

Il mercato dei contenuti è ancora caratterizzato, però, da alterne fasi di sviluppo e non mancano i fattori di freno che vanno dalle infrastrutture ai problemi di fatturazione alle politiche di indirizzo del governo, fondamentali per esempio per i "public contents" nei beni culturali, come nel turismo.

I contenuti digitali realizzati per le diverse piattaforme tecnologiche rappresentano in Italia un mercato che è stimato a 5 miliardi di euro nel 2007. Lo scenario dell'offerta nel nostro paese è stato tracciato dal rapporto **"eContent 2006"- Mercato dei contenuti digitali** - realizzato da Federcomin in collaborazione con NetConsulting, presentato a fine giugno, in presenza del ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni. I contenuti digitali sono stati monitorati in 8 categorie: news, video, musica digitale, infoteinment e gaming, mobile entertainment, beni culturali e turismo, education e contenuti per adulti. Il segmento degli e.contents a pagamento rappresenta oggi l'88% del totale (circa tre milioni di euro), con una crescita significativa del 27% rispetto al 2004.

Per i contenuti, il fenomeno dell'anno è stato il decollo della musica digitale (+600%), mentre tra le tecnologie di accesso restano prevalenti la tv satellitare e digitale (51,4%), Internet (25%) e telefonia mobile (circa 24%). Il rapporto prevede anche nel prossimo biennio una crescita sostenuta della Mobile Tv (+292%) e una crescita consistente della Iptv (+163%). Il mercato dei contenuti è ancora caratterizzato però da alterne fasi di sviluppo e non mancano i fattori di freno che vanno dalle infrastrutture ai problemi di fatturazione alle politiche di indirizzo del governo, fondamentali per esempio per i "public contents" nei beni culturali, come nel turismo.

Per capire meglio le dinamiche della produzione e distribuzione e le caratteristiche originali dei contenuti italiani, un altro osservatorio fondamentale, presso il Politecnico di Milano, è l' **e.contents Award**, il concorso internazionale che selezionerà i migliori prodotti di eContent nazionali destinati a rappresentare l'Italia al World Summit Award. La sezione italiana del concorso è curata da **Alfredo Ronchi**, esperto di comunicazione digitale, docente di Cad e Multimedia publishing alla facoltà di Ingegneria, architettura e Industrial design. Lo abbiamo intervistato per scoprire come evolve nel nostro paese l'offerta di contenuti.

Come si svolge il concorso internazionale dedicato all'eContent?

E' parte integrante di un progetto più esteso costituito, oltre dal premio, da una sezione dedicata alla formazione e una dedicata al supporto dell'imprenditorialità in questo settore. Il nostro lavoro, ispirato dal World Summit Award, costituisce la preselezione ufficiale volta a candidare i prodotti italiani in seno alla competizione globale. Poiché il WSA ha cadenza biennale, la prossima edizione avrà luogo nel 2007. Quest'anno il processo di selezione è stato annunciato in occasione del CeBIT 2006 (in marzo) e ha preso il via ufficialmente in maggio. Sono ammessi prodotti appartenenti alle categorie: eBusiness, eCulture, eEntertainment, eGovernment, eHealth, eInclusion, eLearning, eScience operanti su quasi tutte le piattaforme disponibili (Broadband/online, Mobile Content, Cross Media, Off-line/DVD, CD-Rom o Video, Games Platform, Interactive TV, Interactive Computer Graphics, Content Tools & Interface Design). La registrazione si fa online sul sito www.econtentaward.it, entro il 20 ottobre. Poi una giuria di 50 esperti, con differenti competenze, esaminerà i lavori presentati eleggendo i migliori prodotti italiani appartenenti alle undici categorie del concorso. Quest'anno viene rinnovato inoltre il premio "Giovani Talenti" 16-27 anni, con il supporto di alcune Istituzioni, che proietta i giovani creativi verso opportunità internazionali.

La produzione italiana si caratterizza in particolare per quali tipi di contenuti e per quali piattaforme ?

Occorre distinguere tra i prodotti presentati al concorso e la produzione in generale. La produzione italiana, attivata di recente, è in fase di crescita con differenti velocità e ritorni economici, a seconda delle piattaforme e dei modelli di mercato. Ad oggi, una gran parte dei contenuti e servizi prodotti localmente è veicolata attraverso Internet. Mentre buona parte dei servizi su piattaforma mobile, a eccezione delle news e dei filmati sportivi, è di produzione estera. Contenuti di elevata qualità ma di scarso successo commerciale sono quelli dedicati alla cultura e alle scienze, al contrario di loghi, sfondi, e suonerie per il mercato mobile che fanno volume d'affari. Alcuni servizi emergenti, dalla piattaforma Internet a quella mobile, riguardano l'infotainment: per esempio la localizzazione di risorse e anche la meteo. Nell'ambito della selezione sono stati particolarmente apprezzati i prodotti online di intrattenimento a forte contenuto creativo e innovativo. Poi abbiamo le piattaforme DTT e DVB-H che sono ancora un territorio da esplorare e colonizzare.

Contenuti di elevata qualità ma di scarso successo commerciale sono quelli dedicati alla cultura e alle scienze, al contrario di loghi, sfondi, e suonerie per il mercato mobile che fanno volume d'affari. Alcuni servizi emergenti, dalla piattaforma Internet a quella mobile, riguardano l'infotainment

Il consumo di contenuti digitali è piuttosto dominato da prodotti di importazione o abbastanza sostenuto da prodotti italiani?

Il mercato dei contenuti digitali è per certi aspetti appena sbocciato in Italia e la distribuzione geografica degli "autori" è spesso legata al settore merceologico e alla piattaforma. Nei settori di grande successo, quali musica, film, portali Internet, dominano in generale i prodotti stranieri. Lo stesso accade anche per intrattenimenti emergenti in Italia, quali il "gioco d'azzardo" online. Nel settore delle news via Internet, vi è una buona presenza delle principali testate giornalistiche e radiotelevisive nazionali che fanno da qualche tempo anche i triple player offrendo servizi news su piattaforma telefonica a pagamento. Altro settore in buona parte sostenuto dai prodotti nazionali è quello dedicato agli incontri di coppia, sia su piattaforma Internet sia mobile. Un discorso a parte meritano i servizi per la mobilità e il turismo, ben rappresentati a livello nazionale, sia su rete sia su mobile. A questi dovrebbero affiancarsi ragionevolmente servizi culturali ad ampio spettro. In realtà questo settore che dovrebbe vederci esportare prodotti in tutto il mondo, è da lungo tempo abbastanza asfittico e certo non a causa dei talenti disponibili a livello nazionale. Se consideriamo lo scenario in termini di fatturati, a rivestire un ruolo significativo è invece il settore dei contenuti per adulti.

Quali sono in Italia i nuovi serbatoi di contenuti digitali?

Nella produzione made in Italy possiamo probabilmente contare sull'inventiva, il gusto e l'innata capacità di integrare e assemblare prodotti innovativi di elevato standard qualitativo. Bisogna anche considerare che i serbatoi di "contenuti" tradizionali, come i beni culturali e la formazione, sono tutt'altro che "sfruttati": devono ancora esprimere le loro potenzialità attraverso servizi di qualità a reale valore aggiunto.

Quali opportunità per le start-up: riescono ad emergere nuove società multimediali?

La filiera produttiva per contenuti e servizi digitali non è ancora del tutto ben definita. Il peso degli autori del contenuto è fortemente variabile in funzione

della catena del valore e del potere contrattuale di questi. Nei settori ove gli autori sono storicamente più forti e meglio rappresentati, come la musica, il cinema e anche l'informazione, i ricavi sono in larga misura di loro appannaggio, lasciando relativamente poco spazio alle terze parti tecnologiche e di distribuzione. Nei settori ove gli autori hanno minore forza contrattuale, come contenuti culturali, scientifici, etc i ricavi sono in gran parte appannaggio delle strutture a contratto con l'utente finale (distribuzione e vendita), lasciando anche in questo caso limitato spazio alle società multimediali, in particolare per le piattaforme mobili. Per le società multimediali, così come sono nate nel periodo di espansione della net economy, vi è forse ancora spazio nei portali Internet e nei servizi fortemente verticali di chiaro e sicuro valore aggiunto. Molto spazio di espansione resta invece nel settore generale del "tainment" che si tratti di entertainment, infotainment e forse anche di edutainment.

Le produzioni multi-piattaforma, da tempo avviate all'estero, hanno preso piede anche in Italia o no?

Molto limitatamente al momento, anche perché la convergenza digitale è ancora in atto e quanto poteva essere fatto in occasione della digitalizzazione dei canali è già stato fatto. Ora restiamo in attesa delle convergenze di seconda generazione, quali per esempio quella tra linee cablate e wireless e il riassetto dei relativi servizi. Per la piattaforma DTT sono in corso progetti di creazione o conversione di contenuti e servizi, per esempio, nel settore turistico. Abbiamo a disposizione una notevole varietà di piattaforme, molte di queste sono portatili e polifunzionali: gli smart phone, i telefoni con Dvb-h e a breve forse i Wibro. Da non dimenticare tra i dispositivi portatili anche le console per i video giochi e i player audio/video multiformato che pur non consentendo una piena interattività online godono di una notevole diffusione.

Ci sono esempi che dimostrino una creatività emergente nel nostro paese?

I buoni esempi non mancano, soprattutto tra i giovani nati nel digitale. In occasione delle valutazioni per l'eContentAward-Giovani Talenti abbiamo potuto constatare quanto siano creativi e attivi. In conclusione, se consideriamo la quantità e le potenzialità offerte dalle reti della Società dell'informazione possiamo solo osservare che ciò che manca piuttosto è il "traffico" di contenuti e servizi di qualità. **B**