



pwc.com/it/mediaoutlook

Executive summary

Entertainment & Media Outlook in Italy

2021 2025





L'Italia, così come il resto del mondo, è stata pienamente colpita dagli effetti del COVID-19 nel 2020, con restrizioni che hanno impattato quasi tutti gli ambiti della vita quotidiana per lunghi periodi dell'anno.

I ricavi complessivi del settore Entertainment and Media (E&M) sono diminuiti dell'8,2% nel 2020, principalmente a causa del crollo degli eventi dal vivo e dell'intrattenimento come concerti musicali e cinema, mentre la chiusura di interi settori ha danneggiato notevolmente il comparto pubblicitario.

La pandemia ha comportato profondi cambiamenti a livello personale, economico e sociale, stravolgendo i business e i principi che hanno guidato il pensiero comune per decenni; il futuro del settore dipende fortemente dai cambiamenti comportamentali dei consumatori emersi negli scorsi anni.

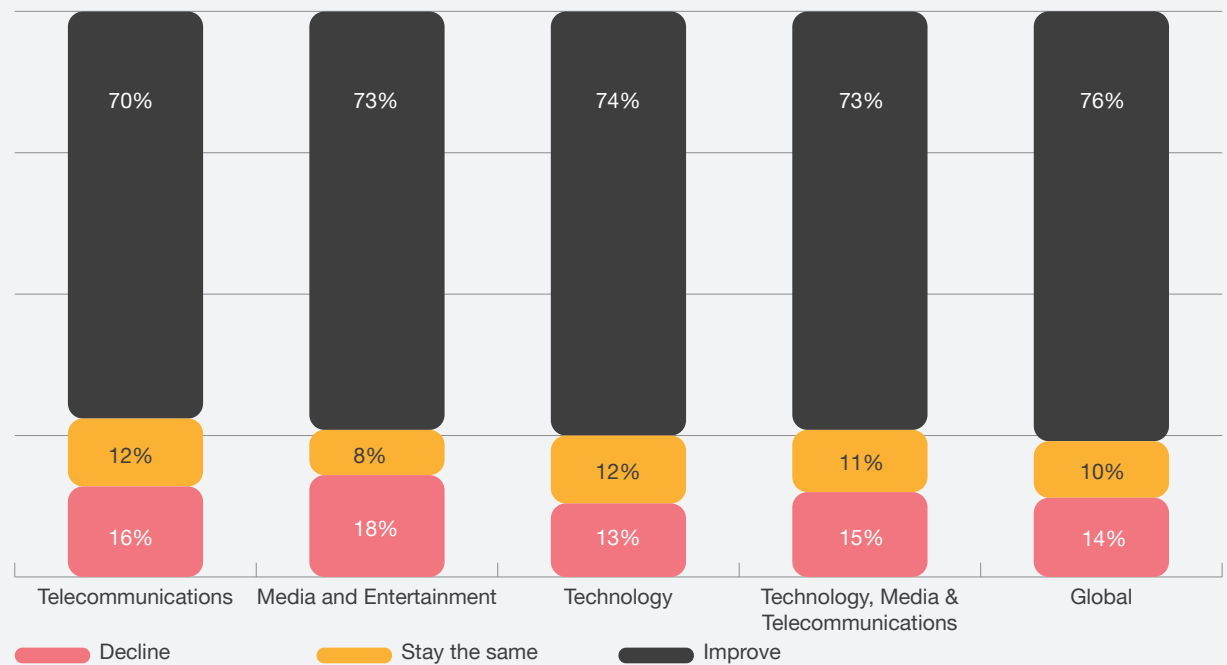
In effetti, già dallo scorso anno ci si è resi conto di come la pandemia abbia assunto un duplice ruolo, da un lato come acceleratore delle trasformazioni già in corso e dall'altro come amplificatore delle forze disruptive.

La 24esima edizione della CEO Survey, a cui hanno partecipato più di 5.000 CEO da tutto il mondo, ha evidenziato la tendenza generale verso una ripresa dalla grande incertezza causata dall'epidemia di COVID-19.

Infatti, solo un anno fa, i CEO erano significativamente più pessimisti sulla direzione dell'economia globale, con appena il 30% dei quali riteneva che la crescita economica sarebbe migliorata in 12 mesi. Quest'anno invece la percentuale è cresciuta al 73%.

Fig. 1: Percezione dei CEO TMT riguardo il futuro dell'economia

Q: Credi che la crescita economica globale migliorerà, rimarrà invariata o diminuirà nei prossimi 12 mesi?



Fonte: PwC, 24th TMT CEO Survey 2021

Tale positività si riflette sulla performance stessa delle aziende, con l'84% dei CEO che sono fiduciosi riguardo una crescita della redditività della propria organizzazione a breve termine, ed il 91% dei quali che ritiene che questa crescita sarà sostenibile anche a distanza di 3 anni da oggi.

La ripartenza sarà resa possibile dall'accelerazione dei processi di digitalizzazione indotti dalla pandemia, che da un lato consentono un aumento della produttività e numerosi benefici per il business, ma dall'altro aumentano anche le problematiche di cybersecurity.

Non a caso, nonostante un rimbalzo dell'ottimismo per le prospettive di crescita della propria azienda, i CEO esprimono la loro preoccupazione su numerosi fattori, dall'incertezza sull'andamento della pandemia alle politiche adottate dai governi e (in misura minore) all'impatto del cambiamento climatico.

Più di un anno dopo l'inizio della pandemia, osserviamo una serie di forti cambiamenti che stanno rimodellando i segmenti dei media e dell'intrattenimento e l'industria E&M nel suo insieme.

Il cambiamento principale, ovviamente, è che a causa dei lockdown e della chiusura di molte attività, i consumatori hanno modificato le loro abitudini verso la fruizione di servizi digitali, accelerando di anni l'arrivo della digital disruption rispetto al picco previsto precedentemente.

I clienti sono sempre più propensi a dedicare tempo e denaro all'intrattenimento ed ai contenuti media, dopo l'esponenziale aumento dei contenuti da guardare, leggere ed ascoltare. Inoltre, i contenuti non vengono solo consumati ma anche creati dai clienti, colmando in misura sempre maggiore il divario tra creatori e fan.

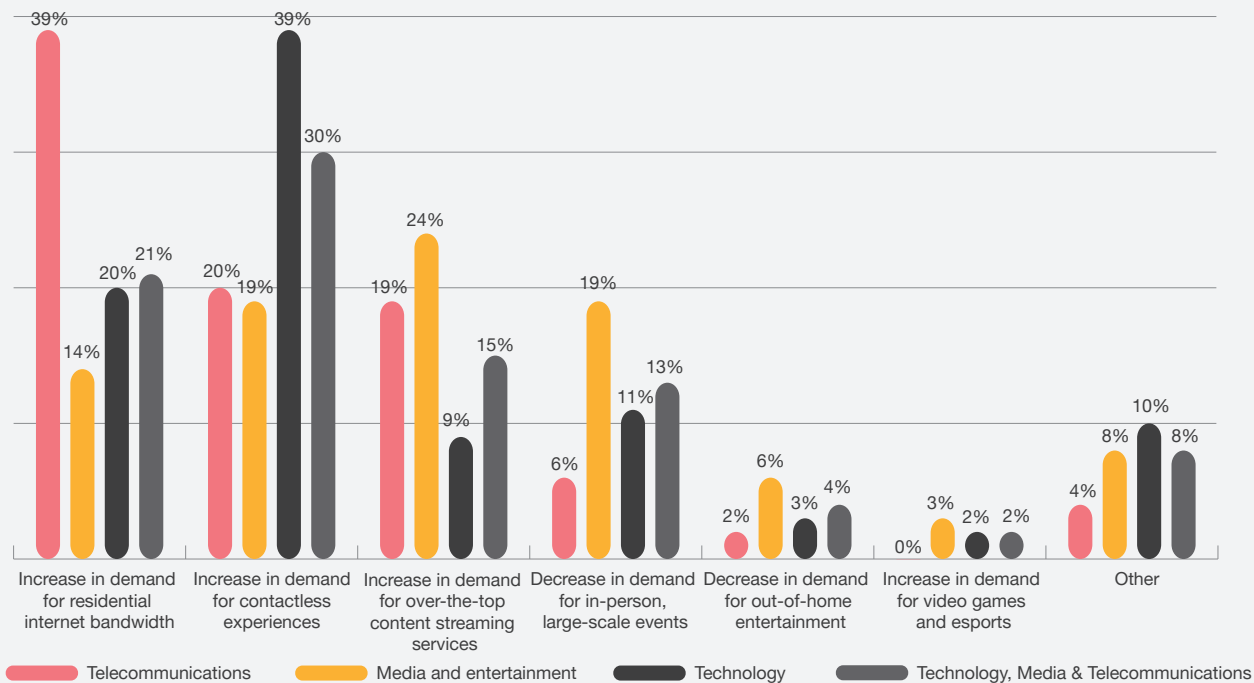
Il progresso tecnologico che vede come principali attori il 5G, la realtà virtuale e così via, ha ulteriormente alimentato il regno dell'intrattenimento mobile. I consumatori, infatti, si aspettano di poter accedere a ogni tipologia di media in qualsiasi momento e di visualizzare contenuti ad altissima qualità.

Come percepito dai CEO, i principali cambiamenti nel comportamento dei consumatori che avranno il maggiore impatto a lungo termine sull'industria E&M derivanti dalla crisi COVID-19 sono:

- Aumento della domanda di servizi di streaming OTT;
- Diminuzione della domanda per eventi di persona;
- Aumento della domanda di servizi contactless;
- Aumento della domanda di larghezza di banda Internet residenziale.

Fig. 2: Cambiamenti nel comportamento dei consumatori a seguito della crisi causata dal COVID-19

Q: Secondo te, quali cambiamenti nel comportamento dei consumatori/clienti nel settore TMT, derivanti dalla crisi del COVID-19 avrà il maggiore impatto a lungo termine sulla tua organizzazione?



Fonte: PwC, 24th TMT CEO Survey 2021

Come risultato di questi cambiamenti, i business model e le strategie stanno cambiando, riconfigurando la struttura del settore.

A livello globale, la 24esima annual CEO survey ha evidenziato come i CEO si stiano concentrando sul lancio continuo di nuovi prodotti o servizi, al fine di far fronte alle esigenze in continua evoluzione dei consumatori, cercando nel contempo l'efficienza operativa della propria organizzazione.

