



e-Content 2005

1° Rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali

Struttura e prospettive per lo sviluppo
dei servizi di e-Content in Italia

Summary



Ministro
per l'Innovazione
e le Tecnologie



in settori dell'Information e communication technology (quali gestori di servizi di telecomunicazioni, portali web, software house, ecc.) che sempre più oltrepassano i confini di questo settore e diversificano la propria attività con l'offerta di contenuti digitali.

Il mercato dei contenuti digitali è quindi costituito da tutti i contenuti cui è possibile accedere attraverso i nuovi media tecnologici, quali telefoni cellulari, pc, palmari, *smartphone*, *console* per videogiochi, e che possono essere veicolati in formato digitale attraverso la rete Internet, quella di telefonia mobile (sia Umts che Edge), oppure via etere con la Tv digitale terrestre. Non vengono invece presi in considerazione i contenuti distribuiti attraverso il semplice broadcasting da parte di canali televisivi satellitari, in quanto mancanti di quel grado di interattività che contraddistingue il mercato e-content propriamente detto. I contenuti digitali così definiti possono essere i più diversi e comprendono le news, informazioni di tipo generalista o finanziario, erogati tramite Internet o telefoni cellulari; la musica erogata in formato digitale; film o filmati legati ad eventi, erogati su richiesta dalla Tv digitale terrestre, su Internet e su telefono cellulare; informazioni varie di tipo ludico (come notizie sportive, oppure legate al mondo dello spettacolo, oroscopi, barzellette, e così via) erogate attraverso i principali portali italiani o su telefono cellulare; giochi sia erogati online che su telefono cellulare (escludendo, quindi, quelli venduti su Cd); loghi, suonerie e altri servizi che servono a personalizzare il

La portata innovativa rappresentata dall'oggetto del

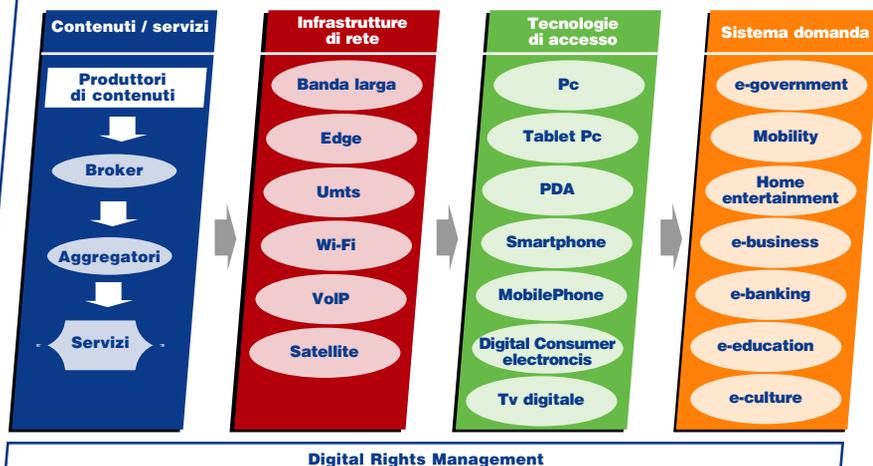
Rapporto, realizzato da Federcomin in collaborazione con il Ministro per l'Innovazione e le Tecnologie, rende opportuno fornire una descrizione del mercato caratterizzato dal termine *e-content*. Questo mercato nasce da un'evoluzione dell'industria tradizionale dei contenuti, determinata dalla crescente diffusione raggiunta dalle nuove infrastrutture e tecnologie d'accesso ai contenuti stessi.

Sulla scia di questa onda di innovazione tecnologica, si è andata sviluppando una nuova industria dei contenuti, che ha mosso i primi passi con lo sviluppo di contenuti per telefoni cellulari (loghi, suonerie) per estendersi poi, all'aumentare della velocità delle connessioni e al nascere di nuove tecnologie, ad altri canali quali Internet e la Tv digitale terrestre.

Oggi il mercato dell'e-content rappresenta una realtà composita in cui rientrano sia operatori provenienti dall'industria tradizionale dei contenuti (case editrici, testate di quotidiani, broadcaster televisivi, case cinematografiche e discografiche), sia attori che fino ad ora operavano

FIG. 1

LA STRUTTURA DEL MERCATO



Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

proprio telefono cellulare; contenuti e informazioni di carattere turistico erogati attraverso i siti delle Regioni; contenuti relativi al mondo dei beni culturali quali musei e biblioteche e, infine, i contenuti legati all'attività didattica per le scuole di ogni ordine e grado, che nel seguito chiameremo *education*.

Il settore dell'Ict, dopo anni di crescita sostenuta, nell'ultimo periodo ha registrato una dinamica complessiva sostanzialmente stagnante, mostrando i segnali di un mercato maturo, in particolare per quanto riguarda la componente di Information technology. All'interno di questo scenario, il fenomeno della convergenza tecnologica da un lato, e la crescente pervasività della tecnologia soprattutto presso le famiglie dall'altro, creano i presupposti per lo sviluppo di un mercato dei contenuti digitali che potrebbe favorire nel medio periodo il rilancio dell'intero settore e l'avvio di una nuova fase di sviluppo del mercato.

Tale nuovo processo risulta però caratterizzato da fattori contrastanti: a fronte di una spinta molto forte da parte degli operatori Ict, caratterizzata dallo sviluppo di strumenti e reti di accesso sempre più veloci e dalla sempre maggiore convergenza tra nuovi canali e nuove tecnologie, si rileva una disponibilità limitata di contenuti e servizi.

