



pwc.com/it/mediaoutlook

Entertainment & Media Outlook in Italy

2022 - 2026





00

Executive Summary





00

Executive Summary

In linea con il trend globale, nel 2021 l'economia italiana si è risollecata dal crollo del 2020 derivante dallo stato di emergenza sanitaria COVID-19, con una crescita del PIL del +6,6%. Allo stesso modo, i ricavi complessivi del settore Entertainment and Media (E&M) hanno registrato una notevole crescita del +9,6% superando la cifra di €34,3 miliardi nel 2021, a conferma del ruolo di solido contributo all'economia nazionale.

La progressiva riduzione delle restrizioni sociali ha aiutato il settore E&M e ha permesso agli eventi in presenza di ritornare a essere una delle principali fonti di reddito. D'altra parte, la progressiva riduzione dello stato di emergenza ha permesso al governo italiano di tornare a concentrarsi su temi sociali e di welfare, come gli investimenti infrastrutturali e gli sviluppi tecnologici.

Inoltre, le aziende private hanno sfruttato questa situazione incrementando gli investimenti sia in asset aziendali che in prodotti/servizi, cercando di individuare e sfruttare al meglio le nuove tendenze che emergono dal nuovo panorama.

Tuttavia, ciò non rappresenta in modo esaustivo il quadro complessivo del panorama attuale. Dall'inizio del 2022 infatti, l'instabilità geopolitica dovuta al conflitto Russia-Ucraina (e alle tensioni Cina-Taiwan-Stati Uniti, anche se in misura minore) ha modificato completamente il panorama di ripresa che il mondo ha conosciuto nella seconda metà del 2021; il fatto che il settore E&M non sia tra i settori maggiormente impattati non significa necessariamente che sia immune all'ondata generale di incertezza che si sta diffondendo in tutto il mondo, la quale - in questo specifico contesto - può essere direttamente collegata a fenomeni ben noti come l'aumento dei costi di approvvigionamento e gli ostacoli legati alla catena di fornitura.

Pubblicata nel gennaio 2022, la 25esima edizione della PwC Global CEO Survey - a cui hanno partecipato più di 4.000 CEO da 89 Paesi diversi - con ogni probabilità non riflette appieno lo scenario che ci troviamo di fronte, mostrando un ottimismo complessivo sulla continua ripresa economica e sulla capacità di recupero, confermando sostanzialmente - se non addirittura migliorando - i risultati degli ultimi anni,

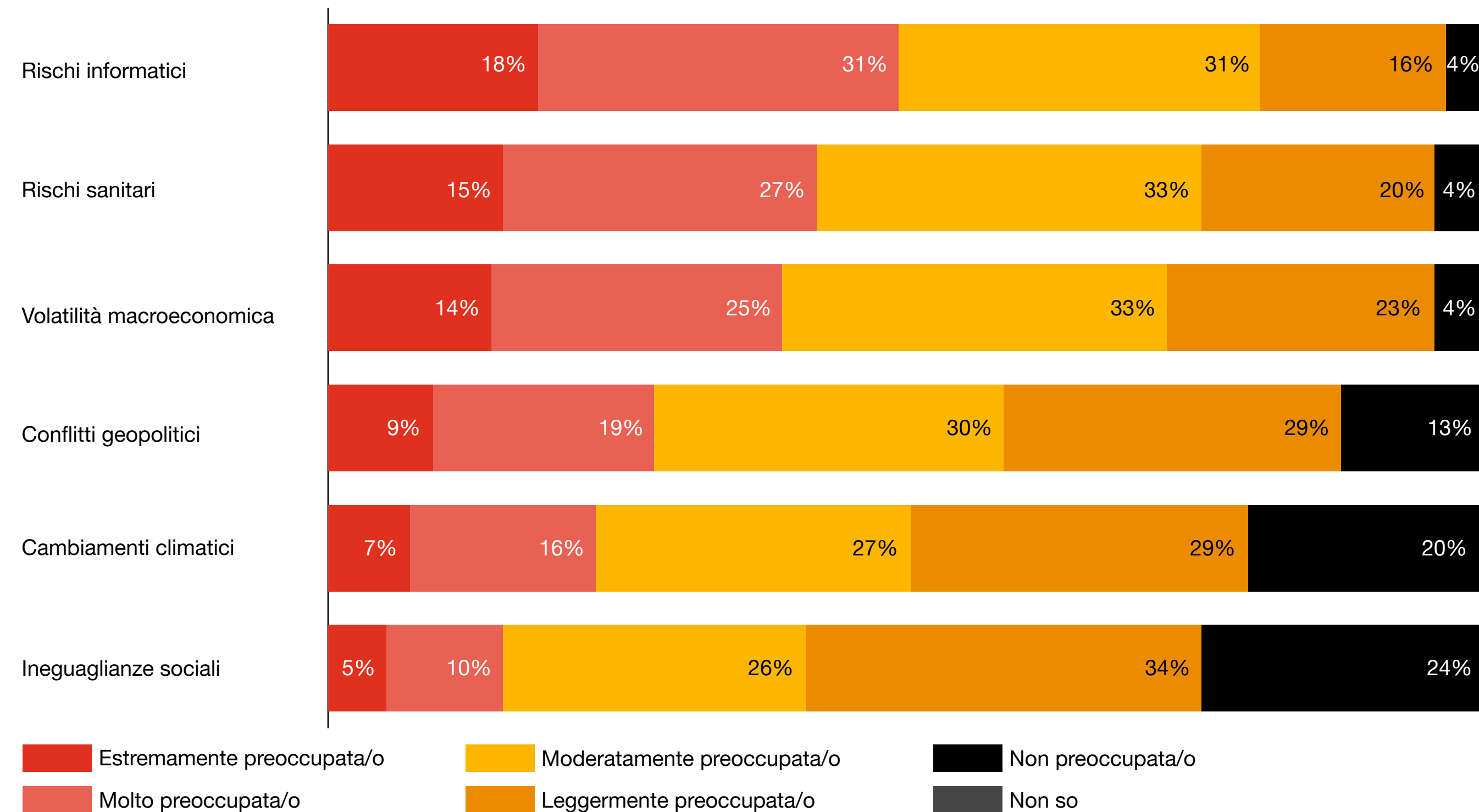
con il 77% degli intervistati che prevede un miglioramento della crescita economica globale nel corso dell'anno a venire (i numeri si attestavano al 73% lo scorso anno). Inoltre, più della metà del Top Management dichiara elevati livelli di fiducia sulla crescita della redditività della propria organizzazione nei prossimi 12 mesi.

I dati sopra riportati sono inoltre sostanzialmente confermati quando si considerano i quasi 600 intervistati del settore E&M italiano, con oltre il 60% dei rispondenti che ritiene che i propri ricavi cresceranno nei prossimi 12 e 36 mesi.

Ma non è tutto rose e fiori. Un contesto economico più florido potrebbe infatti dar luogo anche ad alcuni rischi specifici per le aziende. In tal senso, i top manager del settore E&M italiano - interrogati sulle potenziali minacce che impattano sulle loro organizzazioni - si sono detti molto preoccupati soprattutto per quanto riguarda i rischi informatici, i quali risultano persino più preoccupanti di altri aspetti critici che la nostra società ha imparato a conoscere bene negli ultimi tempi, come il rischio sanitario, la volatilità macroeconomica e i conflitti geopolitici.

Fig.1: I Top Manager classificano i rischi informatici come la principale minaccia per la crescita, mentre i rischi sanitari seguono in seconda posizione

Domanda: Quanto siete preoccupati che le seguenti minacce globali abbiano un impatto negativo sulla vostra organizzazione nei prossimi 12 mesi?



Fonte: PwC, 25th Global CEO Survey, 2022

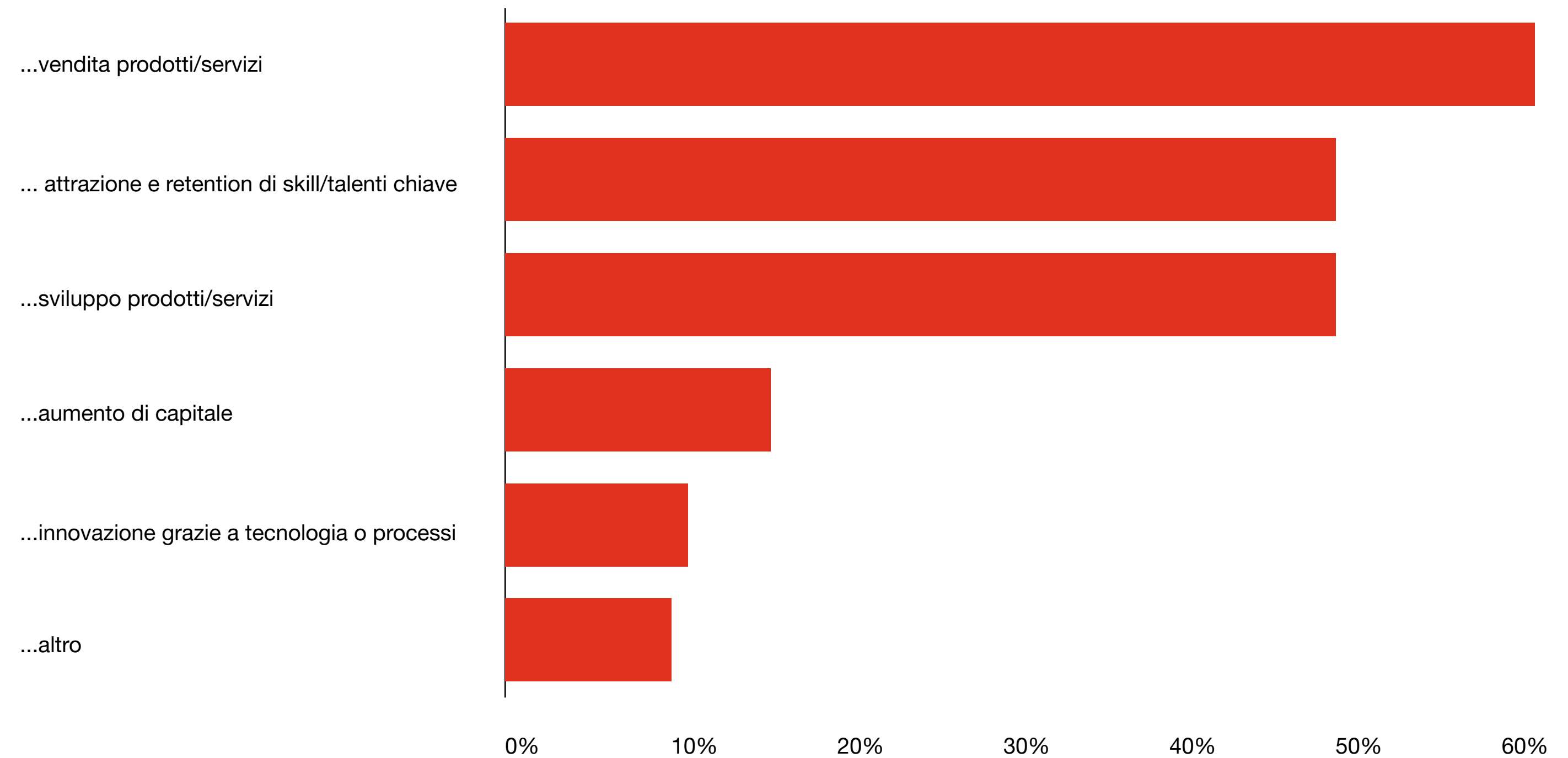
Inoltre, si ritiene che i rischi informatici possano influenzare negativamente aree aziendali cruciali di business come ad esempio la vendita e lo sviluppo di prodotti/servizi e l'innovazione basata su tecnologia o processi.

Non c'è dubbio che le aziende stiano concentrando sempre più la loro attenzione sulle minacce informatiche, dal momento in cui le tecnologie avanzate sono sempre più a disposizione non solo per le aziende stesse ma anche per le organizzazioni criminali informatiche. Ciò è particolarmente rilevante se si considera la composizione dei ricavi del settore E&M, in quanto la quota di quelli digitali risulta essere la maggiore (rappresentando oltre la metà dei ricavi totali), un trend crescente che si prevede continuerà nei prossimi anni. Pertanto, i suddetti investimenti infrastrutturali non sono solo finalizzati a diversificare e migliorare l'offerta del portafoglio aziendale, ma anche a implementare soluzioni di sicurezza mirate a proteggere gli asset aziendali più importanti.

Fonte: PwC, 25th Global CEO Survey, 2022

Fig.2: A prescindere dalla tipologia di rischio, i Top Manager si dicono preoccupati soprattutto per l'impatto a breve termine sul fatturato

Domanda: In quale modo prevedete che la vostra organizzazione possa essere colpita dai rischi informatici nei prossimi 12 mesi?