Altre forme di strategia, ancora molto importanti per il successo del business, sono le joint venture e le attività di M&A. L'obiettivo è espandere il know-how dell'azienda, consolidare la presenza nei mercati esistenti e stabilire una presenza in nuovi mercati.

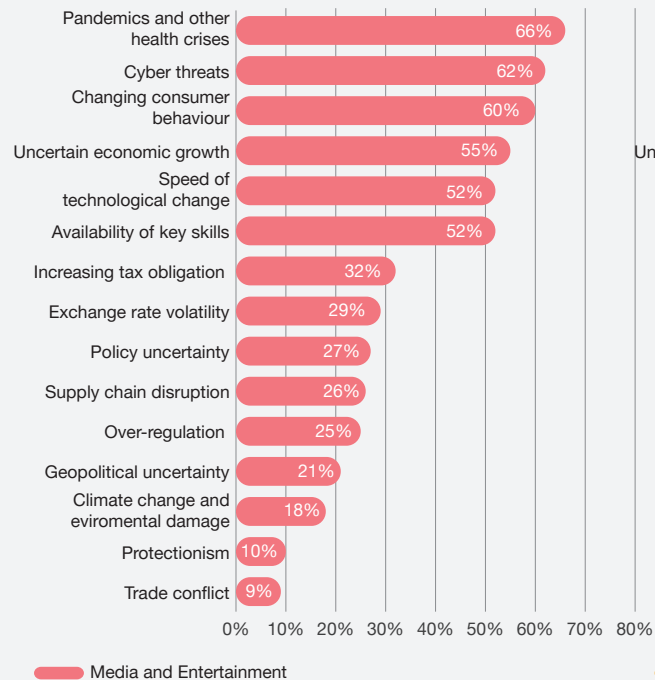
Le aziende che sono state in grado di sfruttare nuove strategie stanno ora cavalcando l'onda di nuovi flussi di affari; il 76% dei CEO intervistati concorda nel dire che l'organico della propria organizzazione aumenterà in modo significativo l'anno successivo.

L'esperienza della pandemia globale ha anche dimostrato ai CEO quanto sia importante disporre di piani di mitigazione del rischio per reagire dinamicamente alle minacce e ridurre il rischio di impatti negativi sulla produttività.

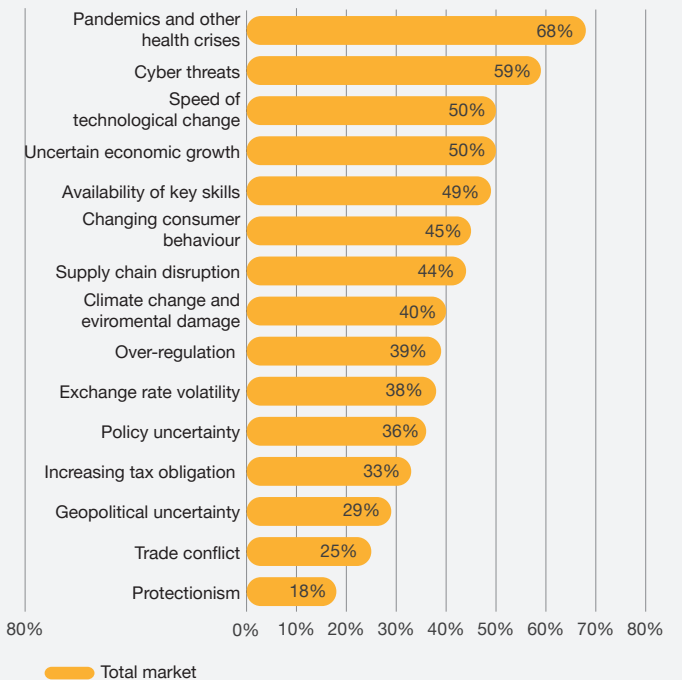
Lo scoppio di un'altra crisi sanitaria, i problemi di cybersecurity e la velocità del cambiamento tecnologico sono considerati dai CEO come le principali fonti di minaccia; nel settore E&M in particolare, i continui cambiamenti nel comportamento dei consumatori e la crescita economica incerta sono altri due fattori critici che le aziende devono affrontare, se vogliono sostenere il business.

Fig. 3: Minacce economiche, politiche, sociali, ambientali alle prospettive di crescita delle aziende
Q: Quali delle seguenti minacce, se presenti, sono state prese in considerazione nelle vostre attività di gestione del rischio strategico?

Media and Entertainment:



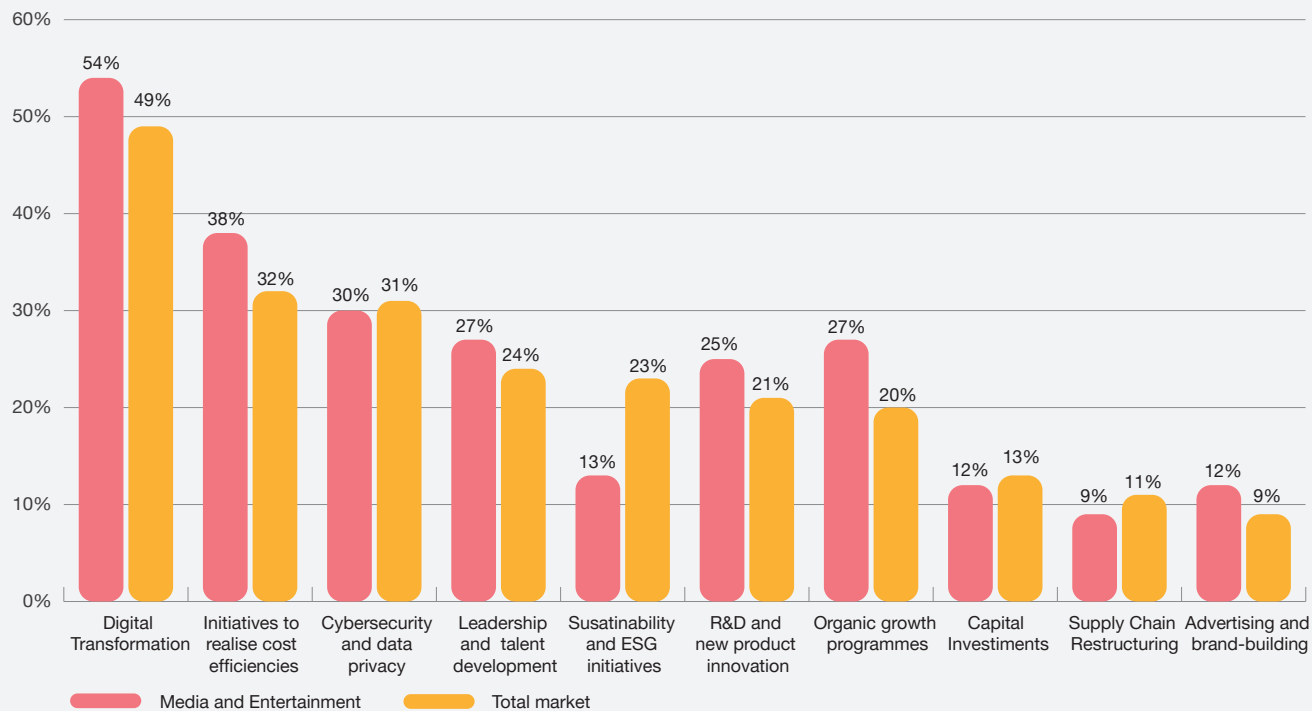
Global



Fonte: PwC, 24th TMT CEO Survey 2021

Fig. 4: Cambiamenti negli investimenti a lungo termine a seguito della crisi causata dal COVID-19

Q: Come pensate che cambieranno i vostri investimenti a lungo termine a seguito del Covid-19 nei prossimi 3 anni nelle aree indicate?



Fonte: PwC, 24th TMT CEO Survey 2021

Per far fronte ai nuovi problemi del panorama, le aziende stanno pianificando di modificare i propri investimenti a lungo termine, con particolare focus sulle tematiche di digital transformation e cybersecurity. Lo sviluppo di una cultura digitale all'interno dell'organizzazione è fondamentale per comprendere i cambiamenti al di fuori dei confini dell'azienda e le aziende stanno investendo sullo sviluppo dei talenti e sulle iniziative ESG.

Oltre alla tecnologia, le strategie di investimento delle aziende dovrebbero concentrarsi sempre più sul upskilling delle persone. Il 53% dei CEO italiani (31% a livello globale) dichiara che, per migliorare la competitività della propria azienda, devono essere migliorate le competenze digitali delle proprie risorse e la loro capacità di reagire al cambiamento.

A dimostrazione dell'importanza di ciò secondo la maggior parte dei CEO intervistati, sia in Italia (78%) che a livello globale (61%) la formazione dei dipendenti dovrebbe essere una delle massime priorità per le aziende. I CEO di molte aziende, in una vasta gamma di settori, hanno parlato dei loro piani per adottare o espandere l'uso delle tecnologie di automazione.

Guardando il CEO Survey da questa prospettiva, vediamo un'opportunità emergente: un'opportunità per i leader aziendali di fare un passo indietro e chiedersi: "Come possiamo fare meglio?"

Le tre principali opportunità strategiche per riprendersi dalla crisi del COVID-19 e posizionarsi per prosperare in futuro sono:

- Concentrarsi sul coinvolgimento dei clienti prestando particolare attenzione ai loro nuovi bisogni;

- Convergere le esperienze di intrattenimento attraverso nuovi paradigmi di offerte e servizi al fine di raggiungere agilità e continuità aziendale;
- Monetizzazione di reti wireless avanzate attraverso nuovi prodotti, servizi e business model.

Industry Overview: i principali trend

Trend emergenti in PVOD e TVOD

Il panorama del *transactional home entertainment* è stato relativamente stabile negli ultimi due anni mentre il video fisico tradizionale ha continuato a registrare cali a due cifre anno dopo anno. L'impressionante crescita dei servizi SVOD ha bloccato il progresso di altri media di intrattenimento domestico ed i consumatori sono sempre più

abituati ad iscriversi a servizi di streaming piuttosto che utilizzare rivenditori transactional.

Con la pandemia di COVID-19 che impone riduzione della capacità o, nei casi peggiori, le chiusure dei cinema, i fornitori di film si sono rivolti a una forma particolare di TVOD, premium video on demand (PVOD), per rispettare i loro programmi di lancio del titolo. PVOD consente ai consumatori di pagare una tariffa per accedere ai contenuti a casa entro una determinata finestra temporale. L'interesse dei produttori di film per questa metodologia di diffusione ha sollevato questioni a lungo termine sulla relazione tra cinema e produttori di contenuti.

