



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

***MERCATO INTERNAZIONALE DEI MEDIA E
DELL'INTRATTENIMENTO***

***INTERNATIONAL MEDIA AND
ENTERTAINMENT MARKET***

Relatore:

Prof.ssa Lo Turco Alessia

Rapporto Finale di:

Morbidoni Arianna

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

• Introduzione	pag. 2
• Capitolo Uno: “Il mercato E&M”	pag. 4
• Capitolo Due: “I segmenti del mercato E&M”	
2.1 - “Consumo dati Internet e Internet Access”	pag. 8
2.2 - “Videogames e realtà virtuale”	pag. 14
2.3 - “Industria e streaming musicale”	pag. 19
2.4 - “Libri e editoria”	pag. 23
• Capitolo Tre: “L’importanza del mercato E&M”	
3.1 - “Impatto economico e sociale del mercato E&M”	pag. 27
3.2 - “Il mercato E&M in Italia”	pag. 33
• Conclusioni	pag. 35
• Riferimenti e bibliografia	pag. 36

INTRODUZIONE

I settori culturali, creativi e d'intrattenimento sono una fonte significativa di posti di lavoro e di reddito, e generano anche importanti ricadute per l'economia in generale.

Sono un motore dell'innovazione, una fonte di abilità creative legati da forti legami con l'economia, e fungono da motore che aiuta a guidare la crescita in altri settori come il turismo.

Oltre ai loro impatti economici, hanno anche impatti sociali significativi, dal sostegno alla salute e al benessere, alla promozione dell'inclusione sociale e del capitale sociale locale.

Tuttavia, l'assenza di statistiche comparabili a livello internazionale che rivelino il loro pieno impatto economico e sociale significa anche che i settori rimangono in gran parte sottovalutati nel dibattito politico: mentre i governi di tutto il G20 riconsiderano i modelli di crescita dopo la pandemia di COVID-19, i settori culturali e creativi possono essere un motore in una ripresa resiliente.

A livello economico, molti di questi settori trovano un posto in un unico, immenso mercato: quello dei media e dell'intrattenimento (dall'inglese *entertainment and media*, E&M).

In costante crescita e trasformazione, c'è un'opportunità per questo mercato di svolgere un ruolo ancora maggiore nel guidare risultati economici, sociali e persino ambientali.

Affinché questo potenziale possa essere realizzato, è necessario capire le dimensioni e l'importanza che questo settore occupa a livello globale.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di fornire un'analisi accurata dei vari segmenti che compongono il mercato dei media e dell'intrattenimento, mettendo in evidenza quelli più importanti e illustrando i dati sul loro valore economico e sociale per le varie nazioni, mettendole a confronto: l'elaborato, in questo modo, mira fornire una panoramica completa e dettagliata di un settore in costante crescita e trasformazione, sempre più importante nelle grandi realtà economiche e che è ormai parte della nostra vita quotidiana.

La tesi è articolata in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornita una definizione generale del mercato E&M, nel capitolo due vi è un'analisi dettagliata di alcuni dei suoi segmenti (internet access, videogames e realtà virtuale, industria musicale, libri ed editoria), nel capitolo tre si approfondisce l'impatto sempre più importante che questo settore ha a livello non solo economico, ma anche sociale, con una panoramica sui valori del mercato in Italia.

L'intero elaborato si basa in gran parte sull' *“Economic and social impact of cultural and creative sectors”* (in italiano *“Impatto economico e sociale dei settori culturali e creativi”*), documento redatto dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) nel 2021, ed è accompagnato da grafici e schemi fondamentali per comprendere appieno le caratteristiche del mercato E&M, pilastro portante dei settori culturali, creativi e d'intrattenimento.

CAPITOLO UNO

IL MERCATO E&M

Per intrattenimento s'intende qualsiasi attività quello con lo scopo di catturare l'interesse di uno spettatore, di suscitare curiosità o divertimento in chi la pratica. È un'attività presente da sempre in tutte le culture, sebbene con forme diverse nelle varie epoche e culture, che ha subito con l'avvento dei media una diffusione spaziale sempre più grande a livello globale.

I media sono canali e strumenti di comunicazione sempre più presenti ed essenziali nella società odierna: possono essere di tipo audiovisivo, radiofonico, stampato o digitale. Attualmente, i social media sono stati fondamentali per plasmare l'attuale industria dei media e dell'intrattenimento.

Una numerosa serie di fattori (tra cui la globalizzazione, la digitalizzazione e l'effetto della pandemia) ha fatto in modo che nell'ultimo decennio il mercato dei media e dell'intrattenimento crescesse in modo esponenziale, fino a fargli raggiungere il valore globale di due mila miliardi di dollari.

Secondo PwC (*PricewaterhouseCoopers*, un network multinazionale di imprese di servizi professionali, operativo in 158 Paesi), l'industria dell'Entertainment & Media (E&M) a livello globale ha mantenuto costante il suo sviluppo: come illustrato dalla *figura 1.1*, l'industria da oltre 2 mila miliardi di dollari è cresciuta

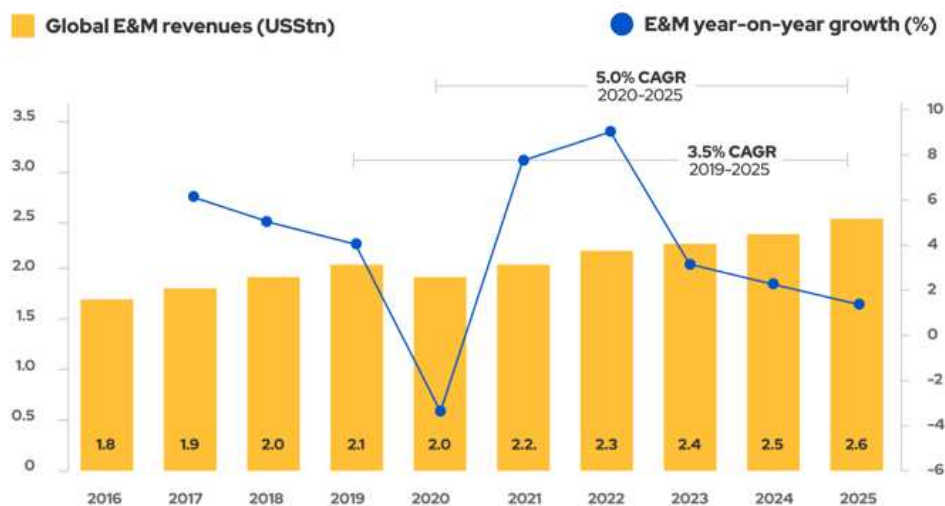
del +6,5% nel 2021 e del +6,7% nel 2022, alimentata dalla forte domanda di contenuti digitali e pubblicità.

Il tasso di crescita composto annuale (CAGR) previsto per i ricavi E&M globali dal 2021 al 2025 risulta essere del +5,0%, portando i ricavi del settore a 2,6 mila miliardi di dollari nel 2025.

Fig. 1.1: crescita del mercato E&M negli anni

A rapid return to growth

Industry revenues are projected to bounce back strongly.



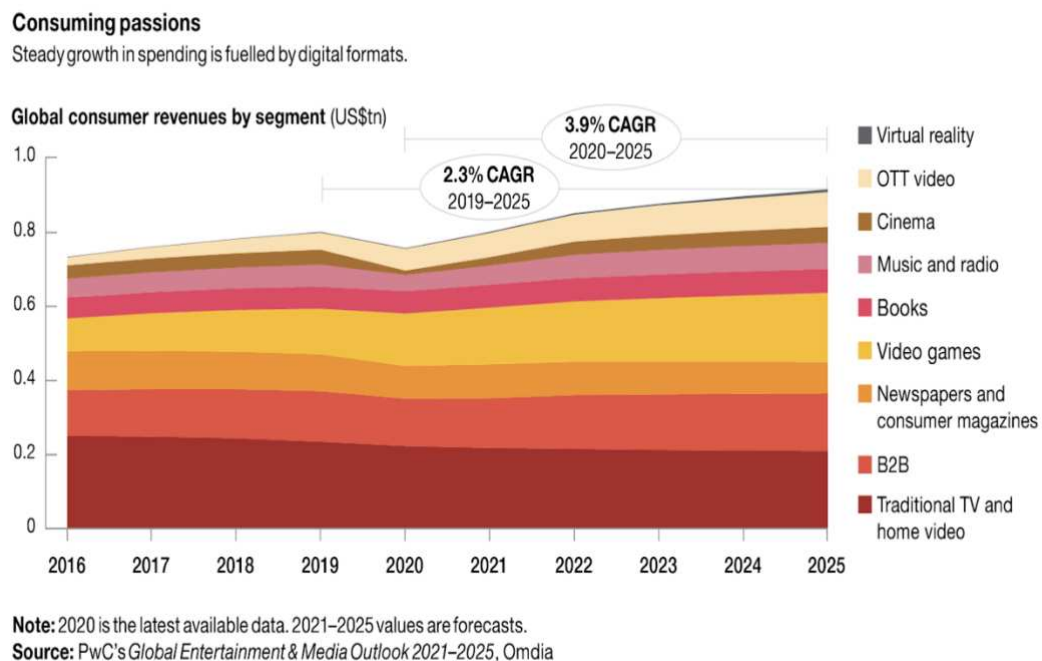
Note: 2020 is the latest available data. 2021-2025 values are forecasts.

