



www.pwc.com/it/mediaoutlook

Executive Summary

Entertainment & Media Outlook in Italy

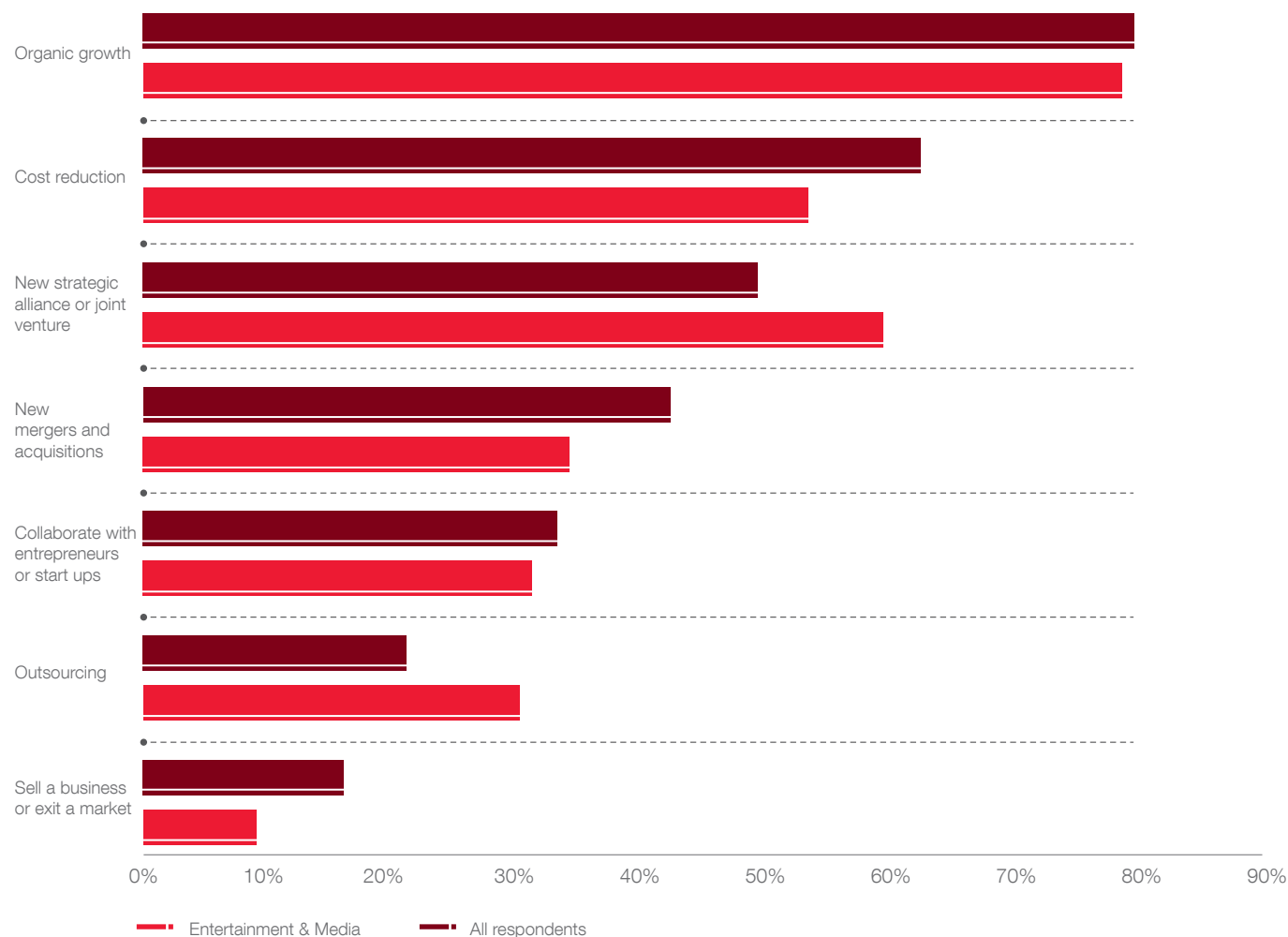
2018-2022



La 21° Annual Global Survey CEO Survey di PwC rivela a livello globale un sorprendente ottimismo dei CEO sulle prospettive del mercato nei prossimi 12 mesi, nonostante l'incertezza politica, il comportamento delle aziende non sempre sufficientemente reattivo nei confronti di un mercato in rapido cambiamento e l'Intelligenza Artificiale che sta modificando il modo di lavorare. In contrasto con le dinamiche di qualche anno fa, nei principali mercati si registrano tassi di crescita positivi. Sfruttando questa spinta economica, le figure dirigenziali stanno pianificando per l'immediato futuro svariate iniziative per aumentare la redditività delle imprese, quali nuove misure a favore della crescita strutturata, della riduzione dei costi e nuove alleanze strategiche o joint venture.

Sebbene allineati alla visione globale del mercato, i CEO del settore Entertainment&Media (E&M) porranno più attenzione alle alleanze strategiche e alle joint venture rispetto ad iniziative di riduzione dei costi, mostrandosi così favorevoli ad una nuova ondata di convergenza.

Fig. 1: I CEO del mercato E&M porranno più attenzione verso le alleanze strategiche e la crescita strutturata. Attività programmate per i successivi 12 mesi.



D: Quali delle seguenti attività stanno pianificando i CEO nei prossimi 12 mesi per favorire la crescita o la redditività aziendale?

Fonte: PwC's 21st CEO Survey. Base: All respondents (1,293)

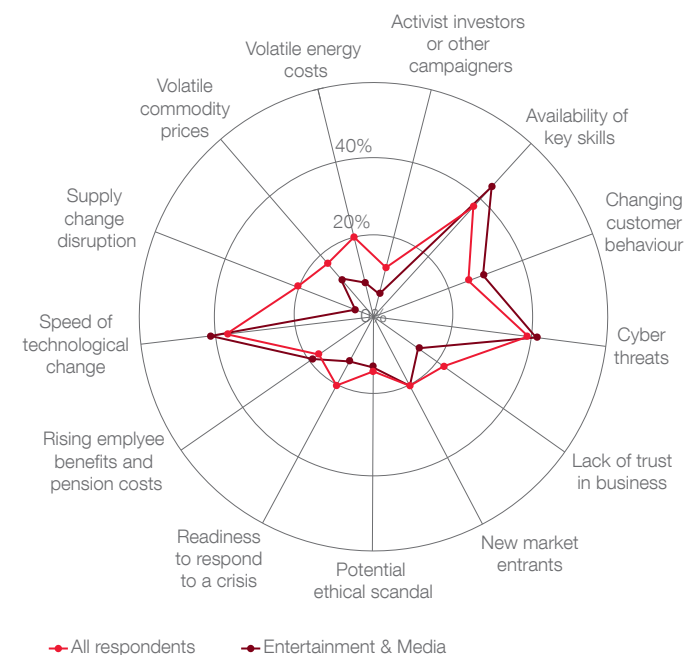
Alla domanda, quali minacce considerano più preoccupanti, i CEO del mercato E&M hanno risposto “gli sviluppi legati all’avanzamento della tecnologia”, nello specifico sottolineando come fattori critici “la disponibilità di competenze chiave” (45%), “le minacce cyber” e “la velocità del cambiamento tecnologico” (entrambe 42%). Vi è particolare attenzione all’Intelligenza Artificiale (AI) che si sta velocemente affermando e PwC stima che porterà un incremento pari a US\$15,7 trilioni del PIL globale entro il 2030, contribuendo ad una crescita di quest’ultimo del 14%. Tale incremento sarà pagato a caro prezzo dai player che non sapranno rispondere alla sfida in tempo.

I risultati della survey confermano le crescenti preoccupazioni riguardo le sfide dell’era digitale. Seppur vi sia un clima di generale ottimismo economico, le aziende media stanno compiendo grandi sforzi per affrontare la conclamata digital disruption. Più che in altri settori, i modelli di business tradizionali si stanno sgretolando a causa del progressivo e crescente utilizzo delle piattaforme online da parte degli spettatori. I CEO rimangono ottimisti riguardo alle prospettive di lungo periodo, ma sanno che il percorso per arrivare ad un successo durevole sarà difficile.

Infatti, un quarto dei rispondenti ha dichiarato di non essere sicuro di poter garantire la redditività della propria impresa nel 2018 - il doppio rispetto alla media dei campioni del comparto telecomunicazioni e tecnologico, ma anche del campione totale. Solo il 30% ha detto di essere “molto sicuro” riguardo le prospettive di guadagno, una percentuale al di sotto della media globale pari al 42%.

Rispetto alla domanda quali fossero gli impatti attesi da alcuni trend nei prossimi 5 anni, l’86% dei CEO ha risposto che i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori saranno “parzialmente o totalmente disruptive”, negli altri settori tale percentuale si è aggirata intorno al 68%. Un’altra fonte di disruption, emersa dalle risposte, è stato l’imminente cambiamento nelle tecnologie di base per la produzione e i servizi, che ha registrato per la categoria media un 75% di risposte “parzialmente o totalmente disruptive”, rispetto alla media globale pari al 64%.

Fig. 2: La minaccia più preoccupante riguarda gli sviluppi legati all’avanzamento della tecnologia. Potenziali minacce per il business.