Mulan di Disney è stata una delle uscite PVOD di più alto profilo nel 2020, lanciata in Italia su Disney+ per € 21,99. Oltre al PVOD autonomo, Mulan di Disney ha dimostrato come il PVOD possa essere un bundle che potenzia la tendenza in corso direct-to-consumer, fornendo accesso a contenuti

premium come un modo per promuovere la crescita di Disney+ oltre ai ricavi di un titolo. Ciò, inoltre, consente a Disney o a qualsiasi altro fornitore di contenuti con capacità simili di acquisire una quota maggiore di ricavi dei consumatori del titolo.

La ricerca ha però dimostrato che i consumatori preferiscono ancora l'esperienza fornita dal cinema e Francesco Rutelli, presidente dell'Associazione Italiana del Cinema, alla fine del 2020 ha riconosciuto l'"enorme valore sociale del cinema per gli italiani", che "non rinunceranno mai all'esperienza teatrale". Nel 2020, le entrate al botteghino italiano sono diminuite drasticamente del 71,3% arrivando a 192 milioni di euro, una cifra di soli 77 milioni di euro in più rispetto al settore TVOD. Nel contesto generale, i ricavi TVOD sono stati meno di un quinto rispetto agli incassi italiani del *box office* nel 2019. Nonostante i risultati registrati, si ritiene che con l'allentamento del lockdown e l'uscita di alcuni grandi successi come "No Time to Die", il segmento del cinema riprenderà rapidamente entro la fine del 2021.

Sebbene il PVOD continuerà ad essere utilizzato finché persisterà la pandemia, le condizioni uniche presentate dal COVID-19 non saranno facilmente replicabili e sicuramente non sarà in grado di continuare alla stessa capacità attuale.

A conferma di quanto sopra, secondo un sondaggio della società di ricerca e consulenza Omdia, solo il 25,8% dei consumatori aveva noleggiato un film premium nel 2020.

Il cloud gaming e TikTok rimodelleranno il panorama dei social video

Sebbene la crescita sia rallentata nel 2020, il segmento dell'Internet access è riuscito a resistere alla tempesta del COVID-19 meglio di molti altri segmenti nel panorama E&M.

TikTok di ByteDance ha già avuto un impatto importante sulle abitudini di consumo dei video,

sugli inserzionisti e persino sulla politica del governo, e il dibattito sulla piattaforma e le sue pratiche sui dati persisterà nel 2021. La base di utenti di TikTok è esplosa al di fuori della Cina negli ultimi due anni, rendendolo la parte più importante del business di ByteDance ed il concorrente più grande per le piattaforme di social video in carica. Inoltre, sebbene durante il lockdown sia aumentata la sua penetrazione tra le persone di età avanzata, mantiene una base di utenti prevalentemente giovane, cosa che la rende una piattaforma sempre più vitale per inserzionisti, emittenti e società di media, che lottano per raggiungere un pubblico giovane attraverso i media tradizionali e l'intrattenimento.

Tuttavia, TikTok non è ancora un canale mainstream per i marchi e l'inserimento di annunci non è così semplice come su YouTube, Facebook ed Instagram. Ma il 2021 vedrà più marchi entrare in contatto con la piattaforma e TikTok lancerà funzionalità

più adatte agli inserzionisti ed aumenterà la sua posizione nel social commerce in collaborazione con Shopify.

Instagram di Facebook e YouTube hanno già lanciato servizi concorrenti a TikTok e si prevede che altri social player faranno lo stesso nel 2021.

Le piattaforme di social video vedranno una maggiore concorrenza nell'advertising sui video online nel 2021 a causa dei budget ridotti del marchio e della crescente importanza di altre piattaforme VOD premium ad-based.

La diversificazione dei ricavi sarà quindi in cima alla lista delle priorità nel 2021.

Un'area che sta attualmente diventando un obiettivo (e un'opportunità di guadagno) per gli operatori di piattaforme sono i giochi. YouTube, Facebook Gaming e Twitch di Amazon sono stati tutti recentemente attivi nell'acquisizione di contenuti video relativi ai giochi premium, inclusi i diritti multimediali per le competizioni di esport e accordi di esclusività con importanti game streamer.

Anche se in parte questi accordi mirano ad attirare un pubblico interessante per gli inserzionisti, stanno anche gettando le basi per l'integrazione dei servizi di cloud gaming. Google prevede di integrare Stadia con YouTube, rendendo i giochi facilmente riproducibili dagli spettatori di contenuti game-related ed al live streaming. Amazon farà lo stesso, integrando il proprio servizio di cloud gaming, Luna, con Twitch.

L'online video advertising rimarrà il modello principale di monetizzazione dei video social, ma la crescita dei ricavi dei contenuti di cloud gaming esploderà nel 2021 e si prevede che le piattaforme di social video copriranno aggressivamente lo spazio.

Dinamiche e regolamentazione delle piattaforme

Negli ultimi anni, le piattaforme hanno affrontato un crescente controllo normativo in tutto il mondo. Poiché i servizi online sono stati potenziati dalla pandemia, la pressione per creare condizioni di parità con le aziende locali ed offline-oriented è

cresciuta. Amazon ha registrato una crescita dei ricavi globali del 43,6% su base annua per il quarto trimestre del 2020, rispetto alla crescita del 20,8% dell'anno precedente, con un modello simile per i due trimestri precedenti in cui i Paesi sono stati in lockdown. Mentre Facebook e Google hanno subito un colpo immediato nel secondo trimestre, poiché le aziende hanno rielaborato le loro strategie di marketing ed hanno sempre più targettizzato i clienti online, è stata evidente una forte ripresa nella seconda metà: i ricavi ed il loro trend di crescita sono stati ben superiori rispetto all'anno precedente dal quarto trimestre. La pandemia ha anche aumentato la pressione per una forma di convergenza che consoliderebbe il potere della piattaforma. Le funzionalità social sono sempre più integrate nelle piattaforme di shopping, mentre le piattaforme social stanno costruendo sezioni di retail end-to-end di facile utilizzo nelle loro offerte.

Come altri paesi in tutto il mondo, l'Italia ha apportato modifiche alla regolamentazione della piattaforma. Il governo italiano nel gennaio 2020 ha introdotto un'imposta sui servizi digitali (DST).

Inoltre, sebbene il governo italiano avesse previsto che l'imposta sarebbe stata in grado di raccogliere 600 milioni di euro nel 2020 e nel 2021, nel maggio 2021 il ministro delle finanze ha confermato che l'imposta era aumentata solo di circa un terzo di quanto previsto. Nel giugno 2021, il gruppo di paesi del G7 – di cui l'Italia fa parte – ha annunciato un'aliquota globale dell'imposta sulle società del 15%. Si prevede che seguirà un accordo internazionale.

Nel gennaio 2020, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) ha avviato un procedimento per inadempimento nei confronti di Facebook per la mancata ottemperanza alla sua decisione del novembre 2018. Nel 2018 l'autorità aveva inflitto a Facebook una sanzione di 10,0 milioni di euro per pratiche commerciali sleali e per non informare gli utenti circa la raccolta e l'utilizzo dei loro dati personali. La società è stata inoltre tenuta a pubblicare una dichiarazione di ammenda sulla home page del proprio sito web italiano e sulla pagina personale degli utenti italiani. Nel febbraio 2021, Facebook è stata multata di 7,0 milioni di

euro dall'AGCM per non aver aggiornato la sua informativa sulla privacy o le sue pratiche a seguito dei risultati del 2018.

Nell'ottobre 2020, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'autorità per la concorrenza, ha multato Google per aver violato il Decreto Dignità che disciplina le norme relative al divieto della pubblicità del gioco d'azzardo. Google Ireland ha violato le norme nazionali promuovendo annunci pubblicitari a pagamento per un sito web di scommesse.

A livello UE, la Commissione Europea ha in corso due cause contro Apple relative alle restrizioni dell'App Store e all'integrazione di Apple Pay con iOS.

Remix di esperienze di entertainment

I leader del settore media ed entertainment dovrebbero prendere in considerazione l'idea di andare oltre i prodotti stand-alone e considerare l'aggregazione dei contenuti tramite subscription

e servizi ad-based. Spettacoli, film, giochi e concerti dovrebbero essere re-immaginati e reinventati. La pandemia, infatti, ha costretto ad abbandonare nuove soluzioni soprattutto nel settore degli eventi e del live entertainment che ha risentito maggiormente delle limitazioni COVID-19.

Un esempio lampante viene dal mondo della musica: i musicisti hanno aperto la strada a un nuovo canale per pubblicare musica: i videogiochi. Travis Scott, Ariana Grande hanno organizzato concerti virtuali all'interno del videogioco Fortnite che ha attirato milioni e milioni di giocatori (circa 25 milioni), rendendolo l'evento in-game di maggior successo di Epic Games e contribuendo a lanciare i loro nuovi singoli.

A tal proposito, Minecraft è stato anche utilizzato come piattaforma per ospitare un festival musicale virtuale. 30 band si sono esibite su tre palchi (server) durante un evento in streaming.

Entertainment and Media per segmento

I segmenti a prima vista

Books: Il COVID-19 ha causato un calo del fatturato totale dei libri in Italia del -1,6%. Ma il settore si riprenderà con forza nel 2021, crescendo del 7,3% su base annua. Nonostante un rallentamento nel 2020, il prodotto fisico ha rappresentato ancora il 92,5% delle entrate totali dei libri nel 2020. Molti editori italiani stanno diventando sempre più interessati al settore audio. Secondo l'Associazione Italiana Editori, il 52% degli editori in Italia dichiara di lavorare su progetti legati all'audio.

Business-to-business (B2B): Dopo un enorme calo dei ricavi B2B nel 2020 a causa della pandemia di COVID-19, il 2021 rappresenterà un'importante ripresa. I trade show realizzeranno i maggiori guadagni in assoluto dell'anno, dopo una forte perdita del 73,5% nel 2020. L'Associazione Esposizioni e Fiere italiane ha stimato che gli operatori fieristici hanno lavorato solo 53 giorni dal 1 marzo 2020 al 31 marzo 2021. La business information è la base della spesa B2B in Italia e ha rappresentato il 63,7% del mercato nel 2020.

