

Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024



20 Novembre 2020



“ La pubblicità durante la pandemia si è fatta portatrice di valori a cui prima veniva data meno enfasi: sicurezza, sostenibilità, positività e ripartenza. Anche la **comunicazione** è cambiata adattandosi al **nuovo contesto** e spesso avvalendosi dell'uso della **tecnologia** a dimostrazione che, se applicata alla creatività, gioca un ruolo **fondamentale** ed è in grado di fare la differenza.

Massimo Beduschi Presidente
WPP Italy

“ L'esplosione della pandemia non ha portato ad un cambio di paradigma, ma ad una **accelerazione di eventi ineluttabili**. La necessità di convivere con il virus ha dimostrato che **“business cannot be as usual”**: è necessario un continuo adattamento a scenari che evolvono sempre più rapidamente. Gli editori devono sviluppare **nuovi modelli operativi e di business** - per far fronte all'evoluzione del contesto.

Giuseppe Cerbone
CEO Il Sole 24 Ore

“ Il trend del mercato editoriale dimostra ancora una volta **la forza, la solidità e la resilienza del libro**, un bene "culturale" di fruizione immediata, fondamentale per lo sviluppo sociale e anche economico del nostro paese.

Ernesto Mauri CEO
Gruppo Mondadori

“ La continuità di comunicazione è fondamentale anche nei momenti di emergenza, gli investitori riconoscono nella **TV un mezzo fondamentale** per garantire determinati livelli di audience. Quest'anno si è verificata un'intensa accelerazione della **fruizione della TV multischermo e in multimodalità** (lineare, live streaming, on demand) sia per i contenuti di taglio più tradizionale sia per quelli nativi digitali.

Matteo Cardani
General Manager Marketing Publitalia '80
Presidente FCP - Assotv

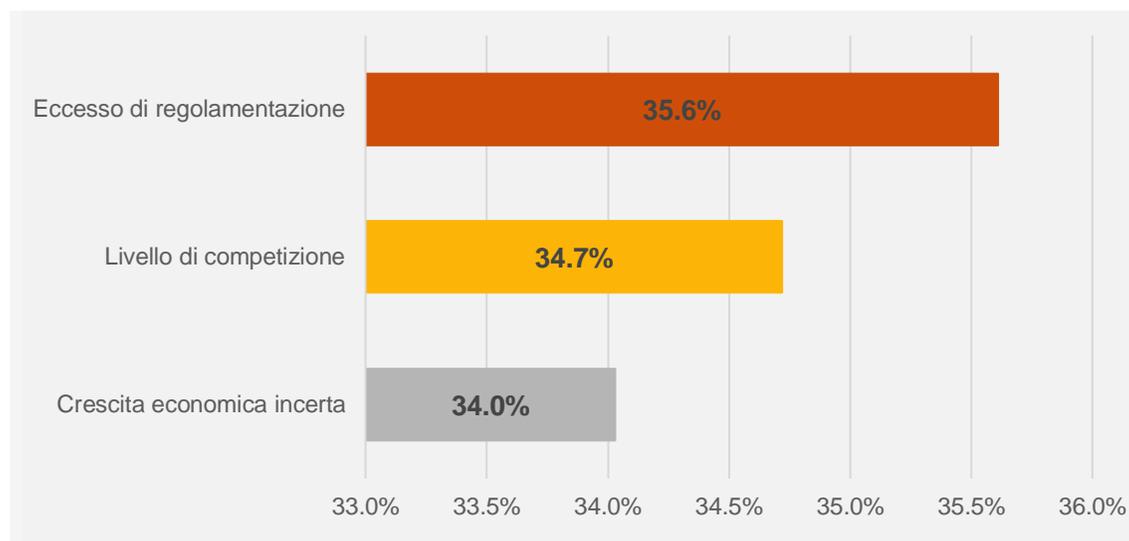
“ Il settore audiovisivo sta assistendo, già da tempo, ad un fenomeno di **globalizzazione delle piattaforme digitali distributive**. Il tema della **proprietà intellettuale** e della creatività dei produttori indipendenti rischiano un **effetto di “colonizzazione”** da parte dei grandi player OTT internazionali per cui è necessario definire delle regole di ingaggio chiare tra produttori e gli investitori, in particolare i player OTT, in modo da preservare la **produzione e diffusione di contenuti di cultura locale**.

Giancarlo Leone
Presidente A.P.A - Associazione Produttori Audiovisivi

Il clima di elevata incertezza economica, accentuato dalla pandemia, ha generato un calo della fiducia dei CEO...

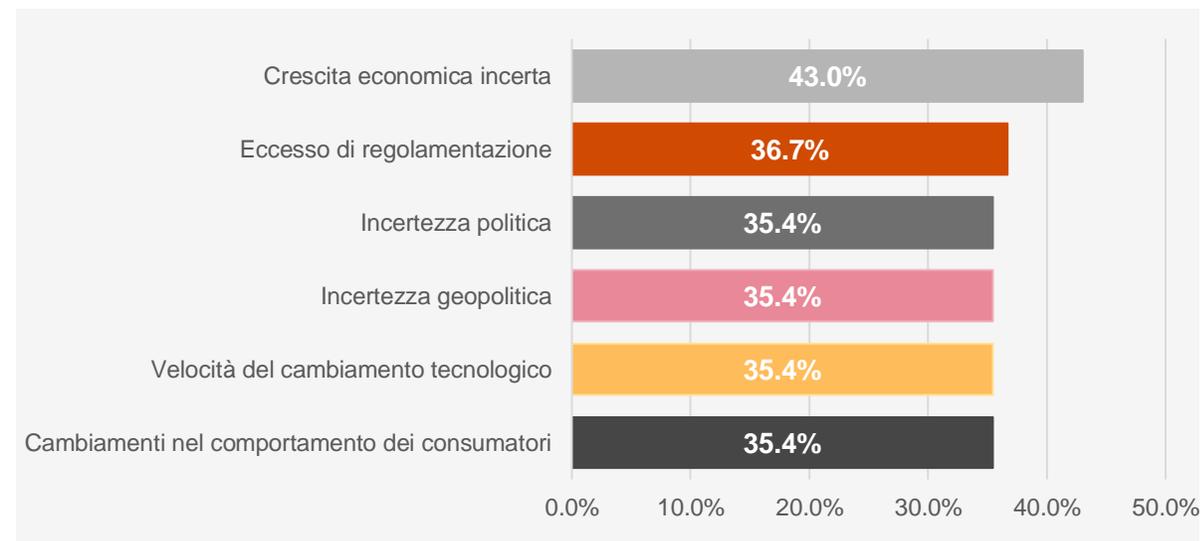
Le principali minacce percepite dai CEO:

Minacce percepite a livello globale



Fonte PwC, 23rd Annual Global CEO Survey

Minacce percepite dal settore E&M



Fonte PwC, 23rd Annual Global CEO Survey

...portandoli a interrogarsi sulle nuove necessità del mercato...

