



## "Digital Content Forum: i nuovi scenari nel mondo dell'intrattenimento e dei media digitali" Musica, game, audiovisivi, libri, periodici e film nell'evoluzione della rete

Il mondo dei contenuti è interessato da una profonda trasformazione che sta ridefinendo l'intero sistema della comunicazione a livello globale: dalle strategie e modelli di business agli assetti proprietari, dalle scelte e modalità di consumo alla creazione e circolazione dei contenuti.

Alla base di questo cambiamento c'è l'innovazione tecnologica, il digitale, che ha messo in crisi l'assetto classico dei media. In questo un nuovo scenario, il contenuto si affranca dal supporto fisico e assume una propria autonomia e centralità, diventando il driver del cambiamento, accessibile in forme e dimensioni mai conosciute prima e su una molteplicità di device e di piattaforme.

I contenuti creativi sono un elemento chiave per lo sviluppo del mercato unico europeo: un segmento attraverso il quale l'Italia può ancora fare la differenza. La diffusione dell'accesso alle reti digitali, la liquidità dei contenuti, il *cloud*, la possibilità di stare *always-on*, determinano continuamente nuove prospettive per i consumatori, nuove opportunità di business per le imprese e maggiori potenzialità per gli investimenti nei giovani talenti.

Nel 2010, l'Osservatorio permanente sui Contenuti digitali ha illustrato come si sia evoluta la fruizione di contenuti in Italia ed in base agli elementi emersi dallo studio si evince che il gruppo di consumatori maggiormente cresciuto è quello dei c.d. "technofan" (coloro che fanno grande uso di tecnologie ma che fruiscono in quantità minore di contenuti culturali): circa quattro milioni di italiani hanno recentemente acquisito queste abitudini di consumo e frequenza di un gruppo che in totale rappresenta il 28% del campione (14.7 milioni; +11% nel triennio 2007-2010) e che è composto da individui che sono interessati più della media all'ascolto di musica, alla visione di film, audiovisivi e videogiochi.

L'interesse potenziale verso una piattaforma multi-contenuto di alta qualità è notevole: il 40% del totale campione, infatti, sarebbe disposto a pagare per avere l'accesso ad un sito in cui trovare contenuti digitali, indicando in particolar modo i film e la musica (a cui sono interessati il 59% e il 52% del campione) tra i contenuti che acquisterebbe su di un sito internet a pagamento.

### I SEGMENTI DI MERCATO

**La Musica.** E' il comparto investito per primo dalla rivoluzione digitale, ne ha pagato quindi il prezzo ma adesso è nelle condizioni di affrontare le sfide del digitale. Oggi la musica digitale è in continua espansione a livello mondiale: +8% con un fatturato pari a 5,2 miliardi di dollari nel 2011. Rappresenta il 32% del mercato globale. Anche in Italia il settore è in grande espansione: la musica digitale cresce del 22% e arriva a 27,5 milioni di euro e rappresenta più del 21% del mercato discografico totale. Una crescita oltre il doppio rispetto al 2010 sul 2009.

**Il Cinema.** Nel settore cinematografico, il modello di business tradizionale è in fase di evoluzione e sta variamente integrando le innovazioni portate dall'avvento del digitale. Oggi, infatti, il digitale rappresenta l'elemento che fa la differenza sia in fase di produzione e post-produzione, con l'affermazione di tecniche e linguaggi originali, sia in particolare nella distribuzione e nella fruizione cinematografica in sala. La sfida del futuro sarà vinta raggiungendo due obiettivi contemporaneamente: il completamento del processo di transizione alla tecnologia digitale dell'universo delle sale esistenti e l'ampliamento del numero schermi, da un lato e, dall'altro, la piena valorizzazione degli sfruttamenti su ogni piattaforma digitale. Il VOD e lo SVOD hanno già un peso, in aumento, nella catena del valore del cinema su tutti i connected devices, a partire dalle tv e dalle console, ma la frontiera futura è costituita dalle opportunità che la diffusione della banda larga su scala nazionale porterà anche per la fruizione sul web (che conta comunque numerosi servizi già attivi, di operatori multinazionali e nazionali) e attraverso i servizi IP-based che oggi non sono sostenibili per carenza di infrastrutture e di tutela della legalità.