Cinema: La pandemia di COVID-19 nel 2020 ha interrotto bruscamente la ripresa del botteghino rilevata nel 2019. Ma date le restrizioni imposte al settore per gran parte del 2020, i risultati dell'intero anno sono stati incoraggianti. Tolo Tolo, la commedia all'italiana di Checco Zalone, è stato il film più seguito dell'anno. Si prevede che sia gli ingressi che il *box office* riprenderanno nel 2021, con un'ulteriore accelerazione nella crescita nel 2022.

Internet: Il settore delle telecomunicazioni giocherà un ruolo fondamentale nella ripresa dell'Italia post-COVID-19. La "nuova normalità", che includerà la continuazione del lavoro da casa e una maggiore domanda di intrattenimento domestico, insieme al desiderio di colmare il divario digitale, richiederà una banda larga affidabile e ad alta velocità. Il mercato del digital advertising italiano ha raggiunto un fatturato totale di 3,4 miliardi di euro nel 2020, con un aumento del 3,7% su base annua rispetto al 2019. La pandemia di COVID-19 ha avuto un impatto a breve termine sul mercato, ma si prevede che i ricavi riprendano nel 2021, con una crescita prevista del 12,0% su base annua.

5G: Con il lancio di Fastweb come operatore di facility nel 2019 e l'operatore low cost Iliad che è entrato nel mercato nel 2018, l'Italia è un mercato altamente competitivo. Tutti gli operatori mobili in Italia hanno attivato le reti 5G, dopo che gli ultimi operatori hanno effettuato il lancio nel quarto trimestre del 2020. Il 5G supporterà l'aumento dei ricavi dell'Internet access mobile, con il 5G che rappresenterà oltre la metà dei ricavi dell'Internet access mobile entro il 2023 e l'83,7% entro il 2025.

Data Consumption: La pandemia di COVID-19 ha aumentato la domanda di dati per l'intrattenimento, lo shopping online, le chat video e le conferenze. Il governo italiano ha in programma di spendere quasi 7,0 miliardi di euro di fondi UE del Recovery Fund per il recupero dal COVID-19 per migliorare la propria infrastruttura a banda larga, 5G e satellitare. Il totale dei dati consumati in Italia raggiungeranno 81,9k PB nel 2025, crescendo nel periodo di previsione secondo un CAGR del +27,6%.

Magazine: Il mercato italiano dei magazine ha registrato una contrazione del 26,1% nel 2020 e non si prevede una ripresa ai livelli pre-pandemia entro i prossimi cinque anni. L'impatto della pandemia di COVID-19 sul mercato trade magazine è stato leggermente meno pesante rispetto alla controparte dei consumer, poiché generalmente questi titoli B2B si rivolgono a un pubblico dedicato e specializzato.

Music, radio and podcast: A causa della pandemia, i ricavi del live music in Italia sono diminuiti del 78,7% nel 2020 e un sondaggio dell'associazione di promotori musicali Assomusica ha rilevato che più della metà dei locali intervistati temeva che le proprie attività avrebbero chiuso i battenti a causa del COVID-19. I ricavi radiofonici italiani sono stati pari a 445 milioni di euro nel 2020, in calo del 18,4% rispetto all'anno precedente a causa dell'impatto negativo del COVID-19 sulla spesa pubblicitaria nel mercato. Il pubblico dei podcast italiani ha raggiunto i 15,6 milioni nel 2020, rispetto ai soli 3,8 milioni nel 2016. Amazon Music, che ha recentemente acquisito la società di produzione di podcast Wondery, è entrata nel mercato dei podcast nel 2020.

Newspaper: Le principali case editrici di giornali italiani come GEDI e RCS Media hanno utilizzato il crescente appetito della nazione per le notizie online durante la pandemia di COVID-19 come trampolino di lancio per accelerare le proprie strategie "Digital First". Tuttavia, si prevede ancora che le entrate totali dei newspaper diminuiranno da 1,3 miliardi di euro nel 2020 a 1,2 miliardi di euro nel 2025, con un CAGR di -1,6%.

Out-Of-Home (OOH): Il mercato OOH italiano riprenderà bruscamente nel 2021 in linea con una forte ripresa economica ed un ritorno alla vita pubblica, a seguito di un 2020 interrotto dalla pandemia di COVID-19. Tuttavia, il mercato non tornerà alle sue dimensioni pre-pandemia fino al 2024. Il DOOH quasi raddoppierà la sua quota di mercato tra il 2016 e il 2025; diventerà il mezzo pubblicitario OOH dominante in Italia nel 2024.

TV and video: Le entrate totali OTT in Italia hanno raggiunto i 772 milioni di euro nel 2020, in aumento del 44,7% rispetto all'anno precedente, poiché i lockdown dovuti al COVID-19 hanno fatto sì che gli italiani trascorressero più tempo a casa in

cerca di intrattenimento. I ricavi della spesa dei consumatori nel settore tradizionale diminuiranno nel periodo di analisi secondo un CAGR del -2,1%. Il mercato televisivo ha ricevuto un aumento del tempo di visione nel 2020 poiché le persone sono rimaste a casa in cerca di intrattenimento durante la pandemia. Nonostante ciò, i budget pubblicitari sono stati tagliati a causa dell'incertezza economica causata dalla pandemia.

Videogiochi ed esport: Il mercato italiano dei videogiochi e degli esport è in rapida crescita, trainato principalmente dal settore social/casual. I titoli popolari includono successi casual e iper-casual come *Candy Crush Saga*, giganti free-to-play come *PUBG Mobile* e *Garena Free Fire*, oltre all'innovativo AR blockbuster *Pokemon Go*. La PS5 e la Xbox Series X/Serie S sono arrivate a giorni di distanza nel novembre 2020, con una domanda elevata, problemi logistici legati alla pandemia ed una carenza mondiale di chip di silicio che ha portato a una carenza di scorte.

L'attuale attività di esport in Italia è focalizzata sulla crescita della consapevolezza del pubblico attraverso crossover di alto profilo con gli sport tradizionali, accordi di sponsorizzazione non endemici e la costruzione di un'infrastruttura di eventi e competizioni.




Nonostante la significativa crescita degli ultimi anni, anche la componente consumer del segmento ha risentito pesantemente della cancellazione di eventi (fisici e virtuali) e dei battle pass.

Virtual Reality (VR): Total VR revenue is set to increase from €53mn in 2020 to €119mn in 2025, at a commendable +17.6% CAGR. Technological improvements, decreasing prices of more capable headsets and the greater availability of appealing content, typical of product development cycles, are now making VR more attractive to a much wider audience.

Fig. 5: Total E&M revenues will increase by €8.5bn to 2025
Entertainment & Media spending by segment, 2016-2025 (€mn)

	Historical data					Forecast data					CAGR %
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020-25
Books	1,948	2,033	2,014	2,069	2,036	2,185	2,189	2,189	2,192	2,192	
<i>year-on-year (%)</i>		4.4%	-0.9%	2.7%	-1.6%	7.3%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	+1.5%
Business-to-business	2,793	2,821	2,821	2,835	2,111	2,389	2,835	2,901	2,946	2,979	
<i>year-on-year (%)</i>		1.0%	0.0%	0.5%	-25.6%	13.2%	18.6%	2.3%	1.6%	1.1%	+7.1%
Cinema	720	644	606	698	196	283	579	625	653	677	
<i>year-on-year (%)</i>		-10.4%	-5.9%	15.2%	-71.9%	44.7%	104.3%	7.9%	4.6%	3.7%	+28.2%
Internet	12,221	13,731	13,664	13,783	13,727	14,635	15,623	16,363	17,005	17,507	
<i>year-on-year (%)</i>		12.4%	-0.5%	0.9%	-0.4%	6.6%	6.8%	4.7%	3.9%	3.0%	+5.0%

Totals escludono il double counting
Fonte: PwC, Omdia

	Historical data 					Forecast data 					CAGR % 
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020-25
Magazines	1,952	1,909	1,724	1,623	1,200	1,309	1,358	1,303	1,258	1,216	
<i>year-on-year (%)</i>		-2.2%	-9.7%	-5.8%	-26.1%	9.1%	3.7%	-4.0%	-3.5%	-3.3%	+0.3%
Music and podcasts	878	922	958	1,014	469	684	903	1,055	1,158	1,234	
<i>year-on-year (%)</i>		5.0%	4.0%	5.8%	-53.8%	46.1%	32.0%	16.9%	9.7%	6.6%	+21.4%
Newspapers	1,800	1,653	1,543	1,466	1,291	1,307	1,278	1,250	1,221	1,189	
<i>year-on-year (%)</i>		-8.2%	-6.6%	-5.0%	-12.0%	1.3%	-2.3%	-2.2%	-2.3%	-2.6%	-1.6%
Out-of-home	176	175	185	190	130	158	176	190	195	197	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.5%	5.2%	3.0%	-31.7%	21.7%	11.3%	7.8%	2.9%	0.9%	+8.7%
Radio	503	516	538	545	445	491	510	530	549	568	
<i>year-on-year (%)</i>		2.6%	4.3%	1.4%	-18.4%	10.3%	3.9%	3.8%	3.6%	3.5%	+5.0%
TV	8,690	8,653	8,827	8,640	8,239	8,669	8,865	9,111	9,403	9,608	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.4%	2.0%	-2.1%	-4.6%	5.2%	2.3%	2.8%	3.2%	2.2%	+3.1%
Video games	1339	1564	1819	2102	2,520	2,858	3,032	3,330	3,555	3,743	
<i>year-on-year (%)</i>		16.8%	16.3%	15.6%	19.9%	13.4%	6.1%	9.9%	6.7%	5.3%	+8.2%
VR	9.2	22	31	42	53	65	73	87	103	119	
<i>year-on-year (%)</i>		144.4%	39.7%	34.3%	25.9%	22.4%	11.8%	19.7%	18.1%	16.3%	+17.6%
Esports	1.8	2.9	5.0	8.6	10	14	20	24	28	32	
<i>year-on-year (%)</i>		59.9%	69.9%	71.0%	19.6%	39.0%	41.3%	19.6%	17.7%	14.1%	+25.8%
Total	31,783	33,340	33,407	33,644	31,125	33,640	35,930	37,397	38,649	39,605	
<i>year-on-year (%)</i>		4.9%	0.2%	0.7%	-7.5%	8.1%	6.8%	4.1%	3.3%	2.5%	+4.9%