I principali trend evidenziati dai CEO:



Fonte PwC, 23rd Annual Global CEO Survey

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 01 | Incertezza nel business: nuove abitudini , nuovi valori , nuovi bisogni e comportamenti | 02 | Necessità di nuovi modelli di business, più flessibili e versatili |
| 03 | Il digitale e il cloud | 04 | Automazione e continuous improvement |
| 05 | Solide infrastrutture in termini di sicurezza informatica | 06 | Upskilling e nuove modalità di lavorare |

...e a prioritizzare business model digitali e flessibili

Le principali caratteristiche dei business model a cui si sta dando priorità:



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 piattaforme 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.

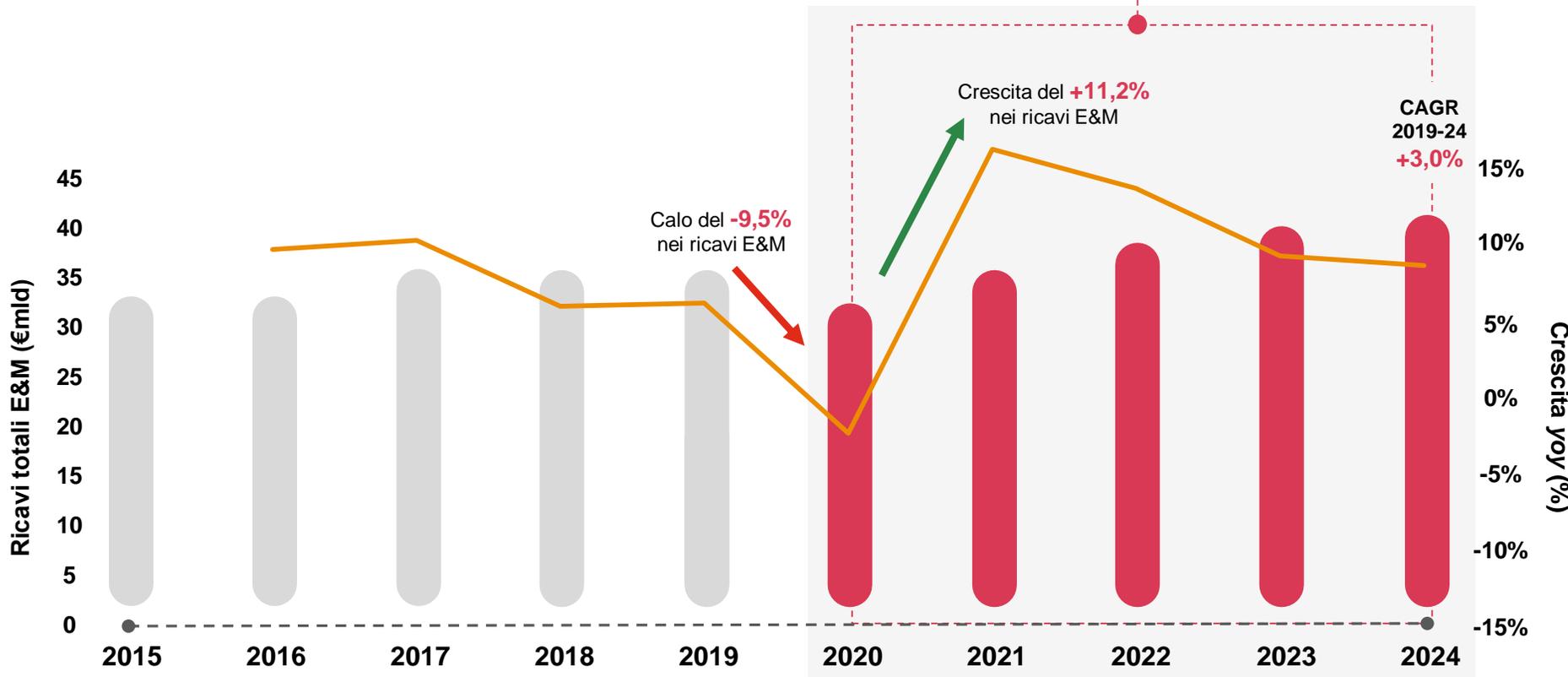
Elevato *commitment* verso l'agility

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.

Fonte PwC, CEO Panel Survey

Nonostante l'importante calo che si registrerà nel 2020, i ricavi E&M totali aumenteranno di oltre €5,0 miliardi nel 2024...

Ricavi totali E&M vs crescita annuale, 2015-2024 (€mld)



La seconda ondata della pandemia potrebbe determinare una **rimodulazione dei tassi** di crescita stimati e uno **shifting dei trend** illustrati

Legenda:

