

2013-2017

www.pwc.com/it

*Entertainment &
Media Outlook
in Italy*
Executive Summary



pwc



PwC Italia: Prospettive per il mercato Entertainment & Media 2013-2017

Panoramica del settore

In Italia, malgrado negli ultimi anni il mercato dei media e dell'intrattenimento sia stato fortemente penalizzato dal clima economico avverso, si sono registrati (e continueranno a registrarsi) forti livelli di crescita nei segmenti *Gaming* e *Internet*: la maggiore spesa per l'accesso a internet è effettivamente alla base della crescita della componente digitale in diversi segmenti, come quello dei videogiochi, della televisione e della musica. Benché nel 2012 la spesa "digitale" sia stata modesta rispetto alla spesa complessiva in Italia nel mercato dei media e dell'intrattenimento, entro la fine del 2017, andrà a rappresentare quasi un terzo del totale.

Il mercato E&M italiano sta attraversando una fase di continui cambiamenti e i vari player guardano al digitale quale alternativa al calo dei ricavi nei media tradizionali. Al mercato del digitale servono nuove strategie: i consumatori vogliono consumare in modo diverso e internet offre una gran quantità di contenuti gratuiti e convenienti che spingono i prezzi al ribasso. Anche se saranno ancora i media tradizionali a generare gran parte dei ricavi, con l'aumento di quelli del digitale quest'ultimo acquisterà un'importanza sempre maggiore per il mercato E&M italiano.

Media e intrattenimento per segmento

Fig. 1: Il mercato E&M in Italia continua a crescere nonostante le difficoltà economiche

Spesa in Entertainment & Media per segmento, 2008-2017 (milioni di €)

Italy	Historical data					Forecast data					CAGR %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Filmed Entertainment	1.223	1.182	1.276	1.156	1.069	1.052	1.055	1.071	1.102	1.145	
y-o-y change		-3,4%	8,0%	-9,4%	-7,6%	-1,6%	0,3%	1,5%	2,9%	3,9%	1,4%
Television	8.034	7.848	8.271	8.324	7.504	7.243	7.463	7.720	8.042	8.277	
y-o-y change		-2,3%	5,4%	0,6%	-9,8%	-3,5%	3,0%	3,4%	4,2%	2,9%	2,0%
Music	887	861	841	830	816	812	813	816	811	806	
y-o-y change		-2,8%	-2,3%	-1,3%	-1,8%	-0,5%	0,1%	0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,2%
Radio	584	542	580	544	500	483	477	480	490	504	
y-o-y change		-7,1%	7,0%	-6,2%	-8,1%	-3,2%	-1,3%	0,5%	2,2%	2,9%	0,2%
Out-of-Home Advertising	245	228	229	205	180	186	192	197	198	199	
y-o-y change		-6,8%	0,5%	-10,8%	-12,3%	3,7%	3,4%	2,3%	0,7%	0,5%	2,1%
Internet	5.886	6.378	7.176	7.914	8.624	9.502	10.565	11.718	12.917	14.155	
y-o-y change		8,4%	12,5%	10,3%	9,0%	10,2%	11,2%	10,9%	10,2%	9,6%	10,4%
Consumer Magazine Publishing	3.033	2.639	2.586	2.541	2.159	1.949	1.813	1.727	1.656	1.597	
y-o-y change		-13,0%	-2,0%	-1,7%	-15,0%	-9,7%	-7,0%	-4,8%	-4,1%	-3,6%	-5,8%
Newspaper Publishing	4.863	4.221	4.150	4.037	3.798	3.632	3.482	3.345	3.198	3.057	
y-o-y change		-13,2%	-1,7%	-2,7%	-5,9%	-4,4%	-4,1%	-3,9%	-4,4%	-4,4%	-4,2%
Consumer and Educational Book Publishing	3.515	3.460	3.416	3.306	3.269	3.224	3.175	3.113	3.047	2.972	
y-o-y change		-1,6%	-1,3%	-3,2%	-1,1%	-1,4%	-1,5%	-1,9%	-2,1%	-2,5%	-1,9%
Business-to-Business	3.839	3.434	3.373	3.347	3.324	3.305	3.319	3.348	3.384	3.420	
y-o-y change		-10,5%	-1,8%	-0,8%	-0,7%	-0,5%	0,4%	0,9%	1,1%	1,0%	0,6%
Video Games	857	862	919	964	923	993	1063	1121	1174	1229	
y-o-y change		0,5%	6,7%	4,8%	-4,2%	7,5%	7,0%	5,4%	4,8%	4,7%	5,9%
Gaming	11.584	13.177	14.175	17.574	16.078	17.007	17.708	18.559	19.303	20.156	
y-o-y change		13,8%	7,6%	24,0%	-8,5%	5,8%	4,1%	4,8%	4,0%	4,4%	4,6%
Total	44.072	44.304	46.276	49.863	47.299	48.369	50.031	52.038	54.068	56.194	
y-o-y growth		0,5%	4,5%	7,8%	-5,1%	2,3%	3,4%	4,0%	3,9%	3,9%	3,5%

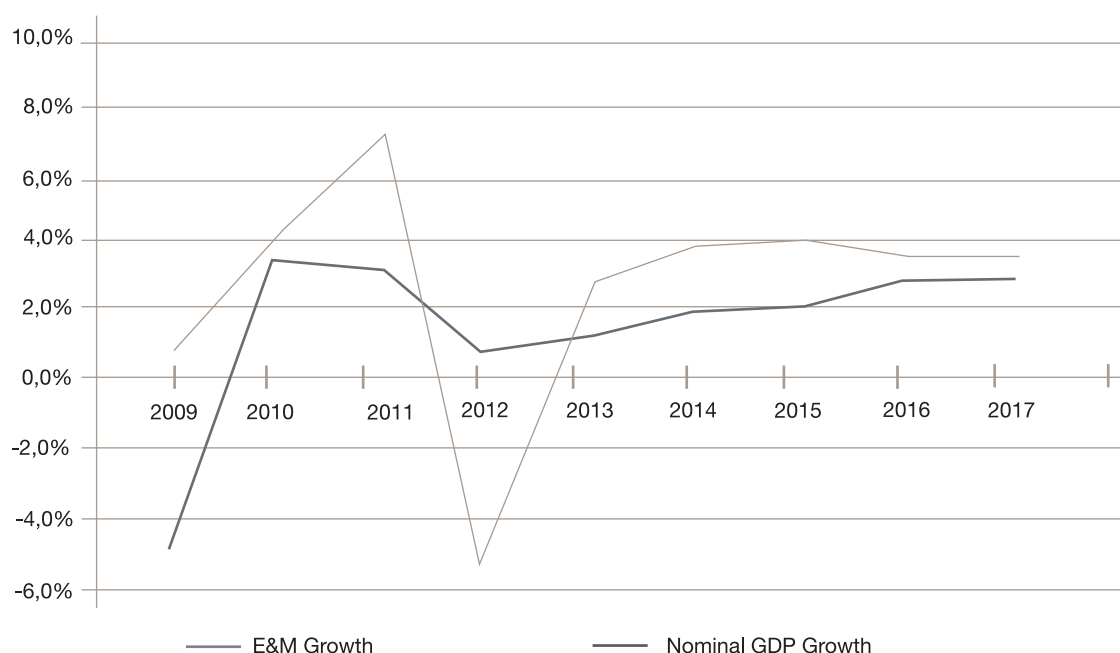
Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