Ad ogni modo, considerando gli altri tipi di rischi, nella prospettiva dei top manager è evidente che i conflitti geopolitici non abbiano lo stesso peso di altre minacce, probabilmente a causa della già citata tempistica di pubblicazione della PwC Global CEO Survey. Tuttavia, l'attuale situazione geopolitica non può essere ignorata per delineare uno scenario completo.

Il settore E&M, come detto, sta subendo l'influenza negativa di questi fattori, i quali stanno portando a un generale aumento dei costi di produzione e a conseguenti difficoltà nei processi produttivi di vari mercati - primo fra tutti l'Editoria - le cui fasi di produzione e distribuzione faticano a tenere il passo con una domanda che non mostra altrettanto forti segni di declino.

Nel complesso, il 2022 sarà probabilmente un anno di incertezza, visti gli effetti che lo scoppio delle ostilità in Europa orientale avrà sulle catene di approvvigionamento e sui costi energetici e di produzione.

L'ottimismo che caratterizzava il settore alla fine del 2021 potrebbe presto scemare a causa dei tumulti geopolitici e del relativo impatto sui costi dell'energia e delle materie prime (in particolar modo della carta), nonché dell'effetto domino sulle catene di fornitura, sull'andamento del mercato pubblicitario e sulla ripresa dell'inflazione, la quale sicuramente colpirà anche la capacità di spesa dei clienti finali.

In questa fase, è ancora difficile valutare in modo completo ed esaustivo gli effetti dell'attuale instabilità geopolitica. Il contesto evolutivo dell'economia sarà più evidente e chiaro nei prossimi mesi, quando le piene ripercussioni della guerra in Ucraina avranno probabilmente ulteriori effetti sui costi di produzione e distribuzione.

In conclusione, considerando tutti gli elementi sopra citati, il modello di crescita complessivamente stabile più volte menzionato nasconde quella che è stata identificata come una volatilità di fondo, che trova le sue radici ancora una volta dalla recente emergenza sanitaria.

È chiaro infatti che la pandemia ha accelerato i cambiamenti nell'adozione del digitale e nel comportamento dei consumatori. Alcuni dei mercati E&M che hanno registrato una crescita massiccia nel corso della pandemia difficilmente sosterranno tali guadagni. Alcuni mercati un tempo di nicchia, come quello del gaming, si stanno ritagliando un ruolo sempre più di primo piano nello scenario competitivo, mentre altri settori un tempo dominanti vedranno erodere le loro storiche posizioni di vantaggio.

In tale contesto mentre il settore E&M cresce a ritmi più sostenuti dell'economia italiana e le persone sono sempre più attratte da nuove e sempre più coinvolgenti esperienze E&M - definirle solo "prodotti" sarebbe infatti decisamente riduttivo -, le tradizionali linee di confine e le dinamiche interne tra i vari mercati del settore E&M sono ora più che mai mutevoli.

Overview del settore: i principali trend

Colmare il Digital Divide e non solo

Seguendo quella che è stata una linea guida ricorrente all'interno dell'Unione Europea negli ultimi anni, il governo italiano ha stabilito che la costruzione e lo sfruttamento di tecnologie Internet avanzate è uno dei fattori cardine per sostenere la crescita economica e il benessere del Paese. Per questo motivo, nel giugno 2022 il governo italiano ha finalizzato lo stanziamento di tutti i fondi, per un totale di €6,7 miliardi, riservati alla *Strategia Italiana per la Banda Ultralarga "Verso la Gigabit Society"* (parte del più ampio *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza - PNRR*), la quale comprende diversi progetti finalizzati allo sviluppo sia di reti in fibra ottica su rete fissa sia di infrastrutture 5G anche nelle cosiddette "aree a fallimento di mercato". Le voci che da tempo si rincorrono sulla creazione di una rete unica nazionale che faccia leva sugli asset di entrambi i principali operatori wholesale - TIM e Open Fiber - si stanno facendo sempre più consistenti e tale fatto è ritenuto per lo più vantaggioso per il rilancio dell'attuale infrastruttura Internet italiana.

In questo scenario, il panorama competitivo del mercato delle telecomunicazioni rimane piuttosto stabile, con pochi operatori di carattere oligopolistico e una pleora di player minori (soprattutto MVNO), i quali cercano di pensare "fuori dagli schemi" per evitare la tradizionale stagnazione del mercato dovuta principalmente alla pressione competitiva sui prezzi e alla commoditizzazione dei prodotti (i ricavi totali da *Internet access* - linea fissa e mobile - cresceranno lentamente fino al 2026, con un CAGR del +2,4%); ciò include il perseguimento di opportunità di business non-core, come le partnership con operatori OTT e IT per diversificare il proprio portafoglio attraverso servizi a valore aggiunto, e con altri operatori Telco per sfruttare gli accordi di condivisione della rete per ridurre i costi operativi. In particolare, le infrastrutture di rete hanno suscitato un crescente interesse da parte delle società Telco e sono ora considerate veri e propri asset strategici da sfruttare sviluppando ulteriormente la divisione aziendale responsabile.

La maggior parte delle iniziative citate ruota attorno allo sviluppo delle reti 5G attive e passive, ritenute uno degli asset più cruciali per le prospettive future.

Poiché l'Italia si distingue già per la più alta copertura di reti 5G rispetto al resto d'Europa, con un impressionante 99,7%, il numero di connessioni 5G crescerà rapidamente con l'aumento della copertura, le tariffe si ridurranno e la diffusione del 5G crescerà nel mercato di massa: di conseguenza, i ricavi del 5G rappresenteranno oltre la metà dei ricavi totali da *Internet access* mobile in Italia a partire dal 2023, crescendo a un CAGR di quasi il +50% per arrivare a oltre €3,2 miliardi nel 2026. Inoltre, la tecnologia 5G e le sue caratteristiche di alta velocità e bassa latenza sono fondamentali per supportare altre tecnologie di connessione come l'FWA, che può aiutare enormemente a servire aree difficilmente raggiungibili a causa di caratteristiche geografiche e morfologiche complesse.

Lo sviluppo di infrastrutture di nuova generazione, con investimenti sia pubblici che privati, aprirà ulteriormente la strada a una tendenza che si è già manifestata durante la pandemia, ovvero il massiccio consumo di dati Internet a scopo di intrattenimento.

Nello specifico, il totale dei dati consumati in Italia raggiungerà i 100,2k PB nel 2026 (con un CAGR del +25,4% tra il 2021 e il 2026) e quelli consumati attraverso dispositivi portatili e i telefoni cellulari rappresenteranno oltre il 70% del totale. Per quanto riguarda la fruizione di prodotti, la categoria video sarà ancora di gran lunga quella più importante e si prevede che rappresenterà il 78,8% del consumo di dati entro il 2026, con la componente OTT in più rapida crescita, con un CAGR del +27,8% nel periodo di previsione; d'altra parte, il gaming sarà la categoria di contenuti in più rapida crescita, previsto con un CAGR del +33,2%. Questi numeri non solo indicano una maggiore capacità di sfruttamento della rete, ma mostrano anche chiaramente che gli utenti finali stanno beneficiando e beneficeranno sempre più di nuovi e migliori prodotti di intrattenimento.

La pubblicità televisiva sta diventando sempre più “shoppable”

Le emittenti hanno operato per decenni seguendo la logica “uno-a-molti”, dimostrando la capacità di raggiungere simultaneamente le masse: proprio tale capacità è stata una forte attrazione per gli inserzionisti pubblicitari. Tuttavia, l'avvento della pubblicità televisiva “addressable” e “data driven” - e una tendenza generale verso l'analisi delle performance pubblicitarie - hanno spinto le emittenti verso servizi pubblicitari e di misurazione maggiormente basati sui risultati.

La rapida ascesa dell'e-commerce, stimolata dalla pandemia, ha anche aumentato l'importanza di legare gli investimenti pubblicitari agli acquisti e, di conseguenza, alle unità pubblicitarie acquistabili, sia sui canali digitali che su quelli tradizionali.

Il concetto di “Shoppable TV” non è una novità, ma la convergenza tra TV tradizionale, streaming OTT, pubblicità sulle smart TV (CTV) e vendita al dettaglio online di massa sta ora gettando le basi per la cosiddetta “Shoppable TV 2.0”.

Le emittenti hanno forse dato il via al rinnovato interesse per la shoppable TV, ma sono gli operatori digitali Google e Amazon che sembrano destinati a dettarne le linee guida per il loro futuro. Nel 2021, YouTube ha annunciato le “brand extensions”, un nuovo tipo di pubblicità per le smart TV, le quali risultano essere il dispositivo in più rapida crescita in termini di tempo di visione della piattaforma. Le brand extension consentono agli spettatori di utilizzare il telecomando del televisore per inviare una notifica allo smartphone contenente un link a un prodotto pubblicizzato sullo schermo del televisore.

Si tratta di un'operazione simile ai codici QR utilizzati dalle emittenti ma in grado di offrire un'esperienza semplificata sia per gli spettatori che per gli inserzionisti, grazie al dominio di YouTube sui dispositivi mobili.

Anche Amazon ha incrementato la propria attività in termini di shoppable TV attraverso il servizio Amazon Freevee AVOD (il rebranding di IMDb TV). Sebbene al momento non sia disponibile in Italia, nell'aprile 2022 Amazon ha annunciato l'introduzione del servizio in altri mercati entro la fine dell'anno. Oltre a una serie di nuovi show originali "ad-supported", Amazon ha rivelato un nuovo formato pubblicitario interattivo CTV per Amazon Freevee: "actionable video ads".

Questi consentono agli spettatori di acquistare attivamente un prodotto pubblicizzato con un semplice clic sul telecomando o interagendo con l'assistente virtuale dell'azienda, Alexa.

Il potenziale in questo caso è enorme, soprattutto se si considera l'accesso di Amazon ai dati inerenti agli acquisti dei propri utenti e alla vasta infrastruttura di vendita al dettaglio online. Nel maggio 2022, Amazon ha anche annunciato che entrambe le piattaforme Prime Video e Freevee saranno caratterizzate da product placement virtuali. Questa armonica combinazione di TV, commercio e smart home è il futuro a lungo termine della shoppable TV.



L'opportunità videoludica per lo streaming video

Con l'integrazione di videogiochi nei propri prodotti, le piattaforme di streaming si stanno orientando sempre più verso un servizio che ha come fulcro l'interazione. Il gioco come componente aggiuntivo può essere una proposta interessante in quanto migliora l'esperienza dell'abbonato e incrementa la retention. La capacità produttiva degli studi cinematografici e televisivi e degli sviluppatori di giochi offre un'opportunità di crescita, con questi ultimi che possono sfruttare le IP esistenti e viceversa.

Il mobile gaming è il principale obiettivo di Netflix per quanto riguarda l'ambito videoludico. Nel maggio 2022, la piattaforma ha annunciato di voler offrire 50 giochi agli abbonati entro la fine dell'anno. Nel 2021 ha inoltre effettuato una serie di acquisizioni, tra cui le società di mobile gaming Boss Fight Entertainment e Next Games.

La proposta videoludica di Amazon differisce da quella di Netflix soprattutto per via della piattaforma di cloud-gaming Luna (anche se attualmente non disponibile in Italia). L'azienda offre anche il servizio Prime Gaming, con il quale può attrarre parte dei suoi abbonati Prime. Questo servizio offre l'accesso gratuito a una serie di giochi e l'accesso a canali a pagamento all'interno della piattaforma Twitch.

Amazon ha ampie ambizioni nello sviluppo di videogiochi e il suo ampio portafoglio di contenuti video potrebbe supportare la creazione di nuovi giochi.

Allo stesso modo, Disney è stata per molti decenni un detentore di altissimo profilo di uno dei portfoli di contenuti più ampi del settore dell'intrattenimento. Dal 2016 però, Disney ha deciso di abbandonare una parte significativa della sua offerta di giochi e di concentrarsi sul ruolo di fornitore anziché di sviluppatore. Nel frattempo, MachineGames di Bethesda sta sviluppando un nuovo titolo di Indiana Jones, segno dell'attrattiva dei franchise Lucasfilm di Disney.

L'offerta videoludica garantisce ai consumatori una proposta diversa. Essi possono essere casuali o basati su una particolare serie o gioco. Questa integrazione aiuta a coinvolgere ulteriormente lo spettatore in una serie o un film specifico, fornendo un ulteriore grado di interazione e garantendo allo spettatore la possibilità di diventare un giocatore e di "controllare" i suoi personaggi preferiti.

Nel complesso, l'inclusione dei giochi migliora l'esperienza dell'utente e aumenta il coinvolgimento con il servizio e il marchio. Un altro vantaggio che il gaming potrebbe apportare al contesto streaming video è la creazione di nuovi franchise cross-media che contribuirebbero a generare nuovi flussi di entrate includendo nuovi giochi in un determinato servizio, con la possibilità di creare ulteriori livelli di abbonamento.