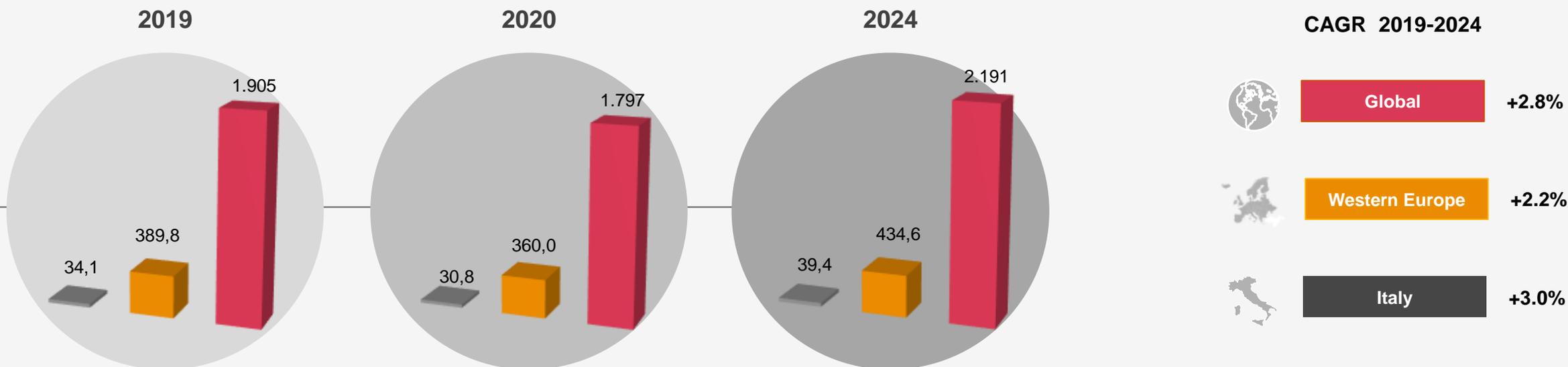
- Dati storici
- Dati forecast
- Tasso di crescita annuo [yoy]

Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , pwc.com/it/mediaoutlook

...il mercato risulta in crescita e altamente dinamico grazie alle opportunità di evoluzione delle sue componenti

Totale mercato E&M (€mld):



Principali categorie (€mld):

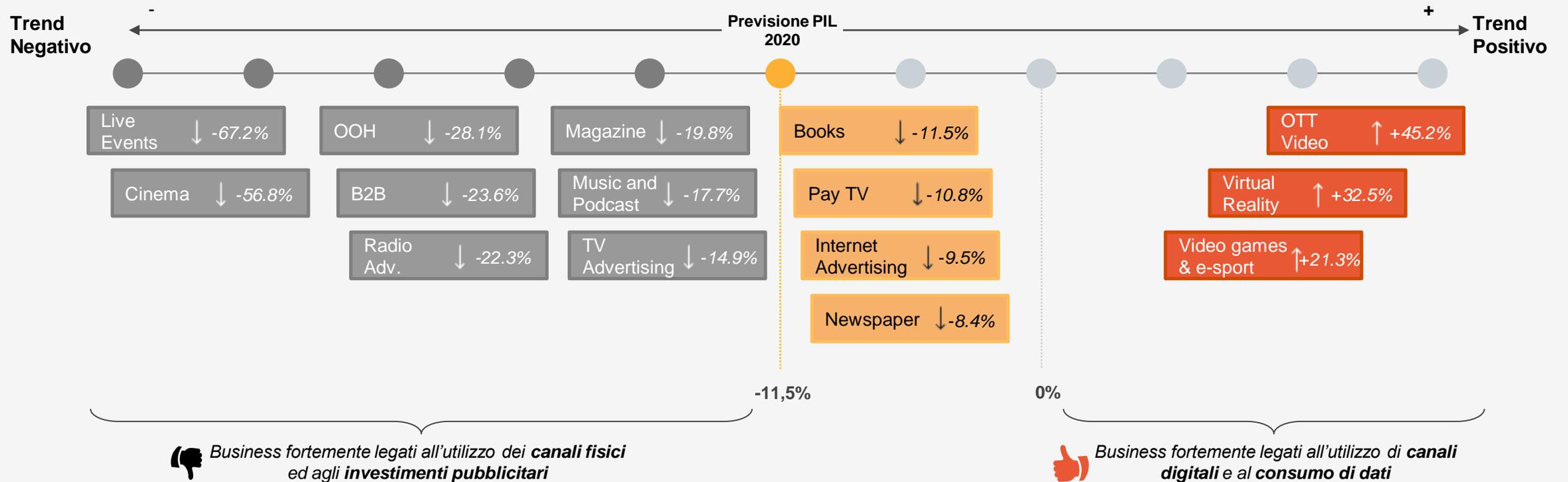
	2019	2020	2024	CAGR 2019-2024
Internet Access	605,2	620,6	755,0	+4.5%
	103,9	106,3	131,2	+3.8%
	10,9	10,4	13,2	+3.8%
Advertising	575,9	498,8	628,9	+1.8%
	109,9	90,6	114,8	+2.4%
	8,5	6,8	9,5	+2.4%
Consumer	723,8	678,0	806,8	+2.2%
	176,0	163,1	188,7	+2.8%
	14,7	13,6	16,7	+2.7%

Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , pwc.com/it/mediaoutlook

I segmenti *digital* continuano a predominare...

Andamento dei segmenti E&M nel 2020:

