FEDERCOMIN

Con la partecipazione di ASSTEL Fedoweb

e-Content 2006

2° rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia

e-Content 2006 - 2° Rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia

CONFINDUSTRIA

FEDERCOMIN

Con la partecipazione di ASSTEL Fedoweb

e-Content 2006

2° rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia

Indagine realizzata
con il contributo
del Dipartimento
per l'Innovazione
e le Tecnologie
della Presidenza
del Consiglio
dei Ministri

A cura dell'Ufficio
Studi Federcomin,
con la collaborazione
di NetConsulting

Indice

CAPITOLO 1 - PREMESSA 7

CAPITOLO 2 - OBIETTIVI E METODOLOGIA 8
2.1 - Gli obiettivi della ricerca 8
2.2 - La metodologia adottata 9
2.3 - Definizioni e perimetro di analisi 10

CAPITOLO 3 - LO SCENARIO DELLA CONVERGENZA TECNOLOGICA 13
3.1 - Introduzione 13
3.2 - La convergenza tra telecomunicazioni fisse e mobili 14
3.3 - La convergenza tra IT e TLC 17
3.4 - La convergenza tra telecomunicazioni e televisione digitale 18
3.4.1 - L'evoluzione della televisione verso il digitale 19

CAPITOLO 4 - IL MERCATO DELL'E-CONTENT: STRUTTURA E VALORE ATTUALE 21
4.1 - Il mercato dell'e-content: struttura e valore attuale 21
4.2 - La catena del valore del mercato dell'e-content 22
4.3 - I modelli di business degli operatori 24
4.4 - Valore e composizione del mercato dell'e-content 26
4.5 - Il valore indotto generato dalla connettività 29
4.6 - Gli impatti del file sharing sul mercato dei contenuti digitali 30

CAPITOLO 5 - LO SCENARIO ATTUALE DELL'OFFERTA DI E-CONTENT: I MERCATI ANALIZZATI 33
5.1 - News 33
5.1.1 - L'offerta attuale e gli operatori presenti sul mercato 33
5.1.2 - La filiera di produzione delle informazioni 34
5.1.3 - La catena del valore e i modelli di business adottati 36
5.1.3.1 - La catena del valore e i modelli di business su internet 36
5.1.3.2 - I modelli di business tradizionali e previsti su internet 38
5.1.3.3 - La catena del valore delle news nella telefonia mobile 40
5.1.3.4 - I modelli di business presenti e previsti per le news su telefonia mobile 42
5.1.4 - News: il valore del mercato in Italia e l'evoluzione prevista 42
5.1.5 - I fattori di freno allo sviluppo del mercato delle news 45
5.1.6 - I fattori di sviluppo del mercato delle news 46
5.2 - Il mercato dei contenuti video 47
5.2.1 - L'evoluzione del settore dei Media 47
5.2.2 - Le tendenze in atto e gli effetti sulla catena del valore 49
5.2.3 - La Televisione Digitale Terrestre (DTT) 51
5.2.4 - La Televisione Satellitare 53
5.2.5 - La televisione su Internet (IP-TV) 55
5.2.6 - La televisione ad alta definizione (HDTV) 56
5.2.7 - La televisione sul cellulare: Mobile-TV 57
5.2.8 - Quadro di sintesi: la diffusione della televisione digitale in Italia e il valore complessivo del mercato 58
5.2.9 - I fattori di sviluppo e di freno nel mercato dei contenuti video 60
5.3 - Il mercato della musica digitale 61
5.3.1 - Il quadro generale 61
5.3.2 - I modelli di business 61
5.3.3 - I principali attori nel mercato italiano 62
5.3.4 - Mobile Music: la musica su telefono cellulare 63
5.3.5 - La catena del valore 65
5.3.6 - Il valore del mercato in Italia 66
5.3.7 - I principali fattori di sviluppo del mercato della musica on-line 67
5.3.8 - I principali fattori di freno allo sviluppo del mercato 68
5.4 - Il mercato dell'infotainment 69
5.4.1 - Introduzione 69
5.4.2 - L'offerta attuale e gli operatori presenti sul mercato 70
5.4.3 - La catena del valore e i modelli di business adottati 71
5.4.4 - Il valore del mercato in Italia e le evoluzioni previste 72
5.4.4.1 - Il mercato del gaming 74
5.4.5 - I fattori di freno allo sviluppo del mercato dell'infotainment 76
5.5 - Il mercato del mobile entertainment 76
5.5.1 - Introduzione 76
5.5.2 - L'offerta attuale e gli operatori presenti sul mercato 77
5.5.3 - La catena del valore e i modelli di business adottati 78
5.5.4 - Il valore del mercato del Mobile Entertainment in Italia 79
5.5.5 - I principali fattori di freno e di sviluppo del mercato del mobile entertainment 81
5.6 - L'Adult entertainment 82
5.6.1 - L'attuale offerta di Adult Entertainment 83
5.6.2 - L'evoluzione storica 83
5.6.3 - Il valore del mercato dei contenuti digitali per adulti 84
5.7 - Il mercato dei beni culturali e del turismo 86
5.7.1 - Introduzione e perimetro di analisi 86
5.7.2 - Biblioteche 86
5.7.2.1 - Le azioni istituzionali 87
5.7.2.2 - Le azioni del settore privato 88
5.7.2.3 - Le esperienze internazionali 88
5.7.2.4 - Modelli di business 89
5.7.3 - Musei 90
5.7.4 - Turismo 91
5.7.5 - Il valore del mercato dei contenuti relativi ai giacimenti culturali 92
5.7.6 - Fattori di freno e di sviluppo nel mercato dei contenuti digitali di e-Culture 93
5.8 - Il mercato dei contenuti digitali di education 94
5.8.1 - Introduzione e perimetro di analisi 94
5.8.2 - Principali politiche e iniziative governative nel settore Education 96
5.8.2.1 - Introduzione 96
5.8.2.2 - Il progetto CIPE Scuola 97
5.8.2.3 - @pprendere digitale 99
5.8.2.4 - Altre iniziative 99
5.8.2.5 - Le esperienze internazionali 100
5.8.3 - Il sistema della domanda e le nuove tecnologie 101
5.8.4 - L'analisi dell'offerta di contenuti di education 102
5.8.4.1 - Editoria tradizionale 102
5.8.4.2 - Editoria multimediale 104
5.8.5 - I trend del mercato 104
5.8.6 - Fattori di freno e di sviluppo del mercato dei contenuti digitali di Education 106

CAPITOLO 6 - GLI SVILUPPI PREVISTI E LE AZIONI DA INTRAPRENDERE PER SUPPORTARE LA CRESCITA DEL MERCATO 107
6.1 - Gli sviluppi previsti nell'andamento del mercato 107
6.2 - I fattori di freno allo sviluppo del mercato 111
6.3 - Le azioni per sostenere lo sviluppo del mercato dei contenuti digitali 113

EXECUTIVE SUMMARY 116

GLOSSARIO 138

Indice delle figure

FIG. 1 IL PERIMETRO DEL MERCATO DELL'E-CONTENT 10
TAB. 1 LA MATRICE DEI CONTENUTI E DELLE TECNOLOGIE DI ACCESSO 12
FIG. 2 I DRIVER DELLA CONVERGENZA 13
FIG. 3 I PRINCIPALI AMBITI DELLA CONVERGENZA TECNOLOGICA 14
FIG. 4 LE DECLINAZIONI DELLA CONVERGENZA FISSO–MOBILE 15
FIG. 5 MODELLI DI CONVERGENZA FISSO–MOBILE 16
FIG. 6 LA CONVERGENZA A BANDA LARGA 16
FIG. 7 IL CICLO EVOLUTIVO DELLA CONVERGENZA TRA IT E TLC 17
FIG. 8 L'EVOLUZIONE DEL TRIPLE PLAY 19
FIG. 9 LE DIVERSE FORME DI TV DIGITALE 19
FIG. 10 IL VALORE DELLA PRODUZIONE E DEL MERCATO FINALE DEI CONTENUTI DIGITALI - ITALIA, 2005 22
FIG. 11 LA CATENA DEL VALORE DELL'E-CONTENT - ITALIA, 2005 23
TAB. 2 LA MATRICE DEI MODELLI DI BUSINESS 24
FIG. 12 IL VALORE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT E LE SUE COMPONENTI - ITALIA, 2005 26
FIG. 13 L'ANDAMENTO DEL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI - ITALIA, 2004-2005 27
FIG. 14 LA RIPARTIZIONE DEL VALORE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT PER TECNOLOGIE DI ACCESSO - ITALIA, 2005 28
FIG. 15 TRAFFICO INTERNET CHE TRANSITA PRESSO IL MIX DI MILANO (GENNAIO 2005–GENNAIO 2006) 29
FIG. 16 IL VALORE INDOTTO DALLA CONNETTIVITÀ 30
FIG. 17 COMPOSIZIONE DEL DOWNLOAD WORLDWIDE TRAMITE RETI P2P PER TIPOLOGIA DI CONTENUTO - MAGGIO 2005 31
FIG. 18 LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU INTERNET PER GLI OPERATORI TRADIZIONALI 36
FIG. 19 LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU INTERNET PER I PORTALI 37
FIG. 20 I MODELLI DI BUSINESS E DI REVENUE ATTUALI E PREVISTI DELLE NEWS SU INTERNET 38
FIG. 21 SUDDIVISIONE DEI CONTENUTI NEI SITI DEI QUOTIDIANI ON-LINE PER MODELLO DI BUSINESS 39
FIG. 22 I MODELLI DI BUSINESS E DI REVENUE ATTUALI E PREVISTI DELLE NEWS SU INTERNET (PORTALI) 40
FIG. 23 LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU TELEFONIA MOBILE 41
FIG. 24 LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU TELEFONIA MOBILE E LA RIPARTIZIONE DEI RICAVI 42
FIG. 25 I MODELLI DI BUSINESS ATTUALI E PREVISTI DELLE NEWS SU TELEFONIA MOBILE 43
FIG. 26 IL MERCATO DELLE NEWS - ITALIA, 2004-2007E 43
FIG. 27 SUDDIVISIONE DELLE ENTRATE DEL MERCATO DIGITALE DELLE NEWS - ITALIA, 2005 44
FIG. 28 I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO DELLE NEWS 45
FIG. 29 I FATTORI DI SVILUPPO DEL MERCATO DELLE NEWS 46
FIG. 30 GLI EFFETTI DELLA CONVERGENZA 48
FIG. 31 DIFFUSIONE DELLE DIVERSE PIATTAFORME DI DISTRIBUZIONE NELLE FAMIGLIE DEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI - (2004, 2010E) 48
FIG. 32 LE POTENZIALITÀ DELLA CONVERGENZA NELL'OFFERTA DI CONTENUTI E SERVIZI 49
FIG. 33 LA CATENA DEL VALORE DELLA TV GENERALISTA (2005) 50
FIG. 34 LA CATENA DEL VALORE DELLA TELEVISIONE DIGITALE (2005) 50
FIG. 35 DIFFUSIONE DELLA DTT IN ITALIA 52
FIG. 36 IL MERCATO DELLA PAY-TV PER LA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE - ITALIA, 2005-2007E 53
FIG. 37 FATTURATO DEI SETTORI DELL'INDUSTRIA TELEVISIVA IN EUROPA (UE) 54
FIG. 38 DIFFUSIONE DELLE PIATTAFORME DI TV SATELLITARE (PAY E FREE) - ITALIA, 2004-2007E 54
FIG. 39 DIFFUSIONE DELLA IP-TV - ITALIA, 2004 – 2007E 55
FIG. 40 IL VALORE DEL MERCATO DELLA IP-TV - ITALIA, 2004 – 2007E 55
FIG. 41 IL MERCATO DELLA MOBILE TV - ITALIA, 2004 – 2007E 58
FIG. 42 DIFFUSIONE DELLA DIGITAL TV - ITALIA, 2004 – 2007E 59
FIG. 43 DIFFUSIONE DELLA DIGITAL TV IN ITALIA 59
FIG. 44 IL MERCATO ITALIANO DELLA DIGITAL TV (2004 – 2007E) 60
FIG. 45 MUSICA SUL CELLULARE: I FATTORI DI SUCCESSO 64
FIG. 46 LA RIPARTIZIONE DEL VALORE NELLA FILIERA DEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE 65
FIG. 47 LA RIPARTIZIONE DEL VALORE NELLA FILIERA DEL MERCATO DELLA MUSICA TRADIZIONALE 65
FIG. 48 L'ANDAMENTO DEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE - ITALIA, 2004-2007E 67
FIG. 49 I PRINCIPALI FATTORI DI SVILUPPO NEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE 68
FIG. 50 I PRINCIPALI FATTORI DI FRENO NEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE 68
FIG. 51 LA CATENA DEL VALORE DEL MERCATO DELL'INFOTAINMENT 71
FIG. 52 EVOLUZIONI PREVISTE NELLA CATENA DEL VALORE DEL MERCATO DELL'INFOTAINMENT 72
FIG. 53 L'ANDAMENTO DEL MERCATO DELL'INFOTAINMENT - ITALIA, 2004-2007E 73
FIG. 54 L'ANDAMENTO DEL MERCATO VIDEOLUDICO ON-LINE E OFF-LINE - ITALIA, 2004-2005 74
FIG. 55 I GIOCATORI ABBONATI A MONDI PERSISTENTI ON-LINE (MASSIVE MULTIPLAYER ON-LINE GAMES) (1997-2005) 75
FIG. 56 L'OFFERTA ATTUALE DI MOBILE ENTERTAINMENT 76
FIG. 57 LA CATENA DEL VALORE NEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT 78
FIG. 58 LE POSSIBILI EVOLUZIONI DELLA CATENA DEL VALORE NEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT 80
FIG. 59 IL VALORE DEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT - ITALIA, 2004- 2007E 81
FIG. 60 FATTORI DI FRENO E FATTORI DI SVILUPPO NEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT 81
FIG. 61 VOLUME D'AFFARI COMPLESSIVO DEL SETTORE PER ADULTI- ITALIA, 2004- 2007E 84
FIG. 62 VOLUME D'AFFARI DEI SERVIZI PER ADULTI SUL WEB - ITALIA, 2004- 2007E 85
FIG. 63 CATENA DEL VALORE, BIBLIOTECHE 89
FIG. 64 CATENA DEL VALORE, MUSEI 91
FIG. 65 IL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI E-CULTURE - ITALIA, 2004-2007E 93
FIG. 66 FATTORI DI SVILUPPO E DI FRENO DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI E-CULTURE 94
FIG. 67 IL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI NEL SETTORE DELL'EDUCATION 95
FIG. 68 COMPOSIZIONE DELL'IMPEGNO FINANZIARIO DEL MIUR, 2005-2007 96
FIG. 69 LA PIATTAFORMA NAZIONALE DI E-LEARNING 98
FIG. 70 IL MODELLO DIDATTICO DEL PROGETTO CIPE 99
FIG. 71 NUMERO DI STUDENTI PER PC, PER REGIONE (2001-2004) 101
FIG. 72 CATENA DEL VALORE DEI CONTENUTI DIGITALI VEICOLATI SU CD-ROM E INTERNET PER L'EDITORIA TRADIZIONALE 104
FIG. 73 CATENA DEL VALORE DEI CONTENUTI DIGITALI INNOVATIVI 105
FIG. 74 IL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI EDUCATION - ITALIA, 2004-2007E 105
FIG. 75 FATTORI DI SVILUPPO E DI FRENO NEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI EDUCATION 106
FIG. 76 IL PARADIGMA DEL "DIGITAL LIFESTYLE" 108
FIG. 77 L'EVOLUZIONE PREVISTA NEL MERCATO DELL'E-CONTENT - ITALIA, 2005-2007E 108
FIG. 78 LE ENTRATE DEL SETTORE MUSICALE IN EUROPA PER TIPOLOGIA, 2005-2010 109
FIG. 79 I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO DELL'E-CONTENT (2005) 111

Capitolo 1

Premessa

Il 2005 ha segnato il decollo definitivo del mercato dell'*e-content*, e sebbene presenti potenzialità di crescita ancora inespresse, si sono gettate solide basi per lo sviluppo di un'industria dei contenuti digitali che continua a vedere espandere i propri confini originari. La convergenza tecnologica, l'integrazione tra piattaforme (internet, telefonia mobile, televisione), la crescente pervasività del settore dei media e le sempre più alte potenzialità degli apparati tecnologici sono fattori che implicano uno sviluppo esponenziale del mondo dei contenuti digitali, e che costituiscono il presupposto indispensabile per lo sviluppo di tale mercato.

Sia dal lato della domanda, che sta accogliendo con grande curiosità e interesse le nuove modalità di fruire le varie tipologie di contenuti, sia dal lato dell'offerta, che continua a proporre sul mercato nuovi contenuti e nuovi modelli di business, si è assistito a un fermento e a una dinamicità che ricordano nella forma i primi tempi della *New Economy*, ma che di fatto se ne discostano notevolmente per la maggiore concretezza che caratterizza le azioni e le strategie di mercato degli operatori del settore, e per la maggiore maturità e consapevolezza che caratterizza la domanda.

Accanto agli operatori nati e sviluppatisi su internet, gli stessi operatori che provengono dal mondo del Media e Entertainment tradizionale osservano con crescente interesse – e con minori esitazioni rispetto a solo un anno fa – le dinamiche e le evoluzioni di questo mercato, che ormai non sembra lasciare alcun dubbio riguardo alla sua crescita futura.

La dinamicità che caratterizza questo mercato costringe dunque a ridefinire e ampliare il perimetro di riferimento che, come vedremo nel capitolo dedicato alla metodologia, non può rimanere invariato rispetto all'anno precedente, considerata anche la portata innovativa e sperimentale che caratterizzava il primo rapporto.

L'innovazione tecnologica, la pervasività raggiunta da internet e dai telefoni cellulari, la diffusione dei lettori portatili in grado di riprodurre musica e video, il lancio definitivo della televisione digitale terrestre, e la novità rappresentata dalla televisione su internet, sono solo alcuni dei fenomeni e delle innovazioni che hanno caratterizzato l'anno appena concluso, e rendono ancora più interessante la presentazione della seconda edizione di questo rapporto, con gli obiettivi principali di tracciare il quadro attuale e le evoluzioni previste per i prossimi due anni.

Capitolo 2

Obiettivi e metodologia

2.1 - GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

La prima edizione del rapporto e-content ha consentito di definire una metodologia di analisi, stabilendo il perimetro di riferimento e gli attori principali dal lato dell'offerta, e di fornire una valutazione delle dimensioni del settore, partendo dall'analisi delle filiere che caratterizzano il mercato dei contenuti digitali.
In questa seconda edizione, al fine di fornire una continuità all'analisi, si seguirà una struttura analoga per quanto riguarda l'analisi del mercato nelle componenti individuate, che sono:
- news
- video
- musica
- infotainment
- mobile entertainment
- beni culturali e turismo
- education

Come già evidenziato, il perimetro analizzato verrà ulteriormente ampliato, introducendo:
- una nuova tipologia di contenuti, caratterizzata da dimensioni di rilievo, rappresentata dai **contenuti per adulti** (adult entertainment), ovvero filmati e fotografie a carattere erotico erogati sia attraverso internet che attraverso telefono cellulare e televisione satellitare;
- il segmento dei **servizi di gambling**, ovvero scommesse e giochi a premio on-line, interessato da dinamiche molto interessanti, che verrà inserito nel mercato dell'infotainment;
- la **TV satellitare**, sia in modalità *free* che in modalità *pay*, introdotta al fine di fornire un quadro più completo del mercato e delle strategie degli operatori che lo caratterizzano.

Questa introduzione comporterà necessariamente una revisione del valore del mercato relativo al segmento video, come anche di quello del mercato dell'e-content nel suo complesso.
Ciascun segmento di mercato sarà analizzato per fornire un quadro completo riguardo alle evoluzioni nelle strategie degli operatori e nella catena del valore, nonché riguardo alle previsioni relative all'andamento del valore del mercato.
La novità principale rispetto al primo rapporto è l'esplosione del mercato **video** in quattro grandi segmenti, conseguente alla necessità di tener conto delle peculiarità che caratterizzano ciascuno di questi mercati, che hanno spesso come protagonisti operatori differenti. Pertanto i segmenti che verranno considerati saranno:
- TV satellitare;
- TV digitale terrestre;
- IP-TV (televisione su protocollo internet);
- Mobile-TV (televisione su telefonia cellulare).

Per quanto riguarda la **televisione digitale terrestre (DTT)**, la dinamicità che sta interessando questo nuovo segmento di mercato impone un'analisi più dettagliata dell'offerta e delle sue evoluzioni, nonché delle azioni messe in atto dagli operatori.
La **IP-TV,** già oggetto della precedente edizione, sarà ulteriormente approfondita alla luce delle nuove offerte di ampliamento della banda di connessione a internet fatte da tutti i principali operatori, che consentirà di accedere a contenuti video e televisivi di qualità elevata.
Infine, la **Mobile-TV** rappresenta un'ulteriore novità rispetto al rapporto 2005. Il crescente interesse, sia di operatori mobili che di broadcaster televisivi, nei confronti del nuovo standard aperto DVB-H (Digital Video Broadcast Handheld), protocollo ancora in fase di sperimentazione ma che garantisce elevata stabilità di segnale e copertura quasi totale, rende necessario cercare di approfondire quali siano le strategie e le prospettive degli operatori riguardo a questo mercato.
I rimanenti segmenti saranno analizzati seguendo la stessa metodologia utilizzata nel Rapporto 2005.
Per quanto riguarda **beni culturali e turismo** e il mercato dell'**education**, uno degli obiettivi sarà quello di andare a verificare gli effetti delle azioni del Governo su entrambi i settori, con un approfondimento, per quanto riguarda l'education, relativo alle attività intraprese dagli editori nel campo dell'educazione on-line, sia con riferimento ai cosiddetti *learning objects* che alle iniziative di *e-book*, da settembre 2005 oggetto di sperimentazione in 150 scuole medie e superiori.
L'osservatorio sull'e-content ha dunque l'obiettivo di indagare, anche in chiave evolutiva, i seguenti aspetti:
- lo **scenario della convergenza**, che sempre più sfuma i confini tra il settore dei Media e quello dell'Information Technology, come anche tra il mondo delle telecomunicazioni e quello dell'informatica;
- il quadro dell'**offerta** e degli operatori presenti sul mercato;
- la catena del valore e i modelli di business attuali e futuri;
- i fattori di freno e di sviluppo del mercato;
- il **valore del mercato** nel 2005 e le previsioni per gli anni a venire;
- le proposte relative alle **azioni di sostegno** da intraprendere.

2.2 - LA METODOLOGIA ADOTTATA

La metodologia adottata nella realizzazione della seconda edizione dell'osservatorio è analoga a quella già utilizzata nella precedente edizione: sono state effettuate numerose interviste *face to face* condotte tra luglio e novembre 2005 – con i principali operatori di mercato – ripartiti nelle seguenti categorie:
- produttori di contenuti tradizionali (editori, quotidiani, agenzie di stampa, major, software house, radio e televisioni, ecc);
- aggregatori di contenuti (WASP, distributori, ecc);
- portali internet;
- associazioni di categoria e agenzie;
- enti pubblici;
- fornitori di accesso e infrastrutture di rete (operatori di telefonia fissa e mobile, broadcasters);
- esperti di settore.

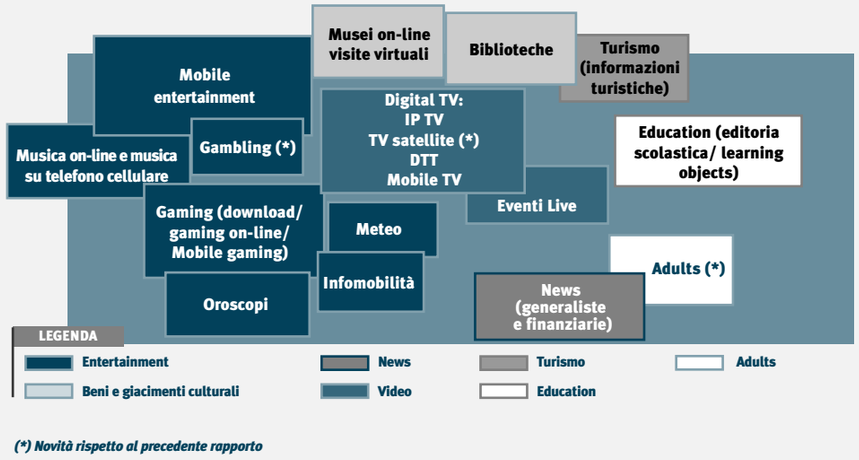
È opportuno sottolineare che, analogamente a quanto avvenuto nella precedente edizione dell'osservatorio, derivando la valutazione del mercato dall'analisi delle interviste effettuate in un periodo anteriore alla chiusura dell'esercizio,

il dato relativo al valore del mercato per il 2005, calcolato sulla base dei ricavi stimati sull'anno solare, potrebbero in futuro subire piccole rettifiche sulla base dei dati a consuntivo che verranno rilevati nel 2006.
Al fine di approfondire e analizzare le tematiche oggetto del rapporto, la ricerca diretta è stata supportata da un'analisi della letteratura esistente, sia a livello nazionale che a livello internazionale.

2.3 - DEFINIZIONI E PERIMETRO DI ANALISI

Rispetto agli obiettivi prefissati, è stato definito il perimetro di indagine del mercato come illustrato in **figura 1**.

FIGURA 1 - IL PERIMETRO DEL MERCATO DELL'E-CONTENT



(*) Novità rispetto al precedente rapporto

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

Le tipologie di contenuti sono state suddivise in sette categorie:

1) Entertainment – la categoria più ampia – che comprende:
- servizi di **mobile entertainment** quali: loghi, sfondi, screensaver, suonerie (monofoniche, polifoniche, truetones); servizi interattivi basati su SMS; community e dating su telefono cellulare; mobile gaming; altri contenuti di tipo ludico erogati tramite telefono cellulare quali oroscopi, barzellette, informazioni di tipo turistico e informative in genere. Questi ultimi comprendono i cosiddetti servizi di infomobilità, ovvero informazioni di carattere turistico o semplicemente legate alla localizzazione di servizi di pubblica utilità che possono essere erogate attraverso SMS o tramite il download di mappe topografiche sul telefono cellulare/smartphone. Nella valorizzazione di questo mercato sono inclusi anche i contenuti per adulti offerti su telefono cellulare, in quanto parte integrante dei servizi di mobile entertainment erogati dagli operatori;
- **musica digitale**: brani musicali in formato digitale erogati sia attraverso internet che tramite telefono cellulare;
- segmento **infotainment,** rappresentato dall'insieme di contenuti digitali legati all'entertainment e, più in generale, alla sfera ludica, nonché all'informazione legata al tempo libero, erogati attraverso internet e, anche se in misura inferiore, attraverso la TV digitale terrestre e l'IP-TV. Rientrano nel perimetro di definizione di tale segmento le seguenti tematiche: il gaming on-line; il gambling on-line (ovvero le scommesse e i giochi a concorso su internet, novità rispetto alla scorsa edizione); il dating, rappresentato da servizi che consentono alle persone di incontrarsi e fare conoscenza attraverso la rete; gli oroscopi, il meteo e altri contenuti legati alla sfera dell'entertainment, quali quelli inerenti il mondo dello sport. Anche in questo caso la valorizzazione del mercato comprende i contenuti per adulti, intesi come foto e giochi erogati tramite internet (con esclusione dei filmati, inclusi nel mercato video).

2) Video, segmento che comprende i contenuti erogati sulle seguenti piattaforme:
- TV digitale terrestre;
- TV digitale satellitare;
- internet, rappresentata dall'offerta di Pay-TV e di video-on-demand erogato su questo media;
- telefono cellulare.

In questo mercato sono inoltre inclusi i video che per tipologia di contenuti sono riconducibili alla sfera dell'adult entertainment, erogati sui diversi media.

3) News, segmento che comprende esclusivamente le news generaliste e quelle finanziarie, quindi con l'esclusione di quelle sportive, che rientrano per la natura di carattere ludico nell'infotainment, e dei *video telegiornali*, sia su internet che su telefono cellulare, che sono inclusi nel mercato video.

4) Beni e giacimenti culturali, segmento che comprende gli investimenti legati ai musei e alle biblioteche on-line, escludendo i ricavi legati alla vendita on-line del biglietto, che in quanto tali sono da imputare a servizi di e-Commerce;

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

6) Education, ovvero la componente di editoria scolastica fruibile in formato digitale (considerando in questo caso anche i CD-ROM) e includendo anche le emergenti modalità di erogare contenuti didattici tramite piattaforme internet, basate sui *learning objects*.

7) Adult entertainment, che rappresenta una novità del presente rapporto e che, pur essendo inclusa ai fini della sua valorizzazione in altri mercati, è oggetto di un paragrafo dedicato.

Alla luce delle modifiche intervenute nel perimetro di analisi (con particolare riferimento al mercato del *mobile entertainment*, dell'*infotainment* e del

TABELLA 1 - LA MATRICE DEI CONTENUTI E DELLE TECNOLOGIE DI ACCESSO

	Piattaforme di accesso			
Tipologie di contenuti	**INTERNET**	**TELEFONO CELLULARE**	**SATELLITE**	**DTT**
Entertainment				
- Infotainment	x			x
- Mobile entertainment		x		
- Musica on-line	x	x		
- Video	x	x	x	x
Adult entertainment	x	x	x	•
News (generaliste e finanziarie)	x	x	x	x
Beni e giacimenti culturali				
- Biblioteche	x			
- Musei on-line (visite virtuali)	x			
Education	x			
Turismo (Informazioni turistiche)	x	x		

Legenda: x attualmente utilizzato
• previsto

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

video), e delle evoluzioni che hanno caratterizzato il mercato, la distribuzione delle piattaforme tramite le quali è possibile accedere alle diverse tipologie di contenuti si è evoluta, come evidenziato nella **tabella 1**.
Un ulteriore approfondimento presente in questa edizione riguarda una rappresentazione del **mercato indotto** – la valorizzazione del mercato della connettività legata all'accesso ai contenuti – e di quello **sommerso** legato ai contenuti digitali, attraverso un'analisi della diffusione abusiva di materiale audiovisivo, fenomeno di sempre difficile quantificazione.

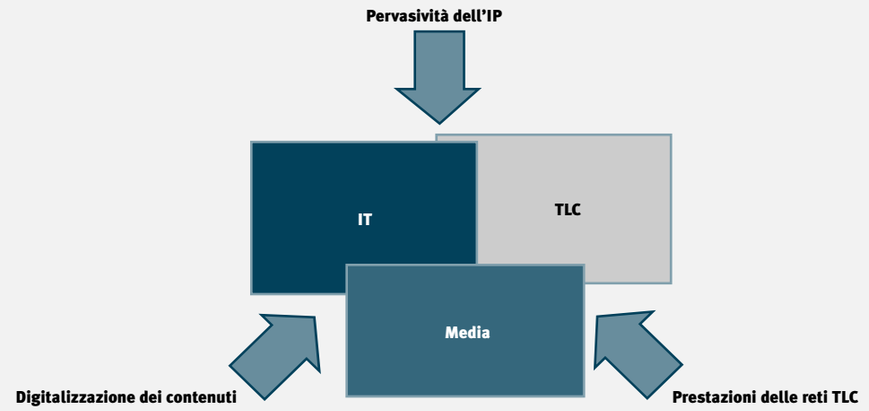
Capitolo 3

Lo scenario della convergenza tecnologica

3.1 - INTRODUZIONE

Il tema della convergenza tecnologica, intesa come processo di integrazione tra i servizi offerti dagli operatori dei tre settori che compongono il mercato ICT (Informatica, Telecomunicazioni, Media), è strettamente legato all'evoluzione del mercato dei contenuti digitali, rappresentando lo scenario in cui i soggetti che operano su questo mercato disegnano le proprie strategie competitive.
Lo stesso mercato dei contenuti digitali, in cui operano operatori che provengono dai tre segmenti ICT, è peraltro il risultato di un processo di convergenza che risulta da molti anni presente nei piani di sviluppo degli operatori, ma che solo oggi comincia a mostrare i suoi effetti.
Negli ultimi anni il processo di integrazione tra le varie tecnologie di informatica, telecomunicazione e media, ha registrato una sensibile accelerazione, dovuta a una serie di fattori che si sono realizzati in un periodo di tempo relativamente breve, tra i quali (**Figura 2**):
- la pervasività del protocollo internet (IP);
- la capacità di trasporto dati delle infrastrutture di comunicazione orientate alla banda larga, sia di rete fissa che di rete mobile;
- la digitalizzazione dei contenuti come driver fondamentale per rivitalizzare il mercato dell'ICT.

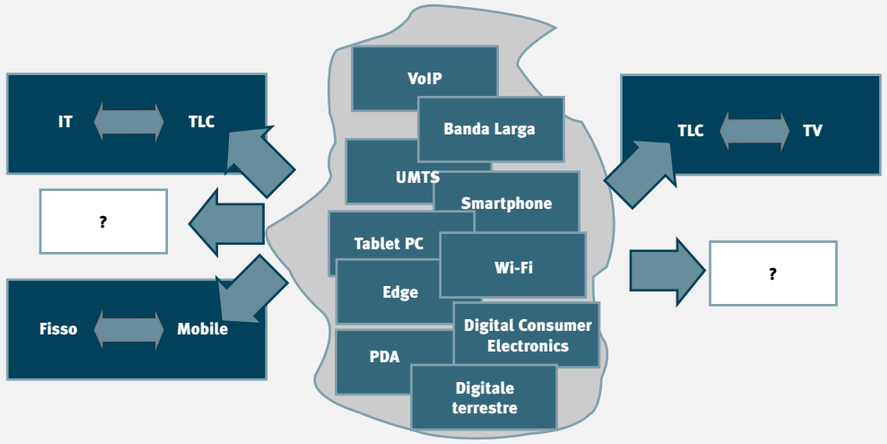
FIGURA 2 - I DRIVER DELLA CONVERGENZA



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

Esiste una molteplicità di punti di vista che risultano caratterizzare il processo di convergenza tecnologica, che possono essere riassunti in alcuni macroambiti specifici (**Figura 3**):
- la convergenza fra le tecnologie di comunicazione su rete fissa e su rete mobile
- la convergenza tra le tecnologie informatiche e di telecomunicazioni
- la convergenza delle telecomunicazioni con i media, particolare con la televisione

FIGURA 3 - I PRINCIPALI AMBITI DELLA CONVERGENZA TECNOLOGICA



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

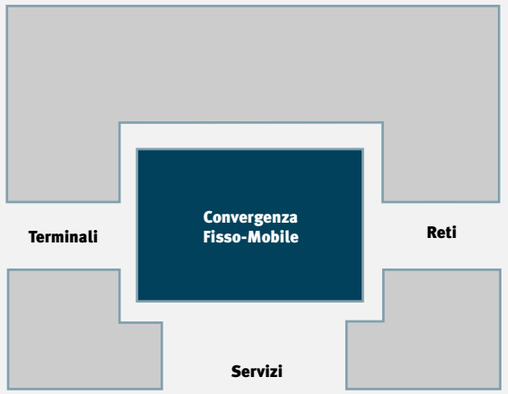
Ognuno di questi contesti presenta peculiarità e livelli di maturità del processo di integrazione che ne determinano l'attuale consistenza di mercato e le prospettive di medio termine. Ciascuno di essi ha inoltre un suo diretto impatto, sia pure di portata diversa, sul mercato dei contenuti digitali, che rappresenta a sua volta un driver dei processi di convergenza.

3.2 - LA CONVERGENZA TRA TELECOMUNICAZIONI FISSE E MOBILI

La convergenza tecnologica all'interno del mondo delle telecomunicazioni ha per molto tempo focalizzato le ricerche nel far convivere sulla medesima infrastruttura la fonia e i dati.
Con la tecnologia ISDN negli anni novanta e con il protocollo internet (IP) nel decennio successivo, i carrier di TLC hanno potuto offrire ai propri clienti servizi sempre più integrati e a minor costo, data la graduale migrazione di piattaforme duplicate su un'infrastruttura unica che garantisse migliori prestazioni e minori costi di implementazione e gestione.
La sfida successiva a cui il settore delle TLC è chiamato a rispondere è rappresentata dalla capacità di far convergere due mercati finora sostanzialmente separati: le TLC fisse con quelle mobili.
Per comprendere il processo di integrazione va evidenziato che le infrastrutture mobili hanno da sempre fruito delle esistenti reti fisse per la trasmissione a lunga distanza sia della fonia che dei dati, gestendo in totale autonomia solamente la parte di commutazione (switching) e di accesso tramite le antenne installate sul territorio per garantire la copertura del segnale.
Il tema della convergenza fisso–mobile può essere di fatto declinato sotto tre aspetti principali (**Figura 4**):
- convergenza tra terminali
- convergenza tra infrastrutture di rete
- convergenza di servizi

La declinazione teoricamente più semplice è quella che vede il terminale divenire unico per tutte le comunicazioni entranti o uscenti da uno o più numeri telefonici (facenti riferimento a un singolo utente), in modo da garantire una costante reperibilità dell'utente, indipendentemente dal numero chiamato per raggiungerlo.

FIGURA 4 - LE DECLINAZIONI DELLA CONVERGENZA FISSO–MOBILE

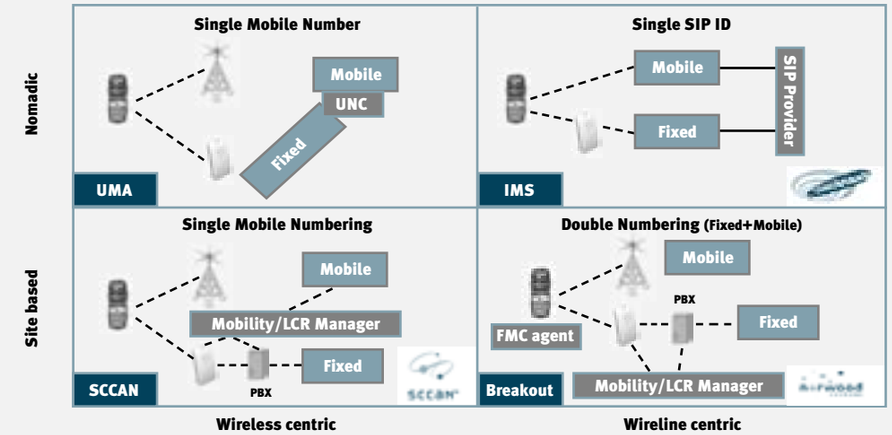


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

La seconda modalità prevede che le infrastrutture di rete fissa e mobile siano totalmente interoperabili e che vi sia un'ulteriore integrazione con le reti di accesso "nomadico" (Wi-Fi/WLAN).
Tenuto conto che si stima che una quota non trascurabile (oltre il 70%) di chiamate generate da telefono cellulare sia effettuata in modalità *indoor*, la realizzazione di tale convergenza, abbinata a terminali innovativi *dual mode* in grado di indirizzare la comunicazione tramite il Wi-Fi sulla rete fissa, darebbe la possibilità di selezionare automaticamente la rete a minor costo per il chiamante, fornendo quindi un ulteriore elemento di interesse per tale tecnologia.
L'ultima forma di convergenza è quella che vede cadere ogni barriera fra i mercati delle telecomunicazioni fisse e mobili, dando la possibilità ai gestori di proporre offerte a pacchetto che prevedono benefici incrociati per utenti di entrambi i servizi.
Le scelte alternative per i gestori relativamente alla modalità di realizzare nei fatti la convergenza fisso-mobile sono diverse. Tali possibilità sono funzione del tipo di mobilità prevalente dell'utente e del desiderio di mantenere un unico numero, decidendo se debba essere fisso o mobile (**Figura 5**).
Un passo avanti verso la piena realizzazione della convergenza fisso – mobile, e che potrà avere impatti significativi sul mercato dei contenuti digitali, è rappresentata dal lancio di una nuova rete, denominata **WiBro**, sperimentata in occasione delle Olimpiadi di Torino 2006 da Samsung, che l'ha sviluppata, e Telecom Italia che investirà sulla realizzazione della rete WiBro in Italia. La nuova tecnologia consentirà di avere a disposizione una banda fino a 20 Mbps sul telefono cellulare (attualmente con l'UMTS si arriva a poco più di 300 kbps). Essa si basa sulla tecnologia WiMax, ma a differenza di questa, che finora ha funzionato solo per postazioni fisse, la nuova tecnologia consentirà di raggiungere ampiezze di banda paragonabili a quelle del WiMax sul telefono cellulare, quindi in assoluta mobilità. La realizzazione della nuova rete WiBro in Italia si prevede sarà conclusa tra il 2007 e il 2008, e sembra che possa determinare

FIGURA 5 - MODELLI DI CONVERGENZA FISSO–MOBILE

Nell'ipotesi di utilizzo di terminali Dual Mode (Wi-Fi-WiMAX/2G-3G)

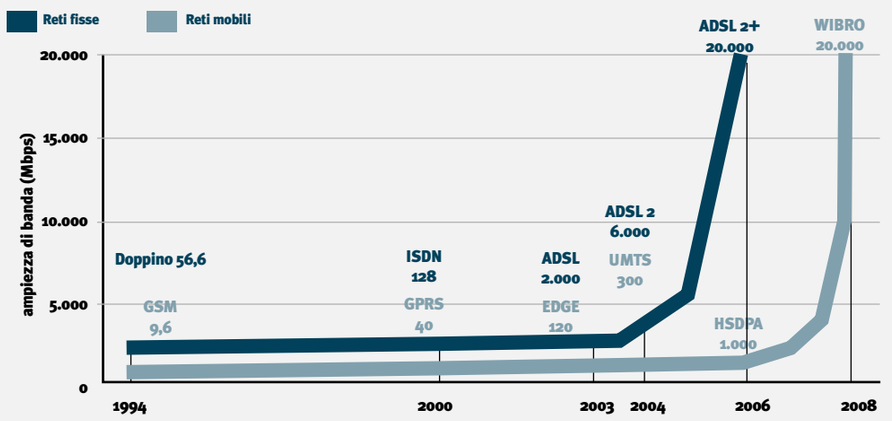


UMA (Unlicensed Mobile Access)
SCCAN (Seamless Converged Communication Across Networks

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Fonte: ICT Consulting

una rivoluzione nel modo di fruire di contenuti e servizi multimediali, consentendo di scaricare film o file musicali con una velocità pari a quella che è possibile avere su un PC collegato a banda larga, dal momento che il WiBro usa il protocollo IP. Questo si tradurrebbe in un'effettiva convergenza tra rete fissa e rete mobile, divenendo per l'utente possibile fruire dei contenuti da qualsiasi postazione, e determinando un probabile cambiamento anche nei modelli di business attuati dagli operatori, che potrebbero decidere di offrire abbonamenti a tariffazione *flat* che consentano di fruire dei contenuti indipendentemente dai terminali e dalla piattaforma utilizzata (**Figura 6**).

FIGURA 6 - LA CONVERGENZA A BANDA LARGA



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Fonte: La Repubblica Affari e finanza, 5 dicembre 2005

3.3 - LA CONVERGENZA TRA IT E TLC

La convergenza tra i due segmenti principali delle tecnologie innovative inizia dal momento in cui i servizi di telecomunicazione sono passati da analogici a digitali, processo che risale ai primi anni novanta.

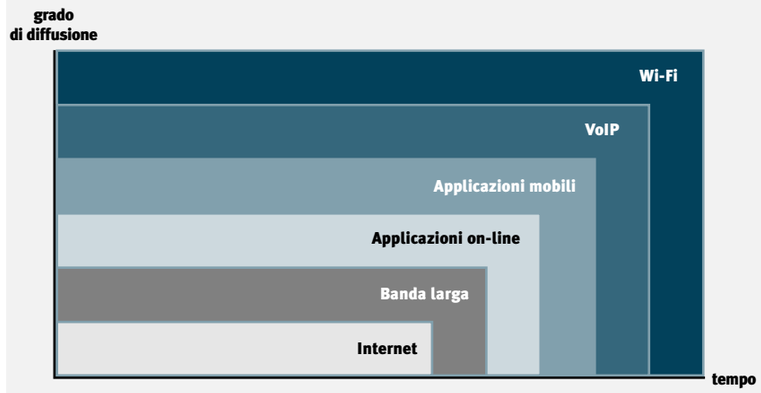
Di fatto, la convergenza fra IT e TLC trova il suo elemento caratterizzante in termini di concretezza in **internet** che, utilizzando il protocollo IP nelle comunicazioni tra computer veicolate tramite le reti telefoniche e di telecomunicazione, ha permesso di realizzare un'integrazione – estendibile ai mercati di massa – che era fino a quel momento mancata.

Il concetto di convergenza ICT ha tuttavia richiesto diversi anni prima di riuscire a essere considerato come un fattore chiave nella capacità di crescita di un sistema economico; ancora oggi vi sono segmenti di mercato che, a causa di una endemica refrattarietà all'utilizzo delle tecnologie, ma anche in ragione dell'esistenza di un digital divide di carattere geografico, possono trarre vantaggi contenuti dal processo di convergenza ICT.

A sua volta, la reciproca integrazione fra IT e TLC trova il suo driver fondamentale nel continuo processo di incremento delle prestazioni erogate dalle reti di telecomunicazione tramite la **banda larga**, dal momento che la crescente complessità sia dei sistemi informatici che delle applicazioni da essi abilitate impone un aumento continuo delle capacità delle reti TLC. Le prestazioni base attualmente offerte partono sostanzialmente da 1Mbps per utente, per raggiungere velocità estremamente elevate (decine di Mbps) per la clientela business. Questo progressivo incremento dei livelli prestazionali delle reti TLC è anche un presupposto fondamentale per lo sviluppo del mercato dei contenuti digitali, rappresentando, come vedremo nel prossimo capitolo, uno dei principali fattori che incentivano lo sviluppo della domanda. Si tratta, quindi, di un processo evolutivo inarrestabile che produce un duplice beneficio sia per i gestori che per gli utenti (**Figura 7**).

Dal lato dell'offerta, dopo la digitalizzazione delle componenti infrastrutturali più importanti (rete core e trasmissione), i gestori di TLC hanno optato per una completa migrazione verso le tecnologie basate su protocollo IP che, al di là del miglioramento delle prestazioni, consente anche risparmi nei costi di gestione.

FIGURA 7 - IL CICLO EVOLUTIVO DELLA CONVERGENZA TRA IT E TLC



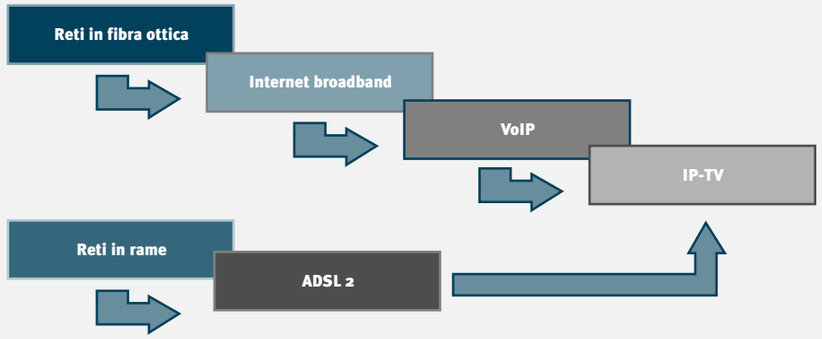
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

Dal lato utente, la maggiore disponibilità di banda consente di usufruire di servizi innovativi rispetto al passato. La forte crescita dei servizi di fonia basati su internet che si è registrata nel 2004-2005 ha un'origine che risale ad almeno dieci anni fa, ma solo oggi, con la disponibilità di infrastruttura di rete in grado di offrire prestazioni elevate fino al terminale di accesso, è possibile offrire un livello qualitativo adeguato. Tale terminale, nello specifico della telefonia *Voice over IP* (VoIP), può essere rappresentato sia da un telefono opportunamente interfacciato con la rete dati che da un personal computer dotato di microfono.
L'utente, grazie ai maggiori livelli di prestazione raggiunti dalle reti TLC, può quindi accedere a contenuti sempre più ricchi e complessi, in modo più agevole che in passato, oltre a poter usufruire di una maggiore interattività.
La fase successiva dell'integrazione fra IT e TLC è identificabile nel passo già compiuto dalla telefonia mobile attraverso l'inclusione, all'interno del telefono cellulare, di funzionalità sempre più vicine a quelle di un personal computer, in particolare per le applicazioni di ufficio mobile (agenda appuntamenti, gestione contatti, posta elettronica, navigazione internet). Su questo fronte sono attesi gli sviluppi più consistenti, orientati ad una crescente capacità elaborativa dei terminali una volta dedicati alla sola fonia mobile.

3.4 - LA CONVERGENZA TRA TELECOMUNICAZIONI E TELEVISIONE DIGITALE

Il processo di avvicinamento del mondo delle telecomunicazioni a quello della televisione è decisamente più recente. L'erogazione di contenuti televisivi da parte di un carrier di servizi di telecomunicazione richiede infatti il raggiungimento di un elevato livello di evoluzione delle tecnologie di rete utilizzate nelle infrastrutture, che solo negli ultimi anni è stato possibile ottenere.
Per il settore delle telecomunicazioni, il trend di graduale riduzione dei margini di profitto derivanti dalla liberalizzazione del mercato ha portato alla necessità di identificare aree di attività che fossero in grado di generare ricavi alternativi a quelli del core business tradizionale (fonia, trasmissione dati, accesso internet).
All'inizio degli anni 2000 nascono i primi operatori *Triple Play*, che abbinano ai servizi tipici dei carrier TLC anche quelli che prevedono l'erogazione di servizi televisivi tramite le reti di telecomunicazione di nuova generazione basate su IP. Attraverso infrastrutture a banda larga ad elevate prestazioni, gli operatori sono in grado di consentire anche l'accesso a internet e la fonia su IP (VoIP) (**Figura 8**). In Italia, particolare, in un primo momento l'infrastruttura in fibra ottica permetteva di fornire all'utente finale un'ampiezza di banda adeguata alla necessità di una trasmissione multimediale in modalità broadcasting, vale a dire pari ad almeno 4 Mbps.
Attualmente, con l'evoluzione delle prestazioni erogabili tramite tecnologia ADSL, a partire dal 2005 è cresciuto il numero di operatori in grado di qualificarsi come Triple Player, sia a livello italiano che internazionale, ed è parallelamente cresciuta l'offerta di contenuti, che spazia dai film, ai concerti, agli eventi sportivi.
Va tuttavia segnalato che la copertura italiana a banda larga ad alta velocità, necessaria per poter erogare servizi in modalità Triple Play, non è ancora completa, dal momento che circa l'80% delle famiglie sono raggiunte da centrali predisposte per la banda larga, e al momento solo una quota parte minoritaria di esse consente di erogare servizi di IP-TV; le potenzialità di crescita sono pertanto molto rilevanti.
Il processo di convergenza tra internet e televisione è in atto anche in senso inverso: ovvero non solo offrendo la possibilità di guardare programmi televisivi su PC, ma anche consentendo di navigare sul web e di accedere ai contenuti tramite il televisore, eliminando definitivamente le barriere esistenti tra i due media, facendo prospettare una TV multimediale che alle funzionalità tradizionali affianchi quelle di un vero PC.

FIGURA 8 - L'EVOLUZIONE DEL *TRIPLE PLAY*

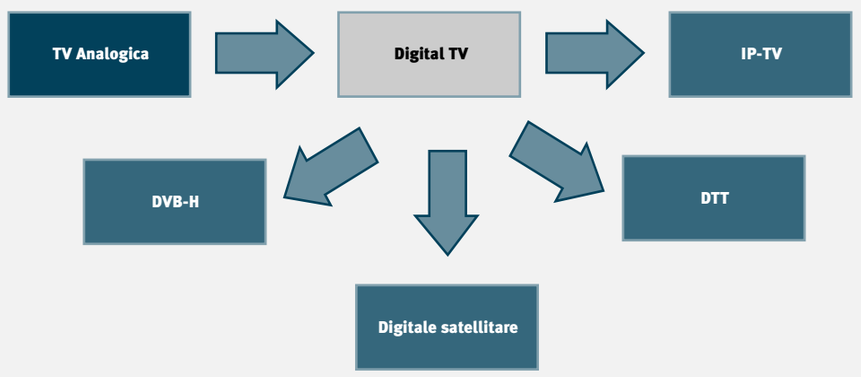


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

3.4.1 - L'EVOLUZIONE DELLA TELEVISIONE VERSO IL DIGITALE

La digitalizzazione del segnale televisivo è uno dei fattori di maggiore rilevanza per il mercato dei media e della convergenza. Di fatto, il settore dell'entertainment guarda da un lato a incrementare il più possibile la quantità di contenuti fruibili attraverso l'apparecchio televisivo, e dall'altro a consentire di trasmettere il segnale televisivo non solo ai televisori in senso stretto ma anche ad altri terminali (siano essi personal computer o telefoni cellulari) in modo da ampliare significativamente le possibilità di accesso ai contenuti televisivi digitali (**Figura 9**).

FIGURA 9 - LE DIVERSE FORME DI TV DIGITALE



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

Negli stessi anni in cui si affina la tecnologia **IP-TV** per la trasmissione del segnale televisivo su reti di telecomunicazione ADSL (2003–2004), si avvia anche la migrazione della rete televisiva analogica terrestre verso la piattaforma digitale **DTT** – a sua volta esempio di convergenza – che inizia ad operare, seppur con una copertura parziale del territorio, nella prima metà del 2004 e che dovrà diventare l'unica piattaforma di distribuzione del segnale televisivo in chiaro (ad oggi lo spegnimento della rete analogica in Italia è previsto per la fine del 2008, anche se non si può escludere l'ipotesi di un ulteriore slittamento di tale data).
Parallelamente alla piattaforma digitale terrestre, si posiziona quella che utilizza il **satellite** come modalità di trasmissione del segnale digitale. In tal caso, l'utente deve essere dotato di un set-top-box specifico (collegato alla parabola che riceve il segnale) e ha la possibilità di accedere ai canali satellitari trasmessi in chiaro dai broadcaster nazionali e internazionali, e a pagamento ai canali proposti dalle Pay-TV.
La quarta forma rilevante di esempio di convergenza delle tecnologie di TLC con il mondo della televisione è rappresentata dalla possibilità di vedere i programmi televisivi sul **telefono cellulare**. Già oggi è possibile ricevere in modalità *on demand* e *pay per view* specifiche trasmissioni televisive (eventi sportivi, reality show, ecc.), che tuttavia non prevedono l'erogazione generalizzata del segnale, tipica del broadcasting. Il presupposto tecnologico di tale evoluzione risiede nello standard denominato DVB-H (Digital Video Broadcasting – Handheld) che definisce le specifiche per la diffusione del segnale televisivo, il cosiddetto Mobile Broadcasting, su larga scala. Ovviamente, per accedere a tale servizio, occorrono reti di comunicazione mobile a banda larga (UMTS e HSDPA), associate a terminali di ultima generazione.
Una conferma della dinamicità di questo segmento è dato dalla trasformazione che sta avvenendo ad alcuni player, che da fornitori di servizi telefonici – e successivamente video – stanno percorrendo la strada della convergenza fino a presentarsi come vere "Mobile Media Companies", con l'apertura di divisioni di contenuti televisivi.
Un'ulteriore dimostrazione della rilevanza di questo segmento di mercato è la registrazione di significativi fenomeni orientati alla ricerca di contenuti sempre più ampi da veicolare tramite le reti mobili. Attualmente vi sono due tipologie significative di integrazione TV-fonia mobile:
- concentrazioni indotte da operatori appartenenti alle TLC mobili che acquisiscono operatori televisivi locali/nazionali per integrare a monte la propria catena del valore con i contenuti da essa prodotti;
- accordi da parte di broadcaster televisivi siglati con gli operatori di TLC mobili che, alla luce delle opportunità offerte dalla tecnologia, stanno acquisendo diritti per ritrasmettere i contenuti televisivi – sia di tipo free che premium – agli utenti di telefonia cellulare.

