

PwC Entertainment&Media Outlook 2020-2024

I Media: cosa ci dicono sul futuro del Paese.

Anche per il mercato E&M le previsioni per il 2020 e per i prossimi anni risentono degli effetti della pandemia in corso. Pertanto, tutti i trend e le previsioni sotto riportate devono essere interpretati alla luce di questi avvenimenti.

- Nel 2020 il mercato E&M varrà 30,9 miliardi di euro (-9,5% rispetto al 2019), di cui 24,1 miliardi legati alla spesa dei consumatori e 6,8 miliardi al mercato pubblicitario (-19,7%);
- Nel 2024 il mercato E&M italiano varrà 39,5 miliardi di euro rispetto ai 34,1 miliardi di euro del 2019 (CAGR '20-'24: +3,0%): la spesa *consumer* avrà con un CAGR '20-'24 pari al +3,1%, registrando nel 2019 25,7 miliardi di euro; il mercato pubblicitario crescerà con un CAGR '20-'24 pari al +2,4%, superando i 9,5 miliardi di euro nel 2024;
- Nei prossimi due anni, nell'ipotesi di progressiva normalizzazione dell'emergenza sanitaria, si assisterà ad un *bounce-back* dei trend di mercato con tassi di crescita più accentuati per il 2021 (yoy +11,2%) e 2022 (yoy +8,3%) a cui farà seguito una fase di normalizzazione con un graduale ritorno agli andamenti pre-Covid;
- I segmenti che hanno registrato la maggiore crescita nel 2020 sono tutti fortemente legati a tecnologia e connettività: E-sport (+53,5% rispetto al '19); Video OTT (+45,2 % rispetto al 2019); Virtual Reality (+32,5% rispetto al '19) e Videogames (+21,1% rispetto ai risultati dell'anno precedente);
- I top performer del 2020 registrano le migliori performance per l'intero periodo previsionale: Virtual Reality supererà i 106 milioni di euro (CAGR '20-'24: +20,3%), Video OTT supererà i 1,2 miliardi di euro (CAGR '20-'24: +19,0%) e Videogames & E-sport registreranno ricavi per oltre 3,6 miliardi di euro (CAGR '20-'24: +11,6%);
- Le priorità: personalizzazione dell'offerta, ideazione di nuovi contenuti, accessibilità e facilità di fruizione, ottimizzazione del pricing, nuovi accordi e partnership;

Andrea Samaja, TMT Leader Cross Line of Services (PwC Italia), e Maria Teresa Capobianco, TMT Consulting Leader (PwC Italia) hanno presentato le principali evidenze emerse dal rapporto di PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2020-2024 – “Pulling the future forward: The entertainment and media industry reconfigures amid recovery”.

La 12esima edizione dello studio, nasce dal Global Entertainment & Media Outlook, giunto quest'anno alla sua 21esima edizione, e presenta un'analisi approfondita circa l'evoluzione della spesa nel settore, basata sui dati storici dei precedenti 5 anni e sulle previsioni per il quinquennio successivo nel mercato italiano.

L'edizione 2020 raccoglie le previsioni al 2024 sull'andamento dei 16 principali segmenti: libri, business-to-business, cinema, data consumption, 5G, accesso ad Internet, pubblicità online, musica-radio-podcasts, quotidiani e periodici, pubblicità out-of-home, TV tradizionale e home video, pubblicità televisiva, videogames e E-Sports e realtà virtuale.

Il mercato dei Media è stato il protagonista dell'evento digitale “Italia 2021–Competenze per riavviare il futuro - I Media”, organizzato da PwC Italia, in cui Istituzioni e imprese dell'intrattenimento si sono confrontate sui trend di mercato e sulle azioni prioritarie da intraprendere per il settore TMT.

All'evento hanno partecipato Alessandro Grandinetti, Partner PwC Italia, Clients and Markets Leader; Massimo Beduschi, Presidente WPP Italy; Maria Teresa Capobianco, Partner PwC Italia, Technology, Media and Telecommunications Consulting Leader; Matteo Cardani, General Manager Marketing Publitalia '80 e Presidente Fcp – Assotv; Giuseppe Cerbone, CEO Il Sole 24 Ore; Luca Josi, Direttore Brand Strategy Media & Multimedia

Entertainment TIM; Giancarlo Leone, Presidente A.P.A - Associazione Produttori Audiovisivi; Ernesto Mauri, CEO Gruppo Mondadori e Andrea Samaja, Partner PwC Italia, Technology, Media and Telecommunications Leader Cross Line of Services.