**Audiovisivi.** Il mercato dell'audiovisivo già offre un'offerta online di prodotti audiovisivi in download, in streaming, IPTV e la principale propensione delle famiglie che dispongono di un collegamento a banda larga, infatti, è verso i servizi di intrattenimento in streaming video (da Youtube ai programmi tv che si possono rivedere sui siti web delle reti televisive): la visione di video su internet arriva al 94% delle famiglie a banda larga.

Il nodo resta la questione dei diritti delle opere per i quali il produttore è costretto dalle emittenti al *total buy out* diversamente da quanto accade in tutti i Paesi europei. La mancata valorizzazione separata dei diritti riduce le possibilità di esportazione all'estero e di diffusione sulle nuove piattaforme distributive con un mancato sviluppo delle stesse.

**L'editoria libraria e periodica.** La diffusione massiccia dell'uso di Internet ha profondamente modificato le abitudini di consumo anche nel settore dell'editoria libraria, settore nel quale si stanno affermando forme nuove di distribuzione e di fruizione. Il segmento è ancora agli inizi in termini di quote di fatturato ma i nuovi device e l'e-book avranno un peso sempre più rilevante.

**I videogame.** Il videogioco rappresenta un contenuto del tutto particolare in quanto nato già digitale e nell'era della convergenza. Tutte le consolle di nuova generazione hanno la possibilità di connettersi al web per scaricare legalmente videogiochi, condividere esperienze con il gaming online e quant'altro.

L'industria culturale italiana ha quindi grandi potenzialità di crescita e sviluppo sul digitale, proprio perché abbiamo l'occasione per veicolare in maniera massiva il nostro immenso patrimonio culturale. Bisogna partire tuttavia dal rispetto delle regole e dalla **centralità della proprietà intellettuale** in quanto risorsa della società moderna che ha consentito nei secoli la crescita economica, sociale e culturale del mondo intero.

## LE CRITICITA'

L'economia digitale offre un ampio potenziale per lo sviluppo di tutti i settori, ma per trasformare questa situazione favorevole in crescita sostenibile, nuova cultura e nuovi posti di lavoro, il Governo deve prendere l'iniziativa e adottare politiche coordinate per eliminare le barriere che ostacolano i nuovi servizi:

1. "Digital divide"
2. Scarsa consapevolezza presso i consumatori intorno al fenomeno della pirateria
3. Quadro regolamentare europeo e nazionale sul web non adeguato al contesto di mercato
4. Ritardo nell'implementazione di un'Agenda Digitale in linea con le esigenze del Sistema-Paese solo recentemente affrontata con la creazione di una cabina di regia interministeriale, coordinata dal MIUR

Tra le principali criticità, come evidenziato dalle stesse cronache internazionali con la chiusura di due piattaforme web pirata a livello mondiale, c'è il fenomeno della **pirateria digitale**. Nel 2010 è stato presentato a Bruxelles uno studio della società indipendente TERA Consultant che mostra il risvolto drammatico della pirateria digitale sull'economia del lavoro in Europa. I dati presentati dal citato studio sono allarmanti per il nostro Paese e per l'Europa nel suo complesso. Solo in Italia, si stimerebbero perdite di posti di lavoro nell'intera filiera musicale di circa 22.000 unità, a causa della distribuzione illegale di musica ed altri prodotti dell'ingegno via Internet, con danni complessivi di oltre un miliardo di euro.

Si tratta di un "bollettino di guerra" per uno dei più importanti comparti industriali del Paese che ci dà lustro all'estero e che costituisce un patrimonio di storia e di cultura e che andrebbe tutelato e promosso con misure di sostegno adeguate ed efficaci.

Per quanto concerne i nuovi modelli di consumo di pirateria, in un recentissimo report dell'agenzia Mark Monitor sulla contraffazione online nel 2010, emerge in tutta evidenza la crescita dei cyberlocker, gli archivi digitali su cui gli utenti di Internet caricano e scaricano film, musica, serie tv, videogiochi, libri, periodici e altri contenuti, in larghissima parte protetti da copyright. Dodici miliardi di visite all'anno per RapidShare, cinque miliardi per Megavideo e Megaupload (oramai chiuse).



Oggi circa 20 milioni di italiani sarebbero disponibili a ricevere a casa via Internet e sui nuovi dispositivi tecnologici, film, file musicali, quotidiani, prodotti televisivi, libri e videogiochi e ogni tipo di contenuto culturale, dietro il corrispettivo di un pagamento, in forme da stabilire.

Allo stesso tempo, lo sviluppo di un'offerta legale di contenuti digitali ancora oggi soffre di problemi a carattere strutturale come la ridotta e non uniforme penetrazione della banda larga o la scarsa diffusione di pc e di informatizzazione nelle famiglie italiane.

## **ALCUNE PROPOSTE**

L'attuale fase di mercato, lo scenario internazionale, i nuovi modelli di business in rete, nonché la pirateria dilagante fanno emergere in maniera lampante un fatto: siamo al *last call* per agire e non compromettere ulteriormente il rilancio dei mercati dell'industria culturale.

La linea deve essere molto chiara: internet libero ma in un quadro di regole certe e condivise. Libero non vuol dire gratuito a scapito dei diritti altrui: le condotte illegali vanno impedito e i comportamenti illeciti devono essere disincentivati. Nessun onere o impedimento verrebbe imposto al web, agli operatori di internet e ai mercati digitali. Nessuno vuole comprimere le libertà digitali, censurare gli utenti e limitare la privacy.

Tuttavia, bisogna muoversi, al pari dei nostri principali Partner Europei e Internazionali, verso il binario della regolamentazione chiara, semplice, non farraginoso, modulabile.

L'industria dei contenuti ritiene che l'adozione di una cornice di regole eque ed efficaci per il web potrebbe costituire un volano per la promozione e la veicolazione online del nostro immenso patrimonio artistico. L'obiettivo è quello di bloccare l'illegalità diffusa e aiutare il mercato legittimo: inibire quindi quelle piattaforme web transnazionali interamente pirata, che distruggono la catena del valore della creazione artistica ed editoriale. Allo stesso tempo, implementare la collaborazione tra content provider e produttori di contenuti ed agevolare la nascita e il consolidamento di realtà legate alla diffusione, vendita e noleggio di contenuti creativi sulle reti di comunicazione elettronica.

E' un momento di svolta per l'industria italiana dei contenuti: per questo anche l'Italia deve fare la propria parte per sostenere il rispetto dei diritti sul web e la diffusione delle opere dell'ingegno.

Le **azioni future** dovrebbero a nostro avviso essere indirizzate verso:

- azioni legislative, finalizzate a rendere più chiare e omogenee le norme che guidano il corretto funzionamento dell'E-content market, nel solco delle Direttive europee sull'E-commerce, sui Servizi media/ audiovisivi e sulla privacy
- azioni immediate e condivise per contrastare – a livello amministrativo – la proliferazione di piattaforme web transnazionali integralmente pirata
- campagne di sensibilizzazione degli utenti sui nuovi business-model e sul valore del copyright
- maggiore collaborazione tra gli operatori e le ISPs, Telcos e gestori di piattaforme web al fine di dissuadere i consumatori dai comportamenti abusivi e illegittimi sulla falsariga delle guidelines individuate dall'Agenda Digitale europea, in particolare nella ICT coalition
- azioni per sostenerne lo sviluppo, sia con incentivi all'offerta per incoraggiare la domanda di accesso, sia mediante la promozione di iniziative legate ad alcuni settori ad alto valore aggiunto.