Source: PwC's Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025, Omdia.

Il mercato E&M considera l'andamento dei principali segmenti, illustrati nella *figura 1.2*: editoria, Business-to-Business, cinema, consumo dati Internet/Internet access, tecnologia 5G, pubblicità online e televisiva, musica-radio-podcast, TV tradizionale e streaming video, videogames e realtà virtuale.

Inoltre, le tendenze e i fattori per ciascuno dei segmenti variano tra aree geografiche e segmenti di consumo: questi sub-verticali competono, completano e si combinano per soddisfare la domanda sempre crescente di intrattenimento e informazioni a livello globale.

Fig. 1.2: segmentazione del mercato E&M



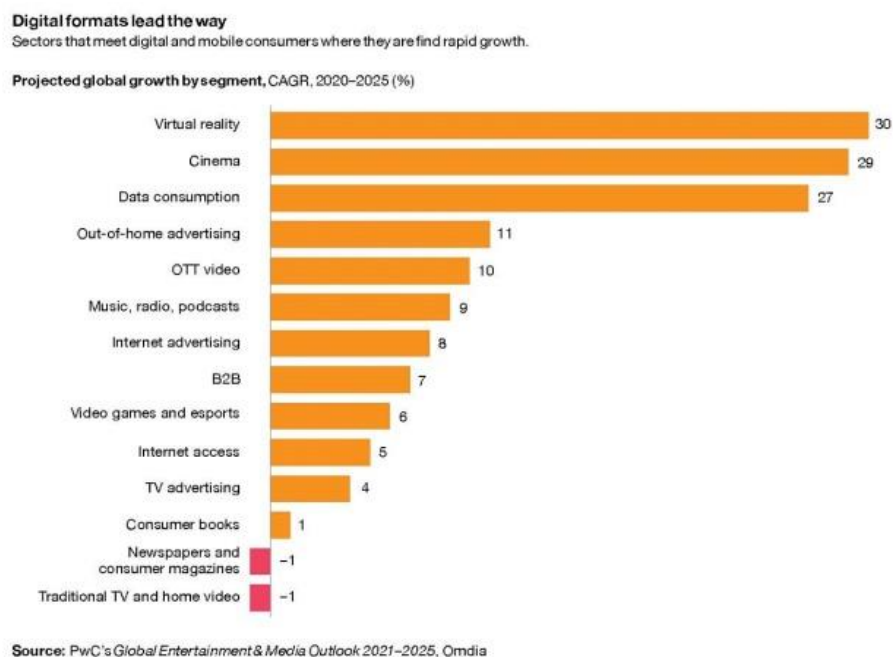
Il mercato dipende anche da molteplici fattori esterni e sviluppi tecnologici come wireless, mobile, dispositivi, digitalizzazione, velocità di accesso a Internet, storage cloud, analisi dei consumatori e social media, tra gli altri.

L'industria si è adattata con successo a questi sviluppi in ogni generazione: negli anni '90, la digitalizzazione dei contenuti ha cambiato la creazione e la consegna della musica. Un'altra interruzione negli anni 2000, l'ascesa di internet è stata un punto di svolta per tutti i sub-verticals del settore.

La pandemia e le sue restrizioni hanno modificato le abitudini di consumo, accelerando la tendenza alla digitalizzazione rispetto ai comparti fisici, come dimostra la crescita dei segmenti e-sports, realtà virtuale e video games, sia in termini di spesa pubblicitaria che dei consumatori.

Se da una parte questo mercato è stato pesantemente colpito dalla pandemia, in particolare i settori basati su luoghi come musei, cinema e spettacolo (si stima che il fatturato totale del settore nell'UE-27 più il Regno Unito sia diminuito di oltre il 30% per quasi 200 miliardi di euro), dall'altra i settori culturali e creativi sono stati a lungo all'avanguardia nella sperimentazione di modelli innovativi di produzione e distribuzione: i beni come e-book, musica, video e giochi sono la più grande fonte di entrate per l'economia digitale, letteralmente esplosa durante la pandemia. Nella *figura 1.3* si illustrano i segmenti del mercato in crescita in seguito alla pandemia e alla maggiore richiesta di contenuti digitali.

Fig. 1.3: segmenti del mercato in crescita grazie alla digitalizzazione



CAPITOLO DUE:

I SEGMENTI DEL MERCATO E&M

2.1 – CONSUMO DATI INTERNET E INTERNET ACCESS

Il consumo dati Internet l'accesso a Internet sono tra le principali fonti di entrate per l'intrattenimento e i media: il mercato dell'Internet ha assunto infatti un ruolo estremamente rilevante a livello globale, poiché i consumatori e gli inserzionisti danno sempre più priorità ai media e ai canali digitali piuttosto che a quelli fisici. Il servizio Internet a banda larga è la forma di accesso a Internet più utilizzata a causa della sua elevata velocità di accesso: è disponibile in quattro diverse forme, DSL (o Digital Subscriber Line), nonché fibra ottica, cavo e satellite.

Come illustrato nella *figura 2.1*, il mercato globale dei servizi di accesso a Internet a banda larga è stato valutato a 299,88 milioni di dollari nel 2021 e dovrebbe raggiungere 503,80 milioni di dollari entro il 2029, registrando un CAGR del 6,70% durante il periodo di previsione del 2022-2029.

La fibra ottica rappresenta il più grande segmento di prospettive di connessione nel rispettivo mercato, a causa della sua capacità di trasportare segnali di rete di qualità superiore.

Negli ultimi dieci anni è stato rilevato un sensibile aumento del numero di abbonati wireless in tutto il mondo, secondo l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE). Inoltre, una maggiore adozione

dell'apprendimento online si sta osservando con la trasformazione digitale nelle aziende che richiedono un forte requisito di connettività a banda larga ininterrotta. L'aumento dell'uso di Internet e l'aumento dell'accesso ai media e allo streaming video influenzano in modo importante il mercato: la presenza di pacchetti dati e vocali ben progettati e le allettanti offerte di acquisto aiutano infatti l'espansione dello stesso.

Inoltre, la rapida urbanizzazione, il cambiamento dello stile di vita, l'impennata degli investimenti e l'aumento della spesa dei consumatori hanno un impatto positivo sul mercato dei servizi di accesso a Internet a banda larga.

Fig. 2.1: crescita globale del mercato dei servizi di accesso a internet

Global Broadband Internet Access Services Market is Expected to Account for USD 503.80 Million by 2029



DMCA Protected © Data Bridge Market Research- All Rights Reserved.

Source: Data Bridge Market Research Market Analysis Study 2022

Gli attori del settore dei servizi Internet a banda larga si stanno concentrando sull'avanzamento dell'infrastruttura e dei servizi digitali per servire i propri clienti: investire su questo mercato significa investire sullo sviluppo digitale di un paese.

Secondo il rapporto dell'Asian Infrastructure Investment Bank (AIIB), l'infrastruttura digitale aiuta ad espandere la connettività Internet e supporta la creazione dei data center per fornire servizi digitali: i mercati emergenti come l'India, il Pakistan, ecc. sono più concentrati sulle infrastrutture a banda larga mobile rispetto alle infrastrutture di servizi Internet a banda larga fissa, mentre i paesi in via di sviluppo e sviluppati si stanno concentrando sulla copertura della banda larga mobile universale e delle infrastrutture a banda larga fissa superveloce.

Alcuni dei principali attori che operano nel mercato della tecnologia broadcast e multimediale sono:

- Vodafone (Regno Unito)
- EarthLink LLC (Stati Uniti)
- Eutelstat Communication (Francia)
- ST Engineering iDirect, Inc. (Stati Uniti)
- Singtel (Cina)
- China Mobile (Cina)
- Skycasters, LLC. (Stati Uniti)
- Hispasat (Spagna)

- China Telecom Global Limited (Cina)
- China Unicom Limited (Cina)
- Nippon Telegraph and Telephone East Corporation (Giappone)
- Deutsche Telekom AG (Germania)

Questi attori economici si distinguono per le dimensioni assunte nel mercato dell'accesso Internet dedicato, sull'importanza assunta sul proprio segmento (che copre principalmente il tipo di prodotto, l'applicazione e la geografia), lo stato recente e le tendenze di sviluppo.

Si noti come tutte queste imprese abbino sede in paesi fortemente sviluppati e avanzati, dove ci sono le conoscenze tecniche, ingegneristiche e informatiche necessarie per poter competere sul mercato.

