	5.596	6.047	6.423	6.759	7.055	
year-on-year (%)		10,7%	2,9%	26,6%	3,8%	6,7%	8,1%	6,2%	5,2%	4,4%	6,1%
Periodici	507	484	388	383	383	390	396	400	404	407	
year-on-year (%)		-4,5%	-19,9%	-1,2%	0,0%	1,7%	1,5%	1,1%	0,9%	0,8%	1,2%
Musica e podcast	181	200	88	130	165	197	225	250	274	299	
year-on-year (%)		10,6%	-56,1%	48,4%	26,3%	19,8%	14,2%	11,1%	9,6%	9,1%	12,7%
Quotidiani	598	563	474	494	476	466	455	444	435	427	
year-on-year (%)		-5,9%	-15,9%	4,3%	-3,6%	-2,1%	-2,5%	-2,3%	-2,0%	-1,8%	-2,1%

Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 6: I ricavi *Advertising* sfioreranno i €13,0 miliardi nel 2027
Spesa pubblicitaria E&M, 2018-2027 (€mn)

	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2022-2027
OOH	445	434	246	286	366	432	468	496	518	537	
year-on-year (%)		-2,4%	-43,3%	16,3%	27,9%	18,1%	8,4%	6,0%	4,5%	3,6%	8,0%
Radio	425	433	329	363	369	377	386	396	408	421	
year-on-year (%)		1,7%	-24,0%	10,4%	1,7%	2,1%	2,4%	2,7%	2,9%	3,2%	2,7%
Video	3.742	3.628	3.304	3.790	3.635	3.723	3.864	3.909	4.012	4.047	
year-on-year (%)		-3,0%	-8,9%	14,7%	-4,1%	2,4%	3,8%	1,2%	2,7%	0,9%	2,2%
Videogiochi	43	46	47	48	50	52	54	55	57	57	
year-on-year (%)		7,8%	1,5%	3,0%	4,7%	2,9%	4,1%	2,8%	1,9%	1,3%	2,6%
Esport	4	7	9	14	17	21	25	29	33	37	
year-on-year (%)		69,5%	25,4%	54,1%	27,7%	22,2%	18,8%	16,1%	13,7%	11,5%	16,4%
Totale	**9.530**	**9.663**	**8.336**	**10.082**	**10.519**	**11.005**	**11.585**	**12.003**	**12.415**	**12.729**	
year-on-year (%)		**1,4%**	**-13,7%**	**20,9%**	**4,3%**	**4,6%**	**5,3%**	**3,6%**	**3,4%**	**2,5%**	**3,9%**

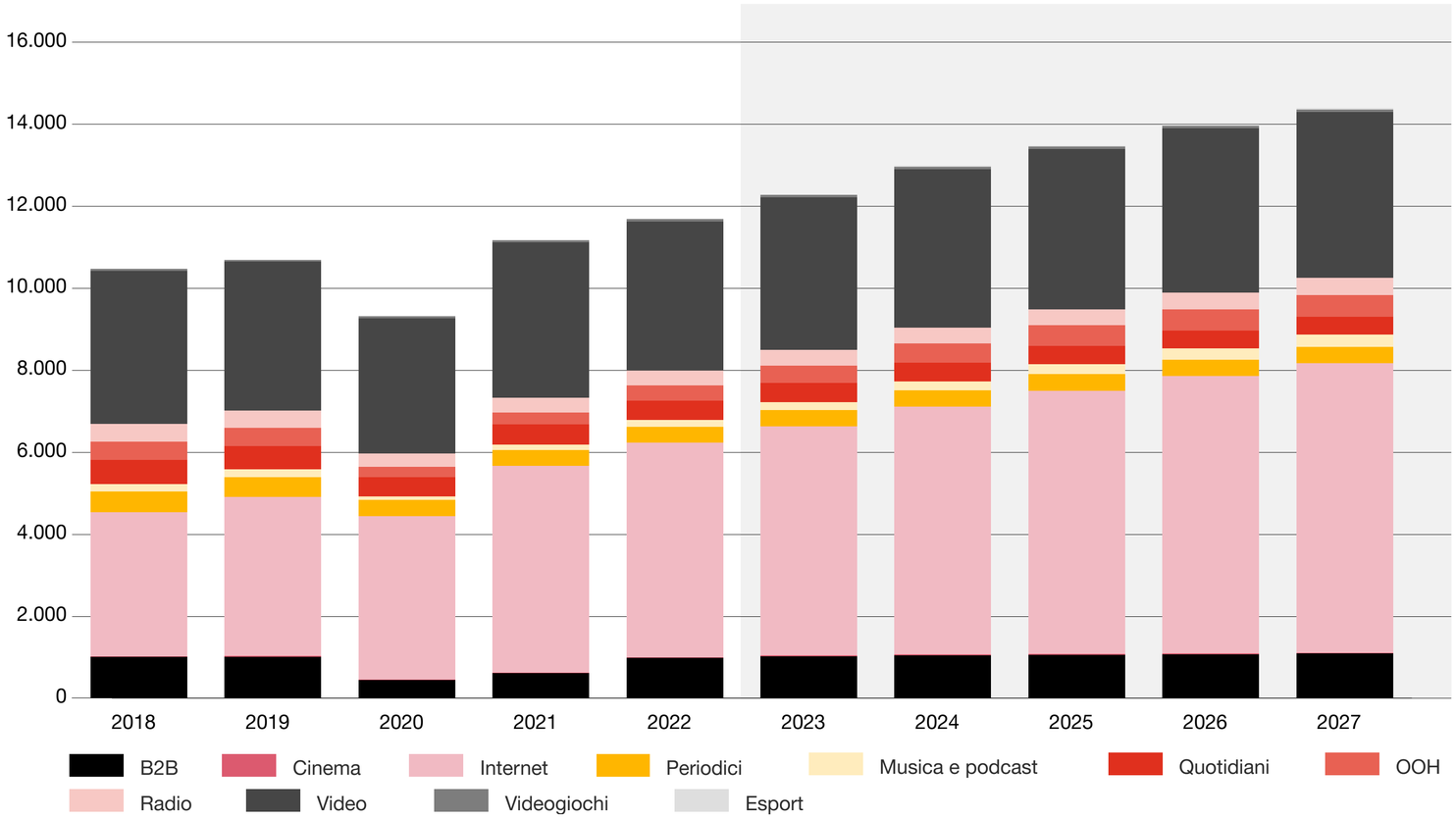
Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