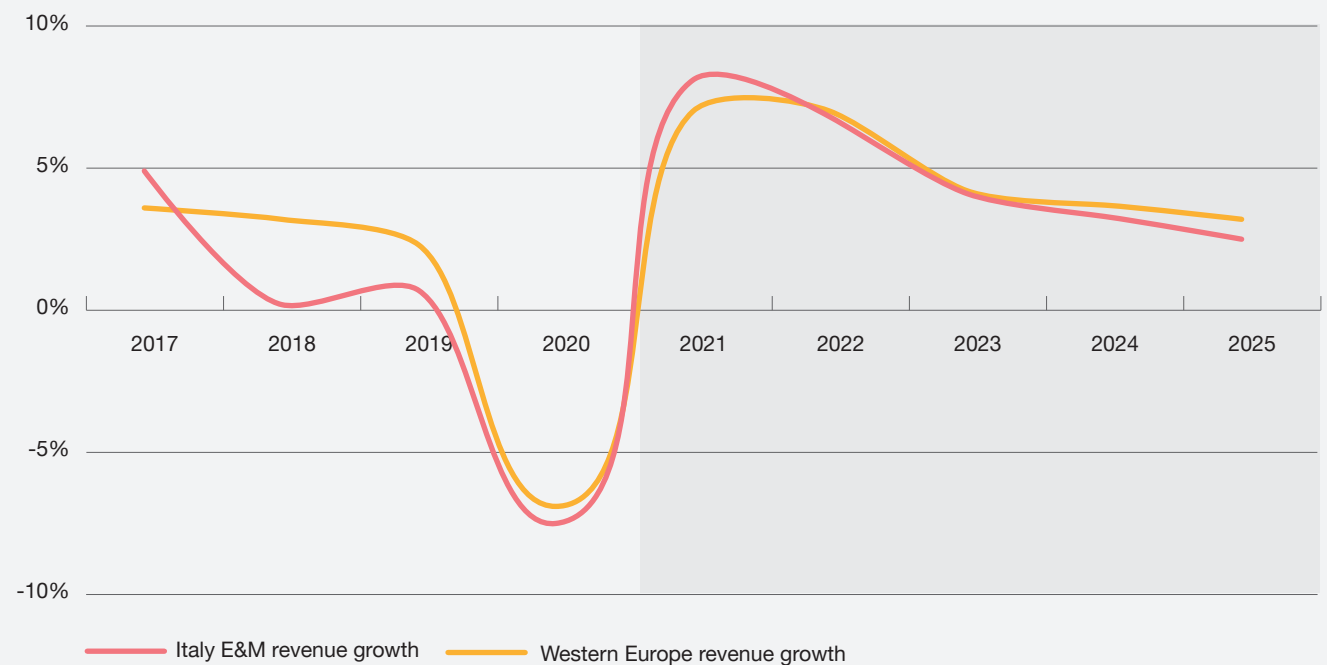
Totali escludono il double counting
Fonte: PwC, Omdia

Nonostante una forte contrazione nel 2020, i ricavi italiani del settore E&M sono destinati ad aumentare nei prossimi cinque anni. Sebbene inizialmente gli aumenti contribuiranno esclusivamente alla ripresa del settore da COVID-19, dal 2022 il mercato inizierà a vedere una crescita organica.

Nel periodo di previsione, i ricavi totali di E&M in Italia aumenteranno di 8,5 miliardi di euro, attestandosi a 39,6 miliardi di euro nel 2025. A questo punto, i ricavi saranno del 17,7% superiori rispetto al 2019.

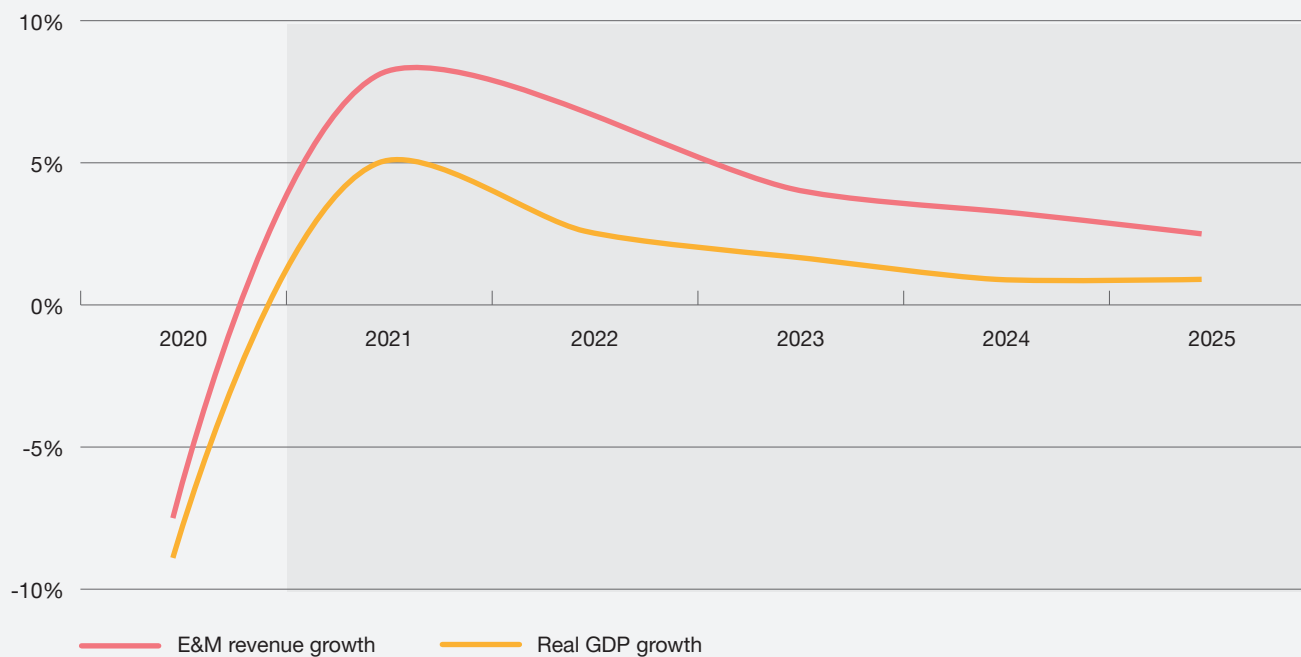
L'Italia è stata colpita più duramente del resto del Western Europe dalla pandemia e vedrà di conseguenza un rimbalzo più forte nel 2021, all'8,1%, rispetto alla crescita del 7,0% che si prevede per il Western Europe. Tuttavia, entro il 2022 le dinamiche di mercato cominceranno a stabilizzarsi e l'Italia vedrà ancora una volta una crescita più lenta rispetto alla media regionale.

Fig. 6: La crescita annuale dell'Italia sarà sostanzialmente in linea con quella del Western Europe nel periodo di previsione
La crescita del fatturato E&M in Italia rispetto alla Western Europe, (%), 2017-2025



Fonte: PwC, Omdia

Fig. 7: Il settore E&M italiano vedrà una crescita più forte del PIL fino al 2025
Italia, crescita dei ricavi E&M vs crescita del PIL, (%), 2020-2025



Fonte: PwC, Omdia, European Commission

La vista macroeconomica

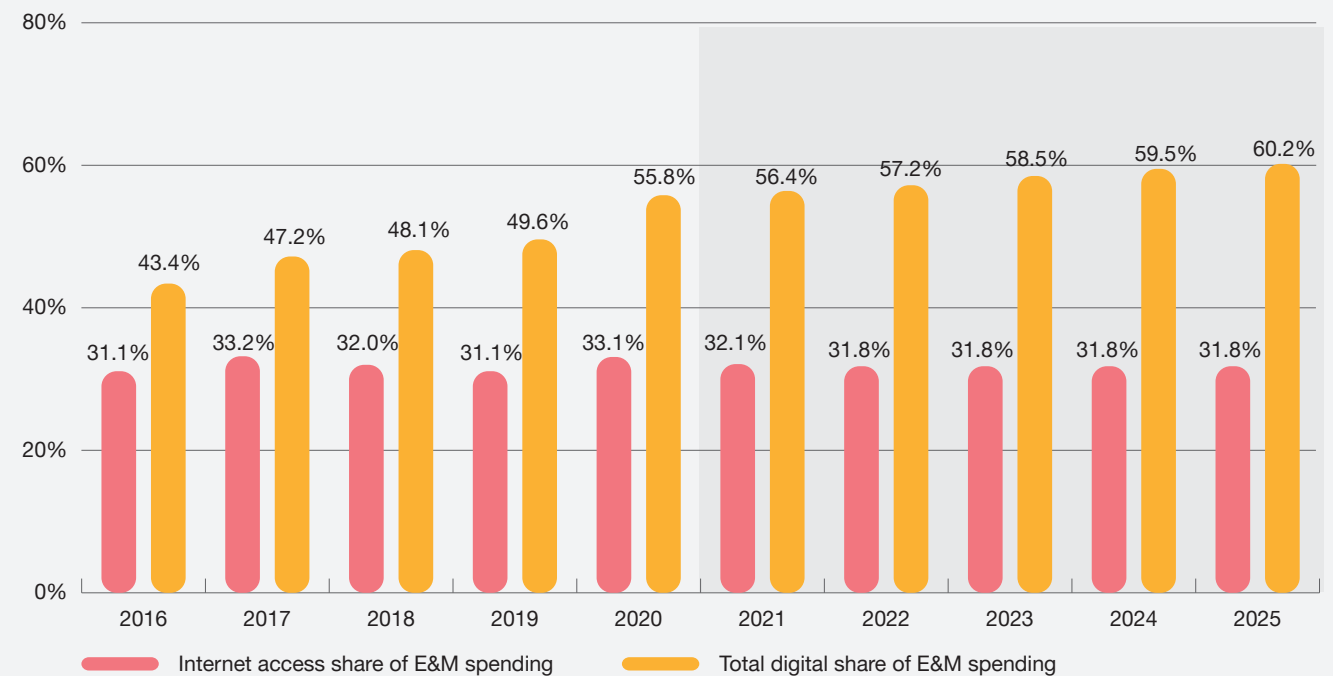
In termini di entità del calo, il COVID-19 ha causato la più grande recessione nella storia dell'Entertainment and Media Outlook. Sebbene le misure di lockdown attuate dal governo siano riuscite a rallentare la diffusione della pandemia, hanno anche causato la stagnazione delle attività commerciali, con settori come l'intrattenimento che sono stati ampiamente colpiti. Non solo, la continua incertezza sul virus, nonostante gli sforzi legati alla campagna vaccinale, avrà un impatto duraturo sulle tendenze macroeconomiche.

