

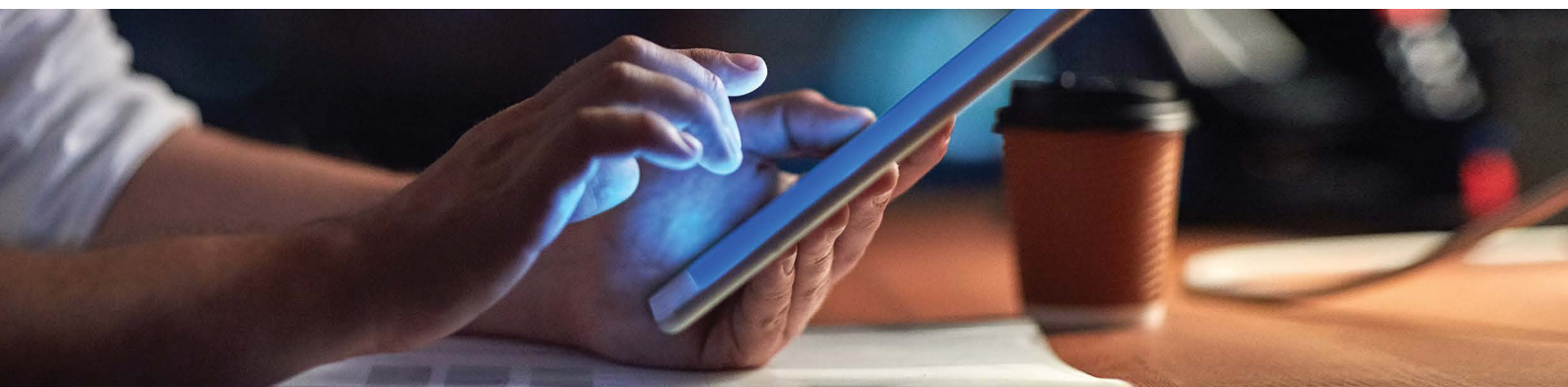
Italia 2021

Competenze per riavviare il futuro

I Media

8.

I Media: cosa ci dicono
sul futuro del Paese





pwc.com/it/italia2021
#Italia2021

Overview del settore pre e post COVID-19 e outlook

La pandemia che ha colpito il mondo negli ultimi mesi ha causato un brusco arresto della crescita nel settore E&M, a livello globale. Gli effetti continueranno a propagarsi anche nei prossimi anni ma, seppur con un'alea significativa legata al contesto di elevata incertezza, si stima un trend di solida ripresa nel medio termine sia per il mercato globale (CAGR 20-24 +2,8%) sia per il mercato italia (CAGR 20-24: +3,0%).

La pandemia ha, inoltre, accelerato e amplificato alcuni trend già in atto, tra cui *in primis* i fenomeni legati alla digitalizzazione, facendo emergere nuove esigenze e priorità da parte dei consumatori. L'Italia, tra i primi Paesi ad essere colpita dall'epidemia, è stata la prima nazione in Europa a richiedere lo stato di emergenza e adottare misure restrittive e protocolli specifici in risposta al contesto di crisi sanitaria. Le misure adottate dalle Istituzioni, orientate primariamente alla tutela della salute dei cittadini, hanno consentito di limitare il numero di contagi sul territorio ed evitare il collasso degli ospedali. Tuttavia, gli impatti economici della chiusura delle attività "non primarie" sono stati particolarmente significativi. Le stime sul PIL 2020 sono fortemente negative, anche se, va evidenziato che le stesse sono state recentemente riviste nell'ottica di una contrazione più ridotta, che a fine anno si attesterà verosimilmente tra il -10% ed il -9% (fonte: Ocse, Fitch, NADEF).

La difficoltà di prevedere l'evoluzione dei contagi e della situazione sanitaria ha accresciuto in maniera significativa il livello di incertezza sull'andamento economico e dei singoli mercati, incidendo anche su aspettative e fiducia di aziende e consumatori. Secondo la CEO Panel Survey di PwC, condotta tra Giugno e Luglio 2020, i CEO sono significativamente più pessimisti rispetto alla fine del 2019 e solo il 30% degli intervistati afferma di intravedere un andamento economico positivo dell'economia globale nell'anno a venire.

Sono in molti a chiedersi se i business torneranno ad una condizione pre-COVID-19, oppure se la pandemia ha dato vita ad una nuova era: nuove abitudini, nuovi valori, nuovi bisogni e nuovi comportamenti.