Nonostante il difficile clima economico, la spesa totale per media e intrattenimento ha continuato a crescere, in gran parte grazie al consistente aumento della spesa lorda destinata al gioco. Escludendo questo segmento, tra il 2008 e il 2012 la spesa totale in E&M subirebbe un leggero calo. Nei prossimi cinque anni l'influenza del segmento del gioco andrà a diminuire, in quanto la crescita della spesa per Internet (CAGR* 10,4%) contribuirà a spingere la spesa totale in E&M portandola a un CAGR del 3,5% nel periodo oggetto di previsione.

(*Tasso annuo di crescita composto).

Fig. 2: La crescita per Entertainment & Media è stata stimolata dai ricavi relativi al gioco e all'accesso a Internet

Crescita dell'Entertainment & Media e del PIL nominale, 2009-2017 (%)



Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

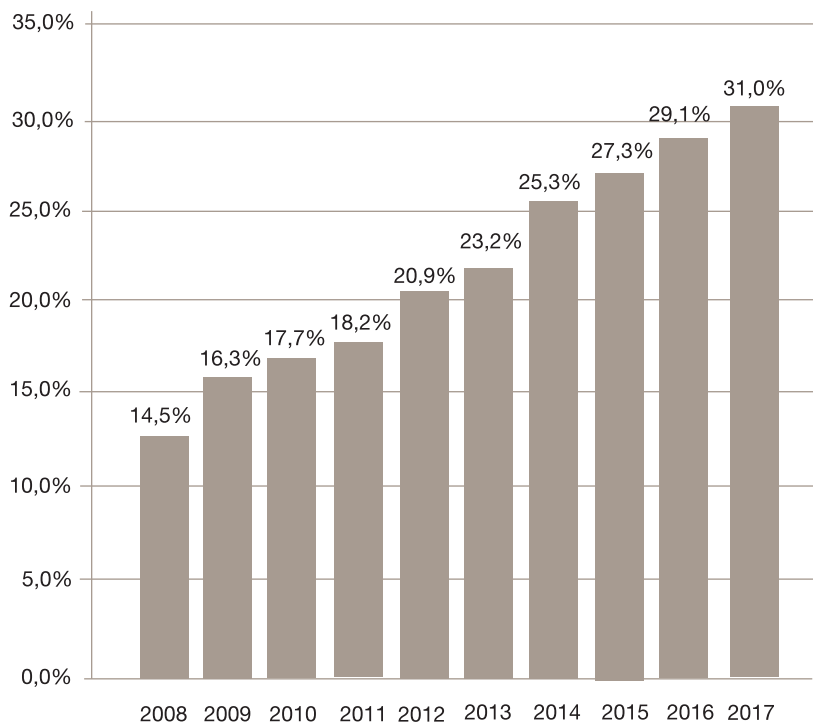
L'aumento della spesa di accesso a internet, oltre a sostenere la crescita del segmento Internet, è alla base della crescita di altri segmenti, come ad esempio l'Home video elettronico, che passerà dai 41 milioni di euro del 2012 ai 172 milioni di euro del 2017, con un tasso annuo composto del 33,1%. Nel medesimo periodo (2012 – 2017) gli home media elettronici cresceranno dal 4% al 15% dei

ricavi del segmento Intrattenimento cinematografico, andando a compensare il crollo dei ricavi generati dalla vendita di home video su supporto fisico. Senza la crescita della penetrazione di internet, su banda larga e mobile (e, quindi, della spesa per l'accesso al web), l'incremento dei ricavi degli home video elettronici non sarebbe possibile.



Fig. 3: La spesa nel settore digitale rappresenterà quasi un terzo dei ricavi di E&M entro il 2017

Incidenza del settore digitale sulla spesa in E&M, 2008-2017 (%)



Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

La spesa nel digitale inciderà sempre di più sulla spesa totale in E&M; entro il 2017, il 31% della spesa in E&M in Italia sarà rappresentato dai prodotti digitali. Gran parte riguarderà l'accesso a internet, che fungerà da catalizzatore per la crescita di altri prodotti digitali. Mentre i ricavi generati dal digitale continueranno a essere minimi rispetto a quelli provenienti dai prodotti non digitali, i ricavi E&M non digitali cresceranno a un ritmo molto più lento; nel periodo in oggetto, la spesa per E&M non digitale crescerà infatti ad un tasso composto dell'1%, rispetto al 12% di quella digitale.



Spesa degli utenti finali

La spesa per media e intrattenimento da parte degli utenti finali continuerà a crescere, anche se sarà in gran parte generata dalla spesa per l'accesso a internet, che tra il 2012 e il 2017 aumenterà ad un tasso di crescita composto del 10,3%, passando dai 7,3 miliardi di euro ai 12,0 miliardi di euro; la spesa degli utenti finali passerà globalmente dai 40,7 miliardi di euro del 2012 ai 49,1 miliardi di euro del 2017, pari a un CAGR del 3,8%.