Il mercato globale dei servizi Internet a banda larga è segmentato:

- per tipo: C Band, Ku Band, Ka Band
- per applicazione: VoIP (protocollo internet vocale), TV Internet, applicazione Smart Home, istruzione remota, servizio LAN privata virtuale, gioco interattivo, VPN su banda larga
- per utente finale: aziende, famiglie, altri utenti finali.

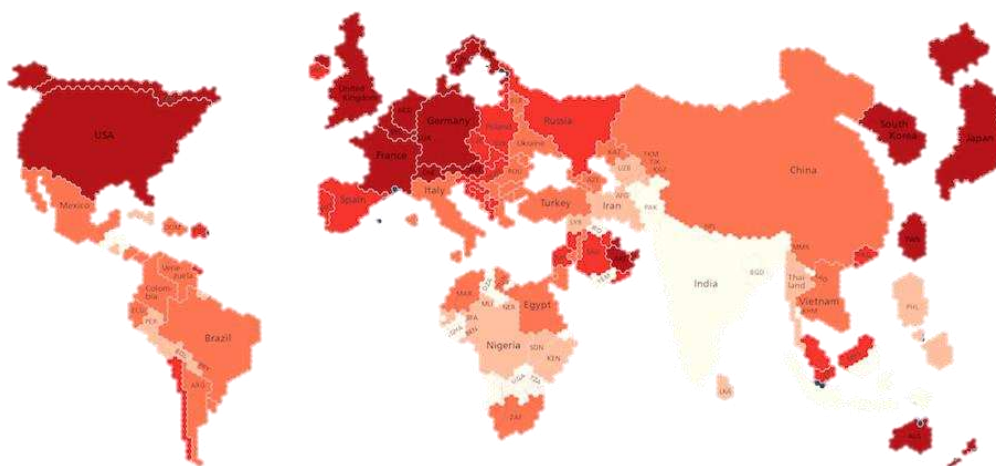
Per comprendere meglio l'importanza di questo mercato, anche a livello sociale, è necessario sapere quanti sono gli utenti connessi ad internet e come sono distribuiti sul globo: a questo scopo i ricercatori del progetto GEONET all'Oxford Internet Institute hanno prodotto una mappa del mondo in cui la dimensione dei

diversi paesi è direttamente proporzionale al numero di utenti di Internet attivi in quel paese.

La mappa (riportata nella *figura 2.2*) è stata disegnata usando i dati della popolazione mondiale e del numero di utenti di Internet raccolti dalla Banca Mondiale, un'istituzione internazionale con sede a Washington che lavora per la diminuzione della povertà nel mondo. In questo caso i dati utilizzati sono quelli raccolti nel 2013, gli ultimi attendibili e completi.

Nella mappa, in cui la forma dei diversi paesi è stata mantenuta per quanto possibile, ogni piccolo esagono rappresenta circa 500.000 utenti di Internet e i paesi con meno di 500.000 utenti, come spiega il sito del progetto, non compaiono sulla mappa; il colore dei diversi paesi, invece, è usato per rappresentare la porzione della popolazione di quel paese che ha accesso a Internet: più scuro per i paesi in cui più persone hanno un accesso a Internet, più chiaro nel caso opposto.

Fig. 2.2: rappresentazione globale degli utenti con accesso a internet (GEONET)



Da questa mappa si possono osservare alcuni aspetti molto interessanti sulla diffusione dell'accesso a Internet:

1. Con 1,24 miliardi di utenti, il 46% degli utenti del mondo, l'Asia è il continente con più utenti di Internet.
2. La Cina è il paese con più utenti di Internet: 600 milioni.
3. Sommati tra di loro, gli utenti dei successivi tre paesi in classifica (Stati Uniti, India e Giappone) sono meno di quelli della Cina, anche se oltre metà della popolazione cinese non ha mai usato Internet.
4. Tra i paesi con almeno 10 milioni di abitanti, solo Olanda, Regno Unito, Giappone, Canada, Corea del Sud, Stati Uniti, Germania, Australia, Belgio e Francia hanno una percentuale della popolazione con accesso a Internet superiore all'80%.
5. Il numero di utenti di Internet di tutta l'America Latina e dei Caraibi è quasi uguale al numero di utenti degli Stati Uniti. Gli Stati Uniti hanno l'84% per cento di popolazione con accesso a Internet contro il 47% di Caraibi e America Latina.
6. Rispetto ai dati del 2011 diversi paesi africani sono cresciuti molto in termini di percentuale della popolazione con accesso a Internet: Sudafrica +11%; Egitto, Nigeria e Marocco +10%; Botswana +7%.
7. Poco più di un terzo della popolazione del mondo ha accesso a Internet.

2.2 – VIDEOGAMES E REALTÀ VIRTUALE

L'industria videoludica è parte integrante del più ampio settore dell'entertainment. Sebbene l'epidemia di Covid-19 abbia avuto ripercussioni sull'economia globale, il mercato del gaming ha registrato negli ultimi anni una crescita impressionante. Le persone hanno cercato di trovare sollievo nell'intrattenimento e di liberarsi dalla monotonia della quarantena, e di conseguenza, la tendenza a giocare ai videogiochi ha subito un'accelerazione: dato il divertimento e l'opportunità di stabilire contatti sociali, i videogiochi rimangono un'attività molto popolare anche dopo la pandemia.

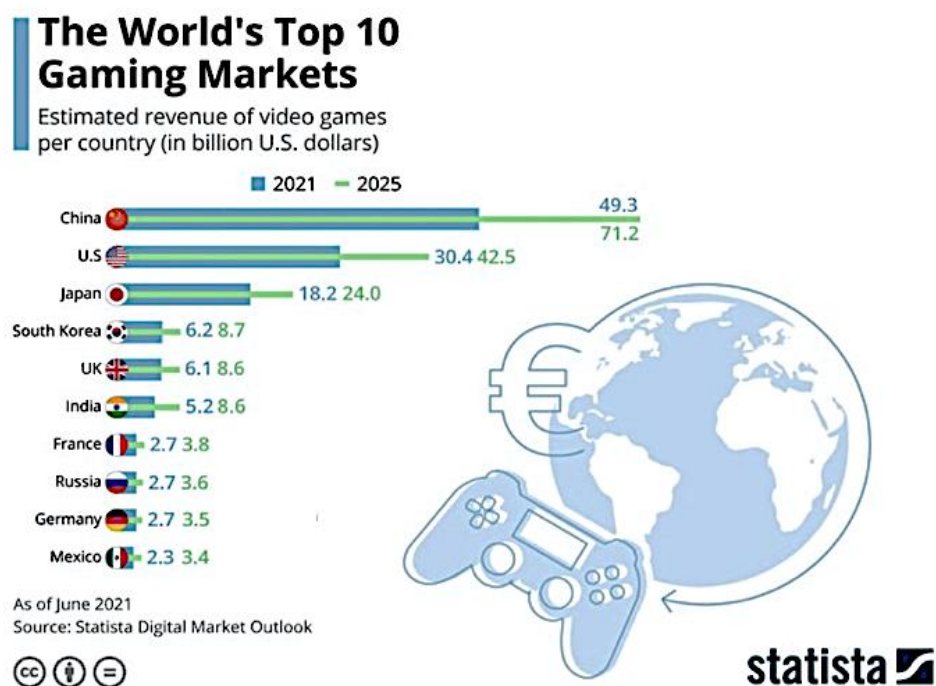
Secondo il Global Entertainment and Media Outlook (2022-26) di PwC, si prevede che il settore crescerà dal valore attuale di 72,67 miliardi di dollari a 312 miliardi di dollari entro il 2026.

Un report dal titolo "Global Video Game Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report By Type, By Device, By Regional Outlook and Forecast, 2022 – 2028" afferma che secondo alcune previsioni, l'industria del gaming raggiungerà \$ 413 miliardi entro il 2028, con una crescita del mercato dell'11,8%.

Secondo quanto riportato nel report la spesa per lo sviluppo di un gioco per le nuove piattaforme è aumentata di pari passo con la crescente complessità dello sviluppo di videogiochi: in termini di costi di produzione e vendita, la spesa per creare un videogioco viene paragonata a quella per la creazione di un film di Hollywood.

Non solo, ma il documento afferma che l'industria del gaming ha fatto passi da gigante nel mondo dell'intrattenimento, tanto da essere più grande del mondo del cinema e della musica messi insieme, con una continua crescita, merito anche dei nuovi dispositivi e dei miglioramenti apportati alla Realtà Virtuale.