La monetizzazione dell'audio digitale

Alcuni degli sviluppi più interessanti degli ultimi anni nel settore E&M provengono dal mercato dell'audio digitale, considerando che nel 2021 ha vissuto una serie di acquisizioni, accordi per la produzione e la distribuzione di contenuti, lanci e rollout di servizi. La sperimentazione di modelli di monetizzazione è ben avviata e l'interesse per il mercato è in aumento.

La pubblicità nei podcast si è dimostrata ampiamente "a prova di pandemia" per tutto il 2020, con una crescita dei ricavi del +10,4%. Nel più ampio panorama audio, i podcast rappresentano una componente in rapida crescita, favorendo forti connessioni personali tra i conduttori e gli ascoltatori. Queste relazioni stimolano un pubblico coinvolto che risulta più ricettivo alle pubblicità, in particolar modo per quanto concerne quelle presentate da conduttori, in quanto possono essere viste più come raccomandazioni di un amico essendo dunque ritenute più affidabili.

Nel complesso, è previsto un crescente interesse per la pubblicità sulle piattaforme di podcast insieme ai loro contenuti.

I servizi con un portafoglio di contenuti più solido e una base di ascoltatori più ampia ne trarranno maggiori benefici, ma ci sono alcuni ostacoli da superare: infatti, sebbene l'interesse per i podcast da parte degli inserzionisti pubblicitari sia aumentato notevolmente, questi ultimi sono ancora incerti circa la misurazione dell'efficacia delle loro campagne.



Anche la scalabilità e la sicurezza del marchio sono aspetti che il mercato sta cercando di approfondire.

In generale, l'aspettativa prevalente dei consumatori è che i podcast siano gratuiti. Tuttavia, nel caso degli audiolibri, l'aspettativa è decisamente differente: i consumatori pagano regolarmente, sia per i download che per gli abbonamenti. I ricavi inerenti agli audiolibri in Italia è destinato a crescere a un CAGR del +10,8% nei prossimi cinque anni fino a raggiungere gli €84 milioni nel 2026, un valore superiore ai ricavi pubblicitari dei podcast, che nello stesso anno saranno pari a €61 milioni. La sfida per i player è quella di trasformare le tranche di contenuti podcast in contenuti premium alla stregua degli audiolibri, giustificando così un flusso di entrate ricorrenti per i consumatori accanto o al posto della pubblicità.

Come per molti altri media, i contenuti esclusivi stimoleranno l'acquisto da parte dei consumatori. Anche il fenomeno di convergenza - per il quale i fornitori di audiolibri offrono contenuti podcast e viceversa - contribuirà a stabilire e consolidare il pagamento da parte dei consumatori.

Un Metaverso da scoprire

Contestualmente all'evoluzione del settore E&M, si evolve anche il modo in cui il pubblico fruisce dei relativi contenuti. Le persone si orientano sempre più verso esperienze digitali coinvolgenti che offrono un senso di evasione e permettono di esplorare nuovi mondi. È qui che entra in gioco il concetto di "Metaverso".

Il metaverso è un universo digitale in cui le persone possono entrare e interagire e che offre infinite possibilità per l'intrattenimento e i media. Da giochi e film in realtà virtuale, a concerti e conferenze digitali, il metaverso sta cambiando il modo in cui i contenuti vengono vissuti.

Inoltre, il metaverso offre agli utenti un'esperienza più personalizzata in base ai loro interessi e, di conseguenza, nuove opportunità per i marketer e per i creatori di contenuti.

La tecnologia 5G consente esperienze di metaverso sempre più realistiche e senza soluzione di continuità, diventando sempre più importante per il settore E&M. Per questo motivo, è necessario comprendere e sfruttare il potenziale di questa tecnologia per concentrarsi sia sui casi d'uso a breve termine, sia per gettare le basi per un futuro sempre più indirizzato verso le economie virtuali.

Sebbene in questa fase embrionale solo i grandi player tech risultino gli attori chiave nello sviluppo delle tecnologie che potranno rendere il metaverso una vera e propria "realtà virtuale", è importante considerare che i requisiti in termini di capacità di rete necessari a sfruttare appieno le esperienze nel metaverso (es. alta velocità, bassa latenza) possono rappresentare una sfida per le infrastrutture italiane, da qui la necessità di continuare a investire ingentemente in campagne di roll-out di reti ultra-broadband.



Entertainment and Media per segmento

Segmenti in sintesi

- **Virtual reality (VR):** la Virtual Reality continua a fare passi in avanti grazie ai significativi miglioramenti nell'hardware, nel software e nei contenuti VR degli ultimi anni. Lo sviluppo futuro del metaverso porterà inevitabilmente a una maggiore spesa per video e altri contenuti interattivi, ma si prevede che il gaming rimarrà il contenuto principale dei mondi e delle piattaforme social VR. Sebbene si preveda che gli investimenti in VR si concentreranno principalmente nel mondo consumer, è sempre più evidente che questa tecnologia può essere applicata efficacemente in un'ampia gamma di contesti in Italia, tra cui la moda, il retail, il turismo, la sanità e l'istruzione; in tal senso, la flessibilità che caratterizza le applicazioni degli use case basati sulla tecnologia VR potrebbe tradursi in diversi tipi di benefici (ad esempio, nuovi e innovativi offering, processi di business migliorati e semplificati, ecc.) nel contesto B2B. I ricavi totali del segmento VR sono destinati ad aumentare da €56 milioni nel 2021 a €148 milioni nel 2026, con un CAGR del +21,3%.

- **Videogiochi ed esports:** I ricavi complessivi in Italia per quanto concerne il segmento videogiochi ed esports si sono attestati sui €2,8 miliardi nel 2021 e si prevede che raggiungeranno i €3,9 miliardi nel 2026, con un CAGR del +6,6%. Questa crescita è trainata principalmente dal boom del settore del social/casual gaming, che sta crescendo a un tasso più che quadruplo rispetto al mercato dei videogiochi tradizionali. I ricavi totali degli esports in Italia hanno raggiunto i €14 milioni nel 2021. Le partnership con marchi italiani iconici sono una parte cruciale della strategia di affermazione degli esports nel Paese. Nel giugno 2022, Dolce & Gabbana ha annunciato una collaborazione con l'organizzazione di esports Mkers, creando una serie di documentari sulla vita dei player di esports.
- **Business-to-business (B2B):** Il mercato B2B in Italia ha registrato una forte ripresa nel 2021, con una crescita annuale del +13,1% che ha superato abbondantemente quella complessiva economica del +6,6%. Entro la fine del 2022, il mercato B2B italiano varrà €2,9 miliardi, allineandosi ai livelli pre-pandemia.

La componente business information rappresenta la principale fonte di ricavo. La quota di mercato del segmento è infatti aumentata significativamente durante la pandemia, grazie alla propria resilienza, mentre altre componenti hanno evidenziato una contrazione.

- **Internet:** Il settore delle telecomunicazioni italiano, caratterizzato da un'elevata concorrenza, sta subendo un certo assestamento, con molti operatori minori che stanno creando alleanze che vanno da accordi di condivisione della rete per risparmiare sui costi a fusioni complete. L'Italia è in ritardo rispetto ad alcuni dei suoi vicini europei in termini di infrastrutture Internet, ma i miglioramenti previsti rafforzeranno il segmento *Internet access* e quello pubblicitario. I ricavi totali da *Internet access* cresceranno costantemente nel periodo di previsione, con un CAGR del +2,4%. Nel frattempo, negli anni fino al 2026, i ricavi totali della pubblicità digitale cresceranno a un CAGR del +6,7%, raggiungendo i €7,0 miliardi.

- **Data consumption:** Il consumo totale di dati in Italia raggiungerà i 100,2k PB nel 2026, con una crescita del +25,4% CAGR tra il 2021 e il 2026. Il video è la categoria di contenuti più popolare per il consumo di dati e rappresenta il 73,5% del consumo totale di dati nel 2021. Il video è un formato caratterizzato da contenuti ad alta intensità di dati e negli ultimi anni si è assistito a un aumento dell'uso del VOD e dei formati 4k, tecnologie ad alto consumo di dati. Il gaming è la categoria di contenuti in più rapida crescita in assoluto, con un CAGR del +33,2% previsto tra il 2021 e il 2026.
- **TV e video:** I ricavi OTT totali in Italia hanno superato per la prima volta la soglia di €1,0 miliardi nel 2021, con un aumento del 56% rispetto all'anno precedente, grazie alle prolungate restrizioni dovute alla pandemia che hanno aumentato il tempo trascorso in casa dagli italiani alla ricerca di intrattenimento. Nel contesto della TV tradizionale, la concorrenza sempre più intensa per i diritti sui contenuti chiave da parte del settore OTT ha portato al cosiddetto fenomeno del "cord-cutting", con molti utenti che hanno optato per le condizioni più flessibili e senza contratto dei servizi di video streaming in luogo di quelli della TV tradizionale.

Questa tendenza vedrà i ricavi della pay-TV diminuire a un CAGR del -1,5% per raggiungere €2,3 miliardi nel 2026. Per quanto riguarda la pubblicità, il continuo spostamento delle abitudini di visione dai contenuti televisivi a quelli on-demand, ai servizi di catch-up e al settore OTT, comporterà un calo dei ricavi pari a -1,2% CAGR nel periodo di previsione, con ricavi pubblicitari televisivi che raggiungeranno i €3,1 miliardi nel 2026.

- **OOH:** Il mercato pubblicitario out-of-home in Italia, come molti altri, ha vissuto un anno eccezionale nel 2021. Lo scoppio della pandemia aveva temporaneamente bloccato il mercato; la revoca delle misure restrittive e la successiva ripartenza economica hanno favorito la più consistente crescita annuale di ricavi OOH nel periodo analizzato. Un decreto sulle infrastrutture approvato nel 2020 prevede un aumento degli investimenti nelle autostrade del Paese, che a sua volta dovrebbe portare a un effetto positivo per l'espansione della proposta digital-out-of-home (DOOH) su strada. I ricavi DOOH dovrebbero crescere a un CAGR del +10,9% fino al 2026, rispetto a un CAGR del -0,2% per i ricavi non digitali.

- **Newspapers:** Nel corso del 2021, il mercato italiano dei quotidiani ha assistito a una certa ripresa delle attività sia di natura cartacea che digitale, in seguito all'allentamento delle restrizioni legate alla pandemia nella prima parte dell'anno. Di conseguenza, i ricavi totali del segmento per il 2021 si sono attestati sui €1,3 miliardi, con un aumento del +2,7% rispetto all'anno precedente. Il mercato dei quotidiani continua a compensare il calo dei ricavi della stampa, tagliando i costi e ampliando le strategie digitali. Tuttavia, queste iniziative non sono ancora sufficienti a compensare il declino del mercato della carta stampata, tanto che i ricavi totali legati ai quotidiani nel 2026 ammonteranno a €1,2 miliardi.

- **Magazines:** Il mercato italiano dei periodici ha subito una contrazione del -2,3% nel 2021 e non si prevede un recupero ai livelli precedenti alla pandemia nei prossimi cinque anni. L'impatto della pandemia sul mercato della componente trade magazine dei periodici è stato leggermente inferiore rispetto alla sua controparte consumer, poiché in genere queste testate B2B si rivolgono a un pubblico specializzato e dedicato. Nonostante gli sforzi delle case editrici per tagliare i costi ed espandere le loro attività digitali, il persistente calo della diffusione della stampa e dei relativi investimenti pubblicitari nei prossimi cinque anni continuerà a far contrarre il mercato, con ricavi di €992 milioni nel 2026 (ben al di sotto dei livelli pre-pandemia di €1,6 miliardi) che diminuiranno a un CAGR del -3,0%.

Libri: La ripresa nel 2021 è stata considerevole, con il settore editoriale italiano che ha registrato una crescita complessiva del +10,9% su base annua, con ricavi totali di €2,4 miliardi. Si prevede che i ricavi totali del mercato italiano dei libri diminuiranno a un tasso CAGR del -0,3% negli anni fino al 2026. Ad ogni modo, tale mercato beneficia di diverse iniziative governative volte a promuovere la lettura e a sostenere il settore, come il programma 18App, che mette a disposizione €500 da spendere in prodotti culturali agli italiani che compiono 18 anni, e il progetto di donazione di libri #IoLeggoPerché.

I ricavi legati agli audiolibri sono destinati a crescere con un CAGR del +10,8% tra il 2021 e il 2026, diventando così la componente del mercato editoriale italiano in più rapida espansione.

- **5G:** l'Italia ha un'elevata copertura 5G complessiva, ma i vari operatori si trovano in fasi differenti per quanto concerne lo sviluppo della rete. I fornitori di servizi wireless mobili e fissi si stanno concentrando sul miglioramento della copertura 5G, sull'introduzione di nuove tecnologie e servizi e sull'esplorazione delle opportunità del 5G in settori verticali come l'automotive, la sanità, le smart city e l'agricoltura. Il numero di connessioni 5G crescerà rapidamente con l'aumento della copertura, la diminuzione delle tariffe e la crescente diffusione del 5G nel mercato di massa. I ricavi del 5G rappresenteranno oltre la metà dei ricavi totali da *Internet access* mobile in Italia a partire dal 2023.