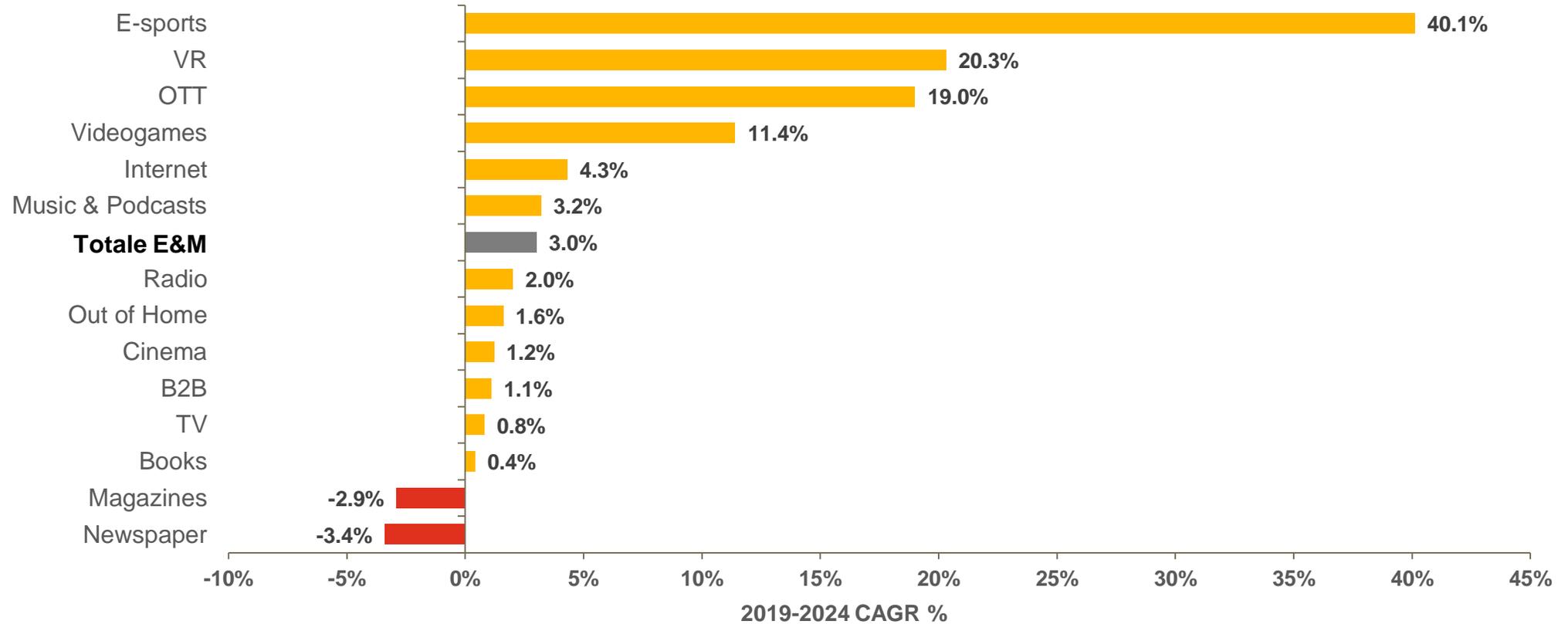


Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , pwc.com/it/mediaoutlook, Omdia, Commissione Europea (stime "Summer 2020")

...confermando nella top 3 dei segmenti E-sports, VR, e OTT

Ricavi per segmento E&M (CAGR%), 2019 – 2024

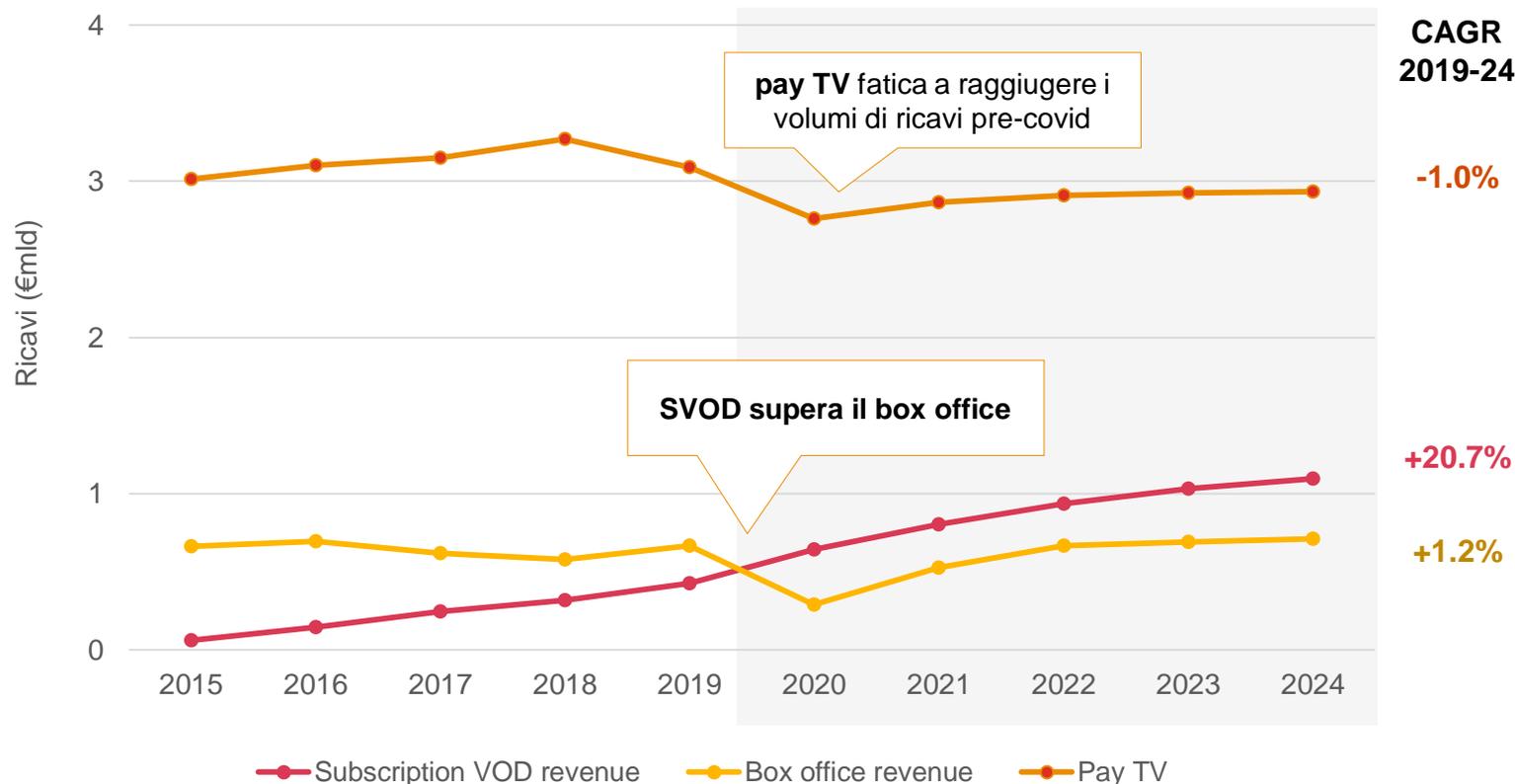


Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , [pwc.com/it/mediaoutlook](https://www.pwc.com/it/mediaoutlook)

Il video gioca un ruolo essenziale nell'intrattenimento domestico, garantendo una crescita costante dei ricavi SVOD

Ricavi SVOD, box office e pay TV, 2015-2024 (€mld)