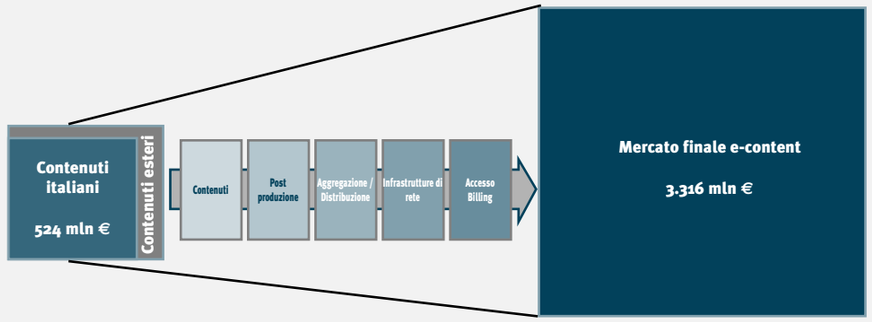
Capitolo 4

Il mercato dell'e-content: struttura e valore attuale

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

Il fenomeno della convergenza, che come visto si manifesta su diversi piani e abbraccia diversi settori, trova la sua massima espressione nello sviluppo del mercato dei contenuti digitali, che nel 2005 ha registrato una crescita molto rilevante, grazie al decollo di alcuni segmenti – per esempio musica e video – e il consolidamento di mercati più maturi, come il mobile entertainment. La diffusione degli accessi a banda larga, che è proseguita a ritmi crescenti nel corso del 2005, e la nascita di contenuti di tipo *premium* per la televisione digitale terrestre, sono solo alcuni tra i fattori che hanno stimolato la crescita di questo mercato, che comunque si presenta ancora in una fase embrionale e con potenzialità in larga parte inespresse.
Non si sono verificati sostanziali cambiamenti rispetto alla scorso anno dal punto di vista del numero e della tipologia degli attori operanti sul mercato – produttori, aggregatori e distributori di contenuti. Permane pertanto un'elevata frammentazione a monte della catena del valore, ovvero nella fase della produzione, e una forte concentrazione degli operatori nella fase a valle – rappresentati sostanzialmente da operatori TLC e, nel caso della televisione digitale, dai broadcaster.
Si è assistito nel corso del 2005 a un notevole interesse da parte degli operatori, in particolare del settore dei media e delle telecomunicazioni, che hanno colto più dei produttori tradizionali di contenuti la portata della potenzialità del mercato dell'e-content, dando luogo in alcuni casi ad accordi tra operatori dei due settori e a operazioni di acquisizione volte ad aumentare la presenza sulla catena del valore.
Persiste la forte presenza dei produttori esteri in mercati quali musica, giochi e video, che peraltro erano già caratterizzati all'origine da una forte presenza internazionale. È nelle fasi di aggregazione e distribuzione che, al contrario, gli operatori nazionali assumono un ruolo di primo piano, ma solo in rari casi esportano il proprio modello all'estero. L'ultimo anello della catena del valore, ovvero la fase di pagamento (*billing*) e di conclusione dell'acquisto da parte del consumatore finale, resta a vantaggio degli operatori di telefonia che, grazie al rapporto diretto con l'utente, possono usufruire di una quota più rilevante rispetto agli altri attori sul totale dei ricavi generati dal consumo di contenuti digitali.
Come già evidenziato nella scorsa edizione del rapporto, i contenuti prodotti, nel percorso dal produttore fino al consumatore finale, attraversano diverse fasi nel corso delle quali vedono incrementare notevolmente il proprio valore.
Il passaggio da una fase all'altra comporta sia un adattamento dei contenuti in termini di formati, a seconda del media/device cui essi sono destinati, sia una fase di aggregazione prima di arrivare alla distribuzione, generalmente di competenza del carrier TLC o, nel caso della televisione digitale, del broadcaster. Il valore iniziale dei contenuti prodotti in Italia, stimato per il 2005 intorno ai **524 milioni** di Euro, si incrementa progressivamente per effetto dei successivi passaggi lungo la catena del valore, fino a raggiungere il **valore del mercato finale, stimato pari a 3.316 milioni** di Euro (**Figura 10**).
Questo valore comprende, come sarà dettagliatamente illustrato, i **ricavi degli**

FIGURA 10 - IL VALORE DELLA PRODUZIONE E DEL MERCATO FINALE DEI CONTENUTI DIGITALI – ITALIA, 2005
(valori in milioni di Euro)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

operatori derivanti sia dalla vendita di contenuti all'utente finale, sia dalla raccolta pubblicitaria, che in alcuni casi rappresenta ancora una quota rilevante sul totale. Al fine di valorizzare i contenuti digitali non a pagamento nel settore del turismo, dei giacimenti culturali e dell'education, ai ricavi degli operatori sono stati aggiunti gli **investimenti degli enti pubblici**, sia a livello centrale che a livello locale, destinati a sviluppare il mercato in questi particolari settori.

4.2 - LA CATENA DEL VALORE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT

Il valore finale del mercato è il risultato delle diverse fasi che compongono il processo di produzione e distribuzione dei contenuti digitali:

- la **creazione** o l'**approvvigionamento di contenuti**, che può avvenire sia attraverso la produzione diretta, sia – come è nella maggioranza dei casi – attraverso l'acquisto di contenuti da produttori terzi. Questa è la fase presidiata dai detentori dei diritti di proprietà intellettuale (per esempio case discografiche, produttori cinematografici, ma anche editori);
- la **post-produzione**, che consiste nelle attività necessarie a rendere i contenuti fruibili in formato digitale, con notevoli differenze a secondo del device su cui il contenuto dovrà essere reso disponibile. Questa fase comprende attività quali la digitalizzazione, lo sviluppo e personalizzazione dei contenuti a seconda del media attraverso il quale il contenuto sarà erogato, lo sviluppo e l'implementazione di software DRM (Digital Rights Management) per tutelare i diritti di proprietà intellettuale. Si tratta di attività che possono essere svolte dallo stesso produttore di contenuti, come anche da società terze.
- la fase di **aggregazione/distribuzione**, che rappresenta una fase di mediazione tra i soggetti che producono i contenuti e quelli che si occupano della distribuzione al consumatore finale. I soggetti che operano in questa fase sono principalmente i portali internet, che fungono da aggregatori di diverse tipologie di contenuti, o i cosiddetti *WASP* (Wireless Application Service Provider) che di fatto agevolano la contrattazione tra produttori e operatori di telecomunicazione, trattenendo una quota dei ricavi finali, solitamente secondo un modello di revenue sharing;
- l'**infrastruttura di rete** coincide con la fase di trasmissione dei contenuti attraverso una piattaforma di rete basata su tecnologie di vario tipo, quali DTT, banda larga, Edge, UMTS, Wi-Fi. In essa, pertanto, ricadono gli operatori di telecomunicazione (sia fissa che mobile), gli operatori di televisione digitale terrestre e gli Internet Service Provider (ISP);
- **l'accesso** è la fase che rende possibile l'effettiva fruizione del servizio e dei contenuti da parte dell'utente. In questa fase sono svolte anche le attività di billing e fatturazione, spesso presidiate dagli stessi operatori della fase precedente nel caso in cui possiedano anche l'infrastruttura di rete.

La distribuzione del valore totale del mercato lungo la catena del valore, è ovviamente differenziata a seconda della tipologia di contenuti considerati (**Figura 11**). Anche nel corso del 2005 è emerso un peso maggiore degli operatori che si posizionano nell'ultimo anello della catena, in particolare in quei segmenti dove questa fase è presidiata dagli operatori di telecomunicazioni, come nel **mobile entertainment**, e nelle **news erogate tramite il telefono cellulare**, segmento nel quale, a differenza di quanto avviene per le news su internet, il peso degli operatori di telefonia mobile può raggiungere il 70% del valore delle revenue complessive.
Nei segmenti **musica** e **video** la situazione si presenta diametralmente opposta, con la quota maggiore a favore dei produttori di contenuti. In entrambi i casi gli operatori a monte della catena sono rappresentati dalle grandi major – discografiche e cinematografiche – che stanno cercando di affermare il proprio potere contrattuale, ormai consolidato nel business tradizionale, anche nel nuovo mercato del digital entertainment. Nel caso del video è opportuno tenere conto delle differenze esistenti tra l'IP-TV, in cui il carrier ha un ruolo rilevante, e la TV digitale terrestre e satellitare, dove sono i broadcaster ad avere la quota maggiore dell'intera catena del valore, nel caso di contenuti autoprodotti.
Nel segmento **infotainment** risulta prevalente il ruolo dell'operatore TLC, al quale spettano circa il 50% delle revenue generate, mentre un ruolo minore spetta ai produttori di contenuti e agli aggregatori, sebbene anche in questo caso sia opportuno distinguere tra le diverse tipologie di contenuti che caratterizzano questo segmento. Come esempio, nel caso dei giochi on-line i produttori si collocano in una posizione privilegiata nella distribuzione del valore, considerando che si tratta anche in questo caso di grandi società multinazionali in grado di esercitare un forte potere contrattuale.

FIGURA 11 - LA CATENA DEL VALORE DELL'E-CONTENT – ITALIA, 2005

		Produzione Contenuti Produzione/titolari di diritti di proprietà intellettuale	Post produzione Digitalizzazione + DRM + Sviluppo e Personalizzazione	Aggregazione Distribuzione MKTG e Profilazione utente	Infrastrutture di rete	Accesso Billing (escluso traffico)
News	Internet	Il fatturato è concentrato al 100% sul Produttore di contenuti e sulla post produzione Il fatturato è rappresentato da raccolta pubblicitaria + abbonamenti				
	Mobile	20%-30%		15%	65%-70%	
Infotainment		20%		30%	50%	
Musica		65%-75%	8%-14%	5%-9%	3%-6%	3%-7%
Video		60%-65%		10%-15%	25%-30%	
Mobile entertainment		20%-25%		10%-15%	60%-70%	

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

4.3 - I MODELLI DI BUSINESS DEGLI OPERATORI

I modelli di business adottati dagli operatori presenti sul mercato (**Tabella 2**) sono ancora in fase evolutiva; nel 2005 si è assistito a una ricerca di nuovi modelli, con progressivo abbandono del modello *free* puro che, in quanto basato esclusivamente sulla raccolta pubblicitaria, lascia agli utenti la possibilità di fruire dei contenuti gratuitamente. Questo modello, ascrivibile esclusivamente agli operatori internet – quotidiani on-line, portali e siti web di vario genere – derivava dallo spirito iniziale con cui era nato il World Wide Web, visto come una grande rete in cui condividere conoscenze e sapere. Nel corso del 2005 si è affermata una tendenza, destinata a essere confermata anche per i prossimi anni, a coniugare il modello *free* con quello *pay*, sia nel segmento delle **news** che in quello dell'**infotainment**. In particolare nelle news si va affermando un modello in cui accanto a contenuti gratuiti, in genere le notizie del giorno in formato sintetico, sono inseriti contenuti a pagamento quali ad esempio l'archivio del quotidiano, database su specifici argomenti o il formato *PDF* del giornale.

TABELLA 2 - LA MATRICE DEI MODELLI DI BUSINESS

	NEWS				INTRATTENIMENTO								CULTURA					
	Generaliste		Finanziarie		Info-tainment		Audio-musica		Video-Cinema-TV		Mobile-entertain-ment		Giacimenti culturali - Turismo		Education		Turismo	
	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay
Telefonia mobile		■		■		■		■		■		■	na	na	na	na	na	na
Internet	■	■	■	■	■	■		■	■	■		■	■		■	■	■	
DTT-TV Digitale terrestre	■		■		■		na	na	■	■	na	na	na	na	na	na	na	na
TV Sat	■		■		na	na	na	na		■	na	na	na	na	na	na	na	na

Legenda: da bassa intensità ■ ad alta intensità

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

Diverso è il caso dell'**education**, ovvero dei contenuti erogati tramite internet con finalità didattiche, che saranno a pagamento per finanziare gli investimenti fatti dagli editori scolastici per erogare i nuovi contenuti.

Il modello *pay* è sempre prevalente in tutti i segmenti in cui l'attore finale è rappresentato da un operatore TLC, in grado di assegnare al proprio cliente, direttamente in bolletta o detraendolo dal credito della carta prepagata, l'importo relativo alla fruizione dei contenuti.

Relativamente alla televisione digitale terrestre, si proseguirà ad utilizzare un modello *free* per i contenuti legati alla televisione generalista, mentre su contenuti premium, che nel corso del 2005 si sono ampliati notevolmente con partite di calcio, film e reality, si utilizza un modello *pay* basato sull'acquisto di carte prepagate.

Relativamente alla televisione satellitare occorre distinguere tra la TV *Free to Air*, che quindi consiste nell'offerta di contenuti assolutamente analoghi a quelli della televisione tradizionale, in modalità *free*, e la Pay-TV, che richiede la sottoscrizione di un contratto di abbonamento, oltre che la dotazione di un set-top-box.

Riguardo ai modelli *pay*, è necessario distinguere tra diverse modalità di fruizione dei contenuti, che presuppongono diversi modelli di pagamento:

- **Pay per listen / pay per use**: si tratta dei casi in cui la fruizione del contenuto avviene nel momento stesso in cui si effettua il pagamento, senza però consentirne il download. È un modello usato talvolta per la musica, ma anche per il mobile gaming, per cui l'utente paga per giocare una singola partita;
- **Pay per view**: nel caso di contenuti video, tale modello di business prevede che l'utente possa usufruire dei contenuti in modalità streaming (es. eventi dal vivo), contestualmente al pagamento;
- **Pay per download**: si attribuisce all'utente il diritto di effettuare il download del contenuto, con il pagamento di un corrispettivo e nei limiti consentiti dal DRM.
- **Video On Demand**: sempre nel caso di contenuti video, tale modello di business prevede che l'utente possa usufruire dei contenuti su richiesta nel momento che ritiene più opportuno, scegliendo il video all'interno di un archivio digitale predisposto dall'operatore. Si tratta di una modalità oggi presente sia su IP-TV che su DTT e satellite, e generalmente presupporne un abbonamento.

Le **modalità di pagamento** ad oggi previste possono ricondursi a due modelli:

- il primo è basato sulla sottoscrizione *a la carte*, che consente di scegliere tra i contenuti disponibili pagando per ogni contenuto acquistato;
- il secondo è basato su abbonamento, che attraverso il pagamento di un importo, di taglio variabile da operatore a operatore, consente all'utente di accedere a un'ampia gamma di contenuti per un periodo predefinito, ma con una precisa modalità di licenza d'uso, per cui al termine del periodo previsto o del numero di file stabiliti la licenza scade. Nel caso del gaming, l'abbonamento attribuisce all'utente la possibilità di giocare on-line.

Al fine di ovviare al problema dei micropagamenti, che rappresenta uno dei fattori di freno allo sviluppo di questo mercato, si stanno sempre più diffondendo modelli di pagamento basati sull'acquisto di un credito predefinito, analogo al modello utilizzato dagli operatori di telefonia mobile con le carte prepagate.

L'utilizzo di una scheda prepagata rappresenta la modalità utilizzata nella televisione digitale terrestre e nel gaming, relativamente ai giochi scaricabili su console.

Il pagamento tramite bolletta telefonica rappresenta una prerogativa dei contenuti erogati tramite telefono cellulare o tramite internet (ad esempio per il *video on demand*), laddove l'utente abbia già rapporti commerciali con l'operatore.

Infine, per ovviare la scarsa diffusione della carta di credito e abbattere le resistenze a utilizzare tale modalità di pagamento su internet, è in forte crescita l'utilizzo di carte prepagate ricaricabili (emesse dai principali istituti di credito), che consentono di ovviare alla mancanza di disponibilità di carte di credito da parte di giovani utenti.

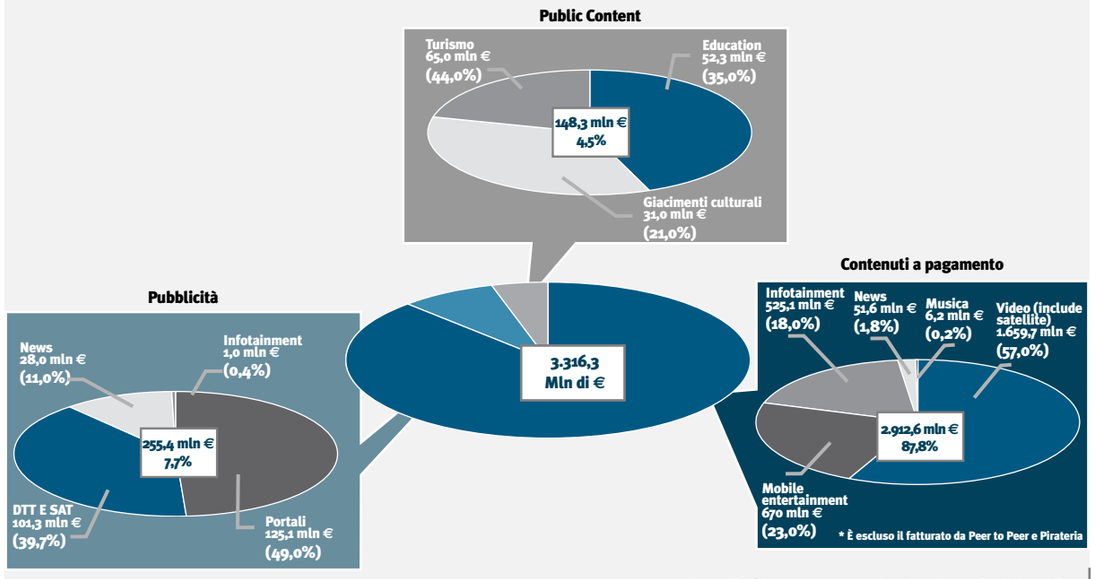
4.4 - VALORE E COMPOSIZIONE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT

Il mercato dei contenuti digitali ha raggiunto nel 2005 un valore pari 3.316 milioni di Euro; tale valore non è direttamente confrontabile con il valore stimato nella scorsa edizione del rapporto, in quanto, come visto, il perimetro di riferimento è stato allargato (si veda a tale proposito il capitolo 2).
La valorizzazione del mercato, analogamente alla scorsa edizione, è il risultato della somma di tre macrocomponenti:

- **i contenuti a pagamento**, che comprendono sostanzialmente tutti i segmenti analizzati ad eccezione dei giacimenti culturali e del turismo. In questa categoria sono considerate le revenue derivanti dalla vendita dei contenuti agli utenti finali secondo le modalità precedentemente descritte;
- **i *public content***, ovvero i contenuti erogati gratuitamente, come nel caso di giacimenti culturali (musei e biblioteche) e turismo - valorizzati in funzione dell'investimento effettuato dall'ente - e i contenuti che rientrano nel segmento dell'education, che pur essendo a pagamento hanno una finalità di pubblica utilità;
- **i ricavi da pubblicità**, che costituisce la principale fonte di entrata per gli operatori che erogano i propri contenuti in modalità *free*, come nel caso della maggior parte dei portali internet 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.

In seguito alla diffusione dei modelli *pay* e in funzione dell'inserimento della televisione satellitare, che è caratterizzata di una consistente componente a pagamento, il segmento dei **contenuti a pagamento**, assume un peso ancora più consistente, rappresentando l'88% del mercato complessivo con un valore pari a **2.912,6 milioni** di Euro (**Figura 12**).

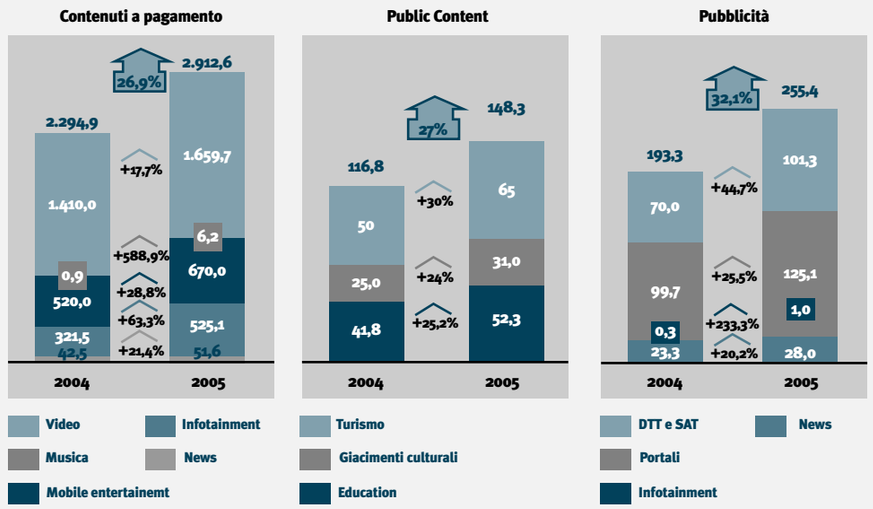
FIGURA 12 - IL VALORE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT E LE SUE COMPONENTI – ITALIA, 2005
(valori in milioni di Euro e composizione %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

All'interno di questo segmento, il mercato dominante è il **video**, che con un valore pari a **1.659,7 milioni** di Euro copre il 57% del mercato dei contenuti a pagamento, per effetto soprattutto del peso rilevante dei contenuti *pay* legati alla TV satellitare. Il secondo mercato in ordine di incidenza è rappresentato dal **mobile entertainment**, pari al 23% del mercato, per un valore complessivo di **670 milioni** di Euro, seguito dal mercato dell'**infotainment**, che con un valore pari a **525,1 milioni** di Euro copre il 18% di questo mercato. Il mercato delle **news** ha raggiunto nel 2005 un valore complessivo pari a quasi **51,6 milioni** di Euro, per un incidenza sul mercato complessivo pari all'1,8%, a causa della scarsa diffusione del modello *pay*, che è stato progressivamente lanciato dai quotidiani e dai portali di news nel corso del 2005. Ancora molto contenuto il peso della **musica on-line,** che presenta ancora le caratteristiche di un mercato agli albori, con un valore pari a poco più di **6 milioni** di Euro.
La **raccolta pubblicitaria** legata ai contenuti digitali ha raggiunto un valore pari a **255 milioni** di Euro, di cui il **49% è raccolto dai portali internet**, il cui modello di business è basato in modo quasi esclusivo sulla pubblicità, **seguiti dalla TV,** che soprattutto in considerazione della quota di pubblicità attribuibile alla televisione satellitare rappresenta circa **il 40% del totale** della raccolta. Meno rilevante il peso delle **news**, che con un valore di **28 milioni** di Euro copre circa l'11% della raccolta, mentre irrilevante il peso dell'**infotainment**, dal momento che gran parte della quota di raccolta pubblicitaria dei siti che offrono servizi di questo tipo è genericamente attribuita ai portali, e non è possibile attribuirla specificatamente alla categoria dell'infotainment.
Il mercato del **public content** vale circa **148 milioni** di Euro, in linea con le previsioni effettuate nella scorsa edizione. Prevalgono gli investimenti relativi all'area del **turismo**, per un valore pari a **65 milioni** di Euro (44%) e **dell'education,** che con un valore di **52,3 milioni** di Euro rappresenta il 35% di questa componente. Un ruolo fondamentale relativamente all'education è rappre-

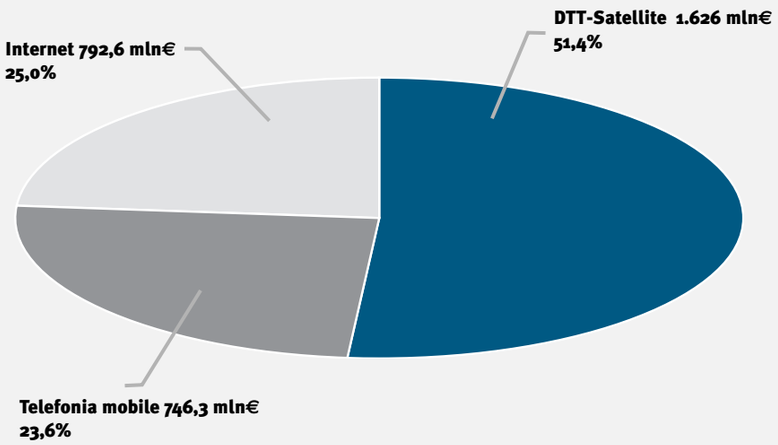
FIGURA 13 - L'ANDAMENTO DEL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI – ITALIA, 2004-2005
(valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

sentato dall'iniziativa sperimentale sulle scuole del Sud finanziata con i fondi CIPE, che rappresenta il primo passo verso l'adozione di contenuti multimediali nei programmi didattici.
Meno rilevante il peso dei **beni e giacimenti culturali**, che pur essendo un segmento molto vivace e caratterizzato da molte iniziative, ha un valore ancora limitato in termini di investimenti (**31 milioni** di Euro).
Al fine di analizzare il trend del mercato rispetto al 2004 e rendere confrontabili il valore del 2005 con quello dell'anno precedente, il valore del 2004 è stato rivisto alla luce del nuovo perimetro di analisi (**Figura 13**).
Analizzando il trend delle tre macrocomponenti si evidenzia una crescita sostenuta in tutti i mercati, e in particolare nella **pubblicità**, che ha registrato un forte incremento rispetto al 2004, pari al 32%, grazie a una crescente consapevolezza da parte dei clienti della notevole efficacia raggiunta dalla pubblicità su internet, ma anche all'introduzione nel perimetro dell' e-content della televisione satellitare, che registra una crescita superiore rispetto alle altre componenti (+44,7%).
Sostenute le crescite anche delle componenti dei **contenuti a pagamento** (+26,9%) e dei **public content** (+27%). Particolarmente significativa la crescita della musica, che ha visto nel 2005 il suo decollo definitivo (con un incremento di quasi il 600%), pur mantenendo un peso ancora molto marginale, e dell'infotainment (+63,3%), che ha registrato una forte crescita del segmento del gambling.
Prima di analizzare la ripartizione del valore totale del mercato per canali di accesso, è opportuno sottolineare che nessun raffronto può essere fatto con la ripartizione per canale di accesso contenuta nella precedente edizione del rapporto, dato l'ampliamento del perimetro di analisi.
Tra i **canali di accesso** ai contenuti digitali un peso rilevante è assunto dalla DTT e dal satellite, ovvero dalle piattaforme legate al mondo dei broadcaster, che rappresentano il 51,4% del mercato dei contenuti, pari a un valore di 1.626 milioni di Euro (**Figura 14**). L'incidenza di questo canale è in gran parte attribuibile alla televisione satellitare, dal momento che la DTT è ancora in fase di introduzione, con un valore pari a 98 milioni di Euro.
Tra gli altri canali il peso più rilevante è assunto da internet, che rappresenta il 25% del mercato totale. Questa quota è da attribuire prinicipalmente all'infotainment – in particolare ai contenuti *adults* – e al *gambling*, che da solo rappresenta circa il 30% del valore dei contenuti erogati tramite internet. Un'incidenza leggermente inferiore è attribuibile al telefono cellulare, che rappresenta poco meno del 24% del mercato e che attiene prevalentemente al mobile entertainment e, in misura inferiore, a musica e news, seppure all'interno di questi specifici mercati il canale mobile assuma un peso superiore rispetto a internet, data la maggiore diffusione del modello *pay*. In particolare, nel segmento musica il 2005 ha rappresentato l'anno di lancio sul mobile, grazie alla disponibilità di cellulari con funzionalità di lettori MP3.
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 14 - LA RIPARTIZIONE DEL VALORE DEL MERCATO DELL'E-CONTENT PER TECNOLOGIE DI ACCESSO – ITALIA, 2005 (valori in milioni di Euro e composizioni %)

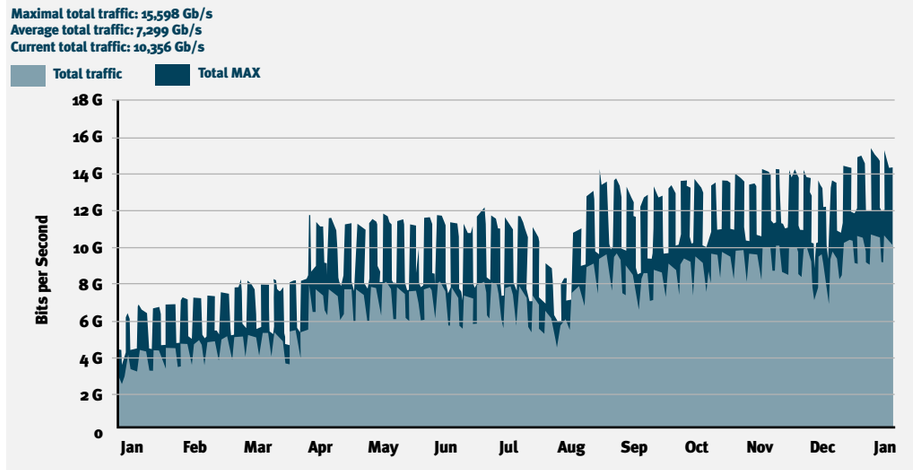


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

4.5 - IL VALORE INDOTTO GENERATO DALLA CONNETTIVITÀ

Nel mercato dell'e-content, al di là della valorizzazione diretta del business relativo ai contenuti, assume un ruolo di primaria importanza anche quanto attiene all'accesso a tali contenuti. In particolare, alla luce della crescita costante di accessi a banda larga, risulta evidente la necessità di disporre di infrastrutture tecnologiche sempre più performanti, in modo da poter fruire agevolmente di contenuti sempre più complessi.
Se inoltre si associa alla crescita degli utenti anche l'aumento medio delle prestazioni offerte dai collegamenti, risulta immediato rilevare come la quantità di dati che transita sulla rete stia registrando una crescita significativa.
Dai dati pubblicati dal Mix di Milano, il principale punto di transito della rete internet italiana verso il resto del mondo, si può notare come, nel corso nel 2005, il traffico in volume sia più che raddoppiato, passando dai circa 5 Gbps (gennaio 2005) agli oltre 10 Gbps di dicembre (**Figura 15**).

FIGURA 15 - TRAFFICO INTERNET CHE TRANSITA PRESSO IL MIX DI MILANO
(Gennaio 2005–Gennaio 2006)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Fonte: Mix (febbraio 2006)

Alla luce di tali evidenze, tenuto conto che il traffico internet registra dei picchi in orari extra lavorativi e mantiene un flusso consistente anche durante le ore notturne, è lecito supporre che l'utilizzo della banda disponibile sia legato sin gran parte ad attività di download di contenuti multimediali. È noto che nella maggioranza dei casi il download di questo tipo di file avviene in modalità *file sharing* o *peer to peer*, come viene evidenziato nel paragrafo successivo. Va inoltre sottolineato il fatto che molti utenti che dispongono di connessioni di alta qualità (4 Mbps e oltre), si prestano a far svolgere dal proprio computer il ruolo di nodo di rete per agevolare altri utenti che accedono alla rete con prestazioni inferiori, estendendo la possibilità di effettuare download di contenuti di consistenti dimensioni anche a coloro che in teoria non potrebbero farlo.
Date tali premesse, la **valorizzazione del mercato della connettività** indirettamente generato dai contenuti digitali può essere stimata in almeno **700 milioni** di Euro, in consistente crescita rispetto all'anno precedente nonostante le significative riduzioni dei prezzi della connettività registrate nel corso dell'anno, a riprova del consistente incremento nei volumi, ovvero nel numero di file scaricati dalla rete (**Figura 16**).

FIGURA 16 - IL VALORE INDOTTO DALLA CONNETTIVITÀ

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

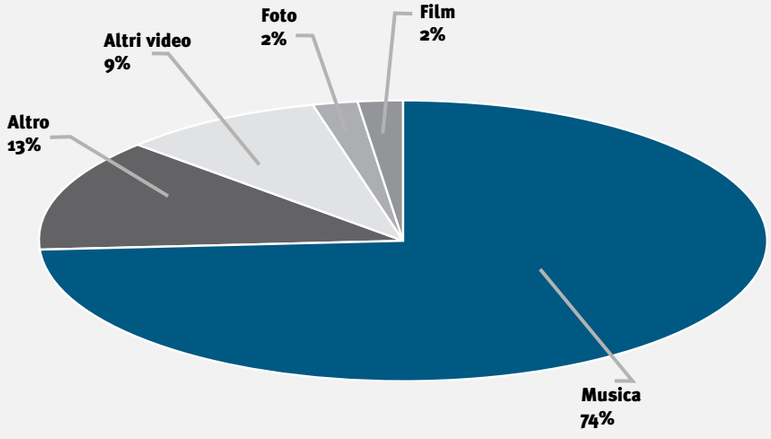
Le previsioni per i prossimi due anni sono orientate a un ulteriore incremento del traffico generato dalla fruizione di contenuti digitali, tenendo conto dei seguenti fattori:
- nel 2005 il fenomeno dell'internet TV si è manifestato a un livello ancora embrionale, e nel corso del 2006 dovrebbe diffondersi maggiormente;
- al di là dei contenuti distribuiti dai gestori *triple player* (che operano in modalità multicast sulla propria rete), vi potrà essere un'ulteriore consistente crescita del traffico di contenuti digitali on-line, come si evince dalle previsioni relative al mercato.

4.6 - GLI IMPATTI DEL FILE SHARING SUL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI

La pervasività raggiunta dal web, la presenza del fenomeno del *file sharing* attraverso le reti *peer to peer (P2P)* – basate su un modello di comunicazione che consente lo scambio tra utenti di file di qualsiasi tipo, compresi quelli con contenuti protetti, senza la necessità di transitare per un sistema gerarchico – e la crescente disponibilità di contenuti su internet costituiscono fattori che pongono i produttori, e di conseguenza i legislatori dei principali paesi, di fronte al problema di come tutelare il diritto d'autore, senza limitare i diritti di coloro che acquistano legalmente i contenuti sulla rete. Il problema non è di facile soluzione, tenendo conto che sarebbe necessario tutelare gli interessi e i diritti di tutti gli attori:
- gli utenti che scaricano legalmente contenuti dalla rete;
- le case cinematografiche e discografiche che richiedono un'adeguata protezione della proprietà intellettuale, oltre che degli investimenti in marketing e distribuzione che esse sostengono in occasione del lancio di un nuovo film o di un nuovo disco;
- gli ISP (Internet Service Provider) che sono contrari a eccessive limitazioni nell'utilizzo della rete.

Non vi è alcun dubbio che il danno subito dai detentori del diritto sulle opere d'ingegno, in seguito allo scambio di file tra utenti nell'ambito di una rete P2P, sia molto rilevante. Esso, tuttavia, resta di difficile valutazione in quanto non è possibile definire una metodologia univoca per la sua stima. Si tratta peraltro di un fenomeno ancora molto diffuso, come attestano i dati rilevati nell'ultimo rapporto Digital Entertainment (Nielsen//NetRatings – Commstrategy): su 13 milioni di utenti di Internet Applications in Italia, 3,4 milioni utilizzano software che consenteno il file sharing.
In termini di tipologia di file che sono scaricati tramite reti P2P, da una ricerca effettuata a livello mondiale da Bigchampagne (società statunitense specializzata nella misurazione dell'audience del P2P) si vede che i brani musicali assumono il peso più rilevante, rappresentando il 74% dei file scaricati attraverso il file sharing. Minore è il peso dei film, pari al 2%, sebbene il traffico generato dai file video sia senza dubbio dominante arrivando a pesare, a seconda dei formati, da un minimo di 700 MB a un massimo di 4,7 GB, contro i 5 MB di un file musicale (**Figura 17**).

FIGURA 17 - COMPOSIZIONE DEL DOWNLOAD WORLDWIDE TRAMITE RETI P2P PER TIPOLOGIA DI CONTENUTO maggio 2005



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Fonte: Bigchampagne, 2005

In Italia il fenomeno *peer to peer* ha assunto dimensioni considerevoli, soprattutto per effetto della crescita delle utenze private internet a banda larga, che a fine 2005 hanno raggiunto i 5,1 milioni, gran parte delle quali (circa il 40%) si stima utilizzi servizi di file sharing. Dai dati rilevati da Bigchampagne a gennaio 2006 il numero di utenti connessi simultaneamente alla rete peer to peer ha raggiunto un record assoluto, pari a 9,6 milioni di utenti worldwide, con una crescita di 116.000 utenti rispetto a dicembre 2005.
Il volume dei file scaricati in modalità *peer to peer* determina un duplice effetto dannoso per le aziende titolari del diritto d'autore:
- da un lato, ha un effetto dannoso sul mercato dell'entertainment inteso in senso tradizionale, soprattutto per il mondo cinematografico che si vede sottratti possibili guadagni dal momento che molti film sono disponibili in rete nel giorno stesso della prima uscita sugli schermi cinematografici: nel 2004 la FAPAV (Federazione Antipirateria Audio Video) stimava il danno complessivamente derivante dalla pirateria di contenuti audiovisivi, esclusa la musica, i videogiochi e i software, pari a 800 milioni di Euro l'anno;
- dall'altro ha dannosi effetti sul mercato dell' e-content, in quanto sottrae revenue potenziali ai negozi che vendono musica e film on-line.

Nell'ambito dei contenuti digitali il mercato maggiormente danneggiato è infatti quello della musica, mercato che in Italia ha ancora dimensioni molto limitate – pari all'1% del mercato tradizionale, rispetto al 6% rilevato su scala mondiale (fonte: IFPI 06 Digital Music Report) – e che trova un fattore di freno rilevante nella forte diffusione dei programmi *peer to peer*.
Meno rilevante l'impatto sul mercato dei film on-line, che ad oggi presenta ancora un'offerta limitata da parte degli internet store.
Se si considerano invece altri media, quali la TV satellitare e il digitale terrestre, il mancato guadagno è sicuramente rilevante, dal momento che la possibilità di acquisire film in file sharing inibisce i consumatori a sottoscrivere un abbonamento a una piattaforma Pay-TV o ad acquistare le schede premium erogate per la visione di film.
È altrettanto chiaro come sia molto difficile, se non impossibile, calcolare il danno effettivo al mercato dell'e-content determinato dal fenomeno del file sharing, dal momento che il totale di file scaricati con tale modalità non può essere totalmente imputata a un mancato guadagno e, di conseguenza, a una perdita per il mercato legale dei contenuti digitali. Infatti solo una parte di coloro che fruiscono di contenuti utilizzando siti di file sharing sarebbero effettivamente disposti a comprare gli stessi file su siti a pagamento, e questa percentuale risulta molto difficile da determinare, essendo condizionata da molte variabili, tra le quali il prezzo che sarebbero disposti a pagare e le condizioni d'uso a cui vengono offerti i contenuti a pagamento.
Le diversità che persistono tra i DRM utilizzati dai diversi negozi on-line in termini di limitazione all'utilizzo di file legalmente acquistati, nonché la mancanza di interoperabilità tra DRM e dispositivi per la lettura dei file, rappresentano infatti un problema ancora aperto che solo un'adeguata regolamentazione a livello europeo può risolvere. Lo sviluppo di un mercato realmente di massa richiederà come presupposto fondamentale che i produttori e distributori impieghino politiche di DRM più flessibili, che consentano all'utente finale un utilizzo più ampio del file musicale o video acquistato.

Capitolo 5

Lo scenario attuale dell'offerta di e-Content: i mercati analizzati

5.1 - NEWS

5.1.1 - L'OFFERTA ATTUALE E GLI OPERATORI PRESENTI SUL MERCATO

Il mercato delle news sta attraversando un periodo di profondi cambiamenti determinati dalla costante diminuzione del numero di lettori di quotidiani cartacei (1,3 milioni di lettori in meno nel periodo 2001-2005, da dati Censis). Uno dei fattori alla base di questo fenomeno è rappresentato dalla progressiva migrazione di un consistente e crescente numero di utenti (soprattutto quelli di età inferiore ai 35/40 anni) sui contenuti informativi digitali come evidenziano i dati Nielsen//Netratings, che indicano in 11,8 milioni gli accessi ai siti di news a gennaio 2006, pari al 58% del totale dei navigatori italiani.
Il mercato delle news in formato digitale si trova dunque in una fase di forte sviluppo. Esso si può suddividere in due macro aree: la prima include contenuti informativi di tipo generale, la seconda contenuti di taglio specialistico; entrambe le categorie di notizie possono essere diffuse attraverso diversi canali come internet, telefonia mobile, televisione digitale terrestre, ma anche satellite, outdoor TV e corporate TV.
I contenuti informativi di tipo generale sono quelli rivolti al grande pubblico e riguardano, ad esempio, politica, cronaca, il panorama internazionale, economia, cultura, sport e spettacolo.
Le informazioni specialistiche includono invece le informazioni quali le notizie finanziarie e di borsa, le informazioni di tipo legale e amministrativo e quelle in ambito tecnologico-informatico, indirizzate a un pubblico selezionato e numericamente inferiore rispetto alla prima categoria considerata.
Il lato dell'offerta relativa alle news è composto da un ricco panorama, all'interno del quale sono presenti diverse tipologie di operatori: da quelli nati sfruttando le nuove tecnologie sui nuovi canali a quelli tradizionali che operano in regime di multicanalità. L'offerta di news può essere quindi così suddivisa:
- **Siti di informazione** - una parte è costituita dai siti dei principali quotidiani e periodici (corriere.it, repubblica.it, ilsole24ore.com), agenzie di stampa e operatori specializzati (per esempio Reuters o Borsa Italiana); la restante parte (numericamente inferiore) è formata da siti di informazione creati esclusivamente per una presenza on-line, senza una derivazione di tipo "cartaceo". La metodologia di erogazione delle informazioni di questi siti (fattore che sarà analizzato più approfonditamente in seguito) è formata principalmente da due modelli: un modello di fruizione gratuita e uno che prevede un pagamento – con metodologie differenti – per accedere a una parte delle informazioni presenti sul sito (solitamente si tratta di data-base, approfondimenti, archivio storico…).
- **Portali** - i portali stanno continuando l'opera di ampliamento iniziata alcuni anni fa, e oggi sono veri e propri aggregatori di informazioni che forniscono un'ampia gamma di servizi e contenuti commerciali e culturali; generalmente sono strutturati per tematiche. Dai dati di rilevazione si evidenzia come tra le directory maggiormente visitate dagli utenti si ritrovano proprio i portali, seguiti dai siti di news, siano esse generaliste o specialistiche. I portali utilizzano diverse strategie in tema di acquisizione delle news: la più utilizzata consiste nell'acquistare le informazioni da agenzie e da content provider che agiscono

in qualità di aggregatori; a questa modalità si affianca poi la possibilità che il portale sia dotato di una propria redazione interna che provveda anche a gestire e pubblicare le informazioni acquistate o disponibili sulla rete. Un'ulteriore opportunità, sempre più diffusa sui grandi portali, consiste in una sezione dedicata e gestita direttamente dal provider delle news; uno dei casi più rilevanti è rappresentato dalla sezione Ansa Notizie all'interno del portale msn.it.

- **Video Tg su internet** - in fase di evoluzione, all'interno di siti e portali, è invece il video telegiornale, di cui un esempio importante è fornito dal VideoTg del sito del Corriere della Sera, che offre due edizione giornaliere. Grazie alla diffusione della banda larga è quindi possibile implementare e proporre nuove tipologie di contenuti; i siti di informazione e i portali si stanno quindi sempre più trasformando in gestori multimediali, in cui al testo e immagini si affiancano sezioni multimediali.
- **Newsletter**, servizi di messaggistica, news sui portali mobili - un'ulteriore modalità di accesso ai contenuti di informazione e di news consiste nell'invio all'utente finale di newsletter e servizi SMS o MMS. In molti casi l'utente può creare il profilo che rispecchi le proprie esigenze di informazione al fine di ricevere via email o via cellulare le informazioni richieste. Sempre più rilevanti stanno diventando, grazie alla diffusione di supporti UMTS, i contenuti multimediali sui portali mobili, con la possibilità di avere contenuti audio\video da guardare o scaricare; ai fini della valutazione del mercato sono contabilizzati nel mercato video.
- **Corporate TV** - la televisione aziendale è un nuovo modo di fare comunicazione, formazione, aggiornamento all'interno dell'azienda o verso i propri clienti. Attraverso la propria rete locale o attraverso il web, in modo semplice e innovativo l'azienda può pubblicare video comunicati, formazione aziendale, lezioni, aggiornamenti ed eventi corporate di particolare importanza, e spesso anche informazioni fornite direttamente dai produttori di news.
- **Outdoor TV** - grazie all'impiego delle più moderne tecnologie di distribuzione e visualizzazione applicate ai contenuti digitali, i produttori di news possono portare la televisione in luoghi fino ad ora poco utilizzati per questo scopo: mezzi di trasporto, stazioni ferroviarie e metropolitane, supermercati, hotel, centri commerciali, catene in franchising sono solo alcuni esempi dei luoghi in cui l'Outdoor TV può essere installata e visualizzata potenzialmente da milioni di persone ogni giorno, veicolando contenuti di informazione multimediale in tempo reale, ma anche contenuti di intrattenimento e servizio, e messaggi promozionali personalizzabili per singolo punto punto di accesso.

5.1.2 - LA FILIERA DI PRODUZIONE DELLE INFORMAZIONI

Alla base delle diverse modalità di erogazione delle informazioni si trova in generale un **elevato numero di operatori**, che costituiscono gli attori presenti nelle varie fasi di cui è costituita l'offerta, con una conseguente elevata frammentazione del mercato.
Analizzando la filiera del mercato dal punto di vista della numerosità degli attori presenti si nota una certa asimmetria, in quanto a un alto numero di produttori e fornitori di informazione corrisponde un numero inferiore di aggregatori, e una quantità minima di presenze nella parte finale della catena, analizzando per esempio la fase di billing delle notizie veicolate su telefoni cellulari. La catena dell'offerta può quindi essere scomposta in tre parti.
Nella prima parte, quella relativa alla produzione dei contenuti, sono presenti numerosi operatori, la cui natura è differente grazie alla riduzione delle barriere all'ingresso determinata dallo sviluppo sul web. Nella categoria delle news generaliste, in particolare, la fascia numericamente ed economicamente più rilevante del mercato risulta presidiata da operatori nazionali, per la loro capacità e autorevolezza nel recupero delle informazioni, da un livello locale fino a quello internazionale. L'origine di questi operatori è quindi molteplice:

- **grandi gruppi editori di quotidiani e periodici**. La gestione della presenza on-line è gestita in modo differente dalle diverse testate (122 a ottobre 2005, dati ipse.com), e anche da parte dello stesso editore le modalità possono mutare negli anni; alcune testate hanno una divisione specializzata nella produzione di contenuti per il mercato digitale, mentre altre affidano alla stessa redazione utilizzata per la carta stampata il compito di generare e confezionare le informazioni per i canali diversi da quello tradizionale, quali internet e telefonia mobile;
- **agenzie di stampa**: anche in questo caso sono presenti i due modelli, con una redazione che può essere dedicata al business on-line oppure condivisa con il business tradizionale;
- **operatori e agenzie finanziarie** (quali Borsa Italiana, Reuters). In questa categoria si evidenzia una buona presenza di operatori esteri che operano in Italia e che comunque hanno provveduto a localizzare la propria offerta; ovviamente la localizzazione dell'offerta di un gruppo tradizionale richiede risorse molto rilevanti di cui solo i grandi gruppi esteri d'informazione dispongono.
- **quotidiani e magazine on-line**, generalisti o specializzati, nati appositamente per gestire un'offerta on-line; questa categoria ha visto una progressiva diminuzione del numero di operatori presenti in quanto le complessità e la sostenibilità del modello di business per un operatore presente solo nella rete sono notevolmente maggiori rispetto a coloro che diversificano la propria offerta.

Come visto, l'area dei produttori di contenuti è quella che vede il maggior numero di operatori attivi, con una generale prevalenza di operatori nazionali e di tipo tradizionale che negli anni hanno diversificato la propria offerta, sia per rispondere alle evoluzioni che il mercato proponeva, sia per rispondere ai movimenti dei concorrenti diretti. Da un'analisi del mercato on-line in termini di operatori significativi (pagine viste e numerosità di servizi offerti) risulta evidente come vi sia il predominio degli operatori nati sulla carta stampata che hanno diversificato sul web la propria offerta. Meno frequenti, se non nel caso dell'informazione specialistica, i casi di successo di operatori nati su internet.
Grazie all'importanza e alla visibilità dei gruppi editoriali, i siti di queste testate stanno diventando sempre più aggregatori di contenuti multimediali, nei quali all'informazione tradizionale si affiancano contenuti audio/video e servizi derivanti dalle diverse attività dell'editore.
La seconda categoria presa in esame è quella degli **aggregatori**, soggetti che acquisiscono le informazioni generate dai produttori di news e le inseriscono in un contesto in cui le informazioni (generaliste o specialistiche) rappresentano solo una delle categorie presenti. In questa categoria gli operatori più presenti sono i portali, quali Google, Virgilio, Yahoo! e Msn.
A differenza della fase di produzione, una presenza rilevante è data da operatori internazionali che hanno localizzato la propria presenza in Italia alleandosi spesso con produttori di informazioni per l'erogazione dei contenuti informativi.
All'interno della catena degli aggregatori rientrano anche i cosiddetti WASP (Wi-

reless Application Service Provider) la cui funzione è quella di aggregare i contenuti dei produttori di informazione per poi ridefinirli a seconda del canale di destinazione e distribuirli agli operatori finali della filiera.
La categoria delle TLC presidia quindi la fase finale del processo, una delle più rilevanti e con prospettive maggiori nel mercato delle news in Italia. Gli operatori TLC gestiscono infatti il rapporto finale con il cliente, nel caso di servizi erogati via telefono cellulare, e giocano un ruolo importante data la sempre maggiore diffusione ed evoluzione tecnologica degli stessi.

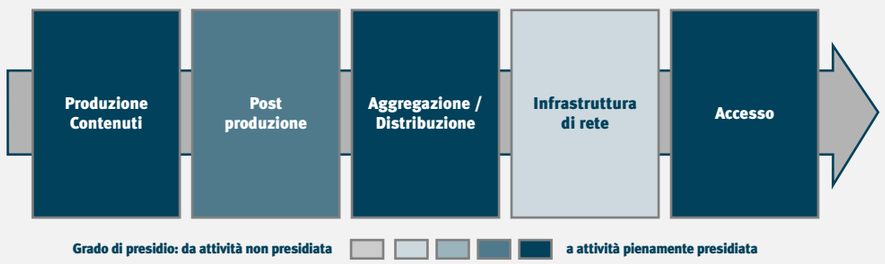
5.1.3 - LA CATENA DEL VALORE E I MODELLI DI BUSINESS ADOTTATI

Le modalità di accesso esposte in precedenza (da internet alla Corporate TV) hanno caratteristiche precise per quanto riguarda la modalità di erogazione delle informazioni. È necessario pertanto tenere conto di tali distinzioni nell'analisi della catena del valore del mercato e dei modelli di business adottati. Di seguito quindi saranno analizzate le diverse filiere, evidenziando il ruolo dei singoli operatori nella gestione di determinate fasi della catena. In particolare, si analizzerà la catena del valore delle news sui due canali che oggi rappresentano, dal punto di vista numerico ed economico, la parte più importante del mercato delle informazioni digitali: internet e telefonia mobile.

5.1.3.1 La catena del valore e i modelli di business su internet

Nel caso del settore delle news in internet, generalmente gli editori adottano un presidio che si estende a tutte le fasi della filiera, dalla produzione e raccolta di informazioni fino alla pubblicazione per l'utente finale, secondo vari modelli di business in seguito analizzati.
Naturalmente esistono delle differenze di presenza all'interno delle categorie degli operatori e tra i singoli soggetti, ma nella maggior parte dei casi la presenza nella filiera tende a essere allungata. Sempre più gli operatori tendono a estendersi in aree che possono essere esterne al core business, ma rese accessibili dalle basse barriere all'ingresso per la creazione e il mantenimento di un sito nella rete. Le distanze quindi diminuiscono, e le diversità tra i diversi operatori che offline non sono concorrenti diretti in quanto appartenenti a settori storicamente diversi (quotidiani, agenzie di stampa, radio, TV) vengono quasi del tutto eliminate; i quotidiani possono per esempio offrire on-line contenuti audio e video.
Analizzando la catena del valore delle due principali categorie di operatori che operano nella rete (operatori tradizionali e portali) si evidenziano delle differenze significative (**Figura 18**).