- **Musica, radio e podcasts:** In Italia nel 2021, la musica registrata è stata guidata perlopiù da artisti nazionali. Non solo tutti i brani presenti nella top 20 della classifica degli album del Paese per l'intero anno sono stati prodotti da artisti locali, ma anche la top 10 della classifica dei singoli è stata composta al 100% da brani italiani. Nel settore radiofonico, Rai è favorevole alla chiusura al 2030 della radio FM italiana. L'emittente sostiene che il Paese dovrebbe iniziare a spegnere i propri trasmettitori FM già nel 2025, con l'obiettivo di diventare completamente digitale cinque anni dopo. Per quanto riguarda i podcast, il numero di ascoltatori mensili (definiti come persone che hanno ascoltato almeno un podcast nell'ultimo mese) ha raggiunto i 18,6 milioni nel 2021, rispetto ai 15,6 milioni dell'anno precedente. Spotify è la principale piattaforma di podcasting in Italia e la società ha riferito che il catalogo di podcast sul suo sito italiano è quasi raddoppiato nel corso del 2021.

- **Cinema:** i ricavi da botteghino in Italia si sono attestati a €170 milioni nel 2021, in calo rispetto ai €183 milioni del 2020 e ben lontani dai €635 milioni raggiunti nel 2019 prima della pandemia. Anche la pubblicità nelle sale cinematografiche è diminuita e i ricavi si sono attestati a €5,3 milioni nel 2021, in crescita rispetto ai €3,9 milioni del 2020, ma ben al di sotto dei €13 milioni del 2019. Con una forte programmazione di blockbuster da parte degli studios prevista per il resto del 2022 (tra cui il sequel di Avatar di James Cameron), si prevede che gli incassi raggiungano i €424 milioni entro la fine del 2022, per arrivare a €707 milioni entro il 2026, con un CAGR del +33,0%.

- **Metaverso e NFT:** Nel metaverso è possibile fare quasi tutto ciò che è possibile fare nel mondo reale, come interagire in spazi sociali, lavorare in modo collaborativo, partecipare a eventi culturali e acquistare beni e servizi. La forza dei marchi italiani del lusso e la sua cultura del design ne fanno uno dei principali punti di forza per lo sviluppo delle opportunità nel metaverso. Alcuni marchi italiani hanno anche testato il potenziale di monetizzazione degli asset digitali e hanno sfruttato il boom degli NFT del 2021 e dell'inizio del 2022. Gucci ha creato lo spazio Vault Art sul mercato NFT SuperRare e Gucci Town su Roblox. Nel frattempo, Diesel ha lanciato la collezione D:Verse NFT - arte che mostra i pezzi chiave della sua collezione. Nel gennaio 2022 Prada ha collaborato con Adidas nel metaverso, trasformando 3.000 opere d'arte in NFT. Prada ha anche lanciato "NFT fisici" abbinati a capi di abbigliamento del mondo reale; una strategia vista come un modo per trasformare il valore del mondo reale in identità digitali.

Fig. 3: I ricavi totali del settore E&M hanno superato i livelli pre-pandemia nel 2021
Italia, ricavi Entertainment & Media per segmento, 2017-2026 (€mn)

Totale ricavi E&M (€ mn)												
	Dati storici					Dati forecast					CAGR %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26	
Libri	2,133	2,111	2,163	2,149	2,382	2,376	2,367	2,361	2,354	2,349		
<i>year-on-year (%)</i>		-1.0%	2.5%	-0.7%	10.9%	-0.3%	-0.4%	-0.2%	-0.3%	-0.2%	-0.3%	
Business-to-business	2,921	2,918	2,930	2,198	2,486	2,926	2,989	3,033	3,063	3,087		
<i>year-on-year (%)</i>		-0.1%	0.4%	-25.0%	13.1%	17.7%	2.2%	1.4%	1.0%	0.8%	4.4%	
Cinema	596	567	649	186	175	431	639	671	695	720		
<i>year-on-year (%)</i>		-4.8%	14.4%	-71.3%	-5.9%	146.1%	48.0%	5.0%	3.7%	3.6%	32.7%	
Internet	13,731	13,664	13,783	13,697	15,001	16,067	16,810	17,380	17,793	18,163		
<i>year-on-year (%)</i>		-0.5%	0.9%	-0.6%	9.5%	7.1%	4.6%	3.4%	2.4%	2.1%	3.9%	
Riviste	1,909	1,724	1,623	1,184	1,157	1,134	1,090	1,052	1,020	992		
<i>year-on-year (%)</i>		-9.7%	-5.8%	-27.1%	-2.3%	-2.0%	-3.8%	-3.5%	-3.1%	-2.7%	-3.0%	
Musica e podcast	922	958	1,014	469	732	971	1,131	1,238	1,316	1,382		
<i>year-on-year (%)</i>		4.0%	5.8%	-53.8%	56.2%	32.7%	16.4%	9.4%	6.4%	5.0%	13.5%	
Giornali	1,653	1,543	1,466	1,291	1,326	1,298	1,265	1,235	1,206	1,176		
<i>year-on-year (%)</i>		-6.6%	-5.0%	-12.0%	2.7%	-2.1%	-2.5%	-2.4%	-2.4%	-2.4%	-2.4%	
Out-of-home	440	445	434	246	286	317	338	342	340	327		
<i>year-on-year (%)</i>		1.1%	-2.4%	-43.3%	16.3%	10.8%	6.6%	1.4%	-0.8%	-3.8%	2.7%	

Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 3: I ricavi totali del settore E&M hanno superato i livelli pre-pandemia nel 2021
Italia, ricavi Entertainment & Media per segmento, 2017-2026 (€mn)

Totale ricavi E&M (€ mn)											
	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
Italy	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26
Radio	516	538	545	442	477	491	505	520	533	538	
<i>year-on-year (%)</i>		4.3%	1.4%	-18.9%	7.8%	3.0%	2.9%	2.8%	2.7%	0.9%	2.5%
TV e video	8,636	8,802	8,606	8,197	8,820	9,041	9,148	9,356	9,480	9,620	
<i>year-on-year (%)</i>		1.9%	-2.2%	-4.8%	7.6%	2.5%	1.2%	2.3%	1.3%	1.5%	1.8%
Videogiochi	1,564	1,819	2,102	2,520	2,823	2,998	3,298	3,524	3,714	3,870	
<i>year-on-year (%)</i>		16.3%	15.6%	19.9%	12.0%	6.2%	10.0%	6.8%	5.4%	4.2%	6.5%
VR	22	31	42	53	56	73	90	108	127	148	
<i>year-on-year (%)</i>		39.7%	34.3%	25.9%	6.2%	29.4%	24.1%	19.8%	16.9%	17.0%	21.3%
Esports	2.9	5.0	8.6	10.2	14	20	24	28	32	36	
<i>year-on-year (%)</i>		69.9%	71.1%	19.6%	39.0%	41.3%	19.6%	17.7%	14.1%	12.9%	20.7%
Totale	33,656	33,726	33,933	31,304	34,303	36,647	38,158	39,267	40,059	40,764	
<i>year-on-year (%)</i>		0.2%	0.6%	-7.7%	9.6%	6.8%	4.1%	2.9%	2.0%	1.8%	3.5%

Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

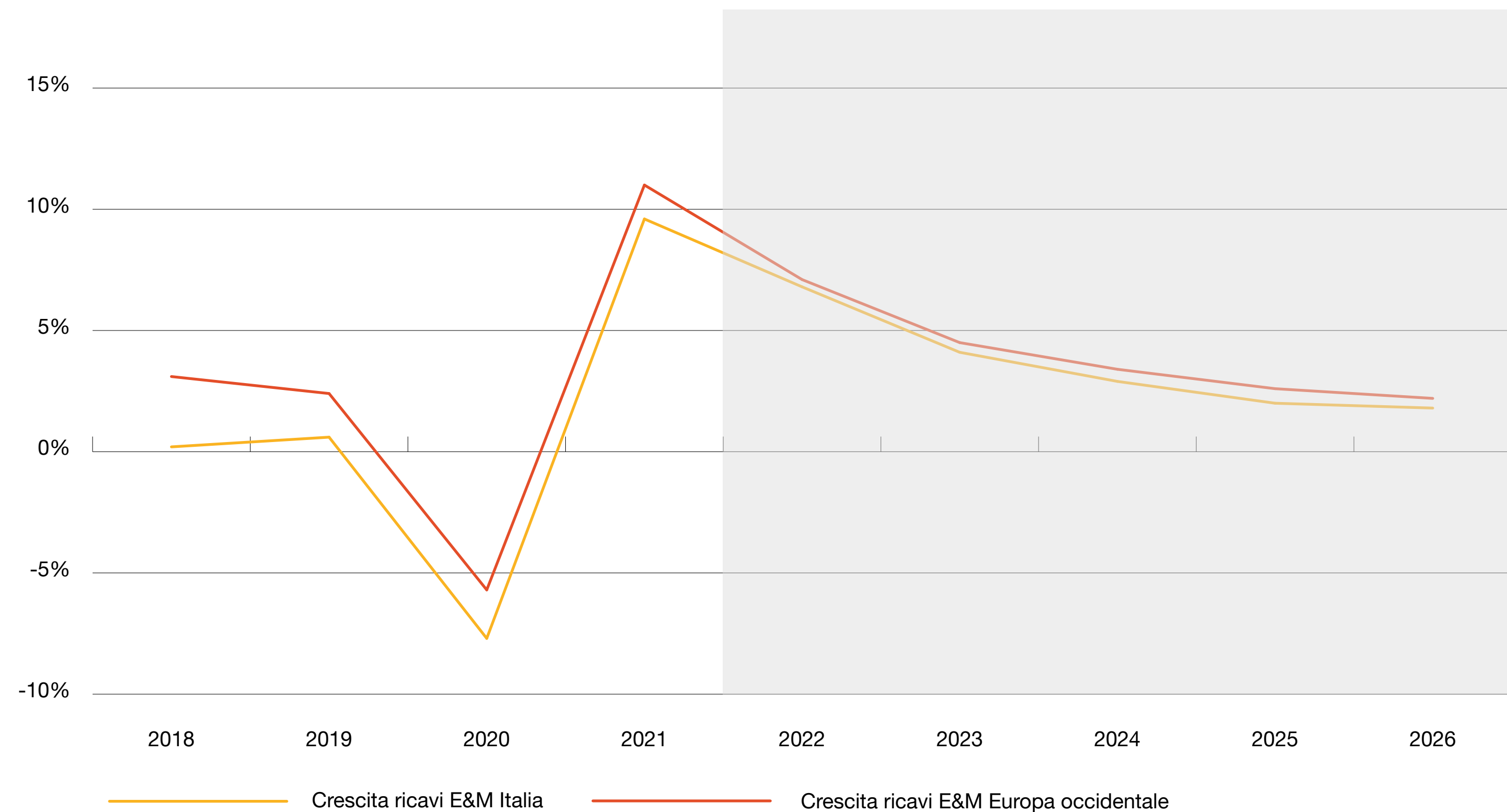
Dopo la contrazione del settore nel 2020 causata dalla pandemia, il settore E&M italiano ha registrato una ripresa del +9,6% nel 2021. L'intensità della ripresa ha spinto i ricavi totali del settore a €34,3 miliardi, superando il livello di ricavi pre-pandemia e aggiungendo €370 milioni di crescita organica.

Nei prossimi cinque anni, i ricavi totali cresceranno a un CAGR del +3,5% per raggiungere i €40,8 miliardi nel 2026, trainati principalmente dai guadagni legati al segmento *Internet access* e a quello pubblicitario, oltre che dai videogiochi e dall'OTT.

Nel 2020 l'Italia ha subito perdite maggiori a causa della pandemia rispetto al resto dell'Europa occidentale. Di conseguenza, il Paese ha registrato una ripresa più marcata nel 2022, anche se la situazione sembra destinata a stabilizzarsi dopo i primi due anni del periodo di previsione e i due contesti cresceranno a tassi sostanzialmente simili fino al 2026.