Fig. 2.3: valore del mercato dei videogames per nazioni

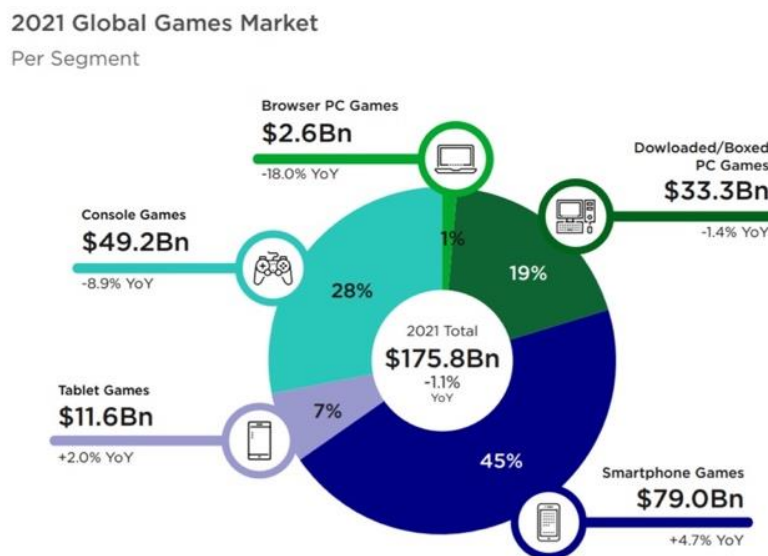


Come illustrato dalla *figura 2.3*, i primi dieci mercati mondiali per i videogiochi presentano quattro paesi asiatici, Messico e Russia, lasciando spazio agli Stati Uniti e solo a tre paesi europei.

Il mercato più grande, la Cina, con un fatturato del settore di 49,3 miliardi di dollari nel 2021, che dovrebbe salire a 7,2 miliardi di dollari nel 2025, molto più avanti

degli Stati Uniti al secondo posto, dove i giochi dovrebbero portare 42,5 miliardi di dollari quell'anno. Il Giappone, al terzo posto, rimane anche un mercato eccezionale per i videogiochi, che dovrebbe girare oltre 24 miliardi di dollari nel 2025, quattro volte di più delle entrate in Corea del Sud, Regno Unito o India. Questi dati trovano riscontro se si indaga su quali siano le società del gaming più importanti a livello globale: l'industria dei videogiochi ha una storia lunga cinquant'anni, e se si contano tutte le sue componenti (hardware e software in primis, per poi contare tutta l'immensa coda del merchandising) e segmenti (*figura 2.4*) se ne può comprendere bene l'importanza e le grandissime dimensioni.

Fig. 2.4: segmenti del mercato dei videogames



Le imprese più importanti del settore non hanno però solo un vantaggio di tipo industriale e tecnologico, ma anche storico: alcuni titoli del mondo videoludico,

infatti, hanno fatto la storia e sono diventati elementi cult della società moderna. Tutt'ora queste imprese continuano a fatturare e a mantenere la loro posizione dominante sul mercato proprio grazie al successo di questi brand dall'immenso successo globale.

Sono dieci le società più importanti del mercato, in ordine crescente:

10. Bandai Namco Entertainment (Giappone): con filiali anche negli Stati Uniti e in Francia, vanta una capitalizzazione di mercato pari a 15 miliardi di dollari. È nota soprattutto per titoli storici come Pac-Man, Tekken e Dragon Ball.
9. Ubisoft (Francia): oggi conta più di 40 filiali in tutto il mondo. Tra i titoli più popolari di Ubisoft ci sono Assassin's Creed e Prince of Persia. Il patrimonio netto della società è stimato attorno ai 4,5 miliardi di dollari nel 2021.
8. Take-Two (Stati Uniti): società specializzata nello sviluppo e la distribuzione di contenuti per il gaming interattivo, sia su web, sia su piattaforme mobili, in download e in streaming.
7. Epic Games: (Stati Uniti): società che sviluppa software e contenuti di gaming dal 1991. Il valore dell'azienda ha raggiunto i 30 miliardi di dollari di valore nel 2021.
6. Electronic Arts/EA (Stati Uniti): da anni ormai sviluppa, pubblica e distribuisce software di intrattenimento interattivo su scala mondiale. Tra i suoi giochi più famosi possiamo elencare FIFA Soccer e The Sims.
5. Activision Blizzard (Stati Uniti): ha sfornato sotto il suo marchio gran numero di giochi diversi, molto popolari, tra cui Call of Duty, Destiny e World of

Warcraft, Overwatch, League of Legends e StarCraft. Oggi è inserita nella Fortune 500 e il suo patrimonio netto è valutato 72 miliardi di dollari.

4. Tencent (Cina): una holding fondata nel 1998 che solo negli ultimi anni si è specializzata anche nel videogaming, rendendolo più accattivante e avveniristico grazie all'integrazione di tecnologie di nuova concezione. Nel 2021 ha incassato 68 miliardi di dollari di vendite, raggiungendo una capitalizzazione di mercato pari a 560 miliardi di dollari.
3. Nintendo (Giappone): è di fatto una delle società di videogiochi più antiche e di maggior successo al mondo. Meglio conosciuta per i titoli del calibro di Super Mario, Zelda e Pokémon, ad oggi ha venduto 5 miliardi di videogiochi e 790 milioni di console NES.
2. Microsoft Xbox Game Studios (Stati Uniti): con le storiche sedi di Redmond e Washington, da cui poi sono dipartite filiali operative in molti altri Paesi come Gran Bretagna e Canada. Nel 2021 le entrate sono state pari a 3,8 miliardi di dollari, mentre l'11% delle vendite totali sono rappresentate dalla console Xbox.
1. Sony Interactive Entertainment (Giappone): azienda fondata nel 1993 a Tokyo e che oggi offre giochi per qualsiasi piattaforma e canale. La sua Playstation, oggi alla quinta generazione, è entrata nelle case della gran parte dei gamers di tutto il pianeta, con titoli come God of War e Uncharted, Bendy and the Ink Machine, Gravity Rush 2, Last Guardian, ecc.

2.3 – INDUSTRIA E STREAMING MUSICALE

Dal vinile ai CD e dai download digitali allo streaming digitale, l'industria della musica registrata ha visto alcuni cambiamenti significativi negli ultimi 20 anni. Mentre il mondo si avvicina a una recessione, il mercato dello streaming musicale continua a rimanere forte: la crescita, tuttavia, è irregolare, con una serie di servizi di streaming leader che superano il resto, in particolare quelli cinesi, che ora stanno stabilendo il ritmo globale.

In tutto il mondo le entrate dell'industria musicale globale sono aumentate da 56,74 miliardi di dollari nel 2019 a 59,45 miliardi di dollari nel 2020.

Solo nel 2021, l'industria della musica registrata degli Stati Uniti è cresciuta del 22,9%, e Stati Uniti e Canada insieme hanno avuto un tasso di crescita del 22% quest'anno, rispetto al loro tasso del 2020 del 7,5%.

Tuttavia, il Medio Oriente e il Nord Africa sono le regioni in più rapida crescita per l'industria musicale registrata globale nel 2021, con un tasso di crescita del 35%.

In futuro, tra il 2021 e il 2026, per l'industria musicale globale si stima un CAGR dell' 8,5%.

L'evoluzione del mercato globale degli abbonati alla musica sta iniziando a dividersi, in modo sempre più marcato, tra i principali fornitori di servizi digitali occidentali (DSP) e quelli in Asia, Cina in particolare. Quasi tutti i principali DSP (Digital Signal Processing o processor) continuano a sperimentare una forte

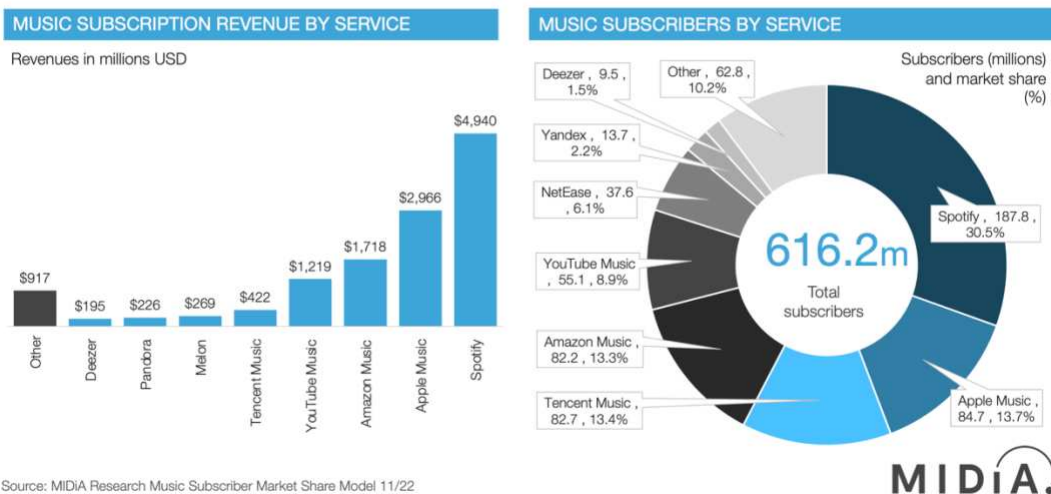
crescita degli abbonati, ma nessuno più dei DSP cinesi Tencent Music Entertainment (TME) e NetEase Cloud Music.