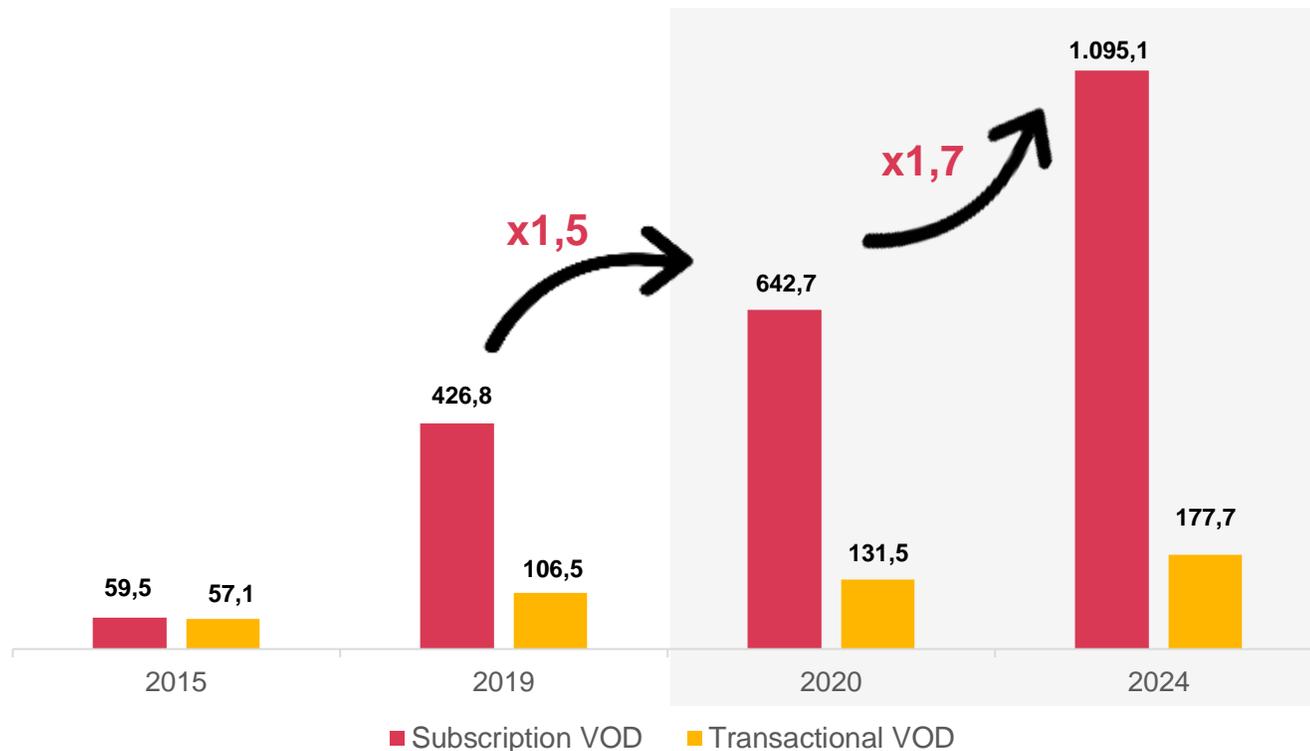
Principali trend del settore

- Nel 2015, i ricavi da SVOD sono state meno di un terzo delle entrate totali del box office
- Il COVID-19 ha ulteriormente accelerato l'adozione dei servizi OTT
- L'accesso multiplatforma, che consente la fruizione dei contenuti online e anche in mobilità, e la vasta quantità di contenuti offerti dalle piattaforme on demand, risulta essere la modalità di fruizione preferita dai consumatori in questo momento
- Disney+ ha già accumulato 60,5 milioni di abbonati paganti all'inizio di agosto, raggiungendo la proiezione di 1 miliardo entro il 2024
- Anche in questo caso sarà decisivo il 5G rendendo ancora più agevole la fruizione di contenuti streaming

Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.
 Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, pwc.com/it/mediaoutlook

La progressiva crescita dei player OTT minaccia gli operatori televisivi tradizionali

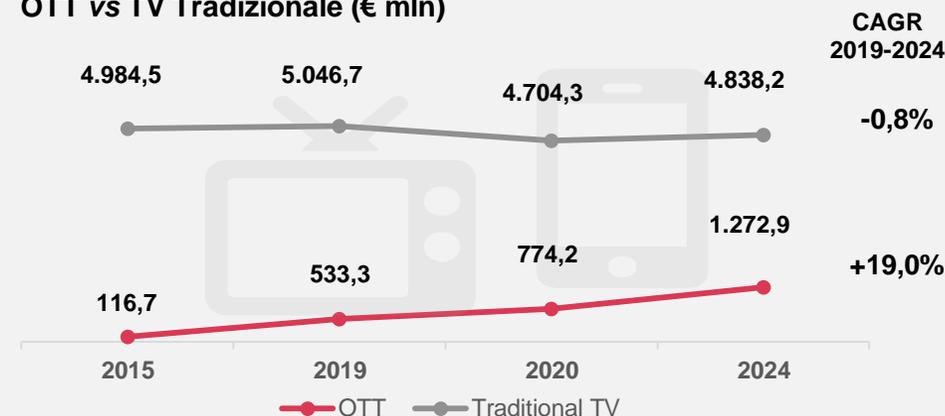
Ricavi OTT in Italia (€ mln)



Principali trend del settore

- Il 2020 sarà un anno di grande crescita per il segmento OTT, anche in funzione delle restrizioni generate dal lockdown. I consumatori, alla ricerca di intrattenimento domestico, hanno fatto largo uso di servizi in streaming durante la pandemia.
- Il settore OTT è fortemente supportato dalla maggior diffusione di connessione a banda larga e dall'utilizzo massivo di smartphone.
- Il trend generale mostra una crescita repentina del segmento OTT rispetto al leggero declino della TV tradizionale (pay tv, ricavi da canone e home video).

