



Comunicato stampa

PwC Entertainment, Media & Telecommunications Outlook in Italy 2026-2030

- **Entertainment, Media e servizi di connettività: nel 2030 il mercato italiano varrà €63,9 miliardi. Tra il 2025 e il 2030 la crescita media annua sarà del 3,1%**
- **In Italia il mercato Entertainment & Media sale a €54,9 miliardi nel 2025 grazie anche alla crescita nel consumo dati, +2,9% su base annua**
- **I ricavi Consumer salgono a 40,9 miliardi nel 2025. Trainano Telco, video, musica e scommesse e giochi online: +2,9% l'anno fino al 2030**
- **I ricavi Advertising salgono a €14 miliardi nel 2025. L'online spinge il settore: crescita media annua del 3,7% fino al 2030**

È il quadro che emerge dallo studio di PwC. La ricerca delinea le previsioni del mercato italiano Entertainment & Media e dei servizi di connettività fino al 2030, analizzando l'andamento di 13 segmenti chiave: cinema, musica, radio e podcast, video (TV lineare e OTT), scommesse e giochi online, periodici, quotidiani, libri, business-to-business (B2B), pubblicità out-of-home (OOH), pubblicità online, videogiochi ed esport, realtà mista, telecomunicazioni (servizi digitali e connettività).

Il report esamina i fattori che hanno sostenuto la crescita del settore nel 2025, ricostruendo l'evoluzione dei ricavi sulla base dei dati storici degli ultimi cinque anni e delle proiezioni per il quinquennio 2026-2030.

Crescita moderata in un contesto incerto: il digitale continua a trainare il mercato

Nel 2025, il mercato in Italia ha registrato una crescita dei ricavi del 2,9%, raggiungendo 54,9 miliardi di euro, in un contesto ancora caratterizzato da incertezza geopolitica, pressione sui consumi, maggiore cautela degli investimenti e un quadro normativo sempre più rigoroso. Nei prossimi anni, il settore continuerà a crescere con un CAGR del 3,1%, portando i ricavi a 63,9 miliardi di euro entro il 2030.

Anche nel 2025 il mercato ha corso più veloce dell'economia italiana, confermandosi più resiliente del PIL reale. La crescita è sempre più selettiva: i formati digitali e on-demand consolidano la loro centralità, mentre i segmenti più tradizionali, in particolare le componenti legate al formato cartaceo, continuano a subire pressioni strutturali.

I ricavi Consumer hanno toccato 40,9 miliardi di euro nel 2025, in crescita del 2,3% su base annua. Le stime PwC indicano che il settore è destinato a crescere nei prossimi anni con un CAGR del 2,9%, portando i ricavi a 47,1 miliardi di euro nel 2030. A trainare il mercato restano le telecomunicazioni, fisse e mobili, che si confermano la prima voce di spesa per le famiglie italiane. Tra i comparti più dinamici emergono però scommesse e giochi online, musica e video, che segnano il passo della transizione digitale in atto.

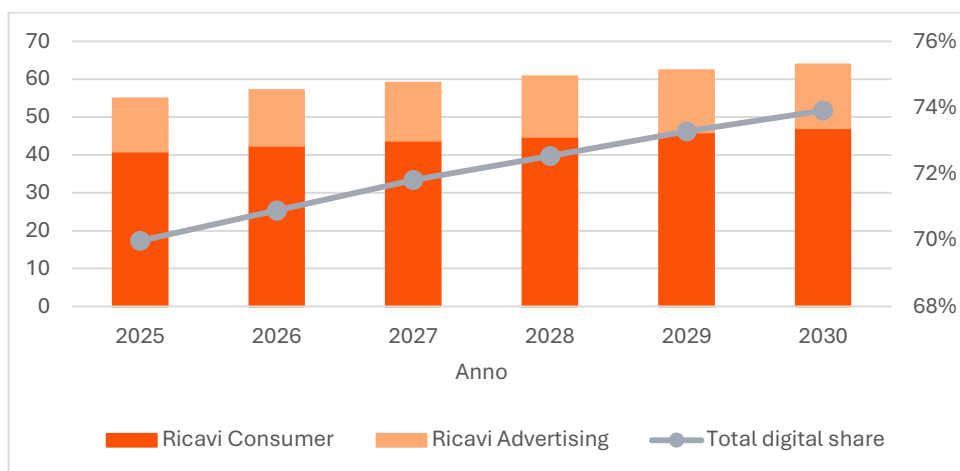
Maria Teresa Capobianco, Partner PwC Italia, TMT Leader, osserva: *“Nel 2030 il mercato italiano dell'Entertainment & Media raggiungerà un valore di 63,9 miliardi di euro, con un CAGR 25-30 pari al +3,1%, confermando una traiettoria di sviluppo solida. La forza del settore risiede nella sua pluralità e nell'evoluzione dei modelli di consumo, oltre che dei servizi di connettività avanzati che supportano un consumo di dati sempre più elevato. I diversi segmenti che compongono il mercato evolvono infatti secondo dinamiche specifiche, alimentate dalla combinazione di trend globali e peculiarità locali”.*

I ricavi Advertising hanno registrato una crescita del 4,6% nel 2025, raggiungendo 14 miliardi di euro, e continueranno ad aumentare con un CAGR del 3,7% fino al 2030. A trainare la crescita è la pubblicità online, destinata a contribuire in misura netta all'incremento pubblicitario atteso nel quinquennio.

Il digitale si conferma la componente dominante del mercato italiano, sostenuto dall'evoluzione dei consumi mediali, dalla diffusione di modelli subscription e ad-driven, e dalla spinta di video online, audio digitale e pubblicità sul web.