Fig. 4: La spesa degli utenti finali continuerà a crescere grazie all'aumento della penetrazione della banda larga, uno stimolo per la crescita dei prodotti digitali

Spesa in Entertainment & Media degli utenti finali, 2008-2017 (milioni di €)

Italy	Historical data					Forecast data					CAGR %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-17
Filmed Entertainment	1.182	1.142	1.232	1.118	1.035	1.018	1.019	1.033	1.063	1.105	
y-o-y change		-3,4%	7,9%	-9,2%	-7,5%	-1,6%	0,1%	1,4%	2,9%	3,9%	1,3%
Television	4.393	4.572	4.794	4.945	4.641	4.543	4.602	4.723	4.875	4.974	
y-o-y change		4,1%	4,9%	3,1%	-6,1%	-2,1%	1,3%	2,6%	3,2%	2,0%	1,4%
Radio	103	98	102	103	104	105	105	106	106	107	
y-o-y change		-4,5%	3,6%	1,4%	1,0%	0,8%	0,4%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%
Music	887	861	841	830	816	812	813	816	811	806	
y-o-y change		-2,8%	-2,3%	-1,3%	-1,8%	-0,5%	0,1%	0,5%	-0,7%	-0,6%	-0,2%
Internet	5.197	5.648	6.290	6.790	7.343	8.078	8.957	9.919	10.937	11.997	
y-o-y change		8,7%	11,4%	8,0%	8,2%	10,0%	10,9%	10,7%	10,3%	9,7%	10,3%
Consumer Magazines	1.884	1.820	1.811	1.745	1.510	1.360	1.261	1.189	1.126	1.073	
y-o-y change		-3,4%	-0,5%	-3,6%	-13,5%	-9,9%	-7,3%	-5,7%	-5,3%	-4,7%	-6,6%
Newspapers	3.348	2.949	2.915	2.878	2.827	2.776	2.717	2.651	2.559	2.458	
y-o-y change		-11,9%	-1,2%	-1,3%	-1,7%	-1,8%	-2,1%	-2,4%	-3,5%	-4,0%	-2,8%
Consumer and Educational Books	3.515	3.460	3.416	3.306	3.269	3.224	3.175	3.113	3.047	2.972	
y-o-y change		-1,6%	-1,3%	-3,2%	-1,1%	-1,4%	-1,5%	-1,9%	-2,1%	-2,5%	-1,9%
Business Information	1.292	1.139	1.176	1.212	1.218	1.243	1.269	1.298	1.318	1.329	
y-o-y change		-11,9%	3,3%	3,1%	0,5%	2,0%	2,1%	2,3%	1,5%	0,8%	1,7%
Trade Magazines	265	249	260	254	239	229	224	224	228	233	
y-o-y change		-6,2%	4,4%	-2,0%	-5,9%	-4,5%	-1,8%	-0,2%	1,6%	2,4%	-0,5%
Trade Shows	728	680	659	650	639	629	621	618	619	624	
y-o-y change		-6,6%	-3,1%	-1,4%	-1,7%	-1,5%	-1,3%	-0,6%	0,2%	0,8%	-0,5%
Professional Books	185	184	176	190	194	196	197	198	200	204	
y-o-y change		-0,7%	-4,1%	7,8%	2,0%	1,0%	0,7%	0,7%	1,0%	2,1%	1,1%
Video Games	836	837	892	935	892	959	1027	1083	1135	1189	
y-o-y change		0,1%	6,6%	4,8%	-4,5%	7,5%	7,1%	5,5%	4,8%	4,7%	5,9%
Gaming	11.584	13.177	14.175	17.574	16.078	17.007	17.708	18.559	19.303	20.156	
y-o-y change		13,8%	7,6%	24,0%	-8,5%	5,8%	4,1%	4,8%	4,0%	4,4%	4,6%
Total	35.250	36.663	38.578	42.389	40.679	42.053	43.571	45.405	47.200	49.097	
y-o-y growth		4,0%	5,2%	9,9%	-4,0%	3,4%	3,6%	4,2%	4,0%	4,0%	3,8%

: PwC, Informa Telecoms & Media

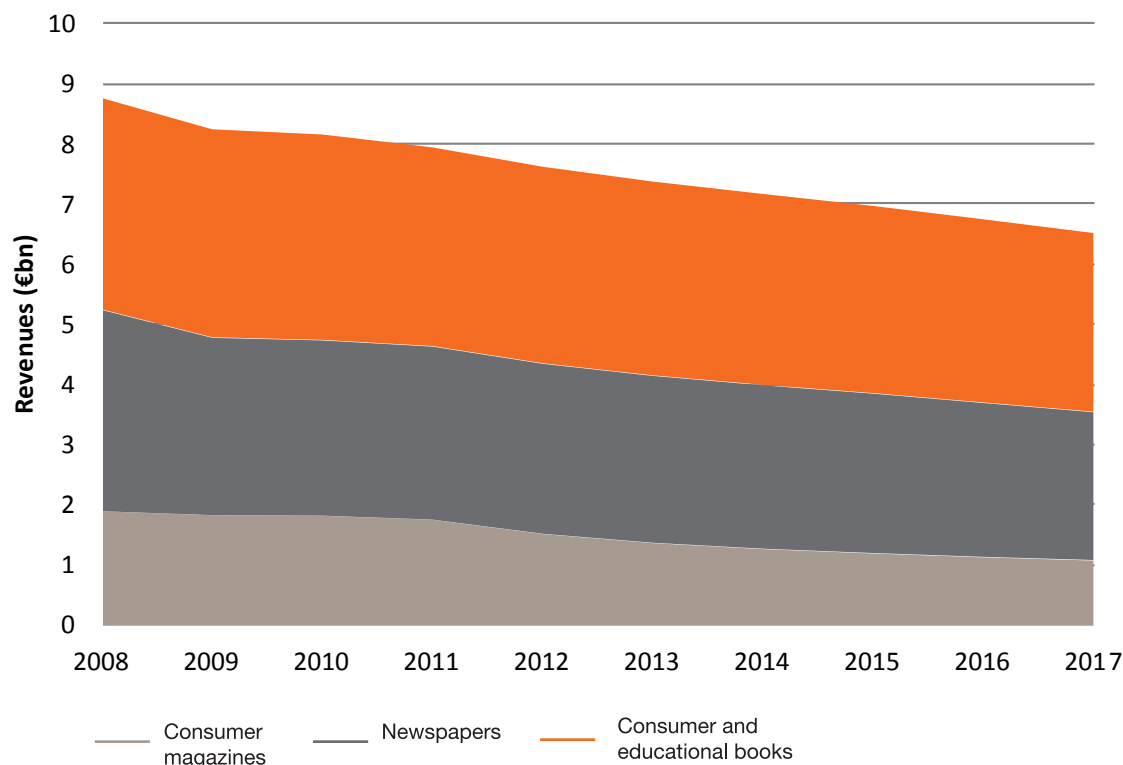
Mentre l'accesso a Internet (il segmento in più rapida crescita in termini di spesa per utente finale) registrerà un CAGR a due cifre nel periodo di previsione, gran parte degli altri segmenti sarà caratterizzata da un aumento ben più modesto. L'editoria al consumo assisterà a un calo della spesa per utente finale, proprio come il settore musicale, mentre la radio registrerà un leggero aumento, rimanendo comunque relativamente stabile. L'intrattenimento cinematografico e televisivo vedranno un CAGR di poco sopra l'1%, e lo stesso sarà per alcuni segmenti dell'editoria B2B.

Escludendo la spesa di accesso a internet, i livelli di crescita maggiori si registreranno nei segmenti *Video Games e Gaming*, con un aumento medio annuo pari, rispettivamente, al 5,9% e al 4,6%. La crescita della spesa in videogiochi per utente finale sarà trainata, alla fine del 2013, dall'uscita della Xbox Uno e della PlayStation 4, oltre che dalla sempre maggiore penetrazione degli smartphone e della banda larga. Le nuove console di gioco stimoleranno questo mercato e in special modo la distribuzione digitale, che sarà probabile oggetto di promozione sulle stesse console. La crescente diffusione degli smartphone ha ampliato l'accesso al "*casual gaming*", poichè molti di questi giochi sono "*freemium*", ossia il gioco di base è gratuito e gli utenti possono pagare gli elementi necessari per avanzare ulteriormente o con maggiore rapidità.

I ricavi lordi generati dal segmento del gioco saranno spinti dalla crescita dell'accesso a internet sia attraverso mobile che attraverso banda larga, oltre che da un allentamento nella regolamentazione del gioco telematico in Italia, che registrerà un aumento del 152% nel prossimo quinquennio. Questi aumenti contribuiranno a compensare il crollo di alcuni segmenti, come ad esempio quello dell'editoria, a fronte dei cambiamenti nei modelli di consumo dei contenuti e del fatto che i consumatori possano accedere a contenuti simili in maniera gratuita o a costi notevolmente ridotti. Anche laddove gli editori dispongano di strategie digitali, il prezzo dei contenuti digitali risulta di ardua definizione, soprattutto quando i contenuti alternativi creano, nei consumatori, aspettative di bassi costi di accesso.

Fig. 5: La spesa nel settore digitale rappresenterà quasi un terzo dei ricavi di E&M entro il 2017

Ricavi editoriali | 2008-2017 (€ mld)



Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

Spesa pubblicitaria

Il mercato pubblicitario italiano ha subito le pressioni derivanti dai costanti problemi economici del paese, in precedenza a causa della recessione economica mondiale e successivamente per la crisi del debito pubblico europeo. La spesa pubblicitaria in Italia, che nel 2008 era di 8,8 miliardi di euro, nel 2012 è scesa a 6,6 miliardi di euro. Tuttavia, anche se la pubblicità su carta continuerà a scendere, altri segmenti pubblicitari mostrano segnali di crescita.



Fig. 6: La spesa pubblicitaria ha sofferto per l'instabilità economica

Spesa pubblicitaria nel settore Entertainment & Media , 2008-2017 (milioni di €)

Italy	Historical data					Forecast data					CAGR %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2013-17
Television	3.641	3.276	3.477	3.379	2.863	2.700	2.861	2.997	3.167	3.303	
y-o-y change		-10,0%	6,1%	-2,8%	-15,3%	-5,7%	6,0%	4,7%	5,7%	4,3%	2,9%
Radio	481	444	478	441	396	379	372	374	384	398	
y-o-y change		-7,7%	7,7%	-7,8%	-10,3%	-4,3%	-1,7%	0,5%	2,6%	3,6%	0,1%
Cinema	42	40	45	38	34	34	36	37	39	41	
y-o-y change		-4,4%	12,2%	-15,0%	-10,0%	-1,2%	5,3%	4,8%	4,3%	4,2%	3,4%
Out-of-Home Advertising	245	228	229	205	180	186	192	197	198	199	
y-o-y change		-6,8%	0,5%	-10,8%	-12,3%	3,7%	3,4%	2,3%	0,7%	0,5%	2,1%
Internet	689	730	886	1.124	1.281	1.424	1.608	1.800	1.979	2.158	
y-o-y change		6,0%	21,3%	26,8%	14,0%	11,2%	12,9%	11,9%	10,0%	9,0%	11,0%
Consumer Magazines	1.149	819	775	796	650	589	552	538	531	524	
y-o-y change		-28,7%	-5,4%	2,7%	-18,4%	-9,3%	-6,3%	-2,6%	-1,3%	-1,2%	-4,2%
Newspapers	1.515	1.272	1.235	1.159	971	856	765	694	638	599	
y-o-y change		-16,0%	-2,9%	-6,1%	-16,3%	-11,8%	-10,7%	-9,3%	-7,9%	-6,2%	-9,2%
Trade Magazines	60	47	48	57	59	62	66	68	70	72	
y-o-y change		-21,6%	1,8%	19,2%	4,1%	5,2%	5,9%	3,9%	2,6%	2,4%	4,0%
Directories	1.309	1.136	1.055	984	974	947	942	941	949	957	
y-o-y change		-13,2%	-7,2%	-6,7%	-1,0%	-2,8%	-0,5%	0,0%	0,8%	0,9%	-0,3%
Video Games	21	25	27	29	31	34	36	37	39	40	
y-o-y change		16,1%	8,7%	7,5%	6,3%	8,7%	6,2%	4,6%	4,0%	3,2%	5,3%
Total	8.823	7.641	7.698	7.473	6.620	6.317	6.460	6.633	6.868	7.096	
y-o-y growth		-13,4%	0,8%	-2,9%	-11,4%	-4,6%	2,3%	2,7%	3,6%	3,3%	1,4%

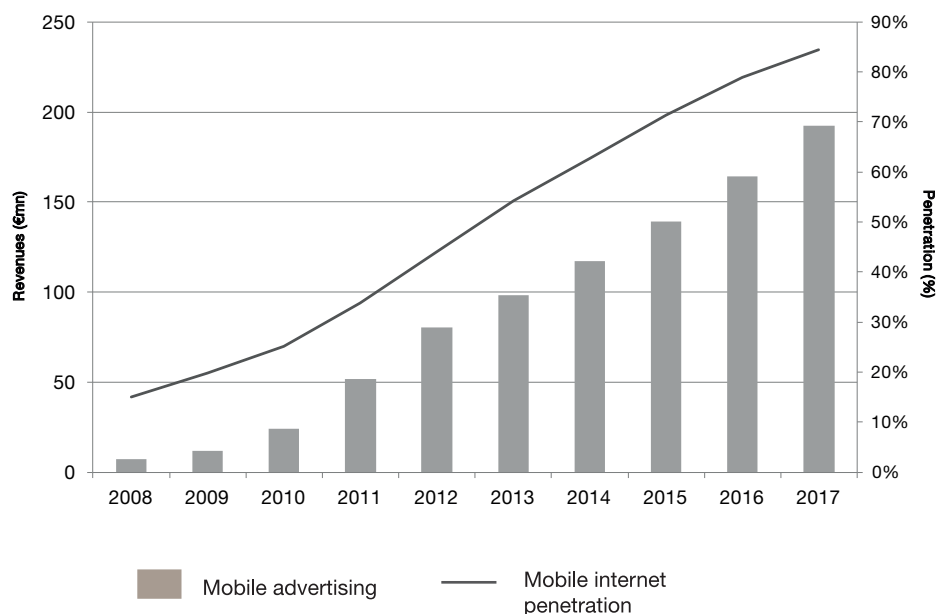
Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