È evidente la portata di queste dinamiche e l'impatto che esse producono all'interno del mercato, in cui il ruolo di contenuti e servizi è sempre più strategico per consentire ai diversi sistemi della domanda di usufruire dell'innovazione tecnologica.

Alla luce di questi aspetti, Federcomin e il Mini-



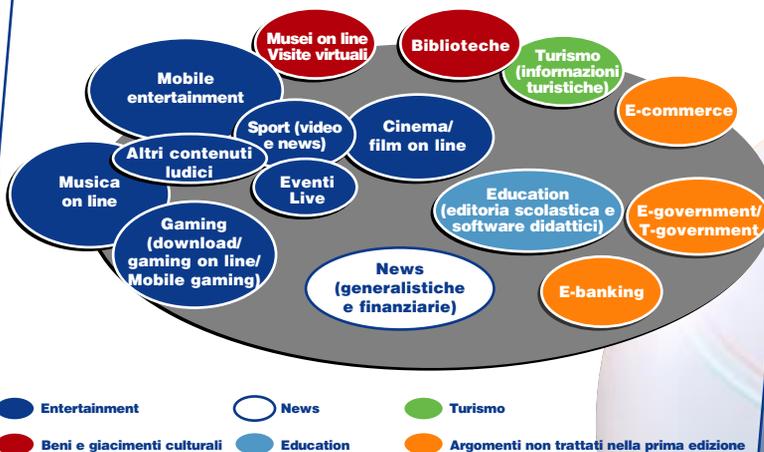
Il Summary del Rapporto "e-content 2005" è disponibile al sito www.federcomin.it

stro per l'Innovazione e le tecnologie, in collaborazione con NetConsulting, hanno progettato un *Osservatorio annuale sul mercato dell'e-content*, ovvero il mercato che comprende contenuti digitali, tecnologie e infrastrutture (Fig.1), al fine di rispondere ad alcune esigenze prioritarie, in primis la mancanza di studi strutturati sul tema che illustrino la situazione attuale e prospettica nel nostro Paese, l'esigenza di quantificare il mercato attuale e futuro, la necessità di definire le politiche attraverso le quali il Governo può sostenerne lo sviluppo.

DEFINIZIONI E PERIMETRO DI ANALISI

Rispetto agli obiettivi prefissati, è stato definito il perimetro di indagine del mercato per questa prima edizione dell'*Osservatorio e-content*, come illustrato in fig. 2.

FIG. 2 IL PERIMETRO DELL'ANALISI



Nota: Sono esclusi dal perimetro di analisi la diffusione abusiva di materiale audiovisivo e i contenuti "adults"

Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting





R
E
P
O

Le tipologie di contenuti sono state suddivise in cinque categorie:

- Entertainment, che è la categoria più consistente e comprende:

- servizi di mobile entertainment quali: loghi, sfondi, screensaver, suonerie e altri servizi di personalizzazione per i cellulari, brani musicali scaricati su telefono cellulare;
- musica on line (ovvero brani musicali in formato digitale);
- servizi video (ovvero cinema on line, filmati sportivi, eventi live come concerti o partite di calcio);

• l'infotainment, ovvero giochi (acquistabili sia su Internet sia su telefono mobile) e altri contenuti che riguardano la sfera del tempo libero (notizie sportive, informazioni meteo).

- News, che comprende solo ed esclusivamente le news generaliste e quelle finanziarie;

- Beni e giacimenti culturali, che comprende gli

investimenti legati ai musei e alle biblioteche online, escludendo le revenue legate alla vendita online del biglietto;

- Education, ovvero la componente di editoria scolastica fruibile in formato digitale (considerando in questo caso anche i Cd-Rom, oltre che la rara possibilità di consultare materiale scolastico direttamente su Internet) e i cosiddetti software didattici;

- Turismo, categoria che comprende esclusivamente i siti che forniscono informazioni turistiche: mappe delle località turistiche, strutture ricettive, luoghi da visitare, ecc., escludendo ai fini della valorizzazione del mercato relativo a questa categoria la componente legata alla prenotazione on-line. Quest'ultima, infatti, rientra nell'e-commerce in senso lato, ed esula dal mercato dei contenuti digitali.

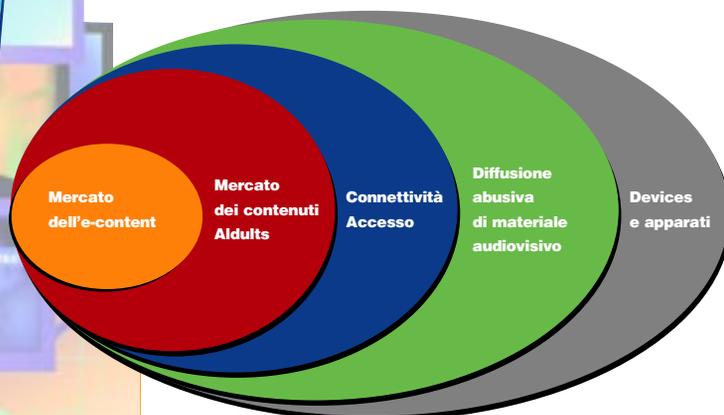
L'accesso e la fruizione di ciascuno di questi contenuti può avvenire attraverso diverse tecnologie d'accesso, come è illustrato nella *tabella 1*, che mostra anche i canali non ancora disponibili ma che si prevede si svilupperanno tra il 2005 e il 2006. Dai canali è stata esclusa la Tv satellitare, in quanto non considerata a tutti gli effetti comparabile con gli altri canali, per la ridotta interattività che offre.