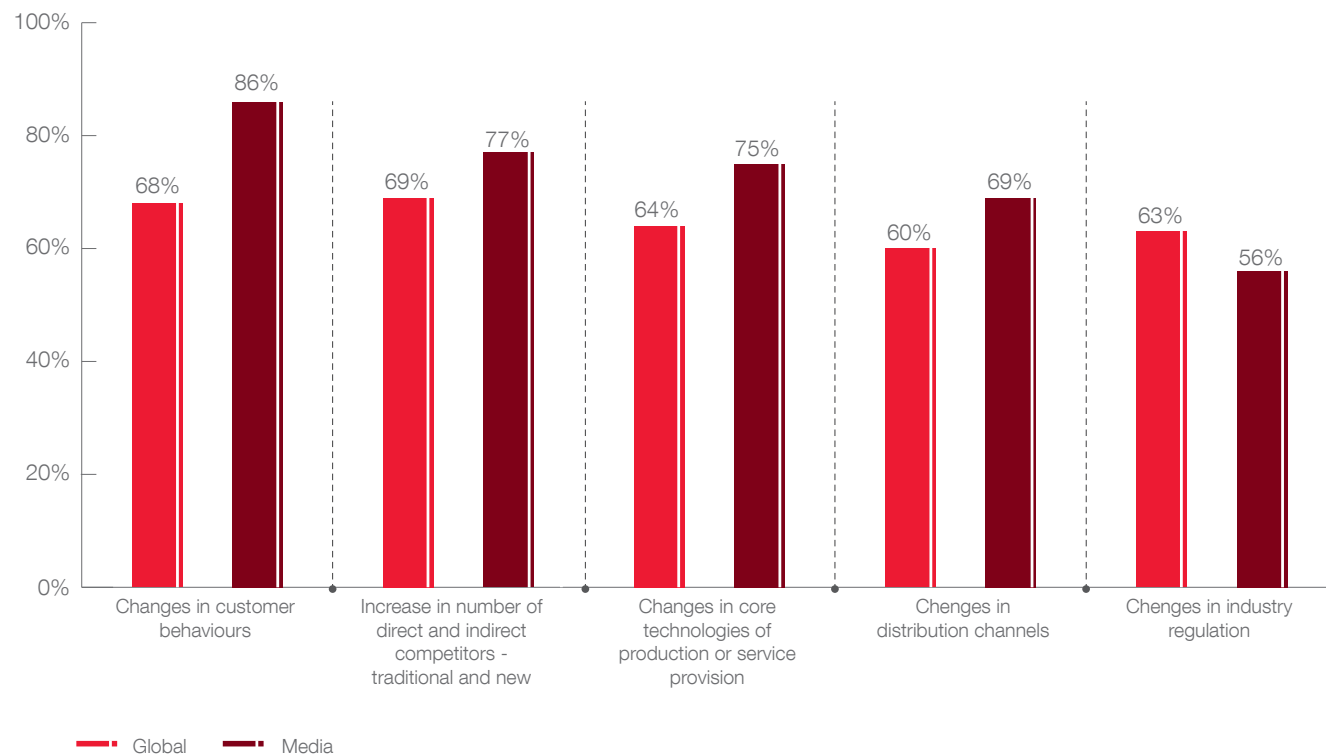
D: Quanto sono preoccupati i CEO circa le seguenti minacce per la crescita delle loro aziende?

Source: PwC's 21st CEO Survey. Base: All respondents (1,293)

Fig. 3: I trend considerati maggiormente disruptive. I principali cambiamenti ritenuti disruptive.

D: Quanto saranno disruptive i seguenti trend di mercato sul vostro business nei prossimi cinque anni?

Source: PwC's 21st CEO Survey. Base: Media respondents.



I cambiamenti attesi impatteranno in modo significativo il reparto della distribuzione tradizionale di TV, cinema e stampa, che assumerà caratteristiche più innovative attraverso l'utilizzo di internet. Inoltre, i risultati del sondaggio mostrano come il settore stia perdendo sicurezza nel suo modello di business nel quale "content is king".

Quando la digital disruption iniziò ad affermarsi negli anni passati, le figure dirigenti del settore Media hanno avuto fiducia nelle loro capacità di creare contenuti e nel disporre di ampie library.

Tuttavia, appare ormai chiaro come il contenuto da solo non sia più sufficiente a sostenere un business solido e durevole. I nuovi *player*, *disruptor*, sono riusciti ad attrarre velocemente i consumatori verso nuove piattaforme *online*, customizzate e *user-friendly* grazie anche al contributo di un esteso sistema di collaboratori.

Tali player sono poi stati in grado di convincere i consumatori finali, fruitori dei contenuti a diventare autori loro stessi.

Infine, le nuove piattaforme hanno usato sistemi di analisi dei dati per determinare quali fossero gli argomenti che interessassero di più al pubblico. Tali analisi sono state usate per creare, attraverso produttori terzi, contenuti di alta qualità e interesse che ha portato ad avere piattaforme controllate da grandi nuovi player che stanno minando la redditività dei tradizionali produttori e distributori di contenuti. Pertanto, la pubblicità si sta via via spostando verso tali nuovi canali di distribuzione.



Convergenza, connessioni e fiducia

Il settore media sta vivendo una terza ondata di convergenza. La cosiddetta “Convergenza 3.0”, rispetto alle fasi precedenti, si sta sviluppando a partire da numerose funzionalità di base, modelli di business, aree geografiche, comportamenti dei consumatori e aspettative degli stessi. In questa nuova fase, le società tecnologiche e della comunicazione sono diventate attori permanenti nell’ecosistema E&M.

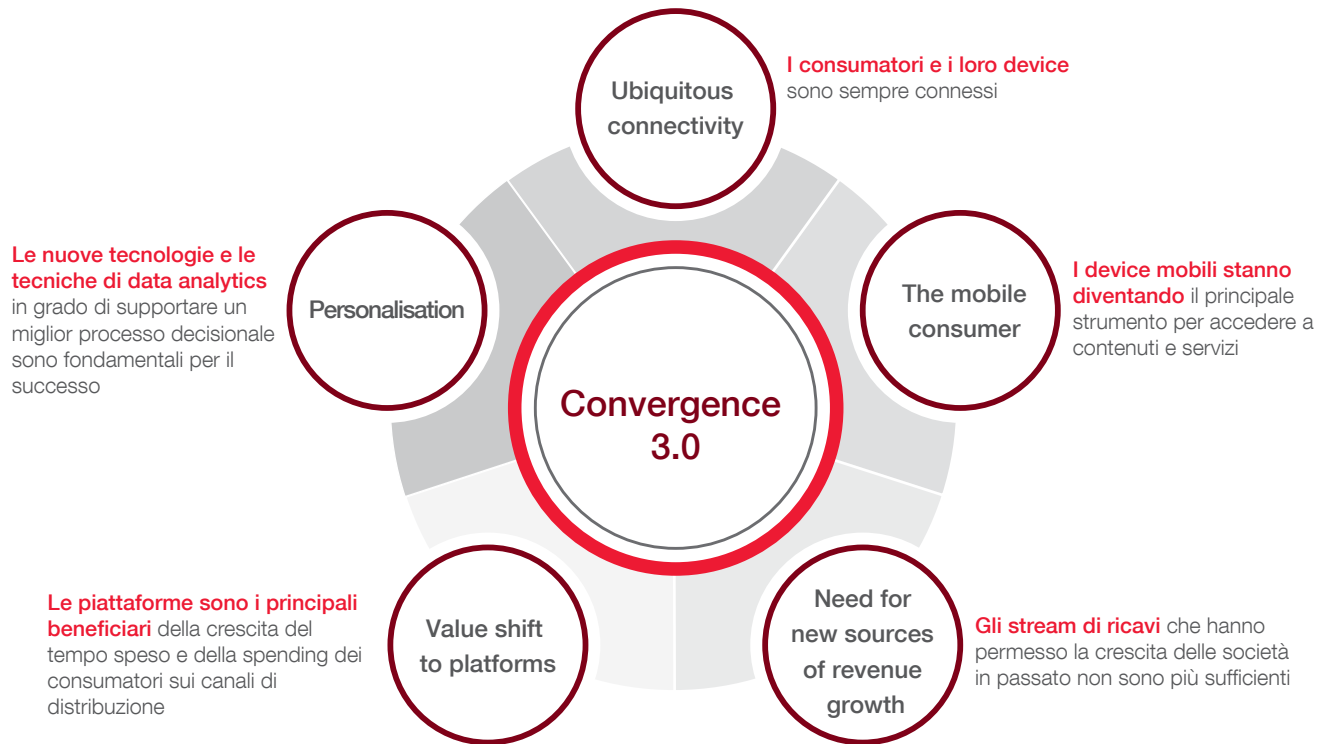
So what’s trending now?

- **Convergenza:** sebbene le aziende partano da situazioni differenti, mirano tutte a modelli di business che ruotano attorno a relazioni dirette e complete con il consumatore finale.
- **Connessioni:** i protagonisti del mondo E&M stanno sviluppando e sfruttando le loro connessioni con gli utenti, i partner e altri *stakeholder* così da incrementare i loro flussi di entrate.

- **Fiducia:** Il crescente potere della tecnologia e l’importanza dei dati portano la fiducia ad avere un ruolo ancora più centrale. La capacità di costruire un rapporto di fiducia con gli utenti, migliorare lo scambio di valore e promuovere la trasparenza, assicurando allo stesso tempo tutela e protezione, sono fattori di differenziazione fondamentali per le imprese E&M.

I trend seguenti rappresentano i driver che spingono (e creano nuove opportunità) i player del mercato a diversificare i propri flussi di ricavi al fine di posizionarsi in molteplici punti della *value chain* e ricercare, nello stesso tempo, vantaggi di scala rilevanti. L’effetto di tali dinamiche è massimo quando vengono esercitate congiuntamente.

Fig. 4: Cinque fattori chiave porteranno alla Convergenza 3.0.
I principali fattori alla base del cambiamento.

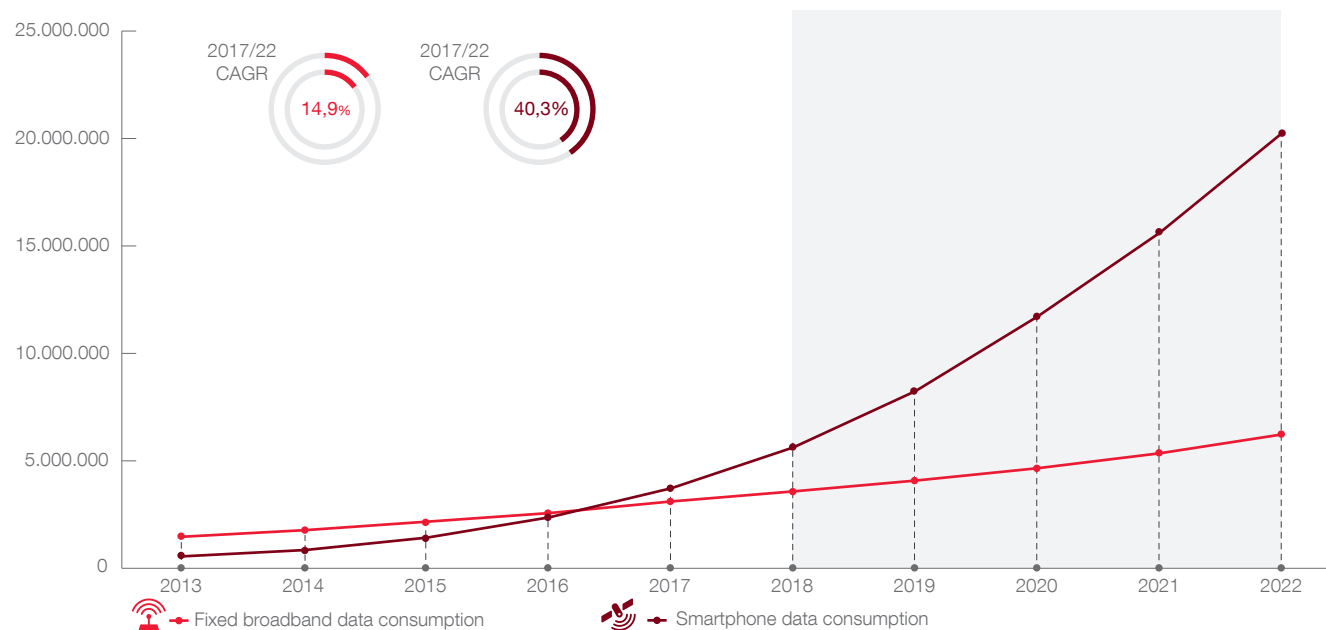


Source: PwC

Five key drivers:

- **Connettività onnipresente:** si stima che l'utilizzo dei dati mobili crescerà nei prossimi anni. Il numero di connessioni Internet mobili ad alta velocità in Italia aumenterà di 40,3 milioni entro il 2022, espandendo notevolmente il mercato del consumo dei contenuti da dispositivo mobile a velocità più elevate. Durante il 2017, in Italia il consumo di dati via smartphone ha superato quello da banda larga fissa, diventando il principale mezzo di consumo.
- **I mobile consumer:** l'accesso a internet da mobile e da dispositivi mobili è diventato il mezzo principale per accedere ai contenuti e ai servizi da parte dei consumatori in tutti i mercati virtuali. In particolare, gli smartphone sono sempre più spesso la modalità di interazione predefinita con il mondo E&M - nel 2017, le connessioni da smartphone rappresentano il 70% delle connessioni telefoniche in Italia, e tale percentuale raggiungerà l'89% nel 2022. I ricavi derivanti dall'Internet access via mobile, nel frattempo, stanno raggiungendo gli stessi valori delle entrate provenienti dall'accesso da banda larga fissa, rappresentando il 47,9% delle entrate totali da accesso a Internet nel 2017. Molti studi condotti sul tempo trascorso su smartphone mostrano un coinvolgimento molto alto e in crescita. Il mobile, di conseguenza, sta diventando un veicolo sempre più importante per gli inserzionisti. Si stima infatti che i ricavi pubblicitari da mobile per internet aumenteranno, sostenuti anche da una crescente penetrazione dei device mobili.

Fig. 5: Si stima un aumento dei dati mobile. Italia, Fixed broadband vs data consumption (million MB).



Source: PwC

- Necessità di nuove fonti di crescita dei ricavi:** le società del settore E&M devono difendere la loro quota di mercato all'interno dei modelli di distribuzione tradizionali. Inoltre, per riuscire a crescere, devono aumentare la loro capacità di flessibilità e innovazione. Una possibile soluzione è l'ingresso in mercati emergenti, dove attraverso la creazione di alleanze strategiche, vi è l'opportunità di espandere la conoscenza e l'attaccamento al brand all'interno del mercato E&M. Ad esempio, la spesa OTT in Italia crescerà con un CAGR del 15,9% fino al 2022, a fronte di appena l'1,2% per la pubblicità televisiva.
- Il valore passa alle piattaforme:** gli attori del mercato E&M stanno perdendo la fiducia nel modello di business per il quale il "content is king", visto il successo dei social media e delle piattaforme tecnologiche nel catturare l'attenzione dei consumatori e una quota crescente delle loro spese. Le dinamiche caratterizzanti la convergenza 3.0 porteranno con buone probabilità all'emergere di super-concorrenti. Le piattaforme assumeranno un ruolo via via più importante nell'ecosistema E&M, alcune grandi aziende, che non sono attualmente viste come piattaforme, sceglieranno di consolidarsi ulteriormente in quella direzione, creando un altro gruppo di super-concorrenti.
- Personalizzazione:** Lo spostamento verso le piattaforme online farà sì che le aziende E&M costruiscano e rafforzino relazioni dirette e sostenibili con i consumatori. Per conquistare il consumatore sarà necessario porre grande attenzione verso la sua *experience*, nonché curare la realizzazione di contenuti, le modalità di distribuzione degli stessi e la pubblicità presente. Oggi è di vitale importanza per le aziende del mondo E&M utilizzare l'analisi dei dati e le soluzioni AI per aumentare la produttività, migliorare la creatività e innovare in modo da soddisfare i desideri e le sfide dei consumatori. Tutto questo poiché nell'era del consumatore iperconnesso, offrire un'esperienza personalizzata è considerato fondamentale.

Industry overview

Il mercato italiano dei Media e dell'Intrattenimento (E&M) è cresciuto del 3,8% nel 2017, con ricavi in crescita da 31,6 miliardi di euro nel 2016 a 32,8 miliardi di euro nel 2017. La Realtà Virtuale (VR), insieme alla crescita dei ricavi di Internet, farà prosperare il mercato fino ad arrivare ad un CAGR del 4,5% nel 2022, quando ammonterà a 41,0 miliardi di euro. La spesa del mercato consumer continuerà a rappresentare la quota più rilevante del mercato E&M e i segmenti in crescita, come quello dei videogiochi, contribuiranno a compensare le contrazioni dei settori in difficoltà legati alla stampa. Il mercato pubblicitario sarà appena inferiore ai 10,0 miliardi di euro nel 2022, grazie all'aumento della pubblicità su Internet e dell'online TV. Gli investimenti sulla TV online sono cresciuti a seguito dell'introduzione da parte degli emittenti di sistemi catch-up, on-demand e streaming, non disponibili sulla tv tradizionale ma molto richiesti dal pubblico.

Il segmento dei quotidiani registra il declino più rapido di qualsiasi altro settore E&M italiano. Le entrate si contrarranno di anno in anno, anche se le perdite si attenueranno per tutta la durata del periodo di previsione, dal momento che gli editori ridurranno i costi e lavoreranno per implementare piani di abbonamento online, come quelli introdotti dal Corriere della Sera.

Il settore dei libri inizierà il suo declino nel 2022, a causa del basso numero di lettori che inibisce la crescita. Secondo una ricerca pubblicata dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) a fine 2017, poco più del 40% della popolazione italiana ha letto un libro al di fuori della scuola o del lavoro negli ultimi 12 mesi.

Sia il segmento televisivo che Internet continueranno a conquistare consistenti quote del mercato italiano, in particolare con Internet che inciderà nel 2022 per il 46,0% sul totale del fatturato E&M. La TV, al contrario, vedrà la sua quota contrarsi lievemente, ma rappresenterà ancora circa un quarto del mercato nel 2022, con un fatturato pari a 9,6 miliardi di euro, sostenuto dalla crescita del settore dell'internet video.

Entertainment and media per segment

Segments at a glance

- **Books:** nonostante le agevolazioni fiscali e le donazioni da parte del governo italiano per invogliare gli italiani alla lettura, l'Italia dovrà stabilire una forte cultura letteraria per sostenere il suo mercato dei libri, contribuendo alle entrate che inizieranno a contrarsi nel 2022. Gli e-book rappresentano ancora una piccola fetta del mercato italiano dei libri, tuttavia aumenteranno la loro quota nel periodo di previsione.
- **B2B:** I ricavi delle fiere vedranno la crescita più rapida del segmento B2B con un CAGR pari al 2,5% al 2022, beneficiando dello status di economia di esportazione dell'Italia. Viceversa, i ricavi pubblicitari delle directory digitali vedranno la crescita più bassa di qualsiasi altro paese a livello globale, frenati dai bassi tassi di connettività Internet.
- **Cinema:** Ci sono molti segnali di ottimismo per gli anni a venire per l'industria cinematografica italiana, grazie ai nuovi investimenti e alla maggiore attenzione verso i mercati internazionali. Il calo dell'11,9% registrato dall'Italia al botteghino l'anno scorso è da ascrivere ad un 2016 da record.

- **Internet:** si stima che il mercato pubblicitario di Internet in Italia crescerà stabilmente con un CAGR del 9,7% per raggiungere i 4,2 miliardi di euro nel 2022. Il mercato italiano è il quarto più grande dell'Europa occidentale dietro a Regno Unito, Germania e Francia. All'interno del mercato dell'internet access, i dispositivi mobili saranno quelli che più contribuiranno alla crescita, anche se il settore fisso è diventato più competitivo, grazie all'introduzione della rete di accesso di prossima generazione (NGAN) di Open Fiber e all'espansione di TIM in risposta.
- **Magazines:** il settore dei periodici italiano continuerà a calare nei prossimi 5 anni, sebbene ad un tasso più contenuto rispetto agli anni precedenti. Gli editori hanno lavorato duramente per catturare i lettori, sperando di coinvolgerli con eventi e modalità di interazione online. I ricavi dell'area consumer si contrarranno ad un CAGR pari a -1,5% durante il periodo di previsione, da 1,6 miliardi di euro nel 2017 a 1,5 miliardi di euro nel 2022. Mentre la parte dei periodici "trade" sarà l'unica a registrare una piccola crescita.
- **Music, radio and podcast:** il mercato dei podcast italiano sta crescendo rapidamente e si prevede ci saranno 21 milioni di ascoltatori mensili in Italia nel 2022. Per quanto riguarda la musica, lo scorso anno circa la metà degli utenti di internet italiani hanno ascoltato legalmente musica attraverso un servizio di streaming, contribuendo così alla crescita di questo segmento.

Infine, nel campo della radio, i ricavi hanno raggiunto i 503 milioni di euro nel 2017 e continueranno a crescere di anno in anno fino al 2022, quando arriveranno ad essere pari a 590 milioni.

- **Newspapers:** L'Italia rimarrà il quarto più grande mercato nel campo della pubblicazione di notizie dell'Europa occidentale fino al 2022. Questo nonostante l'Italia occupi la penultima posizione in Europa in merito al numero di persone che usano il Web per leggere le notizie, un fattore che per altro contribuirà all'annuale declino durante il periodo di previsione, dal momento che la componente digital del settore non riuscirà a contrastare il declino della stampa.
- **OOH:** Con un CAGR pari al 4,2% il segmento OOH crescerà fino a raggiungere i 216 milioni di euro nel 2022. OOH crescerà in modo significativamente più veloce dell'economia italiana durante tutto il periodo di previsione grazie, in larga parte, ai vantaggi ricavati dal crescente uso del OOH digitale (DOOH), che offre una potente combinazione di maggiore qualità, dinamicità, un targeting più preciso e una misurazione più puntuale dell'esperienza pubblicitaria.
- **Tv and internet video:** il mercato televisivo tradizionale in Italia crescerà durante tutto il periodo di previsione, con ricavi in crescita ad un CAGR del 0,9%, passando da 5,2 miliardi di euro nel 2017 a 5,4 miliardi di euro nel 2022. Nel 2018, il mercato SVOD italiano sorpasserà il mercato fisico dell'home video, data la crescente diffusione dei servizi OTT e on-demand.

Per quanto riguarda la pubblicità, i contenuti live rimangono particolarmente redditizi per il mercato e l'acquisizione dei diritti sportivi continua ad essere un modello di business strategico per le grandi emittenti italiane.