Per quanto riguarda le più grandi società di streaming musicale, Spotify guadagna quel titolo con una quota di mercato del 31%. Apple Music segue con il 15%, e Amazon Music e Tencent Music sono indietro con il 13% ciascuno.

Fig. 2.5: mercato delle iscrizioni ai servizi di streaming musicale

Global music streaming subscription market, Q2 2022

Global music streaming subscription market, Q2 2022 (revenues are label trade values and refer to FY 2021)



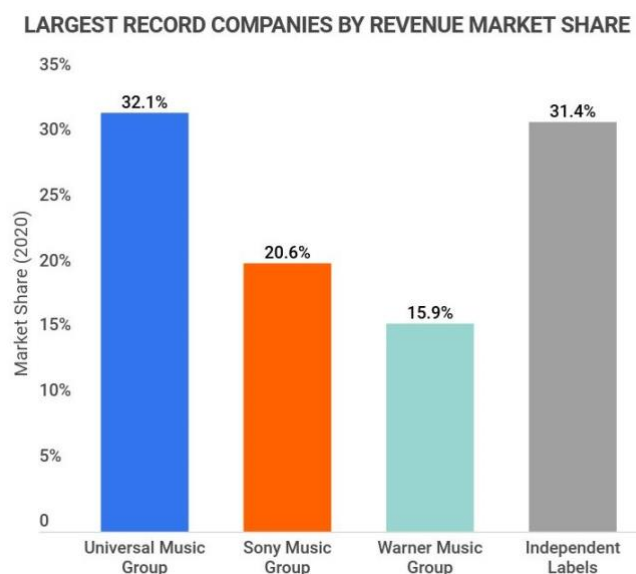
Con 187,8 milioni di abbonati nel secondo trimestre del 2022, come illustrato dalla figura 2.5, Spotify è rimasto di gran lunga il più grande DSP. Tuttavia, la sua quota di mercato si è costantemente erosa dal quarto trimestre del 2020, e la sua quota del 30,5% del secondo trimestre del 2022 è diminuita rispetto al massimo del 33,2% nel secondo trimestre del 2018.

La quota di mercato in declino di Spotify ha molto a che fare con la crescita del mercato cinese (dove Spotify non opera). Nel quarto trimestre del 2021, TME ha superato Amazon Music per diventare il terzo DSP più grande a livello globale e nel secondo trimestre del 2022 ha avuto 82,7 milioni di abbonati (13,4% di quota di mercato). La Cina è stata a lungo il secondo più grande mercato di abbonati al mondo ed è sulla buona strada per superare presto gli Stati Uniti come il più grande a livello globale.

Amazon Music è stato il quarto DSP più grande, con 82,2 milioni di abbonati, e YouTube Music è stato quinto, con 55,1 milioni. Entrambi hanno guadagnato quote tra il secondo trimestre 2021 e il secondo trimestre del 2022, crescendo più velocemente del mercato totale.

Per quanto riguarda i principali attori del mercato, a dominare l'industria musicale sono le statunitensi Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group, come illustrato nella *figura 2.6*.

Fig. 2.6: quote di mercato delle più importanti industrie musicali

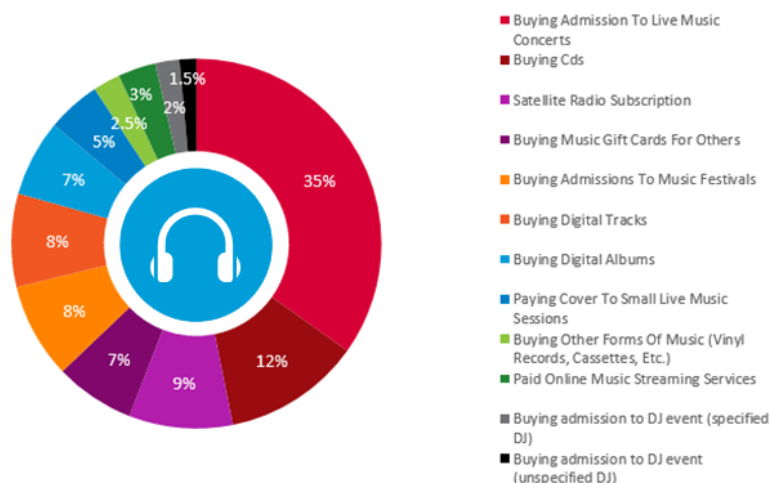


Queste tre società sono le più grandi case discografiche del mondo e hanno guadagnato il 32,1%, il 20,6% e il 15,9%, rispettivamente, delle entrate derivanti dallo streaming globale e dalle vendite di musica fisica nel 2020.

Insieme, hanno guadagnato il 68,6% delle entrate mondiali da questo settore.

Tuttavia, le etichette e gli artisti indipendenti stanno iniziando a prendere collettivamente la scena, poiché insieme hanno guadagnato il 31,4% delle entrate globali di streaming e vendite di musica fisica nel 2020.

Fig. 2.7: spesa dei consumatori nell'industria musicale



Source: Nielsen Music 360 2014

Nielsen, il principale fornitore di informazioni sui dati dell'industria musicale, con il rapporto di fine anno musicale per il periodo di 12 mesi dal 30 dicembre 2013 al 28 dicembre 2014 (*figura 2.7*), dimostrava che già nel 2014 lo streaming mostrava una crescita significativa, con oltre 164 miliardi di canzoni trasmesse in streaming on-demand attraverso piattaforme audio e video.

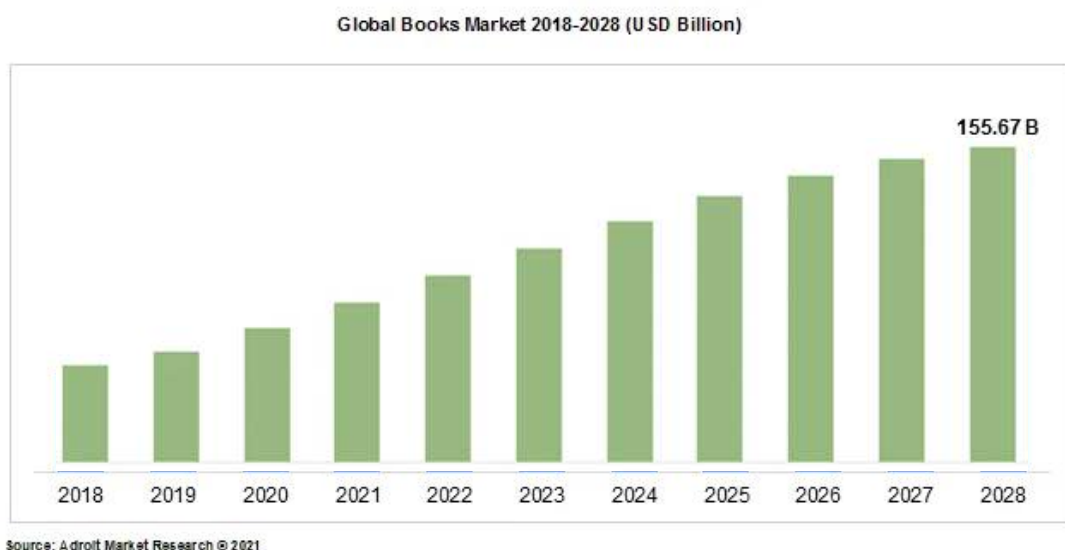
2.4 – LIBRI E EDITORIA

La dimensione del mercato globale dei libri è stata valutata a 138,35 miliardi di dollari nel 2021, e si prevede che si espanderà a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) dell'1,9% dal 2022 al 2030, con un valore stimato di 155,67 miliardi di dollari nel 2028 (crescita raffigurata nella *figura 2.8*).

L'aumento della spesa dei consumatori per i libri sostenuta dall'aumento dei redditi e degli interessi, così come le continue innovazioni nel formato che hanno migliorato l'esperienza di lettura complessiva, sono tra i fattori chiave che stimolano il mercato.

Questo è stato dominato da editori accademici, con l'editoria non accademica o l'editoria commerciale che rappresentano una quota piuttosto minuscola in confronto.

Fig. 2.8: valore del mercato globale dei libri e dell'editoria



I libri hanno assistito a enormi cambiamenti nel corso della loro storia: dalle pergamene di papiro all'introduzione dei formati digitali con l'avvento dei media e delle nuove tecnologie, il mercato si è adattato in varie forme come e-book e audiolibri. Così, da quando la lettura si è spostata sugli schermi, ha ampliato la portata delle opportunità per gli editori e per i lettori sul mercato.