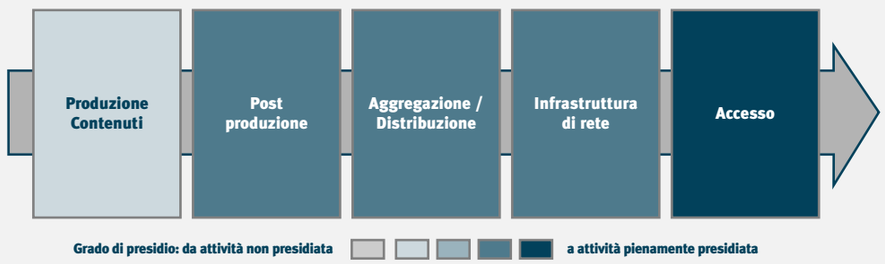
FIGURA 18 - LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU INTERNET PER GLI OPERATORI TRADIZIONALI



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

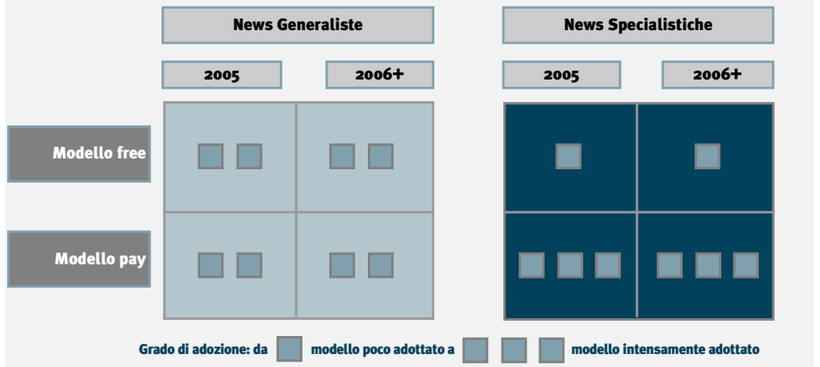
Per gli **operatori tradizionali** – intendendo con questa definizione gli editori della carta stampata – è forte il presidio nella fase di produzione dei contenuti, che si avvale della redazione dell'edizione cartacea e, nei casi di operatori di medie grandi dimensioni, di una separata redazione dedicata alla raccolta e alla elaborazione delle news per il sito; generalmente una quota di contenuti è acquistata da terzi (principalmente agenzie di stampa), soprattutto nel caso di operatori locali che acquisiscono le informazioni riguardanti eventi di interesse nazionale e internazionale.
La seconda fase, ovvero l'attività di post-produzione, è una fase non sempre gestita internamente, e anche le testate maggiori nel loro approccio alla multicanalità (contenuti audio/video) si avvalgono della collaborazione di società esterne specializzate in editing e digitalizzazione dei contenuti.
La maggior parte degli editori di medie e piccole dimensioni non hanno ancora investito in maniera decisiva nei canali alternativi al supporto cartaceo; una delle motivazioni che hanno portato a questa decisione è l'orientamento conservativo degli editori, che prediligono il supporto cartaceo anche se in lento e costante declino nel numero di copie vendute, e quindi le modalità tradizionali rispetto a quelle innovative. La seconda motivazione che porta a bassi investimenti diretti sui nuovi media è rintracciabile nelle incertezze sui ritorni degli investimenti e sui modelli di business da adottare. Il problema della sostenibilità del modello di business è una delle principali cause che ha portato alla scomparsa dei distributori di informazione che operavano esclusivamente on-line.
La terza fase, quella di aggregazione e distribuzione, è svolta dagli operatori tradizionali internamente, anche se la piattaforma tecnologica utilizzata può essere esterna. Questa attività è abbastanza presidiata ed è utilizzata anche come base per la fornitura di contenuti a terze parti.
L'infrastruttura di rete invece è una fase poco presidiata dagli operatori di tipo tradizionale, a differenza dell'accesso alla rete, gestito dall'editore che in questo modo riesce direttamente ad analizzare e profilare il traffico e il billing degli utenti del sito.
I **portali**, che generalmente acquistano le informazioni da operatori tradizionali, nazionali e internazionali, presidiano le fasi che vanno dalla post-produzione all'aggregazione, in quanto devono adattare i contenuti acquistati alle caratteristiche del portale (**Figura 19**).
Spesso anche le fasi di aggregazione, distribuzione e accesso sono gestite dallo stesso portale, che opera anche come Internet Service Provider e quindi è presente nell'infrastruttura di rete e di accesso.

FIGURA 19 - LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU INTERNET PER I PORTALI



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

FIGURA 20 - I MODELLI DI BUSINESS E DI REVENUE ATTUALI E PREVISTI DELLE NEWS SU INTERNET (siti delle testate editoriali)



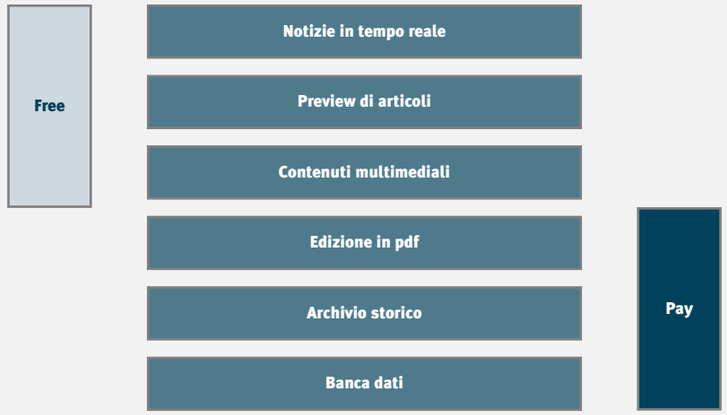
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

Anche i portali tendono spesso a coprire l'intera filiera, dotandosi di una redazione interna o acquisendo aziende sul mercato, al fine di definire le proprie specifiche e gli standard. Basso risulta quindi il ruolo giocato in questo mercato dagli aggregatori e distributori che operano all'interno del canale internet, se non per servizi di newsletter dedicate.
Per quanto riguarda la ripartizione dei ricavi rispetto alle fasi di attività, laddove il presidio è quasi totale lungo la filiera le aziende intervistate hanno evidenziato una precisa difficoltà a suddividere i ricavi tra le singole attività, proprio per la natura stessa del servizio, quasi esclusivamente gestito all'interno delle testate.

5.1.3.2 - I modelli di business tradizionali e previsti su internet

Analizzando i modelli di business che caratterizzano le news su internet, si farà riferimento alla distinzione tra news generaliste e news specialistiche, in quanto risulta importante come discriminante tra i diversi modelli di business presenti sul mercato italiano.
Nel segmento delle news generaliste sono presenti e utilizzati equamente i due modelli, quello *free* e quello *pay*. Il modello "misto" è presente nella maggior parte dei siti degli editori tradizionali, i quali da un lato offrono gratuitamente una parte delle informazioni (ultima ora, selezione di articoli, editoriali, contenuti multimediali) mentre demandano a una sezione a pagamento la possibilità di accedere all'edizione cartacea (in formato pdf) e all'archivio storico della testata in questione (**Figura 21**).
L'accesso gratuito a un primo livello di informazioni ha generato in questi anni un forte aumento del numero di utenti unici e di pagine visitate, tali da creare una base utenti spendibile dagli operatori sul mercato pubblicitario; le entrate pubblicitarie dei siti sono notevolmente aumentate, grazie alla profilazione degli utenti che permette alla pubblicità di essere mirata al target che visita i diversi siti.
Per le sezioni a pagamento sono previste diverse modalità di abbonamento, tra cui le più diffuse sono l'abbonamento a scalare, in cui l'utente compra il diritto di visualizzare un numero limitato di copie in un arco temporale – solitamente semestrale o annuale – e quello a tempo, ovvero la possibilità di visualizzare un numero illimitato di copie per un periodo limitato di tempo.

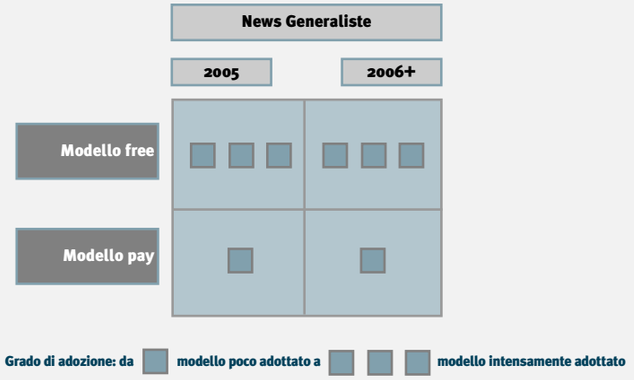
FIGURA 21 - SUDDIVISIONE DEI CONTENUTI NEI SITI DEI QUOTIDIANI ON-LINE, PER MODELLO DI BUSINESS



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

Gli operatori tradizionali che hanno adottato questo modello "misto" e che quindi hanno introdotto servizi a pagamento (il sito corriere.it permette di consultare i risultati di ricerca nell'archivio storico, gazzetta.it ha recentemente lanciato un servizio per la visualizzazione di articoli e di video relativi al calcio e altri sport, ilsole24ore.com offre la consultazione delle banche dati, l'archivio storico e servizi di consulenza on-line) sono comunque restii a restringere l'area delle informazioni gratuite, in quanto ritengono che la maggior parte degli utenti non sia ancora pronta al modello a pagamento.
Evolverà sempre più, dunque, il modello basato sull'articolazione del proprio sito su diversi livelli: uno o più livelli gratuiti, accessibili eventualmente attraverso la profilazione- registrazione dell'utente e sostenuti da pubblicità, e altri livelli a pagamento per un pubblico diverso e comunque disposto a pagare per un contenuto meno generalista.
La categoria degli operatori nati su internet, come già esposto, deve invece affrontare problemi maggiori, non potendo sfruttare un brand affermato e riconosciuto come quello degli editori tradizionali, e la scelta di offrire i contenuti a pagamento per far fronte alle minori entrate pubblicitarie molto spesso ha determinato il fallimento di queste iniziative.
Un'ulteriore fonte di ricavi è data dalla cessione di contenuti a terzi, che, nel caso degli operatori maggiori (spesso agenzia di stampa o operatori specializzati) prevede anche il confezionamento delle notizie secondo le specifiche dell'azienda cliente, l'attività di publishing attraverso la propria piattaforma o la gestione dei contenuti di terze parti.
I portali internet, in cui le news generaliste sono una parte centrale cui non si può rinunciare – anche se inserita in un contesto formato da differenti categorie e servizi – utilizzano e prevedono di utilizzare nell'erogazione delle informazioni un modello *free*, utilizzando la presenza di questa categoria per incrementare le visite sul portale e quindi la raccolta pubblicitaria, demandando invece ad altri servizi (connessione, e-mail, giochi, musica, loghi e suonerie, servizi personali) il ruolo di finanziare l'attività (**Figura 22**).

FIGURA 22 - I MODELLI DI BUSINESS E DI REVENUE ATTUALI E PREVISTI DELLE NEWS SU INTERNET (portali)



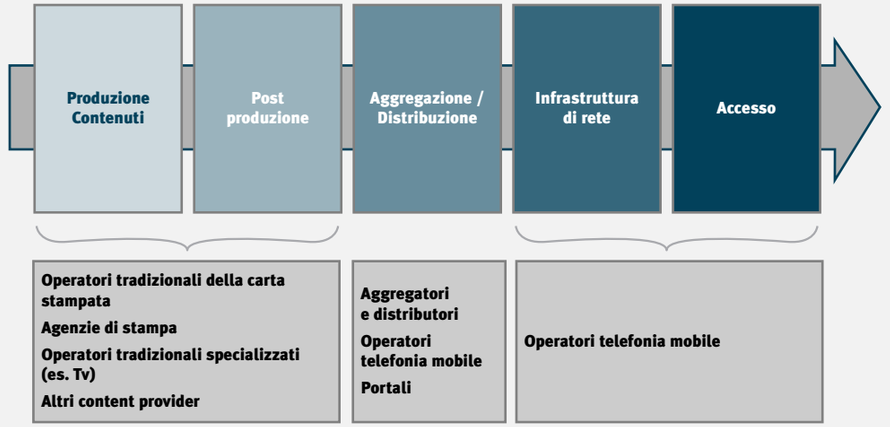
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

Considerazioni molto diverse da quelle appena esposte riguardano invece i contenuti di tipo specialistico – relativi per esempio ai mercati finanziari, all'economia, al mondo fiscale – in cui sempre più si va consolidando il modello di tipo *pay*.
Questo modello di business sfrutta la natura stessa dei contenuti, di grande utilità ma limitati nel tempo, e destinati a un pubblico (professionisti, aziende, appassionati) disposto a pagare per disporre di informazioni aggiornate in tempo reale, banche dati e approfondimenti.
Le modalità più diffuse sono l'abbonamento (*flat*) o il pagamento a consumo (*pay per use*). In questo caso il modello di business è generalmente sostenuto dalla sottoscrizione di abbonamenti che garantiscono flussi finanziari più o meno certi nel tempo, mentre il ricorso alla pubblicità è limitato.
Si assiste dunque a un primo livello di informazioni gratuite (per esempio i dati di borsa in tempo differito) destinate principalmente a un vasto pubblico ma di scarso utilizzo professionale, a cui si affiancano informazioni a pagamento: informazioni in tempo reale, banche dati, servizi di consulenza, analisi tecniche.

5.1.3.3 - La catena del valore delle news nella telefonia mobile

L'altro importante mercato per le news digitali è dato dalla telefonia mobile, segmento in forte crescita e in cui sono presenti sia servizi tradizionali legati all'invio di SMS e MMS informativi che servizi sui portali raggiungibili da cellulare. L'utilizzo di telefoni cellulari di ultima generazione (UMTS) può far crescere in modo ampio il mercato delle news digitali.
Dal punto di vista dei fornitori di contenuti, sono presenti quasi tutti gli attori che operano anche in internet, ma più ampio è il ruolo giocato da aggregatori e distributori (WASP), i quali svolgono un ruolo di intermediazione con gli operatori di telecomunicazioni, che offrono il servizio al cliente finale e gestiscono la fase di billing.
Gli operatori TLC ricoprono ancora un ruolo di primo piano nella filiera, facendo sì che la presenza dei produttori sia più "corta" rispetto a quella nella rete che, come visto, in molti casi copriva il 100% della catena del valore (**Figura 23**).
Le prime fasi (produzione e post-produzione) sono gestite nella maggior parte

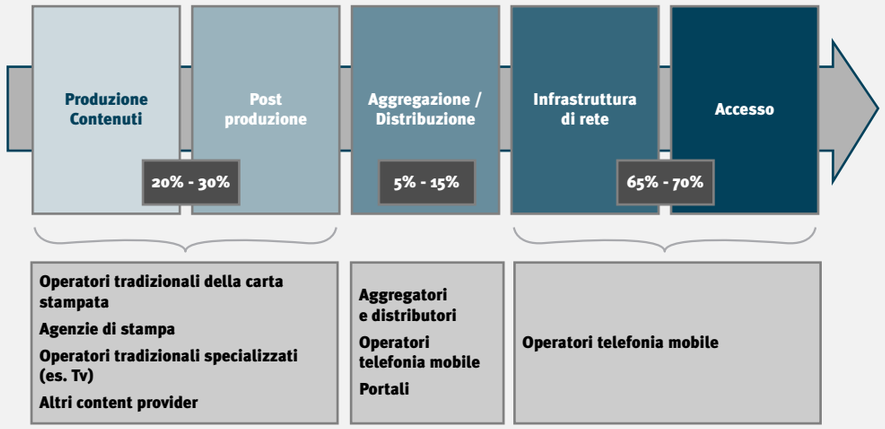
FIGURA 23 - LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU TELEFONIA MOBILE



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

dei casi dai *content provider* (operatori tradizionali, agenzie di stampa, operatori specializzati), anche se in alcuni casi l'aggregatore o l'operatore TLC è presente nella fase di post-produzione, al fine di allineare il prodotto alle esigenze di distribuzione, diverse rispetto al web.
La terza fase (aggregazione e distribuzione) è ritenuta strategica all'interno della catena del valore in quanto rappresenta la fase in cui l'informazione passa dal produttore al distributore, di conseguenza anche il potere contrattuale è differente rispetto al settore internet.
Il modello iniziale, basato sulla relazione diretta tra editori e operatori di TLC, è stato progressivamente sostituito da un modello basato sull'intermediazione degli aggregatori; questo consente alle compagnie telefoniche di interfacciarsi a monte con pochi operatori invece di dover gestire tutti i numerosi fornitori di contenuti oggi presenti sul mercato.
La fase finale della catena è presidiata in modo pressoché totale dagli operatori TLC, che gestiscono le relazioni con i clienti finali. Questo si traduce nella gestione delle fasi di billing e customer service, ma anche nella definizione del pricing e del posizionamento del prodotto sul portale: queste ultime opzioni, insieme alle attività promozionali e pubblicitarie, definiscono in maniera significativa il successo o l'insuccesso di un prodotto sul portale.
Naturalmente anche la piattaforma e l'attività di network providing sono generalmente presiedute dall'operatore di telefonia mobile.
Analizzando le diverse fasi della catena del valore (**Figura 24**) si evidenzia come il 20-30% delle revenue siano di competenza del content provider; questo dipende da vari fattori: la presenza di un aggregatore diverso dall'operatore TLC, la tipologia di news e, in modo meno determinante, la dimensione e immagine del content provider.
La fase di aggregazione e distribuzione percepisce generalmente circa il 15% delle revenue, mentre all'operatore TLC spetta anche il 70%, soprattutto in relazione a servizi VAS (Value Added Services) e a servizi veicolati tramite i portali.

FIGURA 24 - LA CATENA DEL VALORE DELLE NEWS SU TELEFONIA MOBILE E LA RIPARTIZIONE DEI RICAVI
(% sul totale dei ricavi)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

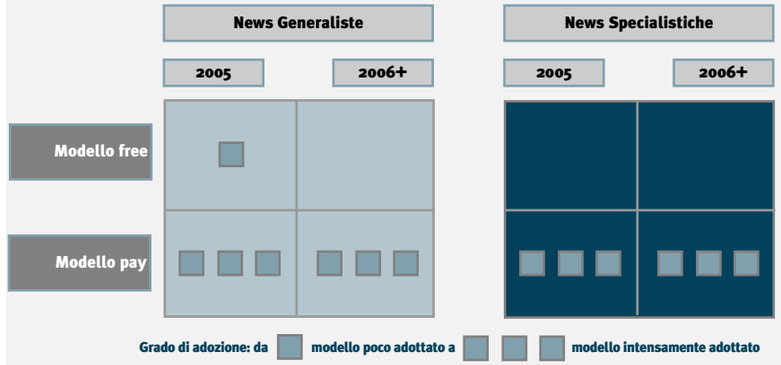
5.1.3.4 - I modelli di business presenti e previsti per le news su telefonia mobile

I modelli di business risultano influenzati anche dal ruolo che intende svolgere l'operatore di telefonia mobile. In un primo caso l'operatore può agire da puro carrier, fornendo l'infrastruttura su cui l'editore, o l'aggregatore, può offrire un prodotto gestito integralmente, occupandosi anche delle attività di post-produzione e marketing (è il caso dei servizi di messaggistica offerti dai quotidiani, dalle agenzie di stampa e dai portali). Il secondo caso, più diffuso per i contenuti multimediali, prevede un intervento diretto dell'operatore TLC, che opera unitamente al content provider nella definizione congiunta dei contenuti.
Per quanto riguarda il modello di business, a parte qualche iniziativa promozionale – presente sui portali nell'ottica di aumentare l'utilizzo dello stesso da parte degli utenti – o legata alla pubblicità, la totalità dei servizi offerti è a pagamento (*pay per use* o abbonamento) sia per quanto riguarda le news generaliste che le news specialistiche, via messaggistica o via portale (**Figura 25**).
Solitamente – per i servizi su portale mobile – l'utente paga un costo fisso per ogni pagina visualizzata, al quale va aggiunto il prezzo relativo al servizio richiesto, sia esso un utilizzo unico o abbonamento. Nel caso dei servizi di messaggistica si paga un abbonamento mensile oppure una forma mista, cui al costo fisso di abbonamento si aggiunge un costo per ogni SMS o MMS ricevuto. Gli abbonamenti, sia di messaggistica che su portale, garantiscono agli operatori fonti certe di ricavi, e sono utilizzati anche al fine di profilare l'utente per garantirgli un servizio personalizzato che lo porti a un utilizzo più assiduo del servizio.

5.1.4 - NEWS: IL VALORE DEL MERCATO IN ITALIA E L'EVOLUZIONE PREVISTA

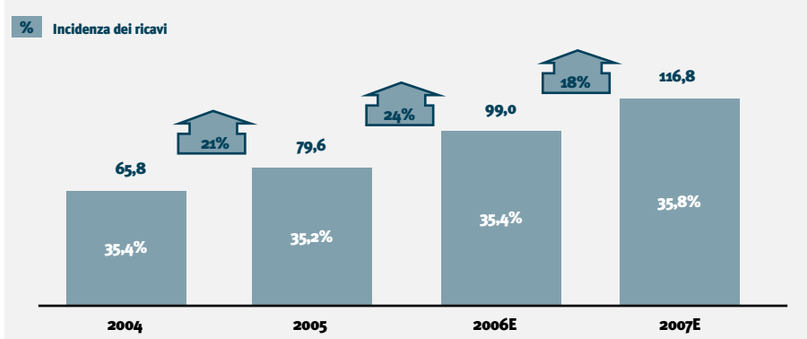
Il mercato delle news presenta un andamento piuttosto accelerato nel biennio 2005-2006, si prevede invece un lieve rallentamento nella crescita per il 2007 (**Figura 26**).

FIGURA 25 - I MODELLI DI BUSINESS ATTUALI E PREVISTI DELLE NEWS SU TELEFONIA MOBILE



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

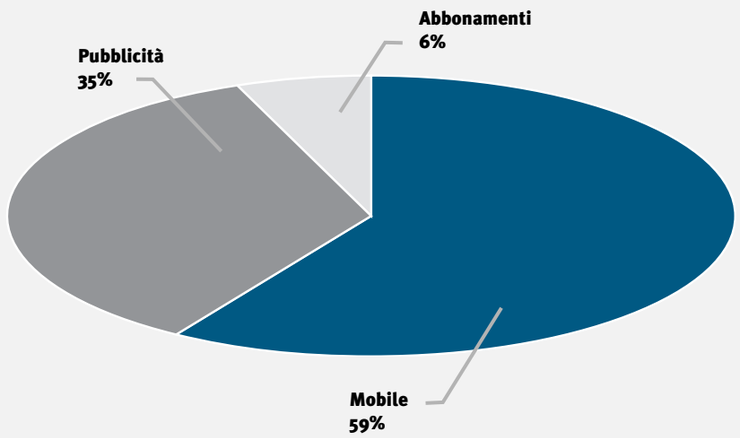
FIGURA 26 - IL MERCATO DELLE NEWS - ITALIA, 2004-2007E
(valori in milioni di Euro, variazioni e incidenze in %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

Lo scenario previsto per il mercato delle news digitali è notevolmente superiore a quello che si prospetta per la carta stampata. I dati FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali) sulla vendita dei quotidiani in edicola e in abbonamento, evidenziano un trend negativo che, seppure contenuto, è sinonimo di un declino continuo del settore tradizionale, in forte contrasto con quanto avviene nel mercato delle news digitali.
Analizzando la composizione del valore del mercato, emergono tre componenti principali, che presentano dinamiche differenti e risultano influenzate da diversi fattori in grado di determinare l'evoluzione del mercato, sia nel breve che nel medio periodo (**Figura 27**).
La quota maggiore del mercato (circa il 60% del valore totale nel 2005) è rappresentata dai **ricavi relativi agli operatori di telefonia**, che grazie agli accordi con gli editori e al vasto numero di utenti continuano a mantenere un ruolo importante in questo mercato. La crescente diffusione di terminali UMTS, attraverso i quali è possibile la fruizione di contenuti multimediali, rappresenta un

FIGURA 27 - SUDDIVISIONE DELLE ENTRATE DEL MERCATO DIGITALE DELLE NEWS - ITALIA, 2005



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

forte stimolo all'ulteriore crescita, con la conseguente diminuzione del peso dei servizi tradizionali della telefonia mobile, gli SMS: una sorta di "cannibalizzazione" che porterà benefici al mercato, con un miglioramento del prodotto offerto agli utenti e un aumento dei ricavi per gli operatori, considerato il costo maggiore dei servizi MMS rispetto a quelli SMS.

Una seconda componente è costituita dalla **pubblicità**, che nell'ultimo anno è cresciuta notevolmente e che rappresenta circa un terzo del valore del mercato delle news digitali nel 2005. Si tratta di una componente destinata ad aumentare, seppure con tassi di crescita ancora contenuti, con la maggiore consapevolezza da parte delle imprese del ruolo di internet come strumento efficace per raggiungere gli utenti target. Questi fattori giocheranno a favore dello spostamento di percentuali sempre maggiori di budget nella pubblicità on-line.

Va però sottolineato che, seppure in forte crescita, il valore assoluto della raccolta pubblicitaria su internet è ancora contenuto rispetto ai volumi investiti sui media tradizionali, soprattutto televisione e carta stampata. In effetti, un ostacolo alla crescita del mercato è sicuramente dovuto al forte ruolo dei media tradizionali, rispetto ai nuovi canali, nell'attrarre gli investimenti pubblicitari.

La parte rimanente del valore del mercato delle news (6% nel 2005 e in discreta crescita), è rappresentato dalla **vendita sui siti internet di contenuti a pagamento**: le aziende editrici sembrano più orientate rispetto al passato a utilizzare un modello "misto" (contenuti gratuiti e a pagamento) per offrire i propri contenuti on-line, e quindi aumenta il ruolo giocato dagli abbonamenti, anche se quantitativamente inferiore rispetto al ruolo della telefonia e della raccolta pubblicitaria.

Permane, anche se in misura più contenuta rispetto a quanto rilevato nella scorsa edizione, la resistenza da parte di alcuni editori tradizionali a sviluppare una presenza di lungo periodo su internet e in generale sui nuovi canali, con lo sviluppo di contenuti ad hoc, anche attraverso la creazione di strutture specificatamente dedicate al canale, la cui "indipendenza" finanziaria passa necessariamente dalla vendita di contenuti a pagamento, oltre che dalla vendita degli spazi pubblicitari.

Il timore principale è quello di cannibalizzare il canale tradizionale e di ridurre il ruolo della carta stampata, senza sfruttare invece la complementarietà dei due canali: questo fattore, insieme alla presenza di siti che offrono informazione totalmente gratuita, è uno dei principali motivi che rende ancora minore il ruolo degli abbonamenti on-line sul totale del mercato italiano delle news digitali.

5.1.5 - I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO DELLE NEWS

Il mercato dei contenuti digitali delle news, anche se in costante crescita, è comunque attraversato da situazioni che determinano possibili freni agli investimenti e a uno sviluppo più sostenuto (**Figura 28**).

FIGURA 28 - I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO DELLE NEWS

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

Secondo gli operatori, il principale fattore di freno allo sviluppo del mercato è legato alla rilevante presenza degli operatori TLC all'interno della filiera della telefonia mobile: basandosi sul rapporto diretto con il cliente le società di telecomunicazione possono gestire i contenuti e i servizi veicolati, il posizionamento nel portale e il prezzo.

Questa situazione fa sì che solo i content provider di grandi gruppi editoriali nazionali siano presenti sul mobile, a differenza ad esempio del mercato giapponese, dove gli investimenti necessari sono minori e quindi si garantisce la presenza a un numero maggiore di operatori.

Nel mercato italiano i numerosi operatori e le piccole società, anche fortemente specializzate, non riescono ad affrontare uno sviluppo dimensionale significativo e sono quindi escluse dal mercato dei contenuti digitali su telefonia mobile.

Un secondo fattore di freno è dato dal peso ancora limitato della quota di investimenti pubblicitari destinata alla rete, fondamentali per la sostenibilità dei modelli gratuiti di erogazione dei contenuti e importante anche per i siti che propongono un modello misto. Il mercato pubblicitario mostra infatti segnali di cre-

scita, ma percentualmente la quota di investimenti in pubblicità su internet rispetto ai canali off-line è ancora limitata, soprattutto per i siti di informazione. Più consistente è invece la crescita della raccolta pubblicitaria sui portali, che risultano i siti con un maggior numero di accessi giornalieri e quindi più attrattivi dal punto di vista pubblicitario.
Un altro elemento importante per lo sviluppo del mercato, e che allo stato attuale ne contiene parzialmente le potenzialità di sviluppo, è rappresentato dallo stato delle infrastrutture e delle dotazioni tecnologiche.
In particolare, una larga parte dei contenuti digitali è disponile solamente a chi ha accesso alla banda larga, al DTT, ai cellulari UMTS, di fatto dividendo in due gruppi gli utenti di contenuti digitali.
Un ulteriore fattore di freno interno alle aziende, che a volte limita gli investimenti e la crescita dei contenuti digitali, è dato dalla modesta propensione agli investimenti in innovazione tecnologica da parte degli editori, che temendo effetti di cannibalizzazione tra utenti tradizionali e on-line continuano a puntare sul segmento più tradizionale della carta stampata.
Un altro fattore limitante lo sviluppo del segmento di telefonia mobile è rappresentato dal grado elevato di complessità legato alla gestione degli abbonamenti ai servizi di messaggistica, soprattutto in termini di elevate barriere all'uscita dall'abbonamento.
Un ultimo problema, che continua a rappresentare un freno agli investimenti on-line, è dato dalle problematiche relative alla fatturazione e al regime IVA, che risulta essere differenziato e penalizzante rispetto a quello applicabile agli editori tradizionali. Tale fattore sembra però essersi attenuato rispetto allo scorso anno, grazie alla possibilità per gli operatori che hanno un'offerta rappresentata da informazioni "live" di accedere a un regime agevolato.

5.1.6 - I FATTORI DI SVILUPPO DEL MERCATO DELLE NEWS

Se da un lato vi sono alcuni elementi di freno per un pieno sviluppo del mercato dei contenuti digitali delle news, dall'altro vi sono elementi di natura tecnologica e di mercato che potrebbero favorire la crescita di questo segmento di mercato (**Figura 29**).

FIGURA 29 - I FATTORI DI SVILUPPO DEL MERCATO DELLE NEWS

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

Il principale elemento di sviluppo è indicato nella diffusione degli **accessi a banda larga** (sia per internet che per la telefonia mobile), che nonostante la forte crescita registrata nell'ultimo anno, ha ancora ampi margini di sviluppo, soprattutto in termini di copertura territoriale dei piccoli comuni.
Grazie alle connessioni broadband i siti e i portali potranno arricchire ulteriormente i contenuti offerti, ed erogare all'utente finale un servizio con un maggiore valore aggiunto.
Un altro fattore ritenuto importante per lo sviluppo del settore è dato dalla continua e costante **alfabetizzazione informatica delle nuove generazioni**, che già dalla scuola primaria entrano in contatto con il mondo delle nuove tecnologie.
Altri elementi importanti e trainanti per lo sviluppo del mercato digitale delle news sono da un lato la diffusione delle nuove tipologie di servizio (Outdoor TV e Corporate TV), dall'altro la consapevolezza che le informazioni "garantite" ed erogate da un gruppo professionista possano essere più ricercate dagli utenti rispetto a quelle tratte da fonti non documentate, aumentando quindi il ruolo dell'informazione "a pagamento" rispetto a quella gratuita, soprattutto nel campo dell'informazione specialistica.

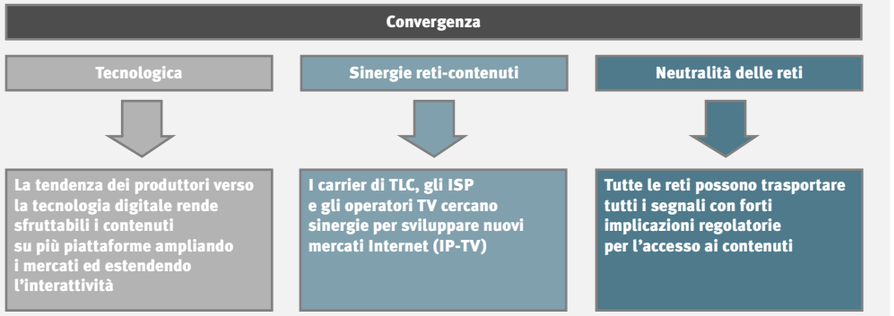
5.2 - IL MERCATO DEI CONTENUTI VIDEO

Il mercato dei contenuti video è, tra quelli analizzati, il più composito e articolato. All'interno di questo mercato è compresa l'offerta dei seguenti operatori:
- broadcaster che hanno intrapreso l'erogazione di un'offerta sulla piattaforma DTT (**TV digitale terrestre**);
- operatori di **TV satellitare**, sia free che a pagamento – non rientranti nel perimetro della precedente edizione;
- operatori che erogano offerte di **Pay-TV** (tipicamente operatori di telecomunicazione / *triple player*) o altri contenuti video distribuiti su internet (film, concerti, eventi, ecc.)
- operatori di telefonia mobile che offrono servizi di **Mobile-TV** o di video su telefono cellulare.

5.2.1 - L'EVOLUZIONE DEL SETTORE DEI MEDIA

Nel settore dei media la televisione è oggetto di una profonda trasformazione all'interno di un processo di convergenza, non sempre lineare, con la realtà dell'IT e delle TLC.
L'evoluzione tecnologica già in atto con la digitalizzazione del segnale televisivo e la più recente disponibilità di accessi a banda larga nelle famiglie italiane stanno radicalmente cambiando lo scenario di un settore fino a pochi anni fa ancorato al broadcasting.
La convergenza avviene su più piani: a livello tecnologico – ovvero di offerta – di mercato, creando sinergie tra gli operatori, e a livello regolatorio, dovendo affrontare il tema della neutralità delle reti (**Figura 30**).
Il fenomeno di digitalizzazione del segnale televisivo e della convergenza tra il settore telecomunicazione e quello media ha gia sensibilmente mutato il contesto europeo. Secondo Informa Telecoms & Media, a fine 2005 il 25% delle famiglie europee ha accesso a soluzioni di Digital TV (Cable, DTH, DTT e IP-TV) per un totale di 45,8 milioni di unità. I trend di crescita sono sensibili, e le previsioni correnti vedono circa 100 milioni di utenze nel 2010 (65% del totale famiglie).
Le differenze sono ovviamente notevoli da paese a paese: un simile livello di

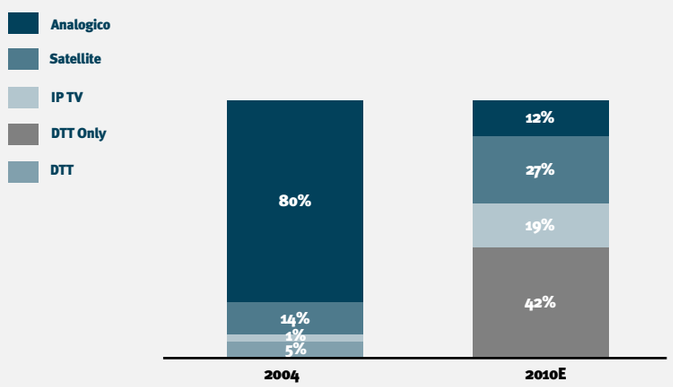
FIGURA 30 - GLI EFFETTI DELLA CONVERGENZA



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

diffusione è, per esempio, già stato raggiunto nel Regno Unito, ove si contano - tra soluzioni Digital Cable, Digital Satellite e DTT oltre 15,7 milioni di famiglie servite (64% del totale nel secondo trimestre 2005).
Il superamento graduale dei sistemi analogici (**Figura 31**) non ha solo una valenza tecnologica che permette di ampliare l'offerta e di consentire l'ingresso di nuovi operatori, ma evidenzia forti potenzialità sia per **nuove forme distributive** (Satellite, DTT, IP-TV) in grado di portare soluzioni diversificate verso target di utenza molteplici e differenziati che per **nuove tipologie di fruizione** (Pay-TV, Pay per View, Video On Demand) che presuppongono nuovi modelli di business anche in concorrenza tra di loro.
Un fattore fondamentale legato allo sviluppo del mercato video digitale è la definizione di standard condivisi. L'avvento della televisione digitale ha da tempo posto questo problema di trasmissione, e per il suo concreto sviluppo si è reso necessario uno standard riconosciuto (MPEG-2).
Nel mercato DTH (Direct To Home) si è invece posto il problema dell'accesso

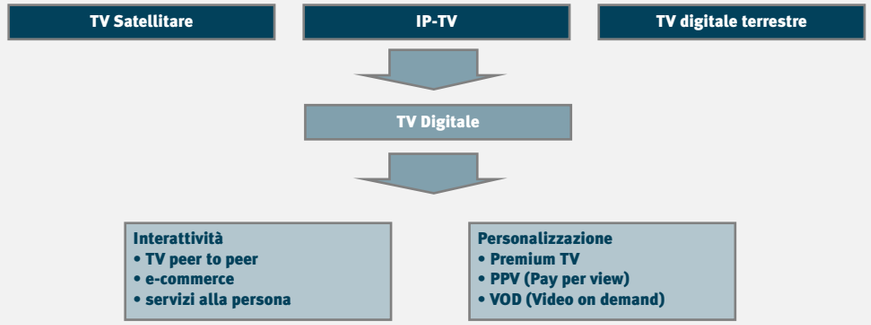
FIGURA 31 - DIFFUSIONE DELLE DIVERSE PIATTAFORME DI DISTRIBUZIONE NELLE FAMIGLIE DEI PRINCIPALI PAESI EUROPEI - 2004-2010E (valori %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Fonte: Jupiter Research

condizionato, cioè del sistema per criptare i programmi e rendere l'accesso possibile solo a coloro che hanno pagato un abbonamento. A differenza dei sistemi di compressione, non si è raggiunto uno standard unico, e gli operatori hanno avuto interesse a lanciare il proprio pacchetto differenziando i sistemi di accesso condizionato al fine di disporre di maggiore protezione rispetto agli accessi illegali, nel tentativo di affermare il proprio come standard unico.
Infine, dal punto di vista del mercato, l'avvento della Digital-TV pone il problema del superamento del modello di business tradizionale tipico dei broadcaster, basato esclusivamente sulla raccolta pubblicitaria. Il modello economico diventa infatti più articolato e la remunerazione dell'attività aggiunge ai tradizionali ricavi provenienti dalla pubblicità quelli derivanti dalla vendita di abbonamenti e di altri servizi personalizzati.
Aumentano inoltre le possibilità di modificare l'integrazione verticale che aveva connotato per decenni il sistema radiotelevisivo: la produzione di contenuti è sempre più affidata a case di produzione specializzate, e l'aumento dei canali e la relativa loro produzione/impaginazione apre lo spazio all'attività di società indipendenti soprattutto nella creazione di canali tematici.
Pertanto, nell'offerta di tipo *pay* il trasporto/criptaggio diventa l'attività su cui si concentra l'operatore nella messa a punto dell'offerta (bouquet) e nella gestione degli abbonati.
Dal punto di vista dell'articolazione dell'offerta si avrà una maggiore diversificazione, sfruttando le possibilità fornite dalla interattività e dalla personalizzazione (**Figura 32**).

FIGURA 32 - LE POTENZIALITÀ DELLA CONVERGENZA NELL'OFFERTA DI CONTENUTI E SERVIZI

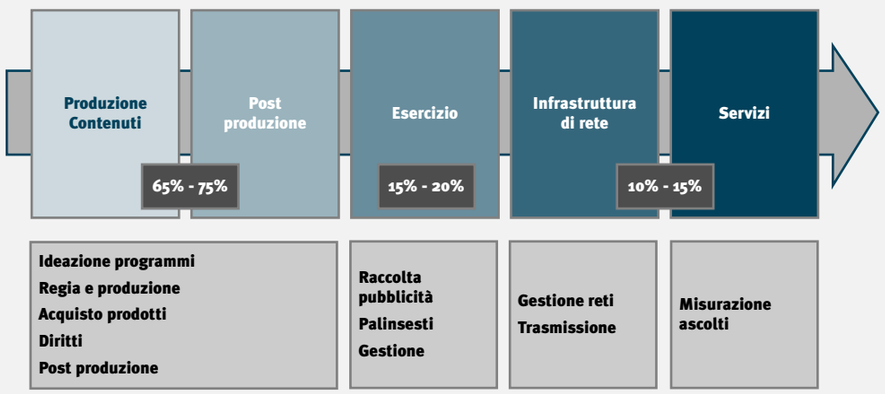


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

5.2.2 - LE TENDENZE IN ATTO E GLI EFFETTI SULLA CATENA DEL VALORE

La tendenza del mercato dell'audiovisivo prevede un ruolo crescente della Pay-TV, che si aggiudicherà quote crescenti di spettatori e di business. Tale trasformazione avverrà sfruttando un set ampio di tecnologie e modalità trasmissive: DTT, satellite, internet.
Ciò produrrà mutamenti più o meno profondi nella catena del valore dei principali operatori su più segmenti della filiera (**Figure 33** e **34**):
- le reti, sia via etere che via cavo, necessiteranno di elevate implementa-

FIGURA 33 - LA CATENA DEL VALORE DELLA TV GENERALISTA (2005)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

FIGURA 34 - LA CATENA DELLA VALORE DEL TELEVISIONE DIGITALE (2005)

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

zioni infrastrutturali, con investimenti significativi e maggiori costi di gestione;
- si renderà necessario un potenziamento delle strutture di vendita e marketing;
- lo sviluppo di offerte *pay* e la necessità di confrontarsi con la concorrenza richiederà il potenziamento delle strutture interne di supporto ai canali di vendita indiretti e di customer service;
- la struttura dei palinsesti dell'IP-TV e la natura della fruizione attraverso i portali comporteranno sensibili azioni di repackaging dei contenuti audiovisivi.

In sintesi, la catena del valore del settore si modificherà accentuando il ruolo (e quindi le necessità di investimento) di quelle componenti a valle della produzione, peculiari a tutte le attività di servizio: commercializzazione degli abbonamenti e dell'accesso alle librerie audiovisive, billing, customer care.

5.2.3 - LA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE (DTT)

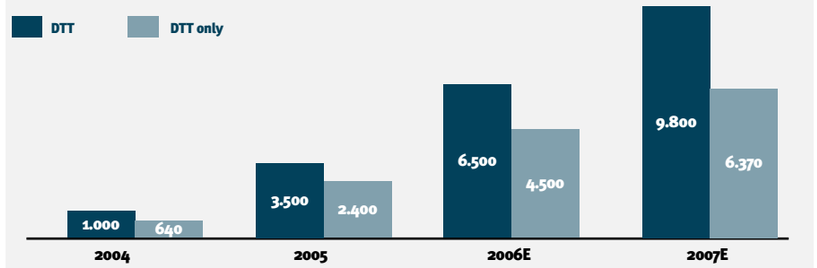
In sintonia con la transizione analogico-digitale di tutti i paesi europei, l'Autorità nazionale delle Comunicazioni, al fine di riordinare l'attribuzione delle frequenze televisive, ha predisposto a gennaio 2003 il Piano della TV digitale terrestre, che dovrebbe diventare il nuovo cardine del nostro sistema televisivo; la Legge Gasparri ha preso le mosse da questo progetto.
Il Piano Digitale certifica la realizzabilità di 12 multiplex nazionali ricevibili in modo ottimale sull'80% del territorio e da più del 90% della popolazione italiana, e di ulteriori 6 multiplex per ciascuna regione. Ciascuno di questi multiplex è in grado di trasportare fino a 5 programmi analogici, di quelli attualmente irradiati dalle reti analogiche, e di offrire all'utente una serie di servizi aggiuntivi e interattivi. Il Piano certifica anche che i multiplex di ogni regione potranno essere realizzati utilizzando meno di 300 trasmettitori. Di conseguenza, utilizzando complessivamente meno di 6.000 trasmettitori, sarà possibile raggiungere più del 90% della popolazione con 90 programmi (60 nazionali e 30 regionali) di qualità paragonabile a quella delle migliori trasmissioni satellitari.
I principali driver alla transizione al digitale sono rappresentati da un migliore utilizzo dello spettro delle frequenze e dalla possibilità di una piena realizzazione della società dell'informazione.
Con l'approvazione del DDL 273/05, l'attuale quadro legislativo del settore televisivo prevede che tutte le trasmissioni televisive avvengano con tecnologia digitale entro il 2008, pertanto nel 2004 è stato avviato il processo di migrazione verso la nuova tecnologia.
È parere di molti che il processo di digitalizzazione, proprio perché coinvolge praticamente tutta la popolazione (in Italia sono circa 21 milioni le abitazioni dotate di apparecchio televisivo, e la televisione viene vista per lo più con qualità analogica), non potrà concludersi con il previsto switch-off nel 2008 ma probabilmente richiederà un tempo più lungo. Negli altri paesi europei i tempi ipotizzati sono:
- in UK (switch-on novembre 1998): ad oggi il 73% della popolazione è coperta, le famiglie utenti sono 5 milioni e lo switch-off è previsto nel 2012;
- in Germania alcune città sono già all-digital (Berlino, Francoforte, Monaco, e altre) ma la copertura nazionale è al 57% e i decoder installati sono 2 milioni; la data di switch-off è fissata al 2010;
- in Spagna, dove la DTT ha già avviato e concluso una prima fase di deludente introduzione, l'iniziativa è ripartita su nuove basi e con l'attuale 80% di copertura la data di switch-off è prevista per la fine del 2010.

In Italia l'avvio ufficiale delle trasmissioni in tecnica digitale sulle reti terrestri è avvenuto nel gennaio 2004, anche se la sperimentazione era già iniziata in aree limitate del territorio.
Per quanto riguarda l'offerta, gli operatori di rete in ambito nazionale attualmente sono quattro, i due broadcaster principali (RAI e Mediaset, entrambi con due multiplex digitali), La7 e DFree. I canali visibili in ambito nazionale sono oltre 30, di cui 9 rappresentano il simulcast di equivalenti analogici. Su frequenze digitali terrestri inoltre stanno trasmettendo anche alcuni canali locali.
Per facilitare la diffusione della DTT sono stati erogati fondi statali:
- 240 milioni di Euro nel biennio 2004-2005 per contributi all'acquisto di set-top-box interattivi;

- 10 milioni di Euro (bandi promossi dal CNIPA e dalla FUB) per co-finanziare progetti per la sperimentazione di servizi di pubblica utilità attraverso la piattaforma digitale terrestre;
- agevolazioni fiscali e finanziamenti a fondo perduto per favorire il rinnovo delle infrastrutture di trasmissione degli operatori televisivi.

Gli stanziamenti governativi per il processo di conversione hanno finanziato, nel 2004, l'immissione sul mercato di circa 800.000 set-top-box mentre ricordiamo che nel 2005 il contributo nella Finanziaria è stato di 110 milioni di Euro pari a 1.571.000 decoder (70 Euro per decoder).
Anche in virtù di questa politica di sostegno la vendita di decoder ha esaurito, ben prima della fine dell'anno, i contributi messi a disposizione dal Governo e la diffusione complessiva si è attestata a 3,5 milioni di piattaforme commercializzate a fine 2005 (**Figura 35**).

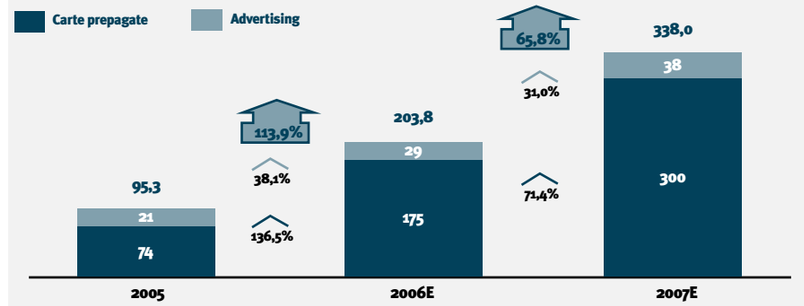
FIGURA 35 - DIFFUSIONE DELLA DTT IN ITALIA
(N. famiglie x 1000)



Elaborazioni Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006

Secondo elaborazioni condotte su dati forniti dalla Fondazione Ugo Bordoni, la diffusione nelle famiglie italiane dei decoder per la visione della televisione digitale terrestre sarebbe arrivata a quota 3,8 milioni.
Naturalmente ciò non si trasforma automaticamente in utenze attive, ma rappresenta un forte supporto alla migrazione; a dicembre 2005 la TV digitale terrestre italiana ha una diffusione del 17% circa sul totale delle famiglie con televisione.
Le previsioni di sviluppo della DTT poggiano sull'ipotesi che anche nel nostro paese lo switch off sarà portato a compimento nel biennio 2010-2012.
Per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi modelli di business, in Italia si sta progressivamente affermando il modello *Pay Per View (PPV)* attraverso la vendita di carte prepagate per l'accesso ai programmi a pagamento.
Al termine della prima fase (campionato di calcio 2004/2005) il numero di card trattate era stimabile complessivamente in 1,6 milioni, con un tasso di attivazione del 40% circa (ricordiamo che in alcuni casi le schede erano offerte insieme al decoder). La stima per fine anno 2005 è di 1,4 milioni di carte Pay Per View attivate; su queste basi si può quindi ipotizzare che in tre o quattro anni gli utenti *pay* della televisione digitale terrestre potranno eguagliare quelli della Pay-TV satellitare.
Il mercato generato comincia ad assumere dimensioni rilevanti; le stime formulate vedono un giro d'affari (pubblicità inclusa) di circa 95 milioni di Euro nel 2005 e di 338 milioni di Euro nel 2007, con un trend del 114% sull'anno precedente (**Figura 36**).

FIGURA 36 - IL MERCATO DELLA PAY-TV PER LA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE – ITALIA, 2005-2007E (valori in milioni di Euro)



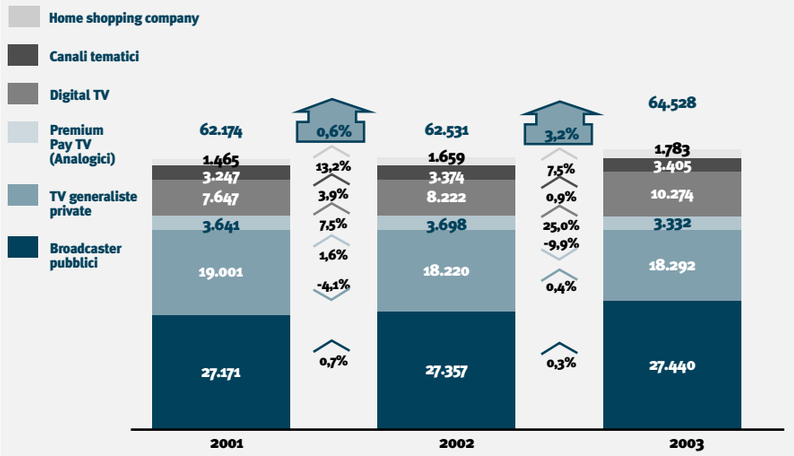
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

Il modello di DTT prescelto dall'Italia è un modello di televisione in chiaro accompagnata dallo sviluppo di applicazioni innovative, quali i servizi interattivi, che possano offrire valore aggiunto ai tradizionali servizi televisivi e diffondere l'accesso ai nuovi servizi attraverso il televisore, il terminale più diffuso presso le abitazioni .
Per sviluppare queste iniziative di alfabetizzazione informatica sono allo studio – con la fattiva collaborazione di partner istituzionali e imprese – modelli di riferimento e architetture standardizzate per la creazione, il test e la fruizione di nuovi servizi.
Sul terreno dell'interattività i più importanti aspetti in corso di analisi e consolidamento sono:
- i modelli per i centri servizi dedicati alla fornitura di servizi interattivi;
- la conversione dei formati internet a formati adeguati alla piattaforma digitale terrestre;
- le interfacce semplificate per la fruizione di servizi da parte dell'utente;
- la sicurezza delle transazioni ("smart-card" nei set-top-box);
- le applicazioni per lo sfruttamento del canale di ritorno;
- l'evoluzione del set-top-box verso lo standard di codifica MPEG4 che consente di raddoppiare il numero di canali trasportabili sul multiplex;
- la valutazione degli impatti economici e di mercato.

5.2.4 - LA TELEVISIONE SATELLITARE

Secondo l'European Audiovisual Observatory di Strasburgo, le entrate delle aziende televisive che operano nella UE sono aumentate di 10 miliardi di Euro tra il 1999 e il 2003, per raggiungere i 64,5 miliardi nel 2003, con un ritmo di crescita medio annuo del 4,4% (**Figura 37**).
Analizzando la situazione economica di 550 aziende televisive presenti nei 25 Paesi europei, per gli anni 1999-2003, l'Osservatorio evidenzia che dopo le consistenti perdite del 2001-2002, la situazione delle aziende televisive dell'Unione Europea è generalmente migliorata.
I ricavi dei servizi *pay*, soprattutto su piattaforme digitali, si sono dimostrati il vero driver del mercato, facendo registrare una crescita, a livello europeo, del 13%.
Dopo questi segnali di ripresa, anche nel 2004 le entrate del mercato televisivo

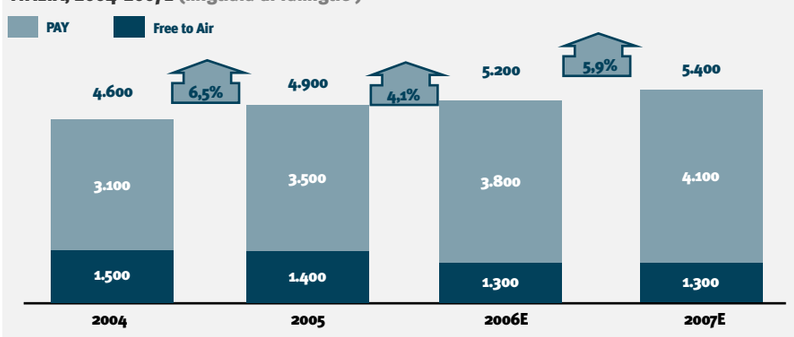
FIGURA 37 - FATTURATO DEI SETTORI DELL'INDUSTRIA TELEVISIVA IN EUROPA (UE) (milioni di Euro)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Fonte: European Audiovisual Observatory 2005

sono cresciute del 6% complessivamente, per un ammontare di poco superiore a 68 miliardi di Euro.
Il 2004 è stato inoltre un anno positivo per la pubblicità, che è cresciuta più di quanto fosse stato previsto, +5,2% (fonte: IT-Media Consulting). Tuttavia, l'importanza dei ricavi pubblicitari sta lentamente riducendosi, a confronto con i risultati ottenuti dai ricavi per abbonamenti. La Pay-TV conferma quindi le proprie potenzialità e punta a sottrarre quote di mercato agli operatori in chiaro.
In Europa gli abbonati alla Pay-TV, a fine 2004, erano 87 milioni (satellite e cavo), con un incremento annuo del 13% (fonte: elaborazioni NetConsulting su fonti varie).
In Italia si stimano - a fine 2005 - 4,9 milioni di abitazioni in grado di ricevere la TV digitale direttamente da satellite, grazie all'installazione di una parabola (**Figura 38**). Queste rappresentano il 22% delle famiglie, e includono sia gli abbonati all'unica piattaforma a pagamento nazionale (Sky) che gli utenti abituali di piattaforme diverse da quella dominante o di soli servizi in chiaro.
Il principale operatore su satellite presente in Italia ha toccato a dicembre 2005 i 3,6 milioni di abbonati, il 95% dei quali ha scelto di abbonarsi ai pacchetti premium che includono il cinema o lo sport.
Il mercato della Pay-TV satellitare ha raggiunto dimensioni consistenti, e nell'anno 2005 si prevede sia pari a 1.530 milioni di Euro (rivendita di diritti esclusi), con un trend di crescita del 9,3% sull'anno precedente.

FIGURA 38 - DIFFUSIONE DELLE PIATTAFORME DI TV SATELLITARE (PAY E FREE) - ITALIA, 2004-2007E (migliaia di famiglie)

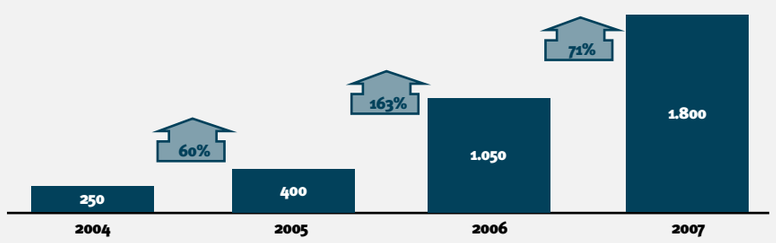


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

5.2.5 - LA TELEVISIONE SU INTERNET (IP-TV)

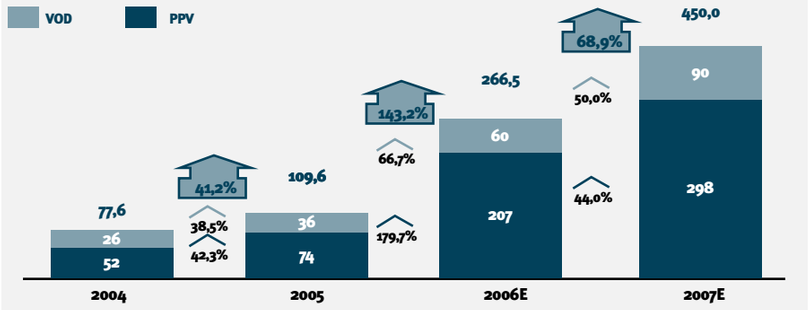
L'offerta di IP-TV, ovvero di TV su piattaforma internet, era rappresentata fino a metà 2005 da un unico operatore che opera nelle principali città italiane con formule double o triple play, che tecnicamente trasmette su protocollo IP anche se era comunemente identificato come l'unico operatore di televisione digitale via cavo in Italia.
A partire dal secondo semestre 2005 diversi operatori di telecomunicazioni hanno annunciato la loro offerta di IP-TV con soluzioni triple play, inducendo a prevedere nel 2006 l'esplosione di tale mercato. Le motivazioni per cui i carrier di TLC su rete fissa si stanno velocemente posizionando sul mercato della TV a pagamento nascono anche dalla crescente diminuzione delle tariffe di fonia, nonché dall'impatto previsto dei servizi VoIP sui margini dei servizi voce.
L'elevato ARPU medio di un sottoscrittore di Pay-TV (ad oggi circa 400 Euro/anno) nonché la possibilità di erogare in futuro su piattaforme televisive anche altre tipologie di servizi (gaming, gambling, commercio elettronico…) spinge a cambiare i posizionamenti di mercato inglobando nella filiera di business una crescente porzione di contenuti.
Anche nell'offerta di IP-TV prenderanno sempre più piede forme di pagamento tramite scheda prepagata, analogamente a quanto già avvenuto nel mercato della telefonia mobile e in quello della DTT, a conferma di quanto simili modalità siano gradite ai consumatori italiani.
Ma se gli obiettivi sono ambiziosi, altrettanto imponenti sono gli investimenti necessari, da un lato per portare la vera banda larga (ovvero con una velocità di 4-8 Mbit al secondo) a porzioni sempre più ampie dell'utenza finale, dall'altro per mettere in grado l'infrastruttura di rete di veicolare il segnale televisivo.
La nascita di un numero elevato di nuovi canali digitali evidenzia inoltre la necessità di disporre e di accedere a contenuti la cui regolamentazione si porrà come un tema cruciale nei prossimi mesi.
La Francia si candida a paese leader in Europa, le previsioni per l'anno in corso sembrano alquanto ottimistiche stimando in circa 500-600.000 gli utenti di IP-TV.
In Italia le previsioni di crescita dell'utenza di IP-TV appaiono significative per gli ampi spazi di domanda tuttora non coperti; le utenze stimate di IP-TV sono, a fine 2005, circa 400.000 e si prevede saliranno a oltre 1 milione nel 2006 e 1,8 milioni nel 2007 (**Figura 39**).
Le utenze IP-TV includono, oltre agli utenti abbonati su piattaforma IP-TV, anche gli utenti unici, ovvero coloro che hanno effettuato almeno una volta il download e/o lo streaming di contenuti video a pagamento su piattaforma PC, pur senza avere un abbonamento.
Il mercato delle soluzioni di IP-TV ha avuto un giro d'affari di circa 78 milioni di Euro nel 2004 e di 110 milioni nel 2005. Sarà il 2006 l'anno del decollo di questi servizi, che cresceranno, secondo le previsioni formulate, del 143% toccando nell'anno il valore di 266 milioni di Euro e 450 milioni nel 2007 (**Figura 40**).

FIGURA 39 - DIFFUSIONE DELLA IP-TV – ITALIA, 2004–2007E
(N. famiglie x 1000)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

FIGURA 40 - IL VALORE DEL MERCATO DELLA IP-TV - ITALIA, 2004–2007E
(valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

Il ruolo dei servizi di Video on Demand è significativo, ed è pari al 33% nel 2005, ma con l'entrata in campo delle nuove offerte diminuirà al 22-23% nel 2006.

L'IP-TV ha inoltre un'ulteriore direttrice di sviluppo tramite l'accesso/scambio di contenuti video autoprodotti, che si prevede avrà un significativo sviluppo nei prossimi anni senza però alcun impatto sul valore del mercato dei contenuti video, ma sicuramente elevati impatti sui ricavi derivanti dalla connettività. L'IP-TV di tipo *peer to peer* è la trasposizione video del fenomeno dei blog, presentando non pochi aspetti critici quali ad esempio gli aspetti di sicurezza legati al controllo dei contenuti, la privacy e il rispetto degli eventuali diritti d'autore.

5.2.6 - LA TELEVISIONE AD ALTA DEFINIZIONE (HDTV)

Una innovazione tecnologica che riguarda il mondo dei contenuti video digitali è rappresentata dai formati digitali in alta risoluzione, la cosiddetta High Definition Television -HDTV, che non riguarda solo il mercato dei supporti pre-registrati, ma è destinato ad avere un impatto sensibile anche nel settore radiotelevisivo.
Negli USA e in Giappone la televisione digitale in alta definizione è ormai una realtà consolidata: in Nord America tutti i maggiori network trasmettono almeno parte del palinsesto in versione HDTV; a questi si aggiungono le numerose emittenti via cavo o satellitari che forniscono contenuti a pagamento. Le previsioni parlano di una diffusione a oltre 10 milioni di utenti entro il 2005. Situazione analoga in Giappone: le prime trasmissioni in alta definizione risalgono ormai al 1990 e attualmente coinvolgono una decina di emittenti satellitari.
In Europa l'introduzione dell'HDTV è in forte ritardo: ad oggi solo un'emittente satellitare trasmette in alta risoluzione, con un palinsesto sperimentale e temporaneamente gratuito. È però solo questione di tempo: il principale operatore di Pay-TV satellitare ha in progetto di ampliare la propria offerta con contenuti in alta definizione entro il 2006, mentre l'inglese BBC è intenzionata a completare il passaggio verso l'HDTV entro la fine del decennio. Gli analisti di Datamonitor prevedono l'adozione della nuova tecnologia da parte di 4,8 milioni di famiglie europee entro il 2008.
Un ulteriore trampolino di lancio per l'HDTV potrebbe essere rappresentato dalle trasmissioni digitali su mezzo terrestre, ma ad oggi non è stato annunciato alcun progetto nazionale italiano di trasmissione DTT ad alta definizione, né con audio multicanale.

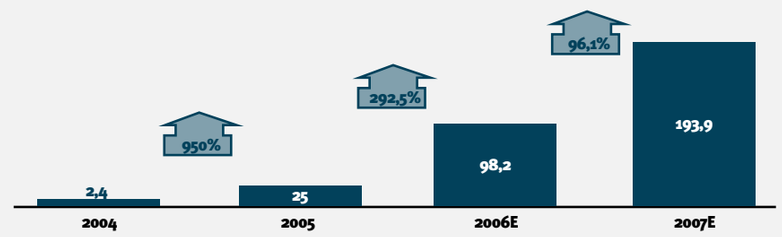
5.2.7 - LA TELEVISIONE SUL CELLULARE: MOBILE-TV

Un altro canale di trasmissione su cui gli operatori, sia televisivi che di telecomunicazioni, stanno rivolgendo le attenzioni è rappresentato dalla telefonia mobile.
La Mobile-TV ha di fronte a sé due percorsi evolutivi complementari e solo parzialmente alternativi: il mercato UMTS e l'utilizzo delle tecnologie di tipo MDTV (Mobile Digital TV).
Lo standard UMTS, nato per volontà degli operatori mobili, ha alquanto faticato ad imporsi, ma sotto la spinta dei carriers e dei costruttori di apparati inizia a ritagliare quote significative di utenze.
Secondo l'Umts Forum, gli utenti della tecnologia UMTS/W-CDMA sono cresciuti – a livello mondiale – del 15%, a quota 33 milioni. Il Giappone rimane il leader mondiale della terza generazione mobile: alla fine di agosto i clienti giapponesi UMTS erano 16,5 milioni. L'Italia si posiziona al secondo posto dopo il Giappone – i dati IDC stimano che a fine 2005 siano più di 8 milioni gli utenti UMTS – mentre la Gran Bretagna ne totalizza 4 milioni.
Sul fronte MDTV (Mobile Digital Television) l'avanzata della televisione mobile produrrà importanti effetti sulle strategie dei broadcaster, degli operatori mobili, dei fornitori di contenuti - detentori di diritti d'autore - e cambierà consistentemente il modo di concepire e fruire la televisione.
Con un potenziale così importante tutti i player coinvolti nella catena di valore puntano a conquistare un ruolo di primo piano in questo nuovo mercato.
I servizi di televisione mobile digitale (MDTV) sono già ben radicati sui mercati asiatici (Corea del Sud in primis) e cominciano a essere lanciati anche in Europa e negli Stati Uniti.
Le sperimentazioni sulla tecnologia sono in corso in tutto il mondo e si basano su diversi standard, mentre le prime offerte commerciali sono attese negli Usa e nei Paesi asiatici nel 2006, con un lancio europeo su larga scala previsto per il 2007.
In Italia lo standard che dominerà il mercato è il DVB-H (Digital Video Broadcasting Handheld) scelto dall'ETSI (European Telecommunications Standards Institute) come standard europeo per la televisione mobile in broadcasting. DVB-H è uno standard aperto i cui primi servizi dovrebbero debuttare nel corso del 2006.

Gli ostacoli da superare per un lancio massiccio sono però ancora tanti: i costi delle infrastrutture sono alti poiché devono coincidere con gli obiettivi di copertura delle reti mobili, il che genera impatti importanti sui bilanci degli operatori di TLC.
I nuovi telefoni cellulari che permetteranno di accedere a questa televisione digitale utilizzeranno, allo stesso tempo, le infrastrutture degli operatori televisivi e quelle degli operatori mobili.
Per fare previsioni relative all'introduzione del DVB-H sia in Europa che in Italia bisogna tenere presente lo scenario attuale della televisione terrestre e la relativa questione dello spettro di frequenze disponibile, che potrebbe ritardare la diffusione su larga scala dei servizi.
Tuttavia tutti gli operatori mobili hanno stretto accordi con i broadcaster per velocizzare le sperimentazioni in tecnologia DVB-H ed essere pronti già nel 2006 con offerte competitive. Osservando le politiche aziendali si evidenziano due tipologie di approccio:
- verticali, laddove l'operatore mobile si appropria di frequenze digitali e di società TV in modo tale da integrare societariamente le fasi di produzione e distribuzione;
- orizzontali, ove le società mobili costruiscono alleanze e accordi, non di tipo esclusivo, con i broadcaster per accedere ai contenuti e alle frequenze.

Gli utenti che nel 2005 accedono a soluzioni video via rete mobile sono circa 830.000, ma in funzione della crescente diffusione prevista di terminali 3G e delle soluzioni DVB-H se ne ipotizzano 1,8 milioni nel 2006 e 3,2 milioni nel 2007.
La crescita prevista negli utenti si riflette anche sul valore del mercato, che si stima passi dai 2,4 milioni di Euro nel 2004 a 25 milioni di Euro nel 2005, con una crescita molto consistente (+950%) legata alla forte spinta data dagli operatori TLC all'offerta di contenuti video sui cellulari (**Figura 41**).

FIGURA 41 - IL MERCATO DELLA MOBILE-TV - ITALIA, 2004–2007E
(valori in milioni di Euro e variazioni %)

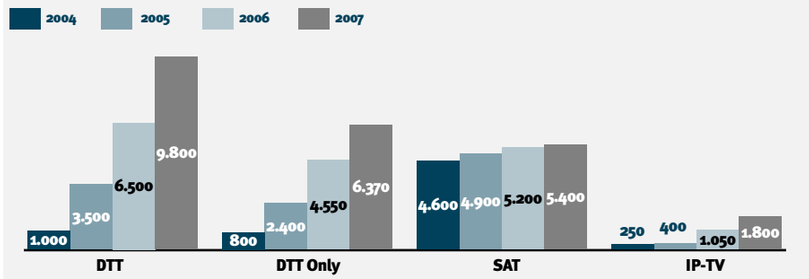


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Dati NetConsulting

5.2.8 - QUADRO DI SINTESI: LA DIFFUSIONE DELLA TELEVISIONE DIGITALE IN ITALIA E IL VALORE COMPLESSIVO DEL MERCATO

In una visione di sintesi della diffusione delle diverse piattaforme di Digital TV prese in esame si può affermare che la DTT già nel 2006 diverrà la piattaforma più presente (6,5 milioni di famiglie) nelle due modalità in chiaro e *pay*. Nel 70% dei casi sarà l'unica piattaforma digitale presente, mentre nel restante 30% si affiancherà alle soluzioni satellitari e di IP-TV (**Figura 42**).

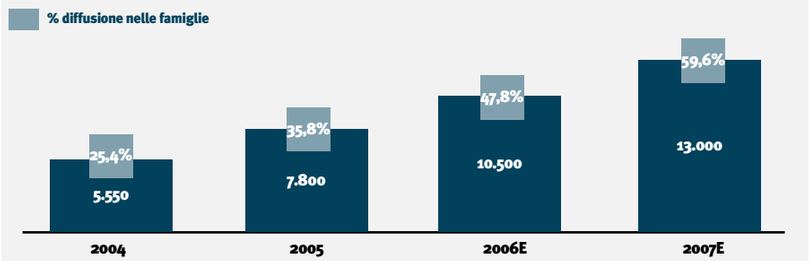
FIGURA 42 - DIFFUSIONE DELLA DIGITAL TV – ITALIA, 2004–2007E
(N. famiglie x 1000)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

Le soluzioni di TV satellitare continueranno la loro crescita toccando nel 2006 una diffusione del 24% circa, pari a 5,2 milioni di utenti. Ancora poco diffusa la IP-TV, che si stima raggiunga 400.000 famiglie a fine 2005, ma con una previsione di crescita molto consistente nel 2006.
Un quadro complessivo del futuro della Digital TV è di non semplice elaborazione, poiché non sono ancora note le dinamiche dei fenomeni di copresenza-concorrenza delle diverse piattaforme nelle famiglie italiane.
È tuttavia possibile delineare uno scenario *neutrale*, tramite il quale affermare che l'88% circa delle famiglie italiane fruiranno, nel 2010, di servizi di Digital TV tramite più piattaforme con differenti livelli di penetrazione.
Si passerà quindi da una presenza di digital TV pari al 25,4% (2004) ad una sostanziale situazione all-digital (2010) nella quale il 43% delle famiglie accederà esclusivamente alle frequenze disponibili della DTT.
Tenendo conto delle copresenze, si può stimare che nel 2006 10,5 milioni di famiglie (pari al 47,8% del totale) avrà almeno una piattaforma digitale, e che tale quota salirà al 60% l'anno successivo (**Figura 43**).
Ciò significa anche che il panorama delle fruizioni sarà radicalmente mutato, in quanto quote crescenti di famiglie saranno utenti di servizi di Pay-TV accedendo a canali satellitari o di IP-TV. In questo quadro occorrerà inoltre sommare gli

FIGURA 43 - DIFFUSIONE DELLA DIGITAL TV IN ITALIA
(N. famiglie x 1000)



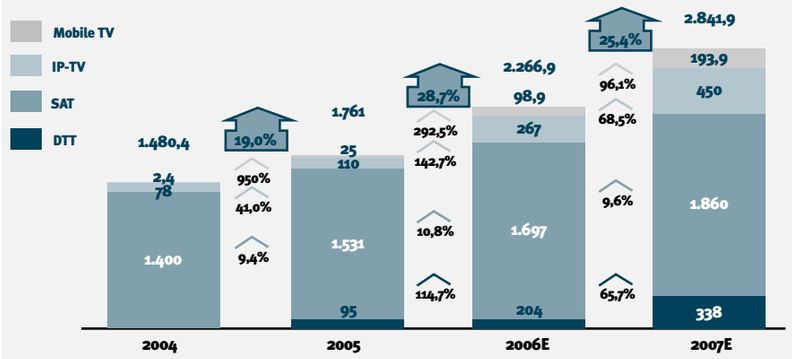
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

utenti di PPV su rete digitale terrestre tramite carta prepagata.
In tale quadro di contenuti e servizi personalizzati il potere negoziale dell'utenza finale sarà enormemente accresciuto così come la possibilità di utilizzare servizi interattivi su terminali televisivi. Le dimensioni del mercato delle soluzioni Pay (pubblicità inclusa) raddoppieranno, passando da 1.480 milioni di Euro del 2004 a circa 2.800 milioni di Euro a fine 2007.
Anche la composizione di tale cifra d'affari muterà: le soluzioni satellitari, che nel 2004 hanno coperto il 95% dell'intero business, toccheranno quota 66-67%, a favore delle soluzioni di IP-TV (16% del totale fatturato), DTT (12%) e Mobile-TV (5,5%) (**Figura 44**).

5.2.9 - I FATTORI DI SVILUPPO E DI FRENO NEL MERCATO DEI CONTENUTI VIDEO

L'evoluzione tecnologica espressa nella digitalizzazione del segnale televisivo rappresenta, nella sua potenziale moltiplicazione di canali disponibili, la principale spinta verso i nuovi scenari dell'audiovisivo. Anche la disponibilità crescente di banda larga presso l'utenza domestica, e il parallelo perfezionamento delle tecnologie di compressione del segnale, costituiscono fattori importanti che influenzeranno le evoluzioni del settore.
Ma la tecnologia è solo il motore del cambiamento, le sue motivazioni vanno invece ricercate in un radicale mutamento della domanda e delle abitudini di fruizione del messaggio televisivo. Nuove abitudini culturali e di vita sociale spingono sempre più verso la parcellizzazione della domanda e verso una costante ricerca dell'interattività intesa anche come nuove modalità di fruizioni all'interno della propria community di riferimento.
Ciò pone la sfida di come finanziare un aumento di offerta sia in termini di canali che di modalità di accesso. La pubblicità, che per lungo tempo ha sostenuto il settore, non appare più in grado di rappresentarne la principale fonte di entrate, ed è a sua volta in forte trasformazione verso nuove forme di espressività e comunicazione.
Si affermeranno dunque sempre più forme di accesso a pagamento all'offerta TV; accanto ai tradizionali contenuti "premium" si affiancheranno nuove tipologie di contenuti (anche autoprodotti) e nuove modalità di fruizione che faranno mutare alquanto il quadro tariffario attuale verso un sistema di accesso molto più diffuso e partecipativo.

FIGURA 44 - IL MERCATO ITALIANO DELLA DIGITAL TV, 2004 – 2007E
(valori in milioni di Euro)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

5.3 - IL MERCATO DELLA MUSICA DIGITALE

5.3.1 - IL QUADRO GENERALE

Il 2005 può essere considerato il primo vero anno del mercato della musica digitale in Italia. Se il 2004 è stato l'anno in cui tutti i principali operatori hanno fatto ingresso nel mercato e hanno tracciato un quadro preliminare delle proprie strategie di offerta, nel 2005 le vendite di musica digitale hanno raggiunto una significativa consistenza sia in termini di valore che di volumi di brani scaricati; gli operatori hanno consolidato il proprio impegno sul fronte della musica digitale e la crescita della diffusione dell'hardware ha permesso a nuovi utenti di fruire dei servizi offerti. Per il biennio 2006-2007 ci si aspetta il definitivo decollo della musica digitale e la differenziazione degli operatori presenti in termini di servizi offerti, politiche di pricing e modelli di business.
I fattori chiave che stanno contribuendo in maniera decisiva allo sviluppo della musica digitale sono sostanzialmente tre: l'incremento del numero di **connessioni a banda larga**, l'aumento della **diffusione dei lettori mp3 portatili** e l'aumento della diffusione di **telefoni cellulari con lettore mp3** incorporato. Nel 2005, infatti, tre operatori di telefonia mobile hanno puntato sull'offerta di brani musicali da scaricare, come driver per lanciare il proprio servizio UMTS. Il valore della musica scaricata attraverso il telefonino è cresciuto molto rapidamente nel corso della seconda metà dell'anno, e oggi costituisce circa il 75% del mercato complessivo della musica digitale nel nostro paese.
All'interno di questo contesto di forte sviluppo del mercato, si assiste anche a un cambio di atteggiamento da parte delle major discografiche che, accantonati i timori verso la distribuzione digitale della musica, hanno deciso di concentrarsi su questo nuovo mercato, creando in molti casi divisioni interne dedicate alla musica digitale.
Nel panorama dell'e-content, la musica è perciò uno dei mercati che mostra le opportunità più interessanti e i tassi di crescita più significativi. Per non contrastare il decollo definitivo del mercato, è necessario tuttavia superare alcuni ostacoli, tra i quali la scomodità ad effettuare micropagamenti on-line, la non interoperabilità tra i diversi formati e la diffusione abusiva di contenuti musicali.
La sfida più grande del business della musica digitale è rendere più semplice ed economico l'acquisto della musica, favorendo la fruizione del prodotto in ogni momento e luogo, riducendo l'attrattiva esercitata dal download illegale.

5.3.2 - I MODELLI DI BUSINESS

In un mercato ancora nella fase iniziale del proprio ciclo di vita, si assiste tipicamente a una proliferazione dei modelli di business adottati dalle aziende che si affacciano nel contesto competitivo. Il mercato della musica digitale non fa eccezione, e si stanno diffondendo alcuni modelli di business alternativi:
- **Pay-per-download**: è il modello largamente più diffuso, che prevede il pagamento per ogni singola traccia scaricata. Nella maggior parte dei casi la politica di prezzo si basa sull'offerta di tutti i brani al pubblico a 0,99 centesimi, indipendentemente dalla valuta (Euro, Dollaro o Sterlina). Accanto al pagamento per singolo brano scaricato, vi è la possibilità per l'utente di scaricare un album intero al prezzo medio di circa 10 Euro;
- **Pay-per-listen**: consiste nel pagamento per ascoltare una traccia o un album, sul modello dell'audio streaming o del Video On Demand, quindi senza pos-

sibilità di farne il download. Il pagamento può essere effettuato per singola traccia ascoltata oppure attraverso un canone fisso che configura il servizio in una sorta di radio on-line personabilizzabile. Tale modello di business non è molto diffuso, ed è spesso offerto in combinazione con altri modelli di offerta, come è il caso del preascolto a pagamento di brani che poi possono poi essere scaricati dietro pagamento di un corrispettivo.

- **Abbonamento**: prevede il pagamento di un canone periodico, a fronte dell'accesso illimitato a un archivio di brani musicali da scaricare. Tale modello, attivato soltanto in alcuni dei mercati più avanzati, potrebbe avere un forte sviluppo nei prossimi anni, andando a intaccare il dominio degli operatori che si basano sul pagamento a consumo.

Vi sono alcune varianti interessanti al modello di accesso illimitato ai contenuti: la prima variante offre la possibilità all'utente di scaricare e ascoltare un numero illimitato di brani e di trasferirli senza limitazioni sui diversi supporti (CD, DVD, device mobili, etc.) per tutto il periodo in cui l'utente paga il canone; nel momento di cessazione del pagamento, l'utente perde il diritto all'utilizzo di tutti i brani scaricati. La seconda variante prevede l'offerta congiunta di servizi di connettività a banda larga e accesso ai contenuti digitali, con una tariffa superiore a quella della semplice connessione a banda larga. Tale offerta è stata lanciata o sta per esserlo in diversi paesi, grazie al consolidamento di partnership tra fornitori di connettività a banda larga e fornitori di musica on-line. È il caso dell'accordo tra Warner Music e British Telecom in Gran Bretagna.
L'offerta illimitata di musica a fronte del pagamento di un canone ha spinto alcuni analisti a considerare come plausibile scenario futuro la trasformazione della musica in una vera e propria *commodity*, la cui fruizione potrà avvenire in qualunque modalità o luogo, e il cui prezzo sarà percepito dagli utenti come una componente naturale della spesa quotidiana, come il pagamento di acqua, luce o gas.

5.3.3 - I PRINCIPALI ATTORI NEL MERCATO ITALIANO

Il modello di distribuzione e fruizione della musica digitale, così come quello dei contenuti digitali in genere, allarga lo spettro di attori interessati alla vendita di musica, che vanno oltre i tradizionali operatori di questo settore quali case discografiche, distributori e retailer.
In particolare, gli operatori di telecomunicazioni e le *Media Companies* vedono la musica come un possibile ambito di espansione della propria attività. L'ingresso di nuovi operatori potrebbe, in un prossimo futuro, modificare i rapporti all'interno della filiera del prodotto musicale, che attribuisce oggi maggiore rilevanza a coloro che producono e confezionano il contenuto.
L'analisi dell'attuale scenario italiano mostra chiaramente il peso che operatori non specializzati, provenienti da altri settori, già rivestono in questo mercato digitale.
Il principale operatore in Italia e nel mondo nel mercato della musica on-line è Apple, che attraverso il proprio portale iTunes vende brani musicali ascoltabili dai possessori del lettore prodotto dalla stessa Apple, l'iPod. Apple distribuisce musica attraverso una piattaforma tecnologica proprietaria, ed è stata la più forte promotrice a livello mondiale della vendita dei brani al prezzo uniforme di 0,99 centesimi. In Italia, attraverso iTunes sono scaricati circa la metà dei brani venduti legalmente on-line.
RossoAlice, il portale di Telecom Italia, gioca una posizione di rilievo nel contesto italiano grazie alla posizione dell'azienda quale fornitore di riferimento di connettività a banda larga per il nostro paese. Nel breve periodo, RossoAlice potrà probabilmente beneficiare dell'integrazione della propria offerta con quella di iTim Music Store, alla luce degli effetti della fusione tra Telecom Italia e Tim.
Una parte importante del mercato è costituita da quegli operatori che affidano la vendita dei brani musicali alla piattaforma tecnologica di OD2. La società inglese, acquisita lo scorso anno da Loudeye, gestisce per conto del cliente le fasi che vanno dalla digitalizzazione e archiviazione dei contenuti, fino alla distribuzione degli stessi all'utente finale. Loudeye fornisce una piattaforma *white label*, che viene completamente personalizzata e gestita secondo le caratteristiche richieste dal cliente. Il principale player che opera attraverso piattaforma Loudeye è Microsoft MSN, a cui vanno aggiunti Tiscali, MediaWorld, Radio 105, RadioMonteCarlo, United Music MegaStore, MTV e Coca Cola.
Buongiorno Vitaminic, operatore presente anche in altri segmenti dell'e-Content, opera sia come retailer diretto sul mercato col brand Vitaminic, che come fornitore di piattaforma tecnologica per altri operatori.
Non sono comunque molti i retailer tradizionali già presenti nel mercato musicale tradizionale che hanno deciso di intraprendere la strada della distribuzione on-line. La panoramica presentata non vuole essere certo esaustiva, tuttavia comprende gli operatori che formano oggi la maggioranza del mercato della musica on-line nel nostro paese.

5.3.4 - MOBILE MUSIC: LA MUSICA SU TELEFONO CELLULARE

Nel corso del 2005, tre dei quattro operatori di telefonia mobile presenti nel nostro paese hanno deciso di dare particolare risalto all'offerta di musica all'interno del proprio pacchetto di servizi di telefonia mobile di terza generazione.
L'incremento delle utenze UMTS procede parallelamente alla crescente diffusione di telefoni cellulari multimediali, in grado di archiviare una quantità notevole di dati e di fungere da player di musica e filmati digitali. Il percorso riguarda dunque una progressiva convergenza dei device mobili (telefoni, lettori mp3, palmari) verso un unico dispositivo in grado di adempiere a tutte le diverse funzioni.
Il mercato italiano, dove la diffusione della telefonia cellulare è tra le più elevate al mondo, è considerato un mercato test per le aziende, sia telefoniche che discografiche, che stanno sperimentando modelli di business e prezzi molto diversi tra loro, per riuscire a capire quale sia il modello migliore per vendere la musica via telefono.
La distribuzione della musica via cellulare gode di alcuni significativi vantaggi nei confronti della distribuzione via internet (**Figura 45**):

- è il mercato della cosiddetta "instant gratification", per cui l'utente può effettuare il proprio acquisto e goderne subito dopo, ovunque si trovi e in qualunque momento, senza dover accedere al web o dover trasferire il brano scaricato su altri supporti;
- il pagamento è semplice, immediato e sicuro, l'utente non deve essere in possesso di una carta di credito o dotarsi di carte prepagate; ciò è molto importante soprattutto per le fasce più giovani di utenti, che costituiscono i principali fruitori di musica;
- la propensione da parte degli utenti a pagare per avere i contenuti è maggiore rispetto al web, dove si sconta ancora la tendenza degli utenti a considerare gratuito gran parte di ciò che si trova sulla rete, e dove la pirateria costituisce ancora un problema rilevante.

FIGURA 45 - MUSICA SUL CELLULARE: I FATTORI DI SUCCESSO

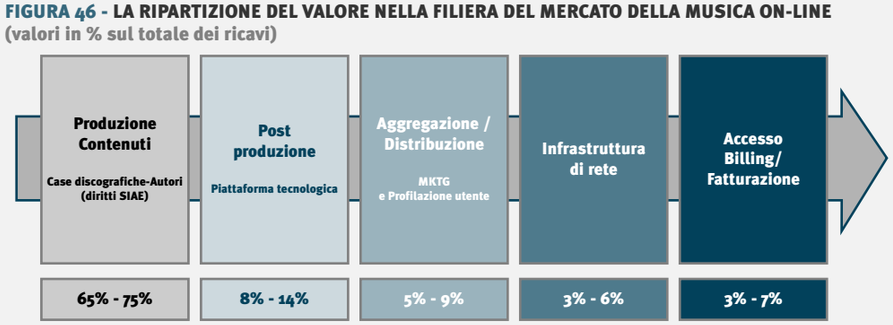
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

Accanto ai vantaggi, la musica sul telefonino presenta alcuni fattori di freno allo sviluppo del mercato. In primo luogo, la qualità dei brani spesso è inferiore a quella dei brani scaricati on-line, e sono ancora pochi i modelli di telefono cellulare in grado di archiviare un numero elevato di tracce. Inoltre, ad oggi è ancora difficile trasferire la musica scaricata con il cellulare sul proprio PC. A questo proposito, l'OMA (Open Mobile Alliance) sta lavorando, in collaborazione con le case discografiche e i produttori di hardware, a una seconda release del proprio DRM (denominato OMA2), in grado di rendere possibile la copia sul proprio PC dei brani scaricati sul telefono cellulare.
L'insieme di questi fattori ha quindi creato i presupposti per la crescita esponenziale di questo mercato nel 2005: il download di brani completi su telefono cellulare rappresenta una quota tra il 70% e l'80% del mercato totale della musica digitale. Tale sbilanciamento è particolarmente significativo nel nostro paese, a causa dell'alta diffusione dei telefoni cellulari in rapporto ad altri strumenti tecnologici, quali collegamenti a banda larga e lettori mp3, mentre negli altri principali mercati europei il canale on-line e quello mobile hanno ciascuno il 50% circa del mercato.
L'offerta di musica sul cellulare si sovrappone solo parzialmente alla distribuzione on-line di musica digitale; in questa fase preliminare, i due canali hanno mostrato di attrarre un'utenza con modalità di acquisto e fruizione diverse. Coloro che acquistano musica via cellulare si concentrano soltanto sull'acquisto di brani singoli e sulla produzione di novità da parte di artisti di successo. Coloro che usano il canale web ricercano brani prodotti da un più ampio ventaglio di artisti, focalizzandosi anche su brani meno noti o sull'acquisto di interi album.
Il download di tracce audio complete, da ascoltare come su un lettore CD, è soltanto una delle possibilità che la telefonia cellulare offre a chi vuole acquistare musica sul proprio cellulare. Alcuni operatori in Italia e all'estero hanno lanciato memorie Flash, da inserire nel telefonino, su cui è preregistrato un album, insieme ad altri contenuti digitali aggiuntivi inerenti l'artista. Contenuti musicali sono anche le suonerie e risponderie polifoniche che possono essere scaricate sul cellulare, il cui mercato viene analizzato nel capitolo dedicato al *mobile entertainment*.

5.3.5 - LA CATENA DEL VALORE

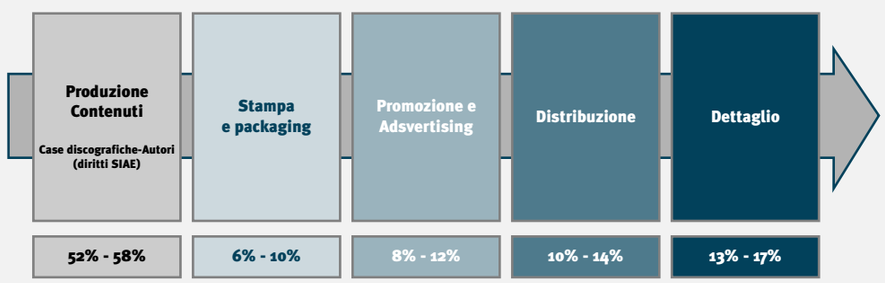
La distribuzione on-line della musica digitale sta apportando qualche modifica alla ripartizione del valore tra i diversi attori che costituiscono la filiera (**Figura 46**). Come avviene per il mercato discografico tradizionale, la parte più consistente dei ricavi derivanti dalla vendita spetta a chi questi contenuti li produce e li promuove. Le case discografiche, gli artisti e la SIAE ottengono una quota che va dal 65% al 75% dal valore di un contenuto musicale, IVA esclusa. Attualmente la musica digitale produce una piccola quota del volume d'affari totale di una casa discografica, ma genera margini molto elevati. Le case discografiche puntano dunque ad accrescere la quota del proprio business generata dalla musica digitale fino al 20%-30% nel giro di 3-4 anni.
È importante evidenziare che nella vendita di musica attraverso la telefonia mobile, la quota che spetta ai produttori di contenuti è inferiore.
Confrontando gli attori delle filiera della musica tradizionale con la relativa ripartizione del valore lungo la stessa, si notano differenze significative (**Figura 47**). Nel mercato della musica on-line le case discografiche vedono crescere la propria quota di valore, mentre gli attori più penalizzati sono senza dubbio quelli situati alla fine della catena del valore. Non essendoci più beni fisici da consegnare, i distributori perdono il proprio ruolo a favore di chi fornisce la piattaforma tecnologica e l'infrastruttura di trasporto. Anche i retailer, potendo godere in maniera ri-

FIGURA 46 - LA RIPARTIZIONE DEL VALORE NELLA FILIERA DEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE
(valori in % sul totale dei ricavi)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

FIGURA 47 - LA RIPARTIZIONE DEL VALORE NELLA FILIERA DEL MERCATO DELLA MUSICA TRADIZIONALE
(valori in % sul totale dei ricavi)



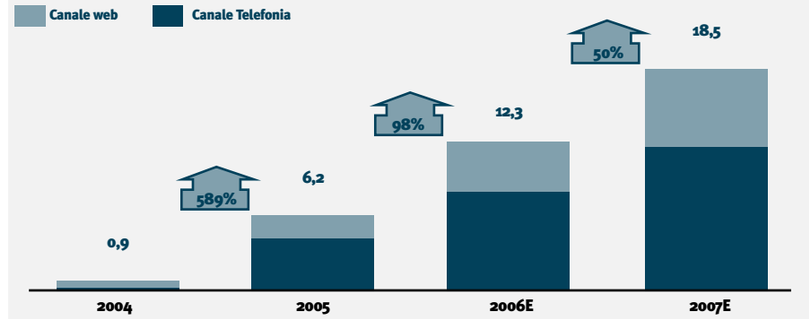
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

dotta delle economie tipiche di un negozio fisico (prossimità, assortimento, fidelizzazione) perdono la loro capacità di generare margini a favore dei produttori dei contenuti.
Analizzando nello specifico la filiera digitale emergono nuove fasi nel business della musica, che spesso permettono l'ingresso di nuovi attori.
La fase di **post produzione** include la digitalizzazione dei contenuti, l'encoding degli stessi, e la delivery dei master digitali al retailer o direttamente all'utente finale nel caso il retailer affidi la gestione completa del processo di distribuzione al fornitore della piattaforma tecnologica. La quota di valore attribuibile alla fase di post produzione è minore se ci si affida a una piattaforma tecnologica standard di un fornitore esterno, in grado di sfruttare economie di scala, mentre risulta maggiore se l'operatore decide di sviluppare la piattaforma tecnologica al proprio interno.
All'infrastruttura di rete, ovvero **l'Internet Service Provider**, spetta una quota del 3%-6%, mentre la quota relativa al **billing e alla fatturazione** (3%-7%) è costituita in buona parte dai costi di fatturazione e di utilizzo del sistema delle carte di credito: l'incidenza di tale quota è minore se la piattaforma è sita in un paese estero dove non vi è l'obbligo di fatturazione per ogni brano scaricato.
I **retailer** sono da un lato pressati dalla spinta alla crescita della propria quota di ricavi esercitata dai produttori di contenuti, e dall'altra bloccati dalla difficile comprimibilità dei costi di billing e infrastruttura. Bisogna inoltre sottolineare che spesso il business della vendita di musica digitale attraverso il web o la telefonia mobile non genera ancora direttamente profitti per coloro che offrono il servizio. In molti casi la musica digitale rappresenta un business collaterale, e viene utilizzata per aumentare il numero di consumatori del prodotto o servizio che rappresenta il core business dell'attività dell'operatore.
Tra le dinamiche in corso tra i diversi attori della filiera si cita la discordanza tra le politiche di pricing praticate dai principali retailer, che puntano sull'offerta del prezzo unico a 0,99 centesimi, e le case discografiche, che preferirebbero poter differenziare la propria offerta, proponendo prezzi diversificati tra novità e brani di catalogo e tra il lavoro di artisti affermati e di artisti invece emergenti, come già avviene nel mercato musicale tradizionale.

5.3.6 - IL VALORE DEL MERCATO IN ITALIA

Il valore del mercato italiano della musica digitale è cresciuto considerevolmente rispetto al 2004, raggiungendo un valore complessivo di circa 6,2 milioni di Euro (**Figura 48**). La spinta allo sviluppo del mercato è arrivata dalla distribuzione di musica attraverso il telefono cellulare, sviluppatasi in maniera considerevole nella seconda metà dell'anno, e dal consolidamento dell'offerta di operatori che avevano fatto il loro ingresso sul mercato nella seconda metà del 2004.
La forte crescita registrata non permette tuttavia al nostro paese di colmare il gap che lo separa dai mercati più avanzati. La musica digitale in Italia rappresenta circa l'1% del volume d'affari totale dell'industria discografica, mentre nei paesi con mercati discografici più evoluti tali vendite costituiscono circa il 5% del fatturato complessivo dell'industria.
L'IFPI (International Fédération Phonographique Industrie) valuta il mercato mondiale della musica digitale nei primi sei mesi del 2005 pari a circa 790 milioni di dollari, con una crescita rispetto a giugno 2004 del 260%. I paesi più avanzati su questo fronte sono gli Stati Uniti, il Giappone, la Gran Bretagna e la Germania.

FIGURA 48 - L'ANDAMENTO DEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE – ITALIA, 2004-2007E
(valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

La forte crescita della musica on-line si inserisce in un trend di calo del mercato discografico nel suo complesso in corso da alcuni anni. Le vendite di musica on-line non riescono ancora a bilanciare il calo generato dalla vendita dei CD, tuttavia la musica digitale presenta grosse opportunità di crescita per le case discografiche, e permette di allargare notevolmente il bacino di acquirenti di musica.
Per il prossimo biennio (2006-2007), si prevede un proseguimento dello sviluppo del mercato su ritmi molto sostenuti anche se, come naturale, a tassi decrescenti, sino a raggiungere i 12,3 milioni di Euro nel 2006 e i 18,5 milioni di Euro nel 2007.
L'ulteriore sviluppo del mercato della musica digitale potrebbe portare anche rilevanti cambiamenti nel modo di concepire il prodotto musicale: attualmente nell'industria discografica tradizionale i CD singoli costituiscono meno del 10% delle unità vendute, mentre il restante 90% è costituito dalle vendite di album. Con la distribuzione digitale della musica questo rapporto si sta ribaltando: soltanto una transazione su dieci su iTunes è costituita dall'acquisto di un album completo. Si prevede inoltre lo sviluppo di modelli di distribuzione alternativa, come la già citata vendita di memorie *flash* preregistrate o la diffusione da parte degli artisti di gruppi di tre canzoni più volte nel corso dell'anno, al posto del classico CD completo con frequenza biennale o triennale.

5.3.7 - I PRINCIPALI FATTORI DI SVILUPPO DEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE

Lo sviluppo del mercato previsto è legato ad alcuni fattori trainanti (**Figura 49**):
- la disponibilità di un accesso al web tramite **connessioni a banda larga** è condizione fondamentale per poter usufruire dell'offerta dei negozi di musica on-line;
- la sempre maggiore **diffusione di lettori mp3** e di telefoni cellulari in grado di archiviare e riprodurre brani musicali aumenterà le occasioni di consumo di musica digitale;
- una accresciuta consapevolezza da parte degli utenti del valore dell'**acquisizione legale** di musica digitale in termini di maggiore sicurezza (assenza di virus e spyware), garanzia di qualità, possibilità di accedere a contenuti a valore aggiunto quali esclusive o anteprime, oppure contenuti accessori quali recensioni, filmati o immagini dell'artista.

FIGURA 49 - I PRINCIPALI FATTORI DI SVILUPPO NEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

5.3.8 - I PRINCIPALI FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO

Accanto a questi fattori di spinta emergono alcuni fattori che al contrario potrebbero rallentare o compromettere uno sviluppo consistente dell'acquisto di musica on-line. Tra i fattori di freno principali allo sviluppo del mercato si ricordano (**Figura 50**):

- la **mancanza di uniformità tra gli standard** di diffusione della musica e tra i DRM che limitano o impediscono la portabilità dei brani acquistati legalmente su diverse piattaforme. La grande eterogeneità di standard, e le presenza di limitazioni alla fruizione confonde il consumatore finale e lo allontana dalla tecnologia;
- il fenomeno della **diffusione abusiva di materiale digitale** è ancora un problema molto rilevante per il mercato discografico. La percezione del reato commesso nell'atto di scaricare illegalmente musica da parte degli utenti è in crescita, tuttavia le dimensioni del fenomeno sono ancora rilevanti. Per cercare di sensibilizzare l'utenza, l'IFPI sta intraprendendo una serie di iniziative di comunicazione, insieme ad azioni legali sia contro le società che favoriscono il peer-to-peer che contro gli utenti finali;
- in Italia è particolarmente sentito il vincolo costituito dei **metodi di pagamento**. L'utilizzo di carte di credito per effettuare transazioni on-line non è molto diffuso e scoraggia l'acquisto da parte degli utenti più giovani. Per ovviare a questo problema, i gestori dei negozi on-line spesso offrono la possibilità di acquistare carte prepagate o di regalare pacchetti di download a terzi;
- alcune distorsioni al mercato della musica on-line provengono dalla non omogeneità della regolamentazione e dei **regimi di tassazione** dei diversi paesi; essendo il mercato on-line per sua stessa natura internazionale, è necessario che si compia una sforzo di armonizzazione delle norme, per evitare che alcuni player che operano su piattaforma situata all'estero godano di vantaggi, in termini di minore Iva o di mancanza dell'obbligo di emettere fatturazione per ogni transazione effettuata.

FIGURA 50 - I PRINCIPALI FATTORI DI FRENO NEL MERCATO DELLA MUSICA ON-LINE

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

In conclusione, all'interno della filiera digitale entrano nuovi rilevanti attori che per ora si ritagliano una parte contenuta del valore generato dal business, ma che agiscono su una parte molto importante della filiera: il rapporto con l'utente finale. Per questi operatori la vendita di musica raramente costituisce il core della loro attività, essa è utilizzata per incrementare il consumo di altri prodotti e servizi che generano ricavi. Soltanto in questo modo gli operatori riescono a sostenere le ingenti spese per promuovere l'offerta di musica.

Il rischio per le case discografiche è dunque quello di vedere calare i propri margini sulla musica digitale, al crescere della quota rappresentata dalla musica digitale sul totale del mercato discografico, dal momento che in questo ambito il pricing e le politiche di commercializzazione saranno sempre più stabilite dagli attori che si collocano nella fase finale della catena del valore.

A fronte delle dinamiche tra i diversi operatori, lo sviluppo della musica on-line costituirà comunque un'importante opportunità di crescita per tutta la filiera, dal momento che la facilità di fruizione, di acquisto e di pagamento di brani attraverso il telefono cellulare permettono di allargare notevolmente il mercato di potenziali acquirenti di musica.

5.4 - IL MERCATO DELL'INFOTAINMENT

5.4.1 - INTRODUZIONE

Il mercato dell'*infotainment* è rappresentato dall'insieme di contenuti digitali legati all'entertainment e, più in generale, alla sfera ludica, nonché all'informazione legata al tempo libero, erogati attraverso internet o televisione digitale terrestre o IP-TV. Rientrano nel perimetro di definizione di tale mercato le seguenti tematiche:

- il *gaming* on-line (videogiochi e giochi di ruolo);
- il *gambling* on-line (scommesse e giochi a concorso su internet);
- il *dating*, rappresentato da servizi che consentono alle persone di incontrarsi e fare conoscenza attraverso la rete;
- gli oroscopi, il meteo e altri contenuti legati alla sfera dell'entertainment, erogati attraverso i portali;
- i contenuti per adulti (cui è dedicato il paragrafo 5.6), che comprendono in questo ambito solo foto e giochi, dal momento che i filmati sono inclusi nel mercato video;

- i contenuti e le news legate al mondo dello sport, sempre con l'eccezione dei contenuti video.

Sono inoltre esclusi dal perimetro di questo mercato tutti i contenuti analoghi a quelli descritti erogati attraverso il telefono cellulare, che rientrano nella definizione di *mobile entertainment.*

5.4.2 - L'OFFERTA ATTUALE E GLI OPERATORI PRESENTI SUL MERCATO

L'offerta di infotainment è strettamente legata alla modalità di accesso all'intrattenimento. Oggi i consumatori possono accedere attraverso le seguenti modalità:
- internet
- set-top-box (IP-TV, satellite, DTT)
- console videogiochi

Non solo i modelli di business sono spesso diversi, ma anche la tipologia di contenuti e la modalità di utilizzo da parte dei consumatori è differente a seconda delle piattaforme utilizzate. Fino a poco tempo fa internet forniva gran parte dei contenuti a costo zero o quasi, ma nel corso del 2005 i modelli di business si sono diversificati con sempre più offerte a pagamento. Il set-top-box è uno strumento di accesso all'infotainment la cui introduzione è relativamente recente, ma la sua diffusione sarà sempre più rilevante. Il satellite ha aperto la strada all'utilizzo del set-top-box in Italia, e l'introduzione del digitale terrestre e della televisione via internet renderà il set-top-box sempre più presente nelle famiglie italiane più innovative. Si evidenzia, pertanto, una crescente sovrapposizione fra gli attori di questi mercati differenti. Partendo dalla fase conclusiva della filiera, gli attori presenti sono:

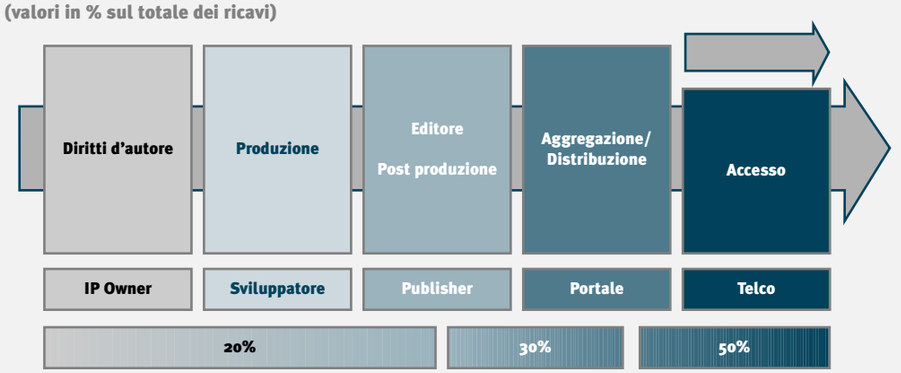
- gli **operatori di servizi di telecomunicazione fissa e mobile**, e i **broadcaster**. In particolare, gli operatori mobili hanno un vantaggio competitivo rispetto ai corrispondenti operatori che forniscono gli accessi a internet, dal momento che hanno il controllo del terminale che gli permette di definire in modo molto più puntuale quali contenuti veicolare. Solo i fornitori di banda larga che offrono il set-top-box per la TV ai propri utenti possono definire strategie di offerta molto più aggressive rispetto al passato, in parte simili al mondo mobile. I broadcaster, attraverso la TV digitale terrestre, avranno sempre più la possibilità di offrire servizi a valore aggiunto differenti e complementari rispetto ai normali servizi TV;
- **aggregatori di contenuti e portali**: spesso si sovrappongono ai distributori di contenuti (i portali si occupano sia di aggregare che di distribuire), e agli operatori di servizi di telecomunicazioni (che gestiscono il proprio portale per la distribuzione di contenuti);
- i **WASP** sono spesso complementari e in concorrenza con gli operatori sopra descritti: in generale si occupano di vendere contenuti ai portali o siti in generale, alle aziende di telecomunicazioni (che non vogliono interagire con un'offerta troppo frammentata), ma possono in alcuni casi vendere direttamente agli utenti finali;
- **editori / publisher**: le case editrici sono attive nell'area gaming e sulla fornitura di contenuti specializzati informativi per i portali. Quasi nessun editore ha avviato piattaforme per la vendita diretta di contenuti, sebbene a livello internazionale si inizino a vedere i primi segnali di una tendenza che caratterizzerà il futuro prossimo;
- **sviluppatori di contenuti**: in questo caso è necessario distinguere tra chi sviluppa contenuti informativi e chi è riconducibile all'area gaming; per i primi si tratta soprattutto di attività editoriale, il gaming rappresenta invece un mercato che coinvolge sia multinazionali che aziende di piccole dimensioni;
- **detentori di diritto d'autore**: spesso per la realizzazione di giochi e per la creazione di contenuti si acquisiscono diritti relativi a film, musica, foto o quanto possa accrescere il valore del contenuto da veicolare sul cellulare o su internet;
- **contenuti autoprodotti**: a corollario della descrizione degli attori del mercato, è necessario segnalare la crescita della rilevanza (anche dal punto di vista del giro d'affari indiretto generato) per i contenuti che vengono creati dagli utenti per altri utenti: i siti di informazione e intrattenimento creati da utenti sono infatti i più numerosi.

5.4.3 - LA CATENA DEL VALORE E I MODELLI DI BUSINESS ADOTTATI

La catena del valore del mercato dell'infotainment (**Figura 51**) è in continua evoluzione, e possono essere trovate diverse configurazioni. In generale, il contatto diretto con il cliente è sempre premiante, i fornitori di accesso sono quindi favoriti. È inoltre necessario tenere presente che sempre più operatori hanno iniziato ad aumentare i ricavi legati alla pubblicità, e quindi i modelli di business sono sempre più condizionati dagli investimenti pubblicitari delle aziende sui nuovi media. Sono i portali e i siti specializzati che offrono i propri contenuti gratuitamente, cercando di avere un ritorno attraverso sponsorizzazioni e, in alcuni casi, attraverso servizi a valore aggiunto nel caso in cui gli utenti siano interessati a informazioni personalizzate o approfondite. Talvolta hanno la possibilità di ritorni attraverso il mercato della telefonia mobile (per esempio nel mercato del dating), per finanziare le attività on-line.
Per quanto riguarda il **mercato del gaming su internet**, è configurato secondo due modalità:
- un'offerta gratuita per il giocatore occasionale, e in questo caso il modello di business poggia sulla pubblicità;
- un'offerta al giocatore non occasionale, attraverso la vendita e distribuzione di giochi, con costi che variano da pochi Euro fino a 50-60 Euro.

Per entrambi i segmenti di mercato considerati, sono disponibili anche modalità di accesso attraverso abbonamento, di fascia bassa o di fascia alta. Nel primo caso troviamo soprattutto l'offerta da parte di portali e di fornitori di accesso a internet, che per pochi Euro al mese offrono un'ampia selezione di giochi a cui accedere. Nella fascia alta del mercato si trovano i giochi di gruppo on-line (Massively Multiplayer On-line Games – MMOG) che rappresentano veri e propri mondi virtuali attivi 24 ore su 24 (e per questo detti persistenti) dove migliaia (spesso milioni) di persone giocano insieme sfidandosi o collaborando per raggiungere un obiettivo co-

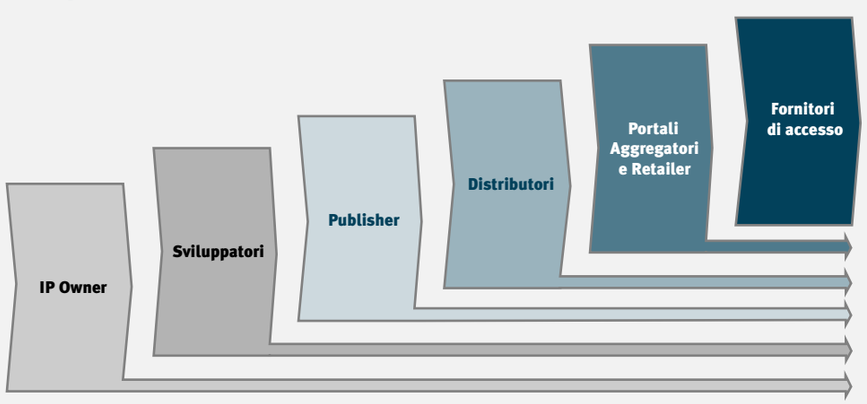
FIGURA 51 - LA CATENA DEL VALORE DEL MERCATO DELL'INFOTAINMENT
(valori in % sul totale dei ricavi)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

mune. Mentre i normali giochi hanno un costo di circa 50 Euro, i MMOG richiedono canoni mensili intorno ai 10-15 Euro, è quindi chiaro che il giro d'affari generato nel tempo in questo mercato è notevole, oltre che continuativo.
Questa modalità di vendita permette anche di catturare una percentuale molto più alta di revenue (all'interno della catena del valore) rispetto alla modalità tradizionale: offre infatti agli editori e agli sviluppatori la possibilità di saltare completamente la catena distributiva e di arrivare direttamente al cliente. Il pagamento dei canoni mensili avviene con carta di credito direttamente sul sito del gioco.
L'influenza delle console videogiochi nel mercato on-line è destinata ad aumentare notevolmente con l'introduzione dei nuovi prodotti, molto orientati al multiplayer.
L'evoluzione dei mercati sta dunque determinando la creazione di una moltitudine di catene del valore e di modelli di business, più complessi e sovrapposti rispetto al passato. Questa nuova configurazione del mercato è ancora in una fase di assestamento, e i diversi attori della catena del valore sono in una fase transitoria e di analisi. Ciò si traduce nel tentativo da parte di ogni attore di ridurre la lunghezza della propria catena del valore, spesso per raggiungere direttamente il consumatore finale (**Figura 52**). È probabile che entro il 2007 i modelli di business si consolideranno, quando le potenzialità dei diversi mercati saranno più chiare, con una probabile riduzione degli attori a causa delle sempre maggiori risorse economiche necessarie al lancio di nuovi prodotti.

FIGURA 52 - EVOLUZIONI PREVISTE NELLA CATENA DEL VALORE DEL MERCATO DELL'INFOTAINMENT

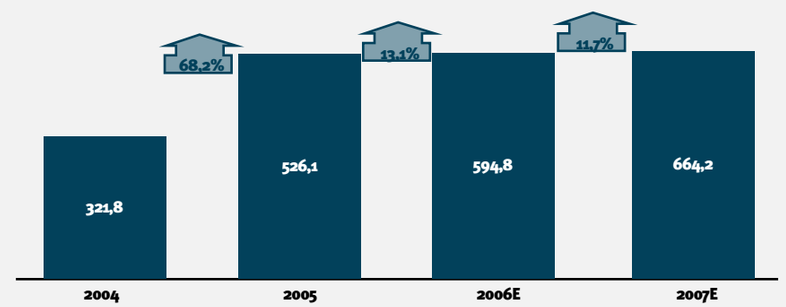


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

5.4.4 - IL VALORE DEL MERCATO IN ITALIA E LE EVOLUZIONI PREVISTE

L'intrattenimento inteso come tempo libero dedicato ai propri interessi, agli hobby e al gioco, sono un'area di grande fermento nell'ambito dello sviluppo delle tecnologie digitali.
Da un lato, internet sta catturando una sempre maggiore parte del tempo libero delle persone che sempre più consultano la rete per trovare informazioni e per scaricare contenuti; dall'altro, la creazione di vere e proprie comunità virtuali è sempre più una realtà. Non si tratta solo di giovani che giocano o chattano on-line, ma di adulti che condividono interessi e partecipano a blog (i diari on-line creati dagli utenti) o si scambiano opinioni e consigli attraverso siti dedicati a specifici argomenti.
I siti dedicati allo spettacolo (TV, cinema e relativi gossip) ma soprattutto allo sport sono fra i più visitati, dopo quelli che riguardano le news e la musica. Lo sport è diventato uno dei settori più avanzati relativamente alla vendita dei contenuti multimediali: i siti specializzati non solo offrono contenuti relativi agli eventi ma anche giochi a pagamento.
Oltre a poter accedere ai servizi di infotainment via internet, i giovani potranno sfruttare le nuove funzionalità offerte dalle console videogiochi, che progressivamente si trasformeranno in uno dei canali di accesso privilegiato a contenuti on-line e a servizi di community.
Con la spinta dei fattori appena descritti, il mercato dell'infotainment in Italia nel 2005 ha avuto una crescita molto elevata. Il mercato ha superato i **526 milioni** di Euro, con un trend positivo di oltre il 68% (**Figura 53**).
Tale sviluppo è stato determinato principalmente dall'introduzione delle nuove offerte di gambling on-line, il cui driver principale è rappresentato dalle scommesse, in particolare in ambito sportivo. Il settore del gambling su internet sta vivendo una fase di sviluppo che ha portato la quota di raccolta delle scommesse effettuate sul canale virtuale a circa il 25% del totale, per un valore che ha raggiunto nel 2005 circa 250 milioni di Euro.
Per contrastare la crescita di offerta illegale, o non autorizzata, di giochi con vincita in denaro attraverso le reti internet, telematiche o di comunicazione, il legislatore italiano ha previsto (art. 1 – commi da 535 a 538 - Legge Finanziaria 2006) l'obbligo, a carico dei fornitori di connettività alla rete Internet o dei gestori delle altre reti, di inibire, sulla base di apposita e formale comunicazione dell'Amministrazione autonoma dei monopoli di Stato (AAMS), l'utilizzazione delle reti stesse nel caso di svolgimento di giochi da parte di operatori privi di titoli autorizzatori o abilitativi o che comunque operino in violazione delle norme di legge o di regolamento ovvero dei limiti o delle prescrizioni definiti da AAMS stessa (si veda in questo senso il decreto AAMS pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 13 febbraio 2006).
Ciò risponde sia agli interessi dei concessionari, che vogliono alimentare il business del gioco, sia all'interesse dei monopoli di stato, che introducendo nuovi giochi legali contribuiscono a contrastare il gioco illegale on-line effettuato sui siti di provider stranieri.
Risulta invece in calo il segmento *adult*, che ormai è trainato principalmente dai contenuti video, sia di Pay-TV che di Mobile-TV.
Tra gli altri servizi considerati, il *dating* ha registrato una forte crescita nel 2005, pur avendo ancora dimensioni molto contenute e inferiori, anche in termini per-

FIGURA 53 - L'ANDAMENTO DEL MERCATO DELL'INFOTAINMENT – ITALIA, 2004-2007E
(valori in milioni di Euro e variazioni %)



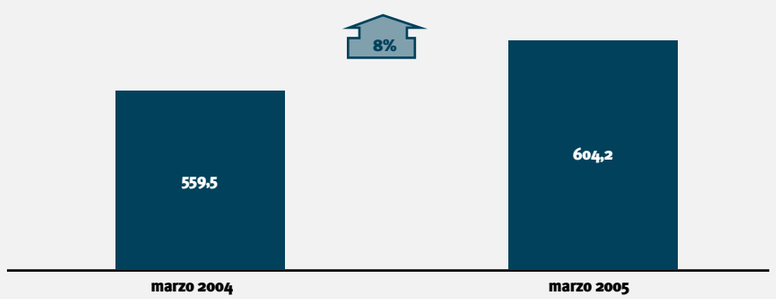
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

centuali, rispetto alle dimensioni raggiunte sul mercato statunitense, dove questa tipologia di servizi ha prodotto nel 2004 un giro di affari pari a 469,5 milioni di dollari (fonte: OPA, On-line Publishers Association). La distanza presente tra i due mercati è legata principalmente alla differenza dei modelli di business adottati, che negli Stati Uniti sono basati sull'offerta di servizi di dating in abbonamento mensile, garantendo pertanto revenues continuative, mentre in Italia poggiano quasi esclusivamente sulla raccolta pubblicitaria effettuata tramite i portali, dunque difficilmente imputabili direttamente a questo segmento.
Poco rilevante, per motivi analoghi, il contributo al mercato dell'infotainment proveniente da altre tipologie di contenuti, quali oroscopi, news sportive e meteo.
Per il segmento *gaming* si ritiene opportuna un'analisi separata, considerata la forte caratterizzazione di questo mercato, guidato da dinamiche e trend differenti rispetto agli altri.

5.4.4.1 - Il mercato del gaming

Il segmento *gaming* è uno dei mercati con le migliori prospettive di crescita. A livello mondiale il suo valore complessivo (off-line e on-line) ha superato i 35 miliardi di dollari, con un peso del *mobile gaming* (giochi su cellulare) e del gaming on-line puro pari rispettivamente a 2,5 miliardi di dollari e a quasi 2 miliardi di dollari.
Da un'indagine condotta a marzo 2005 dall'Associazione degli Editori di Software Videoludico, è emerso che il 18% della popolazione italiana - pari a oltre 9 milioni di persone - gioca frequentemente. Dall'analisi degli utenti che utilizzano una connessione per il loro tempo libero si nota inoltre che il 10% dei videogiocatori gioca anche on-line, e sono concentrati nella fascia di utenza fra i 14 ed i 19 anni. Tenendo conto che l'analisi non ha considerato la fascia di età al di sotto dei 14 anni, che rappresenta un bacino importante di crescita del gaming, e che le connessioni a banda larga sono ancora in una fase di forte sviluppo, non vi è dubbio che giocare on-line è un'attività destinata a crescere notevolmente. Dalla stessa analisi emerge che il mercato videoludico italiano (on-line e off-line) nel periodo marzo 2004-marzo 2005 ha sviluppato un giro d'affari di oltre 600 milioni di Euro, dei quali 446,6 si riferiscono al software e 157,6 all'hardware, escludendo gli accessori. La crescita complessiva del mercato, rispetto all'anno precedente, è dell'8% (**Figura 54**).
La crescita del *gaming on-line multiplayer* rappresenta sempre più la nuova

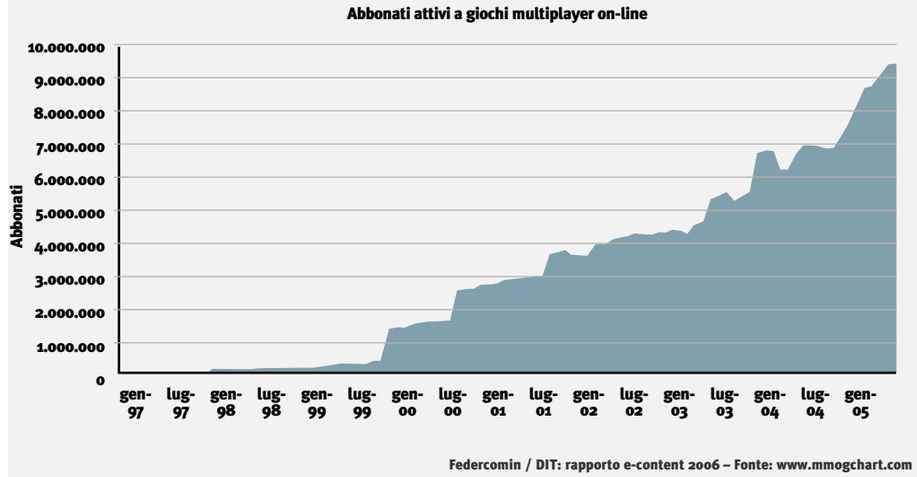
FIGURA 54 - L'ANDAMENTO DEL MERCATO VIDEOLUDICO ON-LINE E OFF-LINE - ITALIA, 2004-2005 (valori in milioni di Euro e variazioni%)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Fonte: Associazione Editori Software Videoludico Italiana

frontiera del mondo ludico. Gli utenti che partecipano a questa tipologia di comunità on-line a livello mondiale sono diversi milioni, a giugno 2005 sono stati contati quasi 10 milioni di utenti registrati ai diversi giochi a pagamento disponibili (**Figura 55**). Anche se vi sono possibili sovrapposizioni tra gli utenti (vi sono persone che pagano per giocare a più giochi nello stesso periodo), il numero degli utenti è senza dubbio molto rilevante.

FIGURA 55 - I GIOCATORI ABBONATI A MONDI PERSISTENTI ON-LINE (MASSIVE MULTIPLAYER ON-LINE GAMES), 1997-2005



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Fonte: www.mmogchart.com

Considerando che il costo mensile di questa tipologia di giochi è in media di 10-13 Euro, a cui (per la maggior parte dei titoli) si deve aggiungere l'acquisto iniziale della scatola per 30-50 Euro, il mercato mondiale ha un valore complessivo che si avvicina al miliardo e mezzo di Euro all'anno.
Il giro d'affari generato da questa tipologia di gaming è in forte crescita, anche se la parte generata in Italia è destinato prevalentemente ad aziende estere; i produttori di software italiani sono presenti esclusivamente sulla fascia bassa del mercato, gli editori dei giochi più importanti sono stranieri e ricevono direttamente dagli utenti i pagamenti.
Gli investimenti necessari allo sviluppo di questi mondi virtuali sono tali che le realtà presenti in Italia non risultano in grado di sviluppare prodotti locali; è quindi certo che questo mercato porterà ad un'uscita di risorse dal nostro paese. È necessario infine segnalare il sempre maggiore ricorso ai giochi per accrescere il valore di altre produzioni: il cinema è uno dei settori che più spinge alla realizzazione di giochi (sulle diverse piattaforme).
Per quanto riguarda la piattaforma televisiva, sono sempre più presenti nelle case degli italiani i set-top-box, che offrono nuove opportunità per l'infotainment sul televisore di casa. Inoltre i maggiori fornitori di accessi a banda larga hanno predisposto le offerte per l'introduzione della IP-TV, che permetterà di utilizzare l'interattività e la distribuzione dei contenuti basati su internet attraverso il televisore tradizionale. Da un punto di vista tecnologico i set-top-box non possono offrire servizi e prestazioni paragonabili a quelle di un PC, ma alcuni operatori hanno già previsto di offrire giochi dalla grafica elementare da utilizzare sul

televisore di casa. Il giro d'affari relativo all'infotainment su piattaforma televisiva sarà limitato, ma si tratta di un mercato completamente nuovo che potrebbe anche portare innovazione in servizi quali il reperimento di informazioni, chat, gaming e community. La possibilità di utilizzare sistemi di billing integrati è senza dubbio uno dei punti di forza di queste piattaforme.

5.4.5 - I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO DELL'INFOTAINMENT

L'infotaiment è un mercato con grandi potenzialità, che potrà avere sviluppi su diverse direttrici. Gli elementi di freno sono pochi ma importanti, in particolare:
- i sistemi di pagamento hanno ancora un ruolo importante per l'acquisto dei contenuti on-line, e c'è ancora una percezione diffusa di insicurezza nell'utilizzo della carta di credito;
- il livello culturale legato all'utilizzo di internet come strumento sia di lavoro che di entertainment è in crescita ma ancora più basso rispetto a quello che si rileva in altri paesi. Questo si traduce in un grado di cultura tecnologica e in un mercato meno ampio che rendono meno appetibili gli investimenti nel nostro paese.

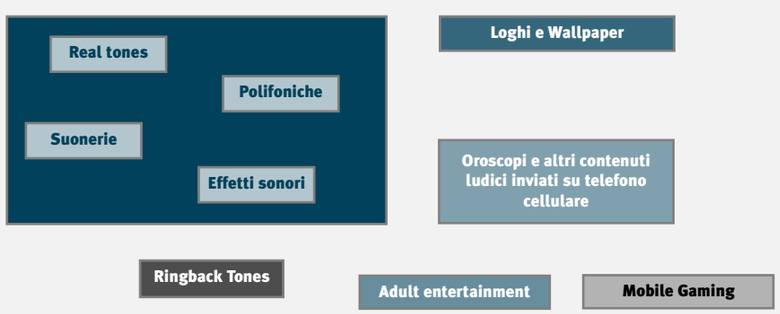
Nel mercato del *gaming multiplayer* è inoltre da evidenziare la mancanza di versioni in italiano dei giochi. La crescita del mercato è quindi legata al rilascio di prodotti localizzati per il mercato italiano.

5.5 - IL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT

5.5.1 - INTRODUZIONE

Nel corso del 2005, il mercato del *mobile entertainment* è caratterizzato da un accrescimento dell'offerta di contenuti, che gli operatori tendono a rinnovare con elevata frequenza al fine di attrarre una sempre più ampia fascia di utenti e di fidelizzare quelli già acquisiti.
L'attuale offerta di contenuti di mobile entertainment è così composta (**Figura 56**):
- suonerie monofoniche;
- suonerie polifoniche, che i recenti modelli di telefono cellulare supportano fino a 64 voci;
- suonerie *true tones*, realizzate con musica reale;
- effetti sonori che riproducono rumori, versi di animali, ecc.

FIGURA 56 - L'OFFERTA ATTUALE DI MOBILE ENTERTAINMENT



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

- ringback tones, che consentono a chi chiama di ascoltare musica invece del tono che indica il segnale libero;
- loghi e wallpaper (screensaver, sfondi, loghi e temi);
- servizi interattivi basati su SMS o MMS;
- community e dating su telefono cellulare;
- mobile gaming;
- servizi mobili di *adult entertainment*;
- altri contenuti di tipo ludico erogati tramite cellulare (oroscopi, barzellette, informazioni di tipo turistico e informative in genere).

È esclusa dall'analisi la Mobile-TV (oggetto del paragrafo dedicato al video) e le news su telefono cellulare (trattate nel paragrafo *news*).

5.5.2 - L'OFFERTA ATTUALE E GLI OPERATORI PRESENTI SUL MERCATO

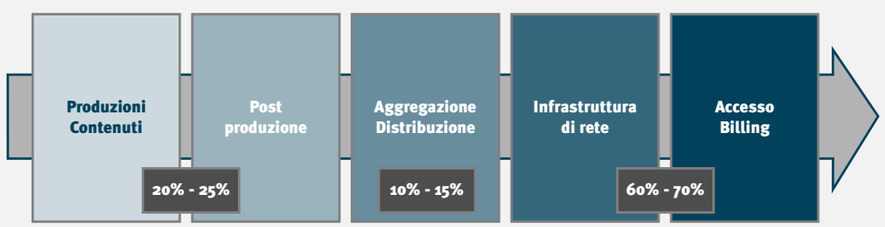
Per quanto riguarda loghi e suonerie, cresce la loro promozione su media diversi dai canali tradizionali di distribuzione. Si nota in particolare l'affermarsi del mezzo televisivo, con la crescita di trasmissioni musicali legate al mondo dei teen-agers, attraverso le quali vengono pubblicizzate le novità del momento. L'interesse degli operatori, in questo caso, è sopratutto di stimolare la domanda dando la possibilità di acquistare in tempo reale la suoneria associata al contenuto in onda in quel momento.
Nel corso del 2005 si assiste inoltre alla crescita del fenomeno del *dating* tramite cellulare, grazie alla possibilità di interagire con i membri della community anche via SMS e web.
Tra i contenuti che stanno avendo uno sviluppo molto consistente, occorre evidenziare i nuovi servizi mobili di *adult entertainment*, disponibili sui telefoni di ultima generazione basati su reti UMTS, che sfruttano la possibilità di effettuare il download di immagini e video a contenuto erotico sul telefonino.
Si arricchisce anche l'offerta di giochi per cellulare, in rapida evoluzione grazie alla diffusione di cellulari di fascia alta che consentono di utilizzare giochi che utilizzano la tecnologia Java, e grazie alla creazione di comunità virtuali da parte degli operatori.
Gli attori attualmente presenti sul mercato sono diversi, ma il **carrier mobile** continua a ricoprire un ruolo fondamentale perché in grado di gestire la fase di distribuzione e di billing del contenuto, grazie alla relazione diretta con il cliente finale.
Un ruolo importante è svolto dai **WASP** (Wireless Application Service Provider), che effettuano attività di postproduzione trasformando in mobile services i contenuti forniti dai content provider, e mettono a disposizione di terze parti una piattaforma di distribuzione dei contenuti. Essi rappresentano un elemento importante nella catena del valore, fungendo da aggregatori di contenuti e da intermediari tra l'operatore mobile e il produttore di contenuti. Il 2005 ha visto l'affermarsi sul mercato italiano di nuovi player internazionali, e nello stesso tempo si è assistito all'allargamento all'estero (Russia, India) dell'attività da parte di operatori italiani.
I **portali** agiscono invece come puri rivenditori di servizi, mettendo a disposizione dei provider la propria audience di navigatori e utenti. Il portale può operare con differenti modalità:
- come affiliato al WASP, e in questo caso percepisce una somma prestabilita per ogni vendita effettuata;
- come semplice vetrina di prodotti, mettendo a disposizione del WASP un pagina dedicata. Spesso in questo caso l'accordo con il WASP è di puro advertising.

La diffusione di contenuti quali *true tones* e *ring backtones*, mette in risalto l'importante ruolo dei **produttori di contenuti**, che sempre più sono le stesse case discografiche o società di produzione cinematografica.

5.5.3 - LA CATENA DEL VALORE E I MODELLI DI BUSINESS ADOTTATI

Le modalità di gestione dell'utente possono essere differenti, la tendenza è di privilegiare le forme di fornitura dei servizi in abbonamento piuttosto che tramite acquisti singoli. Spesso infatti l'acquisto di una suoneria attiva contestualmente un abbonamento.
In particolare, gli operatori possono offrire servizi in abbonamento rinnovabili mensilmente o settimanalmente, che prevedono un numero definito di download. In questo caso, con cadenza periodica il costo dei download viene addebitato sull'abbonamento dell'utente o sul credito telefonico.
L'utilizzo della messaggistica premium (SMS, MMS) la cui tariffazione è legata all'utilizzo di un numero breve messo a disposizione dall'operatore mobile, rappresenta, al momento, la modalità di pagamento prevalente perché facilita all'operatore l'attività di riscossione del servizio che, in questo caso, avviene applicando la tariffa premium al momento della ricezione del messaggio da parte dell'utente.
Le altre modalità di pagamento del servizio alternative alla messaggistica premium sono rappresentate dalle *scratch card*, utilizzate all'interno di promozioni e generalmente realizzate in co-branding con il carrier mobile. La card sono offerte ai consumatori e danno la possibilità di scaricare (in genere gratuitamente) una serie contenuti attraverso una chiamata ad un IVR (Interactive Voice Response) nel corso della quale occorre inserire il codice riportato sulla card.
Tra i modelli di business utilizzati dagli operatori del settore, analogamente a quanto osservato per altre tipologie di contenuti, prevale il modello a pagamento effettuato sul singolo contenuto, oppure fornito in bundle con altri servizi di rete mobile; il prezzo varia a seconda della tipologia di contenuto. Come esempio, il costo di una suoneria varia dai 2 Euro per una suoneria monofonica ai 4 Euro per una suoneria true tones. Costi minori hanno i servizi basati su SMS come oroscopi, scherzi, barzellette, con un costo che oscilla tra i 20 e i 30 centesimi di Euro. Il costo di un gioco per cellulare può oscillare tra i 4 e i 5 Euro, e al costo del contenuto si aggiunge anche il costo della navigazione WAP, che può essere di tipo flat o a consumo (circa 4 centesimi di Euro per KB di traffico).
Considerando le attività svolte dagli operatori lungo la filiera (**Figura 57**), la prima fase comporta la **produzione di contenuti**, che possono essere anche creati ad hoc da parte di major (sia discografiche che cinematografiche) o altri produttori. Chi produce il contenuto può anche effettuare attività di **post produzione** attraverso l'adattamento del contenuto alla tipologia di canale utilizzato. In tale fase rientra anche l'applicazione del DRM. I fornitori di contenuti dotati di un marchio riconosciuto riescono spesso a sottrarsi al modello di business basato su revenue sharing, facendosi corrispondere un minimo garantito per l'utilizzo della licenza oltre a una fee sul traffico. In genere agli operatori coinvolti nella fase di produzione spetta una quota del valore generato sul mercato compresa tra il 20% e il 25%.
La fase di **aggregazione e distribuzione** coinvolge operatori WASP che mettono a disposizione la propria piattaforma di gestione e distribuzione dei servizi di mobile entertainment, svolgendo di fatto il ruolo di intermediari tra i produttori di contenuti e gli operatori di telefonia mobile. Tali soggetti svolgono anche un importante ruolo, mettere a disposizione un catalogo di prodotti per la creazione di un palinsesto di offerta in grado di rispondere alle richieste dei portali generalisti e dei carrier mobili. La quota che in genere spetta a tali operatori varia tra il 10 e il 15%.
A valle di tale processo vi è la fase di delivery del servizio, resa possibile attraverso la gestione della **infrastruttura di rete** e del **billing**. I carrier mobili gestiscono tale fase perché sono in grado di gestire il pagamento e il trasporto del servizio al consumatore finale. La quota maggiore di valore spetta ai soggetti che presiedono questa fase, e corrisponde a circa il 60-70% del valore del business generato, in aumento rispetto a quanto rilevato nella scorsa edizione.
All'interno di una tale panoramica di mercato, gli accordi che legano i diversi soggetti possono essere differenti. In genere l'operatore di rete mobile sigla con i WASP accordi di revenue sharing, in alcuni casi si somma un minimo garantito. Difficilmente gli operatori mobili instaurano un rapporto diretto con i produttori di contenuti, per evitare la complessità che deriverebbe dalla necessità di trattare con un numero elevato di soggetti.
L'evoluzione dei mercati sta comunque determinando la creazione di una moltitudine di catene del valore e di modelli di business più complessi e sovrapposti rispetto al passato. Questa nuova configurazione del mercato è ancora in una fase di assestamento, e i diversi attori della catena del valore sono in una fase transitoria. Ciò però si traduce nella ricerca da parte di ogni attore di ridurre la lunghezza della propria catena del valore, spesso per raggiungere direttamente il consumatore finale. È probabile che entro il 2007 i modelli di business si consolideranno, e le potenzialità dei diversi mercati saranno più chiare, con una probabile riduzione degli attori a causa delle sempre maggiori risorse economiche necessarie per il lancio di nuovi prodotti.
L'attuale catena del valore potrebbe subire dei cambiamenti sul medio-lungo periodo in virtù anche della pressione esercitata dai produttori di contenuti, in particolare le major discografiche e cinematografiche, che potrebbero assumere un ruolo molto più strategico. Questo spingerebbe ad alleanze e partnership che in alcuni paesi sono già in corso e che muterebbero lo scenario complessivo (**Figura 58**).

FIGURA 57 - LA CATENA DEL VALORE NEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT
(valori in % sul totale dei ricavi)

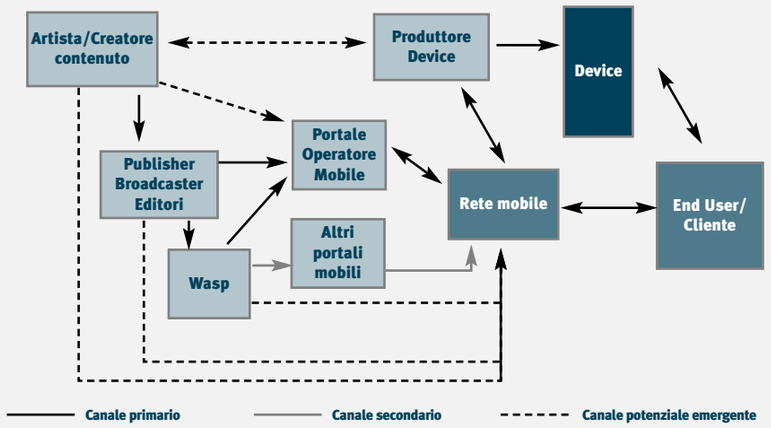


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

5.5.4 - IL VALORE DEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT IN ITALIA

Il mercato italiano del mobile entertainment, dopo diversi anni caratterizzati da una crescita consistente nei volumi e nel valore realizzato, può ormai essere considerato un business consolidato da parte degli operatori del settore, che puntano a migliorare e rinnovare la propria offerta in tale ambito. Tra i fattori che contribuiscono ad alimentare lo sviluppo del mercato sono da evidenziare

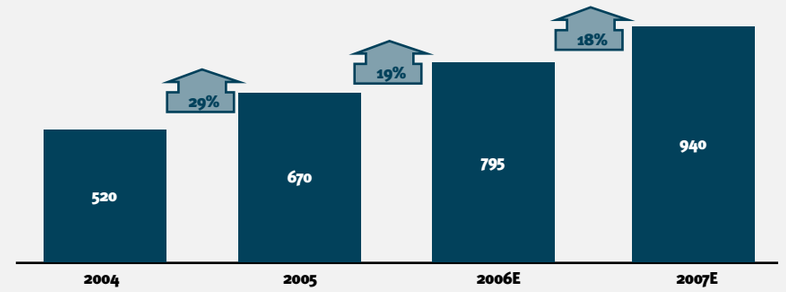
FIGURA 58 - LE POSSIBILI EVOLUZIONI DELLA CATENA DEL VALORE NEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

due elementi di carattere tecnologico: l'evoluzione delle infrastrutture di accesso ai contenuti e l'evoluzione tecnologica dei terminali.
La possibilità, per una fetta sempre più ampia di utenti, di avere a disposizione una connessione broadband in mobilità ha infatti semplificato e velocizzato il processo di download dei contenuti. Cambia inoltre la modalità di veicolazione dei contenuti: gli operatori mobili sono in grado di incorporare il logo o le suonerie all'interno di un MMS, che quindi viene utilizzato come modalità di trasporto. Infine gran parte dei terminali attualmente in commercio possono contare su una dotazione di funzionalità video e audio che rende possibile l'utilizzo di servizi più evoluti.
Occorre poi aggiungere un altro fattore di fondamentale importanza legato al profilo degli utenti, formato sempre più da utenti adulti e non solo teenagers.
Sostenuta dai fattori sopra citati, la crescita del mercato registra un aumento consistente, che porta il valore del mercato a **670 milioni** di Euro nel 2005 (**Figura 59**). Nel biennio successivo il tasso di crescita, anche se inferiore, rimane a due cifre, stimato in +19% nel 2006 e +18% nel 2007, anno in cui il mercato arriverà a superare i 900 milioni di Euro.
All'interno del comparto vi sono alcuni segmenti che presentano tassi di crescita molto interessanti, primo fra tutti il mercato *adults* che nel periodo considerato presenta un tasso di crescita media di quasi il 90%, essendo stato lanciato alla fine del 2004.
A differenza di quanto avvenuto in altri paesi, il mercato del mobile gaming non ha invece avuto la crescita attesa, dal momento che gli operatori di telecomunicazioni non hanno investito a sufficienza al fine di svilupparne il mercato.
All'estero il mobile gaming ha avuto una spinta notevole da alcune innovazioni, sul fronte delle tecnologie e dei servizi di community. L'utilizzo diffuso di terminali che permettono giochi tridimensionali (la cui presenza in Italia è ancora limitata) e il multiplaying sono fattori importanti per questo mercato. Dal lato dei

FIGURA 59 - IL VALORE DEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT – ITALIA, 2004- 2007E
(valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

servizi di community, in alcuni paesi (Stati Uniti in primis) l'introduzione di classifiche per i giochi ha stimolato i giocatori e ha rappresentato un driver importante con un forte effetto di rete, coinvolgendo anche i giocatori non abituali.

5.5.5 - I PRINCIPALI FATTORI DI FRENO E DI SVILUPPO DEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT

Nell'attuale fase di evoluzione, il mercato del mobile entertainment registra una serie di fattori di sviluppo al mercato e una serie di fattori di freno (**Figura 60**).
Tra i fattori che possono svolgere ruolo di driver allo sviluppo del mercato occorre rilevare:
- la riduzione delle tariffe legate al traffico dati, che consente agli utenti di incrementare il browsing su portale WAP (ovvero il tempo speso a navigare all'interno del portale);
- l'aumento della diffusione dell'UMTS e di terminali sempre più evoluti, con la possibilità per gli utenti di accedere a servizi e contenuti più complessi;
- nuove modalità di distribuzione contenuti (chioschi interattivi), al momento non ancora utilizzate in Italia ma con importanti segnali di interesse da parte del mercato estero. Come esempio, nel corso del 2005 l'azienda ame-

FIGURA 60 - FATTORI DI FRENO E FATTORI DI SVILUPPO NEL MERCATO DEL MOBILE ENTERTAINMENT

Fattori di Sviluppo	Fattori di freno
■ Riduzione tariffe traffico dati	■ Complessità delle procedure per recedere dagli abbonamenti ai servizi
■ Aumento della penetrazione dell'UMTS e di terminali sempre più evoluti	■ Compatibilità tra contenuti e terminali
■ Nuove modalità di distribuzione contenuti (chioschi interattivi)	■ Pirateria: client P2P per sharing contenuti
■ Semplificazione download ed installazione (suonerie incorporate in MMS)	■ Prezzo ritenuto elevato
■ Alleanze tra produttori di telefonini e content provider	■ Gestione dei diritti d'autore
	■ Elevata penetrazione pre-pagato

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

ricana WideRay ha siglato un accordo con la 20th Century Fox per la distribuzione di contenuti tramite chioschi virtuali situati nelle sale cinematografiche;
- la semplificazione del processo di download e installazione del contenuto. L'invio di semplici codici via SMS a numeri unici e la possibilità di ricevere un MMS con allegato il contenuto acquistato riduce notevolmente la complessità delle operazioni necessarie ad acquistare e installare loghi e suonerie;
- l'elevato potenziale di sviluppo di alcuni servizi emergenti legati in particolare all'infomobilità.

Diversi i fattori che invece possono essere la causa di un freno al mercato:
- la gestione dell'abbonamento, e in particolare la procedura di rescissione, appare spesso ancora troppo complessa per gli utenti (analogamente a quanto visto per i servizi di news su telefono cellulare);
- permane ancora un problema di compatibilità tra i diversi servizi di mobile entertainment e le diverse tipologie di terminali, problema ravvisabile soprattutto per i nuovi prodotti come le suonerie true tones, che utilizzano funzionalità evolute dei cellulari;
- la diffusione della pirateria e la possibilità offerta da alcuni software di realizzare suonerie autoprodotte. A tale proposito è importante sottolineare come comincino a diffondersi, così come è avvenuto per i PC, software che si installano su terminali smartphones e PDA e consentono di effettuare una condivisione dei contenuti multimediali presenti sul terminale. Ciò potrà dare avvio a un fenomeno di tipo Peer to Peer su telefono cellulare simile a quello già presente su internet;
- il prezzo per l'acquisto di servizi spesso ancora troppo elevato;
- il problema della gestione dei diritti d'autore, legato anche alla condivisione di una piattaforma comune di DRM;
- la specificità del mercato italiano della telefonia mobile, caratterizzato dall'elevata diffusione di schede prepagate (circa il 94%) rispetto alle formule con abbonamento. Se questo ha rappresentato un driver per la crescita del mercato italiano della telefonia mobile, può rappresentare invece un freno per lo sviluppo del mercato dei contenuti. Infatti le situazioni che determinano una perdita netta di giro d'affari per questo mercato possono essere la mancanza di credito sul conto dell'utente o la configurazione non corretta del cellulare.

5.6 - L'ADULT ENTERTAINMENT

Come più volte evidenziato, novità di questa edizione del Rapporto è l'inclusione della componente *adult*, ovvero i contenuti rappresentati da filmati, fotografie e giochi a sfondo erotico, erogati attraverso internet, televisione digitale e telefono cellulare.
Sebbene il valore di questo mercato sia già compreso all'interno dei diversi segmenti analizzati (video, mobile entertainment e infotainment), è opportuno dedicare ad esso un paragrafo specifico, al fine di illustrare caratteristiche, dinamiche e trend di questo mercato, che rappresenta uno dei principali driver del mercato dei contenuti digitali nel suo complesso.

5.6.1 - L'ATTUALE OFFERTA DI ADULT ENTERTAINMENT

Il mercato italiano dei servizi on-line per adulti è costituito dai seguenti segmenti:
a) **servizi a contenuto erotico-pornografico via telefono**, costituiti da:
   - "hot line" basate sulle numerazioni 166 e 899 (Premium Rate Services) che offrono in modo non esplicito servizi di linee erotiche e contenuti "porno soft", anche se ai sensi delle più recenti leggi nazionali sui servizi Audiotext tali contenuti non potrebbero essere erogati attraverso questo canale;
   - "hot line" sulle numerazioni internazionali e nazionali che offrono esplicitamente "chat erotiche" e contenuti "porno", previo abbonamento e/o pagamento da parte dell'utente chiamante.
b) **offerta su canali di Pay-TV**:
   - i film Pay Per View della piattaforma satellitare italiana;
   - le numerose Pay-TV satellitari straniere i cui abbonamenti sono acquistabili in Italia;
   - i canali dedicati delle più recenti soluzioni di IP-TV;
c) **servizi internet** offerti sul mercato italiano, che fino a poco tempo fa erano essenzialmente costituiti dai "dialers 709" e che ora sfruttano ampiamente la diffusione di accessi a banda larga. Sulla rete esistono moltissimi siti specializzati, in prevalenza americani, dove gli utenti possono scaricare immagini e video e scambiare messaggi in chat dedicate, pagando on-line con carte di credito;
d) **nuovi servizi mobili** di adult entertainment, prevalentemente foto e filmati, disponibili sui telefoni di ultima generazione basati su reti UMTS.

5.6.2 - L'EVOLUZIONE STORICA

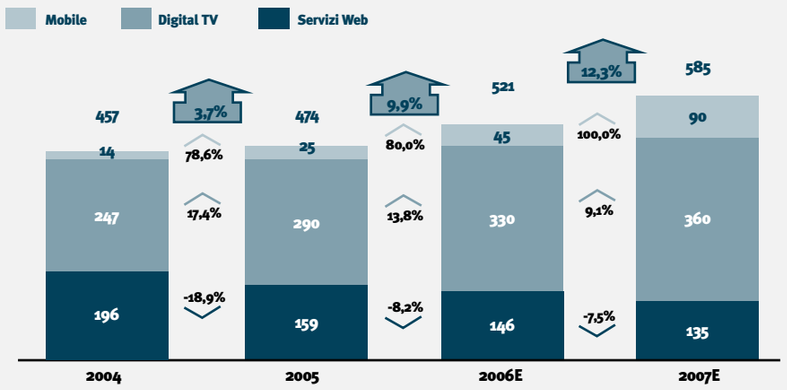
Tale quadro di offerte è frutto dell'evoluzione progressiva del mercato dei servizi per adulti, inizialmente concentrato sui prodotti home video, che attualmente produce un giro di affari ancora considerevole, per un valore di circa 220-230 milioni di Euro, pari al 30% circa del totale giro d'affari del mercato dell'home video (Fonte: UNIVIDEO e ANVI - Associazione Nazionale Video noleggiatori Italiani). Ricordiamo che ai volumi d'affari citati va aggiunta una quota (valutabile tra il 15 e il 20%) che riguarda la commercializzazione di video-pirata (VHS e DVD). Dopo periodi di grande crescita tale mercato si è sostanzialmente assestato ed è da alcuni anni aggredito dall'offerta on-line.
I servizi per adulti basati su numerazione telefoniche specifiche hanno avuto il loro *boom* negli anni 2000-2002, per poi entrare in crisi in seguito alle truffe che i dialer operavano a danno dei consumatori, innescando e dilatando i tempi di connessione non richiesti. Queste determinarono la necessità da parte degli operatori telefonici di rimborsare i clienti truffati, congelando le bollette per la parte segnalata in eccesso dagli stessi abbonati. Contemporaneamente si offrì agli abbonati la possibilità di effettuare gratuitamente il blocco permanente di chiamata per tutte le numerazioni a sovraprezzo.
In questo frangente fu varato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni un nuovo "Piano di Numerazione nel Settore delle Comunicazioni e Disciplina Attuativa" con la delibera 9/03/CIR, nella quale i codici 144, 166 e 899 furono accorpati sotto il profilo tariffario e di modalità di addebito, in un'unica identificazione imponendo una quota massima alla risposta e un prezzo massimo al minuto alle numerazioni con codici 709. Le numerazioni 899 restarono invece praticamente a tariffa libera, pur avendo un tetto di bollettazione in misura di 10,33 Euro a chiamata.
Dopo l'entrata in vigore della delibera (settembre 2003) gradualmente le nume-

razioni 166 e 709 cominciarono a cadere in disuso: le loro tariffe sono ormai talmente basse da rendere non remunerativo il loro utilizzo. Per far fronte alla perdita di clientela derivata dalle numerose disattivazioni, molti siti commerciali si orientarono verso l'utilizzo di numeri internazionali e satellitari.
Contestualmente, la diffusione degli accessi a banda larga, che diversamente dagli accessi dial-up non si prestano facilmente a truffe del genere, ha contribuito al tramonto dei servizi basati su numerazione premium, e ha decretato la nascita e lo sviluppo dei servizi *adult* con soluzioni di Video On Demand a pagamento.
È quindi internet l'attuale canale elettivo per l'adult entertainment. La dimostrazione di ciò è fornita dalla crescente diffusione di siti specifici e dello scambio attraverso reti Peer to Peer.
La quantità dei siti per adulti commerciali in lingua italiana è oggetto di stime non sempre condivise. L'ultimo dato disponibile risale al settembre 2002, ed emerge da un'analisi contatta da Nielsen//NetRatings, secondo la quale sono circa 273.000 i siti italiani attivi raggiungibili da motori di ricerca.
In generale tali siti offrono immagini statiche, filmati in downloading e in videostreaming, webcam, chat, testi, racconti, barzellette, nonché vendita di prodotti e accessori. L'ingresso in questi siti è solo talvolta preceduto da una pagina di disclaimer per i minori di 18 anni, con la presenza di un link di uscita verso una pagina non pornografica. Solo in pochi siti vi sono icone per scaricare programmi "cyber sitter" per inibire l'accesso a bambini o altri utenti.
A fine 2005, i visitatori di siti per adulti sono circa 5.500.000 (fonte: Eurisper 2005), pari a circa il 32% degli internauti.

5.6.3 - IL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI PER ADULTI

Complessivamente il settore dei contenuti digitali per adulti ha raggiunto dimensioni considerevoli, con un valore pari a 474 milioni di Euro nel 2005, pari a più del 50% del business dell'intero settore nazionale (**Figura 61**).
La dinamica del settore ha visto una crescita contenuta nel 2005, pari al +3,7%; sono invece stimati aumenti più sostenuti nel biennio 2006-2007.

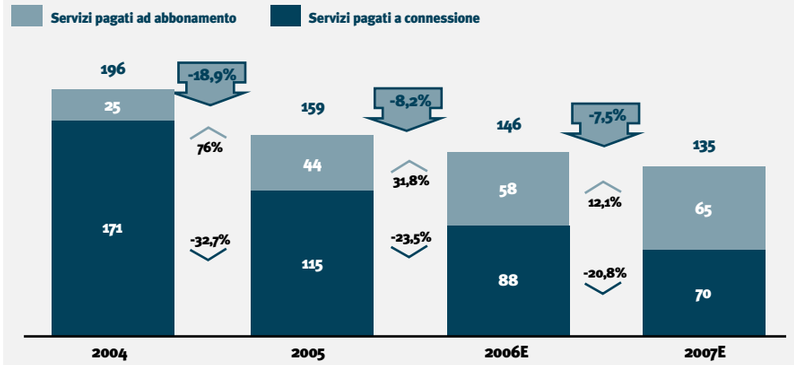
FIGURA 61 - VOLUME D'AFFARI COMPLESSIVO DEL SETTORE PER ADULTI – ITALIA, 2004-2007E (valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

Per quanto riguarda il canale televisivo, i contenuti sono raggiungibili sia con abbonamenti ai canali satellitari sia attraverso i palinsesti delle IP-TV. La crescita di questo canale è significativa; la cifra d'affari realizzata è stata pari, nel 2004, a 247 milioni di Euro, mentre nel 2005 sono previsti circa 290 milioni di Euro di ricavi (+17%), nei quali la componente relativa all'IP-TV è crescente. Partite di calcio e contenuti per adulti sono considerati infatti i contenuti in grado di far decollare la diffusione di Digital-TV presso gli italiani cannibalizzando il mercato dei supporti tradizionali a favore delle nuove tecnologie.
Accanto alle TV satellitari di tipo generalista esistono anche TV specializzate, alle quali ci si può abbonare via internet o via bonifico bancario o vaglia postale. I canali realmente accessibili sono circa una ventina la cui offerta si propone come competitiva (dal punto di vista dei costi) con l'home video. Il segmento in forte crescita e di futuro successo è sicuramente quello dei contenuti accessibili in forma Pay per View o Video On Demand.
Recentemente i contenuti per adulti sono anche fruibili da telefonini di terza generazione. Le stime per il 2004 evidenziano, per gli operatori, ricavi per 14 milioni Euro, che salgono a 25 milioni di Euro nel 2005, con una crescita ancora più rilevante per il prossimo biennio. Anche in questo caso la crescente diffusione dei telefoni UMTS rappresenterà un forte driver alla crescita del mercato. Tale crescita è controbilanciata da una contrazione dei servizi web, in particolare nel 2005 per effetto della crescente diffidenza nei confronti delle connessioni dial-up. Le previsioni effettuate evidenziano un giro d'affari ancora calante per i prossimi anni. All'interno di questo segmento si assiste quindi a un calo della quota di fatturato derivante dai servizi pagati a connessione, che nel 2004 rappresentavano circa l'87% del totale, per raggiungere poco più del 50% del mercato nel 2007 (**Figura 62**).
Un'analisi sul grado di competitività di questo mercato evidenzia come nel nostro paese il settore *adults* si trovi in una posizione limitata dalla concorrenza dei paesi leader e da quella dei paesi emergenti, anche se il comparto si mostra abbastanza al riparo dalla stagnazione dei consumi sul mercato interno. La produzione italiana di film deve dunque misurarsi con le produ-

FIGURA 62 - VOLUME D'AFFARI DEI SERVIZI PER ADULTI SUL WEB – ITALIA, 2004- 2007E (valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

zioni dei paesi concorrenti. Anche sul piano delle infrastrutture, l'industria pornografica italiana non ha investito né sta investendo nell'innovazione multimediale e digitale collegata alla commercializzazione del mercato del video.
Le 30 case di distribuzione principali esistenti immettono ogni anno nei circuiti commerciali nazionali circa 1.400 film, il 70% dei quali sono stranieri, preferiti in quanto risulta spesso meno costoso l'acquisto dei diritti.

5.7 - IL MERCATO DEI BENI CULTURALI E DEL TURISMO

5.7.1 - INTRODUZIONE E PERIMETRO DI ANALISI

A conferma della crescente pervasività delle nuove tecnologie in ogni aspetto dell'attualità, l'anno appena trascorso è stato caratterizzato dalla nascita di numerose iniziative volte a favorire lo sviluppo dell'utilizzo di contenuti digitali anche nel mercato dei beni culturali e del turismo, ovvero nell'ambito del patrimonio e delle radici culturali Italiane nella loro più ampia accezione.
In maggior dettaglio, le iniziative hanno continuato a interessare prevalentemente il segmento bibliotecario e il settore turistico e museale, confermando di fatto le traiettorie di sviluppo già individuate nella scorsa edizione del presente Rapporto.
La prima area, ovvero quella bibliotecaria, ha beneficiato della presenza di numerosi progetti sperimentali, anche di respiro europeo.
Per quanto riguarda invece turismo e musei, si sta assistendo a una continua proliferazione di siti web e portali informativi, anche in una logica integrata, grazie all'introduzione del concetto di "*percorso culturale*" che consente, per ogni area geografica-turistica, di raccogliere e proporre all'utente una serie di contenuti culturali di vario tipo, in primis museali, senza escludere comunque altre espressioni culturali (come musica, libri etc.).
Vista la sua natura di pubblica utilità, il comparto si discosta in modo significativo dalle logiche di business che caratterizzano gli altri mercati analizzati e, come tale, vede un'importante partecipazione al suo sviluppo di Enti istituzionali, sia nazionali che internazionali, come ad esempio i Ministeri dei Beni e delle Attività Culturali e dell'Innovazione così come l'organizzazione operativa a livello di Comunità Europea.
Tali istituzioni hanno un ruolo di guida e governo delle iniziative nonché di finanziamento, sebbene quest'ultimo aspetto sia spesso supportato dal coinvolgimento di aziende private.

5.7.2 - BIBLIOTECHE

In area biblioteche, oltre alle numerose esperienze rilevate a livello locale e relative all'utilizzo di nuove tecnologie sia per il lancio di servizi innovativi che per la digitalizzazione e la salvaguardia del patrimonio informativo, riveste una particolare importanza l'iniziativa, avviata ufficialmente lo scorso settembre dalla Comunità Europea, di rendere accessibile su internet tutto il patrimonio europeo di opere scritte e di materiale audiovisivo.
La Commissione Europea ha riconosciuto, quindi, che considerata la pervasività raggiunta dagli strumenti tecnologici che consentono di accedere a contenuti digitali, la salvaguardia degli archivi di documenti scritti, immagini e suoni ha assunto un'importanza fondamentale, in termini culturali, ma anche economici.
L'idea di dare avvio a una Biblioteca Digitale Europea risponde alla richiesta specifica di sei Paesi Europei – Italia, Francia, Polonia, Germania, Spagna e Ungheria – di avviare un'iniziativa comune per un'ampia digitalizzazione delle opere del patrimonio del Vecchio Continente.
È la Francia, in particolare, che a partire da quanto fatto nell'ambito della Biblioteca Nazionale Francese, ha avuto un ruolo particolarmente attivo nell'indirizzare tale richiesta, che è stata poi sottoscritta da altre biblioteche nazionali europee e che è attualmente sostenuta da un numero elevato (circa 20) di biblioteche centrali.

5.7.2.1 - Le azioni istituzionali

Le attività sottese all'iniziativa della Biblioteca Digitale Europea appaiono molto complesse, secondo un duplice punto di vista:
- da un lato, gli elementi da preservare hanno una molteplice natura: non si tratta sono solo di libri ma anche di frammenti di film, fotografie, manoscritti, discorsi ufficiali, musica;
- dall'altro, è necessario effettuare un'importante selezione dello sconfinato patrimonio esistente; secondo varie fonti, il numero di libri e periodici presente nelle biblioteche dell'Europa a 25 paesi è pari a circa 2,5 miliardi di elementi.

Gli obiettivi della Commissione sono la digitalizzazione e l'accessibilità on-line, per massimizzare i benefici che cittadini, ricercatori e aziende possono trarre dall'utilizzo del patrimonio informativo, così da consentire un più ampio uso di tale patrimonio e la salvaguardia del materiale storico per garantirne la conoscenza alle generazioni future.
Alcuni stati membri hanno già svolto attività in tal senso, ma per evitare la nascita di sistemi tra loro incompatibili è auspicabile che i singoli stati e le grandi istituzioni culturali uniscano gli sforzi a quelli della UE per la realizzazione delle biblioteche digitali. La partecipazione del settore privato e le partnership pubblico-private giocano un ruolo essenziale nel raggiungimento di tale obiettivo.
A tal proposito, la Commissione intensificherà i lavori di coordinamento e contribuirà al finanziamento attraverso appositi programmi di ricerca e il programma ***eContentplus***.
I risultati della consultazione on-line sulla digitalizzazione e la conservazione digitale (avvenuta nel 2005) saranno considerati nell'ambito della predisposizione della proposta di Raccomandazione della Commissione (prevista per il 2006). Questi risultati saranno utilizzati nell'ambito di altre iniziative, come l'esame delle regole relative al diritto d'autore nell'Unione Europea e la messa in atto dei programmi comunitari per la Ricerca e lo Sviluppo (nel 2007).
La collaborazione tra gli stati membri sarà facilitata anche dall'aggiornamento del piano d'azione redatto a Lund nel 2001, che consiste in linee guida relative alla digitalizzazione, e dalla definizione di indicatori quantitativi che permettano di misurare i progressi realizzati.
La Commissione, inoltre, ha reso disponibili 36 milioni di Euro per la ricerca sui modi d'accesso al patrimonio culturale e sulla conservazione digitale nell'ambito del sesto Programma Quadro per la Ricerca e lo Sviluppo del 2005. Nel settimo Programma Quadro, la ricerca sulla digitalizzazione, la conservazione digitale e l'accesso al contenuto culturale sarà rafforzato considerevolmente, in particolare attraverso una rete di centri di competenza nel settore della digitalizzazione e conservazione (2007); dal 2005 al 2008 il programma eContentplus contribuirà con 60 milioni di Euro agli sforzi che puntano a rendere interoperabili le collezioni e i servizi digitali nazionali e a facilitare l'accesso e l'uso multilingue del materiale culturale.

5.7.2.2 - Le azioni del settore privato

Per quanto riguarda la partecipazione del settore privato alla tematica della digitalizzazione del patrimonio informativo europeo, si segnala l'avvio – nel corso del 2005 – del progetto europeo relativo a biblioteche digitali denominato **Bricks**, ovvero *Building Resources for Integrated Cultural Knowledge*. Il principale obiettivo di Bricks è l'interconnessione delle più grandi istituzioni culturali europee, partendo proprio dalle biblioteche ma senza escludere la possibilità di coinvolgere anche musei e altre organizzazioni culturali, garantendo quindi un ampio accesso a un altrettanto vasto patrimonio di risorse.
Il progetto poggia su un consorzio di cui fa parte, oltre alla Scuola Normale di Pisa, anche l'azienda italiana Engineering che, grazie a un finanziamento dell'UE pari a 6 milioni di Euro, coordina e organizza il lavoro di numerosi partner tecnologici, tra i quali il CERN di Ginevra, il Fraunhofer Institut, le Università di Sheffield, Vienna, Firenze, Atene e altre.
L'architettura software di Bricks poggia sui risultati di un altro progetto, che ha portato allo sviluppo di un'infrastruttura di tipo *grid* che connette 7.000 computer dislocati nelle 77 università italiane, in grado di offrire una potenza di calcolo infinitamente superiore a quella offerta dai server più potenti.
In altre parole, Bricks rappresenta un sistema di interconnessioni e costituisce, nella pratica, un middleware in grado di omogeneizzare e integrare tra loro i sistemi informativi delle varie istituzioni interconnesse, rendendo di fatto possibile un sistema di accesso unificato e il dialogo tra diversi database.
Il sistema utilizza inoltre funzionalità innovative che permettono la ricerca semantica, sistemi di navigazione avanzata e la gestione dei diritti e della sicurezza basata su sistemi di DRM (Digital Rights Management). A regime, ovvero tra circa 3 anni, sarà proposto sia un livello iniziale gratuito per permettere ad esempio tour di visita tra i cataloghi bibliotecari, sia dei livelli a pagamento qualora le domande degli utenti riguardino l'accesso a opere particolari o lo svolgimento di attività specifiche su fonti testuali.
Bricks costituisce quindi un sistema altamente flessibile in grado di adattarsi alle regole e norme delle istituzioni proprietarie delle opere e dei database.

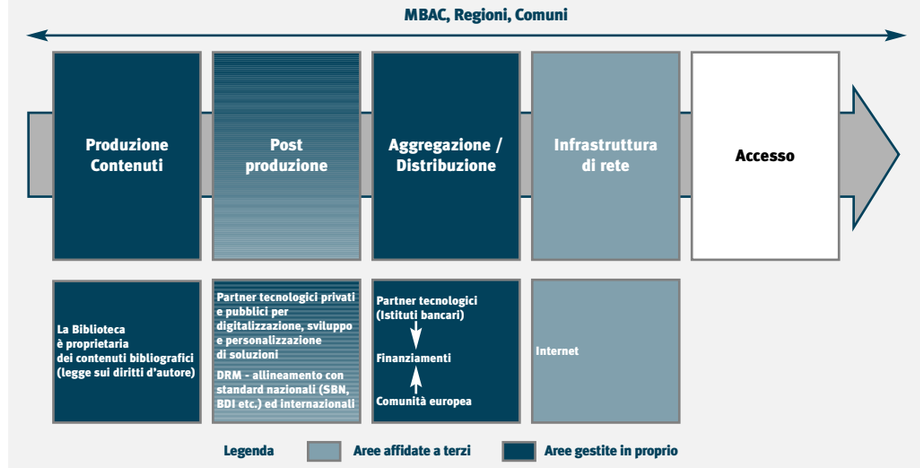
5.7.2.3 - Le esperienze internazionali

Il fermento cui si è assistito nell'ambito della tematica della digitalizzazione del patrimonio informativo e storico europeo risponde anche agli stimoli provenienti dal progetto molto ambizioso di Google, denominato **"Google Print"**, che lanciato alla fine del 2004, grazie all'accordo con le università Michigan, Harvard, Stanford, New York Public Library e con l'università inglese di Oxford, si pone l'obiettivo di creare una biblioteca virtuale di circa 15 milioni di libri, in collaborazione anche con alcuni editori italiani.
Il progetto, tuttora fermo alla sua versione *beta*, supporterà gli utenti nella ricerca di un qualsiasi libro che sia stato digitalizzato, permettendone però un accesso limitato – probabilmente alla sola copertina e indice – per non violare le leggi sul diritto d'autore. Ad ogni modo, il progetto ha scatenato numerose critiche e proteste da parte di varie associazioni di editori, tra cui la Authors Guild – sindacato che difende oltre 8.000 scrittori americani – e l'American University Press Association, i cui ricavi derivano da edizioni accademiche di alto livello.
Si segnalano poi altre attività simili – comunque non evolute come l'iniziativa Bricks precedentemente descritta. Microsoft si è alleata con Yahoo! ed è entrata a far parte della Open Content Alliance (OCA), ovvero del gruppo di aziende e istituzioni che vuole sfidare Google nel progetto di biblioteca universale online. L'iniziativa è stata presentata da un gruppo di archivisti digitali con il sostegno di Yahoo!, di Internet Archive (società no profit), delle Università della California e di Toronto, dei partner tecnologici HP e Adobe Systems, oltre che di una decina di grandi biblioteche americane ed europee.
Infine l'Università di Princeton, insieme ad altri otto istituti, ha deciso di proporre ai propri studenti una versione elettronica dei libri di testo. La protezione dei diritti d'autore è garantita da un meccanismo di autodistruzione che impedirà ai lettori la fruizione della versione elettronica dei testi oltre i 5 mesi dal download.

5.7.2.4 - Modelli di business

In generale i progetti in area biblioteche vengono avviati grazie al finanziamento pubblico (da parte di Regioni e Comuni nonché Enti istituzionali centrali e internazionali) o privato, coinvolgendo quindi grandi operatori tecnologici che svolgono anche il ruolo di partner per lo sviluppo delle iniziative.
In genere, i servizi sono gratuiti per l'utente, che spesso deve solo sostenere il costo della connessione alla rete. In prospettiva, all'evolvere dei servizi innovativi, è comunque probabile la nascita di modelli di business a pagamento per l'utente: a partire dal prestito interbibliotecario a pagamento – voluto dalla Comunità Europea – per arrivare ad altri servizi che possono prevedere pagamenti più o meno rilevanti a seconda delle istituzioni culturali e della tipologia dei contenuti coinvolti.
Con riferimento alla catena del valore dei servizi innovativi nell'ambito delle biblioteche (**Figura 63**), la fase di produzione di contenuti è presieduta dall'istituto bibliotecario che avvia i progetti innovativi, con il supporto di Regioni o Comuni e il patrocinio del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Particolare importanza riveste, in questa fase, la legge sui diritti d'autore a protezione della diffusione di testi e volumi.
La fase di post produzione vede la partecipazione di partner tecnologici prevalentemente privati che si occupano di attività di digitalizzazione, di sviluppo e personalizzazione di componenti software in ottemperanza a standard nazionali – quali il Servizio Bibliotecario Nazionale e quelli imposti dalla Biblioteca Digitale Italiana (BDI) – e internazionali.

FIGURA 63 - CATENA DEL VALORE, BIBLIOTECHE



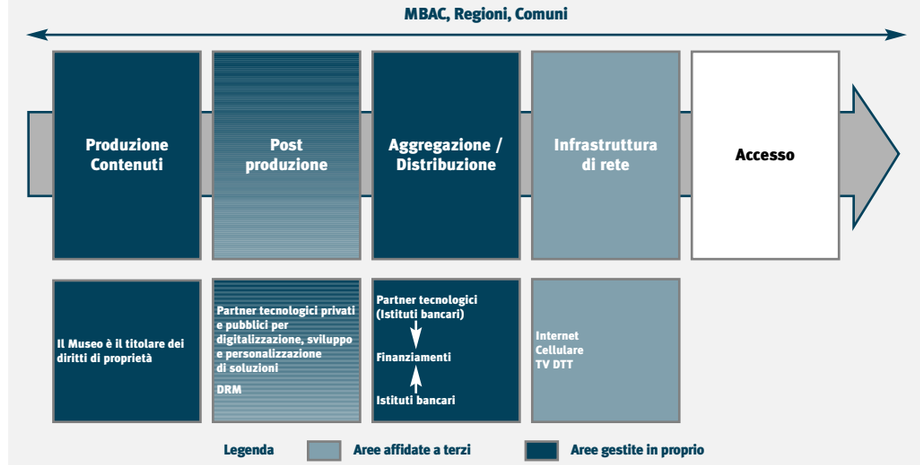
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

La fase di aggregazione e distribuzione dei contenuti viene effettuata sempre con il supporto dei partner tecnologici, che intervengono non solo dal punto di vista della tecnologia ma anche da un punto di vista economico-finanziario. In alcuni casi, il contributo economico-finanziario vede anche la partecipazione di istituti bancari.
Per quanto riguarda, infine, le modalità di accesso ai contenuti si segnala l'utilizzo prevalente, sia ad oggi che in prospettiva, di internet.

5.7.3 - MUSEI

Come già anticipato, i confini tra le diverse istituzioni culturali – nell'ottica delle applicazioni innovative e multimediali che vengono sviluppate – sono sempre più labili, in quanto la maggioranza delle iniziative sono volte a formare un sistema integrato di accesso verso una molteplicità significativa di espressioni culturali.
A conferma di quanto detto, il progetto Bricks descritto precedentemente, nonostante abbia come punto di partenza la costituzione di una Biblioteca Digitale Europea, vede la sua principale evoluzione futura in un più ampio coinvolgimento di varie tipologie di istituzioni culturali.
Alcune iniziative rilevate nel corso del 2005 consentono comunque di individuare ancora nei musei un filone autonomo di sviluppo del mercato dei contenuti digitali. Continuano a nascere portali e siti web prevalentemente informativi ma, rispetto alle situazioni rilevate l'anno scorso, tali attività sembrano caratterizzate da una maggior consapevolezza dell'importanza e strategicità dell'utilizzo delle nuove tecnologie.
Tra gli esempi più rilevanti si segnala il caso della Pinacoteca di Brera che, insieme al Prado di Madrid, al Louvre di Parigi e alla National Gallery di Londra, fa parte del progetto "Musei di eccellenza Europei" ideato da HP per facilitare l'avvicinamento del pubblico di massa al patrimonio culturale della nazione di appartenenza.
A Milano il progetto è stato avviato dalla Sovrintendenza per il patrimonio storico artistico e etnoantropologico, in accordo con HP e Microsoft. In virtù di tale progetto la Pinacoteca dispone, ad oggi, di un'infrastruttura IT che permetterà una più agevole archiviazione e riproduzione delle immagini delle opere – che saranno così acquistabili via internet – così come la realizzazione di materiali didattici, promozionali e culturali.
Le dotazioni tecnologiche messe a disposizione dai partner (server, sistemi di storage, scanner e stampanti di grande formato, software di sistema, sito web) realizzano di fatto una nuova infrastruttura tecnologica efficiente e scalabile per l'archiviazione delle immagini delle opere d'arte; Microsoft ha collaborato per rendere possibile la vendita delle immagini nel rispetto dei diritti di riproduzione e sta anche collaborando per lo sviluppo di un nuovo sito web, riprogettato nella grafica, nei contenuti e nella struttura di gestione, con l'obiettivo di rendere più facile, completo e interattivo l'accesso da parte del pubblico al patrimonio artistico della Pinacoteca.
Anche altri operatori si stanno avvicinando al settore museale. È il caso di IBM che, conclusa un'intesa con l'Associazione Civita, sta concentrando l'attenzione sull'utilizzo delle tecnologie informatiche e multimediali per la valorizzazione degli asset museali.
IBM, molto impegnata in quest'ambito a livello internazionale (ad esempio all'Hermitage di San Pietroburgo e al MOMA di New York), aspira a svolgere attività di questo tipo anche in Italia mutuando le proprie esperienze internazionali. Possibile oggetto delle future iniziative multimediali sono la Galleria Borghese di Roma o il sito archeologico di Pompei.
Tali iniziative confermano che l'erogazione di servizi innovativi in ambito museale sono gratuiti per l'utente finale – ad eccezione ovviamente del costo per la connessione a internet.
I finanziamenti sono prevalentemente pubblici, quelli privati derivano in massima parte dai partner tecnologici. Il finanziamento da parte di Enti pubblici appare comunque minore rispetto al caso delle biblioteche, quindi il contributo degli Istituti bancari è molto più effettivo.
Si rileva un allineamento con quanto rilevato nella scorsa edizione del Rapporto anche per quanto riguarda la modalità prevalente di accesso ai contenuti digitali, che continua a essere rappresentata da internet, mentre l'uso di cellulare e DTT appare senza dubbio più remoto.
Una schematizzazione della catena del valore delle attività legata al mercato dei contenuti digitali nel settore dei musei è presentata in **Figura 64**.

FIGURA 64 - CATENA DEL VALORE, MUSEI



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

5.7.4 - TURISMO

Il settore del turismo è il primo settore per fatturato derivante da canali on-line e, con il sempre maggiore utilizzo di internet, sta vivendo una profonda ristrutturazione della sua filiera. Sono sempre di più i viaggiatori che utilizzano la rete non solo per ricercare le informazioni utili alla pianificazione di un viaggio, ma anche per acquistare e organizzare concretamente il proprio viaggio. Grazie a internet, infatti, i produttori di servizi turistici hanno la possibilità di dialogare direttamente con i clienti finali, con ovvi benefici in termini di costi distributivi e di prezzi finali.
Tale trasformazione ha interessato anche il turismo culturale, che ricopre in Italia un ruolo fondamentale quantificabile, secondo il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, in circa un quarto del mercato turistico complessivo.
In quest'ambito si colloca lo stanziamento globale, pari a circa 45 milioni di Euro, con il quale il Comitato dei Ministri per la Società dell'Informazione ha av-

viato la progettazione e realizzazione di un portale, denominato **www.italia.it**, che ha tra i suoi obiettivi quelli di promuovere e rilanciare l'offerta turistica italiana, convogliare le prenotazioni, ridare competitività alla principale industria del paese.
La realizzazione del progetto vedrà coinvolte le Regioni, l'ENIT (Ente Nazionale del Turismo) nonché altre istituzioni culturali con il coordinamento del Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie.
Per la realizzazione tecnologica del portale, l'acquisto dei primi contenuti digitali relativi ad ambiente, cultura, enogastronomia e turismo, per la gestione tecnica del portale stesso e la creazione di una redazione operativa per i primi due anni, e infine per la promozione dell'iniziativa a livello mondiale, è prevista una spesa complessiva, in due anni, pari a 20 milioni di Euro. Per i contenuti digitali, che richiederanno un considerevole utilizzo di testi e immagini, si prevede uno stanziamento iniziale di 25 milioni di Euro.
L'implementazione dei contenuti vedrà coinvolte tutte le amministrazioni interessate per la definizione degli standard, la certificazione dei contenuti, la promozione del brand, la formazione dei fornitori dei contenuti e il monitoraggio dei risultati.
Il progetto è articolato in un biennio. La fase di primo avvio dell'iniziativa è prevista nel primo trimestre del 2006.
È inoltre da segnalare l'iniziativa denominata **Internet Culturale** che, attraverso un portale (www.internetculturale.it), consente all'utente visitatore:
- di consultare testi digitalizzati;
- di visitare virtualmente i luoghi culturali con la possibilità di navigare all'interno di 20 mostre in formato digitale complete di testo e immagini;
- di visitare rassegne specifiche su alcuni degli autori più importanti del panorama letterario italiano;
- di consultare percorsi monografici strutturati per ipertesti che trasportano l'utente all'interno del testo in un vero e proprio viaggio letterario.

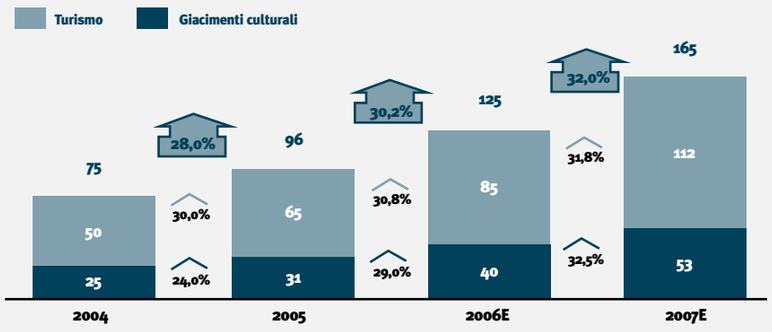
Il progetto è stato promosso dalla Direzione Generale per i Beni Librari e gli Istituti Culturali del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, ed è stato realizzato dall'Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle Biblioteche Italiane e per le Informazioni Bibliografiche (ICCU) che lo ha anche gestito. Il sito ospita una mole molto elevata di contenuti per un totale di oltre 15 milioni di record complessivi, ed è stato recentemente arricchito con un sistema di e-Commerce dei documenti digitali volto a stimolare la vendita di servizi culturali personalizzati. Internet Culturale permette anche di accedere ai cataloghi della rete del Servizio Bibliotecario, e di ricercare i contenuti e le collezioni digitali degli istituti culturali italiani.
Il vero valore del portale risiede – come per il progetto Bricks – nella sua **architettura decentrata** che non dipende da un'unica banca dati centrale ma si appoggia su diversi archivi che interagiscono tra loro.

5.7.5 - IL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI RELATIVI AI GIACIMENTI CULTURALI

Il mercato dei contenuti digitali alla base dei servizi di e-culture è costituto ad oggi dagli investimenti sostenuti dagli enti nazionali e internazionali nonché dalle istituzioni culturali per lo sviluppo di servizi innovativi; in prospettiva (non prima del 2007) includerà – con un peso sempre maggiore – anche la spesa finale sostenuta dagli utenti per beneficiare di tali servizi.

Sulla base di questo perimetro, nel 2005 il mercato ha raggiunto il valore di poco meno di **100 milioni** di Euro. È il settore del turismo ad esercitare la maggiore influenza sul mercato in termini sia di volumi (ad oggi rappresenta poco meno del 70% del comparto) che di ritmo di crescita (**Figura 65**).

FIGURA 65 - IL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI E-CULTURE – ITALIA, 2004-2007E (valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

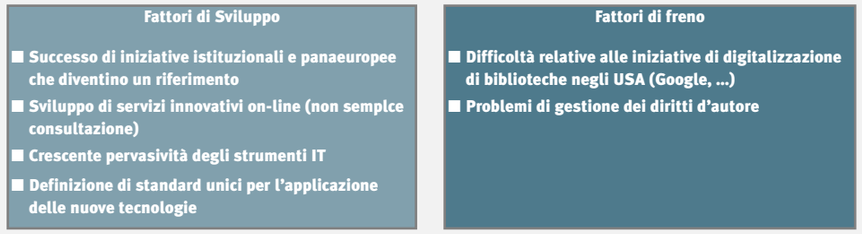
Per quanto riguarda il medio termine, sebbene si preveda che gli investimenti relativi alle iniziative turistiche continuino a prevalere, è probabile uno sviluppo più significativo del comparto dei giacimenti culturali dovuto al successo delle iniziative nel settore bibliotecario e all'avvio di progetti basati su una sempre maggiore commistione tra diverse tipologie di istituzioni culturali.
In virtù di tali dinamiche e dell'avvio di alcune iniziative basate su modelli di business a pagamento per l'utente, il mercato è previsto raggiungere nel 2007 un valore pari a 165 milioni di Euro, con un tasso di crescita medio annuo tra il 2005 ed il 2007 pari al 31,1%.
A supporto dello sviluppo del mercato si segnala il parziale superamento della mancanza di politiche comuni e di forme di finanziamento efficienti. Analogamente a quanto rilevato nel settore *education*, che presenta logiche simili al presente comparto, l'anno appena trascorso ha visto infatti l'avvio di numerose iniziative istituzionali – grazie al forte impegno di istituzioni nazionali e internazionali – che sono state in grado di coinvolgere anche il settore privato dando così sostenibilità economica al settore per il presente e per il futuro.

5.7.6 - FATTORI DI FRENO E DI SVILUPPO NEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI E-CULTURE

Come anticipato, gli ambiti principali di sviluppo del mercato sono riconducibili al comparto bibliotecario, grazie anche al forte grado di committenza europea, e al settore turistico, soprattutto da un punto di vista culturale-museale.
Tali iniziative rappresentano sempre più un driver allo sviluppo del mercato, insieme anche alla crescente pervasività degli strumenti IT nella società e allo sviluppo di servizi on-line che vanno oltre la semplice consultazione di testi o immagini.
La crescita del comparto può essere supportata anche da apposite politiche per

la definizione di standard comuni per l'applicazione delle nuove tecnologie nel settore dei Beni Culturali e per la loro ottimizzazione.
Un esempio a livello locale è rappresentato dalla nascita della Fondazione Rinascimento Digitale, ente promosso e finanziato dall'Ente Cassa di Risparmio di Firenze, e attualmente supportato dal Ministero dei Beni Culturali, dalla Regione Toscana, dalla Provincia e dal Comune di Firenze. La Fondazione si propone come primo obiettivo la valorizzazione di alcuni dei poli più importanti di Firenze e della Toscana nell'ambito di attività di ricerca volte alla definizione di standard, e appare quindi in grado di rappresentare un modello di riferimento replicabile in altri contesti. Tra i progetti già avviati si segnala la digitalizzazione di 130.000 oggetti delle collezioni di disegni e stampe degli Uffizi, la conclusione di numerose collaborazioni con vari istituti culturali per studiare metodi e linguaggi per la gestione di archivi diversi in un unico database e l'avvio di corsi di formazione per l'impiego ottimale delle tecnologie digitali per conservare, gestire e valorizzare i beni culturali.
L'avvio di iniziative e politiche comuni consente di diminuire l'intensità dei fattori di freno allo sviluppo del settore rappresentati, in prevalenza, da una gestione non adeguata della protezione dei diritti d'autore (**Figura 66**).

FIGURA 66 - FATTORI DI SVILUPPO E DI FRENO NEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI *E-CULTURE*



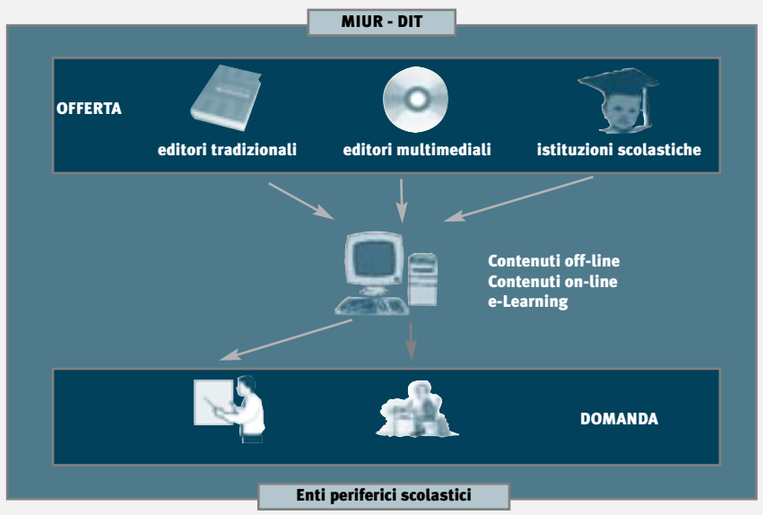
Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

5.8 - IL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI EDUCATION

5.8.1 - INTRODUZIONE E PERIMETRO DI ANALISI

Il perimetro di analisi del mercato dei contenuti digitali di *education* include, come già indicato nella scorsa edizione del Rapporto, sia i contenuti off-line, basati su CD-ROM, sia i contenuti on-line, accessibili attraverso internet e veicolati dal sistema dell'offerta – istituzioni scolastiche con un'offerta autonoma di contenuti formativi e di piattaforme di e-learning, editori scolastici e multimediali – al sistema della domanda – allievi e docenti.
Tali contenuti didattici possono essere utilizzati con un approccio subordinato alle attività di education tradizionale, quindi secondo forme miste di e-learning (in cui il supporto cartaceo rappresenta comunque la principale modalità di erogazione dei contenuti didattici), fino ad arrivare, per gradi successivi, a forme di insegnamento basate totalmente su supporti non cartacei, ovvero attività di e-learning su piattaforma internet, fruibili in modalità sia sincrona che asincrona.
In questo contesto, i soggetti attivi del mercato sono rappresentati sia dall'allievo, che utilizza autonomamente i contenuti a supporto delle proprie attività di studio, sia dal docente, che adotta le tecnologie informatiche come ausilio al proprio insegnamento.
Nel mercato dei contenuti digitali di *education* le istituzioni governative centrali, MIUR – Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca – e DIT – Dipartimento per l'Innovazione e le Tecnologie, supportati dagli enti periferici scolastici, svolgono un ruolo di primaria importanza nello stimolare sia il sistema dell'offerta che il sistema della domanda, nello sviluppo e parallelo utilizzo delle tecnologie IT nel settore scolastico (**Figura 67**).
Il comparto dei contenuti digitali legati al settore dell'Education si conferma quindi essere uno degli ambiti più vivaci in termini di iniziative, sia istituzionali che private, volte a favorire la sempre maggiore applicazione delle nuove tecnologie allo sviluppo futuro del settore.
La sostanziale continuità con la situazione rilevata l'anno scorso si riflette proprio nel proliferare di attività a carattere sperimentale e istituzionale grazie a una crescente partecipazione da parte degli operatori dell'offerta (sia editori tradizionali che multimediali).
Il sistema dell'offerta, pur continuando a mostrare un atteggiamento prevalentemente di attesa, partecipa più attivamente alle sperimentazioni ed è prevedibile che possa, in futuro, giocare un ruolo di promozione nei confronti della digitalizzazione dei contenuti formativi. In altre parole, e questo costituisce un primo punto di discontinuità con il passato recente, si è riscontrata una maggiore approvazione delle politiche governative a supporto dell'utilizzo delle nuove tecnologie nel settore scolastico.
Parallelamente, il sistema della domanda continua a mostrare segnali di miglioramento relativamente all'utilizzo delle tecnologie IT in ambito tradizionale soprattutto per quanto riguarda il corpo docente.
Tali aspetti suggeriscono quindi un quadro complessivo più positivo rispetto a quanto esposto nella scorsa edizione del Rapporto, e rappresentano in sintesi i contenuti delle sezioni successive, dedicate alle seguenti tematiche:
- principali politiche e iniziative governative in ambito education, con un confronto ai casi relativi al Regno Unito e Stati Uniti, paesi particolarmente attivi in questo ambito;

FIGURA 67 - IL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI NEL SETTORE DELL'*EDUCATION*



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

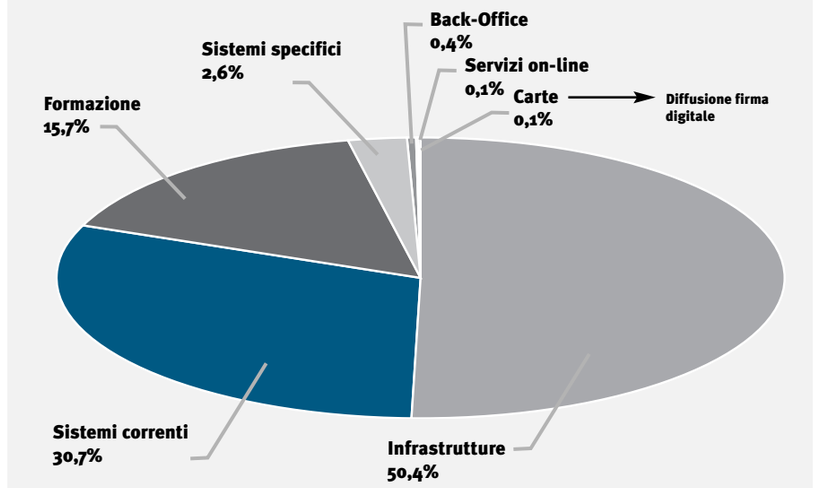
- sviluppi nel sistema della domanda nell'utilizzo delle nuove tecnologie;
- principali modelli di business emergenti nell'ambito dell'offerta di contenuti formativi.

5.8.2 - PRINCIPALI POLITICHE E INIZIATIVE GOVERNATIVE NEL SETTORE EDUCATION

5.8.2.1 - Introduzione

L'impegno del Ministero dell'Istruzione nel campo dell'utilizzo delle tecnologie innovative si è concretizzato in molteplici interventi, corrispondenti a uno sforzo economico che tra il 2005 e il 2007 è previsto superare i 600 milioni di Euro (Fonte: CNIPA – Piano Triennale per l'Informatica della Pubblica Amministrazione 2005-2007).
Questo evidenzia come il MIUR si stia focalizzando sull'esigenza, fortemente sentita, di dotare il sistema scolastico italiano delle infrastrutture ICT necessarie, cui è attribuito oltre il 50% dell'impegno finanziario complessivo del Ministero (**Figura 68**).
In particolare, il progetto relativo alla ***banda larga nelle scuole*** appare in avanzato stato di completamento e raggiunge – secondo il MIUR – ormai l'84% delle 10.800 sedi di segreteria delle istituzioni scolastiche. Si prevede di estendere tale tipo di collegamenti anche ad altre sedi secondarie e distaccate, e di utilizzare anche tecnologie alternative (satellite e wireless).
Circa il 31% degli sforzi economici è imputabile ai ***sistemi correnti***, ovvero all'evoluzione e manutenzione dei sistemi informativi interni al Ministero e, in particolare, al Dipartimento dell'Università e Ricerca.
In ambito ***formazione***, gli interventi riguardano il rifacimento del sistema di e-learning, rivolto sia al personale amministrativo che a quello scolastico, nonché una serie di misure di alfabetizzazione ICT. Si segnala, in particolare, il lancio di un pacchetto gratuito di 50 ore di inglese per tutti gli studenti di ogni livello; lo sviluppo di un percorso base per circa 160.000 docenti che conseguiranno la

FIGURA 68 - COMPOSIZIONE DELL'IMPEGNO FINANZIARIO DEL MIUR, 2005-2007



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Fonte: CNIPA, Piano Triennale per l'Informatica della Pubblica Amministrazione 2005-2007

patente europea del computer; la creazione di figure di docenti esperti nelle metodologie didattiche offerte dalle tecnologie dell'informazione; corsi per "responsabili delle infrastrutture tecnologiche" della scuola o di reti di scuole collegate fra loro che riguarderanno 4.500 docenti.
Per quanto riguarda la spesa per i ***sistemi specifici*** (cui è attribuibile poco meno del 3% dell'impegno finanziario del MIUR) si segnalano:
- il ridisegno del Sistema Informativo in un'ottica non più orientata verso il supporto amministrativo interno, ma sempre più volta a fornire il massimo supporto al vero cliente del sistema, ovvero lo studente e la sua famiglia;
- la realizzazione di una nuova anagrafe nazionale dell'edilizia scolastica;
- il progetto "scuola in ospedale", con l'obiettivo di garantire la continuità scolastica dell'alunno in ospedale attraverso un sistema di videoconferenza;
- l'iniziativa "biblioteche nelle scuole" per il collegamento in banda larga delle scuole (circa 500 in Italia) con il Servizio Bibliotecario Nazionale.

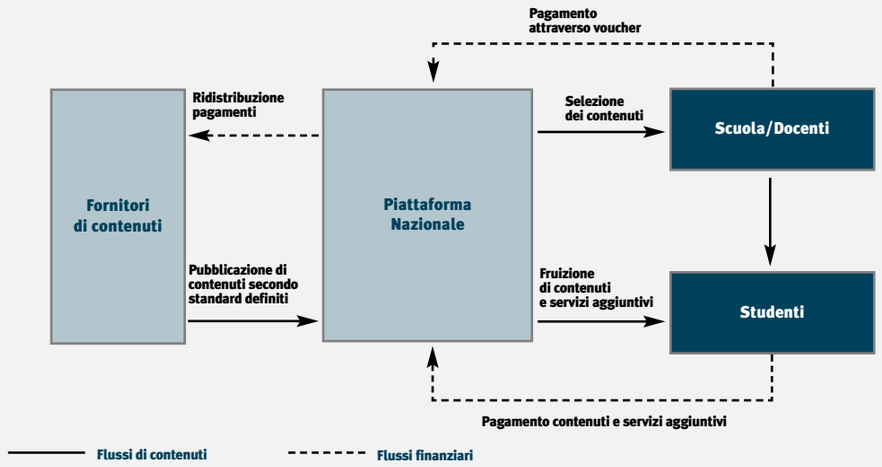
In area ***back-office***, acquista particolare importanza la diffusione della posta elettronica al personale dell'amministrazione e ai docenti, in modo da favorire e ottimizzare il processo annuale di mobilità del personale scolastico rendendo possibile l'inserimento delle relative domande e l'invio di successive comunicazioni direttamente on-line, da casa o da una postazione ubicata presso la scuola.
I progetti relativi ai ***servizi on-line*** sono riconducibili a due iniziative:
- "scuola on-line": realizzazione di una piattaforma per rendere disponibili on-line servizi quali l'iscrizione, il pagamento delle tasse scolastiche, il rilascio di certificati etc.;
- "portale nazionale dell'offerta formativa": iniziativa che mutuando l'esperienza dall'Istituto Nazionale per l'Innovazione e la Ricerca Educativa (INDIRE) intende realizzare un sito internet per la raccolta dei piani formativi offerti dalle scuole.

Tali politiche rappresentano la base per il lancio di iniziative sperimentali relative all'utilizzo delle tecnologie ICT nell'insegnamento e apprendimento scolastico, in linea con le raccomandazioni dell'OCSE in merito all'esigenza di passare da una formazione ICT mirata all'acquisizione di competenze informatiche a una formazione finalizzata all'utilizzo trasversale dell'ICT a supporto di tutte le materie scolastiche e a supporto di una nuova metodologia didattica. Le sperimentazioni più interessanti da questo punto di vista – descritte nelle sezioni successive – sono i progetti *CIPE Scuola* e *@pprendere digitale.*

5.8.2.2 - Il progetto CIPE Scuola

Il progetto CIPE Scuola rappresenta un'evoluzione degli interventi per lo sviluppo di servizi avanzati nelle scuole delle Regioni del Sud, descritti nella scorsa edizione del Rapporto. L'iniziativa si pone l'obiettivo di introdurre contenuti digitali interattivi per la didattica e, quindi, metodologie innovative di insegnamento.
La sperimentazione riguarda la promozione dell'offerta di contenuti digitali a supporto e integrazione degli insegnamenti di due discipline (italiano e matematica), in 200 scuole nelle Regioni del Sud per un totale di 1.200 docenti e 12.000 studenti.
L'offerta sarà resa fruibile attraverso la sua collocazione all'interno di una Piattaforma Nazionale di e-Learning a cui tutti i fornitori di contenuti potranno accedere, nel rispetto di precisi standard tecnologici e livelli di qualità predefiniti, e a cui gli studenti potranno collegarsi da casa (**Figura 69**).
Per le scuole coinvolte è prevista la fornitura di un voucher (indicativamente pa-

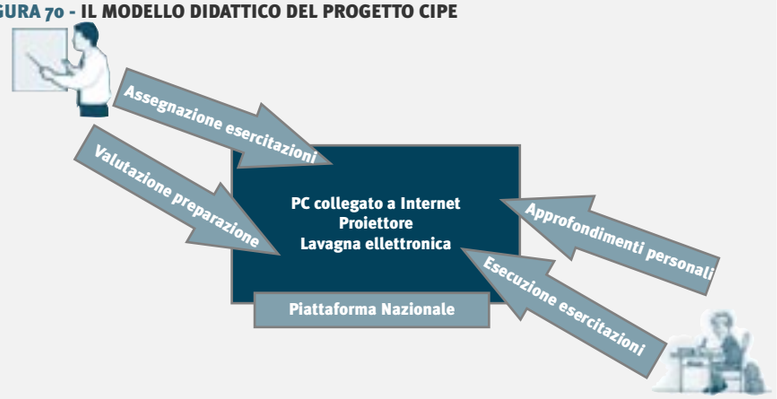
FIGURA 69 - LA PIATTAFORMA NAZIONALE DI E-LEARNING



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Fonte: Innovazione Italia

ri a circa 2.200 Euro annui per ogni sezione coinvolta) per l'acquisto dei contenuti digitali, che risulta quindi finanziato dai fondi CIPE.
Le scuole inseriranno i contenuti digitali – sotto forma di learning objects – nel proprio Piano di Offerta Formativa (POF), lasciando ai singoli docenti la scelta dei contenuti da utilizzare, secondo un processo analogo a quello dell'adozione dei libri di testo.
Il successo dell'iniziativa è basato proprio sul fatto che l'utilizzo dei contenuti digitali, analogamente a quanto capita con i libri di testo, avviene in classe sotto la guida dei docenti, secondo un modello didattico innovativo basato sull'utilizzo di dotazioni multimediali (PC connesso a internet, proiettore, lavagna elettronica). Tali dotazioni consentono all'insegnante di assegnare le esercitazioni allo studente e di verificarne automaticamente la preparazione, e all'allievo di eseguire le esercitazioni, nonché di effettuare approfondimenti personali usufruendo dei contenuti presenti sulla piattaforma (**Figura 70**).
Del progetto CIPE Scuola fa parte anche un progetto stralcio relativo agli studenti diversamente abili e/o studenti stranieri, che risponde alle finalità della Legge Stanca 2004 sull'utilizzo delle tecnologie per il superamento della disabilità. L'iniziativa, denominata "Progetto e-Inclusion", si propone di favorire l'accessibilità alle nuove tecnologie dell'informazione, l'integrazione multi-culturale, e il recupero delle disabilità cognitive, attraverso le potenzialità di contenuti didattici interattivi e multimediali.
Il progetto si propone di finanziare 80-100 iniziative particolarmente innovative presentate dalle scuole primarie e secondarie di primo grado. Ipotizzando di coinvolgere le scuole con almeno 10-15 alunni diversamente abili e/o non italiani, obiettivo del progetto è raggiungere con soluzioni personalizzate circa 800-1.200 studenti diversamente abili e/o non italiani presenti nelle scuole delle Regioni del Sud.
Per quanto riguarda i tempi, il progetto CIPE Scuola dovrebbe concretizzarsi a giugno 2006 con l'attivazione della Piattaforma Nazionale e la sua contestuale apertura a tutte le scuole italiane. Nell'ambito del progetto e-Inclusion, a giugno 2006 verranno individuate le esperienze più significative.

FIGURA 70 - IL MODELLO DIDATTICO DEL PROGETTO CIPE



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting - Innovazione Italia

5.8.2.3 - @pprendere digitale

Il progetto *@pprendere digitale*, promosso dal MIUR, rappresenta un'iniziativa sperimentale che, attraverso un ambiente di apprendimento on-line e contenuti digitali, costruito con i docenti a supporto della didattica tradizionale, metterà a disposizione degli studenti risorse multimediali, funzioni assistite di comunicazione sincrona e asincrona nonché strumenti di verifica e personalizzazione dei percorsi di apprendimento.
La sperimentazione interessa le classi prime della scuola secondaria di primo grado per le discipline di italiano, matematica e scienze (e, comunque, per tutte le altre discipline per le quali i partner editoriali hanno offerto la disponibilità di materiale digitale).
Saranno coinvolte 150 classi suddivise in 4 regioni (Lazio, Lombardia, Puglia, Toscana) per l'intero anno scolastico 2005/2006. Le classi verranno direttamente selezionate dagli Uffici Scolastici Regionali tra gli istituti intenzionati a partecipare, per un massimo di 40 classi per regione. In ogni classe è previsto il supporto di due insegnanti, uno di italiano e l'altro di matematica e scienze.
Ogni classe sarà dotata di una lavagna elettronica interattiva multimediale, una stampante e 5 PC portatili collegati a internet attraverso il cablaggio dell'aula alla rete GARR (che collega le 77 università italiane), permettendo di accedere a un ambiente di apprendimento realizzato da INDIRE in cui sono conservati i materiali didattici.
Partecipano al progetto il MIUR, gli Uffici Scolastici Regionali di Lazio, Lombardia, Puglia e Toscana (in termini di risorse organizzative ed economiche), INDIRE, INVALSI – Istituto Nazionale per la Valutazione del Sistema Educativo di Istruzione e di Formazione (per il monitoraggio scientifico degli apprendimenti delle classi) – e l'AIE (per la promozione dell'iniziativa presso i suoi associati). Sono in fase di valutazione numerose proposte di e-book in collaborazione con l'AIE, che potrà capitalizzare i lavori svolti e gli investimenti effettuati dagli editori per il Progetto CIPE Scuola.

5.8.2.4 - Altre iniziative

Il forte impegno istituzionale è testimoniato da una serie di altre iniziative che sono state lanciate nel corso del 2005:
- *completamento della rete GARR*, che collega in banda larga le 77 università italiane con le scuole, il sistema bibliotecario e i centri di ricerca del Paese, per

la realizzazione di una completa integrazione del sistema educativo nazionale anche dal punto di vista delle tecnologie didattiche;
- lancio di programmi via satellite come il "*divertinglese*", cui hanno aderito 3.000 circoli didattici;
- formulazione di un *bonus per l'acquisto di PC* di 175 Euro per i sedicenni e di 200 Euro per le famiglie con redditi inferiori ai 15.000 Euro;
- "*Un c@ppuccino per un PC*", ovvero un fondo di garanzia di 2,5 milioni di Euro per il 2005 che semplifica e facilita l'accesso al credito bancario da parte degli universitari per acquistare un PC portatile dotato di connessione internet anche wi-fi. Inoltre agli studenti meritevoli, in regola con l'iscrizione e che usufruiscono di esenzione dalle tasse e dai contributi universitari, è previsto un bonus governativo di 200 Euro a valere su uno specifico fondo di 10 milioni di Euro.

5.8.2.5 - Le esperienze internazionali

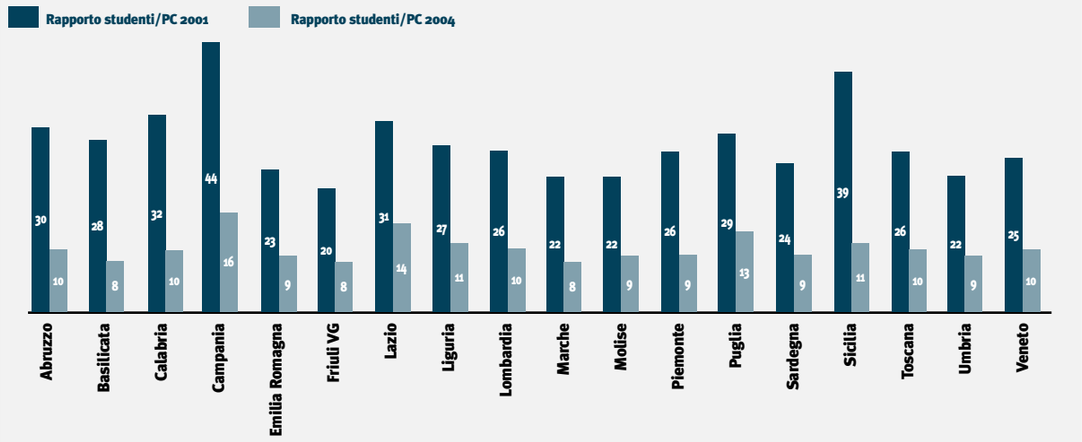
Molti sono gli stimoli provenienti dal contesto europeo e, più in generale, internazionale.
Particolarmente significativo è il programma Europeo chiamato ***eContentplus***. Tale programma, della durata di quattro anni (2005-2008), è stato proposto dalla Commissione Europea e, grazie a un budget di 149 milioni di Euro, dovrà supportare la nascita di un'adeguata infrastruttura IT incoraggiando l'uso di standard open-source a supporto dello sviluppo di learning services Pan Europei.
Da segnalare, inoltre, il programma ***eLearning*** per l'integrazione effettiva delle tecnologie dell'informazione e delle telecomunicazioni nei sistemi di istruzione e formazione in Europa (2004-2006). I campi d'azione di tale programma sono la promozione dell'alfabetizzazione digitale, la costituzione di campus virtuali Europei (basandosi su strutture già esistenti come il programma Erasmus) e il gemellaggio elettronico delle scuole europee e promozione della formazione dei docenti.
Ma oltre a queste iniziative di ampio respiro e con un impatto sull'intera area Europea, un'importante ruolo è giocato anche dalle politiche di altre nazioni, non solo nell'ambito dei confini Europei. Due casi specifici, relativi al Regno Unito e agli Stati Uniti, più di altri hanno influenzato le attività governative nazionali in ambito educativo.
Nel Regno Unito, l'agenzia governativa ***BECTA*** (*British Educational Communications and Technology Agency*, costituita nel 2000) rappresenta attualmente il maggior partner del Governo Inglese nello sviluppo e utilizzo di strategie relative all'adozione delle tecnologie ICT nelle attività di insegnamento e apprendimento scolastico. Tale obiettivo si articola in quattro diversi punti:
- migliorare le attività di insegnamento e apprendimento attraverso l'uso di dotazioni ICT;
- aumentare il numero di istituzioni scolastiche che fanno un uso efficace, sostenibile e innovativo delle tecnologie ICT;
- migliorare la disponibilità e l'utilizzo di contenuti formativi di alta qualità;
- sviluppare una infrastruttura ICT affidabile per il settore dell'istruzione.

L'agenzia si rivolge quindi agli istituti scolastici, ai centri di insegnamento, ai fornitori ICT nazionali e internazionali nonché ad altri dipartimenti o agenzie governativi ed Enti regionali e locali.
Tra le altre iniziative avviate dal governo inglese, va segnalato il progetto ***Curriculum On-line*** che consente alle istituzioni scolastiche di acquistare, tramite learning credits erogati dal Ministero dell'Istruzione, contenuti editoriali certificati; il finanziamento complessivo è pari a 330 milioni di sterline.
Negli Stati Uniti, a partire dal "***No Child Left Behind***" Act, istituito per volontà del Presidente Bush nel 2001 con l'obiettivo di supportare insegnanti, famiglie e altri soggetti nel garantire ad ogni bambino la migliore educazione possibile, il Dipartimento dell'Educazione ha lanciato il "***National Education Technology Plan***" che individua nell'utilizzo delle nuove tecnologie un valido strumento per rispondere a tale esigenza.
Il Piano fornisce un insieme di passi e raccomandazioni che i sistemi scolastici nazionali possono mettere in atto per continuare o iniziare a utilizzare la tecnologia come base dell'istruzione, connettendo le classi a internet, dotando gli studenti di PC e formando adeguatamente gli insegnanti.

5.8.3 - IL SISTEMA DELLA DOMANDA E LE NUOVE TECNOLOGIE

Utilizzare le nuove tecnologie per migliorare l'efficacia della didattica limitando e arginando alcune delle barriere all'accesso alle ICT, quali costi elevati, difficoltà nell'utilizzo per mancanza di competenze e di motivazioni, è uno degli obiettivi del Governo Italiano.
Le numerose iniziative governative e istituzionali descritte precedentemente hanno portato al raggiungimento di importanti risultati in termini di introduzione e di utilizzo di nuove tecnologie da parte della domanda, ovvero docenti e studenti.
Dal 2001 ad oggi, il Governo ha lavorato in particolare sull'aumento della dotazioni di PC nelle scuole e nella formazione dei docenti all'utilizzo dell'ICT.
Per quanto riguarda il primo punto, si segnala la realizzazione di un piano di infrastrutturazione delle scuole delle Regioni del Sud, grazie all'utilizzo di fondi strutturali europei (FES – Fondo per lo Sviluppo del capitale umano – e FESR – Fondo per l'acquisto di attrezzature e la realizzazione di infrastrutture tecnologiche), per un totale di 330 milioni di Euro tra il 2000 ed il 2006.
Come indicato nella **figura 71**, il numero medio di studenti per PC nel periodo 2001-2004 è notevolmente diminuito, da 33 a 11, in linea con la media Europea, pari a 10,9.

FIGURA 71 - NUMERO DI STUDENTI PER PC, PER REGIONE (2001-2004)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Fonte: MIUR – Direzione Generale per gli Affari Internazionali dell'Istruzione Scolastica

Tra gli altri risultati conseguiti si segnalano:
- la connessione a internet e il cablaggio del 100% delle scuole del Sud;
- la presenza di 40 scuole italiane (di cui 14 al Sud) tra le 300 scuole europee con le migliori dotazioni ICT;
- la presenza di 75 centri polifunzionali di servizio dotati di tecnologie aggiornate;
- infine, 238 scuole superiori dotate di laboratori linguistici e mediateche.

Relativamente alla formazione dei docenti nell'utilizzo dei PC, la principale iniziativa svolta riguarda la realizzazione di un più ampio piano di formazione per l'utilizzo delle tecnologie informatiche a livello Europeo (corso Fortic). La formazione ha interessato oltre 200.000 docenti (circa il 25% dell'intero corpo docente) e il livello e la durata dei corsi di formazione risulta superiore alla media europea.
I benefici che derivano dall'utilizzo delle nuove tecnologie sono numerosi a detta degli stessi docenti. Secondo una ricerca condotta annualmente dall'Istituto IARD – Franco Brambilla su queste tematiche, i vantaggi ottenuti riguardano essenzialmente l'utilizzo di strumenti in grado di esercitare un forte appeal sugli studenti e in grado, quindi, di stimolarne la partecipazione attiva alle lezioni nonché di favorire la collaborazione non solo all'interno della classe, ma anche tra classi diverse.
Per contro si segnalano anche alcune criticità riconducibili essenzialmente alla possibilità che gli strumenti IT rappresentino un elemento superficiale, di distrazione e più impegnativo in confronto al paradigma tradizionale di lezione. Tuttavia tali elementi negativi appaiono notevolmente meno critici in presenza di contenuti specifici, quali approfondimenti tematici, simulazioni, esercizi guidati, test di autovalutazione.

5.8.4 - L'ANALISI DELL'OFFERTA DI CONTENUTI DI EDUCATION

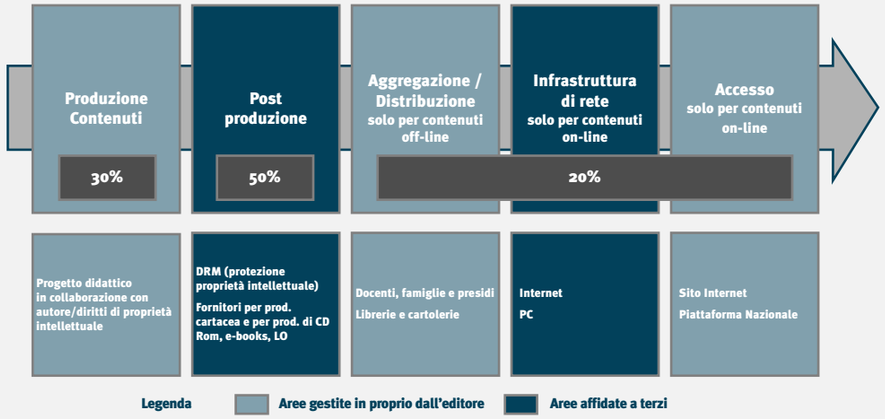
L'analisi dell'offerta di contenuti di education conduce a risultati sostanzialmente analoghi a quanto esposto nella scorsa edizione del Rapporto, per quanto riguarda sia la tipologia di operatori attivi, che i modelli di business esistenti.
Il mercato dei contenuti digitali di education appare caratterizzato dalla presenza di due tipologie di operatori: da un lato gli editori scolastici tradizionali, dall'altro aziende attive nel campo dell'editoria multimediale, specializzate o meno nell'ambito scolastico, con un forte focus su aspetti di sviluppo di software e di piattaforme di e-Learning.
Un importante ruolo è inoltre coperto dalle istituzioni scolastiche, con offerte autonome di contenuti formativi, ed Enti istituzionali, quali INDIRE, che contribuiscono con il MIUR e altri organismi governativi a introdurre il nuovo paradigma didattico basato sull'utilizzo delle nuove tecnologie.

5.8.4.1 - Editoria tradizionale

In questo settore rientrano gli editori tradizionali che veicolano linee di offerta dedicate a contenuti scolastici, in logica esclusiva o meno rispetto ad altre tipologie di contenuti. L'approccio di questa tipologia di operatori nei confronti delle nuove tecnologie e della digitalizzazione dei contenuti si conferma piuttosto prudente.
L'offerta di contenuti digitali è tuttora prevalentemente veicolata su supporto CD-ROM, con un approccio assolutamente complementare e integrativo al libro di testo cartaceo. In genere il CD-ROM viene utilizzato per specifiche tipologie di contenuti, ovvero per quei contenuti che possano trarre un reale beneficio dall'utilizzo della multimedialità (immagini, filmati, etc.).

L'offerta di contenuti on-line continua ad essere molto limitata, anche perché estremamente poco redditizia per l'editore, che si vede costretto ad offrire i propri contenuti in tete a prezzi praticamente nulli.
Tale situazione è, comunque, destinata ad evolvere al concretizzarsi dell'avvio degli interventi governativi e istituzionali per lo sviluppo di servizi innovativi e avanzati nelle scuole, basati su modelli di business sostenibili. Tali iniziative poggiano infatti sull'esistenza di piattaforme di e-learning che determinano la necessità di digitalizzare i contenuti su supporti innovativi, quali ad esempio gli e-book e i learning objects (entità digitali indicizzate, modulari, tracciabili e riutilizzabili).
Il previsto successo di tali sperimentazioni sta spingendo tutti i principali editori tradizionali a investire nella diversificazione della propria offerta di contenuti digitali verso questi supporti più innovativi.
Appare quindi sempre più strategica l'attività di post produzione, che molti operatori affrontano appoggiandosi a società esterne (anche di piccolissime dimensioni e con un ambito di attività locale) più che creando società specializzate nello sviluppo di software di e-Learning e di altri supporti informatici.
L'entità degli investimenti per la produzione di learning objects, così come per lo sviluppo in diversi linguaggi e piattaforme, è molto rilevante e cresce all'aumentare del grado di interattività dei prodotti. Per questo motivo, tra gli editori e le terze parti coinvolte nelle attività di post produzione si formano frequenti relazioni di partnership.
Appaiono dunque attenuate – sebbene non scompaiano del tutto – le perplessità rilevate recentemente presso la maggioranza degli editori, riconducibili alla protezione della proprietà intellettuale, all'aspetto pedagogico e alla cultura tecnologica dei docenti. Le iniziative avviate appaiono infatti soddisfacenti sia in termini di standard di protezione che di modello pedagogico, e poggiano su attività di formazione ritenute adeguate.
La principale piattaforma di accesso ai contenuti proposti dalle aziende dell'editoria tradizionale continua a essere costituita dal PC, sia nel caso in cui la fruizione dei contenuti avvenga tramite CD-ROM, sia nel caso in cui avvenga accedendo a internet.
Il modello di business prevalente è di tipo *pay*: l'utente finale, insieme al libro, acquista il CD-ROM, sebbene a un prezzo molto ridotto, oppure il diritto di accedere a sezioni riservate in internet per contenuti supplementari di approfondimento, test, verifiche, consultazione di banche dati, servizi di community etc; l'accesso a internet, in molti casi, risulta gratuito ad eccezione del costo per la connessione.
Nei casi più semplici, la digitalizzazione dei contenuti non comporta quindi nessuna modifica alla tradizionale catena del valore alla base delle attività delle aziende editoriali (**Figura 72**):
- la fase di realizzazione dei contenuti si basa sulla collaborazione tra autori e casa editrice;
- la fase di post produzione e pre-stampa si avvale del supporto di numerosi fornitori esterni sia per la produzione cartacea che per la produzione di CD-ROM. È in particolare per la produzione di CD-ROM che l'azienda ricorre a software house specializzate. All'evolvere della tipologia di prodotti digitali, la dimensione artigianale dei fornitori sarà prevedibilmente in crescita, anche se permarrà il ricorso a operatori molto specializzati;
- la rete fisica di distribuzione utilizzata per la vendita di libri e CD-ROM è la

FIGURA 72 - CATENA DEL VALORE DEI CONTENUTI DIGITALI VEICOLATI SU CD-ROM E INTERNET, PER L'EDITORIA TRADIZIONALE (valori in % sul totale dei ricavi)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

stessa. Va tuttavia segnalato che a volte i CD-ROM venduti singolarmente vengono commercializzati da catene commerciali specializzate nell'informatica. E-book e learning objects verranno distribuite attraverso piattaforme di e-learning nazionali;
- le fasi di infrastruttura di rete e accesso intervengono unicamente nel caso di erogazione di contenuti on-line (e-book, learning objects).

Per quanto riguarda la ripartizione dei costi, rispetto a quanto rilevato l'anno scorso è prevedibile un aumento della quota di costi associati alla fase di post-produzione, a discapito della fase di aggregazione e distribuzione.
In maggior dettaglio, alla fase di produzione dei contenuti è imputabile il 30% dei costi, mentre alla fase di post produzione è ascrivibile circa il 50% del totale, con un peso ancor maggiore nel caso della produzione di prodotti digitali particolarmente innovativi. Il restante 20% risulta equamente distribuita tra le attività di aggregazione/ distribuzione e promozione.

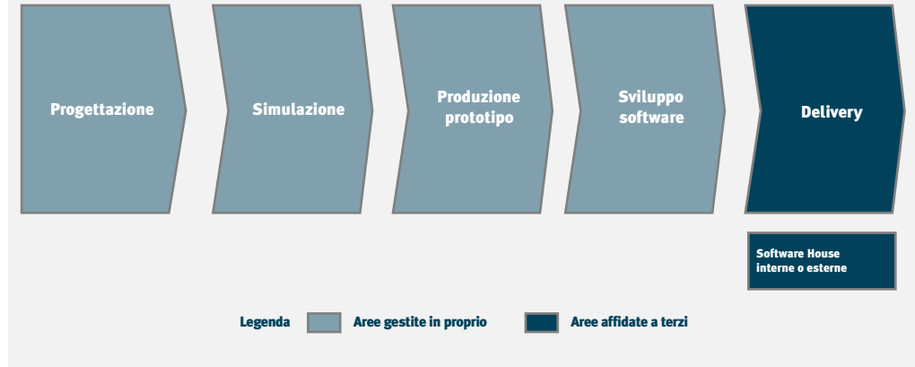
5.8.4.2 - Editoria multimediale

Con la progressiva affermazione di e-book e learning objects, il ruolo degli editori multimediali si conferma estremamente importante e strategico. Si tratta di operatori che, dall'attività di sviluppo di CD-ROM e DVD-ROM, stanno evolvendo verso attività tipiche di software house in grado di erogare anche soluzioni di e-learning.
Con il progressivo avvicinamento dell'editoria tradizionale ai nuovi supporti digitali, gli editori multimediali si configurano quindi come fornitori degli editori tradizionali nella fase di post produzione, sia nel caso di produzione di CD-ROM che di sviluppo di supporti digitali più innovativi. La catena del valore sottesa a tali attività è piuttosto semplice, e prevede le fasi di progettazione, simulazione, produzione prototipo, sviluppo ed erogazione software (**Figura 73**).

5.8.5 - I TREND DEL MERCATO

Appaiono confermati i trend economici del mercato dei contenuti digitali del-

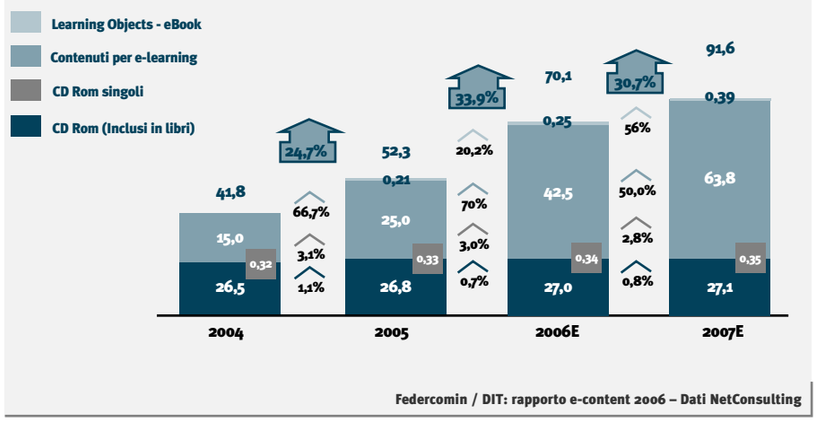
FIGURA 73 - CATENA DEL VALORE DEI CONTENUTI DIGITALI INNOVATIVI



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Elaborazione NetConsulting

l'education esposti l'anno scorso, anche se l'avvio di nuovi progetti per lo sviluppo di servizi avanzati nelle scuole (progetto CIPE Scuola e @pprendere digitale) ha spinto le aziende a investire maggiormente nella produzione di supporti digitali innovativi, determinando quindi per il 2005 un parallelo aumento – anche se non troppo apprezzabile – del comparto.
Sulla base delle dichiarazioni di alcuni editori tradizionali che si sono recentemente impegnati nella realizzazione di learning objects e e-book, la cui presenza nell'offerta a portafoglio è ritenuta fondamentale per poter partecipare ai progetti appena avviati, la componente di contenuti digitali utilizzati nell'ambito di tali supporti innovativi è quantificabile in circa 210.000 Euro nel 2005 (**Figura 74**).
Per il biennio 2006-2007, il mercato è previsto crescere con tassi superiori al 30%. Le componenti a maggior crescita sono rappresentate dai contenuti di e-learning per scuole ed università e dai contenuti maggiormente innovativi, ovvero learning objects ed e-book.

FIGURA 74 - IL VALORE DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI *EDUCATION* – ITALIA, 2004-2007E (valori in milioni di Euro e variazioni %)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

Sono quest'ultima tipologia di contenuti a presentare il maggior ritmo di crescita, sebbene i volumi ad essi associati – ancora piuttosto limitati – non riescano ad esercitare un peso significativo sull'intero comparto.
Gli altri segmenti, riconducibili all'offerta di CD-ROM, venduti o meno singolarmente, presentano andamenti piuttosto contenuti. L'offerta di quelli venduti singolarmente è destinata a soffrire sempre di più il fenomeno di downpricing, mentre quelli inclusi nei libri si confermano estremamente poco redditizi per gli editori tradizionali, in quanto quasi sempre inclusi nel prezzo di copertina.

5.8.6 - FATTORI DI FRENO E DI SVILUPPO DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI EDUCATION

La situazione appena tratteggiata appare mediamente più positiva rispetto a quanto rilevato un anno fa. Nonostante permangano una serie di elementi di freno al comparto, gli editori tradizionali così come il sistema della domanda hanno espresso opinioni e pareri complessivamente più ottimisti relativamente allo sviluppo del mercato (**Figura 75**).

FIGURA 75 - FATTORI DI SVILUPPO E DI FRENO NEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI DI EDUCATION

Fattori di Sviluppo	Fattori di freno
■ Aumento della dotazione di strumenti IT presso Istituti nell'ultimo anno ■ Accesso ai sistemi informativi estesi allo studente e alle famiglie ■ Nascita e sviluppo di portali per l'offerta formativa e per l'erogazione di servizi, quali iscrizione, pagamento delle tasse e rilascio di certificati ■ Sviluppo positivo delle sperimentazioni (CIPE, @pprendere digitale) e dei progetti ad oggi in essere (Banda Larga, Scuola in ospedale, Biblioteche nelle scuole)	■ Bassa alfabetizzazione IT dei docenti che rende difficile l'abbandono del paradigma di lezione tradizionale ■ Necessità di non creare disparità tra studenti con diverse dotazioni tecnologiche ■ Assenza di redditività a breve termine delle iniziative di contenuti digitali per gli editori tradizionali

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

I fattori di sviluppo individuati riguardano da un lato l'aumento delle dotazioni IT del sistema scolastico, in un'ottica anche di maggiore apertura verso famiglie e studenti, e dall'altro il buon esito di progetti e sperimentazioni già avviate l'anno scorso e che vedranno nel 2006 un concreto avvio.
Le maggiori perplessità, sebbene espresse con un'intensità molto meno accentuata rispetto all'anno scorso, sono invece rappresentate da:
- alfabetizzazione IT dei docenti ritenuta ancora bassa e ostacolata dall'età media elevata degli insegnanti;
- disparità sociale tra studenti con dotazioni IT diverse;
- redditività limitata per gli editori tradizionali, almeno nel breve periodo.

Rispetto all'anno scorso, tuttavia, la redditività associata alla nuova offerta di contenuti digitali è prevista dagli editori in aumento, grazie anche al fatto che gli interventi governativi e istituzionali per lo sviluppo di servizi innovativi nelle scuole sembrano essere attualmente basati su modelli di business sostenibili.

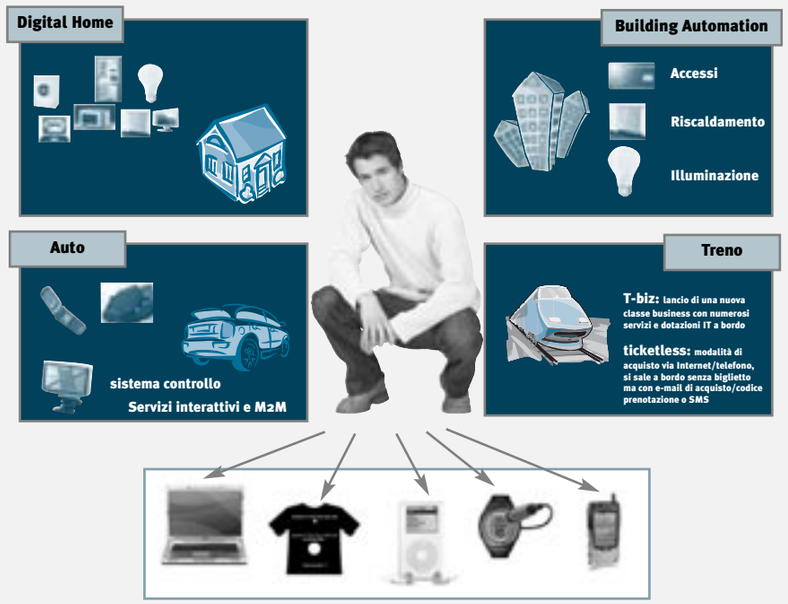
Capitolo 6

Gli sviluppi previsti e le azioni da intraprendere per supportare la crescita del mercato

6.1 - GLI SVILUPPI PREVISTI NELL'ANDAMENTO DEL MERCATO

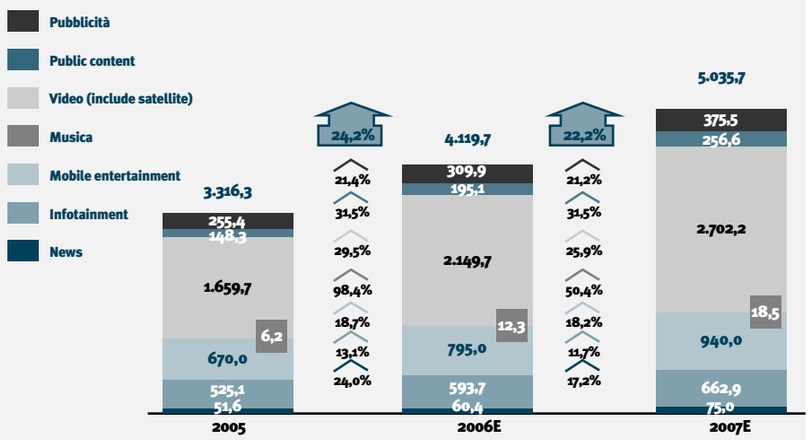
La dinamicità che caratterizza la domanda e i continui sviluppi delle infrastrutture tecnologiche sono i principali fattori che traineranno la crescita di questo mercato, stimata molto sostenuta per i prossimi due anni, analogamente a quanto previsto nella scorsa edizione.
Se il 2005 ha rappresentato, per molti segmenti, l'anno del decollo definitivo, il 2006 e 2007 vedranno un ulteriore consolidamento dei mercati più maturi, in particolare quello del Mobile Entertainment, e l'ingresso degli altri segmenti nella fase di sviluppo.
La realizzazione degli scenari dipenderà dalla diffusione delle tecnologie e da quanto gli attori principali del mercato saranno in grado di rispondere, con nuovi modelli di business e nuovi prodotti, alle esigenze crescenti della domanda, uno dei principali driver del mercato.
Si sta infatti assistendo a una progressiva e rapida trasformazione del concetto di intrattenimento, che si sta spostando dai media analogici a quelli digitali. In particolare, la rivoluzione più significativa sta interessando il mondo dei contenuti video, in cui si sta assistendo a un'accelerazione del processo di convergenza che porterà, nei prossimi tre anni, a poter vedere i programmi televisivi "anywhere, anytime, anyway". Il contenuto, pertanto, sarà svincolato dal medium tradizionale, ovvero la televisione, e diverrà fruibile su vari dispositivi. A questa tendenza si accompagnerà la nascita di una nuova modalità di usufruire dei contenuti televisivi, trasformando lo spettatore da soggetto passivo a soggetto attivo, in grado di scegliere i programmi o i contenuti che desidera vedere, indipendentemente dalla programmazione tradizionale.
La diffusione di dispositivi che centralizzino e gestiscano i contenuti multimediali provenienti da varie fonti – foto, file musicali, video – e la crescente diffusione della tecnologia sia all'interno delle abitazioni che, più in generale, nella vita quotidiana cambierà profondamente il profilo della domanda, che diverrà sempre più esigente e si indirizzerà verso il modello di *digital lifestyle*. (**Figura 76**).
Lo sviluppo di contenuti autoprodotti, come *blog* e *podcast*, in crescita a ritmi impressionanti sulla rete, sono un'ulteriore prova della pervasività raggiunta dai nuovi media nella società.
L'insieme di questi fattori determinerà una crescita sostenuta del mercato, seppure con un leggero rallentamento rispetto a quanto rilevato nel 2005, con un trend pari a 24,2% nel 2006, per un valore complessivo pari a circa 4.119 milioni di Euro, e del 22,2% nel 2007 (**Figura 77**).
La dinamica dei diversi segmenti che compongono il mercato è molto differenziata: **l'infotainment,** dopo la forte crescita registrata nel 2005, imputabile in gran parte al lancio del gambling on-line, il cui principale driver è rappresentato dalle scommesse sportive, registrerà un assestamento con andamenti più contenuti (+13,1% nel 2006 e +11,7% nel 2007). All'interno di questo segmento, sarà il gaming on-line il mercato a più elevata dinamicità, grazie alla crescente diffusione delle nuove console videogiochi che consentono il collegamento a internet per i giochi in modalità multiplayer e alla introduzione sul mercato ita-

FIGURA 76 - IL PARADIGMA DEL "DIGITAL LIFESTYLE"



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

FIGURA 77 - L'EVOLUZIONE PREVISTA NEL MERCATO DELL'E-CONTENT – ITALIA, 2005-2007E
(valori in milioni di Euro e variazioni %)

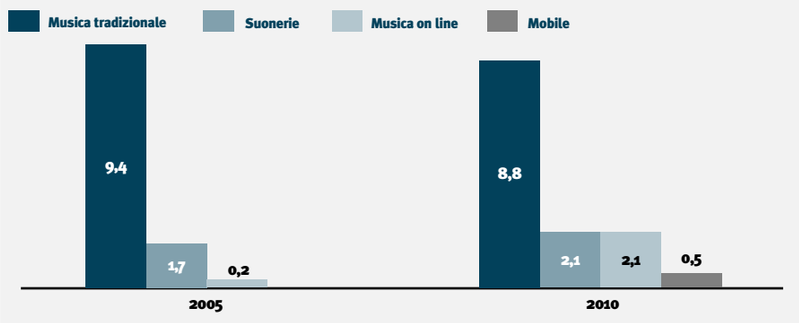


Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Dati NetConsulting

liano di nuovi giochi multiplayer. Le nuove offerte IP-TV che consentiranno di navigare su internet anche dal televisore, nonché la crescente diffusione dei set-top-box DTT, su cui verranno offerti anche giochi, amplieranno inoltre il mercato potenziale offrendo a questo mercato una possibilità di ulteriore crescita.

Il **mobile entertainment** – segmento che non include la Mobile-TV e la musica su cellulare – registrerà anch'esso un rallentamento rispetto al 2005, trattandosi di un mercato più maturo e consolidato rispetto agli altri considerati. Le crescite previste per i prossimi due anni saranno comunque a due cifre, ma inferiori a quelle di mercati come la musica e il video che, come più volte sottolineato, entreranno nella fase di sviluppo. Le dinamiche previste per il mobile entertanment, per cui si prevede una crescita del 18,7% nel 2006, saranno ancora trainate da loghi e suonerie. Disattesa, invece, la crescita prevista nel mobile gaming, che ha conseguito invece successo all'estero (negli USA in particolare), trainato dai giochi multiplaying.
Il mercato delle **news** mostra maggiori segnali di vivacità, soprattutto per effetto della crescente diffusione del modello *pay* in internet, e delle news su cellulare che rappresentano, nel 2005, quasi il 60% di questo mercato, e che ne traineranno la crescita anche nel 2006.
I segmenti che saranno caratterizzati da maggiore dinamicità saranno principalmente la **musica e il video**, settori ancora agli inizi sia dal punto di vista della tecnologia che della domanda.
La **musica,** in crescita comunque a ritmi molto alti (+98,4% nel 2006), avrà un peso ancora molto contenuto, per un valore previsto di 12,3 milioni di Euro nel 2006 e di 18,5 milioni di Euro nel 2007. Tale crescita è da attribuire principalmente alla componente su cellulare, che nel 2006 avrà un peso pari a circa il 70% del totale di questo mercato. Anche la musica on-line registrerà un incremento significativo, ascrivibile da un lato alla crescente offerta di musica digitale presso i negozi di musica on-line, dall'altro alla tendenza ormai in atto presso la domanda a prediligere questo tipo di fruizione a quella tradizionale. Questa tendenza è già evidente in altri paesi, come evidenziano i dati della IFPI (International Féderation Phonographique Industrie), secondo cui il mercato mondiale della musica digitale ha raggiunto un valore pari al 6% delle revenue complessive delle case discografiche, per un totale di circa 420 milioni di brani (single track) scaricati, pari ad oltre il doppio del dato rilevato nel 2005. Ciò induce a prevedere che le case discografiche cominceranno a investire maggiormente su questo business, e assisteremo nei prossimi anni a una elevata dinamicità di questo settore, come peraltro evidenziano anche le stime relative all'Europa: per il 2010 evidenziano una crescita da 0,2 a 2,1 miliardi di dollari per la musica on-line, pari a circa il 25% del mercato tradizionale (**Figura 78**).

FIGURA 78 - LE ENTRATE DEL SETTORE MUSICALE IN EUROPA PER TIPOLOGIA, 2005- 2010
(valori in miliardi di dollari)



Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 – Fonte: Strategy Analytics, Gennaio 2006

Più consistente il peso del **video**, che rappresenta oltre il 50% del mercato, e per il quale si prevede una crescita del 29,5% circa nel 2006, quindi in forte accelerazione rispetto al 2005. La crescita di tale mercato è da imputare principalmente allo sviluppo della **Mobile-TV**, con il lancio, previsto entro metà del 2006, del DVB-H, la nuova tecnologia alla quale stanno lavorando tutti gli operatori, sia del settore media che delle telecomunicazioni, e che consente l'erogazione di contenuti televisivi in modalità broadcast, quindi contemporaneamente a più dispositivi mobili, e non in modalità unicast, ovvero a singoli utenti o gruppi di utenti. Le aspettative riguardo a tale tecnologia e all'accoglienza dei consumatori sono molto elevate, come dimostrano gli accordi e le acquisizioni che hanno visto come protagonisti attori di entrambi i settori. Un forte driver a questo mercato sarà inoltre rappresentato dai mondiali di calcio, che unitamente al lancio dell'offerta Mobile-TV da parte del principale operatore UMTS, stimolerà la domanda di contenuti video su telefono cellulare. Le previsioni di crescita della Mobile-TV, pertanto, sono molto sostenute, pari al 292% nel 2006, per effetto del lancio del DVB-H, e del 96% nel 2007, anno in cui raggiungerà 193,9 milioni di Euro.

Un altro segmento da cui si attende una crescita molto consistente è la **IP-TV** sia per effetto della crescente diffusione della banda larga presso le famiglie italiane, che per il lancio da parte degli operatori TLC di offerte in tale ambito. Questi fattori inducono a prevedere per il 2006 una crescita esplosiva degli utenti IP-TV (163%) e del relativo mercato.

Anche la **televisione digitale terrestre** darà un contributo rilevante alla crescita del mercato video, per effetto della necessità di realizzare lo switch-off, ovvero lo spegnimento della TV analogica e il passaggio alla nuova piattaforma, la cui data, prevista inizialmente a fine 2006, subirà probabilmente un rinvio almeno al 2010. L'introduzione del modello Pay per View dovrebbe far registrare, soprattutto per il successo di tale modello legato alle partite di calcio, una crescita molto rilevante, che dovrebbe portare al raddoppio di questo mercato.

Più contenuto il trend della **televisione satellitare,** che rappresenta un mercato più maturo, essendo pari al 40% del mercato video, per il quale si stima una crescita di circa il 10,8% nel 2006 e leggermente inferiore nel 2007.

Anche il segmento della **pubblicità**, dopo la consistente crescita del 2005, legata soprattutto ai portali e al mercato video, dovrebbe subire un rallentamento, pur mantenendosi su tassi di crescita sostenuti, previsti intorno al 21% sia nel 2006 che nel 2007. Tale rallentamento è da imputare prevalentemente ad una crescita più contenuta nel segmento del video, dove l'affermarsi del modello pay, sia nella DTT che nella TV satellitare, dovrebbero limitare la crescita della pubblicità. Proseguirà invece a ritmi sostenuti la crescita della raccolta pubblicitaria da parte dei portali.

Un discorso a parte meritano i **contenuti free**, sui quali si prevede una crescente concentrazione degli investimenti pubblici, considerata la portata degli effetti di tali servizi. Nell'ambito di beni culturali e turismo, tante sono le iniziative condotte a livello nazionale, europeo e internazionale, da indurre a prevedere una crescita intorno al 30% per entrambi i mercati per il 2006, e di poco superiore per il 2007. La pervasività di internet e delle nuove tecnologie nella vita quotidiana e le potenzialità divulgative ad esse connesse inducono a ritenere che questo sarà un settore di investimento prioritario anche nei prossimi anni.

Nel segmento education, l'esito del progetto sperimentale che interessa le scuole del Sud condizionerà l'andamento degli investimenti e le revenue degli editori scolastici, che cominceranno a offrire contenuti digitali a scopo didattico. I primi passi fatti verso l'introduzione di contenuti digitali a supporto dell'attività di docenti e allievi inducono a prevedere, anche per questo mercato, una crescita sostenuta pari a circa il 34% per il 2006 e leggermente inferiore nel 2007, quando si stima che il mercato raggiunga quasi i 92 milioni di Euro.

6.2 - I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO

Nel 2005 il mercato dell'e-content è entrato in una fase di maggiore maturità, almeno per alcuni segmenti, determinando l'abbassamento di alcuni fattori che hanno rappresentato un limite allo sviluppo del mercato nel corso del 2004.

Dall'analisi dei fattori di freno per i diversi segmenti che compongono il mercato, pur permanendo alcuni ostacoli che di fatto derivano principalmente dall'esigenza di regolamentare in un mercato in fase embrionale, oltre che dal riequilibrio di alcune situazioni che derivano dalla crescita spontanea e caotica che ha caratterizzato questo mercato, si evidenzia una minore pressione da parte di fattori che nella scorsa edizione erano considerati particolarmente pressanti (**Figura 79**).

FIGURA 79 - I FATTORI DI FRENO ALLO SVILUPPO DEL MERCATO DELL'E-CONTENT (2005)

	Infrastrutture	Politiche di indirizzo del governo	Problemi di fatturazione/Sistemi di pagamento	Resistenza operatori tradizionali	Complessità dei meccanismi per recedere dall'abbonamento	Compatibilità tra contenuti e terminali	Posizione dominante produttori esteri	Posizione rilevante operatori TLC	Diffusione abusiva materiale audiovisivo/DRM	Disomogeneità IVA
News	▫		↘	↘	■			■		↘
Musica	▫	▫	■	↘		■		▪	■	■
Infotainment/Gaming	▪		■				■	▪	■	▫
Mobile entertainment	▫		▫		▪	■	■	■	↗	▫
Video	■	▫	▫						■	▫
Giacimenti culturali	▫	↘	▫						▪	

Legenda: da bassa intensità ▫ ▪ ■ ad alta intensità — ↘ In calo sul 2004 — ↗ In aumento sul 2004

Federcomin / DIT: rapporto e-content 2006 - Elaborazione NetConsulting

L'individuazione dei fattori di freno per categorie omogenee consente di fare dei confronti tra i diversi mercati:

- **infrastrutture/connettività:** tale fattore, che riguarda principalmente il livello di diffusione delle infrastrutture e delle tecnologie, continua a rappresentare un freno solo per il video e, all'interno di questo, per il mercato della TV digitale terrestre, dove la diffusione della rete e dei set-top-box rappresentano un presupposto indispensabile per la migrazione dalla TV analogica a quella digitale;
- **politiche di indirizzo da parte del governo**: è meno avvertito come un fattore di freno, in particolare anche all'interno del segmento dei giacimenti culturali, grazie allo sviluppo di iniziative sia a livello locale che a livello europeo e internazionale, che stanno fornendo un forte stimolo allo sviluppo di questo mercato;
- **problemi legati alla fatturazione e ai sistemi di pagamento**: continua a

rappresentare un freno soprattutto per i contenuti acquistati tramite internet. Il principale ostacolo è rappresentato dalla scarsa diffusione della carta di credito presso gli utenti più giovani, sebbene le carte pre-pagate rappresentino una soluzione sempre più utilizzata dagli operatori;

- **resistenza da parte degli operatori tradizionali**: pur essendo in calo, è ancora percepita come ostacolo sia nella musica che nelle news. In entrambi i casi la consapevolezza delle evidenti potenzialità di crescita ancora inespresse di questo mercato sta inducendo gli operatori tradizionali a riconsiderare gli investimenti;

– **complessità dei meccanismi per recedere dagli abbonamenti**: riguarda esclusivamente i servizi erogati su telefono cellulare – news e mobile entertainment in particolare – per i quali in molti casi si innescano meccanismi che rendono difficoltoso al cliente l'interruzione del servizio;

– **compatibilità tra contenuti e terminali**: è un problema che riguarda soprattutto la musica e i servizi su cellulare come loghi e suonerie. In particolare nel primo caso, la stretta correlazione tra formato del file e lettori digitali rappresenta un ostacolo allo sviluppo del mercato, ponendo il problema dell'interoperabilità tra le principali criticità da risolvere da parte degli operatori;

– **posizione dominante di produttori esteri**: è un fattore trasversale al mondo dell'ICT in generale, particolarmente avvertito nel 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, solitamente aziende di piccole o piccolissime dimensioni;

– **posizione rilevante di operatori TLC**: viene considerato un fattore di freno soprattutto in quei mercati in cui il canale di accesso è rappresentato dal telefono celllulare (mobile entertainment, ma anche news e musica), dove gli operatori TLC detengono una relazione diretta con il cliente che consente loro di avere una piena gestione sull'ultima fase della catena del valore, ovvero l'accesso e la fatturazione. A loro spetta dunque la quota più consistente del valore complessivo del business, e questo si traduce, nella maggior parte dei casi, in una quota minore per i produttori di contenuti e gli aggregatori, che hanno l'onere di investire in ricerca e sviluppo per accrescere l'attrattività dei contenuti offerti;

– **problematiche legate alla tutela dei diritti di proprietà intellettuale**: continuano a rappresentare un fattore di freno nella musica e nel video, dal momento che il fenomeno del file sharing non accenna a ridursi. Esso potrebbe diventare una minaccia anche per il mobile entertainment, dal momento che cominciano a diffondersi, anche per dispositivi mobili, software che consentono di condividere i contenuti multimediali presenti sul terminale. Al problema della diffusione abusiva dei contenuti tutelati da proprietà intellettuale, si aggiunge anche quello legato alla necessità di uniformare il più possibile i modelli di DRM, e rendere più chiaro e trasparente al consumatore quali siano le limitazioni che esso comporta nella fruizione dei contenuti acquistati. Persiste infatti una profonda disomogeneità tra i DRM dei contenuti venduti da diverse fonti, con conseguente confusione per il consumatore;

– **disomogeneità delle normative IVA**: questo fattore persiste soprattutto nella musica, dove effettivamente la mancanza di confini determinata dall'utilizzo di internet come canale distributivo porta a una disomogeneità nell'applicazione dell'IVA tra gli operatori nazionali e quelli internazionali, o che utilizzano piattaforme estere di distribuzione, determinando un vantaggio a favore di questi ultimi. L'esistenza di questo fattore sembra invece meno rilevante rispetto al 2004 nel mercato delle news, dove si è riusciti a trovare una parziale soluzione del problema.

Su alcuni di questi fattori l'intervento del governo con un'attività di regolamentazione sembra ormai inevitabile, in modo da consentire a questo mercato, nato e sviluppatosi sotto la spinta della domanda, di iniziare un percorso di crescita sostenibile. In altri casi, però, le risposte devono venire dagli stessi operatori, soprattutto per ridurre le complessità dei modelli di abbonamento e l'assenza di compatibilità tra contenuti e terminali e, di conseguenza, tra i software di DRM e diversi dispositivi, in quanto si tratta di fattori che nel medio periodo potrebbero rappresentare un forte limite allo sviluppo di questo mercato. La storia dell'evoluzione tecnologica ci insegna che lo sviluppo di nuove tecnologie e di mercati emergenti porta con sé problematiche simili a quelle appena descritte, che tendono a svanire nel momento in cui la tecnologia si diffonde e il mercato dalla prima fase di introduzione passa a quella di sviluppo.

6.3 - LE AZIONI PER SOSTENERE LO SVILUPPO DEL MERCATO DEI CONTENUTI DIGITALI

Le azioni finora intraprese dal governo hanno gettato le premesse indispensabili per lo sviluppo del mercato dei contenuti digitali, essendo tese principalmente a favorire la diffusione di internet e delle nuove tecnologie nell'uso quotidiano delle famiglie italiane, nonché a diffondere l'utilizzo dell'ICT presso scuole e università. Un ruolo di sostegno allo sviluppo di questo mercato è derivato da:

- gli incentivi per la diffusione della banda larga, che dovrà progressivamente estendersi anche alle località finora sprovviste di tale servizio;
- i finanziamenti destinati all'acquisto dei decoder per la DTT, al fine di agevolare la migrazione dalla TV analogica a quella digitale terrestre;
- la misura "un c@ppuccino per un PC" che, per un totale di oltre 2,5 milioni di Euro, prevede per i ragazzi iscritti all'università un prestito garantito per l'acquisto di un PC portatile e, per coloro che usufruiscono dell'esonero totale o parziale delle tasse, l'erogazione di un contributo una tantum pari a 200 Euro, sotto forma di sconto. Lo stesso progetto prevede anche un cofinanziamento a favore delle università statali e non statali che ne faranno richiesta, per la realizzazione di progetti di reti di connettività wireless che consentano agli studenti di accedere gratuitamente a servizi per la didattica e amministrativi on-line;
- i finanziamenti destinati alle scuole del Sud, con il progetto CIPE Scuola che prevede uno stanziamento di 26,5 milioni di Euro;
- il progetto e-inclusion, che prevede l'utilizzo delle tecnologie per l'inclusione degli studenti diversamente abili e per l'integrazione di studenti non italiani;

– la realizzazione del portale del turismo italiano (Italia.it) per cui sono stati stanziati complessivamente 45 milioni di Euro;

– le misure "PC ai docenti" e "PC alle famiglie", attraverso cui sono stati erogati finanziamenti per l'acquisto di PC.

Accanto ad azioni destinate alla diffusione delle nuove tecnologie, si è cercato anche di favorire il dialogo tra le istituzioni e i principali attori di questo mercato, attraverso la stipula del "patto di Sanremo", con cui si è aperto un tavolo di confronto tra pubblico e privato per favorire lo sviluppo del mercato dell'e-con-

tent, con l'obiettivo principale di incentivare l'affermazione di un modello legale di fruizione dei contenuti, senza peraltro limitare lo sviluppo di questo mercato.
La realizzazione di questo obiettivo non può comunque prescindere da un'azione di tipo regolamentare che tuteli i titolari dei diritti di proprietà intellettuale, ma anche gli utenti che acquistano i contenuti legalmente. In questo senso è necessario innanzitutto interessarsi alla diffusione di software DRM che non consentono la piena interoperabilità tra i contenuti acquistati legalmente e i vari dispositivi di lettura. A tale proposito si rende sempre più urgente un intervento legislativo che definisca in modo chiaro standard tecnologici aperti cui devono attenersi i produttori di software DRM. È comunque naturale che una regolamentazione del mercato debba essere effettuata anche a livello europeo.
Uno dei mercati per il quale un'azione normativa assume un carattere sempre più di urgenza è quello della **musica**, dove la vecchia regolamentazione relativa alla riscossione dei diritti d'autore, differente per ciascun paese dell'Unione, è ormai anacronistica e inadeguata al nascente mercato della musica on-line. La Commissione Europea, entro l'autunno del 2006, dovrebbe già predisporre una proposta per l'emanazione di una Direttiva UE a tale riguardo. Una delle azioni che agevolerebbe la crescita del mercato e verso cui la Commissione sembra orientata dovrebbe consistere nell'introduzione di una licenza paneuropea per la musica on-line, basata su un unico servizio di riscossione dei diritti d'autore per tutti i paesi, eliminando l'attuale sistema che prevede, per un operatore che intenda aprire un negozio on-line, la necessità di dovere contrattare con le società che gestiscono tali diritti in ciascun paese.
Un altro tema ancora aperto è rappresentato dal **file sharing**, fenomeno che non può né essere ignorato né penalizzato indiscriminatamente, data la portata che esso riveste in termini di diffusione. L'azione di scambiarsi i file in una rete Peer to Peer non si reputa, infatti, vada punita a prescindere da quelle che sono le finalità degli utenti. Peraltro si tratta di un bacino potenziale di utenza che, qualora opportunamente indirizzato, potrebbe avere benefici impatti sul mercato dell'e-content. A tale proposito, è interessante la proposta in discussione presso il parlamento francese di adottare un dispositivo di licenza globale per legalizzare lo scambio di musica o film sulle reti Peer to Peer, dietro pagamento di un canone mensile congruo e sostenibile da parte degli utenti. Questo consentirebbe di recuperare gran parte del mercato sommerso legato a questa modalità di connessione alla rete.
Le altre azioni che dovrebbero essere intraprese in campo di regolamentazione sono quelle dirette a omogeneizzare le normative di tipo fiscale, fattore che, come precedentemente sottolineato, rappresenta un freno che limita la crescita di questo mercato. Il problema riguarda sia le news, dove il canale on-line è penalizzato rispetto a quello tradizionale in termini di regime IVA, sia la musica, in cui persiste la situazione di discriminazione tra operatori che utilizzano piattaforme distributive proprietarie e quelli che utilizzano piattaforme di operatori esteri, che rientrano in regime IVA differente da quello italiano. Si ritiene che anche in questo caso un'azione volta ad uniformare la normativa, quanto meno a livello europeo, sia necessaria se si vuole favorire lo sviluppo di questo mercato.
Infine, si ritiene opportuno una regolamentazione che riguardi i micropagamenti e l'obbligo della normativa italiana che impone l'emissione di fattura anche per importi molto limitati, con conseguenti alti costi amministrativi. Anche in questo caso, una normativa volta a rendere più agevole la gestione amministrativa delle aziende che operano sul mercato internet favorirebbe una crescita del mercato più sostenuta.
Accanto a queste azioni che riguardano la sfera legislativa, non vi è dubbio che lo sviluppo del mercato dipende da quanto gli operatori saranno in grado di sviluppare la propria offerta e di renderla attrattiva per gli utenti in termini di beneficio/valore percepito. In un mercato ancora in fase embrionale, la collaborazione tra operatori privati e istituzioni rappresenta uno dei primi passi per gettare solide premesse allo sviluppo del mercato.
In ogni caso, le potenzialità che presenta questo mercato, fino ad oggi espresse solo in parte, sono tali da indurre a ritenere che la fase di regolamentazione dovrà avvenire in tempi rapidi, in modo da limitare al più presto gli ostacoli che potrebbero frenarne il pieno sviluppo.

Executive Summary

PREFACE

The year 2005 has been a landmark period as far as the strong take-off of the *e-content* market. Although it still has growing potential that hasn't been expressed, solid foundations have been laid for the development of an industry whose initial frame of reference continue to expand. Technology convergence, integration between platforms (internet, mobile telephony, television), the growing sector of the media, the diffusion of portable players capable of reproducing music and video, the definitive launch of the digital terrestrial television and the novelty of television on internet, are all factors that entail an exponential growth of the digital content world, and are the indispensable precondition for the development of such market.

Both from the demand point of view, that has taken in with great curiosity and interest the new modalities of use of the various types of contents, and from the supply point of view, that continues to propose new contents and new business models on the market, we are watching at an excitement and a dynamism that recall in a certain way the first period of the *New Economy*. Although, it actually diverges for the greater concreteness in actions and market strategies of the sector's workers and for the greater maturity and awareness that characterizes the demand.

Next to the operators born and grown on internet, the same operators that come from the traditional *media and entertainment* world observe with growing interest the dynamics and developments of this market, that at this point leaves no doubt on its future growth.

The liveliness that characterizes this market requires a redefinition and a widening of the frame of reference, that has not remained unchanged compared to the previous year.

OBJECTIVES AND METHODOLOGY

The first edition of the e-content Report has given the opportunity of defining a methodology of analysis - establishing the reference boundary and the main operators on the supply side - and giving an assessment on the size of the sector starting from the analysis of the sub-sectors that characterize the digital content market.

With the purpose of supplying a continuity to the analysis, in this second edition a similar structure will be followed for the analysis of the individual components of the market:

- news
- video
- music
- infotainment
- mobile entertainment
- cultural heritage and tourism
- education

This frame of reference will be further enlarged by introducing:

- a new type of contents, with relevant size, represented by the **content for adults** (*adult entertainment*), that consists in erotic footage and photographs delivered both via internet, mobile telephone and satellite television;
- the segment of **gambling services**, that is betting and on-line prize contests, which have very interesting dynamics and that will be included in the infotainment market;
- **satellite television**, both in a *free* and *pay* mode, introduced with the purpose of giving a complete picture of the market and of the strategies of the operators.

This introduction will necessarily involve a revision of the market value relative to the video segment , as well as the e-content market altogether. The other segments will be analyzed following the same methodology as the one used in the 2005 Report.

Each market segment will be analyzed to supply a complete picture on the evolution of the operators' strategies and of the value chain, as well as on the previsions relative to the performance of the market value.

Therefore, the e-content Report has the objective of investigating, also from an evolutionary point of view, the following aspects:

- the **convergence status**, whose boundaries between the media sector and the information technology are increasingly fading, as well as the ones between the telecommunication world and the IT one;
- the **offer status** and the operators working in the market;
- the **value chain** and the present and future **business models**;
- the restraining and development factors of the market;
- the **market value** in 2005 and the forecast for the future;
- the proposals on the **support actions** to be taken.

THE METHODOLOGY USED

The method used in the realization of the second edition of this Report is similar to the one already used in the previous one: many *face to face* interviews have been carried out between July and November 2005 – with the main operators of the market divided in the following categories:

- producers of traditional contents (editors, newspapers, news agencies, music and film industry, software companies, radio and television, etc);
- content aggregators (WASP, distributors, etc);
- internet portals;
- sector associations and agencies;
- public agencies;
- suppliers of access and network infrastructures (fixed and mobile phone operators, broadcasters);
- sector experts.

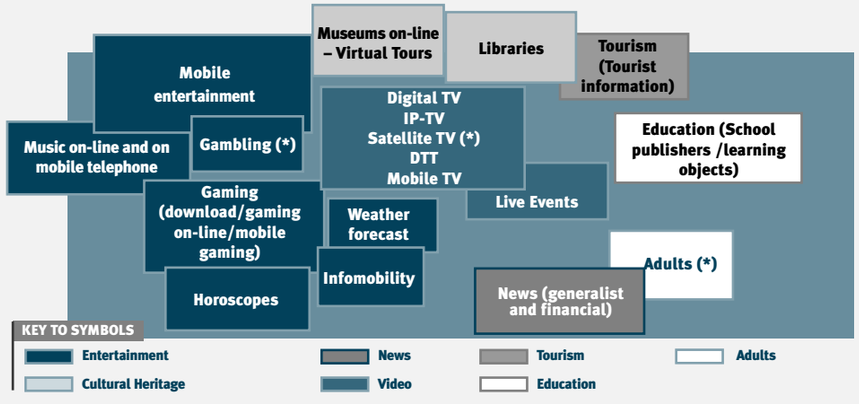
It's appropriate to point out that the data relative to the market value of 2005 – based on the forecast of operating income in the solar year, similarly to what happened in the previous edition of the report – could in the future undergo small corrections, according to the final data that will be registered in 2006, as the market evaluation resulted from the analysis of the interviews carried out in the period preceding the closing of the management.

In order to deepen and analyze the themes that are the subject of this report, the research has been supported by an analysis of the existing literature, both on a national and international level.

DEFINITIONS AND FRAME OF REFERENCE

The frame of reference of the e-content market is explained in **Figure 1**.

FIGURE 1 - THE FRAME OF REFERENCE OF THE E-CONTENT MARKET



(*) Novelties compared to previous report

Federcomin / DIT: e-content 2006 report – Elaboration: NetConsulting

The contents types have been divided in seven categories:

1) Entertainment, that includes:
- **mobile entertainment** services such as: logos, backgrounds, screensavers, ring tones (monophonic, polyphonic, true tones); interactive services based on Text Messages; community and dating on mobile phone; mobile gaming; other contents of ludic type distributed through mobile phone such as horoscopes, jokes, tourist and general information. These last ones include the so called *infomobility services*, that is information of a tourist nature or simply connected to the location of public use services that can be supplied through a text message or through the download of topographic maps on the mobile/smartphone mobile. Contents for adults offered on mobile phone are included for the optimization of this market, since they are an integral part of mobile entertainment services supplied by the operators;
- **digital music**: musical pieces in digital form, supplied both through internet and through mobile phone;
- **infotainment** segment, represented by the totality of digital contents connected to entertainment and, more in general, to the ludic area, as well as the information connected to free time, distributed through internet and - even if in a lesser measure - through digital terrestrial television and IP-Television. Within the perimeter of the definition of this segment are included the following themes: gaming on-line; gambling on-line (that is on-line betting and prize contests, which are a novelty compared to the past edition); dating, that is made up by services that allow people to meet and get to know each other through the net; the horoscopes, the weather forecast and other contents connected to the entertainment area, such as those related to the sport world. Also in this case the optimization of the market includes contents for adults, considered to be photos and games distributed through internet (excluding film, that are included in the video market).

2) Video, that includes the contents distributed on the following platforms:
- Digital Terrestrial Television;
- Digital Satellite Television;
- Internet (the offer of Pay-TV and video-on-demand distributed on this media);
- Mobile telephone;

This market also includes videos that pertain to the adult entertainment area.

3) News, that includes solely general and financial news, therefore with the exclusion of the sport related ones – that for their ludic nature are included in the infotainment – and of the video news, both on internet and mobile phone, that are included in the video market.

4) Cultural heritage, segment that includes the investments connected to museums and on-line libraries, excluding the profits connected to the on-line ticket sale, that are ascribable to the e-Commerce services;

5) Tourism, category that includes solely the sites that supply tourist information – maps of tourist locations, accommodation, places to visit – excluding the on-line reservation services. Broadly speaking, this last element is included in e-commerce and it goes beyond the market of the digital contents.

6) Education, that is the component of school-book publishing distributed in digital format (and in CD-ROM) that includes also the emerging modalities of distribution of educational contents through internet platforms, based on *learning objects*.

7) Adult entertainment, that represents a novelty for this report and that, although included with the purpose of its optimization in other markets, it's the subject of a dedicated paragraph.

In light of the changes occurred to the scope of the analysis (in particular with reference to the market of mobile entertainment, infotainment and video), and of the evolution that has characterized the market, the distribution of the platforms through which it's possible to access different types of contents has evolved, as shown in **Table 1**.

TABLE 1 - THE MATRIX OF CONTENTS AND OF THE ACCESS TECHNOLOGIES

	Access platforms			
Type of contents	**INTERNET**	**MOBILE TELEPHONE**	**SATELLITE**	**DTT**
Entertainment				
- Infotainment	x			x
- Mobile entertainment		x		
- Music on-line	x	x		
- Video	x	x	x	x
Adult entertainment	x	x	x	•
News (generalist and financial)	x	x	x	x
Cultural Heritage				
- Libraries	x			
- Museums on-line (virtual tours)	x			
Education	x			
Tourism (tourism information)	x	x		

Key to symbols: x Currently used
• Foreseen

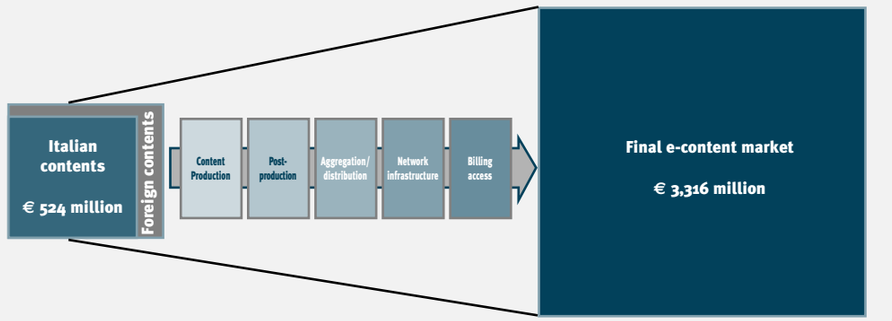
Federcomin / DIT: e-content 2006 report – Elaboration: NetConsulting

A further in-depth analysis that is present in this edition regards the representation of the **induced market** – the enhancement of the connectivity market related to the access of contents – and that of the underground market tied to the digital contents, through an analysis of the illegal diffusion of audiovisual material, a phenomenon always difficult to quantify.

THE E-CONTENT MARKET: STRUCTURE AND PRESENT VALUE

In year 2005 the market of digital contents has registered a very important growth, thanks to the take-off of certain segments – for example music and video – and to the consolidation of more mature markets, like the mobile entertainment one. The broadband diffusion, that has continued at increasing pace during 2005, and the growth of contents of *premium* type for the digital terrestrial television, are only some of the factors that have stimulated the growth of this market, that anyhow still presents itself as largely unexpressed.
There haven't been any major changes compared to last year relating to the type of operators working on the market – producers, aggregators and distributors of contents. A high degree of fragmentation persists earlier in the value chain, that is in the production phase, and a strong concentration of operators in the subsequent phase – represented mainly by TLC operators and, in the case of digital television, by the broadcasters.
Throughout 2005 there has been a strong interest on behalf of the operators, in particular in the media and telecommunication sector, that have understood – more than the traditional producers of contents – the importance of the potential of the e-content market, giving rise in certain cases to agreements among operators of the two sectors and to take-over operations aimed to increase the presence in the value chain. A strong presence of foreign producers persists on the markets of music, games and videos. On the contrary, in the phases of aggregation and distribution, the national operators take on a prominent role, but only in rare cases do they export their model abroad. The last link of the value chain, that is the payment phase (billing) and conclusion of the purchase on behalf of the final consumer, remains to the advantage of the telephony operators that, thanks to the direct relationship with the consumer, can take advantage of a more relevant share on the total revenues produced by the use of digital contents compared to the other movers. On their path from the producer to the final consumer, the contents go through different phases, in which their value is considerably increased. The passage from one phase to the other implies both an adaptation of the contents as far as formats – according to the device their are destined for – and a phase of aggregation before arriving to the distribution, generally of competence of the TLC carrier or, in the event of digital television, of the broadcaster. The initial value of the contents produced in Italy, estimated in 2005 to be around **€ 524 million**, increases progressively due to the subsequent passages long the value chain, until reaching the **final market value, estimated around € 3,316 million (Figure 2).**

FIGURE 2 - THE PRODUCTION VALUE AND THE FINAL MARKET VALUE OF THE DIGITAL CONTENTS – ITALY, 2005

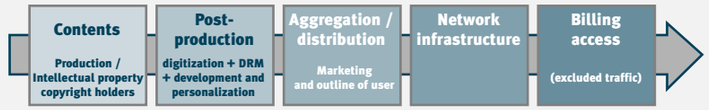


Federcomin / DIT: e-content 2006 report – NetConsulting data

THE VALUE CHAIN OF THE E-CONTENT MARKET

The distribution of the total market value along the value chain is naturally differentiated according to the typology of the contents considered **(Figure 3).**
The operators that are positioned at the end of the chain stand out also throughout 2005, in particular in those segments where this phase is largely run by telecommunications operators, like **mobile entertainment**, and the **news transmitted through mobile phone**, a segment in which unlike what happens for the news on internet, the importance of the operators of mobile telephony can reach 70% of the value of the total revenue.

FIGURE 3 - THE E-CONTENT VALUE CHAIN – ITALY, 2005



News	Internet	The turnover is concentrated 100% on the producer of contents and on the post-production. The turnover is represented by advertisement raising + subscriptions							
	Mobile	20%-30%				15%		65%-70%	
Infotainment		20%				30%		50%	
Music		65%-75%		8%-14%		5%-9%		3%-6%	3%-7%
Video		60%-65%				10%-15%		25%-30%	
Mobile entertainment		20%-25%				10%-15%		60%-70%	

Federcomin / DIT: e-content 2006 report – Elaboration: NetConsulting

In the **music** and **video** segment the situation is the opposite, with the greater share in favor of the producers of contents. In both cases the operators in the earlier part of the process are represented by the major record and film companies, that are trying to assert their bargaining power – already consolidated in the traditional business – also in the new market of digital entertainment. For video it's important to keep in mind the existing differences between IP-TV, in which the carrier has a relevant role, and the digital terrestrial and satellite TV, in which the broadcasters are the ones to have the greatest share of the entire chain value, in the event of self-made contents.
In the **infotainment** segment the role of the TLC operators proves to be the predominant one, with approximately 50% of the revenue generated, while a minor role goes to the producers of contents and aggregators, even though also in this case it's important to distinguish the different typologies of contents that characterize this segment. For example, in the case of on-line games the producers have a privileged position in the distribution of value, considering that also in this case they are big multinationals able to exert a strong bargaining power.

BUSINESS MODELS OF THE OPERATORS

The business models embraced by the operators present on the market **(Table 2)** are still in an evolutionary stage; in 2005 there was a search of new models, with a progressive withdrawal of the pure *free* model, because based exclusively on the raising of advertisement, having the users enjoy the contents for free. This model, attributable exclusively to the internet operators – on-line newspapers, portals and web sites of various types – originated from the initial spirit with which the World Wide Web was born, seen as a big net in which to share knowledge and information. A new tendency was established throughout 2005, destined to be confirmed also in the next years, to conjugate the *free* model with the *pay* one, both in the **news** segment and in the **infotainment** one. There is a new model that is being established in particular in the news segment, where next to the free contents – generally the news of the day in a concise form – start to appear pay contents such as the archives of a newspaper, a database on specific topics or the PDF format of the newspaper.
The *free* model is still predominant in the **tourism and cultural heritage** sectors, because of their nature, that deals with an offer that comes mainly from public organizations in the field of distribution of services of public use, financed by taxpayer money.
Education is a different case, in which the contents are transmitted through internet with educational purposes, and they will be a pay service in order to finance the investments made by the educational publishers to distribute the new contents.
The *pay* model is predominant in all the segments in which the final mover is represented by a TLC operator, that is able to assign to his client, directly with a bill or deducting from the credit of a prepaid card, the relative amount for the use of the contents.
As far as **digital terrestrial television** goes, the *free* model will continue to be used for the contents connected to generalist television, while *premium* contents, that throughout 2005 have noticeably grown with soccer games, film and reality shows, will use the *pay* model based on prepaid cards.

TABLE 2 - THE MATRIX OF BUSINESS MODELS

	NEWS				ENTERTAINMENT								CULTURE					
	Generalist		Financial		Info-tainment		Audio-music		Video-Cinema-TV		Mobile-entertain-ment		Cultural Heritage-tourism		Education		Tourism	
	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay	Free	Pay
Mobile telephony		■		■		■		■		■		■	na	na	na	na	na	na
Internet	▒	▓	▒	■	▒	■		■	▒	■		■	■		■	▓	■	
DTT- Digital Terrestrial TV	■		■		■		na	na	■	■	na	na	na	na	na	na	na	na
Satellite TV	■		■		na	na	na	na		■	na	na	na	na	na	na	na	na

Key to symbols: from low intensity ▒ ▓ ■ to high intensity

Federcomin / DIT: e-content 2006 report – Elaboration: NetConsulting

Regarding **satellite television** a distinction must be made between Free to Air TV, that consists in the offer of contents completely analogous to the ones of traditional television, in a free mode, and Pay-TV, that requires the underwriting of a subscription contract, on top of a set-top-box kit.
Regarding the pay models, it's important to distinguish among different modalities of use of the contents, that imply different payment schemes:

- **Pay per listen / pay per use:** these are the situations in which the use of the content occurs at the same moment in which the payment is made, without being able to download. This is a model that is sometimes used for music, but also for mobile gaming, so that the user pays to play a single game;
- **Pay per view:** in the case of video contents, this business model entails that the user can see the contents in streaming modality (ie. live events), concomitantly to payment;
- **Pay per download:** the user is given the right to download the content, with the payment of a corresponding amount and in the limits allowed by the DRM (Digital Rights Management);
- **Video on demand:** always in the event of video contents, such business model foresees that the user can enjoy the contents on demand in the moment he/she deems appropriate, choosing the video from a digital archive set up by the operator. At the moment this is a modality that is present both on IP-TV and on DTT and satellite, and generally implies a subscription.

The **payment schemes** foreseen as of today can be traced back to two models:

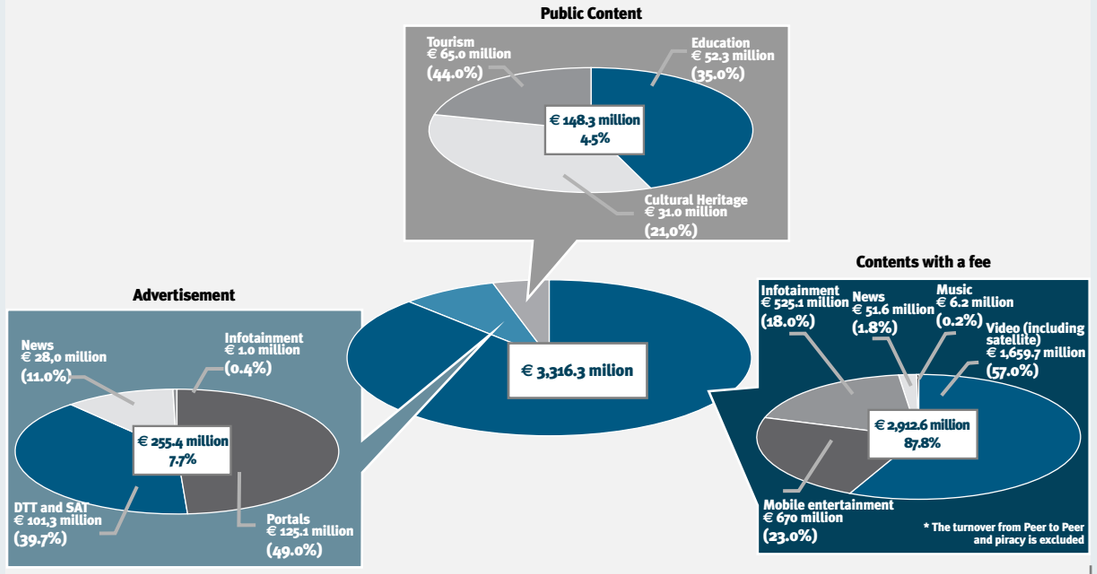
- the first is based on the subscription *a la carte*, that allows to choose among the contents available paying for each content bought;
- the second is based on a subscription, that allows the user, with the payment of a sum of variable size according to the operator, to access a wide range of contents for a definite period of time, but with a precise license modality, so that at the end of the foreseen period of time or of the number of established files, the license expires. In the case of gaming, the subscription authorizes the user to play on-line.

In order to avoid the problem of small payments, that represents one of the refraining factors to the development of this market, it is always more common to have payment schemes based on the purchase of a predefined credit, similar to the model used by the operators of mobile telephony with prepaid cards.
The use of the prepaid card represents the modality used for digital terrestrial television and for gaming, in relation to games that can be downloaded on a console.
The payment by means of a phone bill is the prerogative of contents transmitted through mobile phone or through internet (for example for *video on demand*), wherever the user already has a business relationship with the operator.
Finally, to remedy the limited diffusion of credit cards, and to bring down the resistance in using such modality of payment on internet, the use of rechargeable prepaid cards is growing rapidly (issued by main credit institutions), allowing to remedy the lack of availability of credit cards on behalf of young users.

THE VALUE COMPOSITION OF THE E-CONTENT MARKET

In 2005 the digital contents market has reached a value equal to **€ 3,316 million**; such value is not directly comparable with the estimated value of the

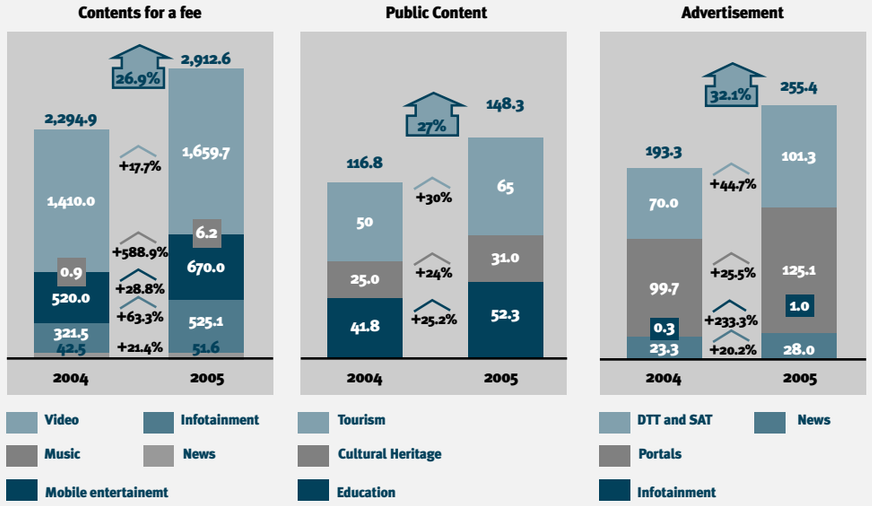
FIGURE 4 - THE VALUE OF THE E-CONTENT MARKET AND ITS COMPONENTS – ITALY 2005
(values in € million and % composition)



Federcomin / DIT: e-content 2006 report – NetConsulting data

last edition of the report, since, as mentioned above, the frame of reference has enlarged (**Figure 4**).
Following the diffusion of the *pay* models and the introduction of satellite television, characterized by a consistent payment component, the segment of **paid contents** takes on a even more important role, representing 88% of the total market with a value equal to **€ 2,912.6 million** .
Within this segment, the dominant market is the video one, with a value equal to **€ 1,659.7 million** covering 57% of the paid contents, mostly due to the relevant role of the paid contents connected to satellite TV. The second market with regards to impact is represented by **mobile entertainment**, equal to 23%, for a total value of **€ 670 million**, followed by the **infotainment market**, that with a value of **€ 525.1 million** covers 18% of this market. In 2005 the **news** market has reached a total value of nearly **€ 51.6 million**, with an impact on the overall market of 1,8%, because of the scarce diffusion of the *pay* model, which has been progressively launched by the newspapers and portals throughout all 2005. The importance of the **on-line music** is still very much contained, since it still presents the characteristics of a young market, with a value of little more than **€ 6 million**.
The **advertisement-based financing** connected to digital contents has reached a value equal to **€ 255 million**, of which 49% derives from internet portals, whose business model is based nearly exclusively on advertisement, **followed by TV**, that due to the share of advertisement attributable to satellite television represents approximately **40% of the total** advertisement-based financing. The importance of **news** is less relevant, with a value of **€ 28 million** that covers approximately 11% of the **advertisement-based financing**, while irrelevant is the importance of **infotainment**, since the majority of the advertisement-based financing from web sites that offer services of this type is normally ascribable to portals, and it's not possible to impute them specifically to the category of infotainment.
The **public content** market counts approximately for **€148 million**. The prevailing investments are in the area of **tourism**, with a value of **€ 65 million** (44%) and of **education**, that with a value of **€ 52 million**, represent 35% of this component. Less relevant are the advertisement-based financing for **cultural heritage**, even though a very lively segment characterized by many initiatives, it still has a limited value in terms of investments (**€ 31 million**).
In order to analyze the market trend compared to 2004 and to make the two scopes comparable, the value of 2004 has been revised under the light of the new frame of reference of analysis (**Figure 5**).
A rapid growth is highlighted in all markets by analyzing the trend of the three macro components, in particular in **advertisement**, that has registered a strong increase compared to 2004, equal to 32%, thanks to the users growing awareness of the noteworthy effectiveness that advertisement on internet has reached, as well as the introduction in the e-content segment of satellite television, that registers a superior growth compared to other components (+44.7%).
The **paid contents** and the **public contents** have grown respectively of +26.9% and +27%. Particularly revealing has been the growth of music, that has had a definite take-off in 2005 (with an increase of nearly 600%), nonetheless still maintaining a marginal importance, and of infotainment (+63.3%), that has registered a strong growth in the gambling segment.

FIGURE 5 - TREND OF THE MARKET VALUE OF DIGITAL CONTENTS – ITALY, 2004-2005
(values in € million and % variations)

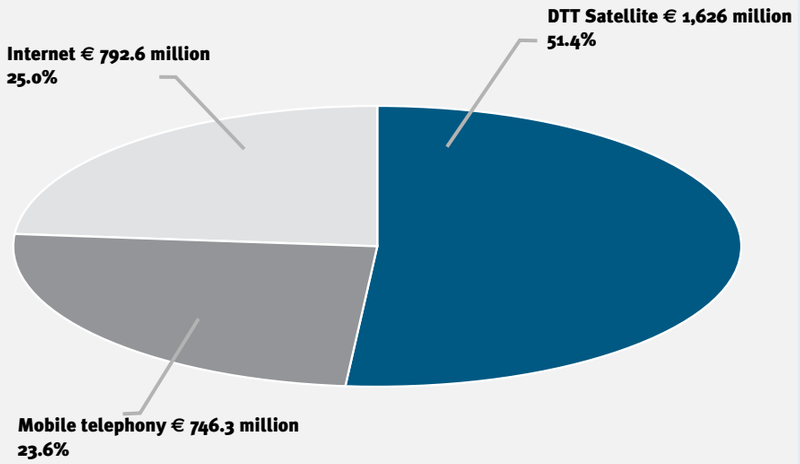


Federcomin / DIT: e-content 2006 report – NetConsulting data

By analyzing the division of the market total value according to access channel, it's important to underline that no comparison can be made with the division of access channel included in the previous edition of the report, given the widening of the scope of analysis.
Among the **access channels** to digital contents, a considerable significance is

taken on by DTT and by satellite – that is by the platforms connected to the broadcaster world – that represent 51.4% of the contents market, equal to a value of € 1,626 million (**Figure 6**). The impact of this channel is greatly assignable to satellite television, since at the moment DTT is still in the introductory phase, with a value equal to € 98 million.
Among the other channels the most important is taken on by internet, that

FIGURE 6 - THE DIVISION OF THE E-CONTENT MARKET VALUE DIVIDED BY ACCESS TECHNOLOGIES – ITALY, 2005 (values in € million and % compositions)



Federcomin / DIT: e-content 2006 report – NetConsulting data

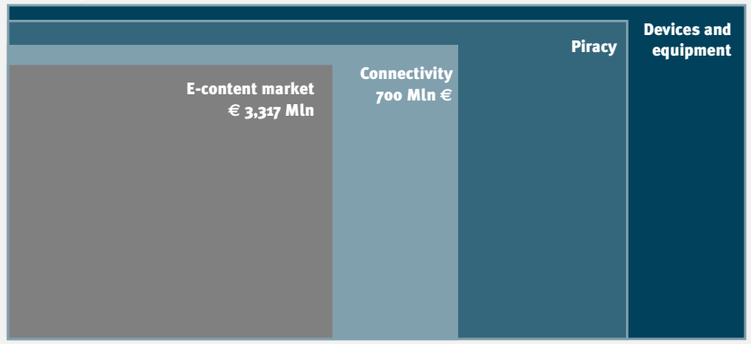
represents 25% of the total market. This share is ascribable mainly to infotainment – in particular to the *adults* contents – and to *gambling*, that by itsel represents 30% of the value of the contents transmitted through internet. A slightly lower impact is imputable to the mobile phone, that represents little less than 24% of the market and that pertains mainly to mobile entertainment and – in a lesser degree – to music and news, even if within these specific markets the mobile channel takes on a bigger role compared to internet, because of the bigger diffusion of the *pay* model. In particular, 2005 has represented for the music segment the launching year on mobile, thanks to the availability of mobile phones with functionality of MP3 players.
The contents connected to museums, libraries and tourism, as well as those linked to education, are transmitted as of now exclusively through internet, but also in this case evolutions in the medium/long period that could involve other channels are expected. In the case of the education assessment, the contents transmitted with CD-ROM are excluded.

INDUCED REVENUE GENERATED BY CONNECTIVITY

Beyond the direct appreciation of the business relative to the contents, in the e-content market the revenues linked to the access of such contents becomes of primary importance. In particular, in light of the constant growth of broadband, the necessity of having at one's disposal always

more efficient technological infrastructures has become manifest, in order to easily enjoy increasingly complex contents.
Furthermore, if one were to associate the growth of users with the average increase of the services offered by the connections, it's immediately noticeable that the quantity of data that travels on the net is registering an important growth.
By studying the data published by the Mix of Milan (the main point of transit of the Italian internet network towards the rest of the world) relative to the traffic volume and the peak hours, the appreciation of the connectivity market generated indirectly by the digital contents can be estimated in at least **€ 700 million**. This is in constant growth compared to the previous year, in spite of the significant reduction of the prices of connectivity registered during the year, as a proof of the consistent increase in volumes and in number of files downloaded from the net (**Figure 7**).

FIGURE 7 - THE INDUCED REVENUE FROM CONNECTIVITY IN THE E-CONTENT MARKET (ITALY, 2005)



Federcomin / DIT: e-content 2006 report – NetConsulting data

The forecast for the next two years leans towards a further increase of the traffic generated by the use of digital contents, keeping count of two factors: the greater diffusion of television on internet and the further growth of on-line digital contents traffic linked to the estimates relative to the market.

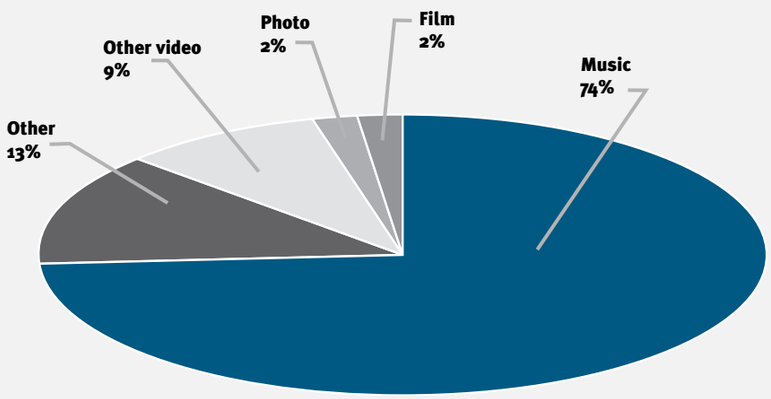
THE IMPACT OF FILE SHARING ON THE DIGITAL CONTENTS MARKET

The high pervasion reached by the web, the existence of the phenomenon of file sharing through the *peer* to *peer (P2P)* networks – based on a communication model that allows the exchange of whatever kind of file among users, including those with protected contents, without the need to travel through official channels – and the growing availability of contents on internet, put the producers and the legislators of the main countries in front of the problem of how to protect copyrights, without limiting the rights of those that purchase the contents legally. The problem has no easy solution, since the interests of all movers need to be protected:
- the **users** that legally download contents from the net;
- **movie and record companies** that request an appropriate protection of

intellectual property, besides the investments in marketing and distribution that they bear in occasion of the launch of a new film or of a new record;
- the ISP (**Internet Service Provider**) that are against excessive limitation to the use of the net.

There is no doubt that the damage suffered by the copyright holders, following the exchange of files among users within a P2P network, is very relevant. However, the damage is difficult to assess, as it's not possible to define a univocal methodology for its estimate. This is still a very widespread phenomenon as the data gathered from the last report of Digital Entertainment testifies (Nielsen//NetRatings – Commstrategy): on 13 million Internet Application users in Italy, 3.4 million use software that allows file sharing.
In terms of type of files downloaded through P2P networks, from a study carried out on a worldwide basis by Bigchampagne (American company specialized in the gauging of P2P audience), musical pieces are the most important, representing 74% of files downloaded through file sharing. Less important are films, equal to 2%, although the traffic generated by video files is without doubt superior arriving to weigh, according to the formats, from a minimum of 700 MB to a maximum of 4.7 GB, against the 5 MB of a musical file (**Figure 8**).

FIGURE 8 - COMPOSITION OF WORLDWIDE DOWNLOADS THROUGH P2P NETWORKS ACCORDING TO TYPE OF CONTENT
May 2005



Federcomin / DIT: e-content 2006 report - Source: Bigchampagne, 2005

In Italy the *peer to peer* phenomenon has reached a considerable size, mostly due to the effect of the growth of broadband private internet users, that at the end of 2005 reached 5.1 million, most of which (approximately 40%) are thought to use file sharing services. From the data gathered by Bigchampagne in January 2006 the number of users connected simultaneously to the *peer to peer* network reached an absolute record, equal to 9.6 million users worldwide, with a growth of 116,000 users compared to December 2005.
The volume of the files downloaded in *peer to peer* modality brings about a double detrimental effect to the companies that are copyright holders:
- on one hand, the detrimental effect on the entertainment market is of a traditional nature, mostly in the movie world that sees its potential revenues taken away, as most film are available on the net the same day as their premiere in the movie theatres: in 2004 FAPAV (Audio Video Federation against Piracy) calculated its total losses from piracy of audiovisual contents, excluding music, videogames and software to be equal to € 800 million a year;
- on the other hand it has harmful effects on the e-content market, since it subtracts potential proceeds from the stores that sell music and film on-line.

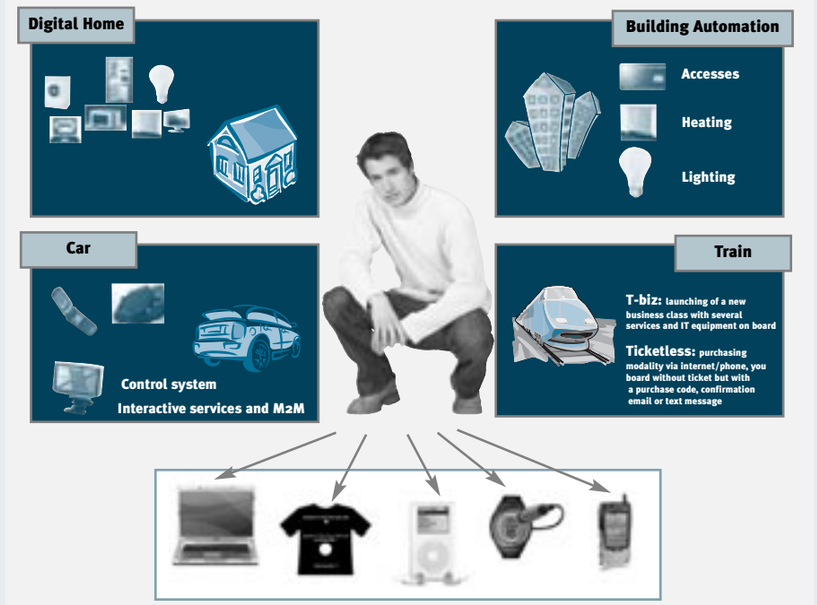
In the field of digital content the market that is mostly damaged is the one of digital music, a market that in Italy has still limited dimensions – equal to 1% of the traditional market, compared to 6% found on a worldwide scale (source: IFPI 06 Digital Music Report) – and that has a strong restraining factor in the widespread diffusion of the *peer to peer* programs.
Less significant is the impact of the on-line film sector, that as of today present a limited offer on behalf of internet stores.
Considering the other media, such as satellite TV and digital terrestrial television, the lack of proceeds is surely relevant, from the moment that the possibility of purchasing film in file sharing inhibits consumers to make a subscription to a Pay-TV platform or to buy premium cards distributed for the viewing of a film.
It's just as clear how much more difficult it is to calculate the real damage to the e-content market caused by the phenomenon of file sharing, from the moment that the total files downloaded in this modality cannot be entirely linked to a lack of proceeds and, therefore, to a loss for the legal market of digital contents. Only a part of those that enjoy the contents, using sites of file sharing, are actually willing to buy the same files paying a fee, and this percentage is very difficult to determine, because influenced by many variables, among which the price that they would be willing to pay and the conditions at which the paid contents are offered.
The diversity that persists among the DRM used by the different on-line stores in terms of limitation of use of files legally purchased, as well as the lack of inter-operability among the DRM and devices for the recognition of files, still represents an open problem that only an appropriate legal framework on a European level can solve. The development of a real mass market will require as a fundamental premise that the producers and distributors use more flexible DRM policies, that allow the final consumer a wider use of purchased musical and video files.

THE MARKET GROWTH SCENARIO

The liveliness of the demand and the continuous developments of the technological infrastructures are the main factors that will draw the growth of this market, estimated to be high in the next two years, similarly to the one foreseen for the last edition.
If 2005 represented the definitive take off for many segments, 2006 and 2007 will see a further consolidation of the more mature markets, in particular the *mobile entertainment* one, and the entry of the other segments in the development phase.
The making of this scenario depends on the diffusion of technologies and

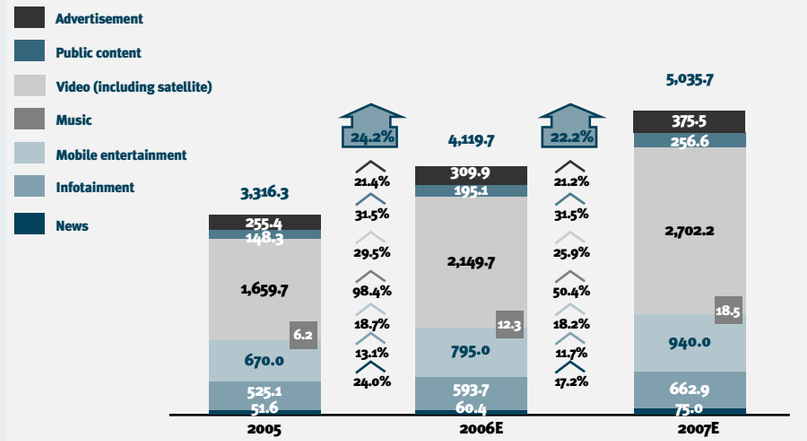
on how much the main market movers will be able to respond, with new business models and new products, to the growing needs of the demand, one of the main boosters of the market.
There is a progressive and fast transformation of the entertainment concept, that is moving from the analogue media to the digital one. In particular, the most significant revolution involves the video content world, in which there is an acceleration of the process of convergence that will bring, in the next three years, to see television programs anywhere, anytime, anyway. The content, therefore, will be disengaged from the traditional medium – television – and will be enjoyed on various devices.
Along with this tendency there will be a new modality of benefiting of television contents, that is of transforming the spectator from a passive subject to an active one, capable of choosing the programs or contents that he/she wishes to see, independently from the traditional screening.
The diffusion of devices that centralize and manage the multimedia contents originating from various sources – photographs, musical files, video – and the growing diffusion of technology both within the houses, and more in general in daily life, will change dramatically the demand profile, that will become increasingly demanding and will turn to a *digital lifestyle* model (**Figure 9**). The development of self-made contents, such as *blog* and *podcast*, growing at dramatic rates on the net, are a further proof of the pervasiveness reached by the new media in our society.
The totality of these factors will determine an elevated growth of the market, even if with a slight slowing down compared to what has been pointed out

FIGURE 9 - THE PARADIGM OF "DIGITAL LIFESTYLE"



Federcomin / DIT: e-content 2006 report – Elaboration: NetConsulting

FIGURE 10 - THE E-CONTENT MARKET FORECAST – ITALY, 2005-2007E
(value in € million and %variations)

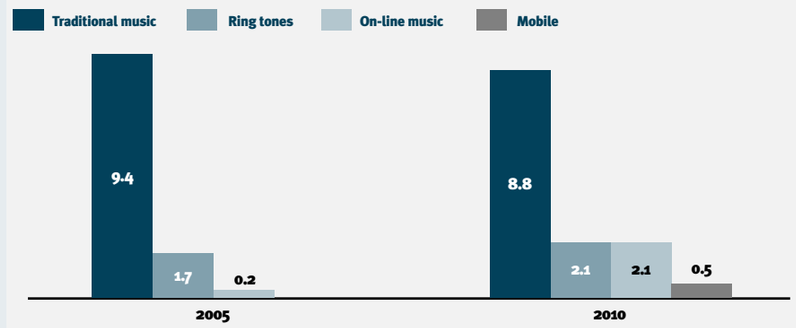


Federcomin / DIT: e-content 2006 report – NetConsulting data

in 2005, with a trend equal to 24.2% in 2006, for a total value equal to approximately € 4,119 million, and of 22.2% in 2007 (**Figure 10**).
The dynamics of the different segments that make up the market are very differentiated: **infotainment**, after the strong growth registered in 2005, attributable for the most part to gambling on-line, whose most important booster is sports betting, will record an adjustment with a contained performance (+13.1% in 2006 and +11.7% in 2007). Within this segment, gaming on-line will be the market with the liveliest trend, thanks to the growing diffusion of the new videogames console that allow the connection to internet for the games in multiplayer modality and the introduction on the Italian market of the new multiplayer games. The new IP-TV offers, that allow navigation on internet also from television, as well as the growing diffusion of the DTT set-top-box, will widen the potential market giving the possibility of a further growth.
Mobile entertainment – a segment that does not include Mobile-TV and music on mobile phone – will also record a slowdown compared to 2005, because it is a more mature and consolidated market compared to the other ones that have been considered. The predicted growth for the next two years will anyway be of two digits, but inferior to the music and video market one, that will enter in the development phase. The forecast for mobile entertainment, that is expected to grow 18.7% in 2006, is to be spurred by logos and ring tones. The foreseen development of mobile gaming has instead been ignored, while it achieved success abroad (in the US in particular), driven by the multi-playing games.
The **news** market shows greater signs of liveliness, specially as a consequence of the growing diffusion of the pay model in internet and of the news on mobile phone, that represent in 2005 nearly 60% of this market, and that will spur their growth also in 2006.
The segments that will distinguish themselves for more energy will be mainly the music and video sectors, that are still at the beginning from a technological and demand point of view.

Music, that is anyway growing rapidly (+98.4% in 2006), will still be contained, for a foreseen value of € 12.3 million in 2006 and of € 18.5 million in 2007. Such growth is mainly to be ascribed to the mobile phone component, that in 2006 will have an importance equal to approximately 70% of the total of this market. Also the on-line music segment will record a significant increase, attributable on one hand to the growing offer of digital music, on the other hand to a tendency – underway among the demand – to favor this type of use rather than the traditional one. This tendency is evident in other countries, as the IFPI (International Féderation Phonographique Industrie) data show, according to which the world market of digital music has reached a value equal to 6% of the total revenue of the recording companies, for a total of nearly 420 million downloaded pieces (single track), equal to more than double the data registered in 2005. This leads to foresee that recording companies will start investing more in this business, and in the next years we will witness a high degree of dynamism in this sector, as also highlighted in the evaluations pertaining to Europe: a growth of $ 0.2 to 2.1 billion is estimated for 2010 for music on-line, equal to approximately 25% of the traditional market (**Figure 11**).

FIGURE 11 - EARNINGS IN THE MUSIC SECTOR IN EUROPE, DIVIDED BY TYPOLOGY, 2005-2010
(value in $ billion)



Federcomin / DIT: e-content 2006 report – Source: Strategy Analytics, January 2006

The **video** segment will have a more substantial growth, representing more than 50% of the market, and for which is foreseen a growth of approximately 29.5% in 2006, therefore with a strong acceleration compared to 2005. The growth of such a market is imputable mainly to the development of **Mobile-TV**, with the launch, in the first semester 2006, of the DVB-H, the new technology on which all operators are working, both in the media and in the telecommunications sector, that allows the distribution of television contents in broadcast modality – therefore to more mobile devices at the same time – and not in unicast modality, that is to single users or groups of users. The expectations regarding such technology and the reception of the consumers are very high, as shown by the agreements and acquisitions that have seen movers from both sectors. A strong booster of this market will be represented by the soccer world championship, together with the launch of the Mobile-TV offer on behalf of the main UMTS operator, spurring the demand for video contents on mobile telephones. The growth scenario of Mobile-TV, therefore, is very exciting, equivalent to 292% in 2006, as a consequence of the DVB-H launch, and of 96% in 2007, the year in which it will reach € 193.9 million.

Another segment in which the expectations of growth are very high is the **IP-TV** both for the growing diffusion of broadband among Italian families, and for the launch on behalf of the TLC operators of offers in this field. These factors induce to foresee an explosive growth of IP-TV users (163%) in 2006 and of the related market.

Also **Digital Terrestrial Television** will give a relevant contribution to the growth of the video market, as a consequence of the necessity to realize the switch-off, that is the switching-off of the analogical television and the passage to the new platform, whose date, was initially foreseen for the end of 2006, and will probably be set back to at least 2010. The introduction of the Pay per View model should register, especially for the success of this model connected to the soccer games, a very important growth, that should bring to the doubling of this market.

Satellite television will have a more contained trend, representing a mature market, equal to 40% of the video market, and for which a growth of approximately 10.8% is estimated in 2006 and slightly inferior for 2007.

Also the **advertisement** segment, after the consistent growth of 2005, connected mostly to the portals and to the video market, should undergo a slowdown, although it will keep its growth rate high, which is expected to be around 21% both in 2006 and 2007. Such a slowdown is to ascribe mainly to a moderate growth of the video segment, where the establishment of the pay model, both on the DTT and on satellite TV, should limit the growth of advertisement. On the contrary, the raising of advertisement on behalf of portals will continue successfully.

The **free contents** are a different matter: considering the range of the effects of these services, the previsions are of strong public investments. In the tourism and cultural heritage field, many are the initiatives - on a national, European and international level - to infer a growth forecast around 30% for both the markets for 2006, and slightly higher for 2007. The pervasiveness of internet and of the new technologies in everyday life, and the popular potentials connected to them induce to consider that this sector will be one of priority investments also in the next years.

In the education segment, the outcome of the experimental project that involves the schools in the South of Italy will condition the course of the investments and the revenue of the school publishers, that will start to offer digital contents with an academic purpose. The first steps made toward the introduction of digital contents to support the activities of professors and students induce to foresee, also for this market, a high growth rate approximately equal to 34% for 2006 and slightly lower for 2007, when the estimate of the market is of € 92 million.

THE RESTRAINING FACTORS TO THE DEVELOPMENT OF THE MARKET

In 2005 the e-content market entered a more mature phase, at least for certain segments, causing the lowering of some factors that represented a limit to the development of the market throughout 2004.

The study of the restraining factors for the different type of market segments highlights a lesser strain on behalf of some elements that in the previous edition were considered particularly pressing, even though some

of the obstacles originating from the need to regulate a market at its beginning still remain, as well as the readjustment of some situations that come from the spontaneous and chaotic growth that has characterized this market (**Figure 12**).
The individualization of the refraining factors per uniformed categories allows to make a comparison among the different markets:

- **infrastructures/connectivity:** this factor, that involves mainly the level of diffusion of the infrastructures and technologies, continues to represent a check only for the video and, within this, for the Digital

FIGURE 12 - THE RESTRAINING FACTORS TO THE DEVELOPMENT OF THE E-CONTENT MARKET (2005)

	Infrastructures	Government policies	Invoicing problems / Payment systems	Resistance traditional operators	Difficulty in withdrawing from subscription	Compatibility between contents and terminals	Foreign producers ruling position	Relevant position of TLC operators	Illegal diffusion audiovisual material / DRM	Lack of VAT homogenization
News			↘	↘						↘
Music				↘						
Infotainment/Gaming										
Mobile entertainment									↗	
Video										
Cultural Heritage		↘								

Key symbols: from low intensity to high intensity ↘ Declining in 2005 ↗ Increasing in 2005

Federcomin / DIT: e-content 2006 report – Elaboration: NetConsulting

Terrestrial TV, where the net and set-top-box diffusion represent an indispensable assumption for the migration from analogical to digital TV.

- **government policies**: this is seen less of a check, in particular within the cultural heritage segment, thanks to the development of initiatives both on a local, European and international level, that supply a strong incentive to this market;
- **problems connected to invoicing and payment systems**: continues to represent a check most of all for the contents purchased over the internet. The main obstacle is represented by the low diffusion of the credit card among the young users, although the pre-paid cards are a solution sought always more by the operators;
- **resistance on behalf of the traditional operators:** even though in decline, it's still perceived like an obstacle both in the music and in the news sectors. In both cases the awareness of the obvious still unexpressed growth potentials of this market is inducing the traditional operators to reconsider their investments;
- **complexity in the process of withdrawing from the subscriptions**: this concerns exclusively the services distributed on mobile telephone – news and mobile entertainment in particular – for which in many cases the process that is triggered makes the interruption of the service very difficult for the client;

- **compatibility between contents and terminals**: this is a problem that concerns mostly music and the services on mobile phone like logos and ring tones. In particular, the close correlation between the file format and the digital player represents an obstacle to the development of the market, placing the problem of inter-operability as one of the main critical issues to solve on behalf of the operators;
- **dominant position of foreign producers**: this is an indirect factor generally in all the ICT world, particularly felt in gaming, whose market is dominated by a few big producers (in particular American or Japanese) that hold a very high contractual power compared to the one of the national producers, that are usually small or very small companies;
- **relevant position of TLC operators**: it's considered a check factor mostly in those markets in which the access channel is represented by the mobile phone (mobile entertainment, but also news and music), where the TLC operators hold a direct relationship with the client that allows them to have complete control on the last part of the value chain, that is invoicing. To them goes the bigger share of the total business, and this translates, in the majority of cases, in a smaller share for content producers and aggregators, that have the responsibility of investing in research and development to increase the attraction of the contents offered;
- **problems connected to the protection of the intellectual property rights**: this continues to represent a check for music and video, since the phenomenon of file sharing doesn't seem to reduce. This could become a threat also for mobile entertainment, since software that allows the sharing of multimedia contents is starting to circulate also on mobile devices. In addition to the problem of illegal diffusion of contents protected by intellectual property rights, there is also the one connected to the need to uniform as much as possible the DRM models, to make clear to the consumers what are the limitations in using the contents purchased. A strong difference continues to exist between the DRM and the contents sold from different sources, with consequent confusion on behalf of the consumer;
- **lack of homogeneity among the VAT regulations**: this factor persists most of all in music, where indeed the lack of boundaries caused by the use of internet as a distribution channel brings to a lack of homogeneity in imposing VAT among the national and international operators, determining an advantage in favor to the latter. The existence of this factor seems instead less relevant compared to 2004 in the news market, where a partial solution of the problem has been found.

An intervention of the government - with a regulation activity - on some of these factors seems by now inevitable, in order to have a market that was born with the boost of the demand, start a sustainable growth path.
However, in other cases the answers have to come from the same operators, mostly to reduce the complexity of the subscription models and the absence of compatibility among contents and terminals, and consequently among DRM software and various devices, since these are factors that in the medium term could represent a strong limit to the development of this market. The history of technological evolution teaches that the development of new technologies and of emerging markets brings also problems similar to the ones described, that tend to disappear the moment that technology spreads and the market passes from the first introductory stage to the development one.

ACTIONS FOR THE SUPPORT OF THE DEVELOPMENT OF THE DIGITAL CONTENT MARKET

The actions undertaken up to now by the government have laid the indispensable premises for the development of the digital content market, intended mainly to favor the diffusion of internet and of new technologies in the daily use of Italian families, as well as spreading the use of ICT in schools and universities. A support role to the development of this market is given by:

- the incentives for broadband diffusion, that will progressively extend also to the places that up to now are lacking this service;
- funding destined to the purchase of decoders for DTT, to facilitate the migration from analogical to Digital Terrestrial TV;
- the project "*a c@ppuccino for a PC*" that - with more than € 2.5 million allocated - provides students enrolled at university a guaranteed loan for the purchase of a notebook PC and, for those that take advantage of total or partial exemption from taxes, the distribution of a total contribution of € 200, in the form of a discount. The same project envisages a co-financing in favor of state and non-state universities that will request it, for the realization of internet projects of wireless connectivity that allow students to access for free services for didactics and on-line administration;
- the financing destined to the schools in the south of Italy, with the project *CIPE Scuola* that provides an allocation of € 26.5 million;
- the *e-inclusion project*, that foresees the use of technologies for the inclusion of disabled students and the integration of non-Italian students;
- the realization of the Italian tourism portal (Italia.it), for which € 45 million have been allocated;
- the projects "*PC to teachers*" and "*PC to families*", for which have been allocated financing for the purchase of PCs.

Besides actions destined to the diffusion of new technologies, communication between institutions and the main movers of this market have been favored with the "*Sanremo agreement*", a round table for a confrontation among public and private sector to help the development of the e-content market, with the main aim of stimulating the establishment of a legal framework for the use of contents, that will not limit the growth of this market.

The realization of such an objective cannot set aside a regulation that will safeguard the intellectual property holders, as well as the users that purchase contents legally. It's therefore necessary to look into the diffusion of DRM software that don't allow the full inter-operability among contents purchased legally and the various playing devices. In this regards a legislative intervention that will define clearly open-source standards that have to be followed by all producers of DRM software becomes really pressing. It's anyway clear that a regulation of the market has to be made also on a European level.

One of the markets that needs a ever-growing urgent regulatory action is the **music** one, where the old regulations pertaining to the collection of copyright – different in all countries of the EU – are by now anachronistic and inadequate for the emerging market of on-line music. The European Commission, within the fall of 2006, should prepare a proposal for the issuing of a EU directive on this topic. One of the actions that would facilitate the growth of the market, and towards which the Commission seems to lean, consists in the introduction of a pan-European license for on-line music, based on a sole copyright collection service for all countries, removing the current system that foresees, for an operator that intends to open a shop on-line, the need to negotiate with the company that manages the copyrights in each country.

Another subject that still remains to solve is **file sharing**, a phenomenon that cannot be ignored nor penalized indiscriminately, because of the importance it holds in terms of diffusion. The action of exchanging files on a *peer to peer* network apart from the end purpose of the users, is not deemed as something that should be punished. However this is a catchments area, that if properly channeled could have a beneficial impact on the e-content market. In this regards, the proposal in discussion at the French Parliament to adopt a global license to legalize the exchange of music or film on *peer to peer* networks, with a payment of a monthly fee suitable and bearable for the users, is very interesting. This would permit to recover a big part of the underground market connected to this modality of connection to the net.

The other actions that should be taken in the regulations field are those addressed to uniform the fiscal regulations, that is a restraining factor to the growth of this market. This problem involves both the news, where the on-line channel is penalized compared to the traditional one in terms of its VAT regime, and the music one, in which the situation of discrimination continues among operators that use ownership distribution platforms versus the ones that use foreign operator platforms, that are part of a distinct VAT regime from the Italian one. Also in this case it's reckoned that an action aimed to uniform the regulation, at least at a European level, is necessary to promote the development of this market.

Furthermore, it's deemed advisable to have a regulation on small payments and on the obligation of the Italian regulations to issue an invoice even for very limited sums, with consequent high administrative costs. Also in this case, a regulation addressed to make the management of internet companies' administration more smooth, would encourage a more elevated market growth.

Next to these actions that relate to the legislative area, there is no doubt that the growth of the market depends on how much the operators will be able to develop their offer and make it attractive for all users, in terms of perceived benefit/value. In a still growing market, the collaboration among private operators and institutions represents one of the first steps to lay down solid premises for the development of the market.

In any event, the potentials that the market presents, that have only been partially expressed up to today, are such to reckon that the regulation phase will occur very quickly, in order to rapidly limit the obstacles that could restrain its full development.

Glossario

2G
Telefonia cellulare di seconda generazione, rappresentata dalla tecnologia GSM.

2,5G
Fa riferimento alla generazione di telefonia cellulare 2,5 rappresentata dalla tecnologia GPRS.

3G
Standard di comunicazione cellulare di terza generazione, che comprende tra gli altri l'UMTS.

3,5G
Evoluzione dello standard di comunicazione cellulare UMTS, e per questo definita 3,5G; permette di raggiungere i 3 Mbps contro i 300 Kbps delle attuali reti.

AAC
Advanced Acoustic Coding: tecnologia di compressione di dati audio.

ADSL
Asymmetric Digital Subscriber Line: tipologia di connessione internet DSL caratterizzata da una larghezza di banda più ampia sia in ricezione che in trasmissione.

ADVERGAMING
Realizzazione di un gioco strettamente legato a un prodotto (evento sportivo, film ecc.) che si vuole promuovere.

ATRAC3
Adaptive Transform Acoustic Coding 3: tecnologia di compressione di dati audio.

BANDA LARGA
Detta anche *broadband*, l'espressione indica una connessione a internet caratterizzata da una velocità elevata di trasmissione e ricezione dei dati (almeno superiore ai 640 kilobit per secondo in ricezione).

BLOG
Diario on-line (spesso contenente anche immagini e video) creato dagli utenti di internet.

BLU RAY DISC
Supporto ottico proposto come evoluzione del DVD per la televisione ad alta definizione. Grazie all'utilizzo di un laser a luce blu, riesce a contenere fino a 57 GB di dati, quasi 12 volte di più rispetto a un DVD Single Layer - Single Side (4,7 GB).

BLUETOOTH
Termine che identifica l'aderenza di un prodotto a uno standard di comunicazione senza fili formalizzato dalla Bluetooth Special Interest Group (SIG).

BROADCASTING
Si definisce broadcast, in generale, la spedizione contemporanea della stessa informazione a piu nodi di arrivo contemporaneamente. Si chiama broadcasting l'utilizzo di questo metodo di comunicazione.

BROWSING
Metodo di ricerca mediante l'utilizzo di un programma client per esplorare le risorse disponibili su server internet.

CARRIER TLC
Operatore attivo nel settore delle telecomunicazioni.

CAS
Conditional Access Systems: tecnologia atta a consentire l'accesso a servizi ai soli utenti dotati di dispositivi che ne consentano la decriptazione (ad esempio smart card).

CLUSTER
Insieme di soggetti con caratteristiche omogenee, raggruppati in base a determinati parametri predefiniti. Sistema utilizzato per campagne SMS e *direct email marketing*.

COMMUNITY
Comunità di persone - interessate a un determinato argomento comune - che comunicano attraverso internet.

CORPORATE TV
Televisione aziendale utilizzata al fine di fare comunicazione, formazione, aggiornamento all'interno dell'azienda o verso i propri clienti.

DATING
Insieme di servizi che consentono alle persone di incontrarsi e fare conoscenza attraverso la rete o la telefonia mobile.

DECODER
Apparecchio in grado di decodificare un segnale criptato. Nell'ambito della TV digitale terrestre il decoder è l'apparecchio che riceve il segnale televisivo, lo decodifica e permette la visualizzazione della trasmissione sul televisore.

DIAL-UP
Connessioni tra computer - attraverso modem – realizzate tramite la composizione di una normale numerazione telefonica.

DIGITAL CABLE
Il Digital Video Broadcasting - Cable (DVB-C) è lo standard del consorzio europeo DVB per una modalità di trasmissione televisiva digitale via cavo. Il sistema prevede la trasmissione di un flusso audio/video digitale della famiglia MPEG-2, utilizzando un sistema di modulazione QAM con codifica di canale.

DIGITAL TV
Tutte le tecnologie di trasmissione audio/video di tipo digitale; comprende TV via cavo, Satellite, DTT e IP-TV.

DRM
Digital Rights Management, ovvero sistemi software che regolano l'utilizzo di diritti di proprietà intellettuale.

DSL
Digital Subscriber Line: tecnologia di rete che trasmette con larghezza di banda ampia a distanze limitate e attraverso il tradizionale doppino telefonico in rame. Le DSL sono di quattro tipi: ADSL, HDSL, SDSL e VDSL.

DTT
Digital Terrestrial Television (Televisione Digitale Terrestre). Tecnologia che permette di ricevere sul televisore di casa trasmissioni televisive digitali, senza ricorrere all'installazione dell'antenna parabolica, ma utilizzando l'impianto ricevente preesistente, affiancato da un decoder.

DVB
Digital Video Broadcasting, ovvero Diffusione Video Digitale: consiste nella diffusione di immagini televisive attraverso un mezzo digitale anziché analogico, con un conseguente aumento di qualità e prestazioni.

DVB-H
Digital Video Broadcasting – Handheld: standard del consorzio europeo DVB per una modalità di radiodiffusione terrestre studiata per trasmettere programmi TV, radio e contenuti multimediali ai dispositivi handheld, come i più comuni smartphone e i palmari PDA.

E-BOOK
Libro in formato digitale, generalmente su supporto Cd Rom o Dvd Rom.

E-COMMERCE
Il commercio elettronico o e-commerce consiste nella compravendita, nel marketing e nella fornitura di prodotti o servizi attraverso computer collegati in rete. Nell'industria delle telecomunicazioni si può intendere anche come l'insieme delle applicazioni dedicate alle transazioni commerciali.

EDGE
Enhanced Data Rates for Global Evolution: e la tecnologia per le trasmissioni cellulari basata sull'evoluzione della rete GPRS, e che consente prestazioni superiori di 3 volte rispetto a quest'ultima.

E-LEARNING
Apprendimento elettronico, è un settore applicativo della tecnologia dell'informazione, che utilizza il complesso delle tecnologie internet per distribuire on-line contenuti didattici multimediali.

EPG
Electronic Program Guide: guida elettronica dei programmi televisivi, disponibile sia sulle trasmissioni su piattaforma digitale terrestre, sia su quelle su TV satellitare.

ETSI
European Telecommunications Standards Institute o Istituto Europeo per gli Standard nelle Telecomunicazioni. Organismo indipendente senza fini di lucro, istituito nel 1988 dalla Conferenza Europea per le Poste e Telecomunicazioni (CEPT), che è ufficialmente responsabile della definizione e dell'emissione di standard nel campo delle telecomunicazioni in Europa.

FILE SHARING
Condivisione di contenuti (immagini, audio, testi, video, applicazioni) attraverso internet tramite l'utilizzo di appositi software, in genere denominati *peer to peer*.

FLASH MEMORY
Circuito semiconduttore sul quale è possibile immagazzinare dati mantenendoli anche in assenza di alimentazione, utilizzata per il trasporto di dati tra diversi support (pc, telefoni cellulari, macchine fotografiche digitali).

FMC
Fixed Mobile Convergence: termine che indica la convergenza tra la telefonia mobile e quella fissa

GAMBLING ON-LINE
Scommesse e giochi a premi on-line.

GIGAFLOP
Acronimo di Giga Floating point operations. Unità di misura dei processori espressa in miliardi di operazioni al secondo.

GPRS
General Packet Radio Services: servizio wireless per la trasmissione a pacchetto che promette velocità di trasferimento da 56 fino a 114 kilobit per secondo e una connessione a internet per telefoni cellulari e computer.

GSM
Global System for Mobile Communications: è lo standard europeo per le comunicazioni cellulari.

HDSL
High-Data-Rate Digital Subscriber Line: è una tipologia di connessione DSL simmetrica, ossia la larghezza della banda in ricezione è uguale a quella in trasmissione.

HDTV
High Definition Television: standard televisivo ad alta definizione. Offre un'immagine con una risoluzione verticale di 720p o 1080i linee (1280x720 o 1920x1080). La "p" sta per progressive scanning, cioé ogni scansione comprende ogni linea per una immagine completa, mentre la "i" sta per interlaced scanning, che significa che ogni scan avviene a linee alternate. Per la maggiore larghezza dell'immagine viene chiamata anche 16:9, dalla proporzione fra base e altezza dello schermo.

HOT SPOT
Punto di accesso pubblico ad internet mediante tecnologia wireless.

HSDPA
High-Speed Downlink Racket Access: - vedi anche 3,5G. Tecnologia superiore alla attuale UMTS che permette di ampliare la larghezza di banda nelle attuali reti raggiungendo velocità massima di 14 Mbit/s.

ICT
Information and Communication Technology, acronimo comunemente utilizzato con riferimento al mercato dell'Informatica e delle Telecomunicazioni.

IEEE
Institute of Electrical and Electronic Engineers. Lo scopo principale dello IEEE è quello di cercare nuove applicazioni e teorie nella scienza elettrotecnica, elettronica e informatica; a questo scopo organizza conferenze e dibattiti tecnici in tutto il mondo, pubblica testi tecnici e sostiene programmi educativi. Si occupa inoltre di definire e pubblicare standard in tali campi.

INFOTAINMENT
Neologismo di provenienza inglese, è la fusione delle parole information ed entertainment (informazione e intrattenimento).

IN-GAME ADVERTISING
Inserimento (nel contesto di un videogame) di marchi reali a scopo pubblicitario.

IP-TV
Internet Protocol Television: descrive un sistema atto a utilizzare l'infrastruttura di trasporto IP per veicolare contenuti televisivi in formato digitale attraverso connessione internet a banda larga.

ISP
Internet Service Provider, ovvero fornitore di servizio internet. L'acronimo è utilizzato per indicare gli operatori che forniscono l'accesso a internet.

IT
Information Technology: acronimo utilizzato per riferirsi al mercato informatico.

IVR
Interactive Voice Response, un sistema capace di indirizzare un chiamante che interagisce tramite tastiera telefonica. Per similitudine, si parla anche di servizio IVR o albero di navigazione IVR.

JAVA
Linguaggio di programmazione per la creazione di applicazioni.

KBPS
Kilobit per secondo (ovvero migliaia di bit al secondo). Unità di misura della velocità di trasmissione di dati.

KILOBYTE
Unità di misura della capacità di memorizzazione dei dati. Un KB equivale a 1.024 byte.

LCD
Liquid Crystal Display: schermo a cristalli liquidi.

MBPS
Megabit per secondo (ovvero milioni di bit al secondo). Unità di misura della velocità di trasmissione di dati.

MDTV
Mobile digital Television, ovvero quelle tecnologie che permettono la visione di video in mobilità.

MEGABYTE (MB)
Unità di misura della capacità di memorizzazione dei dati. Esso equivale a un milione circa di bytes.

MIDDLEWARE
Insieme di programmi informatici che fungono da intermediari tra diverse applicazioni. Sono spesso utilizzati come supporto per applicazioni distribuite complesse. I software utilizzati possono anche essere più di uno.

MMOG
Massively Multiplayer On-line Game: mondi virtuali attivi 24 ore su 24 dove migliaia di persone giocano insieme sfidandosi o collaborando per raggiungere un obiettivo comune.

MMS
Multimedia Messaging Service: è uno standard che consente ai telefoni cellulari l'invio di messaggi multimediali (contenenti testo, immagini, suoni, foto, video).

MOBILE BROADCASTING
Tecnologie che permettono la visione di video in mobilità.

MOBILE COMPUTING
Termine generale per indicare applicazioni e soluzioni per dispositivi portatili e wireless. Include strumenti come laptop con tecnologia wireless, telefoni cellulari, PDA.

MOBILE GAMING
Possibilità di giocare in mobilità, su cellulare o console portatile.

MP3
Denominazione corrente del formato audio digitale MPEG1-Layer3.

MPEG2
Motion Picture Expert Group 2: sistema di codifica digitale di immagini in movimento, che permette di comprimere i dati mantenendo una buona qualità.

MPEG4
Motion Picture Expert Group 4: versione migliorata del sistema di compressione e decompressione delle immagini in filmati video.

MULTICAST
Possibilità di accede ai programmi e servizi della televisione digitale terrestre in configurazione generalizzata.

MULTIPLEX
Impianto attraverso il quale i segnali tv, radio e dati vengono combinati in un unico flusso di trasmissione.

MUX
Multiplexer, sinonimo di ripetitore per i segnali digitali.

OUTDOOR TV
Visione di video tramite maxischermi o lcd in luoghi frequentati dal pubblico: mezzi di trasporto, stazioni ferroviarie e metropolitane, supermercati, hotel, centri commerciali, catene in franchising.

P2P
Peer-to-Peer. Sinonimo di *File Sharing*. Si intende una rete di computer o qualsiasi rete che non possiede client o server fissi, ma un numero di nodi equivalenti (peer, appunto) che fungono sia da client che da server verso altri nodi della rete.

PAL
Phase-Alternating Line: è un metodo di codifica del colore utilizzato nella televisione, usato da gran parte del mondo; permette una risoluzione fino a 720 x 576 punti.

PAY-TV
È una modalità di pagamento per fruire di un canale o pacchetto di canali televisivi - sia via etere che via satellite - a "schedulazione rigida" cui possono accedere gli utenti abbonati. Per questo tipo di servizio non è necessario alcun livello di interattività.

PDA
Personal Digital Assistant. Comprende le agende elettroniche ed è di fatto sinonimo di palmare.

PDF
Portable Document Format: è un linguaggio di descrizione di pagina sviluppato da Adobe Systems per rappresentare documenti in modo indipendente dall'hardware e dal software utilizzati per generarli. Un file PDF può descrivere documenti che contengono testo o immagini a qualsiasi risoluzione.

PODCASTING
Registrazione audio o video messa a disposizione su internet per chiunque si abboni a una trasmissione periodica, scaricabile automaticamente da un apposito programma in modalità gratuita o a pagamento.

PPU
Pay Per Use

PPV
Pay Per View. Modello di acquisto di contenuti video che implica il pagamento dei filmati effettivamente visualizzati.

RINGBACK TONE
Segnale acustico che all'inizio di una telefonata indica la linea telefonica libera.

SET-TOP-BOX
Apparecchio che riceve i segnali digitali dall'antenna e li trasforma in analogico per il televisore. Permette di accedere alle applicazioni interattive, ma deve essere dotato di collegamento telefonico.

SMART CARD
Una carta di identificazione, normalmente usata per l' autenticazione e l'accesso alle trasmissioni satellitari. Si compone di un supporto plastico, di dimensioni e fattura normalmente identiche a quelle delle carte di credito (formato ISO), e di un microprocessore che contiene dati sia protetti che di libero accesso.

SMARTPHONE
Apparecchio che unisce le funzionalità di un palmare a quelle di un telefono cellulare.

SMS
Short Message Service: è un servizio che permette di inviare o ricevere brevi messaggi di testo (massimo 160 caratteri) tramite un telefono cellulare.

SWITCH OFF
Letteralmente *spegnere*: questo termine è utilizzato per indicare la fine delle trasmissioni televisive in modalità analogica**.**

SWITCH ON
Letteralmente *accendere*: questo termine è utilizzato per indicare l'inizio delle trasmissioni televisive in digitale terrestre.

TABLET PC
Tipologia di computer portatile che consente di scrivere direttamente sullo schermo utilizzando un'apposita penna ottica. Il testo viene quindi digitalizzato e convertito in testo standard.

T-COMMERCE
Acquisto di beni e servizi attraverso il televisore con modalità analoghe a quelle utilizzate da internet, basandosi sulla televisione digitale terrestre.

TELCO
Acronimo per indicare una compagnia di telecomunicazioni.

TERABYTE
Unità di misura che equivale a 1024 Megabyte.

T-GOVERNMENT
Insieme dei servizi interattivi che permettono di collegarsi attraverso il televisore alla pubblica amministrazione per richiedere informazioni, certificati e altri servizi da questa erogati.

TLC
Acronimo di Telecomunicazioni.

TRIPLE PLAY
Servizio IP (Internet Protocol): unisce Internet, Televisione e Fonia (Voice over IP).

TRUE TONES
Tracce di brani musicali da utilizzare come suonerie per telefonia cellulare.

UMTS
Universal Mobile Telecommunications System: tecnologia per i telefoni cellulari di terza generazione, che consente di disporre di una capacità di banda fino a 2 Mbps.

UNICAST
Possibilità di accede ai programmi e servizi del digitale terrestre in configurazione personalizzata.

UWB
Ultrawideband. Tecnologia di comunicazione wireless che abilita le comunicazioni wireless a onde corte su banda larga.

VAS
Value Added Service (Servizi a Valore Aggiunto), acronimo generalmente utilizzato nel mondo delle telecomunicazioni per indicare servizi che esulano dal servizio voce in senso stretto. Nella telefonia mobile, in particolare, essi comprendono SMS, MMS, video e altri servizi come l'acquisto di suonerie, sfondi, screen saver per il telefono cellulare.

VOD
Video On Demand: modello di acquisto di contenuti video on-line basato sulla scelta da un catalogo di contenuti.

VOIP
Voice over Internet Protocol: tecnologia digitale che consente la trasformazione della voce in pacchetti dati e la trasmissione su reti dati e internet.

WAP
Wireless Application Protocol: tecnologia per il collegamento di telefoni cellulari a sistemi di posta elettronica o a siti internet appositamente realizzati per la telefonia mobile.

WASP
Wireless Application Service Provider: fornitore di servizi applicativi wireless.

WI-FI
Wireless Fidelity. Fa riferimento al protocollo di comunicazione wireless basato sullo standard IEEE 802.11. Tra gli standard ratificati fino ad ora si segnalano: 802.11a, 802.11b, 802.11e, 802.11g, ognuno caratterizzato da diverso raggio d'azione e capacità di banda.

WIMAX
Tecnologia wireless che fa riferimento allo standard 802.16 che consente di operare con un raggio d'azione di 75 km con un banda disponibile di 50 Mbps.

WIRELESS
Letteralmente "senza-filo", indica sistemi di interconnessione tra computer in una rete oppure tra computer e periferiche (mouse, tastiera, stampante, modem ecc) senza l'utilizzo di cavi.

WLAN
Wireless Local Area Network, letteralmente "rete locale senza fili". Con la sigla WLAN si indicano genericamente tutte le reti locali di computer che non utilizzano collegamenti via cavo per connettere fra loro gli host della rete.

WMAN
Wireless Metropolitan Area Network: estensione della rete locale a pacchetti WLan che opera via radio con velocità tipica pari a 100 Kbps.

XDSL
x-Digital Subscriber Line (linea di accesso digitale). La x indica le varie configurazioni della tecnologia DSL, ad esempio ADSL, HDSL, VDSL.

XML
eXtensible Markup Language. Evoluzione del linguaggio HTML per creare documenti multimediali e interattivi e condividerli in internet e intranet.

Edito da: Federcomin Servizi Srl
www.link-in-rete.it

Art Direction: PRC Srl - Roma

Stampa: B&C Editoria e Stampa Srl
Roma, Giugno 2006

© Federcomin-DIT
www.federcomin.it

La riproduzione parziale o integrale del testo o dei dati esposti deve essere autorizzata e comporta l'obbligo di citare le fonti.

€ 50,00