



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

# *Executive Summary*

---

*Entertainment & Media  
Outlook in Italy 2016-2020*





## Panoramica del settore

---

*Il mercato italiano dei media e dell'intrattenimento (E&M), dopo leggeri cenni di ripresa nel 2014, ha registrato nel 2015 un aumento significativo pari al 3,1%, raggiungendo 29,6 miliardi di Euro. Tale risultato dimostra segni di fiducia verso il Paese, sia da parte degli inserzionisti nei confronti dell'andamento economico, sia da parte dei consumatori che hanno incrementato il loro profilo di spesa. Una crescita più intensa è prevista nei prossimi anni, secondo le previsioni, nel 2020 i ricavi del mercato E&M raggiungeranno 36 miliardi di Euro con un CAGR del 4,0%.*

*I due segmenti più ampi sono anche quelli che hanno registrato un incremento più evidente e stanno guidando così la crescita del mercato E&M. In linea con l'andamento globale, l'accesso a Internet e la pubblicità registrano, complessivamente, la crescita stimata più accentuata con un CAGR del 7,2%, raggiungendo 15,5 miliardi di Euro nel 2020. Nel loro complesso, anche i segmenti di TV e Video e della pubblicità crescono in maniera sostenuta con un CAGR del 4,6%, raggiungendo 10 miliardi di ricavi per il 2020.*

*Si stima che il peso dei ricavi provenienti da questi ultimi due segmenti sul totale del mercato E&M aumenterà dal 64% nel 2015 al 71% nel 2020. Inaspettatamente, il 2015 è stato il primo anno in cui i ricavi derivanti dalla radio sono aumentati con un tasso di crescita pari al 7,3% rispetto al 2014, registrando un ricavo pari a 480 milioni di Euro.*

*La crescita del mercato non è suddivisa equamente tra tutti i segmenti: libri, periodici e quotidiani continuano con un trend negativo anche secondo le previsioni dei prossimi anni. Ci sono invece prospettive migliori per la musica, tale segmento infatti, risulta essere in crescita soprattutto attraverso il rapido affermarsi dello streaming la cui diffusione è incentivata anche grazie ai numerosi metodi di pagamento praticabili.*

## Entertainment & Media per segmento

Fig. 1: I ricavi del mercato E&M crescono con un CAGR del 4,0% fino al 2020

Ricavi in Entertainment & Media per segmento, 2011-2020 (milioni di €)

	Total E&M (€ millions)										
	Historical data					Forecast data					CAGR %
Italy	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015-20
<b>Books</b>	2.309	2.229	2.132	2.077	2.104	2.110	2.108	2.098	2.080	2.053	
<i>y-o-y growth</i>		-3,4%	-4,4%	-2,6%	1,3%	0,3%	-0,1%	-0,5%	-0,9%	-1,3%	-0,5%
<b>B2B</b>	3.339	3.008	2.870	2.800	2.815	2.823	2.842	2.869	2.900	2.940	
<i>y-o-y growth</i>		-9,9%	-4,6%	-2,5%	0,5%	0,3%	0,7%	0,9%	1,1%	1,4%	0,9%
<b>Cinema</b>	735	671	675	625	688	727	672	684	700	721	
<i>y-o-y growth</i>		-8,7%	0,6%	-7,5%	10,2%	5,6%	-7,6%	1,8%	2,3%	3,0%	0,9%
<b>Internet</b>	8.132	8.874	9.556	10.205	10.951	11.805	12.695	13.613	14.561	15.499	
<i>y-o-y growth</i>		9,1%	7,7%	6,8%	7,3%	7,8%	7,5%	7,2%	7,0%	6,4%	7,2%
<b>Magazines</b>	2.851	2.456	2.190	2.064	1.974	1.908	1.859	1.821	1.786	1.753	
<i>y-o-y growth</i>		-13,8%	-10,8%	-5,8%	-4,4%	-3,3%	-2,6%	-2,0%	-1,9%	-1,9%	-2,3%
<b>Music</b>	742	719	706	700	728	732	735	739	741	739	
<i>y-o-y growth</i>		-3,1%	-1,9%	-0,9%	4,0%	0,6%	0,3%	0,5%	0,4%	-0,3%	0,3%

Il totale esclude i double counting

	<b>Total E&amp;M (€ millions)</b>										
	<i>Historical data</i>					<i>Forecast data</i>					<i>CAGR %</i>
<i>Italy</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2015-20</i>
<b>Newspapers</b>	2.483	2.208	2.054	1.978	1.917	1.896	1.881	1.870	1.865	1.863	
<i>y-o-y growth</i>		-11,1%	-7,0%	-3,7%	-3,1%	-1,1%	-0,8%	-0,5%	-0,3%	-0,1%	-0,6%
<b>Out-of-home</b>	205	180	170	165	182	185	186	190	195	201	
<i>y-o-y growth</i>		-12,3%	-5,3%	-2,8%	10,2%	1,9%	0,1%	2,4%	2,7%	3,0%	2,0%
<b>Radio</b>	536	489	467	447	480	496	511	523	532	539	
<i>y-o-y growth</i>		-8,8%	-4,6%	-4,2%	7,3%	3,5%	2,9%	2,3%	1,8%	1,3%	2,4%
<b>TV and video</b>	8.813	8.400	8.065	7.935	8.039	8.727	9.030	9.394	9.691	10.044	
<i>y-o-y growth</i>		-4,7%	-4,0%	-1,6%	1,3%	8,6%	3,5%	4,0%	3,2%	3,6%	4,6%
<b>Video games</b>	807	794	836	904	966	1.022	1.076	1.129	1.174	1.208	
<i>y-o-y growth</i>		-1,6%	5,3%	8,2%	6,8%	5,8%	5,3%	4,9%	4,0%	2,9%	4,6%
<b>Total</b>	<b>29.616</b>	<b>28.818</b>	<b>28.549</b>	<b>28.759</b>	<b>29.641</b>	<b>31.167</b>	<b>32.265</b>	<b>33.531</b>	<b>34.755</b>	<b>36.012</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-2,7%	-0,9%	0,7%	3,1%	5,1%	3,5%	3,9%	3,6%	3,6%	4,0%

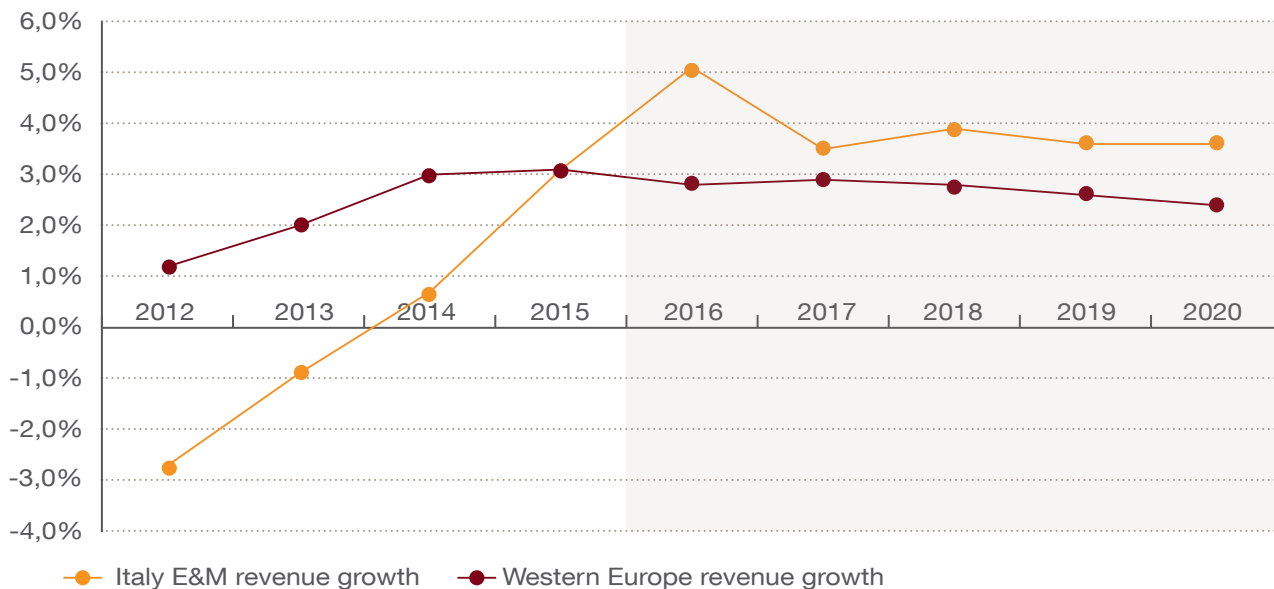
Fonte: PwC, Ovum

Nell'Europa Occidentale, solo la Svezia registra una crescita stimata più sostenuta, con un CAGR pari al 4,5%. Il mercato italiano E&M è stato tra i maggiormente colpiti durante il periodo di recessione soprattutto nel 2012 e 2013, quando la gran parte

dei Paesi dell'Europa Occidentale registrava già cenni di leggera ripresa. Ora, i ricavi del mercato italiano E&M registrano una ripresa molto accentuata, probabilmente giustificata anche dal fatto che i valori di crescita si basano su ricavi iniziali più bassi.

**Fig. 2:** La ripresa dell'Italia supera la media dell'Europa Occidentale

*Crescita dei ricavi del mercato E&M in Italia e in Europa Occidentale (%), 2012-2020*



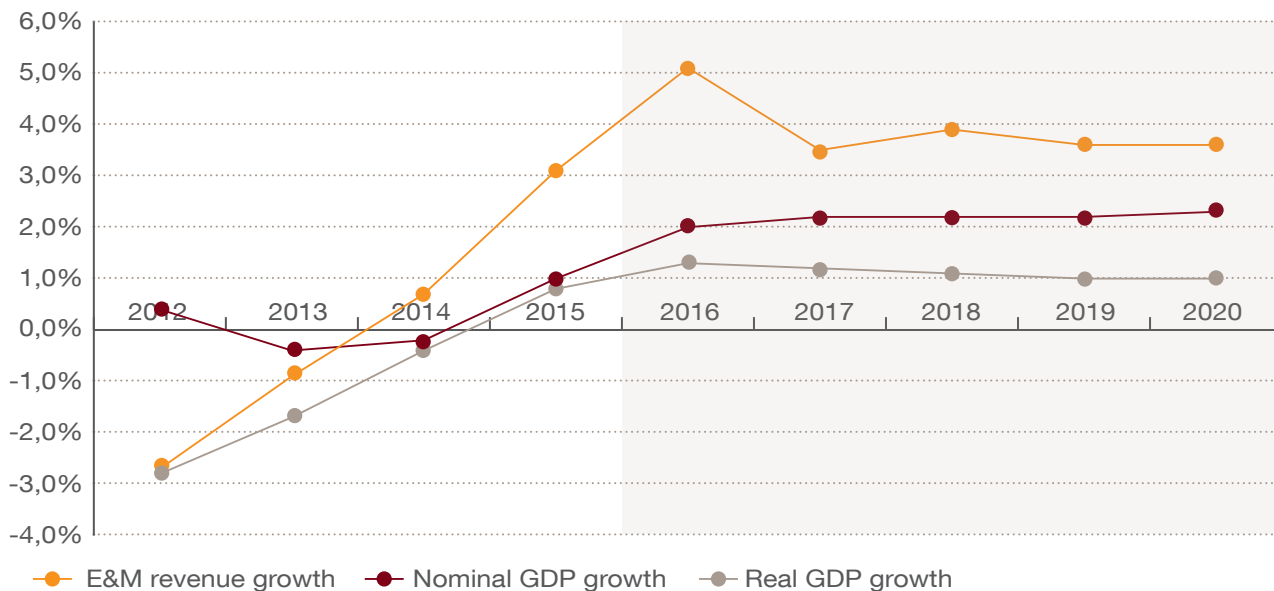
Fonte: PwC, Ovum

La ripresa del mercato E&M italiano supera ampiamente le stime delle performance dell'andamento economico, in passato registrava picchi negativi più accentuati di quelli relativi all'andamento del mercato. Ciò può essere facilmente giustificabile in quanto l'orientamento alla

spesa è tra i primi fattori che si riducono in un contesto di recessione economica ma ha anche la capacità di crescere rapidamente in un contesto economico favorevole. Gli inserzionisti pubblicitari intendono cogliere le opportunità di tale contesto positivo.

**Fig. 3:** Il ritorno della crescita economica vede il mercato E&M rispondere fortemente

*Crescita dell'Entertainment & Media, del PIL nominale e reale, 2012-2020 (%)*



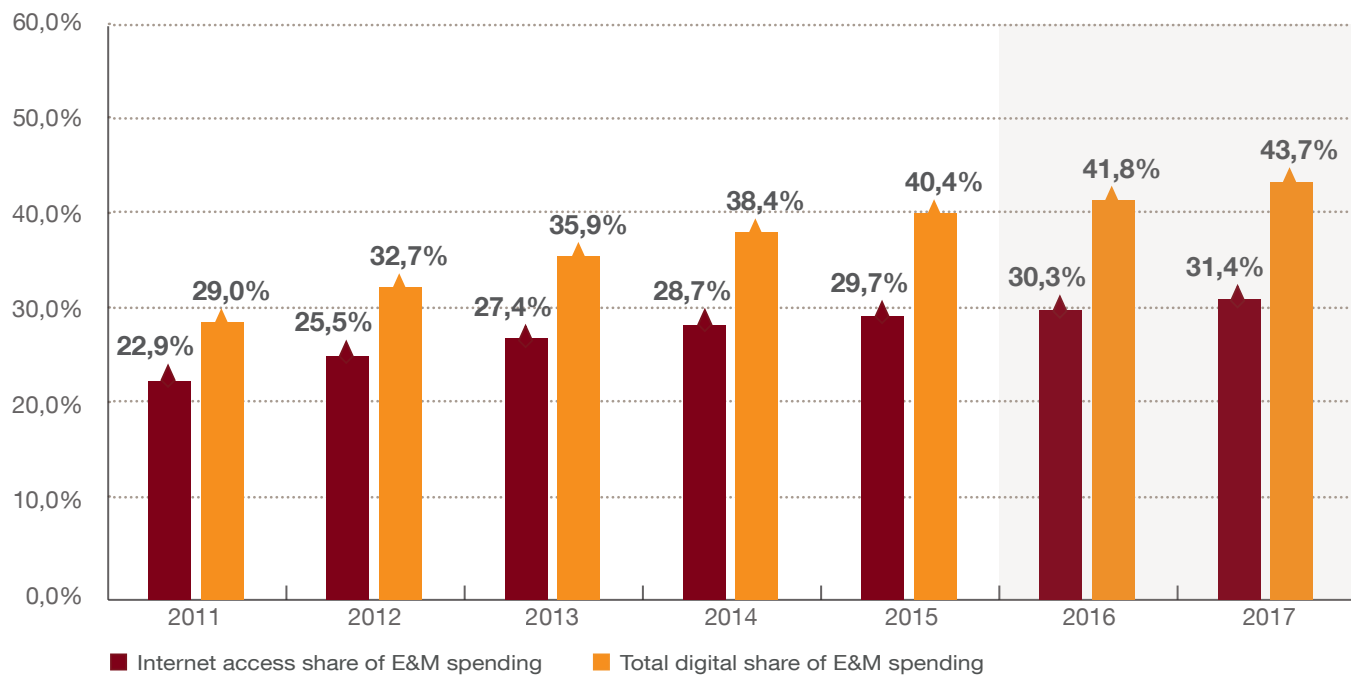
Fonte: PwC, Ovum

La crescita del mercato E&M è guidata principalmente dal settore digitale dei media ma con alcune eccezioni. Oltre all'accesso a internet e alla pubblicità, si può notare

una crescita rilevante anche nell'home video elettronico, nella musica digitale e nei diversi formati digitali dei videogiochi; ognuno di questi segmenti combina una

**Fig. 4:** Il punto di pareggio per il digitale diventa sempre più vicino

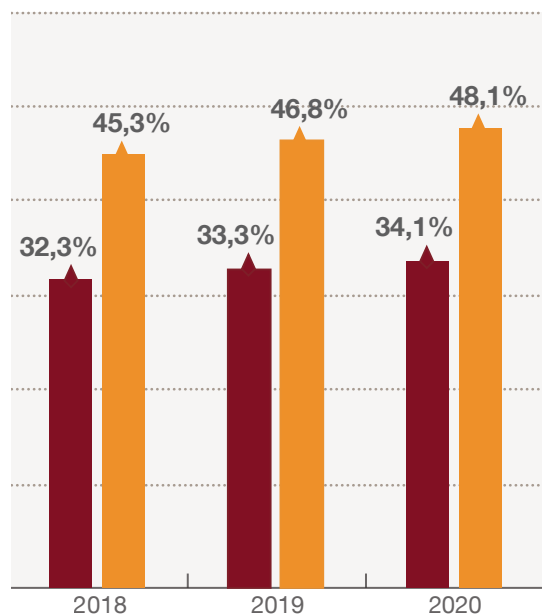
*Incidenza totale del settore digitale e dell'accesso ad Internet sui ricavi del mercato E&M, 2011-2020 (%)*



Fonte: PwC, Ovum



crescita significativa a dei ricavi derivanti consistenti. Si stima che i ricavi attribuibili al settore digitale saliranno da 12,0 miliardi di Euro registrati nel 2015 a 17,3



miliardi di Euro nel 2020, con un CAGR del 7,7%.

Al contrario, i ricavi derivanti dal settore “tradizionale”, non digitale, risultano essere più in difficoltà, crescendo con un CAGR pari all’1,1%, da 17,7 miliardi di Euro nel 2015 a 18,7 miliardi di Euro nel 2020. In questa categoria si rileva un andamento contrastante per quanto riguarda i segmenti della Pay-TV e della pubblicità televisiva che hanno registrato un aumento dei ricavi solo dopo diversi anni di prestazioni non soddisfacenti. Sottraendo i ricavi derivanti dai segmenti di TV e Video e pubblicità televisiva al settore “tradizionale”, quest’ultimo registrerebbe un CAGR pari a -1,4%, si stima inoltre che nei prossimi cinque anni, i ricavi degli altri segmenti appartenenti al settore “tradizionale” saranno in diminuzione.

Il peso dei ricavi derivanti dal mercato digitale sul totale del mercato E&M aumenterà dal 40% nel 2015 al 48% nel 2020. In comune con gran parte dell’Europa Occidentale, i player del mercato dei media e dell’intrattenimento italiano stanno costruendo una strategia che investe sul digitale, il punto di pareggio diventa sempre più vicino quando si considerano i ricavi provenienti dal digitale.

Il peso dei ricavi derivanti dall'accesso a internet ha un impatto rilevante sui ricavi complessivi e aumenterà fino al 34% nel 2020 rispetto al 30% del 2015.

I dati rilasciati da Audiweb mostrano l'effetto di trasformazione avviato da Internet in Italia. Si registrano 28,8 milioni di utenti mensili attivi, pari quasi alla metà della popolazione e 21,7 milioni di utenti attivi quotidianamente. Gli utenti passano in media, ogni giorno, circa due ore e mezza sul web. Rimane la preoccupazione che i consumatori considerino il pagamento mensile di accesso al servizio come un "Entertainment pass" attraverso il quale non vengano richiesti ulteriori pagamenti per accedere a contenuti video e musicali, news e riviste.

Tuttavia, il quadro appare più positivo degli anni precedenti, in particolare il modello a cui si ispira lo streaming, adottato da diverse società internazionali di successo come Spotify e Netflix, dimostra che i consumatori sono disposti a pagare per il servizio giusto.

## La spesa degli utenti finali

---

La spesa degli utenti finali nel mercato E&M italiano salirà da 22,0 milioni di Euro nel 2015 a 26,9 miliardi di Euro nel 2020, con un CAGR pari al 4,1%. Non sorprende che a guidare la crescita sia il segmento dell'accesso a Internet, con un CAGR pari a 6,9% e con un impatto dei ricavi sul totale del mercato *consumer* pari al 46% nel 2020. I segmenti di TV e Video e dei videogiochi registreranno entrambi una crescita superiore alla media in quanto il formato video si sta affermando sempre più come protagonista nel contesto digitale.



**Fig. 5:** Internet e i formati video guidano la crescita

La spesa degli utenti finali nel mercato E&M, 2011-2020 (milioni di €)

	<i>Total consumer market (€ millions)</i>										<i>CAGR %</i>
	<i>Historical data</i>					<i>Forecast data</i>					
<i>Italy</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	
<b>Books</b>	2.309	2.229	2.132	2.077	2.104	2.110	2.108	2.098	2.080	2.053	
<i>y-o-y growth</i>		-3,4%	-4,4%	-2,6%	1,3%	0,3%	-0,1%	-0,5%	-0,9%	-1,3%	-0,5%
<b>B2B</b>	1.656	1.651	1.688	1.713	1.739	1.768	1.795	1.820	1.842	1.864	
<i>y-o-y growth</i>		-0,3%	2,2%	1,5%	1,5%	1,6%	1,5%	1,4%	1,2%	1,2%	1,4%
<b>Cinema</b>	697	637	646	601	665	702	647	659	674	694	
<i>y-o-y growth</i>		-8,6%	1,4%	-7,1%	10,8%	5,5%	-7,8%	1,8%	2,3%	3,0%	0,9%
<b>Internet</b>	6.782	7.344	7.811	8.260	8.804	9.453	10.135	10.841	11.571	12.296	
<i>y-o-y growth</i>		8,3%	6,4%	5,7%	6,6%	7,4%	7,2%	7,0%	6,7%	6,3%	6,9%
<b>Magazines</b>	1.999	1.749	1.584	1.490	1.422	1.375	1.341	1.314	1.289	1.266	
<i>y-o-y growth</i>		-12,5%	-9,4%	-5,9%	-4,6%	-3,3%	-2,5%	-2,0%	-1,9%	-1,8%	-2,3%
<b>Music</b>	612	597	593	593	625	632	637	642	646	645	
<i>y-o-y growth</i>		-2,6%	-0,7%	0,0%	5,5%	1,2%	0,7%	0,8%	0,6%	-0,2%	0,6%

<i>Total consumer market (€ millions)</i>											
	<i>Historical data</i>					<i>Forecast data</i>					<i>CAGR %</i>
<i>Italy</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2015-20</i>
<b>Newspapers</b>	1.324	1.237	1.196	1.197	1.178	1.194	1.210	1.225	1.241	1.257	
<i>y-o-y growth</i>		-6,5%	-3,3%	0,1%	-1,6%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
<b>Radio</b>	103	100	113	102	107	108	109	109	110	110	
<i>y-o-y growth</i>		-2,8%	13,1%	-9,8%	4,8%	1,0%	0,7%	0,4%	0,5%	0,5%	0,6%
<b>TV and video</b>	5.461	5.110	4.995	4.880	4.947	5.494	5.637	5.784	5.928	6.062	
<i>y-o-y growth</i>		-6,4%	-2,3%	-2,3%	1,4%	11,0%	2,6%	2,6%	2,5%	2,3%	4,1%
<b>Video games</b>	777	762	807	878	939	994	1.047	1.098	1.141	1.173	
<i>y-o-y growth</i>		-1,9%	5,9%	8,7%	6,9%	5,9%	5,3%	4,9%	3,9%	2,8%	4,6%
<b>Total</b>	<b>21.174</b>	<b>20.884</b>	<b>21.036</b>	<b>21.276</b>	<b>22.015</b>	<b>23.313</b>	<b>24.150</b>	<b>25.077</b>	<b>26.012</b>	<b>26.915</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-1,4%	0,7%	1,1%	3,5%	5,9%	3,6%	3,8%	3,7%	3,5%	4,1%

Fonte: PwC, Ovum

L'introduzione di Netflix verso la fine del 2015 ha accentuato la competizione all'interno del segmento TV e Video. A Gennaio 2016, il numero di utenti che hanno sottoscritto un abbonamento per usufruire dei servizi di *video on demand* (SVOD) è stato pari a 700.000 e di questi sono imputabili a Netflix 280.000 utenti (170.000 sono utenti che usufruiscono del periodo di prova gratuito).

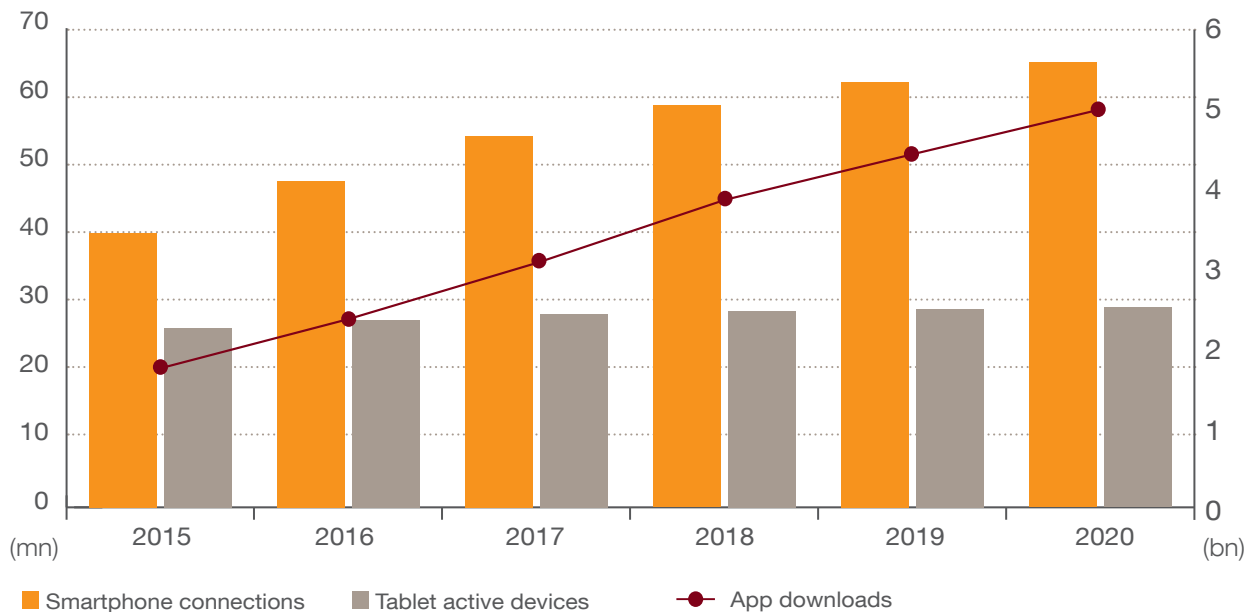
La crescente gamma di servizi disponibili sta incentivando da un lato la sottoscrizione di servizi completi per gli abbonamenti TV, dall'altro, l'utilizzo dei servizi SVOD come servizi "complementari" per accedere alla gamma completa di contenuti premium.

Inoltre si stima che anche il segmento della Pay-TV, nonostante i difficili anni del 2012 e 2013, registrerà buoni risultati nei prossimi anni con un CAGR pari a 3,4% nel 2020. Sky vede un miglioramento attraverso le sinergie con gli altri mercati europei e Vivendi si è attivata per prendere il controllo sul business della Pay-TV di Mediaset. I diritti sportivi acquisiscono sempre più rilevanza in quanto rappresentano un importante fattore con il quale attirare i consumatori.

Nel segmento dei videogiochi cresce l'impatto generato dai *social/casual gaming*. Gli *smartphone* e i *tablet* hanno permesso quasi a chiunque di giocare senza avere la necessità di acquistare dispositivi aggiuntivi. Le app hanno integrato metodi di pagamento con gli *app store*, rendendo più facile per gli sviluppatori la possibilità di monetizzare i giochi basati sui browser. È facile capire come le *app* basate sui *social/casual gaming* abbiano riscosso tale successo e continueranno ad averlo in futuro dato che i consumatori passano sempre più tempo sui propri device mobili e su tali tipologie di *app*.