Secondo la Commissione Europea, il PIL reale in Italia è crollato dell'8,9% nel 2020, a causa dei lockdown che limitano la spesa dei consumatori e dai cali dei settori dei servizi, manifatturiero e dell'edilizia. Tuttavia, contrariamente alla crisi finanziaria globale del 2008/2009, le prospettive di ripresa sono state finora stabili, trainate da un'ondata di spesa pubblica.

Le prospettive di crescita dipendono da molteplici fattori, come l'estensione e la durata di ulteriori lockdown, nonché l'attuazione e l'impatto delle misure fiscali e monetarie. Il settore E&M italiano performerà meglio dell'economia in generale nei prossimi cinque anni, con una crescita annua di alcuni punti percentuali in più ogni anno.

Il 2020 ha visto per la prima volta i ricavi digitali rappresentare la maggior parte dei ricavi E&M in Italia, con il digital che ha aumentato la sua quota del 6,2%, grazie ad un'accelerazione dovuta alla pandemia. Nonostante la ripresa prevista in tutto il mercato nel periodo di previsione, i ricavi digital non vacilleranno, ma invece continueranno ad accrescere la loro quota per ciascun anno, raggiungendo il 60,2% nel 2025.

Fig. 8: Il digitale rappresenterà oltre il 60% della spesa E&M dal 2025
Italia, quota di Internet access e quota digitale, sul totale del mercato E&M, 2016-2025 (%)



Fonte: PwC, Omdia



I maggiori contributi ai guadagni del digital saranno dati dal settore Internet, che comprende l'Internet access e l'advertising, che aumenterà di 3,8 miliardi di euro le entrate nei prossimi cinque anni. Una forte crescita del digital proverrà anche dai settori gaming e OTT.

La crescita non-digital sarà trainata dalla ripresa dei settori pesantemente colpiti dalle restrizioni dovute al COVID-19, tra cui music, B2B e cinema. Tuttavia, sebbene si registrerà un CAGR positivo fino al 2025, le entrate non-digital saranno ancora al di sotto dei livelli pre-pandemia alla fine del periodo di previsione. Le metriche basate sulla stampa nei segmenti newspaper e magazine assisteranno ad un calo, mentre le entrate dei print consumer book registreranno guadagni modesti.




Consumer spending

Il settore consumer in Italia ha rappresentato il 76,5% della spesa totale dell'E&M nel 2020, per un totale di 23,8 miliardi di euro. Nei prossimi cinque

anni questa quota si ridurrà leggermente, ma nel 2025 il settore continuerà a determinare quasi tre quarti delle entrate totali dell'E&M.

Sebbene non sia stato colpito come il settore dell'advertising, il COVID-19 ha comunque avuto un impatto significativo sul segmento consumer

Fig. 9: La spesa dei consumatori crescerà con un CAGR del 4,3% Italia, spesa dei clienti finali del mercato E&M, 2016-2025 (€mln)




	Historical data 					Forecast data 					CAGR % 
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020-25
Books	1,948	2,033	2,014	2,069	2,036	2,185	2,189	2,189	2,192	2,192	
<i>year-on-year (%)</i>		4.4%	-0.9%	2.7%	-1.6%	7.3%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	+1.5%
Business-to-business	1,771	1,808	1,813	1,829	1,670	1,783	1,876	1,900	1,921	1,938	
<i>year-on-year (%)</i>		2.1%	0.3%	0.9%	-8.7%	6.7%	5.2%	1.3%	1.1%	0.9%	+3.0%
Cinema	695	619	579	668	192	267	546	590	618	642	
<i>year-on-year (%)</i>		-10.9%	-6.4%	15.3%	-71.3%	39.2%	104.6%	8.0%	4.7%	3.8%	+27.3%
Internet	9,870	11,060	10,680	10,470	10,290	10,784	11,441	11,902	12,275	12,581	
<i>year-on-year (%)</i>		12.1%	-3.4%	-2.0%	-1.7%	4.8%	6.1%	4.0%	3.1%	2.5%	+4.1%
Magazines	1,387	1,351	1,217	1,139	796	878	910	855	814	779	
<i>year-on-year (%)</i>		-2.6%	-9.9%	-6.4%	-30.1%	10.3%	3.6%	-6.0%	-4.8%	-4.3%	-0.4%
Music	721	750	771	805	369	530	694	807	882	936	
<i>year-on-year (%)</i>		4.0%	2.9%	4.4%	-54.2%	43.6%	31.0%	16.3%	9.2%	6.2%	+20.5%
Newspapers	1,120	1,015	945	903	817	811	782	760	742	726	
<i>year-on-year (%)</i>		-9.4%	-6.9%	-4.4%	-9.5%	-0.7%	-3.6%	-2.8%	-2.4%	-2.0%	-2.3%

Incluso Internet access. I totali escludono il double counting.
Fonte: PwC, Omdia

nel 2020, con una contrazione dei ricavi del -5,4%. Il settore era già in declino, ma la pandemia lo ha ulteriormente accelerato, con la maggior parte dei segmenti che si mostrano in calo.

I videogiochi sono stati uno dei tre segmenti che hanno continuato a crescere nel 2020. Ciò è stato trainato principalmente dall'aumento dei giochi social/casual, di cui il 97,7% è app-based. La pandemia ha portato a una nuova base di utenti

attivi di giochi mobile, con titoli di casinò, giochi da tavolo e contenuti educativi che guidano la crescita. Il gioco tradizionale è stato stimolato anche dal lancio delle console di nuova generazione di Microsoft e Sony alla fine del 2020.

	Historical data 					Forecast data 					CAGR % 
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020-25
Out-of-home	121	112	113	113	114	114	114	114	115	115	
<i>year-on-year (%)</i>		-7.0%	0.2%	0.2%	0.7%	0.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	+0.2%
Radio	121	112	113	113	114	114	114	114	115	115	
<i>year-on-year (%)</i>		-7.0%	0.2%	0.2%	0.7%	0.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	+0.2%
TV and video	5,525	5,513	5,639	5,573	5,447	5,595	5,655	5,831	6,004	6,149	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.2%	2.3%	-1.2%	-2.3%	2.7%	1.1%	3.1%	3.0%	2.4%	+2.5%
Video games	1,300	1,523	1,776	2,056	2,473	2,810	2,981	3,278	3,501	3,687	
<i>year-on-year (%)</i>		17.2%	16.6%	15.8%	20.3%	13.6%	6.1%	10.0%	6.8%	5.3%	+8.3%
VR	9.2	22	31	42	53	65	73	87	103	119	
<i>year-on-year (%)</i>		144.4%	39.7%	34.3%	25.9%	22.4%	11.8%	19.7%	18.1%	16.3%	+17.6%
Esports	0.3	0.5	0.8	1.5	1.4	0.7	2.9	3.6	4.2	4.7	
<i>year-on-year (%)</i>		67.5%	75.6%	78.7%	-7.4%	-47.2%	298.9%	23.4%	16.8%	11.0%	+27.5%
Total consumer	23,936	25,278	25,076	25,181	23,818	25,368	26,807	27,870	28,729	29,435	
<i>year-on-year (%)</i>		5.6%	-0.8%	0.4%	-5.4%	6.5%	5.7%	4.0%	3.1%	2.5%	+4.3%

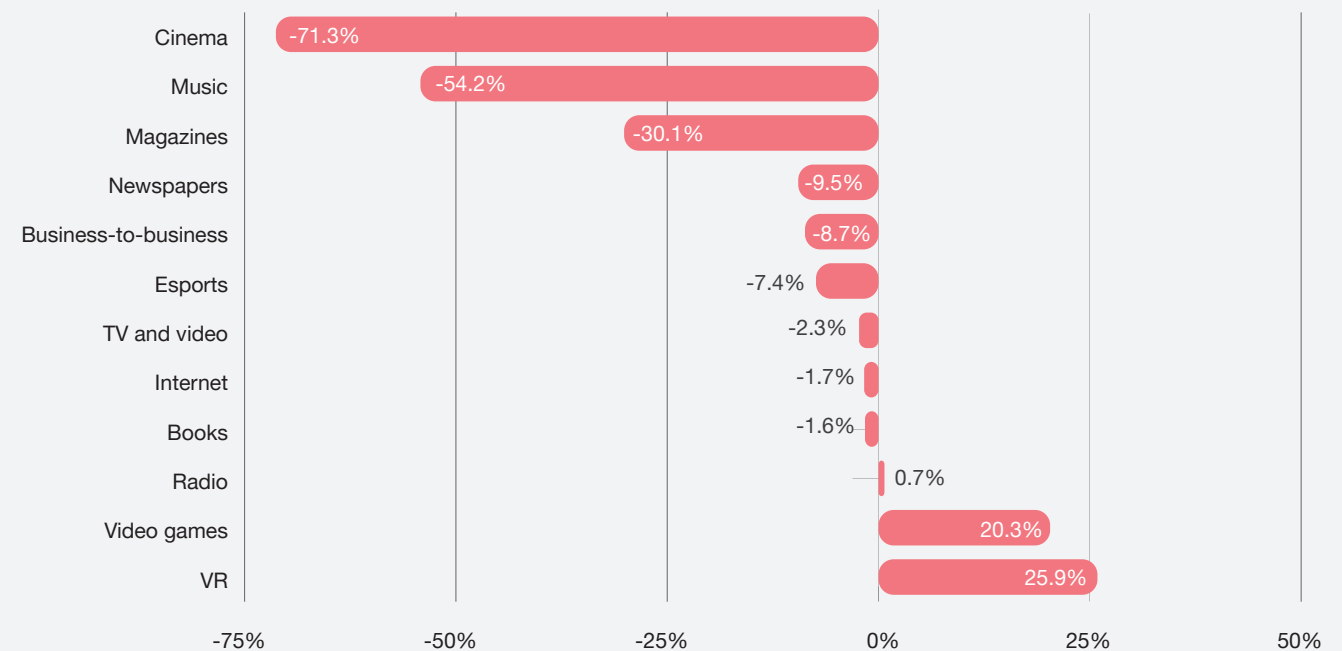
Incluso Internet access. I totali escludono il double counting
Fonte: PwC, Omdia

Nonostante la crescita significativa negli ultimi anni, anche la componente consumer degli export è stata gravemente colpita dalla cancellazione di eventi (fisici e virtuali) e battle pass (-47,2%).

I segmenti consumer che dipendono dagli assembramenti di massa hanno registrato le contrazioni maggiori, con cinema e musica che hanno registrato riduzioni a due cifre. Si prevedono forti rimbalzi nel 2021, ma ci vorranno alcuni anni prima che il danno che la pandemia ha arrecato a questi segmenti venga recuperato.