OTT vs TV Tradizionale (€ mln)

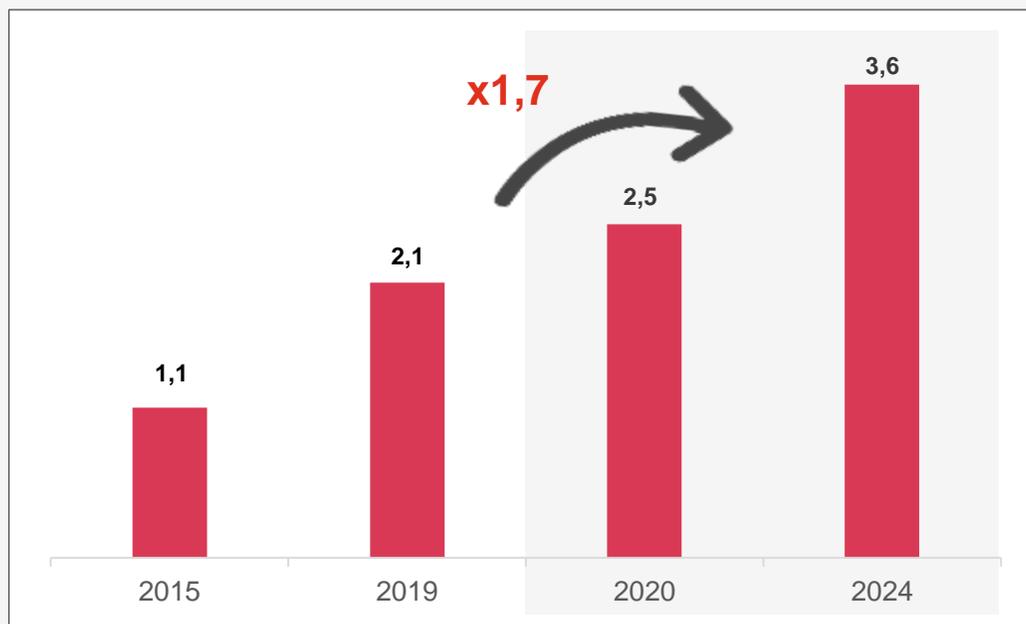


Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , pwc.com/it/mediaoutlook

I video games continuano ad essere focal point per l'intrattenimento domestico...

Ricavi Video Games in Italia (€mld)



Social / Casual Gaming
+15,8%



Traditional Gaming
+4,5%



Advertising Gaming
+3,7%

CAGR 2019-2024

Principali trend del settore

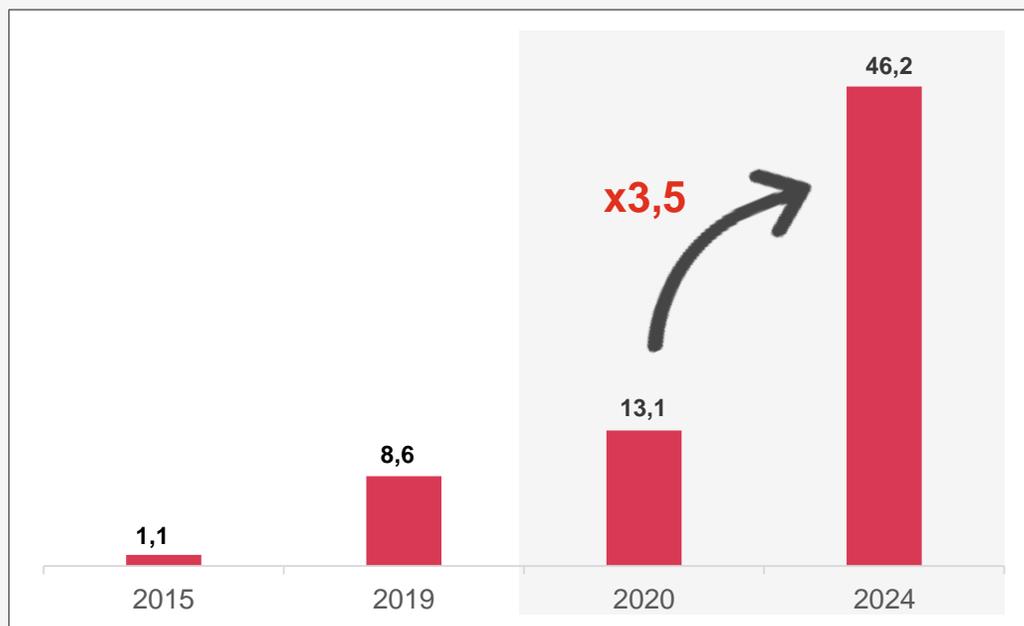
- Il mercato italiano dei videogiochi continua a crescere, in gran parte spinto dal successo del social/casual gaming.
- Il COVID-19 da un lato ha generato impatti negativi a causa della cancellazione di importanti eventi del settore, dall'altro lato, il lockdown ha determinato un aumento nel numero di giocatori.
- Si cominciano a vedere i primi accenni di cloud gaming, spinti anche dalla promozione di piani di rete e dalla diffusione del 5G.

Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , pwc.com/it/mediaoutlook

...accompagnati dagli esport che hanno mostrato ottime capacità di adattamento alle avversità

Ricavi esports in Italia (€mln)