Maria Teresa Capobianco, Partner PwC Italia, TMT Leader, osserva: *“Il mercato italiano dell'Entertainment & Media continua a crescere anche in uno scenario macroeconomico complesso, confermando la centralità della componente digitale che nel 2025 arriva a rappresentare il 70% dei ricavi complessivi. La crescita è oggi sempre più guidata dai segmenti che riescono a combinare scala, contenuti e modelli di ricavo ricorrenti, mentre le tecnologie – e in particolare l'AI – stanno diventando un fattore trasversale di trasformazione dei modelli di business. In questo contesto, risultano fondamentali i servizi di connettività avanzata, confermando il ruolo di abilitatore intersettoriale delle Telecomunicazioni”.*

EM&T in Italia – Ricavi Consumer, Ricavi Advertising e Digital (€mld) [2025-2030]



Sebbene l'innovazione tecnologica stia ridefinendo in profondità il mercato, la domanda di esperienze dal vivo e ad elevato coinvolgimento continua a rafforzarsi. Concerti, eventi sportivi, manifestazioni culturali, cinema e format immersivi si confermano sempre più centrali nelle scelte del pubblico. A confermare questa tendenza è il mercato cinematografico italiano: secondo i dati PwC, il box office raggiungerà 646 milioni di euro nel 2026, in crescita del 30,0% rispetto all'anno precedente. In un contesto caratterizzato da abbondanza di contenuti digitali e interazioni virtuali, i consumatori continuano a ricercare esperienze fisiche capaci di generare coinvolgimento emotivo e senso di appartenenza.

AI, data center e infrastrutture: cambia l'economia delle telecomunicazioni

Le telecomunicazioni restano la prima voce dei ricavi Consumer italiani, ma i margini sono sotto pressione. Il traffico dati continua a crescere, ma la capacità di monetizzarlo resta limitata: concorrenza agguerrita, ARPU in difficoltà e costi di rete ancora elevati comprimono la redditività del settore.

In questo scenario, lo sviluppo dell'infrastruttura digitale sta ridisegnando l'economia del settore. La crescita dei data center, delle esigenze di interconnessione ad alta capacità e dei carichi di lavoro AI apre nuove opportunità per gli operatori di telecomunicazioni, che possono rafforzare il proprio ruolo non solo come provider di connettività, ma anche come abilitatori dell'infrastruttura critica dell'economia digitale e del settore E&M e non solo. In Italia, questa dinamica si inserisce in un contesto di continua espansione della fibra e di investimenti selettivi sul 5G, con crescente attenzione a modelli più efficienti e asset-light.



Parallelamente, il settore sta accelerando percorsi di trasformazione orientati a una maggiore efficienza, alla semplificazione operativa e alla revisione dei modelli di creazione del valore. Gli operatori stanno riequilibrando i portafogli, ampliando in modo selettivo la presenza in ambiti adiacenti come cybersecurity, energia e servizi ICT. In questo contesto, partnership, modelli di investimento condivisi e operazioni straordinarie acquistano crescente rilevanza come leve per migliorare la competitività e sostenere i ritorni.

Si fa, inoltre, sempre più articolato l'intreccio tra il mondo Telco e quello Entertainment & Media: offerte bundle, partnership tra operatori e piattaforme OTT e offerte integrate tra connettività e contenuti assumono un ruolo sempre più centrale nelle strategie di mercato. Per gli operatori, queste soluzioni rappresentano una leva chiave per generare sinergie, sostenere la fidelizzazione del cliente e favorire la crescita dell'ARPU.

Internet advertising e video trainano la crescita pubblicitaria

Nel 2025 il mercato italiano della pubblicità online ha raggiunto 8,3 miliardi di euro, in crescita dell'8,9% rispetto all'anno precedente. Pur rallentando progressivamente nel corso del periodo previsionale, il segmento continuerà a crescere con un CAGR del 5,5% fino a raggiungere 10,9 miliardi di euro nel 2030, confermandosi il principale motore di espansione del mercato pubblicitario.

A trainare la crescita saranno soprattutto video advertising, social platform, retail media e paid search, in un contesto in cui l'attenzione degli utenti e gli investimenti degli inserzionisti continuano a spostarsi verso ambienti digitali più misurabili, targettizzabili e ad alta frequenza di utilizzo.

Allo stesso tempo, sta assumendo sempre più rilevanza l'evoluzione dei modelli advertising-funded all'interno dell'ecosistema video digitale. L'espansione delle offerte con advertising tier sulle piattaforme streaming, la crescita della Connected TV e la maggiore sofisticazione dell'offerta video online stanno ampliando gli spazi premium disponibili per il mercato e rendendo il video una componente sempre più centrale nelle strategie media degli inserzionisti.

Filippo Schemoz, Partner PwC Italia, E&M Leader commenta: *“La pubblicità online continua ad essere il principale driver della crescita pubblicitaria in Italia, ma la sua evoluzione non riguarda più solo il search o il social tradizionale. Oggi la crescita si gioca soprattutto sulla convergenza tra video, streaming, retail media e AI, in un ecosistema in cui i confini tra media, tecnologia e distribuzione pubblicitaria sono sempre meno netti.”*

PwC

In PwC, il nostro scopo è creare fiducia nella società e risolvere problemi importanti. Siamo un network di imprese presente in 136 paesi con oltre 364.000 professionisti impegnati a fornire la qualità dei servizi nel settore della revisione, della consulenza e fiscale. Per saperne di più e per comunicarci ciò che per voi è importante, visitate il nostro sito www.pwc.com. © 2026 PwC. Tutti i diritti riservati.

Barabino&Partners per PwC

Tel. 02/72.02.35.35

Alice Brambilla

a.brambilla@barabino.it

Cell. 328/26.68.196

Letizia Castiello

l.castiello@barabino.it

Cell. 348/62.37.666

Milano, 23 settembre 2026