- **Video games and e-sports:** Il mercato italiano dei videogiochi sta vivendo un periodo di crescita eccezionale grazie soprattutto al boom di entrate nell'area social/ casual che superano le entrate di tutte le altre categorie messe insieme nel 2018. Nel frattempo, il fatturato totale degli e-sport in Italia ha raggiunto i 2,9 milioni di euro nel 2017 e si prevede raggiungerà i 10.1 milioni di euro nel 2022 crescendo con un CAGR del 27,9%. A novembre 2017, ESL ha ospitato Lucca's Italian Esports Open, un evento di cinque giorni con StarCraft, Quake e Overwatch e a cui hanno partecipato numerosi sponsor appartenenti al mondo tecnologico.
- **VR:** Il mercato italiano della realtà virtuale ha visto crescere le entrate anno su anno del 453% nel 2017, primo anno di piena disponibilità della tecnologia. L'attuale base installata è principalmente composta da unità VR portatili: dalle unità mobili che si appoggiano ad uno smartphone, all'ancora piccolo mercato dedicato al portatile. La prima sede VR in Italia è stata lanciata a Settembre 2017: HoloBAR a Perugia al costo di 4,99 euro per una sessione di 15 minuti con apparecchiature HTV Vive e Gear VR.

Fig. 6: Le entrate E&M raggiungeranno i 41,0 miliardi di euro nel 2022.
Italia, ricavi per segmento E&M, 2013-2022 (€ mln).

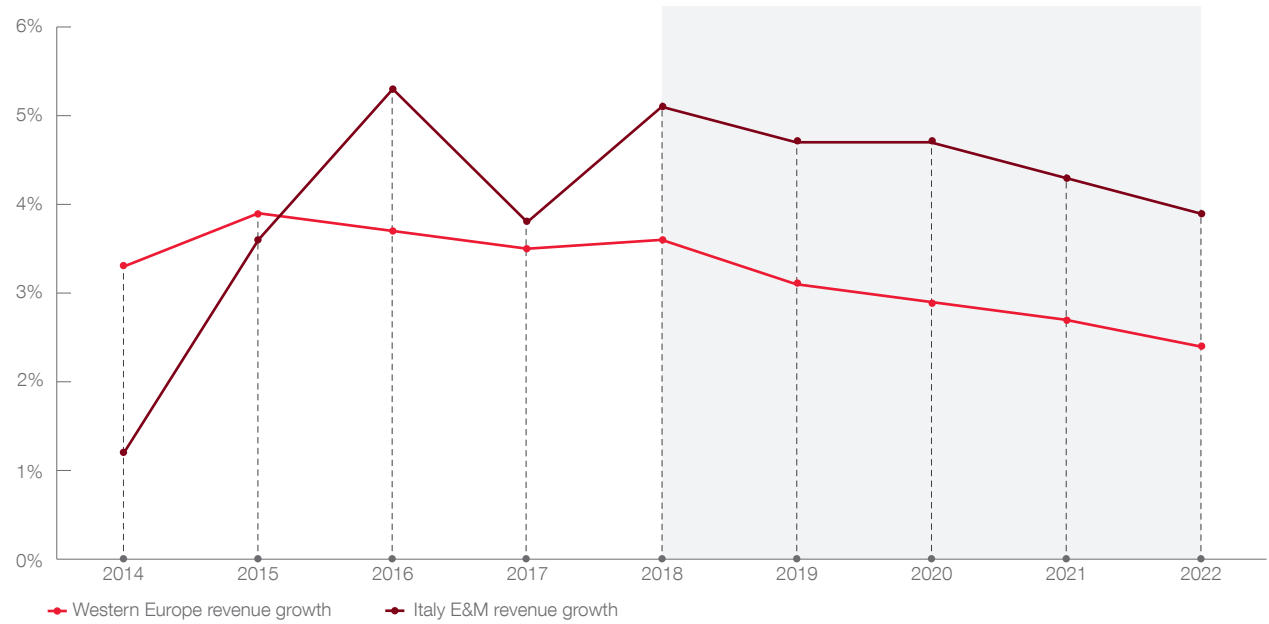
	Total E&M (€ millions)										CAGR % 2017-22
	Historical data					Forecast data					
Italy	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Books	2.132	2.077	2.082	2.096	2.130	2.143	2.155	2.160	2.161	2.159	
<i>y-o-y growth</i>		-2,6%	0,2%	0,7%	1,6%	0,6%	0,6%	0,2%	0,0%	-0,1%	0,3%
Business-to-business	2.870	2.800	2.782	2.793	2.816	2.847	2.883	2.924	2.968	3.016	
<i>y-o-y growth</i>		-2,5%	-0,6%	0,4%	0,8%	1,1%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,4%
Cinema	675	625	687	720	638	657	669	687	707	729	
<i>y-o-y growth</i>		-7,5%	10,1%	4,7%	-11,4%	3,0%	1,9%	2,6%	3,0%	3,0%	2,7%
Internet	9.556	10.212	10.965	11.849	12.927	14.040	15.201	16.396	17.643	18.819	
<i>y-o-y growth</i>		6,9%	7,4%	8,1%	9,1%	8,6%	8,3%	7,9%	7,6%	6,7%	7,8%
Magazines	2.190	2.064	1.974	1.952	1.913	1.874	1.847	1.826	1.813	1.806	
<i>y-o-y growth</i>		-5,8%	-4,4%	-1,1%	-2,0%	-2,0%	-1,5%	-1,2%	-0,7%	-0,4%	-1,1%
Music, radio and podcasts	778	802	883	905	962	1.032	1.104	1.172	1.234	1.282	
<i>y-o-y growth</i>		3,1%	10,1%	2,5%	6,4%	7,2%	7,0%	6,2%	5,3%	3,9%	5,9%
Newspapers	2.053	1.978	1.912	1.800	1.653	1.547	1.458	1.393	1.341	1.295	
<i>y-o-y growth</i>		-3,7%	-3,3%	-5,9%	-8,2%	-6,4%	-5,7%	-4,5%	-3,8%	-3,4%	-4,8%
Out-of-home	170	165	181	176	175	192	202	207	212	216	
<i>y-o-y growth</i>		-2,8%	9,6%	-2,6%	-0,5%	9,4%	5,1%	2,8%	2,0%	1,9%	4,2%
Radio	458	451	480	490	503	536	564	579	587	590	
<i>y-o-y growth</i>		-1,5%	6,4%	2,1%	2,7%	6,5%	5,3%	2,7%	1,3%	0,6%	3,3%
TV	8.096	7.986	8.114	8.690	8.689	8.937	9.139	9.336	9.467	9.638	
<i>y-o-y growth</i>		-1,4%	1,6%	7,1%	0,0%	2,9%	2,3%	2,2%	1,4%	1,8%	2,1%
Video games	820	972	1.148	1.339	1.564	1.795	2.028	2.266	2.419	2.507	
<i>y-o-y growth</i>		18,5%	18,0%	16,6%	16,8%	14,8%	13,0%	11,7%	6,8%	3,7%	9,9%
VR	-	-	-	17	95	178	200	259	334	425	
<i>y-o-y growth</i>		-	-	-	453%	87,7%	12,0%	29,9%	28,7%	27,3%	34,9%
E-sports	-	1	1	2	3	4	6	7	9	10.1	
<i>y-o-y growth</i>		-	73,6%	61,9%	59,9%	42,5%	32,7%	27,6%	20,4%	17,6%	27,9%
Total	28.635	28.987	30.037	31.616	32.814	34.477	36.095	37.793	39.414	40.954	
<i>y-o-y growth</i>		1,2%	3,6%	5,3%	3,8%	5,1%	4,7%	4,7%	4,3%	3,9%	4,5%

Total excludes double counting
Source: PwC, Ovum



Fig. 7: La crescita annuale italiana è più veloce di quella dell'Europa occidentale.
Italia, crescita dei ricavi italiani E&M vs Europa Occidentale, 2014-2022 (%).

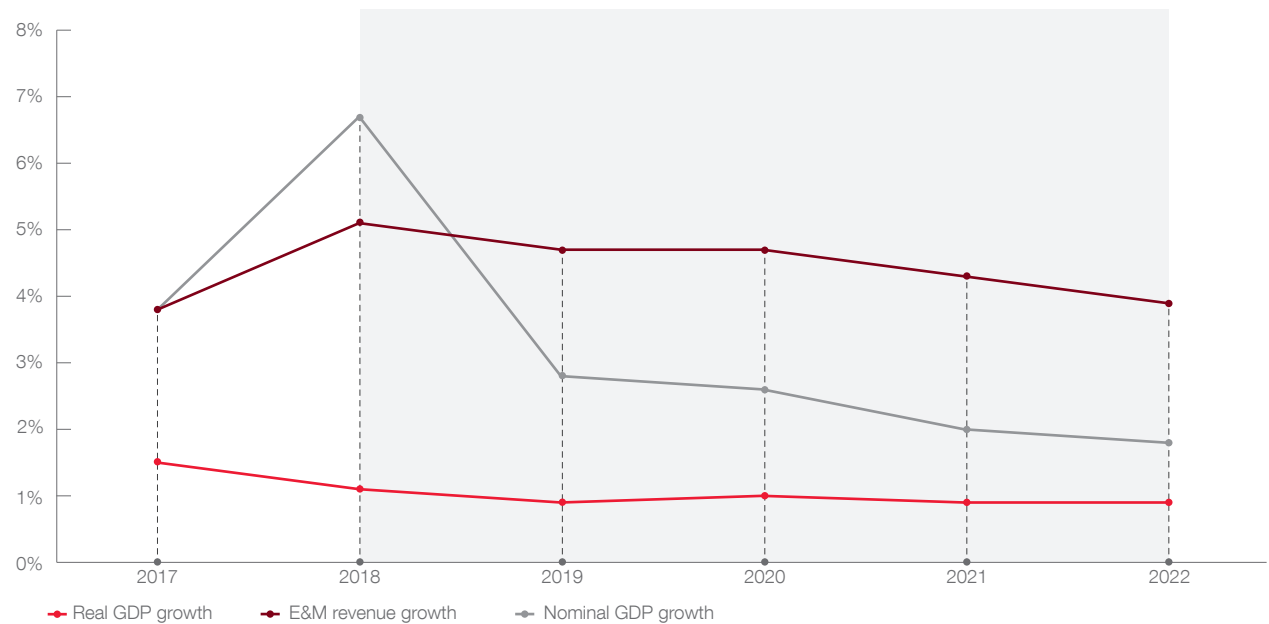
L'Italia sarà il secondo mercato E&M dell'Europa occidentale a crescere più velocemente nei prossimi cinque anni, posizionandosi solo dietro alla Grecia. Tuttavia nel 2017 la crescita è rallentata in Italia, in parte come conseguenza del picco verificatosi nel 2016, riportando così l'incremento anno su anno ai livelli del 2015. La crescita E&M annuale dell'Italia è stata più veloce di quella dell'Europa occidentale dal 2016 e continuerà ad esserlo fino al 2022, quando sarà più veloce di 1,5 p.p. rispetto alla regione nel suo complesso.