Fig. 2.9: valore del mercato globale degli e-books digitali



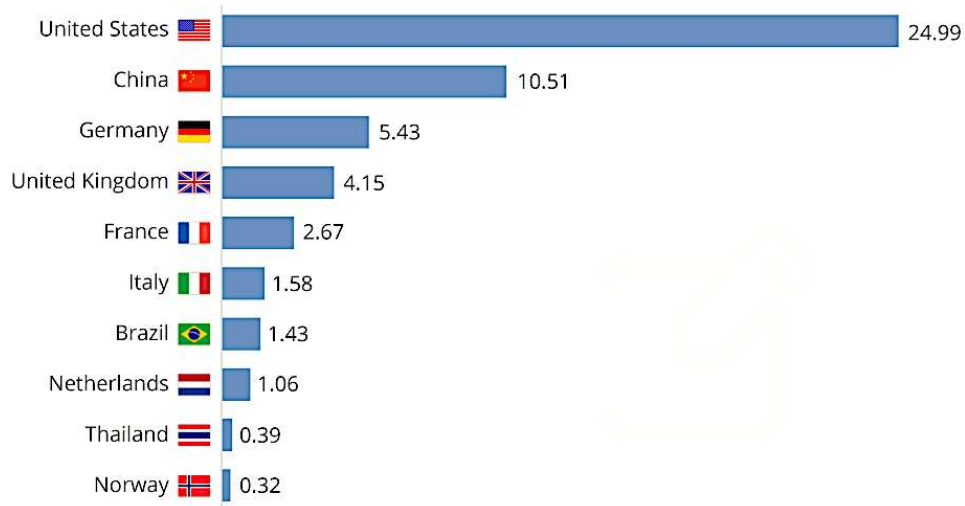
L'epidemia di COVID-19 ha aumentato la domanda di libri in modo abbastanza significativo a livello globale, specialmente nel settore delle famiglie: la pandemia ha portato a una situazione di lavoro da casa per centinaia di migliaia di persone in tutto il mondo, che hanno sviluppato un interesse sempre più ampio per le attività ricreative casalinghe. I libri, essendo una di queste, sono stati desiderati da

decine di migliaia di consumatori durante questo periodo di incertezza e caos, per concentrarsi sull'auto-sviluppo e per trascorrere del tempo a casa in modo produttivo. Questo, a sua volta, ha stimolato la crescita del mercato del libro e in particolar modo di quelli in formato digitale, come illustrato nella *figura 2.9*.

Fig. 2.10: valore del mercato globale dell'editoria per nazioni

The world's biggest publishing markets

Annual publishing revenue in 2015 (in billion euros)



 @StatistaCharts Source: IPA

statista 

Secondo alcune stime, ogni anno vengono venduti oltre 2,2 miliardi di libri, con Stati Uniti, Regno Unito, Germania e Cina che contribuiscono a oltre il 72% di questa cifra (*figura 2.10*): anche se sempre più lettori stanno gravitando verso soluzioni digitali come e-books e giganti dello streaming come Spotify con le piattaforme di audiolibri, il mercato dei libri stampati sta ancora andando forte.

Come illustrato nella *figura 2.11*, sugli otto editori con le entrate più alte nel 2019, uno è la divisione editoriale di Bertelsmann AG composta da Penguin Random House e Bertelsmann Education Group con un fatturato annuo di circa quattro miliardi di dollari USA nel 2019, l'altro è l'editore francese Hachette Livre che ha guadagnato circa 2,7 miliardi di dollari nel 2019. I primi tre posti della lista appartengono agli editori di letteratura commerciale scientifica, educativa e altamente specializzata, con la multinazionale RELX Group che si è classificato al primo posto con 5,6 miliardi di dollari USA nelle entrate del 2019.

Fig. 2.11: principali case editrici a livello mondiale

The World's Biggest Book Publishers

Revenue of the largest book publishers worldwide in 2019 (in billion U.S. dollars)



Sources: Publishers Weekly, Rüdiger Wischenbart



statista

CAPITOLO TRE

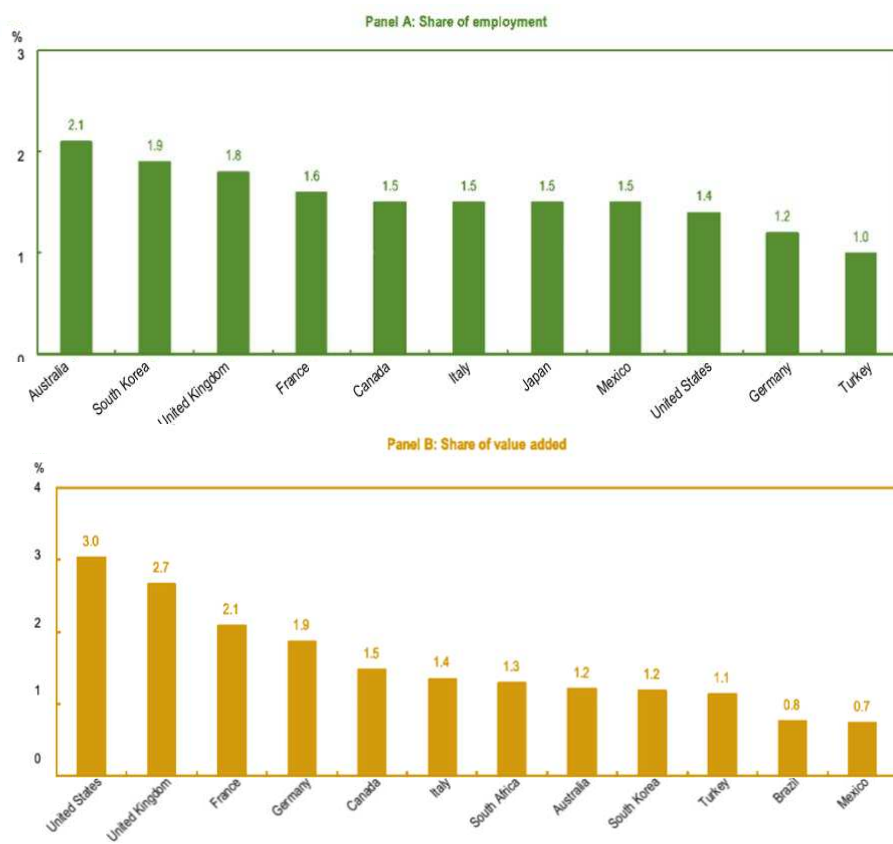
L'IMPORTANZA DEL MERCATO E&M

3.1 – IMPATTO ECONOMICO E SOCIALE DEL MERCATO E&M

C'è un crescente apprezzamento dell'importanza economica e sociale dei settori culturali e creativi: una stima spesso citata osserva che i settori culturali e creativi generano entrate annuali di 2,25 trilioni di dollari e rappresentano 29,5 milioni di posti di lavoro a livello globale (più del settore delle telecomunicazioni o automobilistico in molte economie). Nei paesi del G20 con dati disponibili, le stime preparate per questa nota mostrano che i settori culturali e creativi rappresentano tra l'1% e il 2% dei posti di lavoro e l'1% e il 3% del valore aggiunto (illustrato nella *figura 3.1*).

Queste stime sono conservatrici in quanto non includono lavori in settori come l'architettura, il design o l'educazione culturale e non catturano lavori creativi in settori non creativi (ad esempio designer che lavorano nell'industria automobilistica) e/o l'occupazione volontaria che è comune nei settori culturali e creativi. Visioni più ampie del settore, ad esempio attraverso l'inclusione del software, come si fa nel Regno Unito, stimano che il settore sia responsabile di circa il 6% del PIL. Le stime di Bekraf (Indonesia Creative Economy Agency) mostrano che l'industria creativa indonesiana, incluso il settore culinario, ha contribuito al 7,4% al PIL del paese e ha rappresentato il 14,3%.

