

Confronto di PwC sui media. Cardani: prepararsi allo switch off. Josi: spot guardino al futuro

Digitale, shock maggiore del Covid

Mauri: rivoluzionato il gruppo. Leone: benvenuti ott con regole

DI ANDREA SECCHI

Dopo un evento eccezionale di solito si ha l'effetto molla: modificate le abitudini poi si torna in gran parte alla vita di prima. Con il ritorno dell'emergenza e il suo protrarsi, i cambiamenti rischiano di diventare permanenti. Una considerazione che può valere per molti settori, ma in particolare per quello dei media che nei mesi del lockdown ha accelerato la sua corsa verso il digitale. Di «effetto molla» ha parlato ieri **Andrea Samaja**, tmt leader cross line of services di PwC Italia, che insieme a **Maria Teresa Capobianco** ogni anno prepara l'Outlook, le previsioni su intrattenimento e media. Stime sulle quali ovviamente pesa l'incertezza estrema nella quale l'Italia è ripiombata. Di sicuro, però, se è difficile stabilire scostamenti sui numeri, lo è in misura inferiore indicare le tendenze che la pandemia ha accelerato.

L'esplosione definitiva delle piattaforme di video streaming è una di queste. **Giancarlo Leone**, presidente di Apa (produttori audiovisivi), accanto alla crescita della televisione tradizionale, ha ri-

cordato anche quella dello svod (subscription video on demand, stile Netflix), a +30% finora in Italia e con un +60% di stima per il 2021. Le piattaforme investono sui contenuti locali e «sono benvenute» ma, ha detto Leone, ma ci dovranno essere regole certe, pena il pericolo di colonizzazione. «L'importante è che non si prendano tutti i diritti usando i produttori indipendenti semplicemente come produttori esecutivi». In ogni caso le produzioni continuano tutt'ora, nonostante le sale chiuse e nonostante i casi di positività che si riescono a gestire.

Lo svod, comunque, «per adesso non ha cannibalizzato la quantità di consumo della televisione lineare o di quella non lineare», ha detto **Matteo Cardani**, general manager Marketing di Publitalia '80, la concessionaria del gruppo Mediaset. Nei primi 10 mesi di quest'anno la tv lineare ha incassato un +11% degli

ascolti, crescita non solo figlia del lockdown, così come sono cresciuti gli ascolti attraverso le piattaforme online dei broadcaster. Cardani ha parlato di «business continuity», della necessità di continuare e non andare in letargo. Le aziende lo hanno imparato nella comunicazione, la politica deve far la sua parte, in particolare sullo switch off del 2022. A quel punto gli italiani dovranno aver cambiato ricevitore (servirà il Dvb-t2) e oggi «dei 150 milioni stanziati per il bonus tv ne è stato richiesto soltanto il 7%. Il rischio è

che ci sarà un doppio divide, broadband e tv divide».

Di sicuro anche **Luca Josi**, direttore brand strategy media & multimedia entertainment di Tim, pensa che non si debba andare in letargo. «Non ci siamo accodati a un tipo di comunicazione ruffiana e consolatoria del «leniamoci stretti ma stiamo lontani». Abbiamo continuato a guardare avanti. Meglio parlare di futuro, di come attrezzarsi, che fermarsi in posizione consolatoria», ha commentato Josi. «La scienza, la tecnologia a volte possono portare qualche problema, ma in sé hanno un bagaglio di positività e assecondare questo modo di vedere significa fare un regalo non solo al tuo paese ma a tutto il mondo».

La particolarità dei libri, invece, è lo stretto legame che conservano con le librerie, i punti vendita fisici. **Ernesto Mauri**, a.d. di Mondadori, ha raccontato del rimbalzo dopo i mesi di chiusura che continua da 22 settimane con vendite in crescita sull'anno scorso. Mauri ha ricordato come 7 anni

fa Mondadori fosse un gruppo con il 75% dell'attività legata ai magazine e il 25% ai libri, oggi è il contrario. Un cambiamento radicale: l'innovazione tecnologica «ha dato uno shock pazzesco cambiando gli attori, il mercato. Lo shock del Covid è poca cosa rispetto alla rivoluzione che stiamo vedendo da 10 anni».

Ma quali sono le previsioni su questo e i prossimi anni? **Massimo Beduschi**, presidente di Wpp Italy, ha parlato di una raccolta complessiva tra il -10 e il -13% a fine anno. Il digitale avrà un «piccolo segno positivo», la tv chiuderà a -14/15%, la radio a -25%, la stampa a -30% (quotidiani -20%, periodici -40%), le affissioni a -40% e i cinema a -60/70% considerati i mesi di chiusura.

L'outlook di PwC, invece, prevede per il 2020 un mercato entertainment and media da 30,9 miliardi di euro (-9,5% rispetto al 2019), di cui 24,1 miliardi legati alla spesa dei consumatori e 6,8 miliardi al mercato pubblicitario (-19,7%). La crescita media annuale fino al 2024 dovrebbe invece essere intorno al 3%.

© Riproduzione riservata



Ernesto Mauri