I Media: cosa ci dicono sul futuro del Paese

La pandemia ha causato un brusco arresto della crescita nel settore E&M per il mercato italiano (-9,5% rispetto al 2019) e, tenuto conto degli ultimi avvenimenti, ulteriori incertezze sul futuro. Gli effetti della pandemia continueranno a propagarsi anche nei prossimi anni ma, seppur con effetti ancora in fase di definizione, si stima un trend di solida ripresa nel medio termine (CAGR 20-24: +3,0%) in linea con le aspettative di crescita del mercato globale (+2,8%).

La difficoltà di prevedere l'evoluzione dei contagi e della situazione sanitaria ha contribuito ad aumentare in maniera significativa il livello di incertezza su economia e mercati, incidendo anche su aspettative e fiducia di aziende e consumatori, che tipicamente adottano approcci particolarmente cauti in contesti di scarsa visibilità. Proprio l'incertezza economica dei mercati porta a interrogarsi su quali saranno le prospettive dei business e se saranno in grado di reagire e tornare ad una condizione pre-COVID-19, oppure se la pandemia sarà capace di dar vita a nuove abitudini, nuovi valori, nuovi bisogni e nuovi comportamenti.

Nonostante il forte impatto sul 2020, la traiettoria di crescita complessiva del settore risulta solida, infatti, ci si aspetta che, nell'ipotesi di progressiva normalizzazione dell'emergenza sanitaria, la spesa nel settore E&M crescerà del +11,2% già a partire dal 2021.

Le misure restrittive adottate dal Governo hanno di fatto determinato uno spostamento del mercato e dei servizi verso il formato *digital*, diventando più virtuale e più incentrato sull'individuo. Ulteriori effetti dovuti al prolungarsi dell'emergenza sanitaria e delle restrizioni sono, da un lato la diluizione del *bounce back* del mercato, dall'altro un radicamento delle nuove abitudini di consumo.

Maria Teresa Capobianco, TMT Consulting Leader PwC Italia ha spiegato: *“Il consumatore è più «digital oriented» di quanto ci aspettassimo, le aziende devono essere pronte a cogliere le opportunità che nascono dall'evoluzione nel modello di consumo, proponendo un'offerta che integri al meglio contenuti, tecnologia e modello distributivo, che si confermano i tre fattori chiave per il successo competitivo. Il lockdown ha accelerato il trend verso la digitalizzazione e la tecnologia gioca inoltre un ruolo fondamentale anche nel migliorare ed arricchire la gamma di servizi e l'experience complessiva”*.

I contenuti si confermano di particolare rilievo nelle scelte del consumatore, tuttavia la tecnologia ha assunto il ruolo di fattore abilitante dell'accelerazione dei trend di digitalizzazione, rendendo possibile la trasformazione di esigenze e abitudini verso un “formato digital”.

L'evoluzione nei modelli di fruizione implica un crescente consumo di dati e dunque impone l'esigenza di una connettività sempre più performante. Altro fattore chiave per il miglioramento della customer experience è l'impiego di tecnologie innovative per arricchire prodotto e servizio, tra cui Artificial Intelligence - si pensi ai motori di recommendation, alla targetizzazione pubblicitaria, etc. - e Augmented/Virtual Reality.

Andrea Samaja, TMT Leader Cross Line of Services (PwC Italia) commenta: *“Oggi più che mai l'importanza della tecnologia e dell'innovazione per la società attuale è chiara. A questo si affiancano modelli di business sempre più difficili da comprendere: come spesso si dice, quando ad un consumatore è offerto un servizio gratuitamente, è il consumatore stesso ad essere diventato il prodotto, o meglio i suoi dati. Questo mondo fatto di dati, intelligenza artificiale, tecnologia, richiede quindi alle aziende di essere in grado di guardare al business si in maniera audace, agile, empatica ma anche e soprattutto etica”*.

Spesa dei consumatori

Sebbene abbia registrato una contrazione negli ultimi due anni, la spesa dei consumatori rappresenta oltre tre quarti del mercato E&M italiano, raggiungendo i € 25,7 miliardi nel 2019, in calo del -0,5% rispetto al 2018. Dopo il picco negativo del 2020 le cui stime prevedono una contrazione rispetto al 2019 del -6,2%, significativamente influenzato dal contesto contingente in cui ci troviamo, il settore tornerà a crescere dal 2021 con un incremento pari al +8,9 secondo le stime. I segmenti hanno reagito in maniera differenziata alle minacce del Covid-19.