Sponsorship
+37,4%



Media Rights
+44,0%



Streaming Adv
+37,2%



C. Contribution
+35,4%



Tickets Sales
+43,3%

CAGR 2019-2024

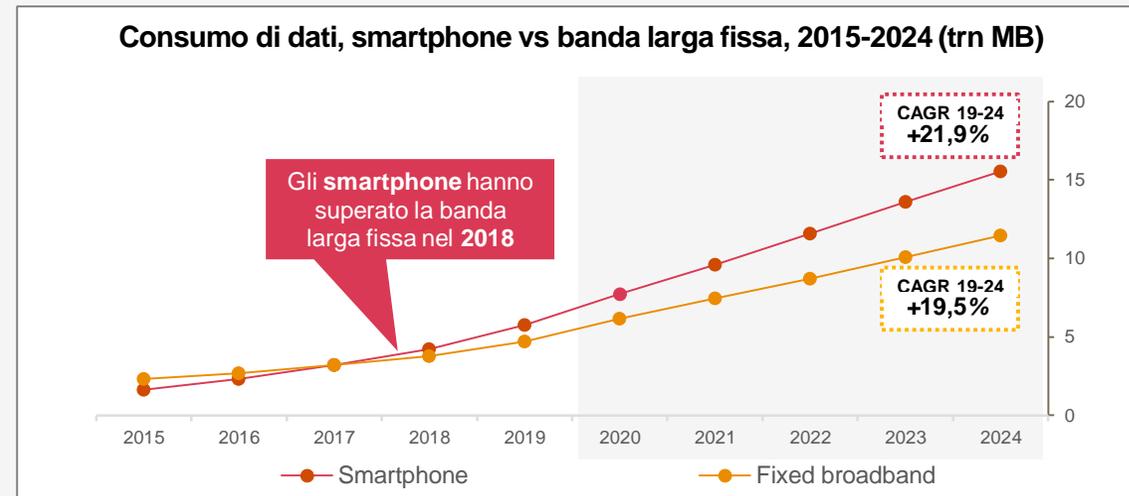
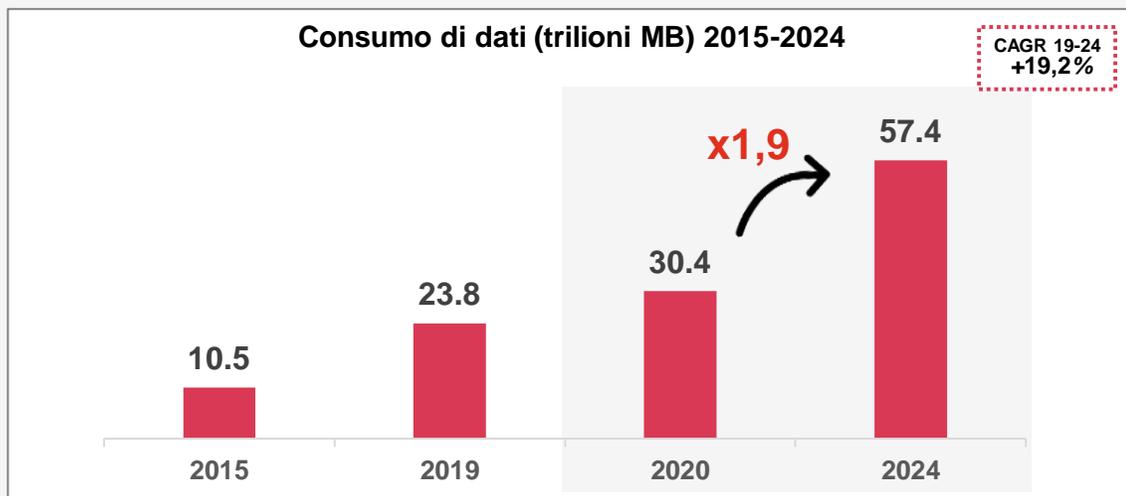
Principali trend del settore

- Nel 2019 il segmento ha raggiunto gli 8,6 milioni di euro (registrando una crescita del 71.0%) e si prevedono ulteriori progressi per il 2024, con ricavi che raggiungeranno i 46 milioni di euro, a un CAGR del +40,1%
- Anche questo settore ha risentito della cancellazione di eventi live, ma la possibilità di trasmettere i tornei in streaming rispettando il distanziamento ha rappresentato una grande opportunità per la diffusione degli esport
- La diffusione del 5G consentirà entro i prossimi cinque anni, di ottenere risultati più avanzati e giochi sempre più avvincenti

Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , [pwc.com/it/mediaoutlook](https://www.pwc.com/it/mediaoutlook)

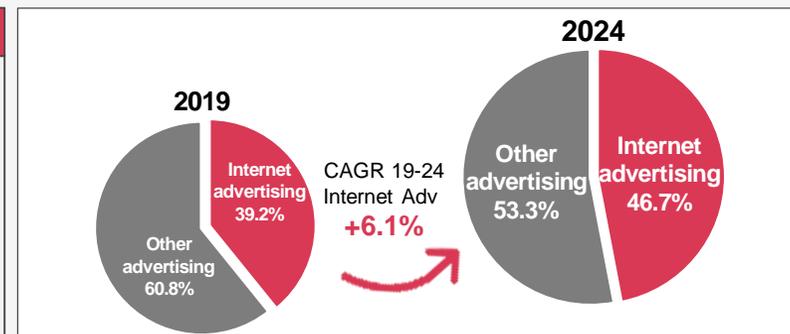
Il consumo di dati registrato nel 2020 rappresenta una ulteriore conferma di tale trend...



... Con importanti ripercussioni sul mercato pubblicitario

Al 2024, i budget pubblicitari saranno destinati quasi per la metà al digital advertising

- Il crescente utilizzo di internet porterà ad una crescita sempre più solida dell'internet advertising, grazie anche all' **Addressable** e al **Programmatic Advertising**;
- Il 5G sarà uno dei principali motori del consumo di dati degli smartphone nei prossimi 5 anni;
- Il picco del 2020 (yoy + 32,6% nel consumo di dati) nella banda larga fissa è stato dovuto al periodo di lockdown, ma gli smartphone si confermano il mezzo principale anche nel periodo previsionale, anche grazie al contributo della diffusione del 5G.