Fig. 4: L'Italia e l'Europa occidentale vedranno tassi di crescita annuali simili fino al 2026

Crescita dei ricavi E&M in Italia rispetto all'Europa occidentale (%), 2018-2026

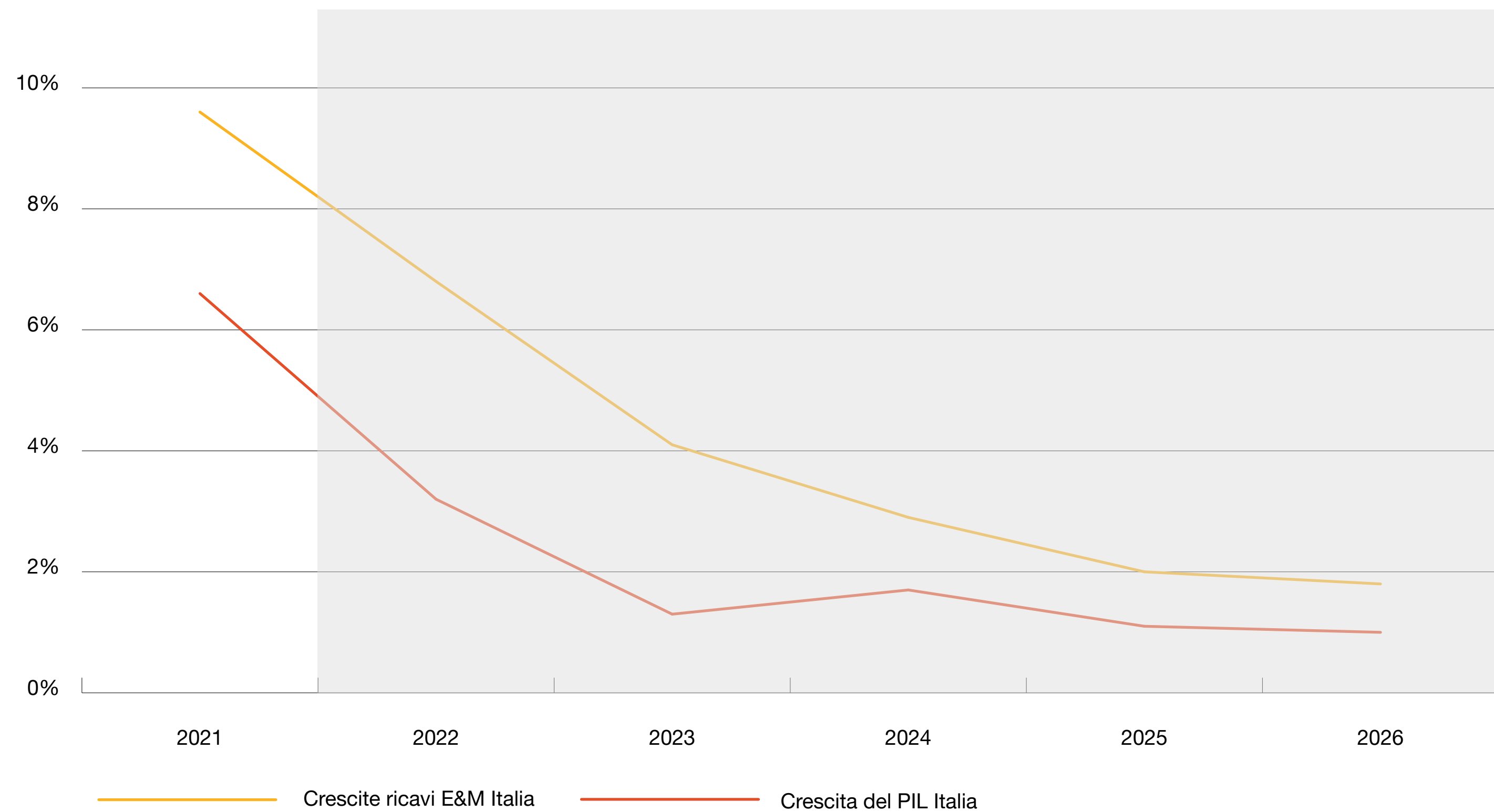


Fonte: PwC, Omdia

La forza della ripresa post-COVID 19 nel settore E&M italiano nel 2021 ha superato la ripresa economica complessiva del Paese. Questa tendenza si confermerà nel quinquennio di previsione, poiché la crescita del PIL reale sarà ostacolata dall'aumento dell'inflazione e dai problemi legati all'aumento del costo della vita.

D'altra parte, l'andamento del PIL reale italiano può essere collegato ad alcuni dei più importanti indicatori trasversali dei ricavi E&M, come quelli legati alla pubblicità e al mercato Consumer, poiché le fluttuazioni si riflettono spesso su entrambi i contesti.

Fig. 5: Il settore E&M italiano supererà la crescita del PIL reale
Italia, ricavi E&M vs crescita del PIL reale, 2021-2026 (%)

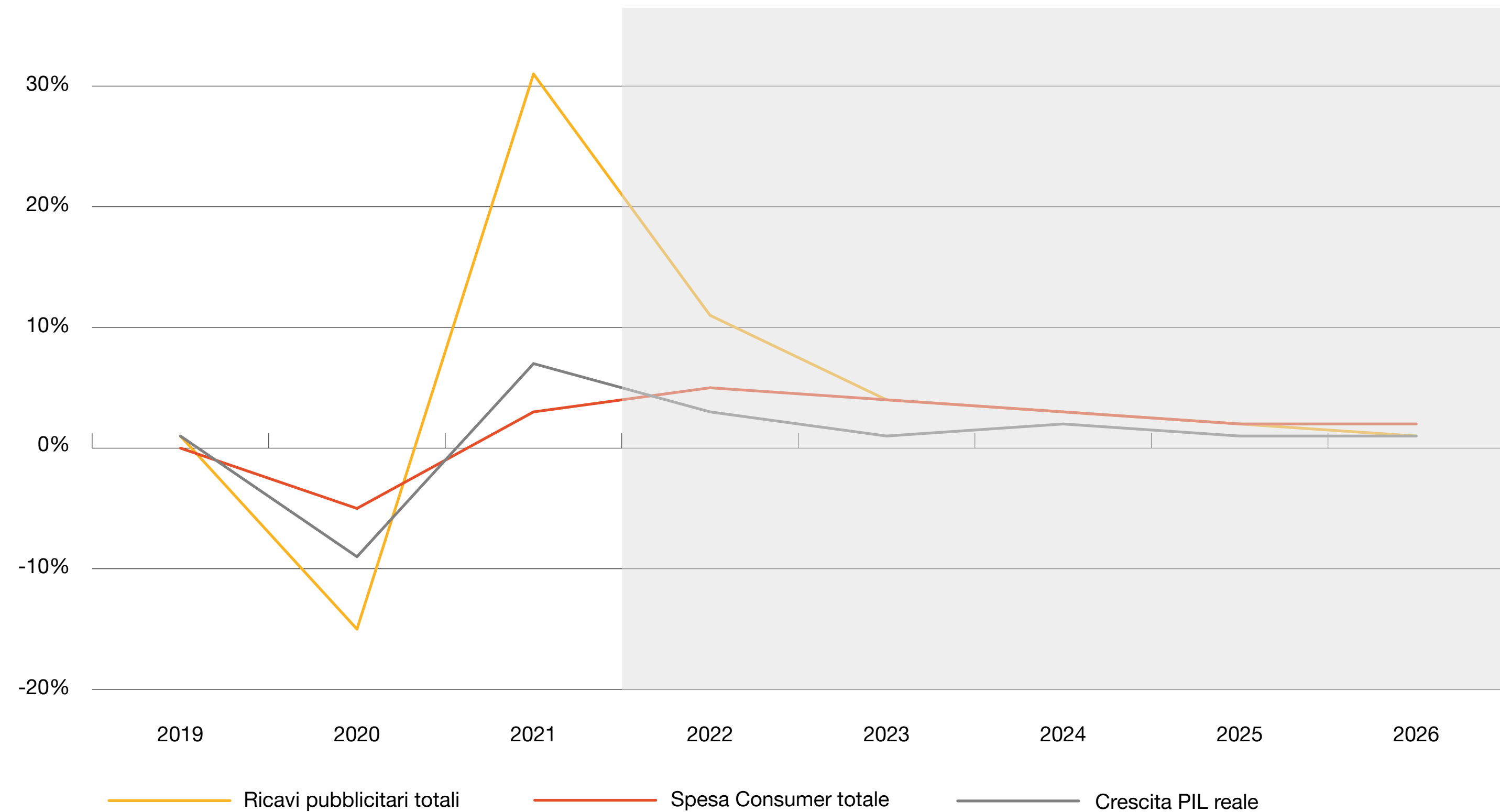


Fonte: PwC, Omdia, IMF

Tuttavia, ciò non è sempre vero. A volte, le linee che collegano il benessere sociale e la spesa per la pubblicità e Consumer possono essere non così ben definite, in quanto un miglioramento del primo non sempre si traduce in un aumento dei secondi e viceversa. In effetti, l'esperienza ha dimostrato che alcuni periodi storici caratterizzati da alti livelli di benessere sociale hanno portato a una riduzione complessiva degli investimenti in pubblicità - mentre la spesa dei consumatori è rimasta elevata, dato che il potere d'acquisto dei consumatori è aumentato -, mentre altri periodi hanno raccontato di un aumento degli investimenti in pubblicità, effettuati appositamente per stimolare la spesa dei consumatori in tempi di crisi: è lecito supporre che queste tendenze varino su base ciclica.

Passando ad altri temi, i ricavi digitali rappresentano oltre la metà dei ricavi E&M dal 2020, quando la pandemia ha accelerato l'adozione e il consumo di formati digitali.

Fig. 6: I ricavi pubblicitari e la spesa Consumer italiani sono strettamente influenzati dalla crescita del PIL reale
Italia, ricavi pubblicitari e spesa Consumer E&M totali vs crescita del PIL reale, 2019-2026 (%)



Questa tendenza è destinata a confermarsi, con il mondo digitale che continuerà a sottrarre quote alla sua controparte fisica di anno in anno. Entro il 2026, il 61,9% dei ricavi E&M in Italia sarà di stampo digitale.

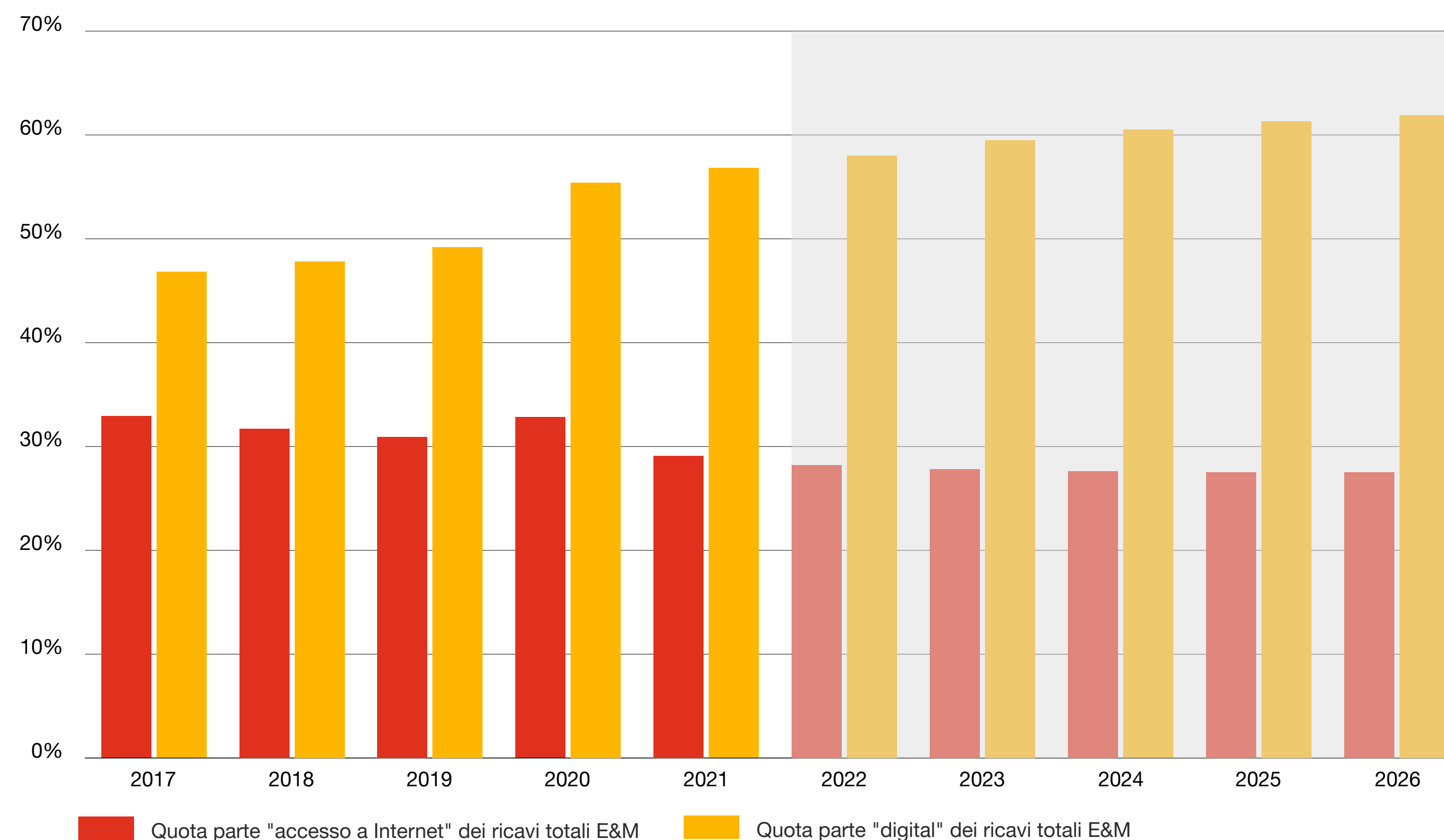
I segmenti pubblicità e *Internet access* dominano il contesto digitale e contribuiranno alla maggior parte dei ricavi fino al 2026. Tra le categorie digitali in più rapida ascesa vi sono VR e esports, ma tale crescita parte da un valore nominale piuttosto esiguo e non aggiungerà ricavi significativi nel periodo di previsione.