**Fig. 6:** La connettività del mobile e la diffusione delle app incrementa il settore dei videogiochi

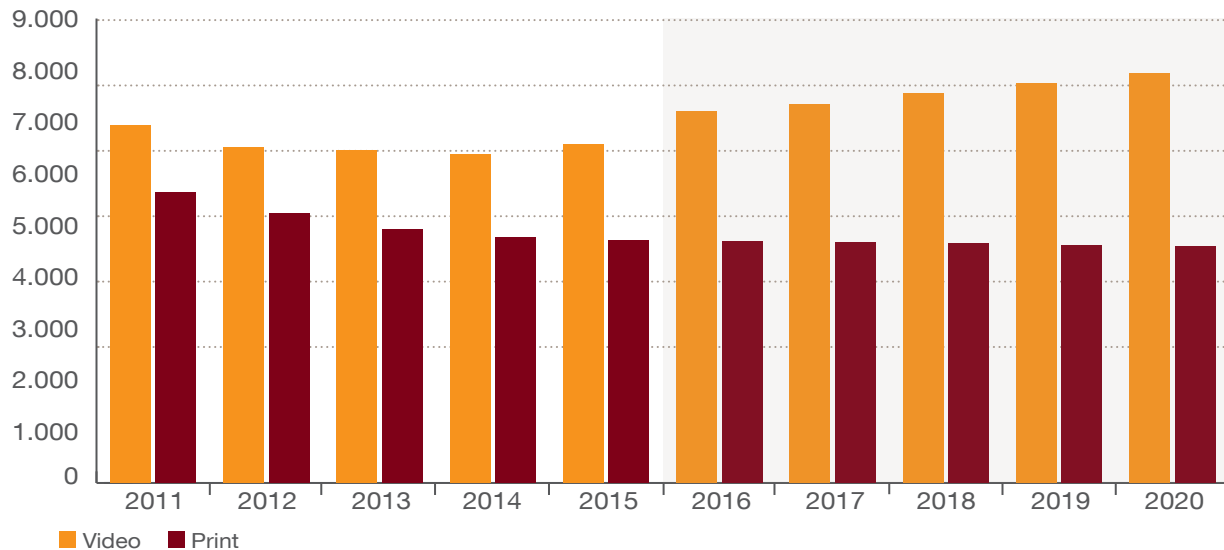
Connessioni smartphone, tablet attivi (in milioni) e download di app (in miliardi), 2015-2020



Fonte: PwC, Ovum

**Fig. 7:** Nell'era del digitale la spesa degli utenti finali si concentra sui contenuti video

Video vs carta stampata (milioni di €), 2011-2020



Fonte: PwC, Ovum

Nota: la voce "Video" combina i ricavi provenienti dalla spesa in Cinema, Videogiochi, TV e Video. La voce "carta stampata" considera i ricavi provenienti dalla spesa per periodici, quotidiani e libri.



## La crescita è guidata dal “contenuto”

---

La crescita dei contenuti in formato digitale non significa la fine dei ricavi “tradizionali” derivanti dal mercato *consumer*. Nel 2015 si sono osservati alcuni trend inaspettati: i ricavi provenienti dal mercato fisico dell'*home video*, per esempio, hanno registrato una sorprendente crescita pari al 2,2% rispetto al 2014. Altrettanto interessante è stato il caso del mercato fisico per la musica che contro le aspettative è risultato in crescita.

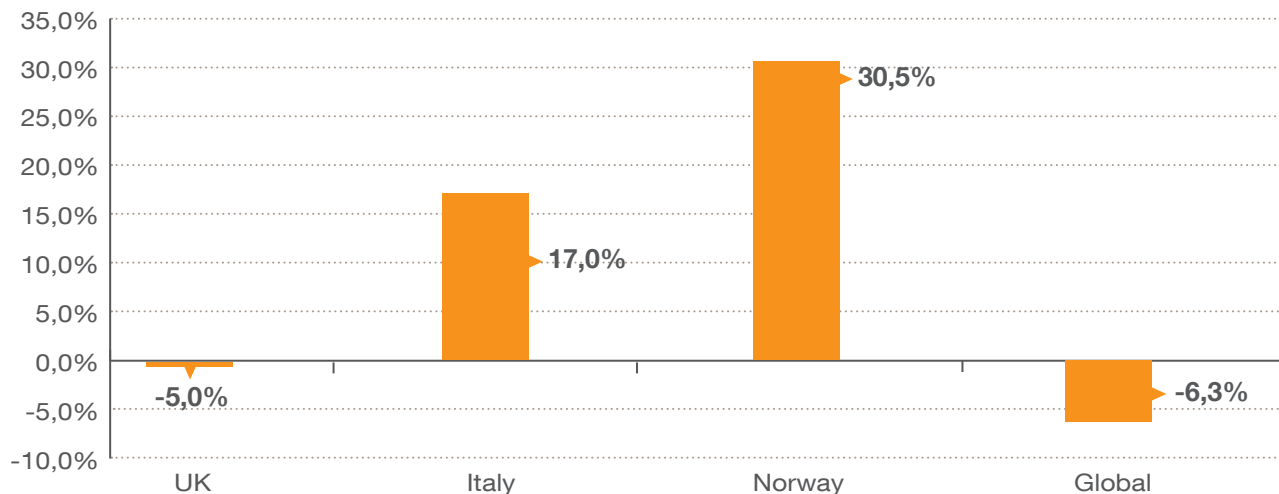
A livello globale, l'aumento del numero di consumatori che hanno sottoscritto un servizio in abbonamento si traduce, nella maggior parte dei casi, in un effetto negativo per i ricavi equivalenti derivanti dal mercato fisico: i ricavi globali provenienti dal segmento del mercato fisico della musica si sono ridotti del 6,3% rispetto al 2014 mentre i ricavi derivanti dallo streaming sono cresciuti del 41,8%.

Approfondendo il quadro globale si possono osservare alcune anomalie interessanti che dimostrano come, seppur la tendenza inevitabile sia quella di investire nel settore digitale, possano esserci scostamenti rispetto alle previsioni.

Abbastanza sorprendente tra i Paesi dell'Europa Occidentale è stata la caduta del Regno Unito nei ricavi derivanti dal mercato fisico del segmento musica in cui, nel 2015, si è registrata una riduzione pari allo 0,5. L'Italia, al contrario, ha riportato un aumento particolarmente significativo pari al 17,0% nel segmento fisico della musica, la Norvegia ha registrato l'aumento di maggior impatto, pari al 30,5%.