Source: PwC, Ovum

Fig. 8: I ricavi del mercato E&M superano la crescita del PIL nominale e reale dal 2019.
Italia, crescita dei ricavi E&M vs crescita del PIL nominale e reale, 2017-2022 (%).

I ricavi del mercato E&M cresceranno ad un tasso più veloce rispetto alla crescita del PIL reale ogni anno fino al 2022 e inizieranno a superare il PIL nominale nel 2019. Gli inserzionisti risponderanno positivamente a solide previsioni economiche, aumentando i loro budget di spesa così da far crescere i ricavi pubblicitari totali. Infatti, il CAGR dei ricavi pubblicitari sarà pari al 4,0%, un risultato ben lontano da quello del mercato pubblicitario in difficoltà post-recessione, che è tornato a crescere solo dal 2015.



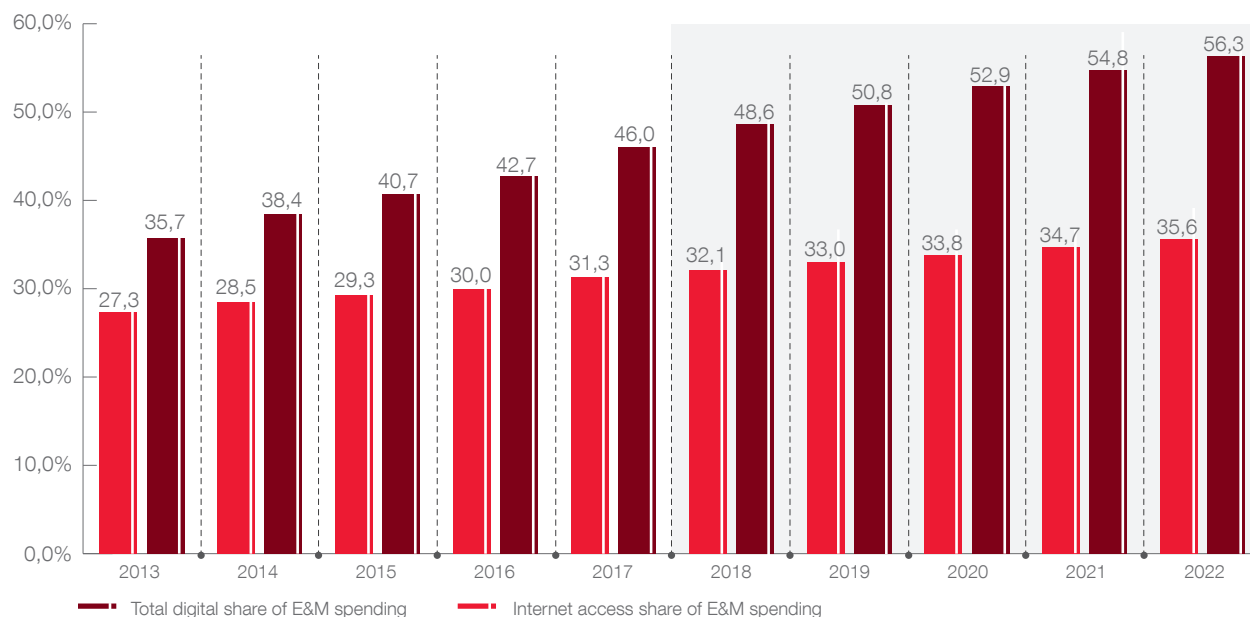
Source: PwC, Ovum

I ricavi E&M non digitali hanno iniziato a contrarsi nel 2017, dopo un anno di crescita. Tuttavia, rimarranno invariati fino al 2022, anche grazie ai ricavi del settore radio e cinema, sostenuti da un flusso costante di successi hollywoodiani e dai frutti degli investimenti, contribuiranno a mantenere a galla il settore non digitale.

I ricavi digital E&M, invece, cresceranno ad un CAGR dell'8,9% nel periodo di previsione, con diversi segmenti, tra cui OOH e TV e video, che vanteranno una crescita a due cifre per diversi anni fino al 2022. Il DOOH, ad esempio, sta crescendo rapidamente ed è sempre più comune in Italia in aree urbane ad alta densità, lungo le principali strade, nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti. Anche la crescente popolarità delle piattaforme di streaming musicale contribuirà alla crescita dei ricavi digitali; come mostrano le ricerche di settore, il 46% degli italiani ascolta musica tramite questi servizi.

Nessun segmento digitale vedrà un calo nelle entrate fino al 2022 e, nel periodo compreso tra il 2013 e il 2022, il digitale aumenterà la sua quota di spesa E&M di 20 p.p fino ad arrivare al 56,3%. Nel 2019, il digitale supererà per la prima volta il non-digitale, con un fatturato di 18,3 miliardi di euro rispetto ai 17,8 miliardi di euro non digitali. Il risultato sarà che entro il 2022, i ricavi digitali del settore E&M in Italia saranno quasi 5 miliardi di euro in più rispetto ai non digitali.

Fig. 9: Il digitale prevarrà dal 2019.
Italia, quote di ricavi internet access e digital sul totale del mercato E&M 2013-2022 (%)



Source: PwC, Ovum

Nuove fonti di ricavi

La digitalizzazione ha rimodellato in modo permanente il mercato globale dell'Entertainment&Media (E&M). Il contenuto è diventato più coinvolgente e disponibile on demand, allo stesso tempo le piattaforme digitali si sono moltiplicate, creando una distribuzione più diretta e personalizzata. Inoltre, la competizione per il coinvolgimento e la spesa degli utenti non è mai stata così serrata. Tali dinamiche hanno influenzato in modo significativo il flusso delle entrate E&M. Oggi, una crescita redditizia dipende sempre più dall'averne cinque, sei o anche più flussi di entrate: un portafoglio ricco di scommesse su aziende e prodotti differenti che vanno oltre le tradizionali fonti di monetizzazione.

Le aziende in ogni settore all'interno dell'E&M stanno lanciando eventi dal vivo e podcast, creando offerte di abbonamento, registrando video per consumatori e incrementando l'impegno nelle attività di e-commerce e licenze di prodotto. In ogni segmento si registrano cambiamenti nei modelli di business: le reti televisive e gli studi cinematografici stanno sviluppando servizi di video streaming; le società sportive e quelle di videogiochi stanno convergendo sugli e-sport. Allo stesso tempo molti player stanno dando la priorità a nuovi prodotti pubblicitari, mentre i più ambiziosi si stanno espandendo a livello globale, ampliando i propri flussi di ricavo in nuove aree geografiche.

Le fonti tradizionali di entrate pubblicitarie e di abbonamento si stanno via via riducendo, mentre le più grandi piattaforme digitali assorbono gran parte della crescita della pubblicità digitale.

Le abitudini di consumo stanno evolvendo con notevole velocità, tuttavia, molte aziende rimangono ancora eccessivamente dipendenti dai flussi di entrate derivanti da attività tradizionali, il cui gettito sta calando. In assenza di nuove significative fonti di crescita dei ricavi, le opzioni strategiche per queste società si riducono inevitabilmente a continui cicli di riduzione dei costi e alla predisposizione di eventuali fusioni.

Tra tutte queste sfide, alcuni attori stanno investendo in nuovi e promettenti flussi di entrate - in aree quali servizi in abbonamento, micro-transazioni digitali, prodotti di consumo, eventi dal vivo e nuove forme di pubblicità avanzata. Al fine di sfruttare il potenziale commerciale dei propri utenti più coinvolti, i fan, le aziende si propongono sul mercato con esperienze connesse e complementari. I fan infatti guardano di più, ascoltano di più, partecipano di più, condividono di più, sostengono di più e creano di più. Ma soprattutto, la cosa più importante, è che i fan spendono di più e sono più interessanti per gli inserzionisti. Creare un business che coinvolge più flussi diversificati di entrate, che ruotano intorno ai fan, richiede una forte leadership da parte dei dirigenti, che sono tenuti a supervisionare interamente il processo di monetizzazione degli sforzi che l'azienda sta compiendo. Gli stessi dirigenti devono capire le tendenze dei ricavi per i marchi chiave, i segmenti degli utenti e le iniziative da implementare, nonché le dinamiche competitive che influenzano il mercato da attaccare e i driver del cambiamento, dell'abbandono e del lifetime value.

Hanno poi i diritti decisionali per ottimizzare le attività esistenti e dare il via a nuove opportunità di guadagno. Infine, sono disposti a prendere decisioni interne difficili riguardanti i trade-off e le aspettative associate ai nuovi flussi di entrate.

Con l'aumento della componente digitale, la collaborazione tra le varie funzioni sarà essenziale per definire i requisiti di mercato, di prodotto e tecnologici associati alla creazione di esperienze di successo per l'utente. Le aziende devono riunire funzioni che coinvolgono contenuti, prodotti, crescita del business e delle partnership, il tutto nella maniera più flessibile e integrata possibile. Per una startup, questo può essere facile. Tuttavia nelle aziende consolidate, raggiungere il livello richiesto di costante collaborazione, allineamento funzionale e può essere molto più difficile.

Una soluzione a queste sfide è la creazione di gruppi di lavoro più piccoli, dedicati allo svolgimento di un'unica attività con chiari indicatori di performance, al di fuori del tradizionale flusso di ricavi.

Consumer spending

La spesa consumer E&M in Italia ha raggiunto i 24,7 miliardi di euro nel 2017 e supererà i 31,7 miliardi di euro nel 2021, crescendo con un CAGR del 4,7%. La macro area dei giochi sta guidando la spesa, con i ricavi derivanti da VR, e-sport e video games che registrano la crescita più rapida, seppur i primi due settori partano da basi basse.