Nel mondo non digitale, diversi segmenti stanno registrando un calo dei ricavi. La TV tradizionale e i segmenti legati all'editoria, come quotidiani e periodici, registreranno i maggiori cali nel periodo di previsione, ma il "non digitale" aumenterà complessivamente a un CAGR del +0,9% fino al 2026, trainato dalle crescite di cinema, B2B e musica. L'affluenza al cinema, le fiere B2B e gli eventi musicali dal vivo sono stati pesantemente colpiti dalla pandemia e la loro ripresa contribuirà a sostenere la crescita dei ricavi non digitali.

Source: PwC, Omdia

Fig. 7: Il digitale rappresenterà quasi i due terzi dei ricavi totali E&M nel 2026

Quota di *Internet access* e quota digital totale dei ricavi E&M in Italia, 2017-2026 (%)



Spesa dei consumatori

La spesa Consumer rappresenta quasi i tre quarti della spesa totale E&M in Italia nel 2021. Dei €24,6 miliardi di ricavi, *Internet access* ne rappresenta il 40,6%, attestandosi così come la componente consumer con maggiore incidenza. Consumer davanti a TV e video. Questi due segmenti manterranno le loro posizioni dominanti nel periodo di previsione e contribuiranno a oltre la metà degli incrementi assoluti di spesa realizzati nell'ambito Consumer.



Fig. 8: La spesa Consumer crescerà a un CAGR del +3,3% fino al 2026
Spesa E&M dei consumatori finali, 2017-2026 (€mn)

Totale spesa Consumer (€ mn)											
	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26
Libri	2,133	2,111	2,163	2,149	2,382	2,376	2,367	2,361	2,354	2,349	
<i>year-on-year (%)</i>		-1.0%	2.5%	-0.7%	10.9%	-0.3%	-0.4%	-0.2%	-0.3%	-0.2%	-0.3%
Business-to-business	1,907	1,910	1,924	1,758	1,879	1,969	1,991	2,010	2,025	2,036	
<i>year-on-year (%)</i>		0.1%	0.7%	-8.6%	6.9%	4.7%	1.1%	1.0%	0.7%	0.6%	1.6%
Cinema	585	555	635	183	170	424	628	659	683	707	
<i>year-on-year (%)</i>		-5.0%	14.4%	-71.3%	-6.9%	149.3%	48.2%	4.9%	3.6%	3.6%	33.0%
Internet	11,060	10,680	10,470	10,260	9,970	10,344	10,619	10,844	11,021	11,198	
<i>year-on-year (%)</i>		-3.4%	-2.0%	-2.0%	-2.8%	3.8%	2.7%	2.1%	1.6%	1.6%	2.4%
Riviste	1,351	1,217	1,139	796	774	742	703	669	640	615	
<i>year-on-year (%)</i>		-9.9%	-6.4%	-30.1%	-2.8%	-4.1%	-5.4%	-4.8%	-4.3%	-3.8%	-4.5%
Musica	750	771	805	369	592	774	893	971	1027	1078	
<i>year-on-year (%)</i>		2.9%	4.4%	-54.2%	60.4%	30.7%	15.4%	8.7%	5.8%	4.9%	12.7%
Giornali	1,015	945	903	817	832	811	791	773	758	743	
<i>year-on-year (%)</i>		-6.9%	-4.4%	-9.5%	1.8%	-2.5%	-2.5%	-2.2%	-2.0%	-2.0%	-2.2%
Radio	112	113	113	114	114	114	114	115	115	115	
<i>year-on-year (%)</i>		0.2%	0.2%	0.7%	0.1%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%	0.1%	0.2%

Includes Internet access. Total excludes double counting.

Source: PwC, Omdia

Fig. 8: La spesa Consumer crescerà a un CAGR del +3,3% fino al 2026
Spesa E&M dei consumatori finali, 2017-2026 (€mn)

Totale spesa Consumer (€ mn)											
	Historical data					Forecast data					CAGR %
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26
TV e video	5,513	5,639	5,573	5,447	5,575	5,861	6,060	6,260	6,427	6,564	
<i>year-on-year (%)</i>		2.3%	-1.2%	-2.3%	2.3%	5.1%	3.4%	3.3%	2.7%	2.1%	3.3%
Videogiochi	1,523	1,776	2,056	2,473	2,775	2,948	3,247	3,470	3,658	3,814	
<i>year-on-year (%)</i>		16.6%	15.8%	20.3%	12.2%	6.2%	10.1%	6.9%	5.4%	4.3%	6.6%
VR	22	31	42	53	56	73	90	108	127	148	
<i>year-on-year (%)</i>		39.7%	34.3%	25.9%	6.2%	29.4%	24.1%	19.8%	16.9%	17.0%	21.3%
Esports	0.5	0.8	1.5	1.4	0.7	2.9	3.6	4.2	4.7	5.3	
<i>year-on-year (%)</i>		75.8%	78.5%	-7.4%	-47.3%	299.5%	23.4%	16.8%	11.0%	12.0%	48.2%
Totale Consumer	25,342	25,150	25,244	23,892	24,569	25,889	26,968	27,715	28,317	28,857	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.8%	0.4%	-5.4%	2.8%	5.4%	4.2%	2.8%	2.2%	1.9%	3.3%

Include i ricavi relativi al segmento Internet access. Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

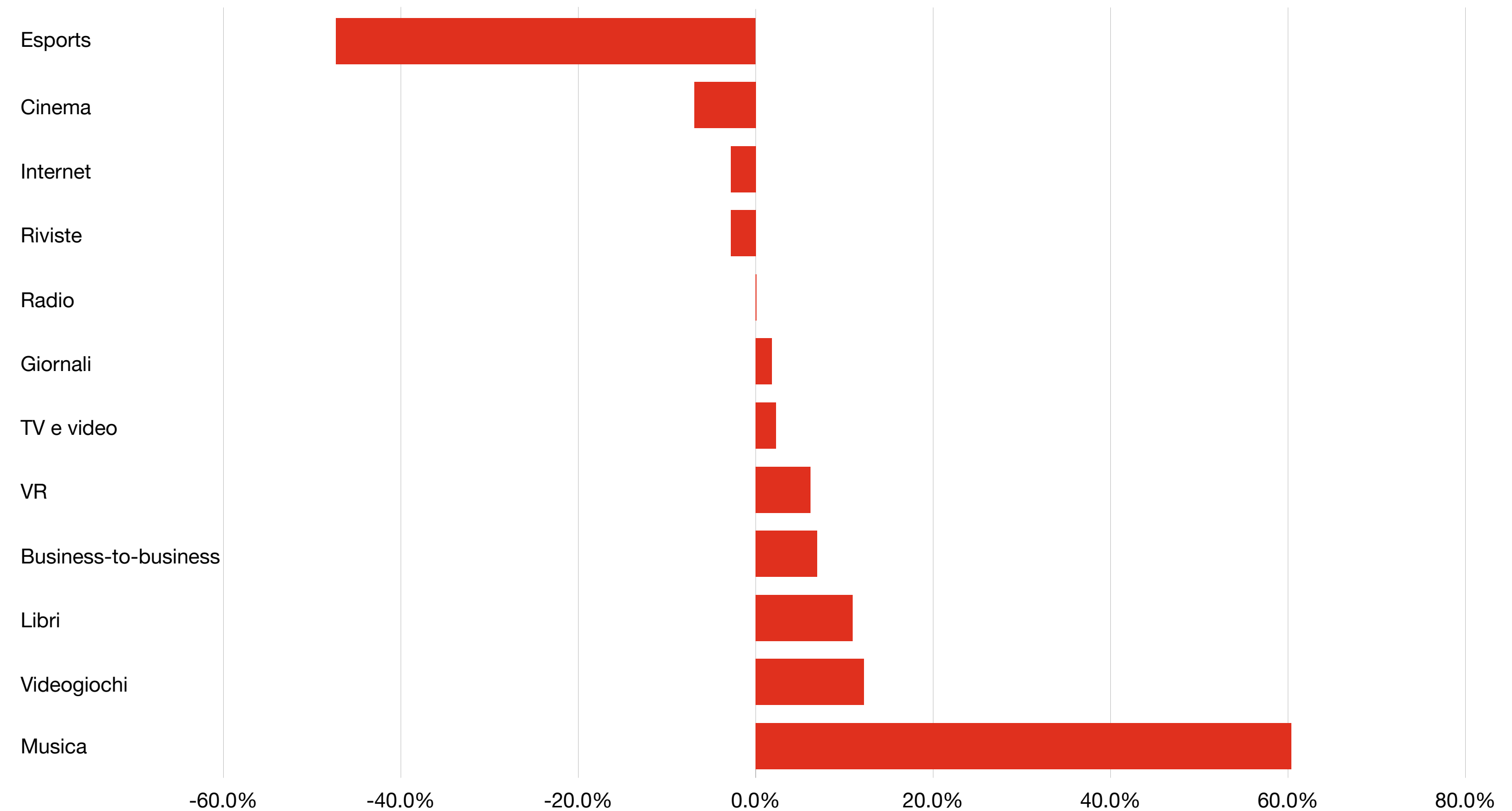
Le categorie in più rapida crescita sono gli esports e il cinema, entrambi gravemente colpiti dalle restrizioni adottate per l'emergenza sanitaria che hanno impedito ai consumatori di socializzare e partecipare a eventi e spettacoli. Ciò ha afflitto sia il 2020 che il 2021, mentre gli esports sono stati ulteriormente penalizzati nel 2021 dalla rimozione temporanea dei battle pass all'importante evento *The International*.

La musica è stato un altro segmento colpito dalla pandemia, in particolare la componente live. Tuttavia, i ricavi Consumer nel segmento musicale hanno registrato la ripresa più netta nel 2021, evidenziando sia la voglia dei consumatori di tornare agli spettacoli dal vivo, sia l'entità della contrazione nel 2020.

Se si esclude la componente *Internet access*, il più ampio segmento Consumer, sono la TV e i video a guidare il mercato.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 9: La musica è il segmento Consumer in più rapida crescita nel 2021
Crescita annuale della spesa Consumer per categoria (%), 2020-21



