

Il rapporto globale su media e intrattenimento di Pwc: mercato da 2.230 mld \$ nel 2019

# Giornali, le perdite in frenata

## Televisione sempre in crescita (+4%), ma rallenta la pay

DI ANDREA SECCHI

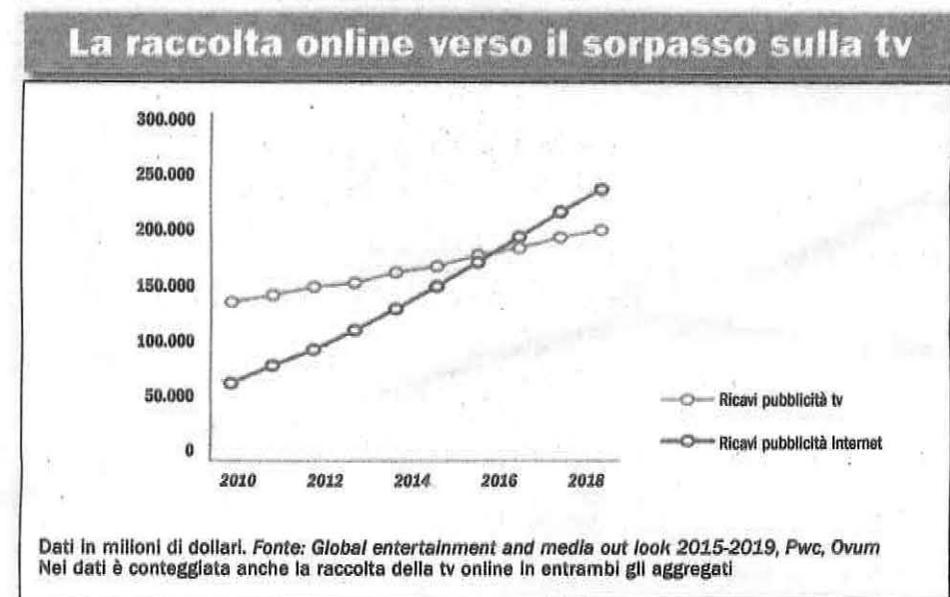
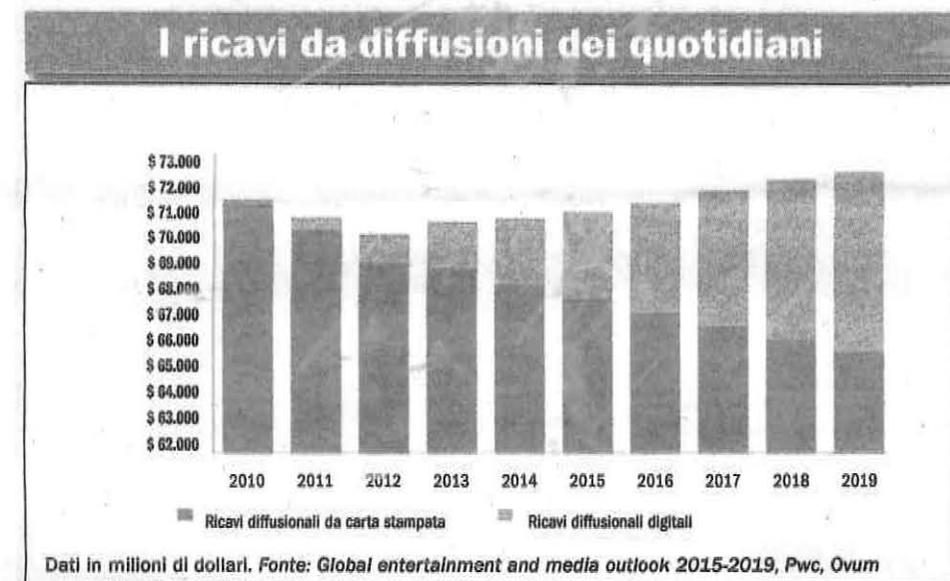
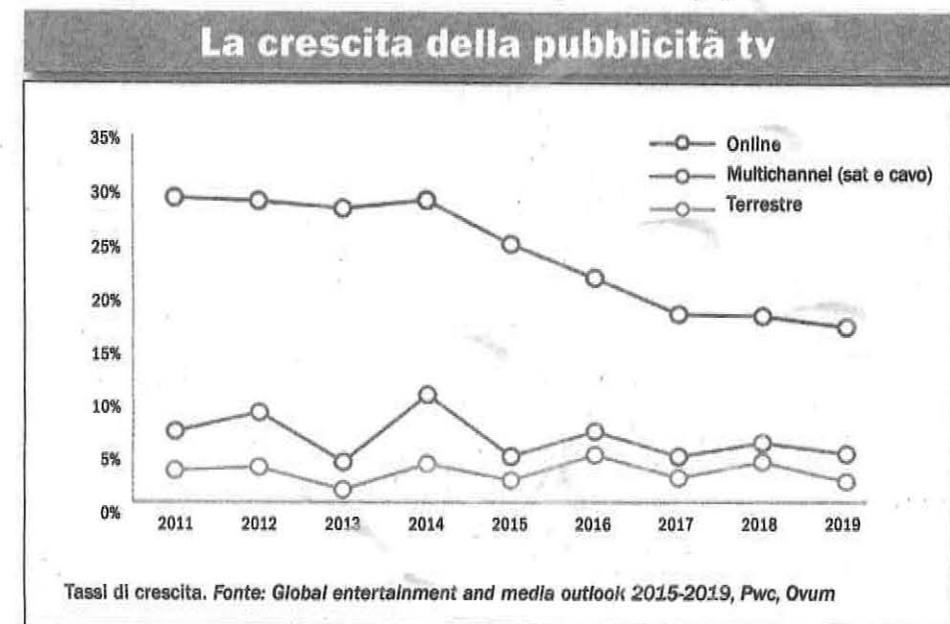
**S**cenari di crescita per l'intero mercato dell'intrattenimento e dei media di qui al 2019 nell'ultimo rapporto di Pwc. In totale si parla di un valore di 2.230 miliardi di dollari (2 mila miliardi di euro) fra cinque anni (dai 1.740 miliardi di dollari del 2014, 1.560 miliardi di euro), con un incremento medio all'anno del 5,1%. Il settore cambierà ancora grazie al digitale, ma per ciascun segmento PricewaterhouseCoopers mostra segnali positivi, persino per i quotidiani che tanto hanno sofferto finora. Nel complesso la pubblicità crescerà del 4,7% all'anno (il tasso medio nel periodo considerato), con il digitale (+12,2%) che prenderà via via una fetta più grande del totale e arriverà al 38,7% nel 2019.