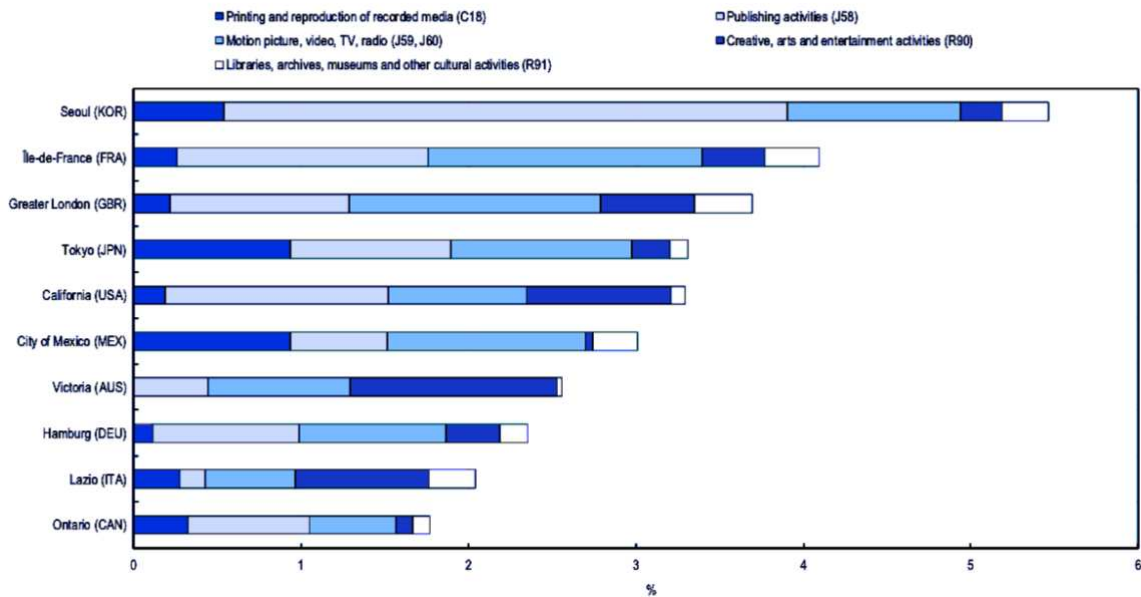
Fig. 3.1: settori culturali e creativi come quota di occupazione e valore aggiunto



Le stime nazionali comprendono le quote spesso più elevate di occupazione e PIL nelle città e nelle regioni capitali: in Corea del Sud, Francia, Regno Unito, Giappone, Messico, Italia e Canada, ad esempio, le regioni capitali, che in genere hanno la città più grande di un paese, hanno le quote più alte di occupazione nei settori culturali e creativi.

Altri studi, utilizzando metodologie diverse, stimano che la quota di posti di lavoro nei settori culturali e creativi sia superiore al 10% in città come Austin (USA), Guangzhou (Cina), Londra (Regno Unito), Los Angeles (USA), Milano (Italia), Seoul (Corea del Sud) e Tokyo (Giappone) (figura 3.2).

Fig. 3.2: città con il tasso di occupazione più alto nei settori culturali e d'intrattenimento



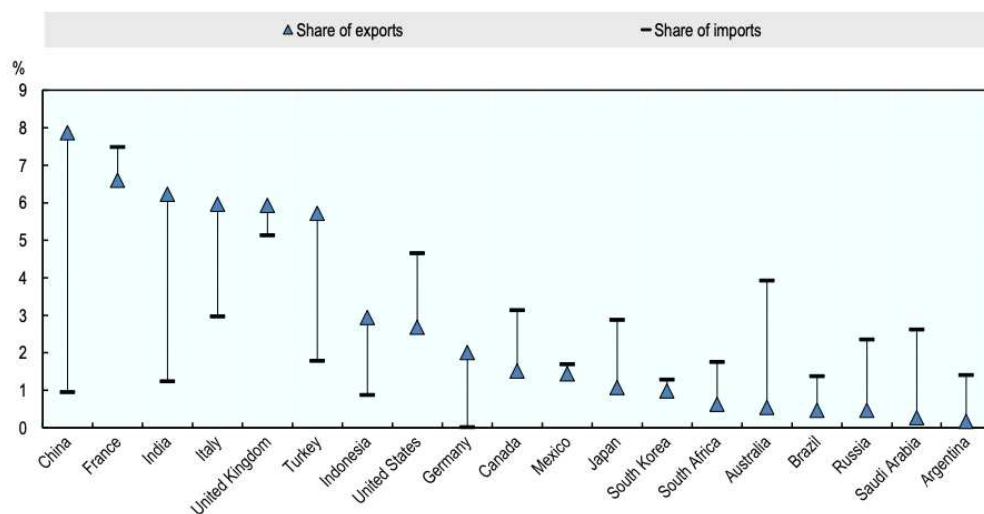
L'impronta economica dei settori culturali e creativi è più grande di ciò che i valori numerici possono far pensare: i consumatori, infatti, spendono di più per la cultura e la ricreazione combinate rispetto ai ristoranti, agli hotel, arredamento e manutenzione della casa e abbigliamento.

Nei paesi del G20 con dati disponibili, la quota di spesa delle famiglie (nell'economia nazionale) per la ricreazione e la cultura varia dal 4,2% (Sudafrica) all'11,2% (Regno Unito).

A livello commerciale, tra il 2002 e il 2015, le dimensioni del mercato globale dei beni creativi sono più che raddoppiate, raggiungendo oltre 500 miliardi di dollari nel 2018: i paesi dell'ASEAN +3 (Brunei Darussalam, Cambogia, Indonesia, Repubblica Democratica Popolare del Laos, Malesia, Myanmar, Filippine, Singapore, Thailandia e Vietnam più Cina, Giappone e Repubblica di Corea)

hanno rappresentato quasi il 40% delle esportazioni globali di beni creativi, mentre l'Europa, compreso il Regno Unito, ha rappresentato un altro terzo. Cina, Stati Uniti e Francia sono i primi tre esportatori di beni creativi a livello globale. Anche ignorando le ricadute generate dal settore culturale come calamita per il turismo, in Cina, Francia, India, Italia, Regno Unito e Turchia, i beni creativi rappresentano il 5% o più delle esportazioni nazionali totali. In paesi come la Francia, il Regno Unito, gli Stati Uniti e l'Australia, anche i beni creativi rappresentano una quota considerevole delle importazioni (*figura 3.3*).

Fig. 3.3: quote di import ed export dei beni creativi



La crisi scatenata dalla pandemia ha influito molto su questo mercato, tanto da amplificare le sfide preesistenti come la mancanza di sicurezza occupazionale e l'instabilità del reddito dovuta alla dipendenza da lavori multipli e spesso temporanei: una grande percentuale di professionisti culturali e creativi infatti

sono lavoratori autonomi, lavorano in aziende molto piccole o micro, o operano nel settore informale.

In Europa, nel 2019, il 32% della forza lavoro è un lavoratore autonomo, più del doppio rispetto all'economia europea nel suo complesso (14%).

Ciò riflette in gran parte la natura del lavoro basata su progetti nel settore: sia le istituzioni culturali pubbliche che le grandi imprese private si affidano a una rete interconnessa di liberi professionisti e micro-imprese che forniscono contenuti creativi, beni e servizi.

Mentre l'occupazione informale nel settore è più diffusa nei paesi in via di sviluppo, anche nei paesi più sviluppati esiste l'informalità in alcuni lavori creativi (come l'artigianato).

I settori culturali, creativi e d'intrattenimento, così come la partecipazione culturale e l'istruzione, guidano l'innovazione nelle economie nazionali e locali attraverso una serie di canali, producono una moltitudine di nuovi prodotti e servizi, sono importanti fornitori di idee e nuovi approcci per altre attività: il mercato E&M continuerà infatti ad avere un ruolo da svolgere come sviluppatore e tester di nuove soluzioni tecnologiche e formati di esperienza in settori di valore non solo economico, ma anche sociale: ad esempio, gli sforzi dei musei per raggiungere il loro pubblico attraverso piattaforme digitali a seguito del COVID-19 potrebbero servire da modello per il benessere e i servizi sociali in settori come la telemedicina, l'assistenza agli anziani, il sostegno agli studenti in aree rurali o isolate e così via.

La cultura, i media e l'intrattenimento possono aiutare a promuovere comportamenti più responsabili, pro-sociali e pro-ambientali (ad esempio, la partecipazione culturale favorisce un migliore riciclaggio dei rifiuti), ma al di là dei cambiamenti comportamentali, i settori culturali e creativi possono aiutare a spingere la frontiera su nuovi modelli e approcci di business verdi, anche nell'economia sociale: essi contribuiscono alla pianificazione, alle infrastrutture e alla mobilità rispettose dell'ambiente (ad esempio il Nuovo Bauhaus europeo dell'UE), al riutilizzo creativo di oggetti e beni e al sostegno all'espansione dell'economia circolare.

Oltre che all'economia e alla società, i settori culturali, i media e l'intrattenimento possono essere importanti per migliorare il senso di autostima delle persone e la motivazione a investire nella loro curiosità intellettuale e nella volontà di imparare: questo potrebbe essere particolarmente importante per gli studenti provenienti da ambienti svantaggiati, e un'iniziativa politica di partecipazione culturale più inclusiva che affronti tali argomenti potrebbe influenzare positivamente il rendimento e la frequenza scolastica.

Le ricerche suggeriscono infatti che la partecipazione culturale può migliorare le prestazioni educative in generale e portare allo sviluppo del pensiero critico, delle abilità sociali ed emotive (ad esempio comunicazione e collaborazione).

