

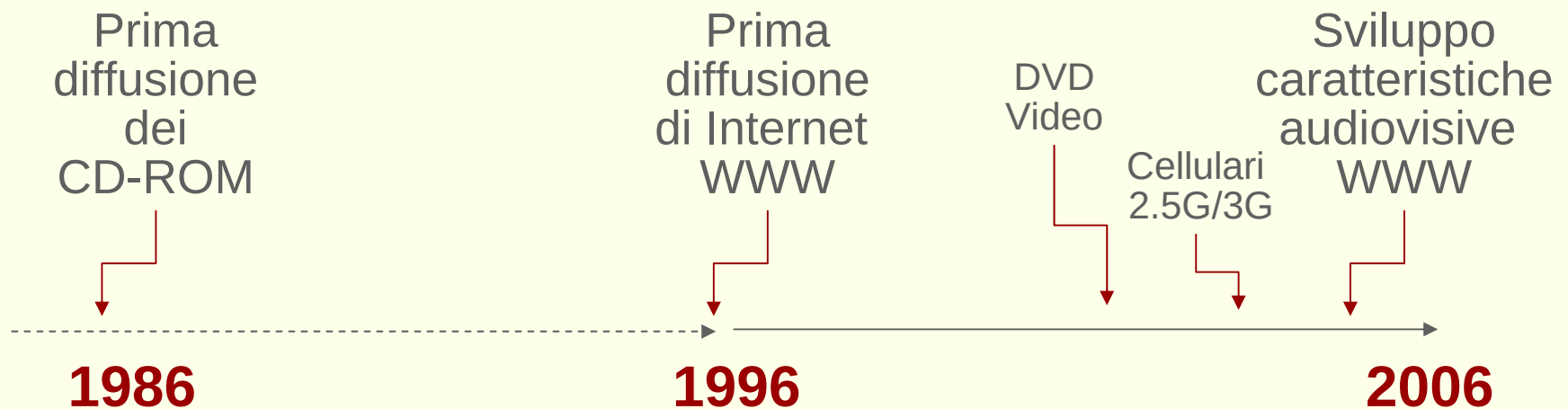
# Le industrie dei contenuti: quali punti di partenza per definire modelli di business nel mondo digitale?

*Osservatorio Permanente Contenuti Digitali  
Roma, 5 Giugno 2007*

*Emilio Pucci, eMedia Institute*



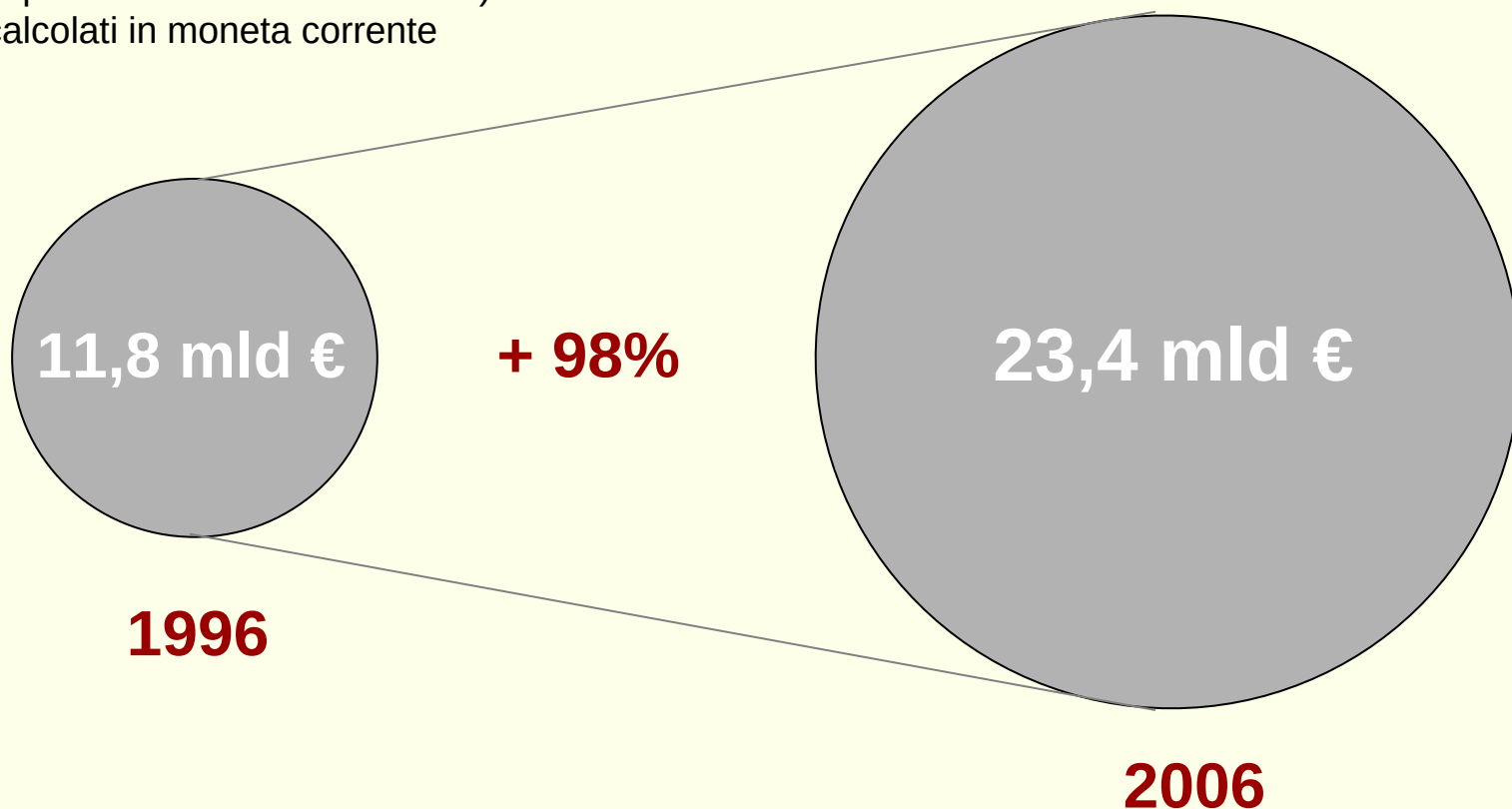
# Lo sviluppo dei media digitali: 1986 - 2006