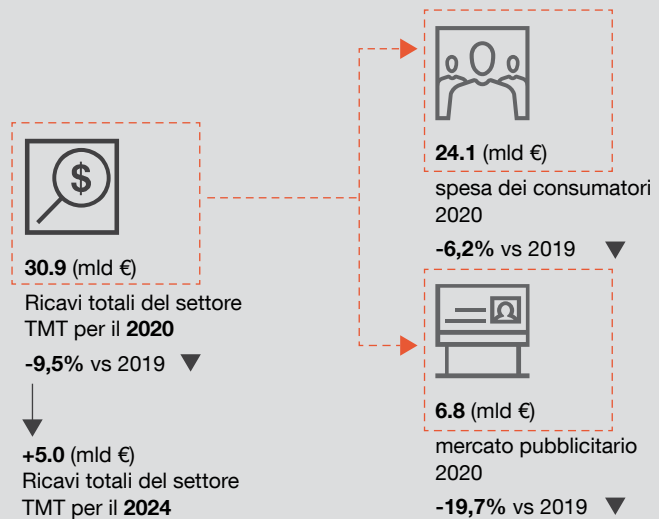


Il settore TMT (Technology, Media e Telecommunications) non appare tra le *industry* più colpite, nella misura in cui l'impatto resta comunque correlato al rallentamento dell'economia nel suo complesso. Il mercato però va analizzato nelle sue due macro componenti: l'*advertising* e la spesa per consumi (*end user spending*). Il mondo dell'*advertising* è stato spettatore di un crollo degli investimenti da parte delle aziende che, in un contesto di estrema incertezza, hanno ridotto al minimo gli investimenti pubblicitari. Aldilà dell'*advertising* più tipicamente legato alla mobilità (es. outdoor, radio etc.), chiaramente penalizzato dal *lockdown*, per i media più fruibili tra le mura domestiche si è assistito a una situazione paradossale in cui a fronte di un incremento significativo dei livelli di audience, si è registrato un calo della domanda. La spesa dei consumatori è stata meno esposta agli effetti della crisi rispetto ad altri settori (trasporti, turismo, luxury, abbigliamento), anche perché i servizi offerti incontrano più facilmente le nuove abitudini di consumo che si sono affermate durante il *lockdown*. Le misure restrittive imposte sono state un significativo catalizzatore nell'avvicinare il consumatore a modalità di consumo più *digital*. Il distanziamento sociale e la limitazione della mobilità, hanno stimolato anche i consumatori più "conservatori" a provare servizi digitali di diversa natura, inclusi quelli di intrattenimento. Gli effetti economici si sono riflessi in modo differente su ciascun segmento di mercato, in funzione delle diverse peculiarità e i servizi più solidi dal punto di vista

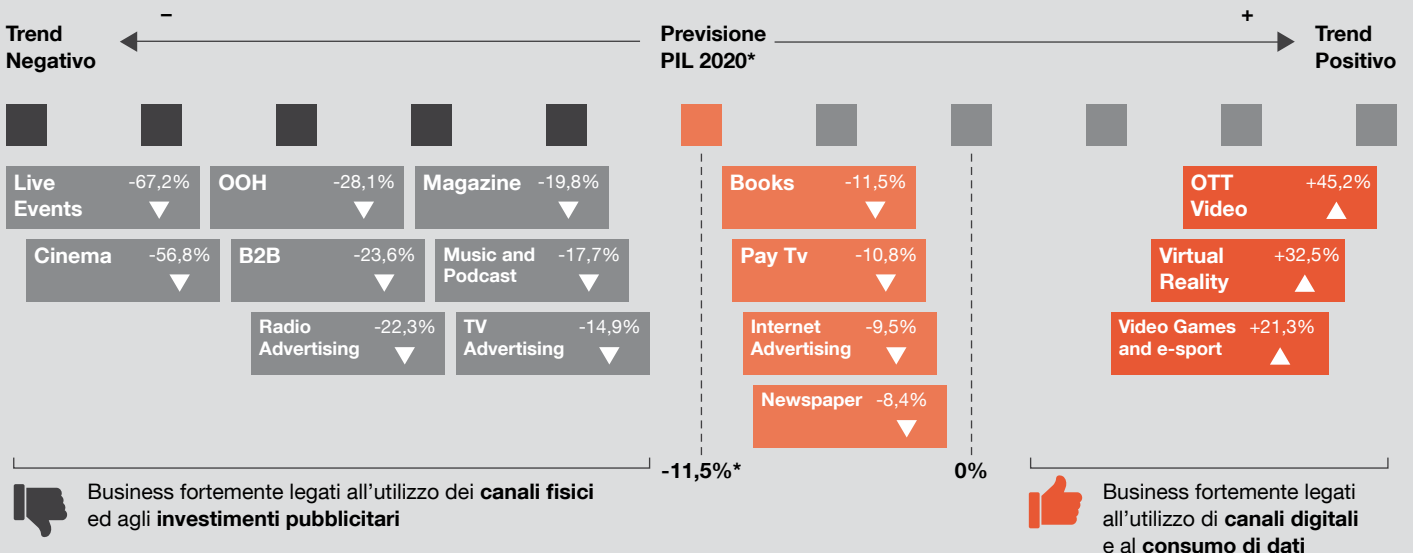
digitale sono quelli che hanno mostrato una migliore tenuta. Le attese di chiusura per il 2020 confermano i trend descritti, evidenziando impatti significativamente negativi per i segmenti i cui ricavi sono legati ad eventi *live* (concerti, sport), o che comunque prevedono assembramenti (cinema, fiere, etc), e agli investimenti pubblicitari, anche se - per questi ultimi - va evidenziato un trend di progressivo miglioramento rispetto al primo semestre 2020.