**Fig. 8:** Italia e Norvegia si oppongono ai trend europei e globali

Ricavi del mercato fisico del segmento musica a livello globale, per Regno Unito, Italia, Norvegia e relativa crescita (%), 2015



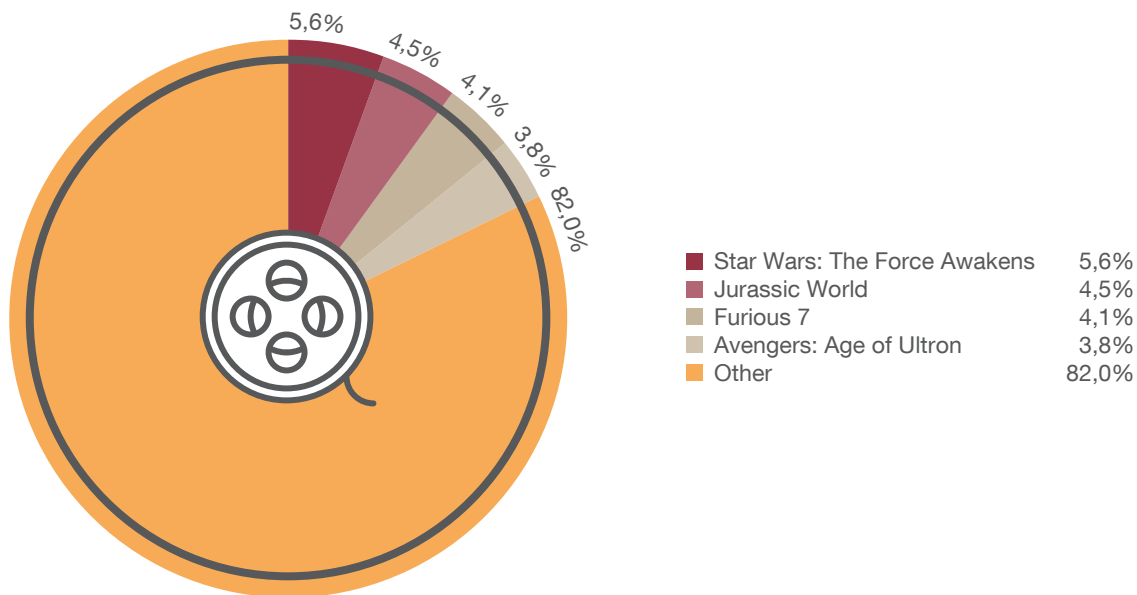
Fonte: PwC, Ovum

Per l'Italia e il Regno Unito impatta molto la forza del repertorio nazionale, l'album più venduto in Italia è stato Lorenzo 2015 CC di Jovanotti. La ripresa delle vendite del vinile è solo uno dei molteplici fattori che spiegano la crescita elevata della Norvegia.

Tale tema si ricollega alle esigenze degli utenti finali: i consumatori ricercano il miglior contenuto e sono disposti a pagare per usufruirne senza discriminare tra sistemi digitali o "tradizionali". L'accesso immediato ai contenuti in cambio di un regolare abbonamento è molto apprezzato dai consumatori ma solo nel momento in cui l'offerta di tali contenuti soddisfa le esigenze del consumatore stesso.

**Fig. 9:** Il contenuto alimenta la crescita dei box office

Ricavi derivanti dai box office nel 2015 per i film selezionati (%)



Fonte: Box Office Mojo, PwC, Ovum

Nota: La maggiore parte dei ricavi di Stars Wars è attribuibile al 2015, una piccola percentuale deriva dal 2016

Allo stesso modo, i ricavi globali derivanti dai box office hanno registrato una forte crescita nel 2015 ma tale risultato è imputabile solo al grande successo di alcuni film.

In effetti, a giugno 2016, i film usciti nel 2015 rappresentano rispettivamente il terzo, il quarto, il sesto e il settimo film di maggior incasso di tutti i tempi, tali film sono stati la componente principale della crescita pari al 14,8% dei ricavi generati dal segmento box office nel 2015 e dell'aumento del 10,8% per il mercato italiano.

## *La spesa pubblicitaria*

---

Dopo le cadute del 2012, 2013 e 2014, la spesa in pubblicità è finalmente tornata a crescere nel 2015 con un tasso di crescita pari all'1,9%. I ricavi, che nel 2015 sono stati pari a 7,6 miliardi di Euro, secondo le stime, cresceranno fino a 9,1 miliardi di Euro nel 2020 con un CAGR pari al 3,6%.



**Fig. 10:** La pubblicità accentua il trend positivo

I ricavi pubblicitari nel mercato E&M, 2011-2020 (milioni di €)

	Total advertising market (€ millions)										CAGR %
	Historical data					Forecast data					
Italy	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2015-20
<b>B2B</b>	1.683	1.356	1.182	1.087	1.076	1.056	1.048	1.049	1.058	1.076	
<i>y-o-y growth</i>		-19,4%	-12,8%	-8,1%	-1,0%	-1,8%	-0,8%	0,1%	0,9%	1,7%	0,0%
<b>Cinema</b>	38	34	29	24	23	25	25	25	26	26	
<i>y-o-y growth</i>		-10,0%	-15,8%	-16,6%	-4,2%	7,0%	0,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,7%
<b>Internet</b>	1.350	1.530	1.745	1.945	2.147	2.351	2.560	2.772	2.989	3.203	
<i>y-o-y growth</i>		13,3%	14,1%	11,5%	10,4%	9,5%	8,9%	8,3%	7,8%	7,2%	8,3%
<b>Magazines</b>	851	707	607	574	552	533	518	507	497	487	
<i>y-o-y growth</i>		-16,9%	-14,2%	-5,4%	-3,8%	-3,5%	-2,7%	-2,2%	-2,0%	-2,1%	-2,5%
<b>Music</b>	130	123	113	107	103	100	98	97	95	94	
<i>y-o-y growth</i>		-5,7%	-7,7%	-5,4%	-3,9%	-2,8%	-2,0%	-1,6%	-1,5%	-1,2%	-1,8%
<b>Newspapers</b>	1.159	971	857	781	738	702	671	645	624	607	
<i>y-o-y growth</i>		-16,2%	-11,7%	-8,9%	-5,5%	-4,9%	-4,4%	-3,8%	-3,3%	-2,8%	-3,8%

<i>Total advertising market (€ millions)</i>											
	<i>Historical data</i>					<i>Forecast data</i>					<i>CAGR %</i>
<i>Italy</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2015-20</i>
<b>Out-of-home</b>	205	180	170	165	182	185	186	190	195	201	
<i>y-o-y growth</i>		-12,3%	-5,3%	-2,8%	10,2%	1,9%	0,1%	2,4%	2,7%	3,0%	2,0%
<b>Radio</b>	433	389	354	345	373	388	402	414	423	429	
<i>y-o-y growth</i>		-10,2%	-9,1%	-2,4%	8,0%	4,2%	3,5%	2,9%	2,2%	1,5%	2,9%
<b>TV and video</b>	3.352	3.290	3.071	3.055	3.092	3.233	3.392	3.609	3.763	3.982	
<i>y-o-y growth</i>		-1,8%	-6,7%	-0,5%	1,2%	4,6%	4,9%	6,4%	4,3%	5,8%	5,2%
<b>Video games</b>	30	32	29	26	27	29	30	31	33	35	
<i>y-o-y growth</i>		6,3%	-8,8%	-8,5%	3,2%	4,5%	4,8%	4,2%	5,7%	6,7%	5,2%
<b>Total</b>	<b>8.442</b>	<b>7.934</b>	<b>7.513</b>	<b>7.482</b>	<b>7.626</b>	<b>7.854</b>	<b>8.116</b>	<b>8.454</b>	<b>8.742</b>	<b>9.098</b>	
<i>y-o-y growth</i>		-6,0%	-5,3%	-0,4%	1,9%	3,0%	3,3%	4,2%	3,4%	4,1%	3,6%

Fonte: PwC, Ovum

In particolare, la pubblicità televisiva ha ripreso a crescere dopo diversi anni di declino e si stima che la crescita dei prossimi anni sia ancora più accentuata. La ripresa economica aiuta le imprese ad aumentare i propri budget pubblicitari, Auditel ha migliorato il proprio sistema di misurazione dell'audience adottando misure per includere l'effetto generato dai social media, questo dovrebbe contribuire a migliorare la fiducia degli inserzionisti pubblicitari.