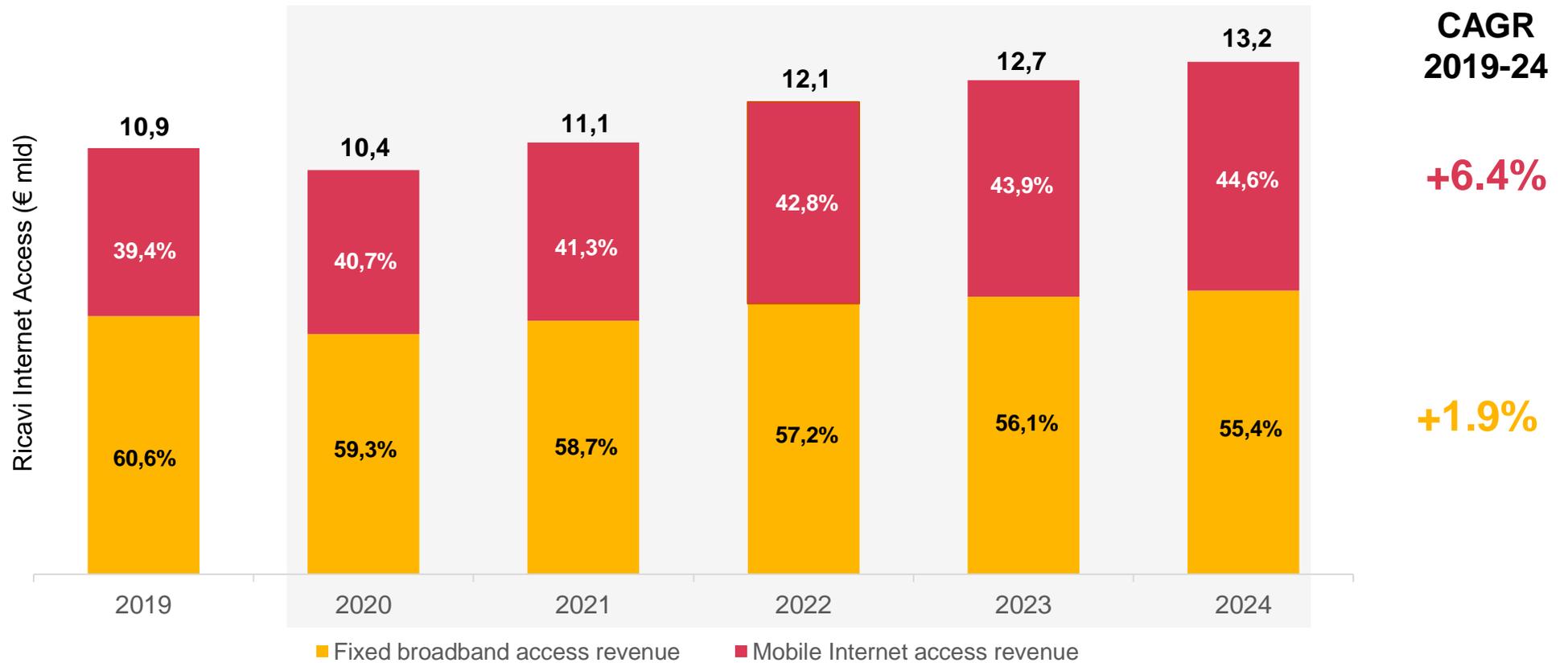


Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , pwc.com/it/mediaoutlook

...con l'accesso a internet via mobile che raggiungerà ca il 45% dei ricavi totali nel 2024

Internet access, fixed vs mobile, 2015-2024 (€mld)



Nota: I valori 2020-2024 sono proiezioni previsionali.

Fonte: PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024, , pwc.com/it/mediaoutlook

5 principali priorità di azione a medio-lungo termine per i player TMT

Personalizzazione dell'offerta

In un contesto caratterizzato da possibilità di scelta molto ampie e consumatori sempre più esigenti, la transizione al digitale diventa un fattore abilitante per **proporre offerte customizzate nei contenuti e nelle modalità di fruizione**.

Nuovi accordi e partnership

Per soddisfare la domanda dei consumatori e stare al passo con il **mutare delle abitudini**, i player del mercato potrebbero essere spinti a stringere **nuove partnership o collaborazioni**.

Ottimizzazione del pricing

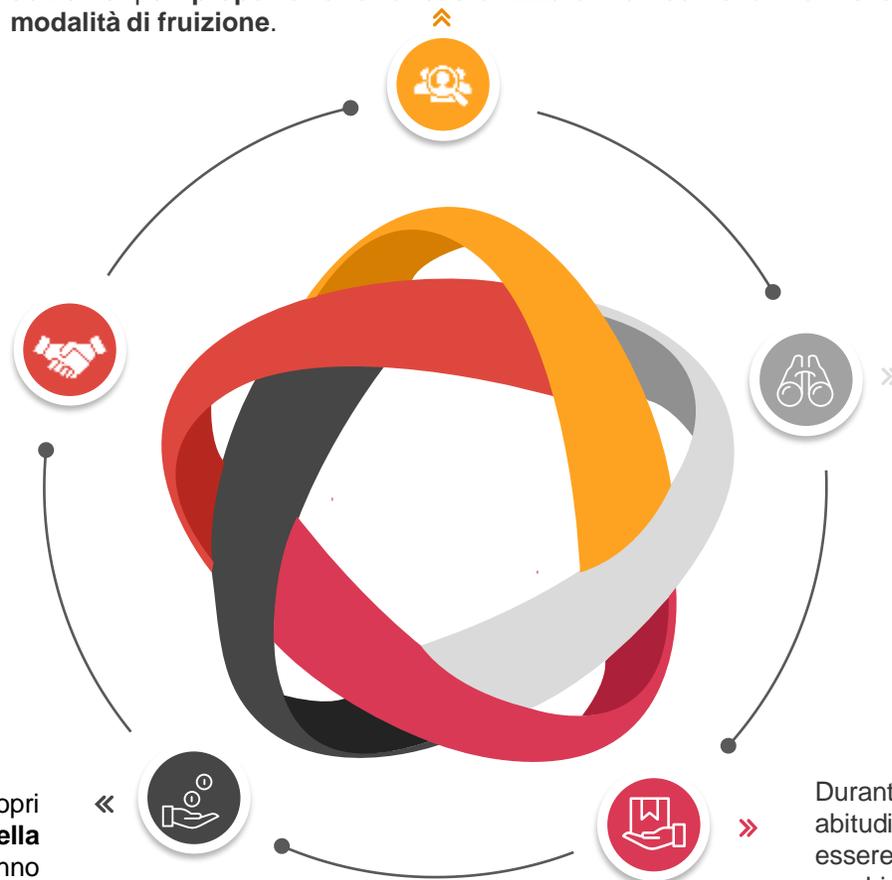
I player che riusciranno ad ottimizzare il pricing dei propri servizi in modo da **colgiere pienamente l'elasticità della domanda** saranno quelli che verosimilmente emergeranno più forti dalla crisi.

Ideazione di nuovi contenuti (digitali)

Le aziende possono attingere alla domanda non ancora soddisfatta derivante dal "New Normal" esponendo i consumatori a **nuovi tipi di media (digitali) customizzati sulle esigenze specifiche dei singoli individui**.

Accessibilità e facilità di fruizione

Durante il lockdown i consumatori hanno sviluppato nuove abitudini di accesso e fruizione ai contenuti. I player dovranno essere in grado di soddisfare e rispondere a questi cambiamenti, fornendo **contenuti di facile accesso e fruizione**.



I nostri contatti



Maria Teresa Capobianco

TMT Consulting Leader

maria.teresa.capobianco@pwc.com



Andrea Samaja

TMT Leader Cross Line of Services

andrea.samaja@pwc.com



Filippo Schemoz

Associate Partner - TMT Consulting Practice

filippo.schemoz@pwc.com

Grazie

pwc.com/it/mediaoutlook

© 2020 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is also a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details. This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisers.