



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie



CONFINDUSTRIA SERVIZI
INNOVATIVI E TECNOLOGICI

e-Content 2008

3° Rapporto sul Mercato
dei Contenuti Digitali in Italia



EXECUTIVE SUMMARY

Executive Summary

Il terzo Rapporto sul mercato dei contenuti digitali si conferma come l'unico punto di osservazione e monitoraggio in grado di fornire una dettagliata fotografia del mercato italiano e dei segmenti che lo compongono, analizzandone le traiettorie evolutive e i fattori che ne sosterranno lo sviluppo.

Gli ultimi 2 anni, e il 2007 in modo particolare, sono stati caratterizzati da un forte fermento nel mondo della digitalizzazione dei contenuti e da una progressiva transizione dei consumatori da un ruolo passivo, che per anni ha caratterizzato il mercato dell'entertainment, ad un ruolo proattivo, capace di guidare l'offerta verso lo sviluppo di nuovi servizi e di nuovi contenuti e indirizzando le linee evolutive del mercato.

Si è assistito, pertanto, ad una vera e propria rivoluzione digitale determinata da molteplici fattori, primo fra tutti la crescente pervasività di Internet nella vita quotidiana dei consumatori (soprattutto nelle fasce più giovani e quelle comprese tra i 25 e 40 anni), che ha avuto un impatto molto forte su abitudini di consumo e stili di vita, tanto da determinare profondi cambiamenti nelle modalità di fruizione dei contenuti stessi.

Il trend in atto è evidenziato dal tempo crescente dedicato al web da parte degli utenti. Nel corso del 2007, in Italia, le ore trascorse durante la settimana su Internet sono cresciute di circa il 20%, arrivando a superare le 5 ore la settimana e quasi 22 ore al mese (Tab. 1).

TABLE 1 L'evoluzione degli utenti e del tempo dedicato ad Internet in Italia (gennaio 2008-gennaio 2007)

Confronto gennaio 07/08	Gennaio-07	Gennaio-08	crescita
N. Totale navigatori attivi	20,25 Mni	24,3 Mni	+ 21%
Sessioni Web per persona /mese	29	32	+ 10%
Tempo Web per persona /mese	18h 36m	21h 45 m	+ 18,7%

Fonte: Nielsen

Questa crescita non sembra essere destinata a rallentare nel breve periodo, anche in considerazione del forte gap che esiste tra il nostro paese e i principali mercati europei. Contemporaneamente si è assistito all'evoluzione del mondo di internet verso il nuovo paradigma del web 2.0 che, pur avendo cominciato a diffondersi già da alcuni anni, nel nostro Paese ha manifestato a pieno i propri effetti nel corso del 2007.

Una delle principali conseguenze di questa evoluzione è la trasformazione dell'utente da un ruolo passivo, che ha caratterizzato per lunghi anni la domanda di entertainment e di contenuti, ad un ruolo attivo verso una forma che è stata definita *prosumer* (neologismo nato da *producer + user*), determinando uno dei cambiamenti più importanti nell'ambito dell'economia digitale: gli utenti diventano, cioè, produttori e consumatori di contenuti allo stesso tempo.

Questo fenomeno ha avuto impatto anche sullo sviluppo e l'erogazione di contenuti digitali: i blog, la creazione di contenuti condivisi (per esempio Wikipedia e Social Bookmarking), la distribuzione in modalità podcasting e tutti i contenuti autoprodotti sono diventati strumenti sempre più utilizzati, gratuiti e spesso in concorrenza con prodotti/servizi a pagamento.

È altresì cresciuta la raccolta pubblicitaria su web, che in parte ha beneficiato del maggior tempo dedicato dagli utenti ad Internet, sottraendo audience ai media tradizionali, ma in parte ha generato nuova raccolta attirando aziende poco abituate all'utilizzo del mezzo pubblicitario, grazie ad un abbassamento del livello di investimento richiesto. Il fenomeno sta determinando anche un cambiamento lento e graduale nei modelli di business da parte degli operatori in alcuni segmenti, che, pur non abbandonando del tutto il modello *pay*, stanno rivolgendo sempre maggiore attenzione all'introduzione di contenuti *free*, al fine di attirare un numero crescente di utenti e, di conseguenza, maggiori investimenti pubblicitari.

Dal lato dell'offerta, sono soprattutto i *new comer*, ovvero gli operatori nati e sviluppatasi in Internet, che in molti casi sono grandi società multinazionali, a condizionare lo sviluppo di questo settore, imponendo regole nuove rispetto a quelle in vigore nel mondo del Media e Entertainment tradizionale.

Se Internet è stata la piattaforma che ha trainato la crescita del mercato dell'e-Content, è stato il segmento del video a registrare le dinamiche più interessanti, confermandosi il mercato più importante in termini di dimensioni.

In questo caso sono le piattaforme TV digitali più diffuse (il digitale terrestre e il satellite) a guidare la dinamica positiva del mercato, sebbene si stia assistendo alla nascita di nuovi operatori, nell'ambito della Web TV, che stanno formulando nuovi modelli di offerta basati esclusivamente sul web. Anche in questo caso la raccolta pubblicitaria rappresenta la principale fonte di ricavo, e la scommessa di questi operatori (tra cui Babelgum e Joost, rappresentano gli esempi più popolari) si basa proprio sulla forte crescita del mercato della pubblicità on-line, sulla segmentazione dell'audience web e sulla possibilità di offrire contenuti profilati sui gusti degli utenti, che consentono di catturare target che sfuggono ai media tradizionali (i cosiddetti target pregiati) sfruttando il paradigma della *long tail*.

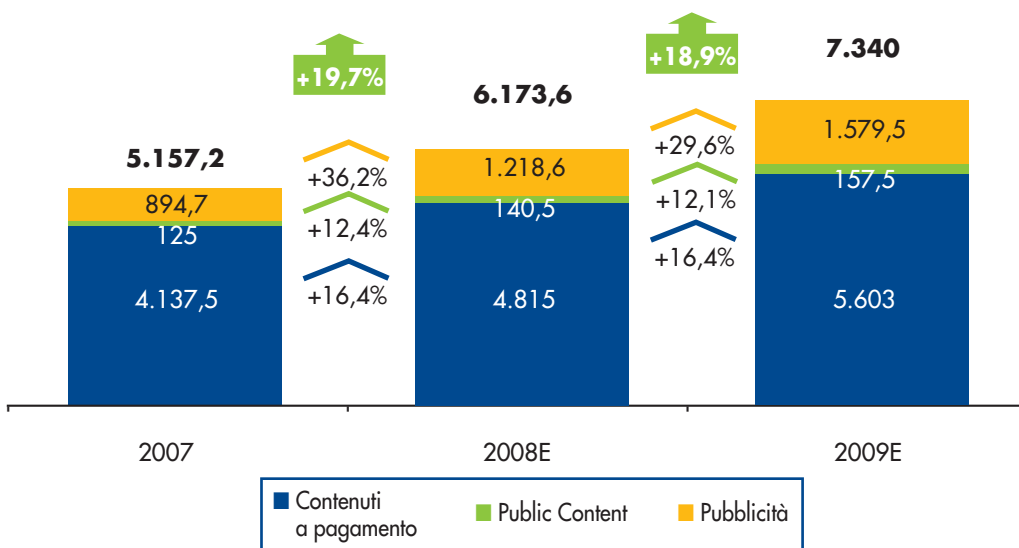
Tra gli altri contenuti che hanno avuto un ruolo di primo piano sul mercato, soprattutto per il successo di alcuni operatori che ne sono stati i principali protagonisti, si evidenziano la musica e il *gaming*, che hanno beneficiato del successo di nuovi *devices* multimediali innovativi (nel caso della musica, ad esempio, si è assistito ad una vera e propria esplosione di lettori digitali portatili, quali l'i-Pod) e dei crescenti investimenti che gli operatori hanno destinato allo sviluppo dell'offerta. È importante sottolineare, infine, la progressiva transizione al digitale della radio, che si ritiene possa essere uno dei protagonisti dei prossimi anni, grazie alle nuove potenzialità offerte dalle nuove piattaforme.

1.1 Il valore del mercato

L'analisi del valore del mercato evidenzia una crescita complessiva del 21% nel 2007 che proseguirà anche nel biennio successivo, per un valore che nel 2007 ha raggiunto 5.157,2 Milioni di euro (pari al 20% dei ricavi complessivi dei settori che compongono il SIC, il Sistema Integrato delle Comunicazioni).

La componente più rilevante continua ad essere rappresentata (analogamente a quanto osservato nelle scorse edizioni) dai Contenuti a pagamento, per un valore pari a 4.137,5 Milioni di euro, ma è la pubblicità a crescere a ritmi molto sostenuti, registrando nel 2007 un incremento della raccolta pari al 47,5% con una previsione, anche per i prossimi anni, di una crescita molto consistente fino a superare già nel 2009 la soglia di 1,5 miliardi di euro (fig. 1).

FIGURA 1 L'andamento del valore del mercato dei contenuti digitali - (2007-2009E)



Anche i contenuti a pagamento vedono crescite interessanti (+16.9%) con dinamiche abbastanza omogenee al proprio interno, seppure con un andamento più positivo di alcuni mercati, tra cui la musica che avrà nei prossimi anni uno sviluppo sostenuto.

Analizzando la composizione del mercato dei contenuti a pagamento (fig. 2), il Video rappresenta il mercato principale con un valore pari a 2.544 milioni di euro (esclusa la raccolta pubblicitaria), con un'incidenza pari al 61,5% del mercato di questa categoria e una crescita pari a circa il 20% nel 2007. Questo andamento si spiega in virtù sia dello sviluppo nella IPTV, con il lancio delle principali offerte tra il 2006 il 2007, sia dell'incremento della TV digitale terrestre e della crescita sostenuta, sebbene inferiore a quella di altri mercati, della TV satellitare, che resta il mercato più consistente in valore assoluto.

Segue in ordine di peso, sul mercato dei Contenuti a Pagamento, il segmento dell'Entertainment nelle due componenti Mobile (che incide quasi per il 21%) e Online (con un'incidenza del 15,5%), con un valore pari rispettivamente a 870 e a 642 Milioni di euro.

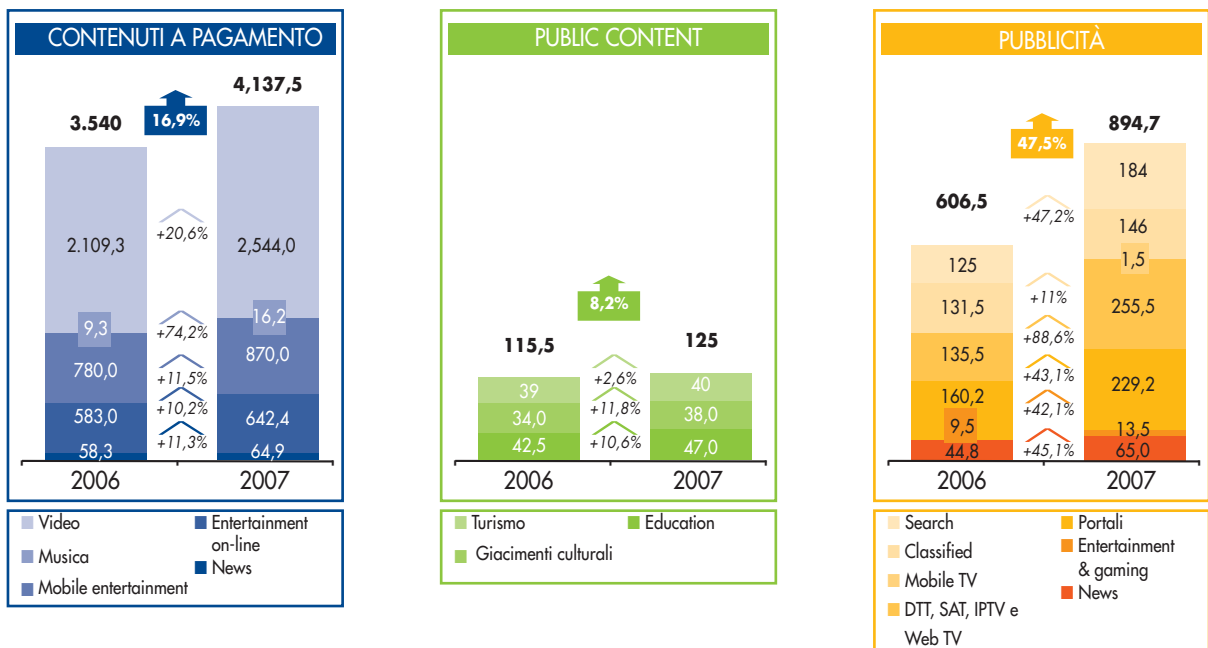
Il mercato delle News on-line ha un'incidenza molto bassa, essendo pari all'1,6% (per un valore di 64,9 Milioni di euro), per effetto di una tendenza da parte dei principali operatori a puntare principalmente sulla raccolta pubblicitaria.

Resta marginale il peso della Musica on-line, che, pur registrando crescite molto interessanti, ha un valore pari ad appena 16,2 milioni di euro.

La pubblicità, che nel 2007 ha realizzato ricavi pari a 894,7 Milioni di euro, è rappresentata per il 28,6% da TV satellitare e dal Digitale terrestre (seppure quest'ultimo in misura molto ridotta) e per la restante parte da raccolta su web, principalmente Portali e motori di ricerca, con una quota pari rispettivamente al 25,6% e al 20,6%, seguiti dai cosiddetti Classified, ovvero gli annunci di vario tipo pubblicati su Internet, che hanno un'incidenza del 16,3%. Ancora contenuto il peso delle News, che rappresentano il 7,3% della raccolta complessiva, pur essendo cresciuto molto negli ultimi due anni.

Il mercato del Public Content, infine, vale 125 Milioni di euro, ed è quello che evidenzia dinamiche più contenute, con una crescita dell'8,2% nel 2007, al di sotto delle previsioni formulate nella scorsa edizione, determinata principalmente dalla battuta di arresto nel segmento del Turismo per effetto della chiusura del portale Italia.it e del rallentamento del progetto DIGI Scuola nell'Education. Al suo interno la distribuzione tra le tre componenti è abbastanza equilibrata: Education (37,6%), che detiene un peso maggiore rispetto alle altre, Turismo (32%) e Beni culturali (30,4%).

FIGURA 2 L'andamento del valore del mercato dei contenuti digitali (2006-2007)
- valori in milioni di euro



Fonte: NetConsulting

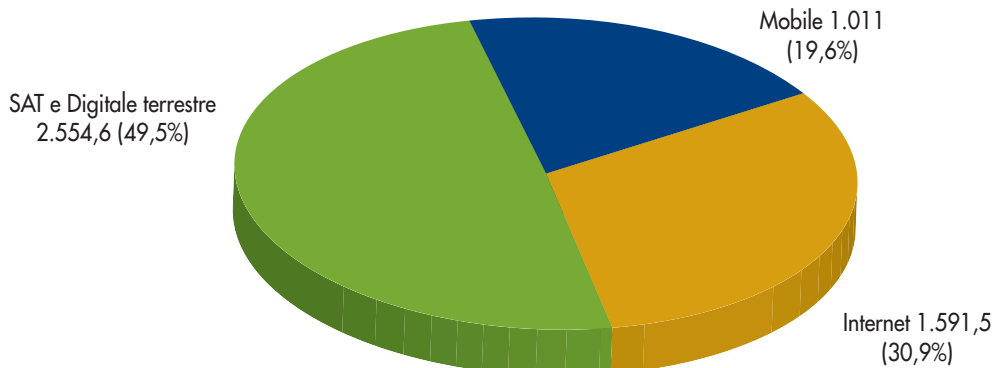
L'analisi per canale di accesso evidenzia come i mercati della Tv Digitale Terrestre e della TV satellitare detengano ancora l'incidenza più elevata, essendo pari al 49,5% del valore complessivo del mercato, in gran parte imputabile alla TV satellitare che da sola rappresenta il 45,6%.

Internet incide quasi per un terzo sul valore del mercato e-Content, con un peso pari a circa il 31%.

Meno rilevante è l'incidenza del mobile, che rappresenta poco più del 19% ed ha subito una contrazione rispetto agli anni precedenti, per effetto della crescita più contenuta registrata dal mobile entertainment rispetto ad altri segmenti (fig. 3).

I contenuti legati a Musei, Biblioteche e Turismo, nonché quelli legati all'Education, sono veicolati per ora esclusivamente attraverso Internet, ma anche in questo caso nel medio/lungo periodo sono attese evoluzioni che potrebbero riguardare gli altri canali. Nel caso dell'Education sono esclusi da tale valutazione i contenuti erogati tramite CD Rom.

FIGURA 1.6 La ripartizione del valore del mercato dell'e-Content per tecnologie di accesso (2007) - milioni di euro e incidenze %



Fonte: NetConsulting

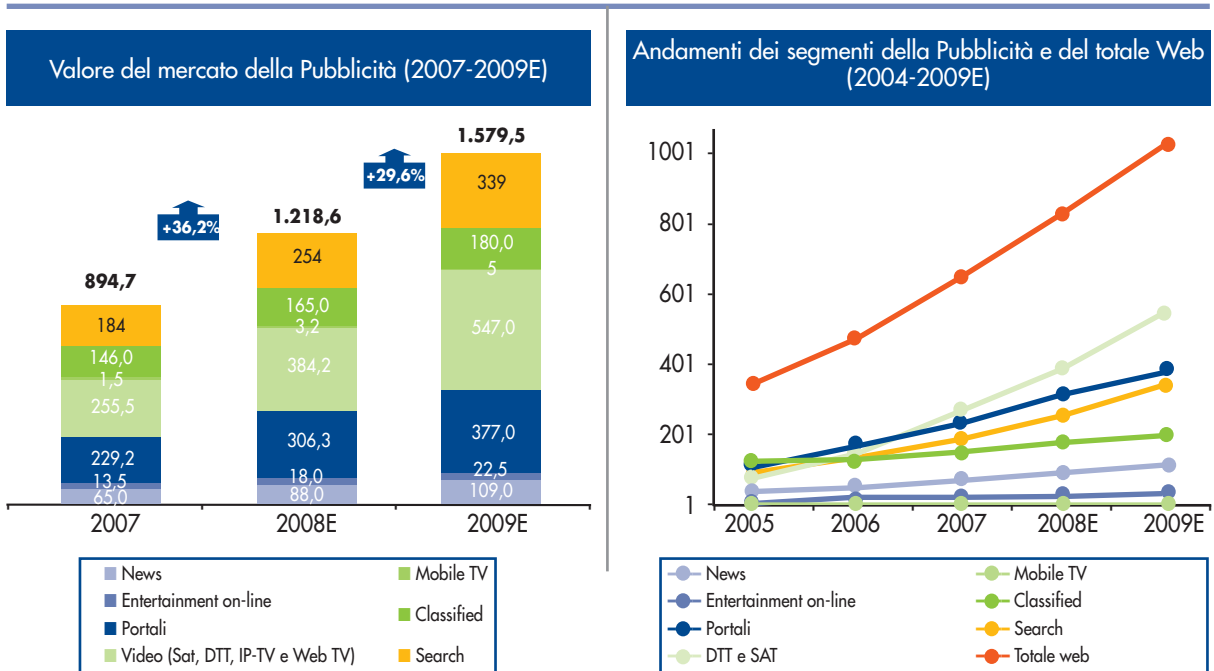
1.2 Le evoluzioni previste

Pur persistendo alcuni fattori che possono rallentarne la crescita, quali la minore penetrazione dei PC connessi in banda larga nelle famiglie italiane rispetto a quanto accade in altri Paesi europei, e il lento *switch off* verso la televisione digitale terrestre, il mercato dell'e-Content si prevede prosegua su ritmi di crescita a due cifre, fino a superare nel 2009 i 7 miliardi di euro.

Tale dinamica è determinata dall'andamento molto positivo di alcuni segmenti, tra cui si impone su tutti la pubblicità, che pur rallentando rispetto agli scorsi anni vedrà una crescita molto consistente pari al 36% nel 2008 e al 29,6% nel 2009 (fig. 4). Tra i segmenti che contribuiranno maggiormente a tale crescita si evidenziano in particolare:

- il video, sia su piattaforma satellitare (che ormai vanta share paragonabili a quelle della TV tradizionale) che su Digitale Terrestre;
- i portali e motori di ricerca, che insieme raggiungeranno 886 Milioni di euro, rappresentando il 56% circa del valore complessivo della pubblicità afferente i contenuti digitali.

FIGURA 4 Andamento del valore della Pubblicità (2007-2009E) - valori in milioni di euro e variazioni %

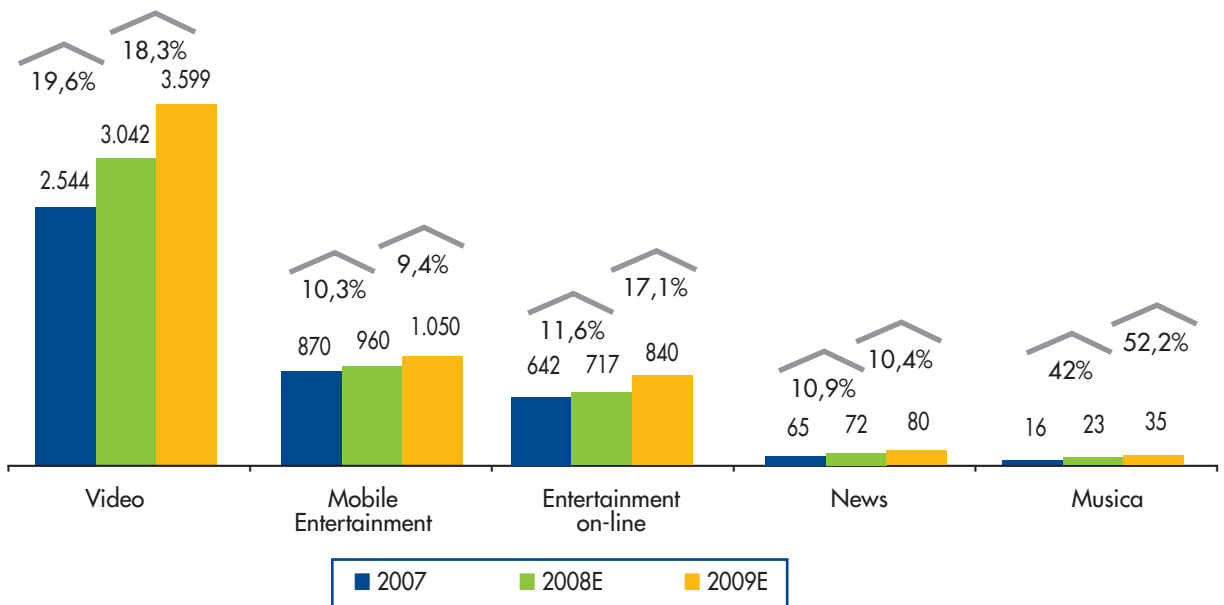


Fonte: NetConsulting

L'advertising on-line (comprensivo quindi anche di altre forme di pubblicità sul web oltre a quelle relative a portali e motori di ricerca) rappresenterà nel 2009 la prima forma di raccolta pubblicitaria nel mercato dei contenuti digitali, superando il miliardo di euro, e diventando il terzo media sul totale della raccolta complessiva dopo TV e stampa.

Questa crescita sarà determinata dalla profilazione dei gusti degli utenti e dalla conseguente attrattività che la pubblicità su web sarà in grado di esercitare sia su vecchi che su nuovi investitori.

Anche il mercato dei contenuti Pay (fig. 5) mostrerà una dinamica positiva assestandosi su una crescita stabile del 16,4%, seppure con andamenti differenziati al suo interno: a fronte di una forte crescita della musica (+52% prevista per il 2009), che è evidentemente ancora sottodimensionata rispetto ai livelli raggiunti in altri paesi, e un incremento sostenuto dell'entertainment on-line (trainato dal segmento dei videogiochi e dalle scommesse on-line) nonché del mercato video (che continuerà a rappresentare la voce principale del mercato Pay con un'incidenza del 64%), si rilevano dinamiche rallentate, ma pur sempre positive in mercati più maturi come il mobile entertainment e le News; quest'ultimo segmento è comunque in forte crescita per quanto riguarda la raccolta pubblicitaria, che già nel 2008 si prevede supererà i ricavi derivanti da abbonamenti e da sottoscrizioni "à la carte".

FIGURA 5 Andamento previsto nel valore del mercato dei Contenuti Pay suddiviso per segmenti (2007- 2009E) – valori in milioni di euro e variazioni %

Le maggiori novità riguarderanno il mercato del video e saranno rappresentate principalmente dal lancio delle nuove forme di Web TV, che baseranno il loro modello di business esclusivamente sulla pubblicità, e dallo sviluppo dell'offerta Video On Demand, destinata ad evolvere sostituendo progressivamente il tradizionale mercato dell'home video e che risponderà al desiderio crescente del consumatore di fruire i contenuti che desidera, svincolandosi dalla programmazione dell'operatore, nel momento e nel luogo che desidera (*Anytime, Anyway, Anywhere*).

Al lancio di nuove offerte, si affiancherà la crescita progressiva della TV satellitare e del Digitale Terrestre, che vedrà incrementare la propria penetrazione sulla popolazione, continuando il percorso verso il progressivo spegnimento della TV analogica.

Un ruolo ancora marginale sul mercato dei contenuti digitali è ricoperto dai Public Content, per i quali è comunque prevista una crescita, anche se meno consistente di quella registrata per le altre macrocomponenti, ma che consentirà a questo mercato di riprendersi dopo il forte rallentamento subito nel biennio appena trascorso. Nel segmento relativo ai Beni Culturali si prevedono le dinamiche migliori, potendo beneficiare di finanziamenti sia a livello nazionale sia a livello europeo, grazie ai programmi volti a valorizzare il patrimonio storico culturale di tutti i Paesi europei, di cui l'Italia non è solo, da sempre, il maggior depositario, ma anche, e questa è la novità, il maggior proponente relativamente a progetti innovativi.

I dati relativi al bando e-Content Plus del 2007 (47,5 milioni di euro di budget) han-

no visto un grande successo del nostro Paese: il 63% delle proposte presentate alla Commissione Europea prevedevano la partecipazione di nostre imprese e su 17 progetti ammessi al finanziamento 13 prevedono la nostra partecipazione e addirittura 5 sono a coordinamento italiano.

Nonostante questo attivismo internazionale l'Italia sconta una visione "domestica" della cultura ancora identificata in larga parte con la mera conservazione del patrimonio artistico, una visione che non comprende la reale portata dell'innovazione e della creatività come forze trainanti della cultura di un Paese.

La scommessa per l'Italia oggi non è tanto, o solo, gestire un museo o renderlo digitale. Il vero primato del nostro Paese, infatti, non è di possedere la quota maggioritaria del patrimonio culturale mondiale, ma consiste nel fatto che qui da noi il museo è ovunque, presente in ogni angolo più remoto del territorio; un vero museo "diffuso", che esce dalle strutture fisiche, occupa le piazze e le strade, si distribuisce ed è presente in ogni piega del territorio.

Occorre ampliare i confini della cultura attraverso nuove tecnologie, servizi innovativi, formazione, imprenditorialità, integrazione con il turismo.

Aspettative di crescita per il 2008/2009 le imprese italiane ripongono soprattutto nel Progetto di Innovazione Industriale inserito nell'ambito di Industria 2015 e dedicato all'innovazione Beni culturali. Progetto il cui bando, dotato di oltre 150 milioni di euro di finanziamenti, nonostante sia pronto da tempo, non è ancora stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale

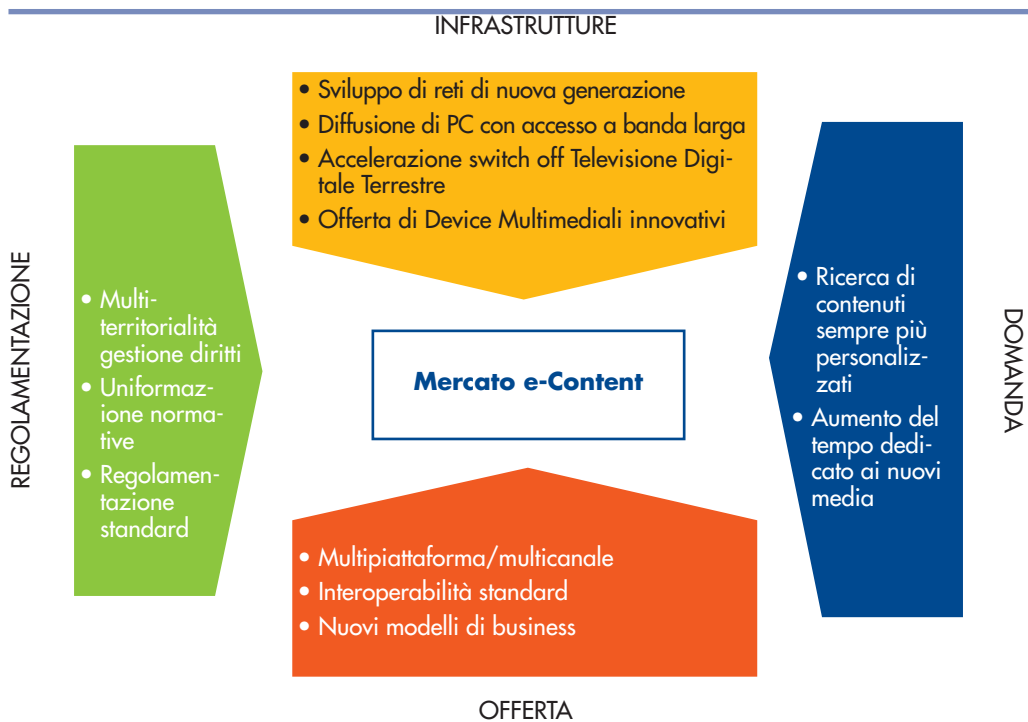
Più contenute sono le crescite previste per il segmento dell'Education, su cui persistono ancora molte incertezze da parte degli editori scolastici circa la sostenibilità del business legato ai contenuti didattici digitali, oltre che resistenze da parte di una fascia ancora consistente degli insegnanti. In questo senso è positivo che il Governo si sia impegnato già nel decreto legge n. 112/2008 a definire, in ogni scuola e istituto universitario per l'anno scolastico 2008-2009, l'obbligo di preferire l'adozione dei libri di testo in versione on-line rispetto a quelli cartacei, creando i presupposti per un'accelerazione del mercato dei contenuti digitali nel campo dell'education. Positiva anche la previsione, nelle scuole primaria e secondaria di primo grado e secondaria superiore, della produzione dei testi scolastici nella doppia versione, a stampa e on-line, per ampliarne la disponibilità e la fruibilità da parte di istituti scolastici, alunni e relative famiglie.

Il segmento del Turismo dovrà invece riprendere a correre dopo la brusca frenata registrata negli ultimi anni dai progetti per la digitalizzazione dell'offerta del marchio "Italia" avviati in passato. Per recuperare il terreno perso avranno forte influenza le politiche che intenderà adottare il nuovo governo.

1.3 I principali driver allo sviluppo del mercato e le azioni da intraprendere

Le potenzialità di crescita del mercato e-Content sono legate ad alcuni driver che possono agevolarne lo sviluppo e consentire l'effettiva realizzazione delle previsioni relative alle dinamiche del prossimo biennio (fig. 6).

FIGURA 6 I principali fattori di sviluppo del mercato dell'e-Content



Fonte: NetConsulting

Tra i fattori abilitanti per lo sviluppo di tutti i segmenti del mercato e-Content ci sono: la diffusione dei PC connessi in banda larga, sia nelle famiglie che presso le microimprese (professionisti, commercianti e artigiani); la realizzazione al 2012 dello “switch off” della televisione digitale terrestre; la diffusione di reti di nuova generazione (NGN); una maggiore disponibilità di *device* che consentano di migliorare la “customer experience”.

Si tratta di leve su cui occorre promuovere politiche di agevolazione sia sul fronte della domanda (detrazioni fiscali su pacchetti formativi PC-contenuti on-line per categorie di utenti) che su quello dell'offerta (certezza del ritorno degli investimenti sulle infrastrutture).

La diffusione delle reti di Nuova Generazione (NGN2), ad esempio, porterà ad un significativo aumento dell'ampiezza di banda rendendo disponibili servizi e applica-

zioni audiovisive innovative e di alta qualità. Anche grazie alle NGN2 l'IPTV, disponendo di tutti gli elementi (interattività, fruizione on demand, qualità del servizio, collaborazione con altri utenti) si candida a diventare la soluzione privilegiata per l'accesso e la fruizione di nuovi contenuti digitali da rete internet.

Per promuovere un rapido passaggio dell'Italia al digitale sono indispensabili azioni operate congiuntamente dai diversi soggetti: il Governo (nazionale e locale), i broadcaster e gli operatori di TLC, le aziende produttrici dei *device* abilitanti e le imprese dei servizi a valore aggiunto ad essi connessi.

In altre parole, è necessario promuovere una politica generale di sostegno all'aggiornamento digitale delle famiglie, soprattutto delle fasce deboli della popolazione, in un'ottica di neutralità tecnologica multiplatforma. Una maggior diffusione dei contenuti passa necessariamente per una maggiore diffusione e uso dei *device* e delle piattaforme di accesso, oltre che per la realizzazione di nuove reti infrastrutturali.

Non va certo in questa direzione l'orientamento espresso recentemente dalla Commissione europea di applicare dazi doganali su categorie sempre più ampie di *device* di accesso, in particolare sui decoder digitali con funzioni di *hard disk*.

Switch-off TV Digitale Terrestre

Nel caso specifico della Televisione Digitale Terrestre, ad esempio, occorrono azioni concordate con gli operatori focalizzate su:

- Pianificazione, a cura di una cabina di regia in cui siano rappresentate le imprese, quanto più dettagliata possibile della successione temporale delle diverse aree regionali coinvolte nello *switch-off* e dell'utilizzo futuro delle frequenze liberate (nel periodo 2009-2010 si potrebbe ad esempio realizzare lo *switch-off* dell'intera valle del Po e del Lazio: si darebbe così una spinta determinante per l'effettiva realizzazione dell'obiettivo al 2012);
- definizione di politiche efficaci di finanziamento sia per la domanda (in particolare le fasce deboli) che per l'offerta;
- promozione dell'offerta di *device* di accesso innovativi (è stato stabilito, ad esempio, per legge, l'obbligo di commercializzare all'utente finale - a partire da aprile 2009 - i televisori integrati con sintonizzatori digitali: ma i produttori tendono a commercializzare i *device* più semplici, privi di caratteristiche interattive, che mortificano gli sforzi dei *broadcaster* nella promozione dell'offerta digitale) e della qualità delle immagini (l'Alta definizione, ad esempio, potrebbe diventare una leva qualitativa determinante per "spingere" l'utenza ad accelerare lo *switch-off*);
- creazione di consapevolezza negli utenti dell'importanza dello *switch-off* prossimo (politiche di comunicazione).

Piano nazionale di diffusione ICT per obiettivi

Una strategia e delle azioni simili, concordate con le imprese, potrebbero essere intraprese per promuovere in generale la digitalizzazione di tutto il Paese, partendo ad

esempio dalle tante famiglie (il 50% circa) ancora prive di computer e banda larga o promuovendo, per aree territoriali, anche il passaggio alla radio digitale.

Fermo restando il contesto di mercato, che deve essere basato su un sistema concorrenziale tra operatori privati in regime di crescente liberalizzazione, è quindi opportuna una riflessione strategica sugli obiettivi di lungo termine (5-10 anni) che il Governo del Paese vuole darsi circa alcune grandezze fondamentali utili anche allo sviluppo degli e-Content:

- il tasso di adozione delle tecnologie ICT;
- il tasso di adozione di applicazioni internet a banda larga nelle imprese;
- tasso di adozione di applicazioni internet a banda larga nelle famiglie;
- il tasso di informatizzazione dei Rapporti delle Pubbliche Amministrazioni con i cittadini e le imprese.

La definizione programmatica da parte del Governo di un “Piano per obiettivi nazionali” a medio e lungo termine su queste grandezze fondamentali sarebbe di traino per una serie di azioni a largo spettro a sostegno dello sviluppo delle infrastrutture, dei servizi, delle applicazioni e dei contenuti digitali disponibili sulle varie reti, azioni utili a superare i ritardi accumulati nella diffusione dell’innovazione nel sistema Paese. È dunque necessario un insieme articolato di iniziative che portino alla digitalizzazione dei rapporti tra i cittadini, le imprese e le Pubbliche Amministrazioni.

Nel campo delle imprese occorre sostenere l’innovazione ICT a sostegno dell’internazionalizzazione nei settori maturi del Made in Italy ed estendere il Programma Industria 2015 ad un 6° Progetto di Innovazione Industriale, dedicato esclusivamente allo sviluppo di servizi e applicazioni ICT, con priorità nel settore delle piccole e medie imprese, del turismo, dell’educazione, dell’informazione, dell’intrattenimento. Per quanto riguarda le famiglie, occorre sviluppare le competenze ICT, dando priorità alla popolazione in età scolare, rafforzando e/o rendendo obbligatori gli insegnamenti delle discipline tecniche informatiche e dei servizi internet, integrando le stesse discipline anche nei programmi didattici dei corsi scolastici ordinari.

Nel settore delle Pubbliche Amministrazioni centrali e locali, con priorità nei campi della sanità, della scuola e dei servizi transazionali con i cittadini, occorre procedere alla completa informatizzazione dei processi di *front office* e di *back office*, in modo da realizzare la completa digitalizzazione delle pratiche amministrative e consentire l’erogazione esclusivamente on-line di servizi e contenuti, senza l’utilizzo di moduli cartacei e senza la necessità di spostamenti fisici da parte degli utenti.

Un nuovo Patto di Sanremo per una migliore gestione dei diritti di proprietà intellettuale

Sarà opportuno considerare anche la soluzione di alcuni nodi irrisolti che frenano lo sviluppo di questo mercato sin dalla sua nascita, e che riguardano maggiormente gli attori che si concentrano nelle fasi a monte della catena del valore.

Uno di questi è la molteplicità degli standard per la gestione dei “*digital rights*” oggi

presenti sul mercato che ne impediscono l'effettiva interoperabilità e ostacolano pertanto la libera circolazione dei contenuti. È evidente che questa eterogeneità di standard è insita nella relativa immaturità di questo mercato, ma è altrettanto chiaro che essa può frenarne lo sviluppo se non vi si pone rimedio.