Highlights E&M Outlook Italia

(Fonte: PwC, E&M outlook in Italy, 2020-2024)



Andamento dei segmenti E&M nel 2020 (Fonte: PwC, E&M Outlook in Italy, 2020-2024)



*Fonte: Omdia, Commissione Europea (stime "Summer 2020")



Lessons learned

Il consumatore è più «digital oriented» di quanto ci aspettavamo. Le aziende devono essere pronte a cogliere le opportunità che nascono dall'evoluzione nel

modello di consumo, proponendo un'offerta che integri al meglio contenuti, tecnologia e modello distributivo, che si confermano i tre fattori chiave per il successo competitivo.



Contenuti

- Ampiezza e varietà della library
- Qualità e contenuti esclusivi
- Affidabilità e autorevolezza



Tecnologia

- Connettività
- Innovazione tecnologica



Modelli di consumo e piattaforme distributive

- Piattaforme di distribuzione evolute
- Experience personalizzata
- Molteplicità di touchpoint

Il *lockdown* ha accelerato il trend verso la digitalizzazione, spingendo anche i consumatori più "conservatori" a fruire di servizi digitali di varia natura, tra cui strumenti di remote working, e-commerce, servizi video OTT, streaming musicale, audiolibri, news online, etc). In questi mesi si è sostanzialmente confermato che le aziende E&M di maggior successo sono quelle in grado di proporre un'offerta che integri contenuti di interesse e un'experience evoluta e personalizzata, abilitata e supportata da tecnologie innovative.

La **tecnologia** ha assunto il ruolo di fattore abilitante dell'accelerazione dei trend di digitalizzazione, rendendo possibile la trasformazione di esigenze e abitudini verso un "formato digital".

La tecnologia gioca inoltre un ruolo fondamentale anche nel migliorare ed arricchire la gamma di servizi e l'experience complessiva. Questa evoluzione nei servizi implica un consumo di dati crescente e dunque impone l'esigenza di una connettività sempre più performante. In tal senso sono molto elevate le aspettative sul 5G, come fattore abilitante per nuove forme di intrattenimento, più ricche e integrate.

Altro fattore chiave per il miglioramento della *customer experience* è l'impiego di tecnologie innovative per arricchire prodotto e servizio, tra cui *Artificial Intelligence* - si pensi ai motori di *recommendation*, alla targetizzazione pubblicitaria, etc. - e *Augmented/Virtual Reality*.

Se la tecnologia gioca un ruolo di *enabler*, elemento cardine dell'offerta restano i **contenuti**, che si confermano di particolare rilievo nelle scelte del consumatore, anche se durante il periodo di *lockdown* sono emersi alcuni interessanti spunti di riflessione. In particolare, se le caratteristiche di qualità, novità ed esclusività dei contenuti si confermano elemento trainante per catturare l'interesse del pubblico, si è osservato l'intensificarsi di fenomeni di diffusione virale di contenuti dal profilo qualitativo differente, tra cui quelli generati dagli stessi utenti. L'*user generated content* è un fenomeno già noto nel mercato E&M, che negli ultimi mesi ha però subito una significativa accelerazione, legata presumibilmente sia al notevole aumento del tempo dedicato all'intrattenimento domestico, che alla minore disponibilità di alcune tipologie di contenuti tipicamente *appealing, in primis* di tipo *live/unscripted* (es. eventi sportivi, programmi di intrattenimento, etc.).