Le componenti video e digital si confermano le dimensioni fondamentali del mercato. I dati emersi dal nostro report confermano tale tendenza, rilevando per il 2020 che i ricavi derivanti da contenuti video incidono per il oltre il 70% nella dieta del consumatore, raddoppiando quelli derivanti dalla stampa (che include libri, magazine

e newspaper). Tra i contenuti video, il segmento OTT nel 2020 registrerà un aumento dei ricavi del +45,2%. Tale risultato è stato influenzato anche dalla chiusura dei cinema e dalla decisione di distribuire film tramite piattaforme SVOD, contribuendo a un significativo aumento delle iscrizioni su queste piattaforme.

I top performer del mercato, in termini di crescita attesa, sono: Esport, Virtual Reality, Video Games e Internet Access che cresceranno rispettivamente con un CAGR 2020-204 pari a +38,7%, 20,7%, +11,6% e +3,8%.

Tra i segmenti che hanno risentito maggiormente degli effetti negativi della pandemia emergono il cinema per il quale è prevista una contrazione nel 2020 pari al -56,7% e la componente live events del segmento Music che secondo le stime ridurrà i ricavi di oltre €470 milioni (-67,0% vs 2019).

La componente stampa conferma il trend di contrazione (CAGR -1,5%). Tuttavia, per quanto riguarda la lettura, abbiamo assistito ad una particolare attenzione dei consumatori verso l'informazione affidabile e di qualità. In tale contesto soprattutto il settore dei quotidiani è stato in grado di difendersi dalle minacce del Covid-19 per via della necessità emergente di disporre di informazioni attendibili e aggiornate da fonti riconosciute sia a livello cartaceo che digitale, limitando la contrazione dei ricavi del settore al -5,6% rispetto al 2019.

Andrea Samaja, TMT Leader Cross Line of Services (PwC Italia) commenta: *“La pandemia che stiamo affrontando ha dimostrato l'importanza cruciale che viene svolta dall'infrastruttura di rete e dalla connettività nel garantire la fruibilità dei servizi da parte dei consumatori ma anche la continuità dell'operatività delle aziende. Tematiche ben conosciute come il Digital Divide sono emerse in modo estremamente significativo diventando chiaramente un limite, ad esempio nell'abilitazione della Didattica a Distanza. Risulta pertanto fondamentale investire nell'infrastruttura tecnologica adeguata per poter garantire prestazioni e performance in grado di rispondere alle sfide del mercato in contesti di grande incertezza come quella attuale”*

Ricavi pubblicitari

Dopo le performance positive del 2019 in cui si è registrata una crescita del +1,5% rispetto a 2018, le stime di chiusura del 2020 prevedono una contrazione dei ricavi pubblicitari pari al -19,7% (oltre 1,5 €mld in termini assoluti).

Il mercato pubblicitario è stato infatti particolarmente esposto agli effetti della pandemia, in quanto tale settore è significativamente legato alla congiuntura economica attraverso gli investimenti pubblicitari dei player nazionali e internazionali. In tale contesto i vari segmenti hanno reagito in maniera differenziata: da una parte stiamo assistendo alla rapida crescita di componenti emergenti come gli e-sport (CAGR +40,5%) e i podcast (CAGR +22,2%), dall'altro, alcuni settori sono stati duramente colpiti dalla pandemia come per esempio l'out-of-home per il quale si stima una contrazione pari al -28,1% rispetto al 2019 e la pubblicità televisiva che, particolarmente penalizzata anche a causa della cancellazione di eventi sportivi in diretta come ad esempio il Campionato Europeo di calcio UEFA e le Olimpiadi, e dalla sospensione temporanea di tornei nazionali come la Serie A, ridurrà i ricavi del -14,9% rispetto al 2019.

Storicamente, gli investimenti pubblicitari sono stati un driver fondamentale nell'influenzare la spesa dei consumatori. Nei prossimi anni, secondo le stime PwC, il tasso di crescita degli investimenti pubblicitari sarà inferiore al tasso di crescita del mercato consumer (+2,4% vs +3,1% CAGR '20-'24). Tale scenario è la risultante che emerge da diverse dinamiche strutturali legate alla pandemia. Le aziende stanno infatti rivalutando in maniera dinamica e adattiva l'allocazione dei budget di comunicazione sui diversi mezzi, anche rispetto ad investimenti in altri progetti specifici, tra cui quelli orientati al miglioramento della *customer experience*. Nel New Normal che ci si prospetta è necessario riflettere se l'equilibrio tra spesa dei consumatori e spesa pubblicitaria sia stato ridefinito in seguito alla crescente personalizzazione legata alle modalità di fruizione e tipologia dei contenuti.