Questo aspetto richiede uno sforzo corale da parte di tutti gli attori operanti sul mercato per essere risolto, dal momento che solo un impegno collegiale verso un obiettivo comune, superando le divergenze di vedute e gli interessi particolari di ciascuno, può consentire la rimozione di questo ostacolo alla libera circolazione dei contenuti.

Proprio la possibilità per i consumatori di accedere al maggior numero possibile di contenuti rappresenta uno dei presupposti per il pieno sviluppo di questo mercato. In questo senso potrebbe essere utile ripartire dal "Patto di Sanremo" siglato dagli operatori nel 2005 sotto l'egida del Dipartimento per l'Innovazione, e a cui non è stato dato seguito.

L'impatto culturale, sociale ed economico del mercato dei contenuti, l'integrazione delle reti, l'interoperabilità di piattaforme e terminali (accompagnata dalla definizione di *standard* sempre più consolidati) e la graduale evoluzione verso infrastrutture di prossima generazione, la possibilità di alleanze e *partnership* tra operatori di rete, *Service Provider*, fornitori di contenuti e titolari dei diritti, sono tutti elementi che richiedono un sistema efficace di tutela dei diritti che punti alla crescita del mercato dei contenuti digitali sapendo cogliere, in una ottica di neutralità, le caratteristiche delle diverse piattaforme tecnologiche per sviluppare un'offerta adeguata alle tipologie di domanda espressa e potenziale.

Per poter conseguire questo obiettivo appare indispensabile anche aggiornare alcuni aspetti regolamentari attinenti, ad esempio, la gestione multiterritoriale dei diritti, in modo da superare la territorialità con cui ancora oggi sono vendute le licenze, secondo un modello ormai anacronistico alla luce della pervasività del web e della possibilità che questo offre di raggiungere qualsiasi punto del mondo, indipendentemente dal luogo in cui i contenuti sono acquistati o prodotti.

Regime fiscale agevolato per i contenuti digitali on-line

Tra le politiche non più differibili c'è - peraltro - quella dell'armonizzazione dell'IVA agevolata al 4% dai contenuti editoriali tradizionali a quelli "liquidi", usufruiti on-line (su cui grava attualmente l'imposta classica del 19%). Si tratta di una norma che inciderebbe poco sulle entrate tributarie, e che darebbe, contemporaneamente, un segnale forte e un incentivo pratico agli operatori per aumentare la loro offerta di e-Content.

Un Testo Unico sul diritto d'autore

Un altro nodo molto importante da sciogliere riguarda il download di contenuti effettuato attraverso il file sharing e il peer to peer, che rappresenta un fenomeno tuttora in crescita. Si tratta di un fattore culturale, più che economico, che induce a ri-

tenere che non basti l'azione repressiva per poterlo sconfiggere.

L'azione intrapresa da alcune case discografiche di sfruttare le reti peer to peer per distribuire musica senza richiedere alcun pagamento, ma vendendo spazi pubblicitari, potrebbe rappresentare realmente un approccio innovativo nella soluzione di un problema, quello del mancato compenso ai titolari del diritto d'autore, che si va facendo con il tempo significativo anche nel campo del cinema e delle produzioni televisive. A tal proposito occorre sottolineare che un rapido ed equilibrato sviluppo del mercato dei contenuti digitali richiede una revisione della ricca produzione normativa sul diritto d'autore (a partire dalla legge 633/41), dando delega al Governo per la predisposizione di un "Codice per il diritto d'autore" che razionalizzi ed aggiorni tutta la normativa in materia.

Resta ancora irrisolto il problema legato allo sviluppo e alla produzione di contenuti italiani, dal momento che l'offerta di contenuti nel nostro paese è fortemente dipendente dall'estero.

Si tratta di un problema di difficile soluzione, se si considera che i contenuti prodotti in lingua italiana hanno un mercato limitato ai confini geografici del nostro paese, e difficilmente riuscirebbero a competere con società estere anglofone, che proprio per il fatto di disporre di un mercato potenziale più ampio possono contare su risorse maggiori da destinare a investimenti in Ricerca e Sviluppo.

È proprio l'offerta di contenuti di qualità e rispondenti alle richieste della domanda a trainare la crescita di questo mercato, in quanto solo aumentando la disponibilità di contenuti fruibili e contestualizzando la propria offerta, in modo da colpire target sempre più puntuali, si riuscirà a contrastare il fenomeno del file sharing e dare un'ulteriore spinta al mercato dell'e-Content.

Rendere disponibili i contenuti pubblici e le banche dati on-line a costi ridotti

Saranno altresì importanti per lo sviluppo del mercato e-Content iniziative di carattere normativo a sostegno della disponibilità on-line delle banche dati informative pubbliche che devono poter essere rese disponibili al mercato e all'utente finale.

Con riferimento ai dati provenienti dal catasto e dai registri immobiliari per produrre servizi a valore aggiunto quali ad esempio l'aggiornamento della situazione patrimoniale e la consistenza immobiliare di un determinato soggetto, basato su informazioni anagrafiche, tecniche ed immobiliari (visure), occorre che sia garantito alle imprese un accesso ai row data pubblici a fronte di tributi-corrispettivi non superiori ai costi marginali.

In questo senso sarà fondamentale il processo di revisione della Direttiva 2003/98/EC sul riutilizzo dei dati in possesso delle Pubbliche Amministrazioni e il suo successivo pieno recepimento da parte delle autorità nazionali che dovranno evitare il ripetersi di iniziative di monopolio pubblico dei dati liberando il settore alle potenzialità della concorrenza e dell'iniziativa privata.