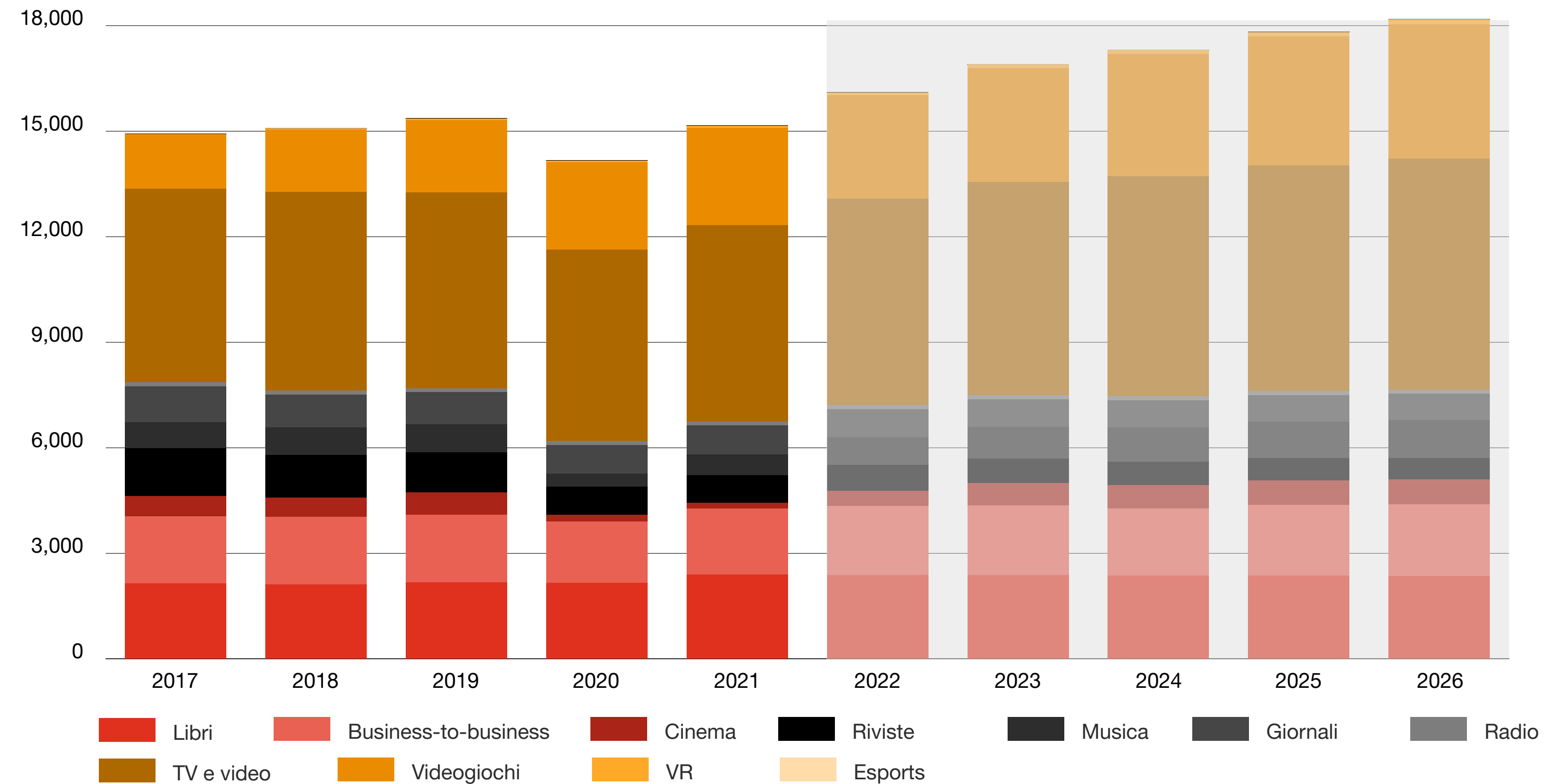
Mentre l'OTT sta registrando una rapida crescita, la TV tradizionale rappresenta la quota maggiore dei ricavi di questo segmento. I ricavi della TV tradizionale in abbonamento non fanno registrare una crescita dal 2018 e le famiglie con abbonamento TV sono scese a 4,3 milioni nel 2021. Sebbene si preveda un rallentamento della contrazione, le famiglie con abbonamento diminuiranno a un CAGR del -1,9% per arrivare a 3,9 milioni nel 2026. Di conseguenza, la TV tradizionale perderà quote a favore dell'OTT nel periodo di previsione, anche se continuerà a guidare il segmento in termini di valore assoluto. Nel 2026, la TV e i video rappresenteranno sicuramente la più ampia componente Consumer, dominata principalmente dall'OTT.

Netflix guida un mercato OTT sempre più competitivo in Italia. L'offerta di contenuti di Disney+ farà crescere la relativa base abbonati con un CAGR del +11,1 superando la base abbonati di Amazon Prime Video e diventando il principale concorrente di Netflix. Dazn occuperà la seconda posizione in termini di base abbonati grazie agli investimenti nei principali diritti sportivi.

Escluso Internet access

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 10: “TV e Video” rappresentano la componente Consumer più ampia
Ripartizione dei ricavi Consumer per categoria (escluso *Internet access*), 2017-2026 (€mn)

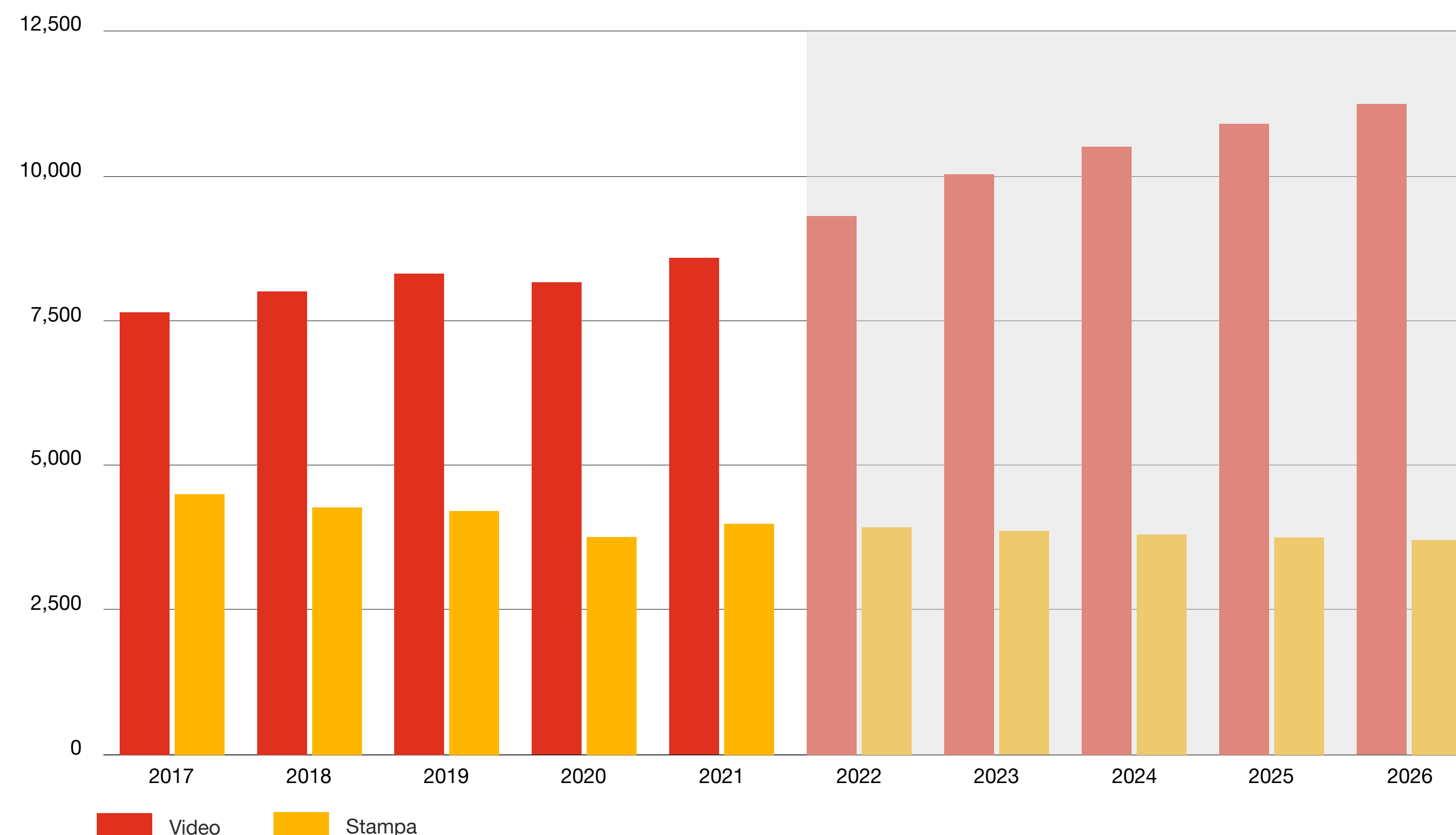


Nel 2021 i ricavi video risultavano più che doppi rispetto a quelli della stampa e tale trend continua. Quotidiani, libri e periodici subiranno tutti una contrazione dei ricavi nel periodo di previsione.

Nel frattempo, il video registrerà una forte crescita. La componente videoludica è stata supportata dalla Xbox Series X/S e dalla PS5, l'ultima generazione di console, entrambe lanciate alla fine del 2020. Inoltre, il settore cinematografico si sta riprendendo dai minimi storici causati dalla pandemia, sostenuto da blockbuster statunitensi come *Doctor Strange in the Multiverse of Madness* e *Top Gun: Maverick*.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 11: I ricavi consumer della componente video saranno più che triplicati rispetto a quelli della stampa nel 2026
Video vs stampa, 2017-2026 (€mn)



Ricavi pubblicitari

I ricavi pubblicitari E&M in Italia sono stati influenzati dalla pandemia in maniera più netta rispetto alla controparte Consumer e registrando una ripresa nel 2021 è stata molto più marcata. I ricavi sono aumentati del 31,3%, superando i livelli del 2019. Nei prossimi cinque anni, i ricavi pubblicitari aumenteranno a un CAGR del +4,1% per raggiungere €11,9 miliardi, con l'89,0% del totale rappresentato dalla componente della pubblicità su Internet.



Fig. 12: I ricavi pubblicitari sfioreranno i €12,0 miliardi nel 2026

Spesa pubblicitaria E&M, 2017-2026 (€mn)

Totale ricavi pubblicitari (€ mn)											
	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26
Business-to-business	1,013	1,008	1,006	440	606	957	999	1,023	1,039	1,051	
<i>year-on-year (%)</i>		-0.5%	-0.2%	-56.3%	37.8%	57.9%	4.3%	2.4%	1.6%	1.1%	11.6%
Cinema	11	12	13	3.9	5.3	8	10	11	12	13	
<i>year-on-year (%)</i>		6.4%	13.8%	-70.4%	37.6%	43.3%	36.5%	9.4%	7.6%	6.2%	19.6%
Internet	2,671	2,984	3,313	3,437	5,031	5,723	6,191	6,536	6,772	6,965	
<i>year-on-year (%)</i>		11.7%	11.0%	3.7%	46.4%	13.7%	8.2%	5.6%	3.6%	2.9%	6.7%
Riviste	558	507	484	388	383	391	388	384	380	377	
<i>year-on-year (%)</i>		-9.1%	-4.5%	-19.9%	-1.2%	2.2%	-1.0%	-1.0%	-1.0%	-0.9%	-0.3%
Musica e podcasts	172	187	209	99	140	198	238	267	289	304	
<i>year-on-year (%)</i>		8.8%	11.5%	-52.4%	40.8%	41.1%	20.5%	12.1%	8.3%	5.2%	16.8%
Giornali	638	598	563	474	494	487	474	462	448	433	
<i>year-on-year (%)</i>		-6.2%	-5.9%	-15.9%	4.3%	-1.4%	-2.7%	-2.7%	-2.9%	-3.2%	-2.6%
Out-of-home	440	445	434	246	286	317	338	342	340	327	
<i>year-on-year (%)</i>		1.1%	-2.4%	-43.3%	16.3%	10.8%	6.6%	1.4%	-0.8%	-3.8%	2.7%
Radio	403	425	433	329	363	377	391	405	419	423	
<i>year-on-year (%)</i>		5.5%	1.7%	-24.0%	10.4%	3.9%	3.7%	3.5%	3.4%	1.1%	3.1%

Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

Fig. 12: I ricavi pubblicitari sfioreranno i €12,0 miliardi nel 2026

Spesa pubblicitaria E&M, 2017-2026 (€mn)