La pubblicità su Internet aumenta molto rapidamente. La crescita delle pubblicità sul *mobile* riflette l'aumento del tasso di penetrazione di Internet tramite *device* mobili che si stima raggiungerà nel 2020 il 92,1%, il più alto tasso nell'Europa Occidentale.

La pubblicità sui *social network* per le versioni *mobile* rappresenta un tema fondamentale. Infatti la pubblicità su internet si sta avvicinando sempre di più ai valori registrati dalla pubblicità televisiva che, attualmente, occupa la prima posizione in termini di ricavi pubblicitari in Italia. Inaspettatamente la radio è tornata a crescere dopo diversi anni di declino. Nel 2015, ha registrato ricavi pari a 373 milioni di Euro, l'8,0% in più rispetto all'anno precedente.

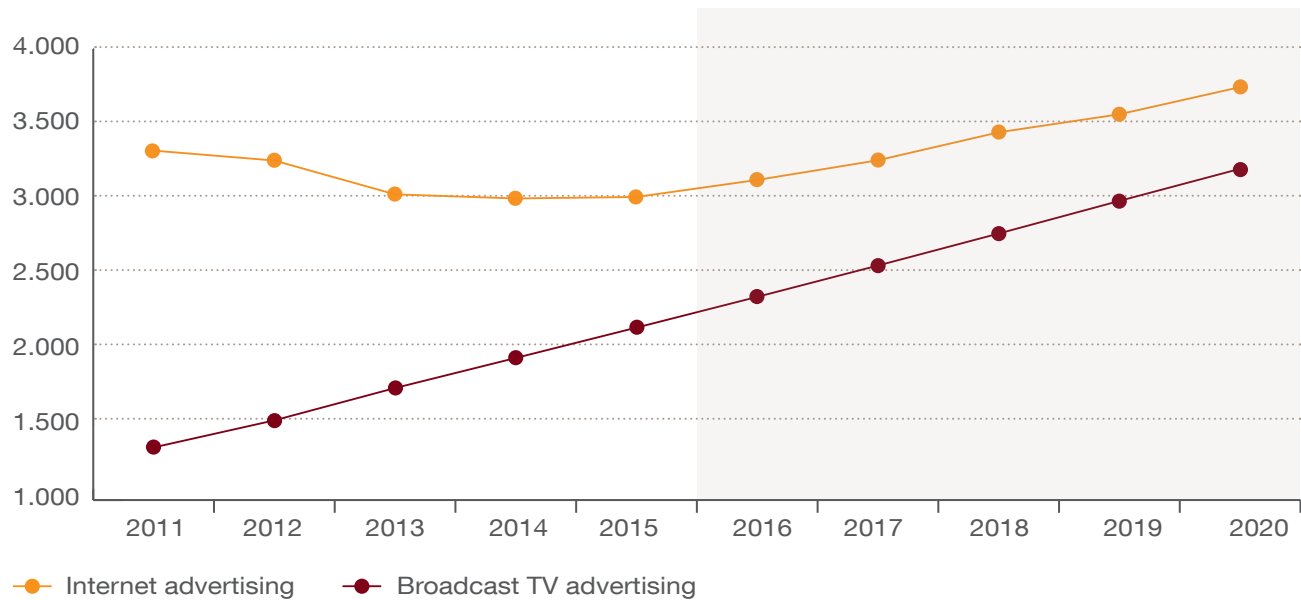
Tale risultato può essere giustificato dall'attuale clima di fiducia nei confronti della condizione economica del Paese che induce gli inserzionisti ad aumentare la loro spesa in pubblicità anche negli anni futuri. Si stima infatti che nel 2020 il mercato della pubblicità radiofonica tornerà quasi a raggiungere i ricavi del 2011.

Il segmento dell'Out of Home ha registrato una forte crescita nel 2015, pari al 10,2% rispetto all'anno precedente. Il principale driver di crescita che giustifica l'ottima performance del 2015 è attribuibile all'evento di Expo, svoltosi a Milano nel 2015. Milano rappresenta una delle aree metropolitane più grandi d'Italia ed è anche una delle città più ricche del Paese, rendendola una delle principali aree per il mercato OOH italiano. L'ottimo risultato ottenuto a Milano ha generato un impatto rilevante sull'intero mercato OOH italiano. Oltre ai ricavi direttamente associati ad Expo, ci sono stati anche degli impatti secondari. Gli inserzionisti infatti, sono stati incoraggiati a riprendere gli investimenti in questo segmento dopo un lungo periodo di declino e stagnazione, inoltre, dopo la forte crescita del 2015 ci si può aspettare un ulteriore aumento degli investimenti nei prossimi anni.



**Fig. 11:** La pubblicità su Internet sta per raggiungere i livelli delle emittenti televisive

*Publicità su internet vs pubblicità sulle emittenti televisive, 2011-2020 (milioni di €)*



Fonte: PwC, Ovum

## ***Il programmatic creerà delle nuove opportunità ma la sua diffusione rimane lenta***

---

La crescita del *programmatic advertising* ha assunto grande importanza nel settore pubblicitario. Infatti, in mercati come gli Stati Uniti e Regno Unito, oltre la metà degli annunci digitali vengono scambiati automaticamente. Tuttavia il livello di adozione in Italia è ancora poco diffuso, secondo IAB Italia nel 2015 solo il 19% degli annunci viene scambiato tramite questa modalità. I critici, tra cui le agenzie che sostengono una perdita di guadagni dall'adozione della tecnologia, associano lo scambio programmatico a spazi di basso valore e sostengono che la diffusione della tecnologia programmatica farà diminuire il valore del mercato.

Tuttavia le potenziali efficienze derivanti potrebbero, in futuro, consentire una migliore targetizzazione anche per gli annunci premium, aumentando così il valore generato.

Alcune emittenti radiofoniche stanno iniziando a vendere automaticamente alcuni spazi pubblicitari dove le informazioni di audience sono condivise tra acquirente e venditore.