La tendenza principale emersa dai dati risiede nelle potenzialità del digitale che si conferma essere una componente fortemente trainante, con un CAGR 2020-24 pari al +6,1% rispetto alla componente non digitale comunque in crescita del +0,7%. Il fenomeno viene rafforzato anche dalle nuove abitudini di consumo innescate dall'emergenza sanitaria. In questo contesto, la vera sfida per le aziende è capire se e come queste tendenze e questi nuovi bisogni dei consumatori verranno confermati anche nel “New Normal”.

Nell'ambito digitale l'internet advertising è il segmento con la crescita più significativa in termini assoluti, (nel 2019, oltre 300 milioni di euro rispetto al 2018) che nel 2020 supera i ricavi della pubblicità televisiva (3,0 miliardi di euro vs € 2,6 miliardi della tv). La componente trainante del segmento è il mobile che, nel 2024, rappresenterà il 54% dei ricavi totali della pubblicità digitale anche grazie al contributo abilitante derivante dall'incremento della capacità di banda derivante dalla progressiva diffusione della tecnologia 5G.

Le priorità di azione per le aziende del settore E&M

Durante l'evento sono inoltre state presentate le 5 priorità individuate da PwC per le aziende del settore E&M.

1. Personalizzazione dell'offerta

Durante gli ultimi mesi le persone hanno trascorso più tempo in casa. I player in grado di catturare la quota più ampia del tempo e della spesa degli utenti sono quelli in grado di proporre un'offerta personalizzata, quanto più in linea con i gusti e le preferenze del singolo non solo nei contenuti, ma anche nelle modalità di fruizione. La tecnologia si afferma quale fattore abilitante di questo paradigma.

2. Ideazione di nuovi contenuti

La crescente tendenza alla socializzazione virtuale rappresenta un'opportunità. Negli ultimi mesi molti consumatori hanno avuto più tempo per scoprire, o riscoprire, hobby e passioni (cucina, allenamento, musica..). Si aprono nuove opportunità di ricavo per le aziende E&M che sono in grado di creare nuovi ed interessanti contenuti digitali in linea con questi temi.

3. Accessibilità e facilità di fruizione

Durante il lockdown i consumatori si sono mostrati "affamati" di contenuti, sia d'informazione che intrattenimento, con netta preferenza per quelli di facile accesso e fruizione. E' necessario soddisfare questi cambiamenti nei comportamenti, attraverso un modello distributivo adeguato, per mantenere un posizionamento di rilievo nel mercato.

4. Ottimizzazione del pricing

Da diversi anni i consumatori appaiono sempre più orientati a pagare un canone, o una fee specifica, per accedere a una libreria di contenuti di intrattenimento (ebook, audiolibri, musica, etc) piuttosto che pagare per possedere un singolo prodotto. Diversi player E&M di successo stanno cavalcando questa tendenza attraverso offerte *subscription-based*, ma esiste un limite in termini di servizi a cui ciascun consumatore è disposto ad abbonarsi. Le aziende che riusciranno ad ottimizzare il pricing dei propri servizi in modo da cogliere pienamente l'elasticità della domanda saranno quelli che verosimilmente emergeranno più forti dalla crisi.

5. 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, nuove modalità di condivisione degli asset e piattaforme di distribuzione sempre più integrate. In futuro potrebbe rivelarsi cruciale riuscire a stringere accordi che consentano di assumere un assetto vincente per il mercato.

PwC

Obiettivo di PwC è quello di costruire la fiducia nella società e risolvere questioni rilevanti. È un network presente in 157 Paesi con oltre 276.000 professionisti, impegnati a garantire qualità nei servizi di revisione, di advisory e di consulenza fiscale alle imprese. Maggiori informazioni sul sito www.pwc.com.

PwC fa riferimento al network PwC e/o uno o più membri della società, ognuno dei quali rappresenta un'entità legale separata.

© 2020 PwC. Tutti i diritti riservati

Barabino&Partners per PwC

Tel. 02/72.02.35.35
Alice Brambilla
a.brambilla@barabino.it
Cell. 328/26.68.196
Giulia Polvara
g.polvara@barabino.it
Cell. 345/26.84.705

PwC Italia

Tel. 02/667341
Luigi Barbetta
Media Relations Manager
luigi.barbetta@pwc.com

Roma, 29 ottobre 2020