Nelle edizioni successive dell'Osservatorio si procederà a completare il quadro rispetto a tutte le componenti che rappresentano il mercato sommerso dell'e-content, come la diffusione abusiva di materiale audiovisivo o il mercato dei contenuti *adults*, e il mercato indotto, come esempio il mercato della connettività legata all'accesso ai contenuti, e il mercato degli apparati (Pc, smartphone, cellulari, lettori mp3, decoder, ecc) (Fig. 3).



FIG. 3

UN QUADRO COMPLETO



Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

IL MERCATO DELL'E-CONTENT: STRUTTURA E VALORE ATTUALE

Il mercato dell'e-content si trova attualmente in una fase nascente in tutti i principali Paesi europei e pertanto presenta uno scenario in costante evoluzione. Il mercato italiano, in particolare, sconta un maggiore ritardo rispetto agli altri Paesi europei, non tanto per una minore diffusione delle tecnologie, ma per una carenza dal lato dell'offerta, relativa ai produttori e distributori locali di contenuti.

Il quadro che risulta dall'analisi del mercato, infatti, appare molto frammentato, con una forte presenza in alcuni segmenti (tra cui la musica, i giochi, il *mobile entertainment*) di produttori esteri, tra cui anche le grandi major discografiche e cinematografiche, che limitano lo sviluppo dei pochi produttori italiani.

Il valore finale del mercato dell'e-content, ovvero il mercato composto dalla spesa degli utenti, che acquistano e utilizzano il contenuto, e dalla raccolta di pubblicità, che in alcuni casi rappresenta la principale fonte di *revenue*, è determinato analizzando le diverse fasi della catena del valore: dalla produzione dei contenuti digitali fino all'erogazione degli stessi al consumatore finale.

Il valore della produzione di contenuti digitali nazionali rappresenta il primo anello della filiera: tali contenuti possono essere erogati direttamente da chi li produce, oppure ceduti a un terzo operatore che si occuperà della distribuzione. All'interno di questo valore della produzione si considerano anche gli investimenti degli Enti Pubblici volti a sviluppare il mercato dei giacimenti culturali, del turismo e dell'*education* che, sebbene abbiano attualmente la caratteristica di mercati agli albori, pongono le premesse per il futuro sviluppo di mercati autosostenibili.

Il valore della produzione dei contenuti nazionali si alimenta anche dell'acquisto di contenuti e di diritti esteri che vengono personalizzati, prima di essere immessi e usufruiti sul mercato italiano. Il valore della



TAB. 1

LE TECNOLOGIE DI ACCESSO

| Tipologie di contenuti | Canali d'accesso | | |
|--|------------------|--------------------|-----|
| | Internet | Telefono cellulare | DTT |
| Entertainment | | | |
| • Infotainment | x | x | ◆ |
| • Mobile entertainment | x | x | |
| • Musica online | x | ◆ | |
| • Cinema/Film online | x | x | ◆ |
| • Sport (video e news) | x | x | |
| • Eventi live | x | x | x |
| News (generaliste e finanziarie) | x | x | x |
| Beni e giacimenti culturali | | | |
| • Biblioteche | x | | |
| • Musei online (visite virtuali) | x | | |
| Education | x | | |
| Turismo (Informazioni turistiche) | x | x | |

Legenda: x attualmente utilizzato ◆ previsto

produzione così definito passa per le fasi successive della catena del valore, arricchendosi di ulteriore valore aggiunto, evidente nelle transazioni tra i diversi operatori della filiera, e confluisce nel mercato finale, così come è stato precedentemente definito, che risulta



P

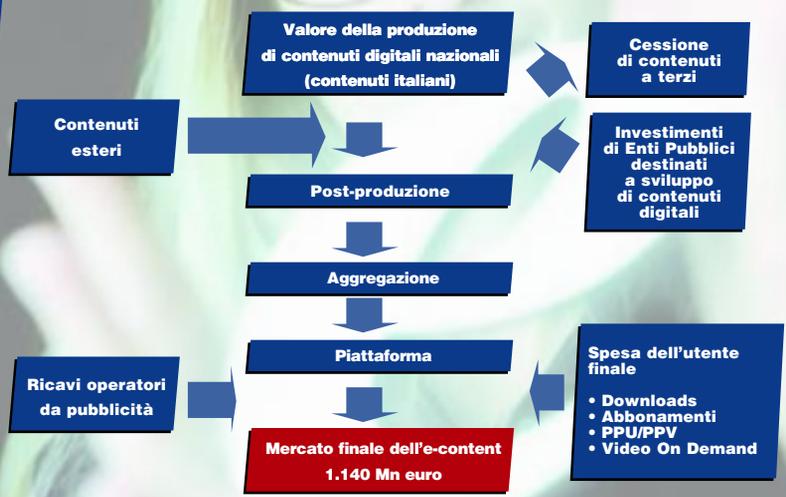
O

R

T

FIG. 4

QUALE STRUTTURA



Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

pari a 1.140 milioni di euro (fig. 4)

È importante sottolineare che questi numerosi passaggi lungo la catena del valore generano un effetto moltiplicatore sul valore iniziale della produzione nazionale, pari a circa 270 milioni di euro, cifra a cui si somma il valore dei contenuti esteri, stimato pari a circa 300 milioni di euro e che è rappresentato principalmente dai contenuti video, da quelli musicali, dai loghi per cellulari e dai videogiochi, e soprattutto il valore aggiunto generato dai diversi attori che operano lungo la catena del valore (fig. 5).

FIG. 5

L'EFFETTO MOLTIPLICATORE



Dati 2004

Fonte: Federcomin / DIT: rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

LA CATENA DEL VALORE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT

La distribuzione del fatturato è il risultato del ruolo e dell'attività svolta da ciascun attore lungo la filiera dell'e-content.

La catena del valore di questo mercato è molto complessa, ma soprattutto presenta delle sostanziali differenze nelle diverse tipologie di contenuti considerate.

In estrema sintesi e in modo molto semplifica-

to, la filiera dell'e-content è stata definita in macro attività (fig. 6).

La distribuzione del valore lungo la filiera è ovviamente differenziata a seconda della tipologia di contenuti (fig. 7).

Questa situazione appare evidente sia nel caso dei servizi di *mobile entertainment*, in cui il canale di accesso è nella maggior parte dei casi il telefono cellulare, sia per le news, in cui si sottolinea come l'operatore mobile, laddove il telefono cellulare rappresenta il canale d'accesso, abbia una quota che oscilla tra il 65% e il 70% del valore complessivo del mercato. Diversa, invece, la distribuzione lungo la catena del valore delle news qualora il canale d'accesso sia rappresentato da Internet. Infatti, in questo caso la catena del valore è interamente

FIG. 6

LA FILIERA DELL'E-CONTENT



Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

controllata dal produttore di contenuti, qualora distribuisca direttamente, senza utilizzare un aggregatore.

L'unico mercato in cui lo squilibrio si realizza a favore degli operatori a monte della catena, ovvero del produttore dei contenuti, è quello della musica, in cui però operano prevalentemente produttori esteri, e in cui autori e case discografiche riescono a trattenere tra il 64% e il 70% del valore finale, oltre al 15-20% per le attività di digitalizzazione che solitamente sono svolte dalla stessa casa discografica.

Nel mercato video la quota che spetta al produttore dei contenuti è analoga a quella del soggetto che fornisce l'accesso (che in questo caso può essere sia un operatore di telefonia fissa o mobile, sia un operatore di Tv digitale terrestre) ed è pari a circa il 40-50% del valore finale. Così come per le case discografiche, anche le case di produzione cinematografiche riescono a far valere un maggior potere contrattuale.

Infine nei servizi di *mobile entertainment* e nell'infotainment la quota più rilevante è detenuta dagli operatori di Tlc (siano essi operatori di telefonia fissa che operatori di telefonia mobile) che occupano le ultime due fasi della filiera.

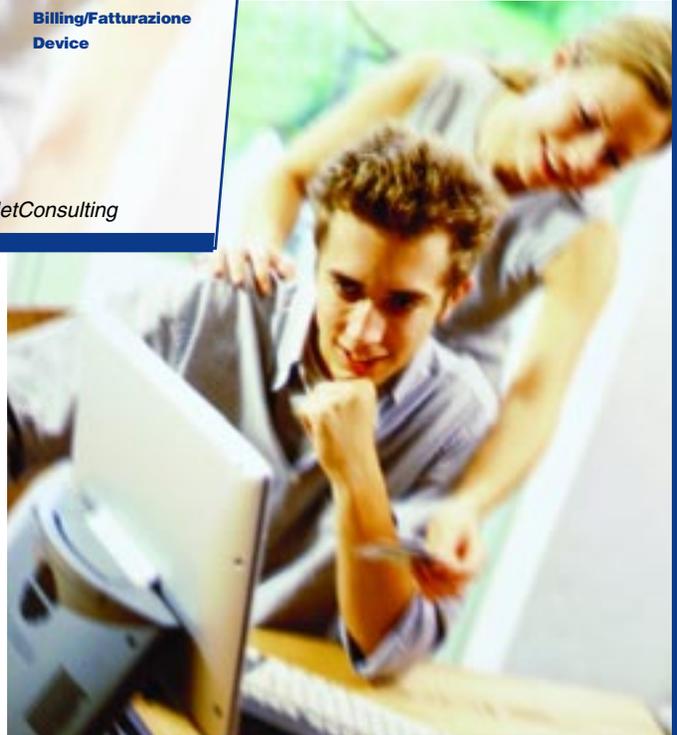


FIG. 7

LA CATENA DEL VALORE



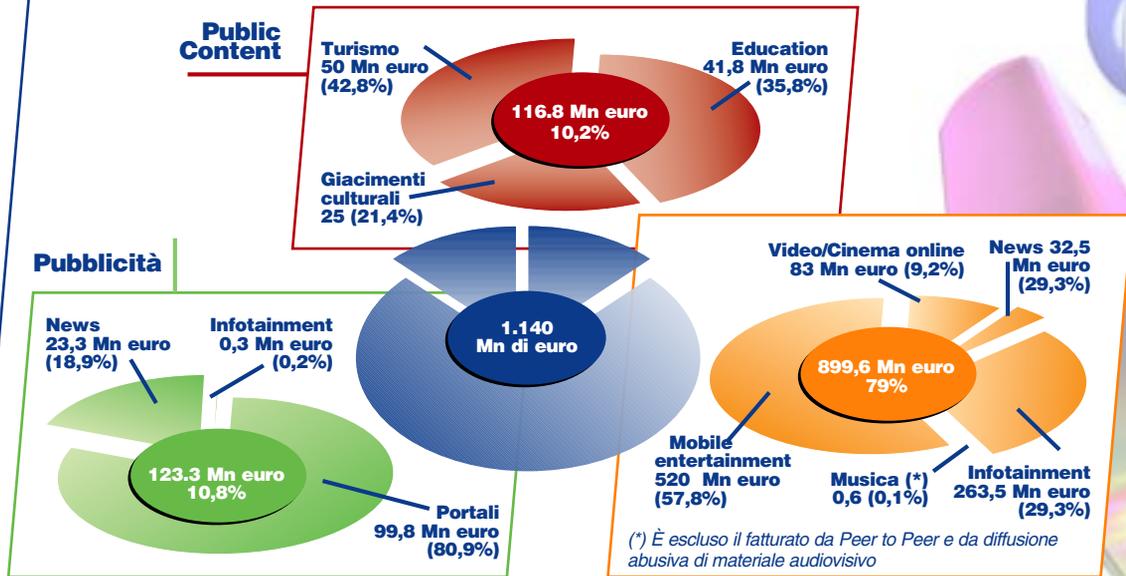
| | | | | | |
|--|----------|--|---------|---------|----------|
| News | Internet | Il fatturato è concentrato al 100% sul Produttore di contenuti e sulla post produzione | | | |
| | Mobile | Il fatturato è rappresentato da Raccolta pubblicitaria più abbonamenti | | | |
| | | 15%-20% | 15% | 65%-70% | |
| Infotainment (gaming / meteo, sport, ecc.) | | 15%-20% | 15%-20% | 60%-68% | |
| Musica | | 64%-70% | 15%-20% | 5%-9% | 5% 3%-4% |
| Video | | 40%-50% | 0%-10% | 40%-50% | |
| Mobile entertainment | | 20%-25% | 15% | 50%-60% | |

Dati 2004

Fonte: Federcomin / DIT: rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

FIG. 8

IL VALORE DEL MERCATO E LE SUE COMPONENTI



Dati 2004

Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

VALORE E COMPOSIZIONE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT

Il mercato dei contenuti digitali a livello aggregato raggiunge nel 2004 un valore complessivo pari a 1.140 milioni di euro, cifra che rappresenta la somma di tre macro componenti:

- i contenuti a pagamento, che vengono quindi erogati all'utente finale previo pagamento di un importo che può essere legato alla fruizione di un singolo contenuto (ad esempio l'acquisto di un brano musicale o di un film), oppure a un abbonamento, particolarmente diffuso nelle news, o attraverso l'utilizzo di un credito legato

a una carta prepagata o altri tipi di carte di credito;

- i *public content*, che comprendono tutti i contenuti che vengono erogati gratuitamente, come nel caso dei musei, delle biblioteche e del turismo, che quindi sono valorizzati in funzione dell'investimento effettuato dall'ente, e i contenuti che rientrano nel segmento della didattica, che pur essendo a pagamento hanno una finalità di pubblica utilità;
- la pubblicità, che rappresenta la principale fonte di entrata per gli operatori che erogano i propri contenuti in modalità *free*, come nel caso

TAB. 2

TECNOLOGIE D'ACCESSO: QUALE MERCATO

| Modalità di accesso | News | | Infotainment | | Musica | | Video Cinema | | Loghi/ suonerie | | Musei Turismo | | Education* | | Totale canali di accesso | |
|---------------------------|-------|-------|--------------|-------|--------|------|--------------|-------|-----------------|-------|---------------|------|------------|------|--------------------------|-------|
| | mln € | % | mln € | % | mln € | % | mln € | % | mln € | % | mln € | % | mln € | % | mln € | % |
| TELEFONIA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| MOBILE | 41,5 | 74,2% | 263 | 99,7% | | | 5 | 6,0% | 405,6 | 78,0% | | | | | 715,1 | 70,6% |
| INTERNET | 14,4 | 25,8% | 0,8 | 0,3% | 0,6 | 100% | 78 | 94,0% | 114,4 | 22,0% | 75 | 100% | 15 | 100% | 298,2 | 29,4% |
| DTT-TV DIGITALE TERRESTRE | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | |
| TOTALE | 55,9 | 100% | 263,8 | 100% | 0,6 | 100% | 83 | 100% | 520 | 100% | 75 | 100% | 15 | 100% | 1.013,3 | 100% |

* Sono esclusi i ricavi derivati dalla vendita di Cd Rom

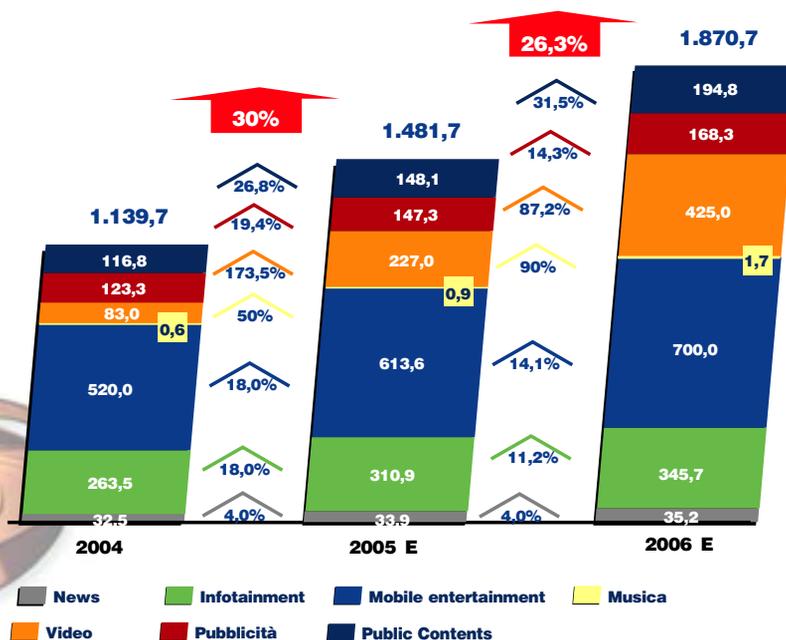
Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting



FIG. 9

EVOLUZIONE PREVISTA

2004-2006



Valori in milioni di euro

Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting

della maggior parte dei portali e di alcuni operatori del settore news. La pubblicità, in alcuni casi, è utilizzata anche per sostenere i *public content*, ad esempio attraverso la sponsorizzazione di enti e fondazioni bancarie.

La componente di mercato più rilevante è quella dei contenuti a pagamento, che rappresenta il 79% del mercato complessivo per un valore pari a circa 900 milioni di euro (fig. 8).

La ripartizione del valore del mercato per tecnologie di accesso evidenzia una prevalenza della telefonia mobile, che ha un peso rilevante per i seguenti mercati (tab. 2):

- *mobile entertainment*, in cui la telefonia mobile rappresenta l'80,8% del valore complessivo del mercato, in quanto si tratta di contenuti che generalmente sono acquistati direttamente dal telefono cellulare;
- *infotainment*, in cui sia le notizie di carattere sportivo che quelle meteorologiche vengono veicolate quasi esclusivamente attraverso questo canale;
- *news*, in cui si evidenzia una maggiore maturità del modello *pay* nel segmento mobile rispetto a quello Internet. Inoltre, si stanno sviluppando anche nuovi servizi che forniscono notizie via Sms con il supporto di brevi video da guardare su smartphone e telefono cellulare di ultima generazione.

EVOLUZIONI PREVISTE

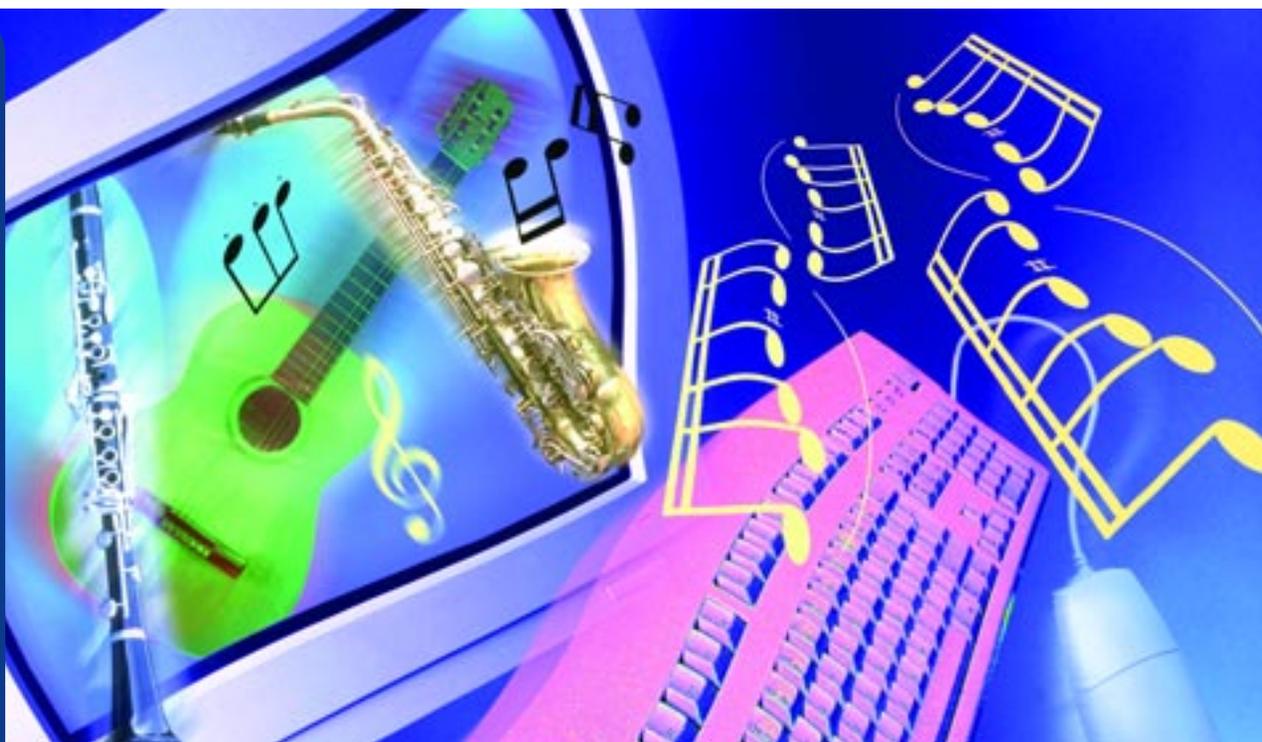
L'attuale diffusione delle tecnologie, che come già evidenziato rappresenta uno dei presupposti fondamentali allo sviluppo di questo mercato, induce a prevedere prospettive di forte crescita per il mercato dell'e-content, sebbene differenziata a seconda dei diversi segmenti che sono stati considerati.

A livello complessivo si prevede una crescita del 30% nel 2005, con un leggero rallentamento nel 2006, anno in cui si stima un incremento pari al 26%, per un valore complessivo che sfiora i 1.900 milioni di euro (fig. 9).

Alcuni segmenti mostrano crescite meno sostenute rispetto ad altri, che evidenziano dinamiche più brillanti. Tra i primi si segnalano il mercato del *mobile entertainment* e quello dell'*infotainment*, che peraltro hanno già raggiunto un peso significativo sul mercato e per i quali si prevede una crescita del 18% nel 2005, e un andamento meno brillante nel 2006. Le ragioni di queste dinamiche, che nonostante positive risultano inferiori a quelle stimate per altri mercati, risiedono soprattutto nella maturità che caratterizza questi mercati, che si sono sviluppati con molto anticipo rispetto ad altri segmenti dell'e-content, soprattutto per effetto della spinta proveniente dal mercato della telefonia mobile.

Anche il mercato delle news, sebbene ancora con-





tenuto, non mostra segnali di crescita per i prossimi due anni, attestandosi su un +4%.

I mercati che evidenziano le dinamiche più interessanti sono:

- la musica, che pur mantenendo un peso ancora molto contenuto sul mercato nel suo complesso, si stima realizzi una crescita del 50% nel 2005 e del 90% nel 2006. Tali dinamiche si spiegano alla luce dello stadio ancora iniziale in cui si trova questo mercato nel nostro Paese; si prevedono peraltro l'ingresso di nuovi operatori nel 2005 e consistenti investimenti destinati dalle grandi case discografiche alla digitalizzazione delle proprie produzioni, a dimostrazione di come esse stiano puntando in maniera significativa sul mercato on-line a livello mondiale. A questo si aggiunge la forte crescita del numero di brani musicali scaricati legalmente a livello mondiale, che secondo l'IFPI (International Federation Phonographic Industry) sono passati da 20 milioni del 2003 a 200 milioni nel 2004;
- il video, per il quale si prevede una crescita molto rilevante per il 2005 (+173,5%), e per il 2006 (+87,2%). Anche in questo caso ci troviamo di fronte a un mercato in fase nascente, e in cui l'offerta degli operatori presenti sul mercato italiano è ancora limitata, soprattutto per quanto riguarda le produzioni cinematografiche. Inoltre, la Tv digitale terrestre dovrebbe trainare il mercato soprattutto grazie all'offerta di servizi *premium* da parte di alcuni operatori (per esempio le partite del

campionato italiano di calcio), che con molta probabilità si amplierà ulteriormente nel prossimo biennio.

A queste dinamiche si aggiungono quelle relative alla raccolta pubblicitaria online, che si stima crescerà del 19,4% nel 2005 e del 14,3% nel 2006, e dei *public content*, le cui crescita previste sono pari rispettivamente al 26,8% e al 31,5%, trainate soprattutto dal mercato dell'*education* e da quello turismo, mercati per i quali un forte impulso potrà derivare dalle iniziative che verranno intraprese sia a livello centrale che locale.

I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO

Le dinamiche di crescita sopra evidenziate per il mercato dei contenuti digitali saranno fortemente condizionate dalla rimozione o meno di alcuni fattori che attualmente ne frenano lo sviluppo, e che potrebbero costituire un ostacolo alla realizzazione del pieno potenziale di crescita del mercato dei contenuti digitali.

Sulla base di tale analisi è possibile classificare i fattori di freno in alcune categorie omogenee:

- infrastrutture/connettività: in questa area si includono varie tematiche, tra cui il grado di diffusione delle tecnologie e il livello qualitativo delle infrastrutture a livello nazionale. Questo è un fattore che riguarda sostanzialmente tutti i segmenti di questo mercato, ma rappresenta una forte barriera allo sviluppo





soprattutto del segmento video, caratterizzato dalla necessità da un lato di disporre di un accesso a larga banda per poter usufruire di questa tipologia di contenuti, per i quali la qualità della connessione e dell'immagine sono molto importanti (per film, partite di calcio...), dall'altro di migliorare la rete del DTT, per consentire che anche il mercato dei contenuti legati a questo canale d'accesso possa svilupparsi appieno;

- politiche di indirizzo da parte del governo: rappresentano un elemento di fondamentale importanza per la piena realizzazione dei pro-



getti di digitalizzazione di biblioteche e musei, per i quali è necessario la definizione di uno standard di digitalizzazione, in modo da evitare che siano intraprese iniziative isolate da parte di singoli enti, con conseguenti problemi di compatibilità;

- problemi legati alla fatturazione e ai sistemi di pagamento: riguardano principalmente il mercato della musica, delle news e dell'*infotainment*, e si traducono nell'eccessivo costo legato alla fatturazione per micropagamenti, che oggi rappresenta un obbligo normativo. Non sono da trascurare inoltre i problemi legati ai sistemi di pagamento, come l'utilizzo di carte di credito, che incontrano ancora una forte resistenza da parte del mercato e che risultano poco adatte per pagare importi ridotti come ad esempio quello relativo all'acquisto di un brano musicale online;
- resistenza da parte degli operatori tradizionali: un fattore che riguarda principalmente il mercato delle news, in cui le strategie delle case editrici di quotidiani riguardo allo sviluppo del mercato digitale sono ancora influenzate da un atteggiamento di forte prudenza dettata dal timore che i nuovi mercati possano cannibalizzare il business tradizionale;
- posizione dominante di produttori esteri: un fattore di ostacolo allo sviluppo di operatori nazionali: è il caso del gaming, in cui il mercato è dominato da pochi grandi produttori

(in particolare statunitensi o giapponesi) che detengono un potere contrattuale molto elevato rispetto a quello dei produttori nazionali, che sono solitamente aziende di piccole o piccolissime dimensioni;

- posizione rilevante di operatori Tlc: riguarda soprattutto alcuni segmenti di mercato (*news, infotainment, gaming, mobile entertainment*) in cui i gestori di servizi di Tlc hanno un vantaggio competitivo rispetto agli altri operatori, vantaggio che deriva dalla relazione diretta che hanno con l'utente finale e che consente



loro di gestire l'ultimo anello della catena del valore, ovvero l'accesso e la fatturazione. La ripartizione dei ricavi complessivi rappresenta quindi un aspetto di condizionamento al mercato, in relazione alle quote spettanti ai produttori e aggregatori;

- problematiche legate alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale: rappresentano un forte freno allo sviluppo del mercato, soprattutto nei comparti musica e video. La diffusione abusiva di materiale audiovisivo ha infatti un impatto negativo sul volume del business legale, sebbene sia molto difficile stimarne le dimensioni;
- disomogeneità delle normative Iva: l'incidenza di questo fattore di freno è rilevante nel mercato delle news e in quello della musica online, generando poca chiarezza nel mercato.