La pubblicità online è di gran lunga la componente predominante del settore e si prevede una crescita molto solida fino al 2027, con un CAGR del +6,1%. Ciò farà sì che la pubblicità online rappresenterà l'81,9% della crescita dell'intero mercato nel periodo previsionale quinquennale.

Con l'annuncio di Google di eliminare gradualmente i *cookie* di terze parti dal suo browser *Chrome* entro il 2024, ci si aspetta che uno scenario *'cookie-less'* offrirà nuove opportunità ai *retail media network*, come Amazon Advertising. In seguito a questo cambiamento, le aziende che desiderano pubblicizzare i loro prodotti e servizi online non potranno più fare affidamento sui dati raccolti attraverso il processo di tracciamento dei *cookie* per supportare le loro attività di *targeting* pubblicitario. Di conseguenza, ci si aspetta che la pubblicità dei *retail media* - dove i prodotti sono "sponsorizzati" sulle piattaforme - aumenterà, poiché gli inserzionisti potranno costruire campagne pubblicitarie basate sui dati che i rivenditori hanno raccolto direttamente dai loro utenti.

Fig. 7: Internet è il principale componente del mercato *Advertising* italiano
Ripartizione dei ricavi pubblicitari per categoria, 2018-27 (€mn)



Fonte: PwC, Omdia

Nel 2022, il segmento Video è stato quello con la crescita inferiore, ed entro il 2027 sarà superato di €3,0 miliardi in termini di ricavi dal segmento della pubblicità online. D'altra parte, una delle performance più solide è rappresentata da quella della pubblicità OOH, trainata sia da componenti fisici che digitali, nonostante la naturale attenuazione dell'effetto "rimbalzo" post-pandemico.

Le emittenti televisive tradizionali devono affrontare una nuova competizione per i budget pubblicitari. Netflix e Disney+ hanno infatti adottato modelli di monetizzazione ibridi, con la pubblicità come elemento distintivo delle nuove offerte commerciali. Si prevede che i ricavi AVOD di tali piattaforme cresceranno rapidamente nei prossimi cinque anni.

Tuttavia, in determinate circostanze, la TV tradizionale può ancora ottenere livelli di ascolti eccezionali.
Oltre ad eventi straordinari, questa concentrazione di ascolti converge spesso su eventi sportivi, notiziari e programmi di intrattenimento in prima serata. Per alcune persone (soprattutto le fasce di età più mature), la TV tradizionale continua ad essere la scelta principale per l'intrattenimento quotidiano.

Il nostro riferimento

Maria Teresa Capobianco
Partner | Technology, Media
and Telecom Leader, PwC Italia

maria.teresa.capobianco@pwc.com