3.2 – IL MERCATO E&M IN ITALIA

Il mercato dell'intrattenimento e dei media italiano ha registrato un buon andamento nel primo semestre del 2022, e la previsione è che chiuderà l'anno con ricavi complessivi a 36,6 miliardi di euro, a fronte di un 2021 a 34,3 miliardi (+9,6% sul 2020), che a sua volta superava il valore pre-pandemia: 33,9 miliardi nel 2019. Il trend di crescita è positivo e robusto, come evidenzia lo studio PwC Entertainment & Media Outlook in Italy 2022-2026, che delinea le previsioni del mercato E&M al 2026. Ma la congiuntura economica e geopolitica getta qualche ombra su tutto il settore.

Se paragonati alla crescita del Pil (+6,6%), i ricavi del settore hanno registrato un +9,6%, e la proiezione dello studio di PwC è di arrivare a oltre 40,8 miliardi di euro nel 2026. L'andamento del Pil è da tenere in considerazione perché tradizionalmente può influenzare alcuni tra i più importanti indicatori del settore E&M, come la spesa generica del consumatore e quella inerente alla pubblicità, che nel 2022 cresceranno rispettivamente del +5,4% e del +10,5% (trend che sarà mantenuto nel periodo di previsione al 2026).

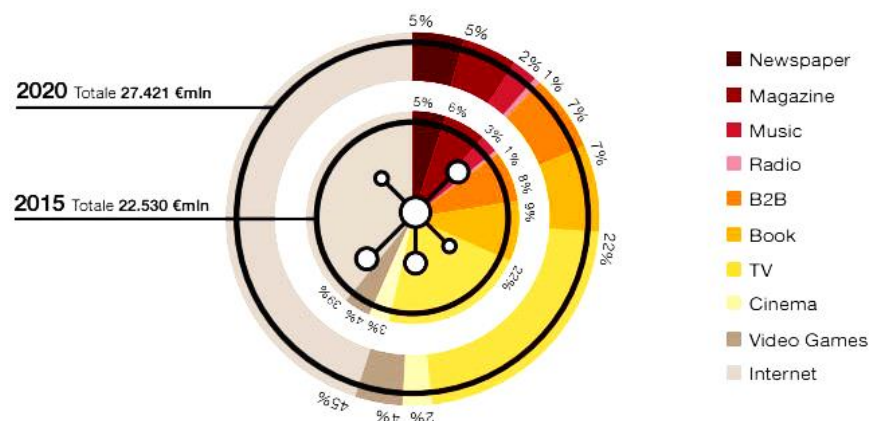
Le nuove abitudini di consumo mostrano come la digitalizzazione abbia accelerato anche il mondo dell'intrattenimento e come anzi sia divenuta cruciale: crescono infatti i segmenti i cui tratti digital si fanno sempre più preponderanti: music (+12,7% per la sola componente consumer, con un incremento di 486 milioni di euro), videogames (+6,6%, incremento di oltre 1 miliardo), video over-the-top (Ott) (+14,6%, incremento assoluto di 1,2 miliardi di euro), VR (+21,3%), ed E-

sports (+48,2%). Si assiste a un complessivo aumento degli investimenti in infrastrutture e asset, sia pubblici, sia privati: tra i benefici ottenuti, la disponibilità di contenuti E&M sempre più avanzati e immersivi.

Attualmente oltre metà dei ricavi E&M in Italia sono digitali, quota che si stima arriverà al 61,9% nel 2026. A oggi, nella parte digitale, il contributo maggiore in termini di ricavi viene garantito dai segmenti internet advertising e internet access (rispettivamente il 53,2% della spesa pubblicitaria e il 40% della spesa consumer nel 2022). Per quanto riguarda la fruizione di contenuti video, viene confermata la sempre maggiore richiesta di contenuti on-demand, con il segmento streaming Ott che registra il superamento della soglia di 1 miliardo di euro di ricavi per la prima volta e un aumento del 56% rispetto 2020.

Nella *figura 3.4* è rappresentato il rapporto di PwC Italia “E&M Outlook Italy 2016-2020”, che descrive l’andamento di 10 segmenti del mercato dei Media e dell’Intrattenimento: TV and Video, Internet Access, Newspaper Publishing, Business to Business, Radio, Video Games, Cinema, Magazine Publishing, Book Publishing e Music.

Fig. 3.4: spesa italiana nel mercato E&M per segmenti



CONCLUSIONI

Questo studio ha cercato di illustrare e approfondire quelle che sono le caratteristiche (economiche, sociali e strutturali) del mercato dei media, dell'intrattenimento e delle industrie creative: a tal fine, è stata condotta una ricerca attraverso fonti economiche e statistiche, utilizzate per verificare la grandezza e il valore di vari fattori segmenti e per capire quali nazioni, a livello globale, si distinguono per importanza e influenza.

Ma indipendentemente dal paese, i quadri politici per sfruttare il pieno potenziale dei settori culturali e creativi rimangono sottosviluppati: il mercato E&M è e sarà sempre più un'incredibile opportunità d'investimento in termini economico-sociali, con incredibili previsioni di crescita per i prossimi anni.

Per poter sfruttare appieno queste potenzialità, raccolte e descritte in questo elaborato, i responsabili politici dovrebbero cominciare a considerare la cultura come un investimento economico e sociale (e non semplicemente un costo), come un'opportunità per creare condizioni di parità per i professionisti e le imprese creative in termini di accesso all'occupazione.

Dallo studio è emerso che integrare la cultura, i media e l'intrattenimento come parte delle agende politiche porterebbe non solo una crescita economica ma anche benessere, coesione sociale e sostenibilità: la sfida dei governi del futuro potrebbe essere proprio questa.

RIFERIMENTI E BIBLIOGRAFIA

- EY (2015), *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*, CISAC – The International Confederation of Societies of Authors and Composers, New York, NY.
- DCMS (2018), *DCMS Sectors Economic Estimates 2018 (provisional): Gross Value Added*, Department for Digital, Culture, Media & Sport. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/959053/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_GVA_2018_V2.pdf.
- OCSE (2020), Shock culturale: COVID-19 e i settori culturali e creativi. Pubblicazione dell'OCSE, Parigi. <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/culture-shock-covid-19-and-the-cultural-and-creative-sectors-08da9e0e/>
- UNCTAD (2018), Prospettive dell'economia creativa: tendenze del commercio internazionale nelle industrie creative 2002-2015. Profili dei paesi 2005-2014. Pubblicazioni delle Nazioni Unite, New York, NY. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf
- UNESCO/The WORLD BANK (2021), Città, Cultura, Creatività: sfruttare la cultura e la creatività per uno sviluppo urbano sostenibile e una crescita inclusiva. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/104121621556036559/pdf/Cities-Culture-Creativity-Leveraging-Culture-and-Creativity-for-Sustainable-Urban-Development-and-Inclusive-Growth.pdf>.
- Kulesz, O. (2020), Sostenere la cultura nell'era digitale: Rapporto pubblico, IFACCA, Surrey Hills. https://ifacca.org/media/filer_public/30/b4/30b47b66-5649-4d11-ba6e-20d59fbac7c5/supporting_culture_in_the_digital_age_-_public_report_-_english.pdf
- 36 Crociata A., M. Agovino, P.L. Sacco (2015), “Riciclare i rifiuti: la cultura conta?” *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol. 55, pp. 40-47.
- Impatto economico e sociale dei settori culturali e creativi © OECD 2021
- “industria italiana dell'intrattenimento vale 31 miliardi.” B. Simonetta, *Il Sole 24Ore*
- World economic forum, “4 cose da sapere sul futuro dei media e dell'intrattenimento” <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/4-things-to-know-about-the-future-of-media-and-entertainment/>
- Grand View Research, “AI In Media & Entertainment Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution (Hardware/Equipment, Services), By Application (Gaming, Personalization), And Segment Forecasts, 2022 – 2030”

- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-media-entertainment-market-report>
- Data bridge market research, “Global Online Entertainment Market – Industry Trends and Forecast to 2028” <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-online-entertainment-market>
 - KEA European Affairs (2020), *New Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe*. European Investment Fund, Luxembourg. https://keanet.eu/wp-content/uploads/ccs-market-analysis-europe-012021_EIF-KEA.pdf
 - Statista, “Value of the entertainment and media market worldwide from 2017 to 2026” <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>
 - “US edition: Entertainment & Media Outlook 2022-2026”, PWC <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/global-entertainment-media-outlook.htm>
 - Eurostat (2020), “Culture statistics – Cultural employment”, *Eurostat. Statistics explained*. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment (accessed 4 June 2021).
 - OECD.stat, National Accounts Database, Use, value added, and its components, GFCF and assets by activity
 - United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)
 - Eurostat (2021), “Cultural employment by sex”, *Eurostat Data Browser* (database)https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cult_emp_sex/default/table?lang=en (accessed on 4 June 2021); and Eurostat (2021) “Employment and activity by sex and age – annual data”, *Eurostat Data Browser* (database)https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/lfsi_emp_a/default/table?lang=en (accessed on 4 June 2021)