La pubblicità su internet, in particolare, assisterà a una crescita significativa nel corso dei prossimi cinque anni, con un CAGR del 11,0%, raggiungendo i 2,2 miliardi di euro nel 2017; la pubblicità mobile rappresenterà una percentuale sempre maggiore della spesa pubblicitaria sul web, con un'incidenza che nel 2017 sarà del 9%, rispetto al 6% del 2012 e soltanto l'1% del 2008, grazie alla maggiore diffusione dell'internet mobile, che passerà dal 44% del 2012 all'85% del 2017.

La pubblicità su internet continuerà a crescere in modo significativo: dopo aver superato nel 2012 quella sui giornali, diventando così il secondo principale segmento pubblicitario in Italia (dopo la TV), il segmento guadagnerà altro spazio a fronte del maggior tempo che gli Italiani trascorreranno su Internet, in special modo sui social media come Facebook; senza contare che gli inserzionisti usano sempre più spesso formati pubblicitari interattivi e maggiormente costosi, preferendoli ai semplici banner. Malgrado l'effetto positivo di Facebook e degli altri social media sulla pubblicità su internet, l'aumento degli spazi disponibili che ne è derivato ha abbassato i prezzi, determinando un aumento dei ricavi inferiore alle aspettative.

Fig. 7: L'utilizzo di dispositivi come smartphone e tablet traina i ricavi pubblicitari sul mobile

Ricavi pubblicitari sul mobile (€ mn) a fronte della diffusione dell'Internet mobile (%), 2008-2017



Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

Nonostante il calo registrato negli ultimi anni dalla pubblicità televisiva, con la raccolta pubblicitaria che è scesa al di sotto dei 3 miliardi di euro per la prima volta dopo molti anni, all'orizzonte si profila una nuova crescita, con un target di 3,3 miliardi di euro nel 2017, rispetto ai 2,9 miliardi di euro del 2012. Nel 2017 la pubblicità sui canali televisivi tradizionali continuerà a occupare la quota maggiore (97%) dei ricavi pubblicitari televisivi, in leggero calo rispetto al 99% del 2012, mentre la pubblicità sulla TV online crescerà rapidamente, pur avendo una base di partenza modesta. Nonostante la recente flessione dei ricavi pubblicitari televisivi, si tratta tuttora del segmento pubblicitario più importante in Italia; la TV rimane la tipologia di intrattenimento preferita dalla stragrande maggioranza degli Italiani.



Incidenza della spesa italiana rispetto a quella dell'Europa occidentale

Nel 2012 l'Italia rappresentava il 9,2% della spesa per E&M nell'Europa occidentale (esclusi i ricavi relativi al Gaming), una percentuale destinata a rimanere relativamente stabile nel periodo di previsione (9,2% nel 2017). L'incidenza dell'Italia nel mercato media e intrattenimento dell'Europa occidentale è diminuita nel corso degli ultimi anni a causa della situazione economica. La crisi economica globale del 2009 ha determinato un rallentamento della crescita del mercato E&M italiano e sono stati i ricavi lordi del gioco a guidare l'aumento su base annua dello 0,5% dei ricavi totali in E&M che, in assenza del segmento Gaming avrebbero registrato un calo del 4,2%.



Fig. 8: Il calo dell'incidenza della spesa italiana rispetto a quella dell'Europa occidentale

Incidenza della spesa italiana rispetto a quella dell'Europa occidentale, 2008-2017 (%)

Italy	Historical data					Forecast data				
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Filmed Entertainment	7,4%	7,2%	7,5%	6,8%	6,3%	6,1%	6,0%	6,0%	6,0%	6,0%
Television	12,0%	12,0%	12,1%	12,0%	10,7%	10,2%	10,3%	10,5%	10,7%	10,8%
Music	5,6%	5,5%	5,7%	5,7%	5,6%	5,6%	5,5%	5,5%	5,4%	5,3%
Radio	6,1%	5,9%	6,2%	5,8%	5,4%	5,2%	5,1%	5,0%	5,1%	5,2%
Out-of-Home Advertising	4,1%	4,3%	4,2%	3,8%	3,3%	3,3%	3,3%	3,2%	3,1%	3,0%
Internet	9,9%	9,9%	9,8%	9,6%	9,4%	9,5%	9,7%	9,9%	10,2%	10,5%
Consumer Magazine Publishing	12,0%	11,5%	11,0%	11,2%	9,7%	8,8%	8,3%	7,9%	7,6%	7,4%
Newspaper Publishing	8,1%	7,8%	7,7%	7,8%	7,6%	7,4%	7,3%	7,1%	6,9%	6,7%
Consumer and Educational Book Publishing	14,1%	13,8%	13,8%	13,6%	13,4%	13,2%	13,0%	12,8%	12,6%	12,3%
Business-to-Business	7,8%	7,5%	7,3%	7,2%	7,1%	7,0%	7,0%	6,9%	6,9%	6,8%
Video Games	7,4%	7,2%	7,4%	7,5%	7,2%	7,2%	7,3%	7,4%	7,4%	7,5%
Total	10,0%	9,9%	9,8%	9,7%	9,2%	9,0%	9,0%	9,0%	9,1%	9,2%

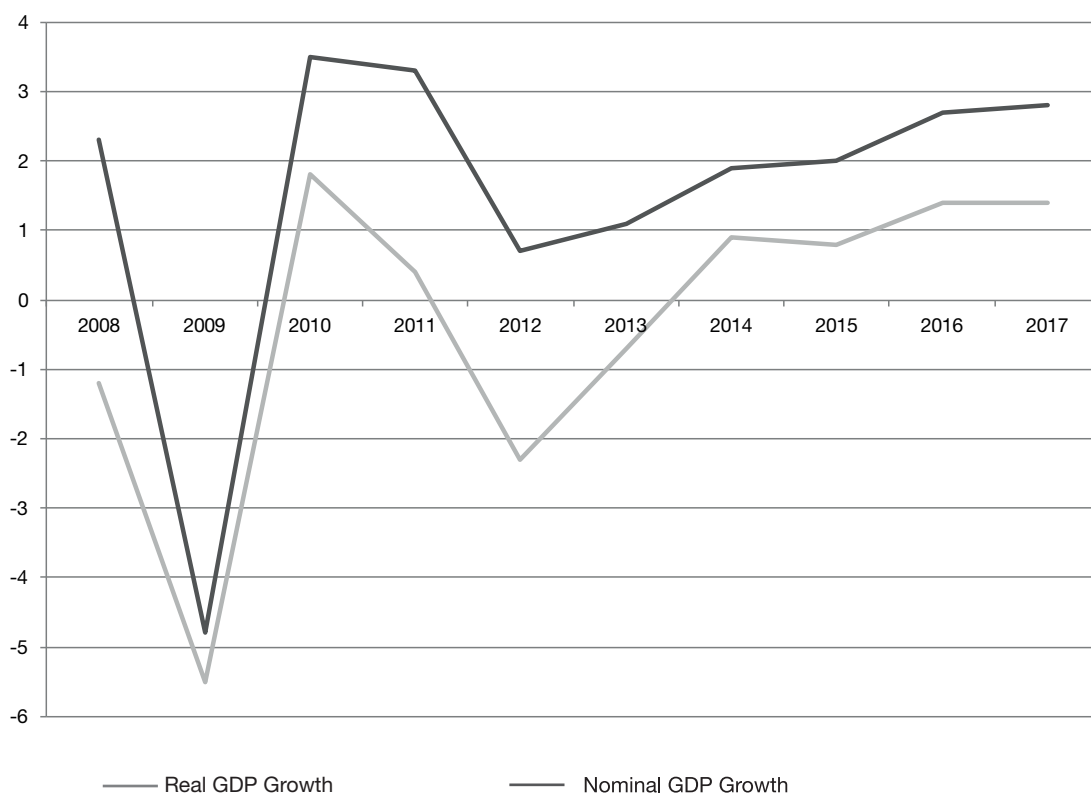
Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

La spesa pubblicitaria è stata la componente più colpita dalla crisi economica e dalla conseguente crisi del debito europeo. I budget pubblicitari si sono ridotti, gli inserzionisti sono alla ricerca di forme più economiche di pubblicità e i media tradizionali, come i giornali, faticano a mantenere la propria quota nei budget pubblicitari complessivi.

Il peggioramento del clima economico ha colpito tutti gli inserzionisti, dalle imprese locali alle multinazionali, tutti egualmente penalizzati dal calo nei redditi delle famiglie. Settori chiave come l'alimentare, l'automobilistico e le telecomunicazioni, che tradizionalmente rappresentano la componente principale del mercato pubblicitario italiano, hanno sensibilmente ridotto i propri budget in merito.

Fig. 9: Il difficile clima economico italiano persiste

Crescita del PIL reale e nominale (%), 2008-2017



Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

Nonostante il calo dei ricavi nel settore editoriale su carta, la quota italiana dei ricavi nei segmenti Consumer Magazine e Consumer and Educational Books è maggiore rispetto a quella relativa all'intero mercato E&M, rappresentando nel 2012 il 9,7% dei ricavi dell'Europa occidentale per i periodici e il 13,4% dei ricavi per libri, a fronte di una quota del 9,2% nei ricavi totali per E&M in Europa occidentale.

Altri segmenti, come quello radiofonico (che ha visto un crollo della raccolta pubblicitaria dovuto alla crisi economica, all'incertezza politica e alla forza dei mercati di altri paesi europei come la Francia e la Germania), sono sottorappresentati, con una quota che nel 2012 rappresentava il 5,4% del mercato radiofonico dell'Europa occidentale.

Il mercato E&M in Italia attraversa una fase di incertezza

Benché ciascun segmento dell'E&M sia soggetto ai propri driver e vincoli, alcuni trend generali sono comuni; i *device* mobili, come pure la crescente diffusione della banda larga, hanno introdotto dei cambiamenti significativi nei modelli di consumo dei contenuti da parte del consumatore. Non solo queste tecnologie hanno cambiato il modo di sfruttare i contenuti, ma hanno anche modificato quanto i consumatori sono disposti a pagarli. Le strategie di prezzo per i contenuti digitali continuano a rappresentare un problema, soprattutto quando contenuti simili sono disponibili gratuitamente o possono essere facilmente piratati.

Nonostante il predominio di internet nella spesa per media e intrattenimento e il calo dei ricavi nel settore editoria su carta, i media tradizionali continuano a rappresentare una larga fetta della spesa in E&M. La spesa nel settore televisivo si è attestata nel 2012 sui 7,5 miliardi di euro e raggiungerà gli 8,3 miliardi di euro nel 2017. I segmenti *Consumer Magazines*, *Newspapers* e *Consumer and Educational Books* nel 2012 rappresentavano oltre 3 miliardi di euro di ricavi cadauno e, benché in declino, la spesa scenderà solo marginalmente al di sotto dei 3 miliardi di euro entro il 2017.

I ricavi nel segmento *Gaming* continuano a crescere: 16,1 miliardi di euro nel 2012. Anche qui la spesa per il mobile contribuirà alla crescita, con un fatturato proveniente dal gioco telematico in aumento in media del 20,3% l'anno nel periodo di previsione.