L'avvertenza è che stiamo parlando di previsioni a livello globale, i cui tassi di crescita risentono positivamente del dinamismo dei Paesi emergenti o di quelli che guidano la trasformazione digitale come gli Stati Uniti, mentre i singoli dati italiani (sicuramente peggiori delle medie mondiali) saranno rilasciati a settembre.

Per i quotidiani i prossimi cinque anni non segneranno un ritorno alla crescita, ma la perdita di ricavi totali si ridurrà sensibilmente, tanto che diverrà marginale dal 2017 in poi (-0,15/-0,19%). Nel 2014 il calo è stato di quasi l'1% (e qui si nota la differenza dei dati globali con l'Italia), quest'anno dovrebbe essere del -0,6%.

La buona notizia è che i soli ricavi da diffusioni sembrano destinati a crescere progressivamente (si veda il grafico in pagina) e ciò grazie al fatturato da digitale che prenderà il sopravvento su quello da carta stampata. Cinque anni, in realtà, sembrano pochi per questa transizione, ma se Pwc avesse ragione, sarebbe un'ottima notizia per gli editori. Accadrà poi un fatto epocale: i ricavi da pubblicità, che caleranno via via, saranno praticamente pari a quelli da diffusioni (digitali e cartacee): se nel 2010 la pubblicità pesava nei giornali per il 54,4%, nel 2019 questa percentuale sarà del 50,7%.

Il punto critico non sarà soltanto la transizione digitale ma, all'interno di questa, la monetizzazione sul mobile. Impensabile, infatti, con l'impetuosa crescita



degli smartphone, non avere una strategia per questi dispositivi.

Dopo anni di cali, invece, i magazine consumer torneranno alla crescita dal 2016, anche se davvero minima, con un +0,2%.

**Pure la televisione subirà l'influsso del digitale.** Per quanto riguarda la pubblicità tv totale si avrà una crescita del 4,1% anno su anno fino ad arrivare ai 204,07 miliardi di dollari

nel 2019 (183,2 miliardi di euro). All'interno di questo aggregato, la tv terrestre crescerà del 2,8%, quella multichannel (cavo e satellite) del 5,1%, mentre la tv online aumenterà la propria raccolta di quasi il 20% anno

su anno.

Gli over the top (Netflix ed altri), allo stesso modo, potranno influire sulla raccolta della tv tradizionale: per esempio negli Usa il tasso di crescita sarà leggermente inferiore (+2,4%) alla media globale proprio grazie a questo fenomeno. È vero comunque che la pubblicità nella tv broadcasting, sebbene in lieve discesa, sarà sempre il 94% del totale sulle diverse piattaforme.

Inutile dire che gli over the top influiranno ancora sul tasso di crescita degli abbonamenti alla pay tv lineare: se dal 2013 al 2014 questi crescevano del 5,3% all'anno, dal 2015 al 2019 la percentuale sarà del 3,4%.

Entro il 2019 si avrà invece il sorpasso della pubblicità internet su quella televisiva. L'advertising online passerà dai 135,42 miliardi di dollari del 2014 ai 239,87 miliardi del 2019 (215,4 miliardi di euro), +12,1% anno dopo anno. Ma in fatto di sorpassi non ci si ferma: il mobile avrà una raccolta maggiore rispetto al display (banner e video) crescendo del 23,1% all'anno, contro il +7,9% del secondo. In testa ci sarà sempre il search con 85,4 miliardi di dollari nel 2014 (dai 53,13 miliardi attuali).

Attenzione anche alla crescita del video advertising, a +19,5% ogni anno.

**Fra gli altri segmenti** (il rapporto comprende tutto l'intrattenimento, dalla musica ai videogiochi), il cinema e gli eventi live, per esempio, cresceranno del 4,7%, i libri dell'1,3%, mentre la pubblicità out of home di tipo digitale farà un balzo del 13,2%.

Laddove c'è una crescita c'è comunque lo zampino del digitale. Pwc spiega che i consumatori considerano irrilevante qualsiasi distinzione tra digitale e non-digitale, semplicemente scelgono per i contenuti e la comodità di fruizione, verso un'esperienza che sia coinvolgente e personalizzata, a prescindere dalla modalità con cui è fruita. «Ci sono alcuni fenomeni ibridi che sono da osservare», commenta **Andrea Samaja**, italian leader entertainment&media di Pwc. «Nel 2017 i ricavi da Box Office per il cinema negli Usa saranno sorpassati da quelli generati dagli stessi contenuti fruiti per via elettronica: ecco una dimostrazione di come il tradizionale e il digitale contribuiscano alla crescita del comparto in modo sinergico».