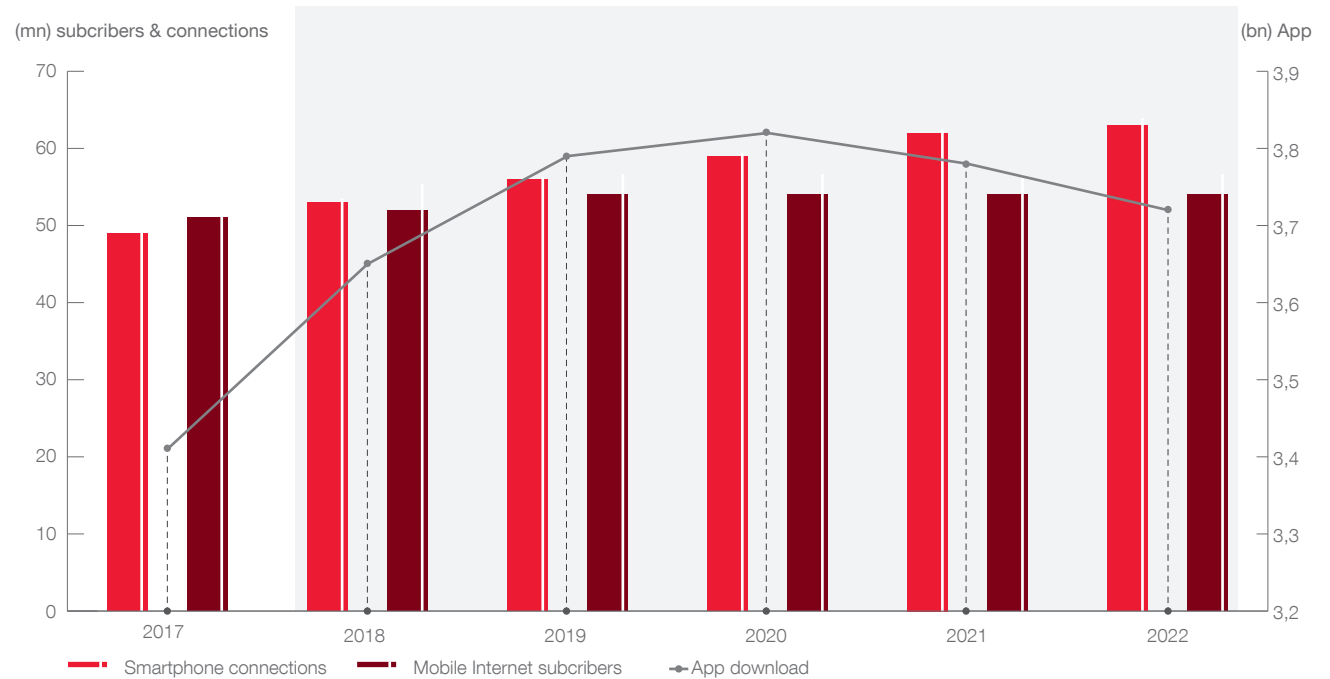
Fig. 10: La crescita dei consumi è dovuta principalmente al segmento video games. Italia, spesa dei clienti finali del mercato E&M 2013-2022 (€ mln).

	Total consumer market (€ millions)										CAGR %
	Historical data					Forecast data					
Italy	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2017-22
Books	2.132	2.077	2.082	2.096	2.130	2.143	2.155	2.160	2.161	2.159	
<i>y-o-y growth</i>		-2,6%	0,2%	0,7%	1,6%	0,6%	0,6%	0,2%	0,0%	-0,1%	0,3%
Business-to-business	1.688	1.713	1.742	1.771	1.803	1.832	1.860	1.887	1.913	1.938	
<i>y-o-y growth</i>		1,5%	1,7%	1,7%	1,8%	1,6%	1,5%	1,4%	1,4%	1,3%	1,5%
Cinema	646	601	664	695	613	626	641	659	680	701	
<i>y-o-y growth</i>		-7,1%	10,6%	4,6%	-11,9%	2,3%	2,4%	2,8%	3,1%	3,1%	2,7%
Internet	7.811	8.260	8.804	9.498	10.257	11.062	11.915	12.781	13.672	14.575	
<i>y-o-y growth</i>		5,7%	6,6%	7,9%	8,0%	7,8%	7,7%	7,3%	7,0%	6,6%	7,3%
Magazines	1.584	1.490	1.422	1.387	1.351	1.323	1.299	1.277	1.262	1.254	
<i>y-o-y growth</i>		-5,9%	-4,6%	-2,4%	-2,6%	-2,1%	-1,8%	-1,7%	-1,1%	-0,7%	-1,5%
Music, radio and podcasts	650	669	744	760	809	868	930	987	1.038	1.074	
<i>y-o-y growth</i>		2,9%	11,2%	2,1%	6,4%	7,4%	7,1%	6,2%	5,2%	3,5%	5,8%
Newspapers	1.196	1.197	1.184	1.120	1.015	946	887	845	811	782	
<i>y-o-y growth</i>		0,1%	-1,1%	-5,4%	-9,4%	-6,8%	-6,2%	-4,7%	-4,0%	-3,7%	-5,1%
Radio	104	106	107	108	101	101	101	101	101	101	
<i>y-o-y growth</i>		1,6%	1,1%	1,1%	-7,0%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
TV and video	5.108	5.000	5.101	5.535	5.565	5.769	5.910	6.014	6.097	6.175	
<i>y-o-y growth</i>		-2,1%	2,0%	8,5%	0,5%	3,7%	2,5%	1,8%	1,4%	1,3%	2,1%
Video games	787	936	1.110	1.300	1.523	1.752	1.983	2.219	2.370	2.456	
<i>y-o-y growth</i>		19,0%	18,6%	17,1%	17,2%	15,0%	13,2%	11,9%	6,8%	3,6%	10,0%
VR	-	-	-	17	95	178	200	259	334	425	
<i>y-o-y growth</i>		-	-	-	-	87,7%	12,0%	29,9%	28,7%	27,3%	34,9%
E-sports	-	-	-	-	-	1	1	1	1	2	
<i>y-o-y growth</i>		-	75,9%	44,7%	68,1%	47,2%	36,6%	31,3%	17,9%	16,3%	29,3%
Total	21.187	21.532	22.442	23.769	24.747	26.088	27.368	28.678	29.928	31.131	
<i>y-o-y growth</i>		1,6%	4,2%	5,9%	4,1%	5,4%	4,9%	4,8%	4,4%	4,0%	4,7%

Includes Internet access. Total excludes double counting.
Source: PwC, Ovum

Nonostante la rapida crescita, nel 2022 i ricavi derivanti da VR e dagli e-sport rappresenteranno ancora solo una piccola quota della spesa dei consumatori in Italia. I ricavi dell'e-sport saranno sostenuti da eventi del calibro degli Italian Esports Open del 2017, tenutisi a Lucca. La spesa per video games, al contrario, rappresenterà circa l'8% dei ricavi totali consumer alla fine del periodo di previsione, grazie al successo di nuove versioni come Nintendo Switch, rilasciata all'inizio del 2017. Anche i giochi da device mobile sono in crescita, in particolare, *Fornite Battle Royale* di *Epic Games* ha realizzato un successo incredibile in tutto il mondo dopo il rilascio della sua versione mobile all'inizio del 2018. Questo successo è supportato dalla crescente adozione di smartphone e da un numero crescente di abbonamenti ad Internet, che ha facilitato il download di 3,4 miliardi di app nel 2017.

Fig. 11: Gli smartphone supportano il mercato dei giochi da dispositivi mobili. Italia, smartphone connections (mn), mobile internet subscribers (mn) e app download 2017-2022.



Source: PwC, Ovum

Il segmento Internet registra tassi di crescita positivi ed è di gran lunga il più grande settore del mercato consumer. Le entrate derivanti dall'Internet access da dispositivi mobili supereranno quelle da banda larga fissa nel 2019, registrando un CAGR del 10,6%. L'operatore di telefonia mobile francese Iliad ha lanciato, dalla fine di Maggio 2018, i suoi servizi in Italia, stimolando la concorrenza nel settore e spingendo gli altri operatori ad attuare azioni di risposta, quali tagli in termini di costi ai piani telefonici comprensivi di dati mobili. Aumenteranno anche i ricavi della banda larga fissa e l'operatore Telecom Italia (TIM) ha avviato la procedura formale

di separazione delle sue attività di rete fissa in un'altra società, nonostante le preoccupazioni manifestate dall'antitrust. Tuttavia, indipendentemente dalla crescita dei ricavi, la penetrazione della banda larga fissa in Italia sarà la più bassa in Europa occidentale nel 2022.

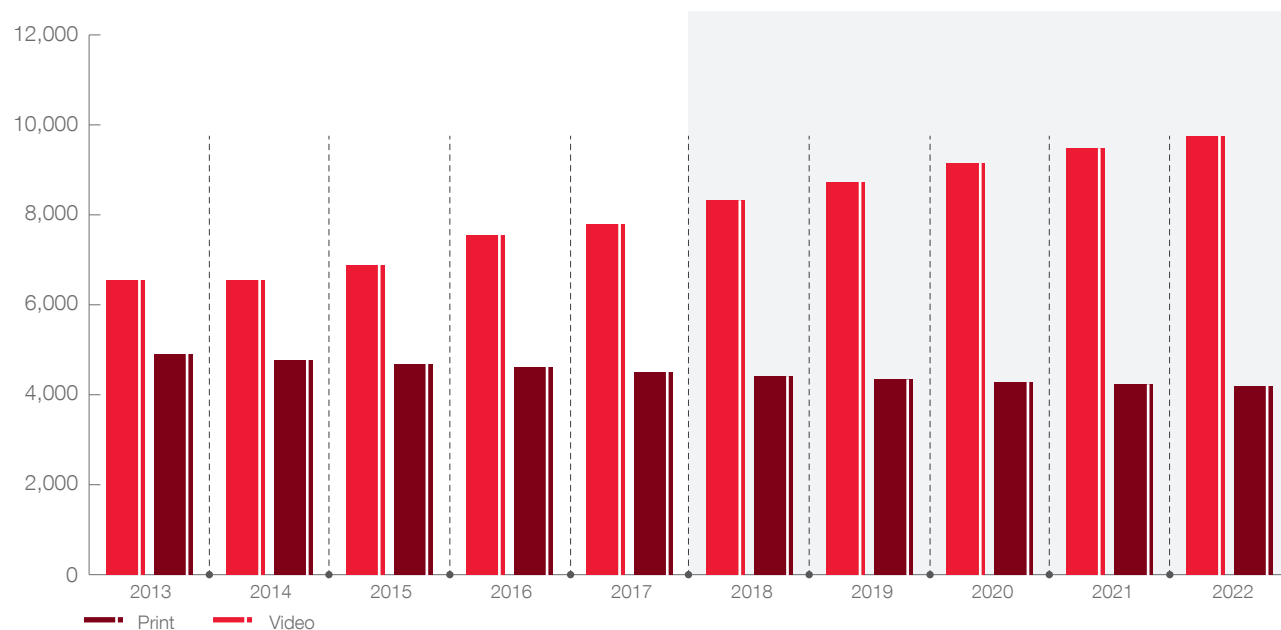
Tra i segmenti con le prestazioni peggiori il B2B registra una contrazione dei ricavi della carta stampata. Allo stesso modo, il segmento Books rimarrà sostanzialmente piatto, nonostante l'andamento positivo delle vendite dei diritti editoriali all'estero e l'introduzione da parte del governo di nuovi sgravi fiscali.

I video crescono di importanza

Il video consoliderà il suo vantaggio rispetto alla stampa fino al 2022, quando i ricavi del settore raggiungeranno i 9,8 miliardi di euro. Nel medesimo anno, in Italia il consumo di dati sarà dovuto per l'85,6% ai video, diventando uno strumento assolutamente determinante per la crescita dei ricavi derivanti da pubblicità su dispositivo mobile e per il settore dell'internet video in generale.