Altro elemento di particolare rilevanza nella scelta dei consumatori rimane la varietà della library a disposizione. A tale riguardo è opportuno sottolineare anche la crescente importanza degli strumenti di *suggestion* e personalizzazione, proprio per agevolare la scelta da parte del pubblico.

Con specifico riferimento ai contenuti di informazione, la cui domanda è aumentata in maniera notevole durante gli ultimi mesi, abbiamo assistito al riscatto della credibilità e dell'autorevolezza, che si sono imposti tra i principali fattori differenzianti dell'offerta, affiancando accessibilità e *convenience* al centro delle scelte del consumatore.

Se da un lato appare condivisibile che il paradigma *content is king* resti tuttora valido, anche nello scenario pandemico, e presumibilmente, anche in quello post-pandemico, riteniamo che questa dimensione debba essere integrata dal contributo delle piattaforme distributive, che abilitano nuovi e più evoluti modelli di fruizione.

L'evoluzione del modello di fruizione di contenuti da parte degli utenti va di pari passo con la capacità delle aziende di soddisfare, attraverso la continua evoluzione delle piattaforme distributive, le mutate esigenze e, anzi, talvolta proporre nuove e più evolute modalità di consumo. L'evoluzione di questi due elementi è dunque un fenomeno che si autoalimenta e sviluppa un circolo virtuoso verso l'eccellenza, con forme di intrattenimento e servizi sempre più accessibili, evoluti, integrati e personalizzati.

Durante il *lockdown* molti consumatori, ad esempio, hanno scoperto di poter *switchare* il contenuto in ottica multi-device tra TV connesse, smartphone, tablet e pc.

In questo modo, dal punto di vista delle aziende e degli investitori, aumentano le possibilità di contatto con l'utente finale. I *touchpoint* a disposizione sono molteplici e con l'affermarsi in maniera preponderante della componente *digital* sono aumentate anche le opportunità legate al *second screen* e alla comunicazione con canali diretti.

Principali fenomeni attesi in ottica di medio-lungo periodo

Consumatore

Possibile **accelerazione dei trend di evoluzione delle abitudini di consumo**. Il significativo incremento dell'uso di servizi digitali, determinato originariamente dalle misure di contenimento dell'emergenza sanitaria potrebbe consolidarsi – almeno parzialmente – come nuovo modello.



Crescita dell'uso dei canali digitali e delle tecnologie attraverso molteplici piattaforme, device e app.



Consumo e utilizzo dei dati altamente diffuso sia dal Pubblico che del Privato per effetto della crescita nell'utilizzo dei servizi.



Crescente **preferenza per contenuti video coinvolgenti e immersivi** (es. Netflix, Fortnite).

Aziende

Possibile **riallocazione degli investimenti** delle società derivante da una ridefinizione delle priorità aziendali al fine di rispondere al nuovo contesto di mercato.



Probabile slittamento degli investimenti in funzione delle condizioni economiche-finanziarie adeguate a recupero delle marginalità delle singole aziende.



Prioritizzazione degli **investimenti legati al miglioramento dell'experience** per il cliente finale (piattaforme, servizi/contenuti e modalità di fruizione).



Ripresa investimenti in marketing, incluso advertising, supportata dalla normalizzazione del contesto sanitario ed economico generale e, verosimilmente, anche dalla ripresa di mobilità ed eventi live (concerti, sport, fiere, etc).



Crescente rilevanza delle azioni di Brand Communication, finalizzate a trasmettere i **valori** ed alimentare la **fiducia** da parte del **consumatore**.



Opportunità di **operazioni di M&A** per Società che razionalizzano le proprie aree di business e per aziende che ricercano nuove opportunità di crescita o nuovi business.

5 priorità di azione a medio-lungo termine per i player TMT

1. Personalizzazione dell'offerta

Durante il *lockdown* i consumatori hanno trascorso più tempo presso le proprie abitazioni, cogliendo l'occasione di scoprire in modo più approfondito quali fossero i contenuti a cui sono davvero interessati. Poiché la scelta a disposizione è sempre più ampia, e i consumatori sempre più esigenti, non sorprende che i *player* in grado di catturare la quota più ampia del tempo e della spesa degli utenti siano quelli che propongono un'offerta personalizzata, quanto più in linea con i gusti e le preferenze del singolo. Il fattore abilitante di questo paradigma è la transizione al digitale, che consente ai *player* di proporre offerte sempre più customizzate, non solo nei contenuti, ma anche nelle modalità di fruizione.