Continua il calo dei ricavi nel settore editoria su carta

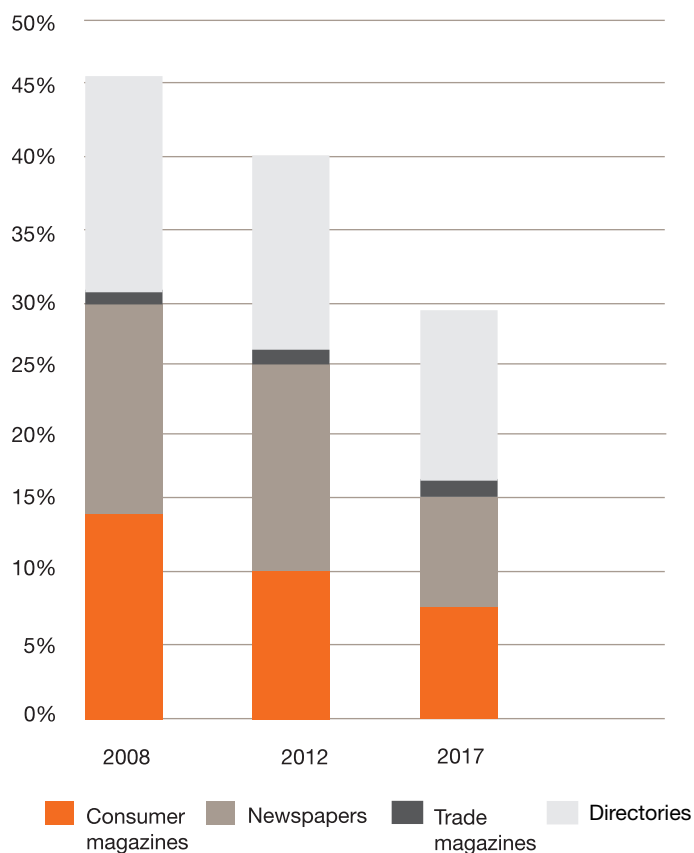
I ricavi nel settore editoria su carta continuano a essere fortemente penalizzati. È previsto un calo nei prossimi cinque anni, che sarà influenzato dal comportamento dei consumatori alla ricerca di forme di intrattenimento digitale più economiche. Complessivamente, negli ultimi anni il numero delle riviste vendute è diminuito in modo significativo, una tendenza confermata anche per gli anni a venire. Anche le vendite di quotidiani sono in calo, una spesa che continuerà a diminuire nonostante l'aumento di quella media annua. Stessa situazione per la vendita dei libri nel segmento *Consumer and Educational Book Publishing*.

Negli ultimi anni la spesa nel settore dell'editoria su carta da parte delle famiglie è diminuita per motivi legati alla situazione macroeconomica; le vendite di periodici sono state particolarmente penalizzate dalle vicende economiche, in quanto la maggioranza delle copie è venduta singolarmente piuttosto che tramite abbonamento che, invece, garantirebbe un reddito prevedibile e regolare. Gli editori italiani hanno difficoltà a convertire gli acquirenti di copie singole in abbonati e la quota di fatturato diffusionale derivante dagli abbonamenti è scesa da circa il 24% del 2009 a circa il 20% del 2012. Un maggior numero di abbonati contribuirebbe a stabilizzare il mercato dei periodici: in genere gli abbonamenti non vengono immediatamente annullati in seguito a un calo del budget familiare, mentre gli acquisti per copia singola sovente vengono interrotti.

Data la diminuzione del numero di copie vendute, la quota relativa alla raccolta pubblicitaria su carta si ridurrà rispetto alla raccolta pubblicitaria complessiva. Gli editori, se saranno in grado di offrire contenuti online sviluppando *community* attorno ai propri brand, potranno beneficiare della crescita della pubblicità online.

Fig. 10: Il calo della quota editoriale di pubblicità nel settore E&M

Quota editoriale di pubblicità nel settore E&M, 2008-2017 (%)



Fonte: PwC, Informa Telecoms & Media

Anche se le vendite delle edizioni digitali non andranno a compensare il calo dei ricavi dell'editoria su carta, vi sono forti motivazioni per svilupparle: le edizioni digitali vengono acquistate prevalentemente da persone con un significativo potere di spesa, dato che i tablet hanno un costo relativamente alto. Anche se il costo è in calo, nel breve termine questo gruppo di lettori rimarrà un target attraente tanto per gli editori quanto per gli investitori pubblicitari.



La fruizione di contenuti su dispositivi mobili è in costante crescita

I nuovi modelli di consumo rappresentano il rovescio della medaglia del calo dei ricavi nell'editoria su carta: riviste, quotidiani e libri vengono letti sempre più in formato digitale, spesso su dispositivi mobili come tablet e eReader. L'iPad è il dispositivo preferito dai consumatori per la lettura dei libri, pur non essendo un eReader dedicato: la metà degli eBook letti in Italia è su iPad. Anche la maggior parte delle riviste di consumo e dei quotidiani digitali viene letta su questi dispositivi e la pubblicità su dispositivi mobili aumenterà significativamente nei prossimi anni, partendo dagli 80 milioni di euro del 2012 per arrivare ai 193 milioni di euro del 2017.

Ecco dunque che, nonostante il calo del numero di copie vendute, le riviste registrano il maggior numero di lettori di sempre, lettori extra che leggono prevalentemente tramite i siti web delle riviste. Gran parte degli editori italiani attualmente dispone di siti web attivi per ciascuna testata, per promuovere online i propri marchi consolidati e generare ricavi incrementali. Come ad esempio il sito Style.it, rilanciato da Conde Nast Italia, con più di 2,2 milioni di utenti unici al mese e oltre 40 milioni di pagine visitate uniche al mese; o come il sito web Grazia di Mondadori, che ha registrato un aumento del 43% dei ricavi nel 2012, in parte dovuto al miglioramento della user experience e allo sviluppo di una rete di blog. Gli editori stanno cercando il modo per convertire questa popolarità in ricavi provenienti da edizioni tablet a pagamento.

Anche il traffico dei siti web dei quotidiani è in aumento e gli editori stanno introducendo nuovi siti (sia gratuiti sia soggetti a varie forme di pagamento) ed edizioni digitali. Un esempio è quello del Sole 24 Ore, che offre un'anteprima del giornale dell'indomani disponibile a partire dalle 20.00 sulla app del giornale. Il quotidiano offre anche ai lettori un abbonamento all-inclusive (su carta, digitale e contenuti e servizi premium), con un sito web che comprende aree con contenuti gratuiti e a pagamento.

L'editoria non è l'unico settore in cui si assisterà a un cambiamento dei modelli di comportamento legato ai dispositivi mobili; gli smartphone e i tablet hanno aperto la strada ai consumatori riguardo ai diversi tipi di giochi, ampliando la platea demografica dei consumatori di videogiochi: la crescente diffusione di smartphone e tablet comporterà un aumento dei ricavi dei videogiochi su mobile dai 147 milioni di euro del 2012 ai 249 milioni di euro del 2017, con un CAGR dell'11,0%. Gran parte dei ricavi proveniente da giochi "freemium", in cui il gioco di base è gratuito e i giocatori possono pagare gli elementi interni per aumentare le possibilità di gioco.

I consumatori stanno cambiando il modo in cui acquistano i contenuti

A fianco della migrazione dei contenuti verso le piattaforme mobili, i consumatori stanno abbracciando la distribuzione digitale anche in altri settori. La distribuzione digitale dell'intrattenimento cinematografico, della musica e dei videogiochi offre ai consumatori una maggiore flessibilità di acquisto e consente la fruizione immediata dei contenuti una volta acquistati. La percentuale di contenuto digitale negli acquisti di home entertainment, musica e videogiochi è in aumento in parallelo alla crescente diffusione di Internet e al crescente utilizzo di tablet e smartphone.