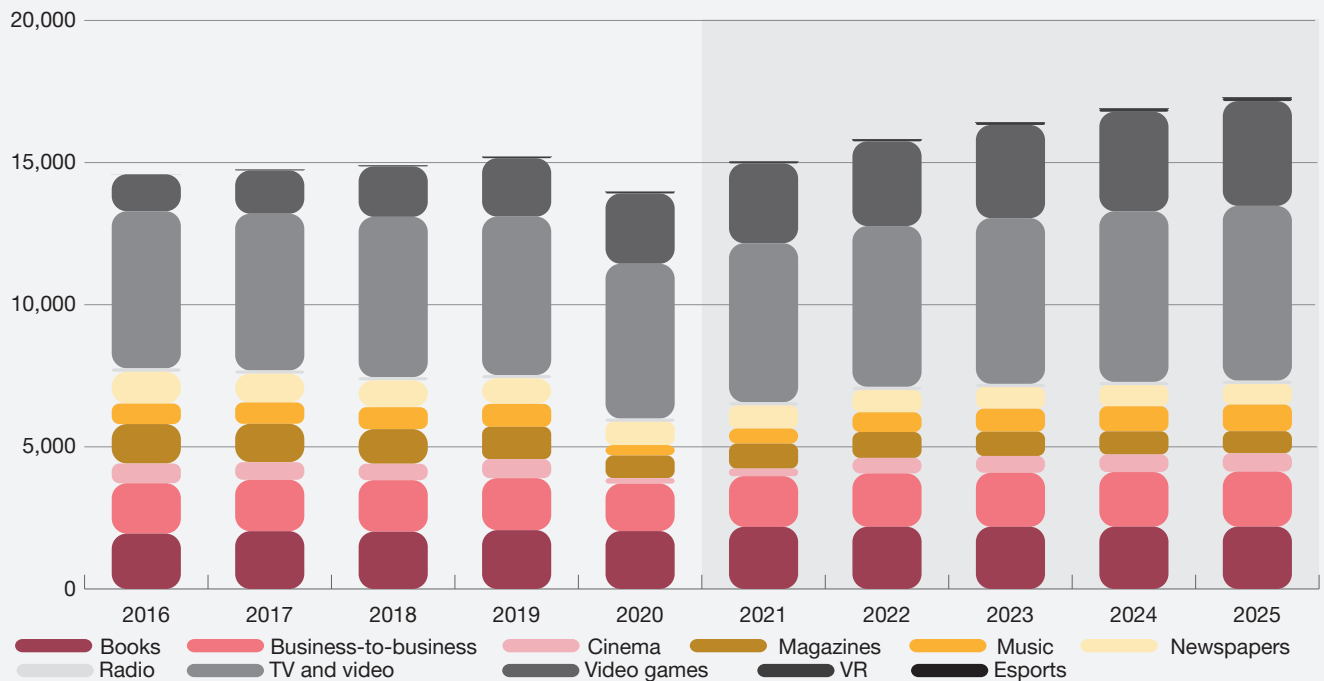
Escludendo l'Internet access, TV e video è il più grande segmento del consumer, comprendendo metriche nei sotto-segmenti traditional TV e OTT. L'Italia vanta il quarto mercato OTT più grande del Western Europe e sarà il mercato in più rapida crescita nella regione nel periodo di previsione, con un CAGR del +20,2%. Nel frattempo, i ricavi dalle subscription alla pay-TV sono diminuiti negli ultimi anni, ma sono ancora robusti, avendo totalizzato 2,8 miliardi di euro nel 2020. Con le opportunità di

Fig. 10: Solo tre segmenti consumer vedranno una crescita nel 2020
Crescita annuale (%), 2019-20



Fonte: PwC, Omdia

Fig. 11: TV and video è il settore consumer più ampio
 Ricavi consumer divisi per categoria (escludendo Internet access), 2016-25 (€mln)

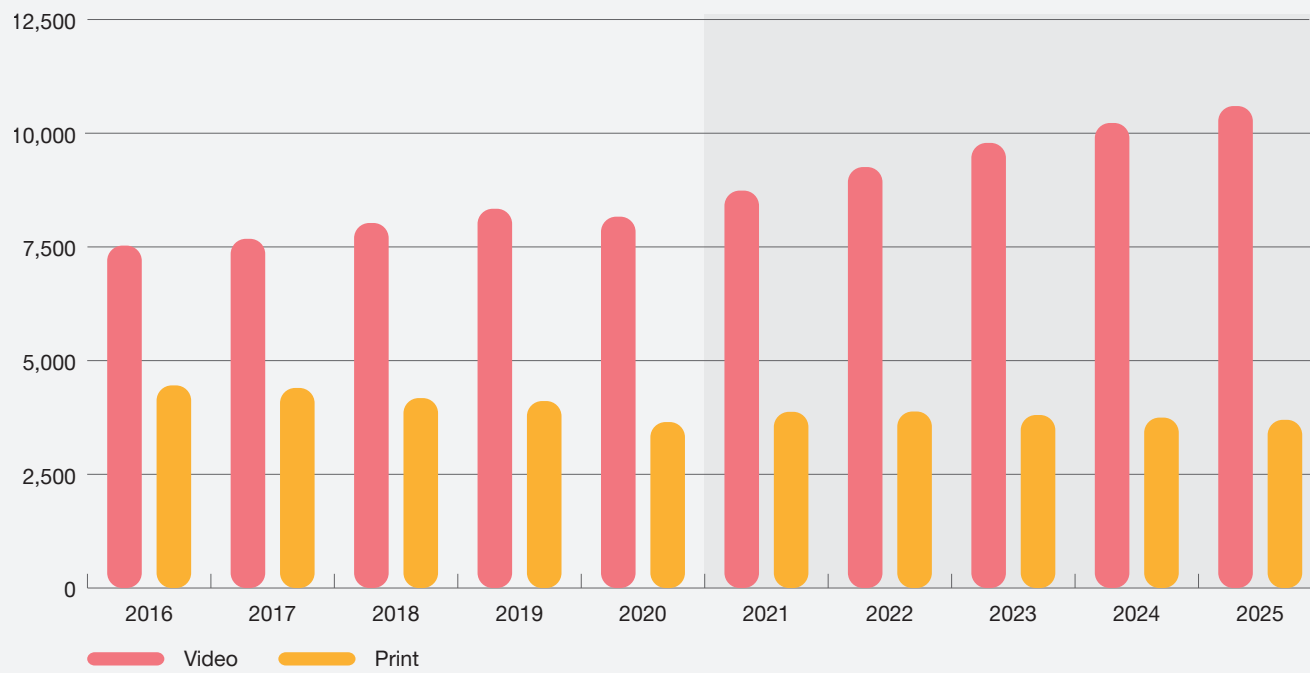


Escluso Internet access
 Fonte: PwC, Omdia

crescita organica limitate, l'enfasi per gli operatori di pay-TV è sull'upselling di pacchetti premium con Canali 4K Ultra HD, servizi multiroom e TV Everywhere. Anche l'integrazione di piattaforme di streaming popolari nelle offerte di pay-TV sarà fondamentale per mantenere gli abbonati, mentre la spinta sui pacchetti multi-play con la banda larga contribuirà ad incrementare l'ARPU.

Il video continua il suo slancio in tutto il segmento consumer, con un valore di ricavo più che doppio rispetto a quello del print nel 2020. I books saranno l'unico segmento in cui i ricavi del print registreranno una crescita fino al 2025, con un CAGR dell'1,5%. Magazine e newspaper non vedranno tornare i ricavi ai livelli pre-pandemia nei prossimi cinque anni. Entrambi i segmenti, infatti, chiuderanno il periodo di previsione a livelli inferiori a quelli visti nel 2020. Secondo il Digital News Report 2020 del Reuters Institute, i lettori della carta stampata in Italia erano scesi ad appena il 22% all'inizio del 2020, mentre le notizie online hanno raggiunto una quota pari al 74 %.

Fig. 12: I ricavi dei consumer video saranno quasi il triplo del print nel 2025
Video vs print, 2016-2025 (€mln)



Fonte: PwC, Omdia






Advertising spending

L'advertising dell'E&M è stato duramente colpito dalla pandemia nel 2020, con perdite di fatturato che hanno superato 1,1 miliardi di euro. La ripresa, tuttavia, sarà rapida, con il settore che supererà

i livelli pre-COVID nel 2022. Mentre l'advertising del cinema vanta il CAGR più alto al 2025, ciò sarà principalmente dovuto ad un incremento dei ricavi sulla base estremamente bassa del 2020. In

termini assoluti, l'advertising su Internet contribuirà in misura maggiore agli incrementi del settore advertising italiano, con performance positive anche per la TV advertising ed il B2B.

Fig. 13: I ricavi advertising supereranno la soglia dei €10,0bn nel 2025
Advertising E&M spending, 2016-2025 (€mln)




	Historical data 					Forecast data 					CAGR % 
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020-25
Business-to-business	1,021	1,013	1,008	1,006	440	606	959	1,001	1,025	1,041	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.8%	-0.5%	-0.2%	-56.3%	37.8%	58.2%	4.3%	2.4%	1.6%	+18.8%
Cinema	24	25	27	30	4	16	32	35	35	36	
<i>year-on-year (%)</i>		2.4%	6.4%	13.8%	-86.6%	302.2%	99.0%	6.3%	2.0%	1.1%	+54.4%
Internet	2,351	2,671	2,984	3,313	3,437	3,850	4,182	4,462	4,730	4,926	
<i>year-on-year (%)</i>		13.6%	11.7%	11.0%	3.7%	12.0%	8.6%	6.7%	6.0%	4.1%	+7.5%
Magazines	564	558	507	484	403	431	448	448	444	437	
<i>year-on-year (%)</i>		-1.1%	-9.1%	-4.5%	-16.6%	6.8%	4.0%	0.0%	-0.9%	-1.5%	+1.6%
Music and podcasts	157	172	187	209	99	154	209	248	276	298	
<i>year-on-year (%)</i>		10.0%	8.8%	11.5%	-52.4%	55.2%	35.2%	18.9%	11.3%	8.0%	+24.6%
Newspapers	679	638	598	563	474	496	496	490	479	463	
<i>year-on-year (%)</i>		-6.1%	-6.2%	-5.9%	-15.9%	4.8%	-0.1%	-1.1%	-2.3%	-3.4%	-0.5%
Out-of-home	176	175	185	190	130	158	176	190	195	197	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.5%	5.2%	3.0%	-31.7%	21.7%	11.3%	7.8%	2.9%	0.9%	+8.7%

I totali escludono il double counting.
Fonte: PwC, Omdia

Il mobile continua a essere il sotto-segmento in più rapida crescita nel mercato dell'advertising su Internet, con i ricavi in aumento dell'8,1% nel 2020. Il continuo progresso sui dispositivi mobili

e nella connettività, incluso il lancio globale in corso della tecnologia 5G, guiderà ulteriormente il raggiungimento, la personalizzazione, l'interattività ed il valore dei contenuti mobili e dell'advertising.