La stampa, all'opposto, sta perdendo quote di mercato, con due dei tre segmenti destinati a contrarsi fino al 2022. Tuttavia, la diminuzione di market share di riviste e giornali dovrebbe attenuarsi nel periodo considerato; alcune testate hanno iniziato a inserire contenuti video nelle loro edizioni digitali. Infatti sia questi, sia un'interfaccia mobile consolidata, stanno diventando caratteristiche sempre più importanti per attirare visitatori all'interno dei loro siti. A tal fine, Mondadori ha rilanciato il sito della sua rivista femminile di successo Donna Moderna a Ottobre 2017. Donnamoderna.com ha ora un'interfaccia mobile-first, un carosello di video e un'offerta di contenuti in grado di mostrare i temi più appropriati in base alla particolare ora del giorno.

Fig. 12: I ricavi video saranno più del doppio rispetto a quelli del cartaceo nel 2022. Italia, video vs Print, 2013-2022 (€mln)



Source: PwC, Ovum

YouTube, Facebook e Instagram sono responsabili della maggior parte del consumo di traffico video su smartphone. Facebook ha lanciato il suo servizio video “Facebook Watch” negli Stati Uniti ad Agosto 2017, con l’obiettivo di offrire un’esperienza più simile a quella di YouTube con contenuti sviluppati sia professionalmente che a livello amatoriale, oltre ad incrementare i ricavi pubblicitari video per l’azienda. Se fosse un successo, sarebbe solo questione di tempo prima che il servizio sbarchi anche in Italia. Allo stesso tempo Instagram ha lanciato la sua funzione di live streaming nel 2017 ed ora consente agli utenti di invitare ospiti a partecipare durante i loro streaming.

Inoltre, la crescente popolarità delle piattaforme video come Netflix sta spingendo i consumatori a chiedere l’accesso a questi contenuti come e quando vogliono. Offrire servizi video di alta qualità su reti cellulari è più difficile rispetto alla banda larga fissa, poiché la capacità è più scarsa e le prestazioni sono variabili. Per far fronte a questo problema, stanno emergendo diversi tipi di soluzioni, come l’utilizzo di sistemi per precaricare i contenuti più popolari sui dispositivi degli utenti durante le ore non di punta. Ciascuna soluzione richiederà una più stretta collaborazione tra le aziende internet e gli operatori telefonici, tuttavia ad oggi il mercato italiano è ancora in attesa del lancio di tali partnership, sebbene esempi in altri paesi siano già presenti. Nonostante queste sfide, il consumo di dati per i contenuti video rappresenta circa il 90% del consumo totale di dati e risulta l’elemento principale della crescita del consumo dei dati tramite smartphone.



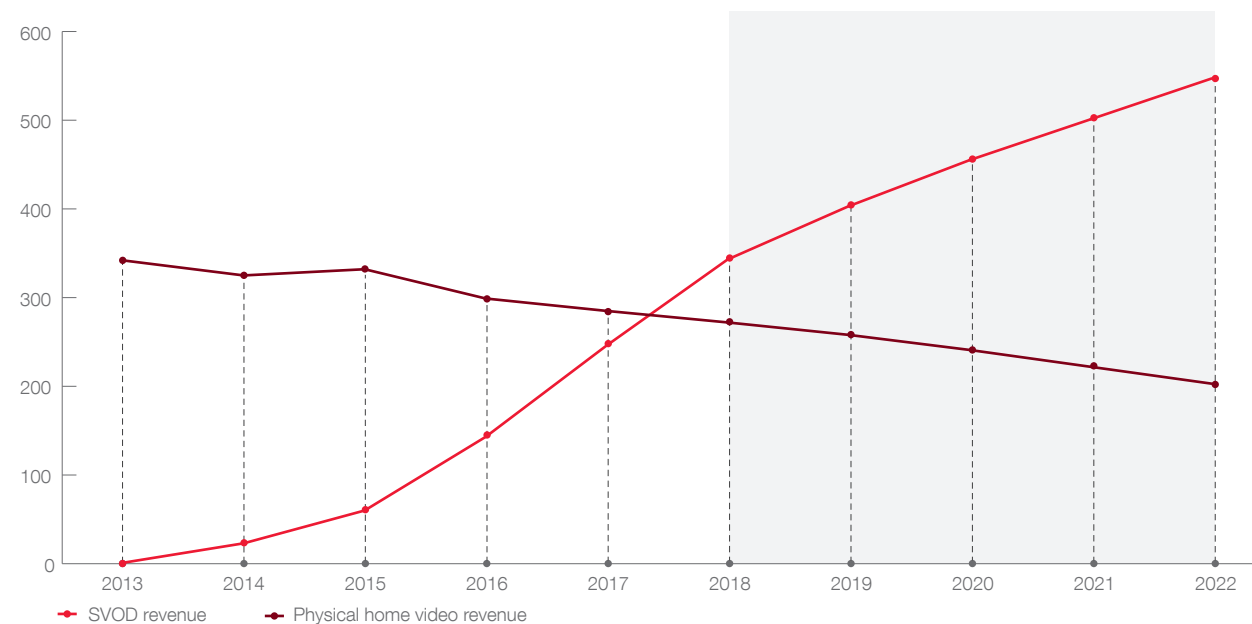
Internet video supera l'home video

L'Italia si stima possa diventare il quinto più grande mercato di Internet Video in Europa Occidentale nel 2022, dopo Regno Unito, Germania, Svezia e Francia. I principali attori del mercato Internet Video, come Netflix ed Amazon Prime Video, sebbene arrivati in Italia rispettivamente solamente nel 2015 e 2016, hanno tuttavia da allora conquistato una parte importante di spettatori. Secondo la società di ricerca Ovum, l'Italia nel 2017 vanta 2,2 milioni di abbonati a internet video.

In Italia, nel 2017, i ricavi di internet video hanno superato i ricavi fisici del comparto home video, a causa della continua contrazione di vendite e noleggio di DVD e Blu-ray. Tale sorpasso è stato talmente importante che anche il solo SVOD supererà da solo nel 2018 i ricavi prodotti dall'home video, con dei ricavi pari a 343 milioni di euro contro i 272 milioni di euro dell'home video.

Le piattaforme di internet video hanno allontanato gli spettatori dai formati fisici, allettando i consumatori offrendo loro accesso immediato a TV e film e mostrando anche contenuti di alta qualità ed in lingua italiana. Netflix prevede nel 2018 di distribuire dieci produzioni europee, tra cui una nuova serie originale chiamata *Luna Nera* prodotta in collaborazione con la società di intrattenimento italiana Fandango.

Fig. 13: I ricavi SVOD supereranno quelli del comparto fisico nel 2018. Italia, ricavi SVOD vs ricavi physical home video, 2013-2022 (€mln)



Source: PwC, Ovum

Il trend positivo del digital non è limitato al solo comparto video; nel 2017 il fatturato del comparto musicale fisico è stato superato dai ricavi della musica digitale. Infatti, la vendita dei CD risulta sempre più difficile per gli esercizi commerciali. Entro il 2022, le vendite di unità musicali fisiche saranno solo 4,8 milioni in Italia, in calo rispetto ai 6,1 milioni del 2017.



Advertising spending

Il mercato pubblicitario italiano ha registrato ricavi per 8,1 miliardi di euro nel 2017, in crescita del 2,8% rispetto all'anno precedente. Nei prossimi cinque anni, i ricavi aumenteranno con un CAGR medio del 4,0%, che porterà al superamento della soglia dei 9,0 miliardi di euro nel 2020 e nel 2022 si attesteranno ad una cifra lievemente inferiore a 10 miliardi di euro.

La pubblicità televisiva è stata il segmento leader in termini di fatturato nel 2017, ma si prevede un superamento della stessa nel 2019 da parte dell'internet advertising. I ricavi pubblicitari su internet, infatti, crescendo con un CAGR del 9,7%, raggiungeranno i 4,2 miliardi di euro nel 2022 e la pubblicità su mobile, aumenterà la sua quota di mercato, sostenuta dal contributo dei video e del paid search.

Fig. 14: I ricavi pubblicitari raggiungono i 10 miliardi di euro nel 2022. Italia, spesa pubblicitaria nel mercato E&M, 2013-2022 (€mln)

Total advertising market (€ millions)

	Historical data					Forecast data					CAGR % 2017-22
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Italy											
Business-to-business	1.182	1.087	1.040	1.021	1.013	1.015	1.022	1.036	1.055	1.078	
<i>y-o-y growth</i>		-8,1%	-4,3%	-1,8%	-0,8%	0,1%	0,8%	1,4%	1,8%	2,1%	1,3%
Cinema	29	24	23	24	25	30	28	27	28	28	
<i>y-o-y growth</i>		-16,6%	-4,2%	6,0%	2,4%	20,8%	-7,4%	-1,8%	0,8%	1,0%	2,3%
Internet	1.745	1.952	2.161	2.351	2.671	2.978	3.286	3.615	3.971	4.245	
<i>y-o-y growth</i>		11,9%	10,7%	8,8%	13,6%	11,5%	10,3%	10,0%	9,8%	6,9%	9,7%
Magazines	607	574	552	564	562	551	548	549	551	552	
<i>y-o-y growth</i>		-5,4%	-3,8%	2,2%	-0,4%	-1,9%	-0,7%	0,1%	0,4%	0,2%	-0,4%
Music and podcasts	128	133	139	145	154	164	174	185	196	208	
<i>y-o-y growth</i>		4,1%	4,4%	4,9%	5,9%	6,4%	6,4%	6,2%	6,1%	5,8%	6,2%
Newspapers	857	781	728	680	638	601	572	548	530	513	
<i>y-o-y growth</i>		-8,9%	-6,8%	-6,7%	-6,1%	-5,8%	-4,9%	-4,2%	-3,3%	-3,1%	-4,3%
Out-of-home	170	165	181	176	175	192	202	207	212	216	
<i>y-o-y growth</i>		-2,8%	9,6%	-2,6%	-0,5%	9,4%	5,1%	2,8%	2,0%	1,9%	4,2%