Nel 2017 i ricavi home video relativi a servizi in streaming OTT rappresenteranno il 13% dei ricavi complessivi di intrattenimento cinematografico. I servizi OTT in Italia sono stati stimolati dalle voci circolate all'inizio del 2013 relativamente all'ingresso di Netflix sul mercato italiano. Benché a metà 2013 non sia stata ancora fissata una data per il lancio italiano di Netflix, i player esistenti hanno iniziato a consolidare distribuzione digitale e offerte on-demand. Ad esempio, gli attuali clienti pay-tv di Mediaset possono accedere ai servizi *multiscreen e on-demand* utilizzando il servizio Premium Play. Mediaset ha inoltre in programma il lancio di una nuova piattaforma OTT "Infinity" entro la fine del 2013.

Anche la distribuzione di musica si sta spostando dal fisico al digitale e, secondo i dati della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI), le vendite digitali hanno rappresentato il 30,2% del fatturato nel 2012, rispetto al 22,3% del 2011 e al 16,5% del 2010. Sebbene i download rappresentino la maggior parte dei ricavi di musica digitale, sono presenti anche altri modelli di business, tra cui i servizi supportati dalla pubblicità e i servizi in abbonamento, con i download digitali che perdono terreno rispetto a questi servizi alternativi.

Anche la distribuzione digitale di videogiochi è in aumento, in particolare nel segmento dei giochi per PC, caratterizzato da una rapida contrazione. I servizi di distribuzione digitale su PC, come Steam di Valve e Origin di EA, contribuiscono enormemente alla crescita, offrendo servizi di facile utilizzo a un prezzo adeguato per il consumatore. Steam, in particolare, è noto per i forti sconti offerti in fase di saldi, fattore che ha incoraggiato i giocatori ad acquistare un numero crescente di giochi. La disponibilità di servizi legali a prezzi ragionevoli è particolarmente importante nel segmento dei giochi per PC, poiché questi si rivolgono a giocatori per lo più tecnologicamente abili che sanno come accedere a siti web pirata, aggirando i blocchi.

La pirateria è un problema importante per il mercato dei giochi per PC, ma la presenza di questi servizi legali sta contribuendo a un'inversione del fenomeno.

Anche i giochi online rappresentano un cambiamento nel comportamento dei consumatori e i giochi tramite browser e quelli gratuiti sono in aumento. I giochi in abbonamento hanno raggiunto il picco in termini di abbonati e i giochi gratuiti, nei quali i ricavi provengono dai giocatori che acquistano elementi all'interno del gioco, stanno attirando un numero sempre crescente di giocatori. Chi gioca può scegliere quanto spendere, piuttosto che essere vincolato a un importo fisso mensile, un tipo di controllo sempre più importante a fronte di bilanci familiari sotto pressione.

La pirateria è una minaccia per i ricavi del digitale

La pirateria rimane un problema per il mercato media e intrattenimento in Italia, in particolare considerato il crescente numero di Italiani che accede ai contenuti via Internet. I produttori italiani di contenuti, lamentando i ricavi persi a causa della pirateria, hanno fatto appello al Governo affinché introduca una legislazione più severa per combattere il fenomeno.

Secondo un rapporto della Federazione Antipirateria Audiovisiva (FAPAV), filiale italiana della Motion Picture Association (MPA), in Italia la pirateria audiovisiva è aumentata del 5% tra il 2009 e il 2010, causando una perdita stimata di 496 milioni di euro nel 2011. Secondo la FAPAV, l'aumento è in gran parte dovuto alla pirateria online. Anche se non sono state redatte ulteriori relazioni sui livelli di pirateria in Italia, l'International Intellectual Property Alliance (IPIAA), una federazione di sette associazioni di categoria statunitensi nel settore dei contenuti, ha ritenuto opportuno la presenza dell'Italia nella sua Watch List del 2012.

Analogamente al mercato globale dei videogiochi, anche quello italiano è influenzato dalla pirateria. Gli editori utilizzano tuttavia dei sistemi di DRM (Digital Rights Management) sempre più complessi per proteggere i contenuti, facendo anche ricorso a modelli "freemium" o a DLC (Downloadable Content) gratuiti per rendere la pirateria meno attraente. La quota italiana del mercato dei giochi nell'Europa occidentale crescerà nel corso dei prossimi cinque anni, nonostante questo paese registri uno dei più alti tassi di pirateria online di videogiochi al mondo, secondo l'Entertainment Software Association (ESA).

Non si tratta dell'unico segmento dell'E&M in Italia a essere colpito dalla pirateria: anche la musica e i libri sono oggetto di pirateria e, secondo gli organismi di categoria, l'Italia si classifica tra i paesi con la maggior quantità di file condivisi per entrambi i tipi di media.

AGCOM, l'autorità di regolamentazione dei media in Italia, responsabile della tutela dei diritti digitali di proprietà intellettuale, ha elaborato una serie di regolamentazioni per affrontare la pirateria online. Ma queste regolamentazioni non sono state convertite in legge. I tribunali civili non hanno le risorse per elaborare il numero di denunce che i titolari dei diritti devono presentare al fine di ottenere provvedimenti inibitori, rallentando i tempi di risposta. Questo fa sì che i creatori di contenuti non si rivolgano ai tribunali civili per combattere la pirateria. Di positivo si osservano le affermazioni di diverse associazioni di categoria di contenuti, come l'italiana Video Games Association (AESVI) e la FAPAV, secondo cui il rapporto di collaborazione con le forze dell'ordine è buono.

Tuttavia, piuttosto che limitarsi a utilizzare misure punitive per fermare la pirateria, i creatori di contenuti dovrebbero garantire la pronta disponibilità di servizi legittimi che consentano al consumatore di accedere ai contenuti sul dispositivo giusto, al momento giusto e al prezzo giusto.

www.pwc.com/it



© 2013 PwC. All rights reserved. "PricewaterhouseCoopers" and "PwC" refer to the network of member firms of PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL). Each member firm is a separate legal entity and does not act as agent of PwCIL or any other member firm. PwCIL does not provide any services to clients. PwCIL is not responsible or liable for the acts or omissions of any of its member firms nor can it control the exercise of their professional judgment or bind them in any way.

No member firm is responsible or liable for the acts or omissions of any other member firm nor can it control the exercise of another member firm's professional judgment or bind another member firm or PwCIL in any way.