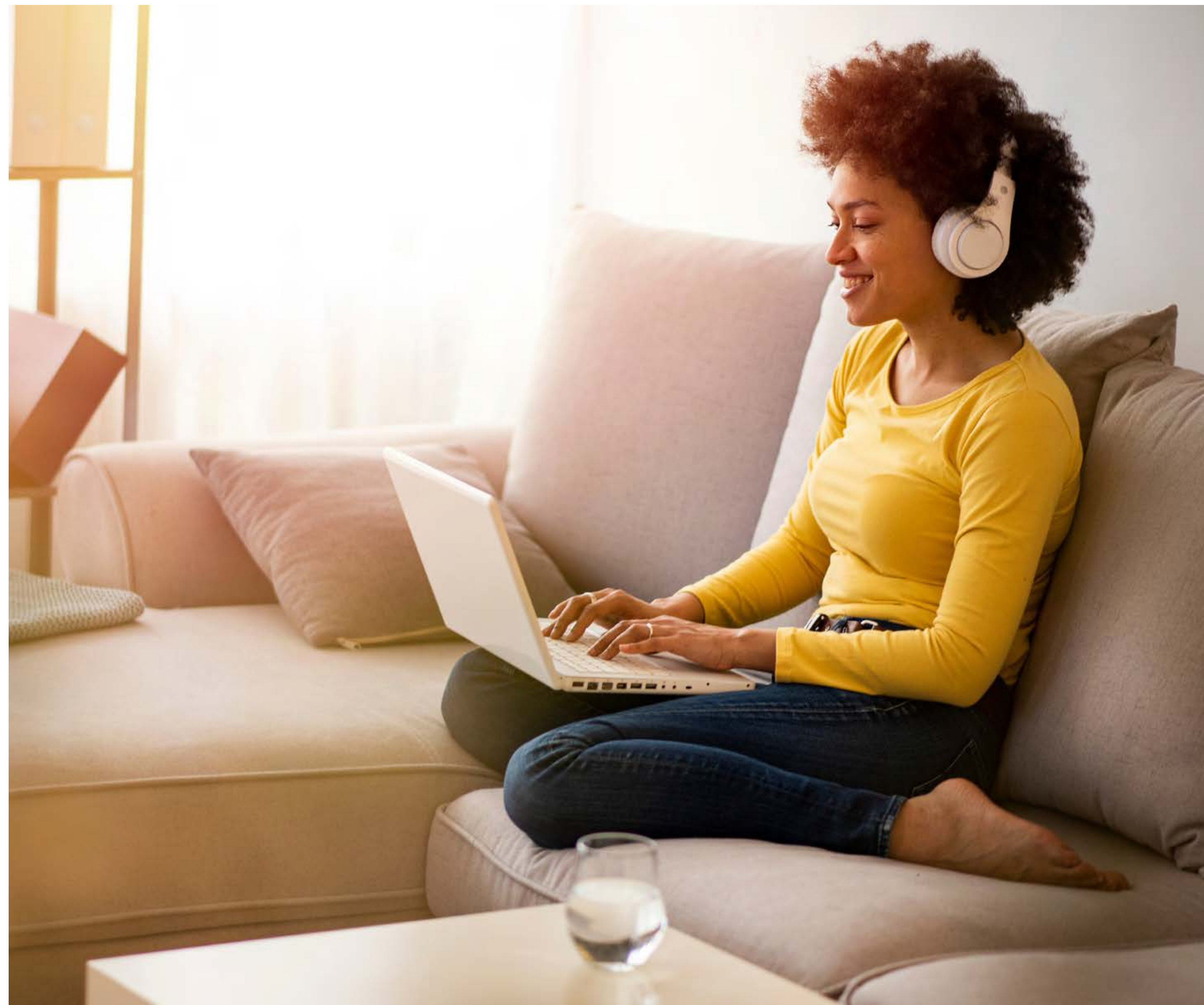
Totale ricavi pubblicitari (€ mn)											
	Dati storici					Dati forecast					CAGR %
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26
TV e video	3,124	3,163	3,034	2,749	3,245	3,180	3,088	3,096	3,053	3,056	
<i>year-on-year (%)</i>		1.3%	-4.1%	-9.4%	18.0%	-2.0%	-2.9%	0.3%	-1.4%	0.1%	-1.2%
Videogiochi	41	43	46	47	48	50	52	54	56	57	
<i>year-on-year (%)</i>		4.8%	7.8%	1.5%	3.0%	4.8%	3.0%	4.2%	2.9%	2.0%	3.3%
Esports	2.5	4.2	7.0	8.8	13	17	20	24	28	31	
<i>year-on-year (%)</i>		68.8%	69.5%	25.4%	52.6%	27.2%	18.9%	17.8%	14.6%	13.1%	18.2%
Totale pubblicità	8,313	8,576	8,689	7,413	9,734	10,758	11,190	11,552	11,742	11,907	
<i>year-on-year (%)</i>		3.2%	1.3%	-14.7%	31.3%	10.5%	4.0%	3.2%	1.6%	1.4%	4.1%

Il totale esclude i double counting.

Fonte: PwC, Omdia

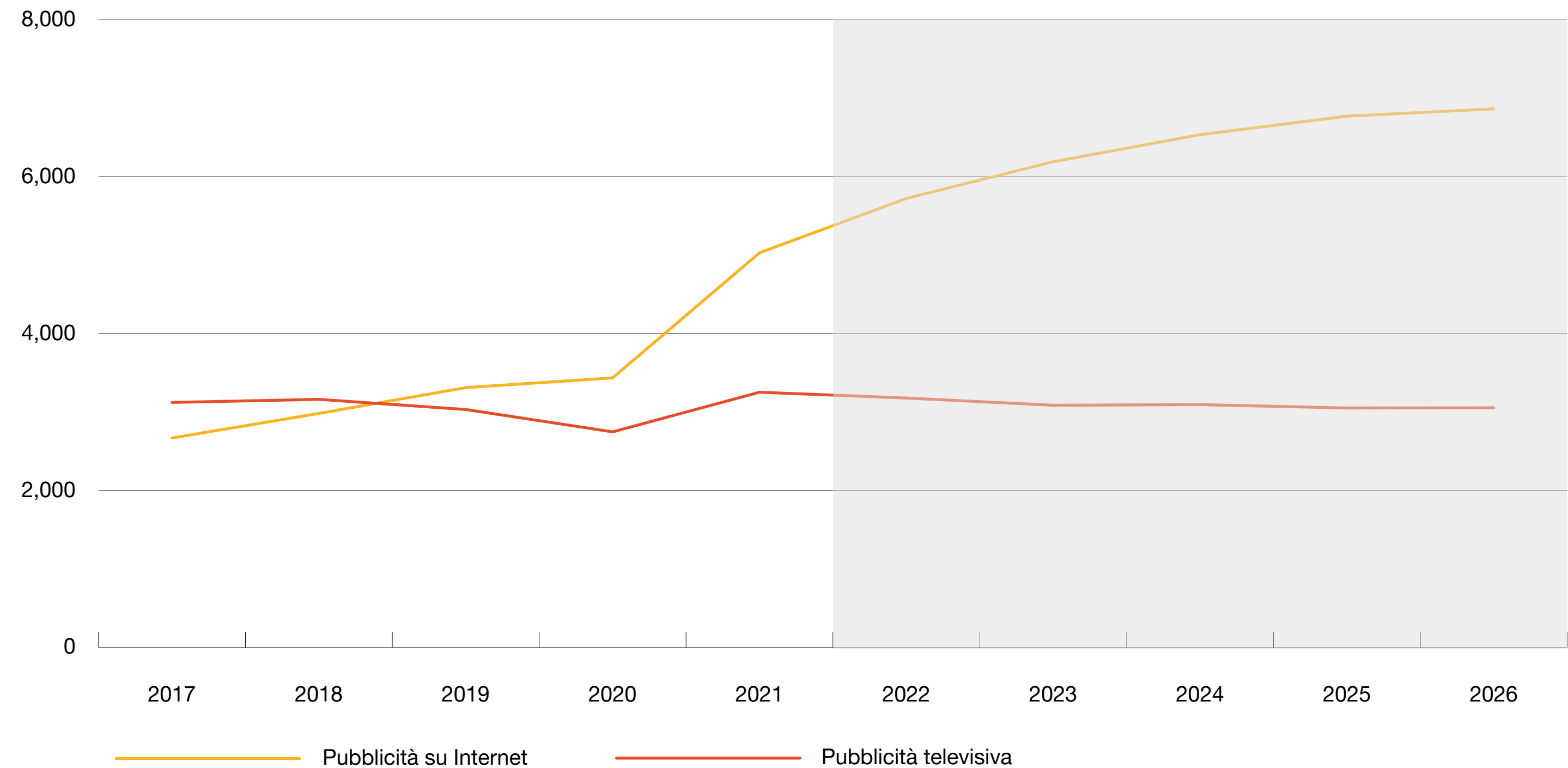
La pubblicità su Internet rappresenta la componente pubblicitaria dominante in Italia e nel mondo. La crescita di tale componente contribuisce in modo sempre più significativo nel mercato pubblicitario complessivo, anche a fronte della maggiore attenzione che inserzionisti e consumatori finali pongono nei confronti dei mezzi digitali. Nel 2019 la pubblicità su Internet ha superato la pubblicità su TV tradizionale in termini di ricavi che nel 2026 risulteranno più che raddoppiati.

Ciononostante, la pubblicità televisiva in Italia si è ripresa con forza dagli effetti della pandemia e continua a registrare alti livelli di domanda tra gli inserzionisti di marchi importanti.



Tuttavia, poiché i consumatori spostano sempre più l'attenzione verso le piattaforme di streaming video allontanandosi dai canali televisivi tradizionali, la componente pubblicitaria su smart TV sta diventando sempre più importante per gli inserzionisti, le emittenti e i fornitori di servizi di streaming video. In effetti, la componente della pubblicità su smart TV sarà tra quelle in più rapida crescita nel contesto pubblicitario Internet, con un CAGR del +20,9% tra il 2021 e il 2026 per raggiungere un valore di €355 milioni.

Fig. 13: La pubblicità su Internet sarà più del doppio di quella televisiva nel 2026
Pubblicità su Internet e pubblicità in TV in Italia, 2017-2026 (€mn)



Source: PwC, Omdia

Il contributo dell'Italia ai ricavi dell'Europa occidentale

Nel 2021 l'Italia rappresentava l'8,4% dei ricavi totali E&M dell'Europa occidentale, una quota leggermente diminuita negli ultimi anni e che continuerà a diminuire nel periodo di previsione. Nel 2026 tale quota sarà dell'8,2%.

I segmenti che contribuiscono maggiormente al totale regionale sono quelli dei libri, della TV e video e *Internet access*, con i primi che hanno goduto di una spinta nel 2021 grazie alla riapertura delle librerie dopo l'abolizione delle restrizioni legate alla pandemia.

Nel frattempo, a metà del 2022, TIM, Vodafone e Iliad hanno ottenuto l'accesso alle frequenze in banda 700MHz e il rilascio di tale spettro e il completamento delle gare d'appalto del piano "Italia 5G" dovrebbero portare a un'accelerazione nello sviluppo delle reti 5G e a una rapida espansione di tale tecnologia nelle aree rurali. I pacchetti 5G hanno attualmente un prezzo medio più elevato e contribuiranno a far crescere l'ARPU e i ricavi da *Internet access* in Italia.

Il segmento cinema registrerà il maggiore incremento di quota fino al 2026 ed è destinato a rappresentare il 9,0% dei ricavi regionali nel 2026 - rispetto al 5,6% del 2021 - grazie alla ripresa post-pandemia. Anche la componente esports vedrà crescere la propria quota grazie alle partnership con marchi italiani iconici, le quali sosterranno la strategia di diffusione degli esports nel Paese.

Nel frattempo, nei prossimi cinque anni in Italia, i ricavi inerenti ai segmenti *Internet access*, OOH e periodici perderanno terreno rispetto al resto dell'Europa occidentale. In particolare, i periodici Consumer stanno perdendo quote, in quanto i leader di mercato come l'editore Mondadori continuano a ridurre il numero di testate per concentrarsi sull'editoria e sulle librerie al dettaglio.



Fig. 14: L'Italia rappresenterà l'8,2% dei ricavi E&M dell'Europa occidentale nel 2026

Contributo dell'Italia in termini di ricavi E&M a quelli dell'Europa occidentale, 2017-2026 (%)

Totale ricavi pubblicitari (€ mn)												
	Dati storici					Dati forecast					CAGR %	
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26	
Libri	9.7%	9.6%	9.7%	9.8%	10.4%	10.4%	10.4%	10.4%	10.4%	10.4%	10.4%	10.4%
Business-to-business	7.2%	7.0%	6.9%	6.6%	6.9%	7.3%	7.0%	6.9%	6.8%	6.8%	6.8%	6.8%
Cinema	8.1%	7.9%	8.6%	8.4%	5.6%	7.1%	8.9%	8.9%	8.9%	9.0%	9.0%	9.0%
Esports	3.1%	4.1%	5.3%	5.7%	6.5%	6.9%	7.2%	7.6%	7.9%	8.3%	8.3%	8.3%
Accesso a Internet	11.7%	10.8%	10.3%	9.8%	9.2%	9.1%	8.9%	8.7%	8.5%	8.3%	8.3%	8.3%
Pubblicità su Internet	6.7%	6.7%	6.7%	6.5%	7.0%	7.1%	7.1%	7.1%	7.1%	7.0%	7.0%	7.0%
Riviste	9.0%	8.4%	8.2%	7.3%	6.7%	6.4%	6.3%	6.1%	6.0%	5.9%	5.9%	5.9%
Musica e podcast	6.0%	6.1%	6.2%	5.1%	6.0%	6.0%	6.4%	6.7%	6.9%	7.0%	7.0%	7.0%
Giornali	5.8%	5.6%	5.6%	5.7%	5.7%	5.7%	5.7%	5.6%	5.6%	5.6%	5.6%	5.6%
Out-of-home	7.7%	7.5%	7.0%	5.9%	5.5%	5.1%	5.1%	5.1%	4.9%	4.7%	4.7%	4.7%
Radio	5.2%	5.4%	5.6%	5.1%	5.2%	5.1%	5.2%	5.3%	5.5%	5.5%	5.5%	5.5%
TV e video	10.2%	10.3%	10.2%	9.9%	9.8%	9.8%	9.7%	9.8%	9.8%	9.9%	9.9%	9.9%
Videogiochi	7.6%	7.8%	8.0%	8.1%	8.4%	8.3%	8.6%	8.6%	8.6%	8.6%	8.6%	8.6%
VR	5.5%	4.5%	3.8%	3.1%	2.2%	2.0%	2.0%	2.1%	2.2%	2.3%	2.3%	2.3%
Totale	9.1%	8.9%	8.7%	8.5%	8.4%	8.4%	8.4%	8.3%	8.3%	8.2%	8.2%	8.2%

Total excludes double counting.

Source: PwC, Omdia



Our contact

Maria Teresa Capobianco

Partner | Technology, Media
and Telecom Leader, PwC Italia

maria.teresa.capobianco@pwc.com