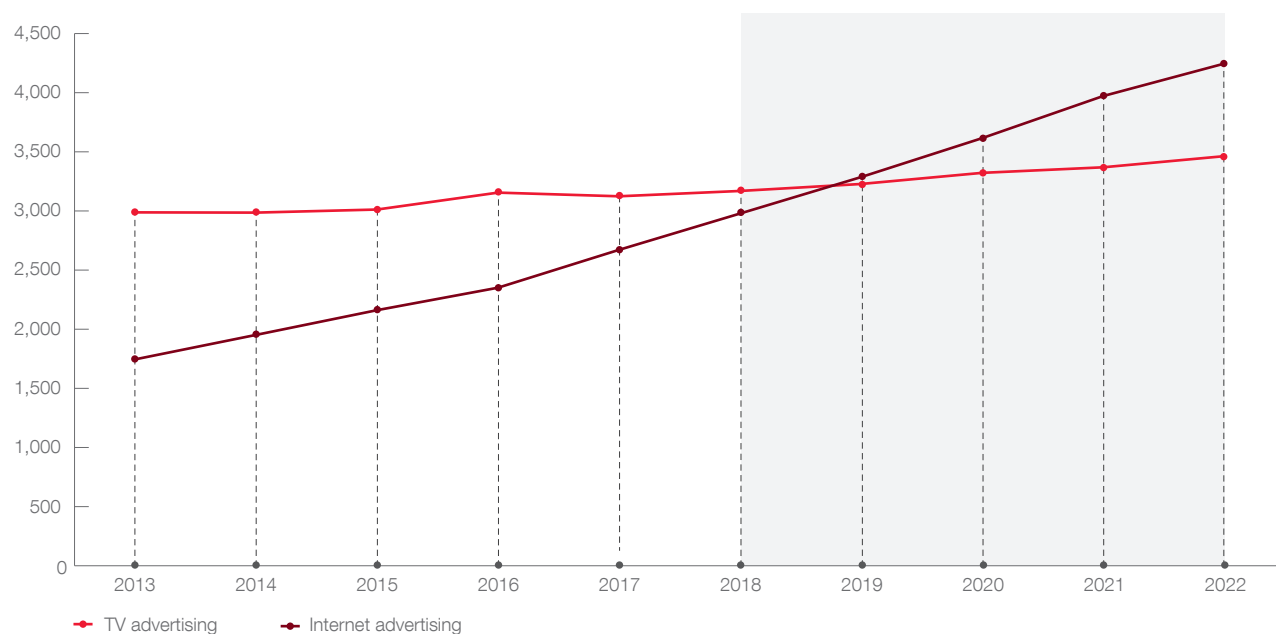
Radio	354	345	373	382	402	435	463	478	486	489	
<i>y-o-y growth</i>		-2,4%	8,0%	2,5%	5,4%	8,0%	6,5%	3,3%	1,5%	0,7%	4,0%
TV and video	2.988	2.986	3.012	3.155	3.124	3.169	3.228	3.322	3.369	3.463	
<i>y-o-y growth</i>		-0,1%	0,9%	4,7%	-1,0%	1,4%	1,9%	2,9%	1,4%	2,8%	2,1%
Video games	34	36	37	39	41	43	45	47	49	52	
<i>y-o-y growth</i>		7,5%	3,2%	4,5%	4,6%	4,7%	4,9%	5,0%	5,5%	4,4%	4,9%
E-sports	0	1	1	2	2	3	5	6	7	8	
<i>y-o-y growth</i>		131,1%	73,1%	65,5%	58,4%	41,6%	31,9%	26,9%	21,0%	17,9%	27,6%
Total advertising	7.449	7.455	7.595	7.847	8.067	8.389	8.727	9.115	9.486	9.823	
<i>y-o-y growth</i>		0,1%	1,9%	3,3%	2,8%	4,0%	4,0%	4,5%	4,1%	3,5%	4,0%

Total excludes double counting.
Source: PwC, Ovum

Nonostante la rapida crescita, i brand stanno maturando timori sulle minacce alla sicurezza ai quali è possibile incorrere attraverso l'online. Infatti, ci sono stati casi in cui le pubblicità dei marchi sono state allineate con contenuti non idonei o addirittura offensivi, soprattutto attraverso le piattaforme di vendita delle campagne pubblicitarie effettuate attraverso il programmatic.

Di conseguenza, ci sono stati suggerimenti dagli attori del mercato affinché questi meccanismi possano essere supportati da maggiori input umani, così da poter competere con l'affidabilità e i livelli di prezzo di un canale TV controllato da essere umani.

Fig. 15: Internet sarà il segmento trainante del mercato pubblicitario dal 2019. Italia, TV advertising vs Internet advertising, 2013-2022 (€mln).



Source: PwC, Ovum

Nonostante il sorpasso dell'Internet advertising nel 2019, la pubblicità televisiva rappresenterà ancora il 35% dei ricavi pubblicitari totali in Italia nel 2022. Ciò è dovuto, in parte, all'attrattiva dei contenuti sportivi in diretta, che resta un obiettivo premium per gli inserzionisti. Quest'anno Mediaset si è assicurata i diritti per la Coppa del Mondo 2018 e sebbene l'Italia non sia riuscita a qualificarsi, i numeri di spettatori sono stati finora i più alti registrati degli ultimi 20 anni. Infatti, per le prime 36 partite, il pubblico medio è stato pari a 4 milioni, il che ha portato ad un fatturato pubblicitario record stimato tra gli 80-100 milioni di euro. Anche la pubblicità sull'Online TV sta avendo una buona performance, grazie agli sforzi da parte degli emittenti, i quali stanno cercando di attirare il pubblico con spettacoli dalla costosa realizzazione, come *Gomorra* e *The Young Pope*, attraendo con gli spettatori anche gli inserzionisti.

Hot topics

La nuova normativa GDPR entra in vigore in Europa

Nel Maggio 2018 il regolamento europeo sulla protezione dei dati personali (GDPR) è entrato in vigore in tutta l'Unione Europea. Il nuovo regolamento, più stringente rispetto al precedente, si applica a tutti coloro che gestiscono i dati personali online, ovunque si trovino le società, ed offre ai consumatori la possibilità di scegliere se accettare o rifiutare le e-mail promozionali, nonché di richiedere alle aziende di cancellare i dati personali in loro possesso e di essere informati rispetto alla natura degli stessi.

Nel Maggio 2018, il Consiglio dei Ministri ha pubblicato la nuova legge sulla privacy, integrando la normativa GDPR nell'ordinamento italiano. Il regolamento porterà ad importanti cambiamenti nel mondo pubblicitario online in Europa e in Italia; quest'ultima possiede un mercato totale di 2,7 miliardi di euro nel 2017. Facebook ha ipotizzato che l'entrata in vigore del GDPR potrebbe impattare i ricavi pubblicitari, dal momento che il targeting sarà meno efficace e che quindi il prezzo degli annunci pubblicitari potrebbe dover essere ridotto. Tuttavia, un sondaggio GfK / IAB riguardante gli utenti Internet presenti in tutta Europa ha rilevato che i consumatori in Italia sono più aperti verso la pubblicità online rispetto ad altri paesi della regione, indicando che se la privacy dei dati degli utenti viene rispettata, le campagne degli inserzionisti saranno accolte con favore in quanto reputate affidabili.

Gli smart speaker offrono nuove opportunità per l'ascolto di contenuti audio

La tecnologia Smart Home è un'altra componente del mercato E&M che si prevede crescerà rapidamente, anche grazie al fatto che presenta opportunità per diverse aree del settore. In particolare, gli smart speaker rappresentano un sostegno alla crescita del mercato musicale, radiofonico e dei podcast in Italia. Ovum prevede che ci saranno 1,5 milioni di smart speaker venduti in Italia nel 2022. A Marzo 2018 gli smart speaker di Google (Google Home e Google Home Mini) sono stati resi disponibili in Italia. Gli altoparlanti intelligenti permettono agli utenti di selezionare contenuti audio utilizzando l'assistente vocale di Google, offrendo una maggiore immediatezza e flessibilità alle loro esigenze di ascolto.

Invece di dover passare da una schermata all'altra per trovare una traccia specifica di un artista, l'utente può semplicemente selezionare la canzone usando i comandi vocali per riprodurla, o può far sì che sia la tecnologia a creare una specifica playlist, anche basandosi sull'umore dell'utente, nel giro di pochi secondi. Si prevede inoltre che vari membri della famiglia possano usare i comandi vocali in diversi ambienti della casa per ascoltare la musica, la radio o il contenuto di podcast che desiderano mentre si spostano da una stanza all'altra.

Diversi importanti produttori stanno lavorando per applicare a tale tecnologia l'intelligenza artificiale. In questo modo l'assistente vocale sarà in grado di apprendere rapidamente le preferenze individuali, fornendo sia raccomandazioni su misura e meglio abbinate all'ascoltatore che maggiori opportunità per gli inserzionisti.

Ad oggi i sistemi di risposta vocale non risultano ancora essere perfettamente efficienti in quanto, come è stato segnalato da alcuni utenti, spesso richiedono la ripetizione dei comandi vocali. Inoltre, la tecnologia fatica ancora a riconoscere voci diverse e accenti territoriali mentre gli speakers stanno già riproducendo contenuti audio, che possono essere anche ad alto volume. In aggiunta, oltre a questi ostacoli tecnologici, l'Italia è anche relativamente poco fornita in termini di smart speaker, con Amazon's Echo e Apple HomePod, due attori importanti in questo campo, non ancora presenti sul mercato, mentre altre versioni non sono pienamente compatibili con l'italiano. Tuttavia, se sfruttati, gli smart speaker potrebbero offrire opportunità per un maggiore consumo di contenuti audio e una crescente monetizzazione degli stessi.

Le app per la chat ampliano il loro ruolo al di là della comunicazione tra persone

Le app per la chat e le piattaforme social sono diventate una parte sempre più importante della vita quotidiana dei consumatori. Gli utenti più giovani sono particolarmente coinvolti e spesso controllano le piattaforme social più volte all'ora alla ricerca di nuovi contenuti. Con l'aumento dell'utilizzo, i principali attori del mercato E&M hanno stretto partnership con tali piattaforme, trasformandole in un unico contenitore per soddisfare le esigenze dei consumatori. Infatti, che si tratti di musica, giochi o e-commerce, tali partnership offrono alle aziende la possibilità di rivolgersi a un pubblico ampio e spesso internazionale con i loro prodotti e/o servizi.

Ad esempio, Facebook Messenger e la società di streaming Spotify stanno collaborando al fine di offrire playlist di gruppo su Messenger, una funzione che consente agli utenti di creare playlist con gli amici su Facebook Messenger tramite l'estensione a Spotify Chat.

Oppure, il servizio di streaming giapponese Line Music (il servizio di abbonamento musicale più popolare in Giappone) si è collegato alla piattaforma di messaggistica Line, offrendo la possibilità di condividere musica e playlist tra gli utenti nonché di ascoltare musica in streaming contemporaneamente ad altri sull'app.

La stessa convergenza può essere notata nel segmento dei videogiochi. Facebook Messenger ha lanciato Instant Games, abilitando il gioco istantaneo sia su Messenger che su Facebook News Feed. Nel frattempo, a fine 2016, l'introduzione da parte di Snapchat del gioco Santa's Helper ha segnato il lancio di una nuova funzionalità di gioco.

This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PwC does not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2018 PricewaterhouseCoopers Advisory SpA. All rights reserved. PwC and PricewaterhouseCoopers Advisory SpA refer to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.



Our contacts

Andrea Samaja

Partner

+39 02 66720555
andrea.samaja@pwc.com

Maria Teresa Capobianco

Partner

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