La tecnologia di oggi non include offerte in tempo reale, ma gli acquirenti sono in grado di progettare, analizzare e modificare le campagne radio online in tempo reale. Una maggiore trasparenza permetterebbe ai brand di orientare meglio il target di riferimento, in base al mercato, alla stazione radiofonica e al momento della giornata. Il processo automatizzato rende anche più economico e più facile per le stazioni la vendita dei propri spazi, incrementando i ricavi derivanti dalla pubblicità radiofonica con un CAGR del 2,9%.

Il concetto di *programmatic* va oltre la semplice idea di offerta in tempo reale che rappresenta solo una parte di tale tecnologia. Il *programmatic* sta emergendo come modalità per migliorare il proprio business usufruendo di tecnologia e dati per generare un'offerta di maggior valore, creando efficienze che nel tempo contribuiranno in modo significativo alla crescita del settore. Al momento il costo è relativamente alto, ma nel lungo periodo il mercato pubblicitario italiano dovrà accelerare l'adozione di tali tecnologie per creare maggior valore verso inserzionisti pubblicitari, agenzie e consumatori.

## ***La pubblicità sulla carta stampata continua a diminuire***

---

Le società i cui ricavi pubblicitari derivano per la maggior parte dalla carta stampata continuano a essere in difficoltà, soprattutto il segmento dei quotidiani, dove la pubblicità è destinata a diminuire con un CAGR pari al 3,8%. In tale segmento, nel 2015 la carta stampata ha generato ricavi per un valore pari a 646 milioni di Euro, i ricavi derivanti dalla pubblicità ammontano a 738 milioni di Euro e si stima perderanno quasi 150 milioni di Euro entro il 2020, in quanto gli inserzionisti ridurranno i propri investimenti pubblicitari in risposta alla calo dei lettori della carta stampata. L'aumento della pubblicità nella versione digitale dei quotidiani non riesce a risanare il declino del segmento, la proliferazione di alcuni canali si traduce in un numero più ampio di siti che entrano in competizione tra loro con

## ***Incidenza della spesa italiana rispetto a quella dell'Europa Occidentale***

---

Il peso generato dai ricavi del mercato E&M italiano sul mercato dell'Europa Occidentale è rimasto pressoché invariato tra il 2014 e il 2015, sebbene sia in leggera

una gamma di contenuti ancora più ampia. Lo scenario è simile anche per il segmento dei periodici dove si prevede una contrazione del mercato con un CAGR pari al -2,5%.

La carta stampata rimane comunque un punto di attrazione per molti, in termini di spesa per i consumatori, i ricavi derivanti dalla vendita di libri stampati, nel 2015, si sono registrati in crescita. Il declino dei ricavi derivanti da *circulation* non è così forte come quello legato alla pubblicità. Certamente, sebbene sia difficile da misurare, il livello di coinvolgimento di una rivista stampata deve essere considerato dagli inserzionisti. La pubblicità su carta stampata, è senza dubbio in costante declino, ma offre ancora opportunità pubblicitarie difficili da trovare altrove.

contrazione. Da quest'anno invece, si stima che la quota inverta il proprio trend e che nel 2019 si riesca a raggiungere la stessa incidenza ottenuta nel 2012.

**Fig. 12:** Secondo le previsioni, nei prossimi anni, l'incidenza dei ricavi italiani sul mercato E&M dell'Europa Occidentale aumenterà progressivamente

*Incidenza dei ricavi italiani sul mercato E&M dell'Europa Occidentale, 2011-2020 (%)*

<i>Italy</i>	<i>Historical data</i>					<i>Forecast data</i>				
	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>
<b>Books</b>	7,8%	7,6%	7,4%	7,3%	7,3%	7,3%	7,3%	7,3%	7,2%	7,1%
<b>B2B</b>	7,5%	6,7%	6,3%	6,1%	6,0%	5,9%	5,9%	5,8%	5,7%	5,7%
<b>Cinema</b>	10,3%	9,4%	9,7%	9,0%	9,0%	9,9%	9,0%	9,0%	9,1%	9,2%
<b>Internet access</b>	10,4%	10,3%	10,2%	10,2%	10,3%	10,5%	10,8%	11,1%	11,4%	11,6%
<b>Internet advertising</b>	6,8%	6,9%	7,0%	6,7%	6,5%	6,3%	6,2%	6,1%	6,0%	6,0%
<b>Magazines</b>	10,6%	9,6%	8,8%	8,5%	8,3%	8,1%	8,0%	8,0%	7,9%	7,9%
<b>Music</b>	5,2%	5,2%	5,1%	5,0%	5,2%	5,2%	5,1%	5,1%	5,0%	5,0%
<b>Newspapers</b>	6,7%	6,3%	6,1%	6,0%	6,0%	6,1%	6,1%	6,2%	6,3%	6,4%
<b>Out-of-home</b>	3,7%	3,2%	3,0%	2,8%	3,0%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%
<b>Radio</b>	5,4%	5,0%	4,7%	4,5%	4,8%	4,9%	4,9%	5,0%	5,0%	5,0%
<b>TV and video</b>	11,3%	10,7%	10,2%	9,7%	9,6%	10,2%	10,3%	10,5%	10,6%	10,8%
<b>Video games</b>	6,0%	6,0%	6,1%	6,3%	6,4%	6,6%	6,7%	6,8%	6,9%	6,9%
<b>Total</b>	<b>9,0%</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,4%</b>	<b>8,2%</b>	<b>8,2%</b>	<b>8,4%</b>	<b>8,4%</b>	<b>8,5%</b>	<b>8,6%</b>	<b>8,7%</b>

Fonte: PwC, Ovum

La diffusione dell'accesso a Internet in Italia ha registrato un livello più alto rispetto alla media, così come il tasso di penetrazione di Internet su *device* mobile risulta essere superiore rispetto alla media regionale. Tuttavia sembra che ci possa essere un'ulteriore crescita per il segmento relativo alla pubblicità su Internet. La TV, complessivamente (PAY-TV, home video e pubblicità), varrà più del 10% sul mercato dell'Europa Occidentale, confermando quanto tale canale sia ancora molto rilevante in Italia.

L'OOH rimane il segmento con la quota più bassa sul mercato dell'Europa Occidentale, scendendo sotto il 3% anche per i prossimi anni, in quanto ulteriormente ostacolato dalla difficoltà di applicare manifesti pubblicitari nelle città storiche. Nel frattempo la forte ripresa della radio, guidata soprattutto dagli investimenti degli inserzionisti pubblicitari, si tradurrà in un aumento dell'impatto dei ricavi di tale segmento sul mercato dell'Europa occidentale e nel 2020 varrà più del segmento musica. Quest'ultimo segmento, invece, risulta essere in difficoltà soprattutto a causa dei ricavi generati dalla musica dal vivo che appare un settore ancora sottosviluppato.







---

## ***I nostri contatti***

---

### **Andrea Samaja**

---

**Partner**

+39 02 66720555

*andrea.samaja@it.pwc.com*

---

### **Maria Teresa Capobianco**

---

**Associate Partner**

+39 02 66720508

*maria.teresa.capobianco@it.pwc.com*