Nel mercato dei quotidiani, infatti, i quotidiani online risultano penalizzati rispetto a quelli tradizionali, in quanto sono soggetti all'Iva del 20% contro quella del 4% dell'editoria tradizionale. Nella musica tale differenza riguarda gli operatori nazionali che utilizzano una piattaforma di distribuzione proprietaria (che pagano il 20% di Iva) e quelli che utilizzano piattaforme estere che rientrano in regimi fiscali diversi da quelli italiani.

I FATTORI DI FRENO NEL MERCATO DELL'EDUCATION

I fattori che ostacolano lo sviluppo del mercato dell'education si differenziano notevolmente da quelli evidenziati per gli altri mercati, e sono riconducibili ad aspetti socio-culturali, normativi e tecnologici così sintetizzabili:

- bassa alfabetizzazione It dei docenti e tendenza a conservare le metodologie didattiche tradizionali. Peraltro, gli stessi insegnanti con la delega alle attività informatiche non svolgono un ruolo di diffusori dell'innovazione nei confronti degli altri insegnanti, ma accentrano su se stessi tutte le conoscenze;
- bassa propensione da parte della maggior parte degli editori scolastici tradizionali a investire nel mercato dei contenuti digitali, che deriva sia dall'evidente resistenza al cambiamento che rilevano nel corpo docente, sia dal timore di effettuare investimenti in Ricerca & Sviluppo che non siano adeguatamente remunerati;
- problemi di disparità nei confronti degli

studenti con minori dotazioni tecnologiche;

- maggiore complessità relativa alla gestione dei diritti di autore per i contenuti multimediali rispetto a quella che caratterizza i contenuti dell'editoria tradizionale. Nel caso dell'editoria tradizionale i diritti d'autore fanno capo a una sola persona fisica (l'autore per l'appunto), mentre nel caso dei contenuti multimediali l'introduzione di diverse variabili digitali, filmati, audio etc., complica molto lo scenario;
- difficoltà a coinvolgere i docenti qualora si decidesse di seguire un approccio *top down*.

FIG. 10

COSA FARE PER LO SVILUPPO



Fonte: Federcomin / DIT: Rapporto e-Content 2005 - Elaborazione NetConsulting



INDICAZIONI PER LE POLITICHE A SUPPORTO DELLO SVILUPPO DELL'E-CONTENT

Ad oggi le risorse impegnate dal governo per sostenere lo sviluppo della Società dell'Informazione sono state destinate prevalentemente alla creazione dell'infrastruttura di base necessaria per consentire a tutti i cittadini di avere accesso ai contenuti e ai servizi messi a disposizione su Internet, gettando le basi per lo sviluppo di una vera e propria industria digitale.

Negli ultimi anni, infatti, sono stati stanziati ingenti finanziamenti che hanno riguardato (fig. 10):

- gli incentivi per la diffusione della banda larga, cui sono stati destinati 87 milioni di euro;
- la creazione di Infratel, che ha l'obiettivo di favorire lo sviluppo di infrastrutture a banda larga e per cui sono stanziati 150 milioni di euro;
- il conferimento di 150 milioni di euro a Sviluppo Italia, che sarà il promotore sia dei progetti per lo sviluppo del portale Italia che di quello relativo all'informatizzazione delle scuole del Sud;
- gli incentivi, complessivamente pari a 224 milioni di euro, stanziati dal Ministero delle Co-

municazioni per l'acquisto del decoder per la Tv digitale terrestre;

- i finanziamenti per la realizzazione dei progetti di e-government, pari complessivamente a 800 milioni di euro, stanziati in due fasi, e destinati al conseguimento di diversi obiettivi, che si possono sintetizzare nella realizzazione della PA elettronica.

Tutte le iniziative sopra menzionate rappresentano senza dubbio azioni importanti per sostenere lo sviluppo dell'economia digitale e per creare i presupposti perché il mercato dell'e-content sia in grado di esplicitare appieno le sue potenzialità.

Sono però necessarie ulteriori azioni volte a rimuovere i fattori che, come precedentemente evidenziato, possono essere di ostacolo allo sviluppo di questo mercato.

Le azioni per supportare lo sviluppo dell'industria dei contenuti digitali in Italia possono essere così suddivise:

- azioni di tipo regolamentare, che siano finalizzate a rendere più chiare e omogenee le norme che guidano il corretto funzionamento del mercato;
- azioni per sostenerne lo sviluppo sia attraverso incentivi che diffondano le piattaforme d'accesso presso la domanda facendo in modo che entrino nella vita quotidiana dei cittadini, sia mediante la promozione di iniziative legate ad alcuni settori, in particolare scuola, turismo e beni culturali, che possano costruire le premesse per una crescita complessiva del mercato.

Per non perdere l'occasione generata dal processo di convergenza tecnologica occorre, pertanto, armonizzare tutte le numerose spinte e le iniziative che oggi esistono nel Paese in un quadro di insieme che sia organico e sistemico. L'azione congiunta del Governo, da una parte, e degli operatori del mercato, dall'altra, consentirà di sfruttare al meglio tutte le opportunità create dal processo di convergenza in atto, e di supportare un nuovo ciclo di sviluppo di un'industria nazionale del digitale che avrà nel mercato dei contenuti un nuovo protagonista.

R

E

P

O

R

T