2. Ideazione di nuovi contenuti (digitali)

Le aziende possono attingere alla domanda non ancora soddisfatta derivante dal "New Normal" esponendo i consumatori a nuovi tipi di media (digitali) customizzate sulle esigenze specifiche dei singoli individui. Tra le aree di opportunità più interessanti emergono la crescente tendenza alla socializzazione virtuale e la possibilità di sfruttare contenuti in spazi digitali tra cui la Virtual Reality. Durante il *lockdown*, i consumatori hanno investito il proprio tempo in nuovi o riscoperti hobby, come l'artigianato, la cucina, la musica e il fitness. Le aziende E&M che possono continuare a creare nuovi contenuti digitali rilevanti - seguendo da vicino gli hobby e gli interessi del pubblico - realizzeranno nuovi flussi di ricavo.

3. Accessibilità e facilità di fruizione

Durante il *lockdown* i consumatori hanno cercato contenuti, di informazione e di intrattenimento, di facile accesso e di facile fruizione. È probabile che i consumatori mantengano alcune delle loro nuove abitudini: maggior tempo trascorso a casa, meno viaggi internazionali, più allenamenti in casa, meno eventi dal vivo, più occasioni di socializzazione online e più tempo per (ri)scoprire hobby. Perché tornare alle abitudini precedenti se le nuove abitudini permettono maggiore comodità ed efficienza? I *player* in grado di soddisfare e rispondere a questi cambiamenti nei comportamenti delle persone, fornendo contenuti di facile accesso e fruizione, riusciranno verosimilmente a mantenere un posizionamento di rilievo nel mercato.

4. Ottimizzazione del pricing

I consumatori sono sempre più orientati a pagare un canone, o una *fee* specifica, per accedere a una libreria di contenuti di intrattenimento (film, ebook, audiolibri, musica, etc.) piuttosto che pagare per possedere un singolo prodotto. Diversi *player* E&M di successo stanno cavalcando questa tendenza attraverso offerte *subscription based*. Lo scenario, però, diventa sempre più competitivo e i nuovi utenti sono la linfa vitale per la crescita e la sostenibilità nel lungo termine. Nonostante molti consumatori si iscrivano a più servizi contemporaneamente, esiste comunque un limite al numero di abbonamenti che essi possono e vogliono sottoscrivere, dettato - *in primis* - dalla propensione alla spesa di ciascuno, che normalmente si contrae proprio nei periodi di incertezza e debolezza economica. I *player* che riusciranno ad ottimizzare il pricing dei propri servizi in modo da cogliere pienamente l'elasticità della domanda saranno quelli che verosimilmente emergeranno più forti dalla crisi.

5. Nuovi accordi e partnership

Per soddisfare la domanda dei consumatori e stare al passo con il mutare delle abitudini, i *player* del mercato potrebbero essere spinti a stringere nuove partnership o collaborazioni. Considerando, ad esempio, la nuova esigenza di intrattenimento domestico, si potrebbero prendere in considerazione nuove modalità di condivisione degli asset, legate a piattaforme di distribuzione sempre più integrate. Già da tempo stiamo assistendo al fenomeno in cui il perimetro del mercato competitivo è sempre meno delineato e il livello di competizione continua ad accentuarsi. In tale contesto, sarà cruciale riuscire a stringere accordi o altre forme di collaborazione che permettano agli operatori di assumere un assetto vincente per il mercato. Le tipologie di collaborazione potranno assumere molteplici forme e perseguire molteplici obiettivi, dall'ampliamento del mercato di riferimento, all'integrazione verticale per avere un maggiore controllo sulla filiera e sugli asset strategici, all'ampliamento del portafoglio di prodotti e servizi in ottica di un'offerta sempre più integrata. Tale trend, già in atto nel mercato globale, sembra confermato anche per il contesto italiano, in cui si è recentemente assistito a operazioni finalizzate a un radicale ampliamento dell'offerta e a manovre per avviare piani di trasformazione di operatori con connotazione nazionale in *player* integrati con respiro internazionale.

Contatti

Andrea Samaja

Partner - TMT Leader Cross Line of services PwC Italy

andrea.samaja@pwc.com

Maria Teresa Capobianco

Partner - TMT Consulting Leader, PwC Italy

maria.teresa.capobianco@pwc.com

Filippo Schemoz

Associate Partner - TMT Consulting Practice, PwC Italy

filippo.schemoz@pwc.com

