

Industria de media si divertisment din România va creste cu 8% în 2021 si va depasi nivelul din 2019

Industria de media si divertisment din România ar urma sa creasca în acest an cu 8,09% comparativ cu 2020, la o valoare de 2,62 miliarde euro, peste nivelul pre-pandemie (2,53 miliarde euro în 2019), conform celei de-a 22-a editii a raportului PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 (GEMO).

Potrivit sursei citate, estimările arata, de asemenea, ca industria va continua sa creasca pâna în 2025, cu o rata medie anuala de 7,68%.

"Veniturile industriei de media si divertisment din România au scazut cu 4,23% anul trecut, din cauza restrictiilor impuse de pandemie, cele mai afectate fiind încasarile cinematografelor. Desi incertitudinea experimentata în ultimele 18 luni nu s-a încheiat, estimarea privind veniturile în anii urmatori este încurajatoare, mai ales datorita cresterii consistente a consumului pe platforme digitale", spune Florin Deaconescu, Partener si Liderul echipei de servicii dedicate sectorului de Tehnologie, Media si Telecom, PwC România.

Raportat la nivel de regiune, România a înregistrat anul trecut cea mai mica scadere a industriei de media si divertisment dintre tarile din Europa Centrala si de Est incluse în raport. Spre exemplu, Ungaria a înregistrat o scadere de 6,03%, Polonia de 5,92% si Cehia de 4,94%.

Cu cea mai mare parte a oamenilor acasa, piata de servicii "Over-the-top" OTT (ex. Netflix sau HBO Go) din România a înregistrat anul trecut cea mai mare crestere pe piata media si de divertisment, de 27,16%, la 29 milioane de euro, si va continua sa creasca si în acest an cu o rata estimata de 22,43%, pâna la 36 milioane de euro.

A doua cea mai mare crestere la nivelul pietei a fost înregistrata de segmentul de jocuri video si e-sports (sporturi electronice), de 17,08%, pâna la 154 de milioane de euro. Pentru acest an, se estimeaza un avans de 18,94%, pâna la 184 de milioane de euro.

Publicitatea pe internet a urcat cu 8,33%, la 106 milioane de euro, în 2020. Acest segment va continua sa creasca si în acest an, cu 11,78%, la 118 milioane de euro. România are cea mai mica piata de publicitate pe internet din Europa Centrala si de Est, dar cu cea mai rapida crestere.

Restrictiile determinate de pandemie au avut un efect pozitiv pentru vânzarile de carte, care au crescut cu 3,63% în 2020, pâna la valoarea de 67 de milioane de euro. Pentru acest an este previzionata, însa, o stagnare.

Televiziunea si continutul video consumat acasa s-au mentinut anul trecut la o valoare de 515 milioane de euro, o evolutie similara fiind estimata si pentru 2021. Acesta este al doilea cel mai mare segment din România în termeni de venituri generate, dupa accesul la internet.

În acelasi timp, veniturile din publicitatea TV au crescut anul trecut peste 2%, la 312 milioane de euro, iar în 2021 sunt estimate sa ajunga la 339 milioane de euro.

Pandemia COVID-19 si-a desemnat însa si pierzatorii. Cele mai afectate au fost cinematografia, accesul la internet, piata de publicitate outdoor, ziarele si revistele tiparite, radio, media B2B (Business to business) care cuprinde anuarele si cataloagele cu informatii de afaceri si publicitatea din acestea, revistele nisate, cartile profesionale, târgurile si expozitiile.

Cheltuielile pentru accesul la internet reprezinta cel mai mare segment al industriei, cu 41% din piata. În 2020,

acesta a scăzut cu 3,95%, la 1 miliard de euro, comparativ cu anul anterior, dar raportul indica o revenire în 2021, cu o creștere de 8,44%.

Cu cinematografele închise, industria cinematografică a înregistrat o scădere de 80% anul trecut, până la o valoare de 12 milioane de euro. Totuși, anul acesta este estimată o revenire a acestui sector până la 24 de milioane de euro, dar mult sub nivelul din 2019, de 60 de milioane de euro.

Un alt segment care a pierdut din cauza pandemiei este piața de publicitate out-of-home (-21,5%), care a ajuns la o valoare de 27 de milioane de euro în 2020. Perspectivele pentru acest an arată însă o revenire până la 32 de milioane de euro.

Sectorul media B2B a înregistrat o scădere de 20,53%, până la 133 de milioane de euro, dar are perspective de revenire în 2021, cu o rată de creștere de 7,17%.

Deja afectate de declin în ultimii ani, ziarele și revistele tipărite din România și-au adâncit scăderea cu 20,79% în 2020, până la 55 de milioane de euro, urmând să urce cu 11% în acest an.

După o creștere în 2019, segmentul radio, muzică și podcast a scăzut cu 21,41%, anul trecut, dar va reveni pe creștere în 2021 și va ajunge la 27 milioane de euro.

La nivel global, veniturile industriei de media și divertisment vor crește cu 6,5% în 2021, după o scădere de 3,8% în 2020.

Raportul Global Entertainment & Media Outlook analizează 14 segmente ale industriei de media și divertisment din 53 de teritorii și facilitează compararea datelor referitoare la consumatori și cheltuielile de publicitate.

Segmentele acoperite de acest raport sunt; cărți, media B2B, cinema, acces la internet, publicitate pe internet, ziare și reviste, muzică, radio și podcasturi, publicitate outdoor, video OTT, televiziune tradițională și consum de video acasă, publicitate TV, jocuri video și sporturi electronice, realitate virtuală.