Nel frattempo, la continua popolarità delle piattaforme social principalmente mobili, come Facebook, Instagram, YouTube e, sempre più, TikTok, rafforzerà ulteriormente la crescita dell'advertising mobile.

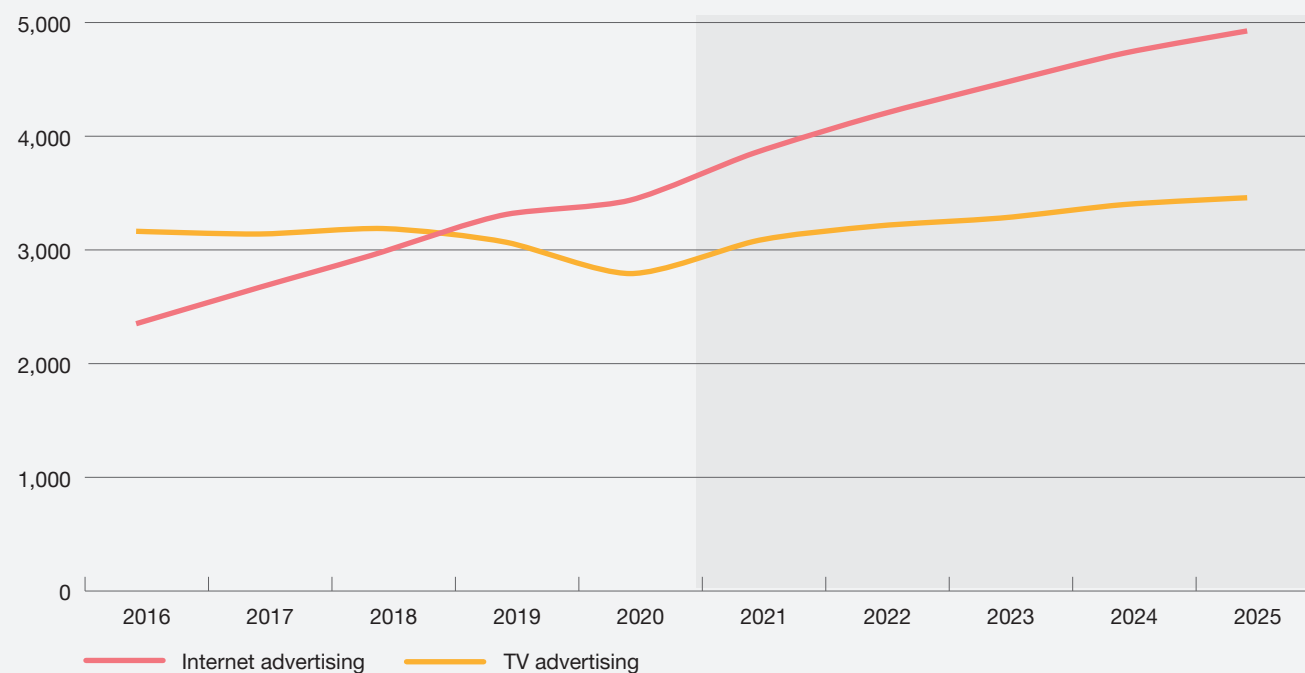
	Historical data 					Forecast data 					CAGR % 
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020-25
Radio	382	403	425	433	332	377	396	415	434	453	
<i>year-on-year (%)</i>		5.6%	5.5%	1.7%	-23.3%	13.7%	5.0%	4.8%	4.6%	4.4%	+6.4%
TV and video	3,164	3,140	3,188	3,067	2,792	3,074	3,210	3,280	3,399	3,459	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.8%	1.5%	-3.8%	-9.0%	10.1%	4.4%	2.2%	3.6%	1.8%	+4.4%
Video games	39	41	43	46	47	48	50	52	54	56	
<i>year-on-year (%)</i>		4.6%	4.8%	7.8%	1.5%	3.0%	4.7%	3.0%	4.1%	2.9%	+3.5%
Esports	1.6	2.5	4.2	7.0	8.8	13	17	20	24	28	
<i>year-on-year (%)</i>		58.5%	68.8%	69.5%	25.4%	52.6%	27.2%	18.9%	17.8%	14.6%	+25.5%
Total advertising	7,847	8,063	8,331	8,462	7,307	8,272	9,123	9,527	9,921	10,170	
<i>year-on-year (%)</i>		2.7%	3.3%	1.6%	-13.7%	13.2%	10.3%	4.4%	4.1%	2.5%	+6.8%

I totali escludono il double counting.

Fonte: PwC, Omdia

L'Internet advertising ha superato il segmento del TV advertising nel 2019 e continuerà ad aumentare la propria quota del totale dei ricavi dell'advertising in Italia. Negli ultimi anni, il TV advertising ha cercato di resistere al duplice effetto della saturazione della pubblicità e del declino del audience televisiva tradizionale. C'è stata una spinta per il segmento TV advertising nell'estate del 2021 poiché eventi sportivi di alto profilo come Euro 2020 e le Olimpiadi hanno attirato un vasto pubblico. Una media di 18,2 milioni di italiani ha visto la nazionale di calcio vincere la competizione Euro 2020 a luglio.

Fig. 14: Internet estenderà il suo vantaggio sul settore TV advertising
Internet advertising vs TV advertising, 2016-2025 (€mln)



Fonte: PwC, Omdia



La quota dell'Italia nella spesa del Western Europe

La quota italiana della spesa E&M del Western Europe è rimasta abbastanza stabile tra l'8,7% e il 9,1% dall'inizio del periodo storico. La quota italiana

sulla spesa regionale aumenterà nel 2021 all'8,8%, prima di scendere all'8,7% nel 2022. Rimarrà a

questo livello per diversi anni, prima di scendere leggermente all'8,6% nel 2025.

Fig. 15: L'Italia rappresenterà l'8,6% dello spending totale nel 2025
La quota dell'Italia sullo spending nel Western Europe, 2016-2025 (%)

	Historical data 					Forecast data 				
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Books	9.3%	9.7%	9.6%	9.8%	9.8%	10.3%	10.2%	10.2%	10.2%	+10.2%
Business-to-business	6.7%	6.6%	6.5%	6.4%	6.0%	6.1%	6.5%	6.4%	6.3%	+6.2%
Cinema	9.9%	8.8%	8.5%	9.3%	8.5%	8.3%	9.4%	9.3%	9.3%	+9.4%
Esports	2.8%	3.2%	4.2%	5.3%	5.8%	6.4%	7.5%	7.9%	8.4%	+8.7%
Internet access	11.1%	11.7%	10.8%	10.2%	9.9%	9.9%	9.9%	9.7%	9.4%	+9.1%
Internet advertising	6.8%	6.8%	6.7%	6.7%	6.7%	6.9%	6.9%	6.9%	6.9%	+6.9%
Magazines	8.9%	8.9%	8.4%	8.2%	7.3%	7.4%	7.6%	7.4%	7.2%	+7.1%
Music and podcasts	6.0%	6.0%	6.1%	6.2%	5.1%	5.6%	5.7%	6.1%	6.5%	+6.7%
Newspapers	6.1%	5.9%	5.7%	5.6%	5.7%	5.6%	5.6%	5.6%	5.6%	+5.6%
Out-of-home	3.2%	3.1%	3.1%	3.1%	3.2%	3.0%	2.8%	2.9%	2.9%	+2.9%
Radio	5.1%	5.2%	5.4%	5.5%	5.2%	5.2%	5.2%	5.3%	5.5%	+5.6%
TV and video	10.8%	10.6%	10.7%	10.6%	10.4%	10.6%	10.4%	10.6%	10.7%	+10.8%
Video games	7.5%	8.1%	8.5%	9.1%	9.5%	10.0%	10.1%	10.5%	10.7%	+10.9%
VR	11.3%	17.8%	17.6%	17.9%	17.5%	17.4%	16.2%	15.9%	15.4%	+14.8%
Total	9.0%	9.1%	8.9%	8.7%	8.7%	8.8%	8.7%	8.7%	8.7%	+8.6%

Fonte: PwC, Omdia

Ci saranno pochi cambiamenti per molti settori nel periodo di previsione, ad esempio newspaper, Internet advertising, magazine e B2B rappresenteranno quasi la stessa quota nel 2025 rispetto al 2020.

I cambiamenti più significativi arriveranno da settori focalizzati sui giochi come videogiochi, esport e VR. Gli esport aumenteranno la propria quota di spesa regionale dal 5,8% nel 2020 all'8,7% alla fine del periodo di previsione, vantando il maggior guadagno. Anche musica e podcast vedranno un aumento a favore dell'Italia, con la sua quota di spesa regionale che aumenterà di 1,6p.p. D'altra parte, la VR, che è tracciata solo in altri quattro mercati del Western Europe, vedrà la quota dell'Italia scendere di 2,7p.p. dal 2020 al 2025, perdendo rispetto ad altri paesi come Francia e Regno Unito, che stanno vedendo una crescita più forte.

La quota italiana dei ricavi da TV e video aumenterà leggermente al 10,8% nel 2025, rispetto al 10,4% nel 2020, e continuerà a essere uno dei maggiori contribuenti del segmento ai ricavi del Western Europe. Il crescente numero di abbonati su piattaforme SVOD come Netflix e Amazon Prime negli anni precedenti e Disney+ nel 2020 stanno aiutando a far crescere i ricavi del video OTT e quindi le entrate complessive di TV e video. La conquista dei diritti per la maggior parte delle partite del campionato di calcio nazionale di Serie A da parte di DAZN nel marzo 2021 e l'accordo di Telecom Italia con Disney per offrire Disney+ nelle sue offerte di pay-TV, sono solo due esempi dei numerosi sviluppi che aiutano a far crescere questo segmento.







Our contacts

Andrea Samaja
Partner

+39 02 66720555
andrea.samaja@pwc.com

Maria Teresa Capobianco
Partner

+39 02 66720508
maria.teresa.capobianco@pwc.com