# L'industria dei contenuti in Italia

## 1996-2006

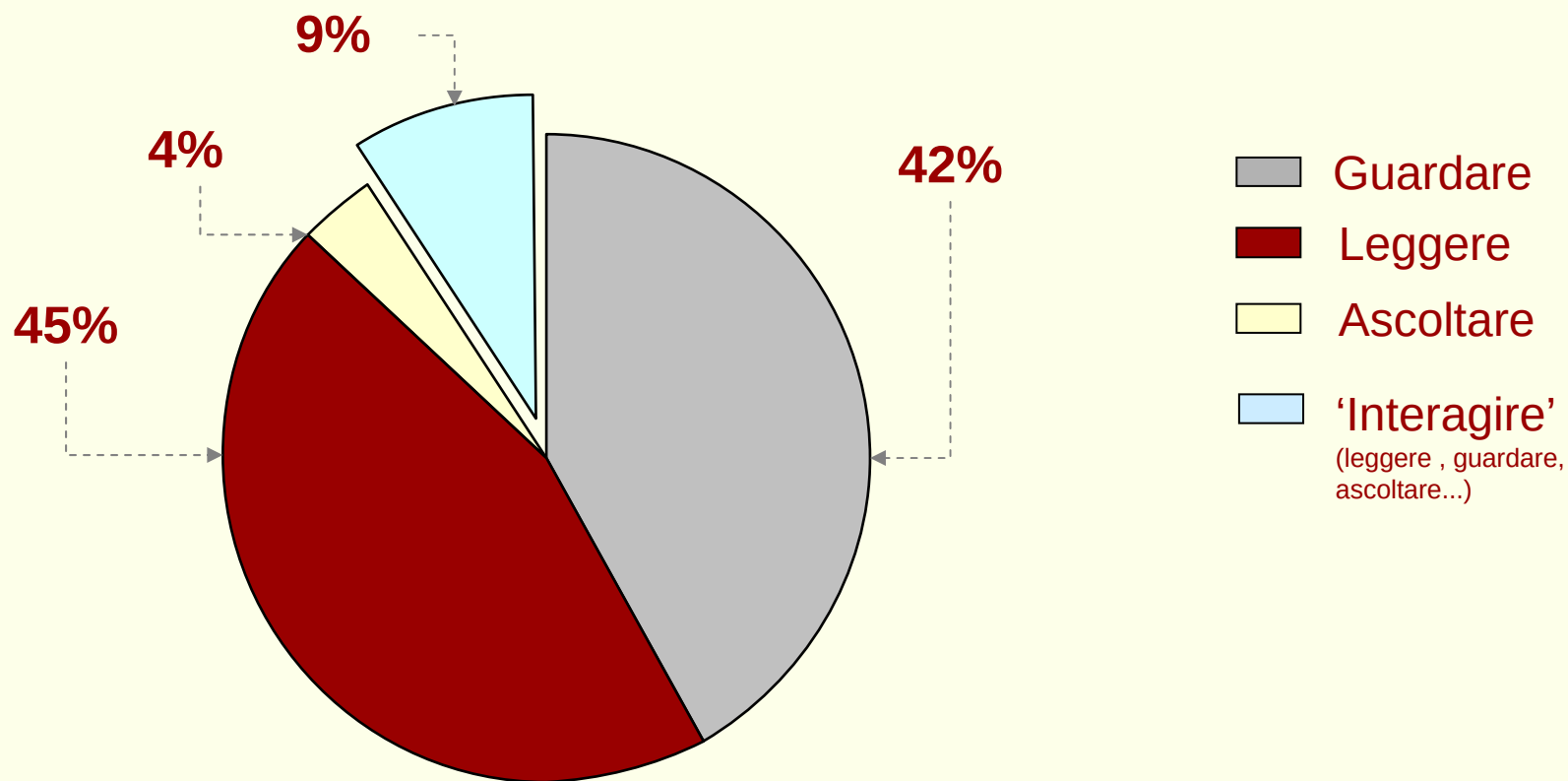
**Ricavi degli editori da esborsi delle famiglie, delle imprese dello Stato per tutti i settori dell'industria mediale** (televisione, home video, cinema, radio, musica preregistrata, carta stampata, videogiochi, contenuti per internet e telefoni mobili)  
- valori calcolati in moneta corrente



# Leggere, guardare, ascoltare, 'interagire'

## 2006

**Ricavi degli editori da esborsi delle famiglie, delle imprese dello Stato per tutti i settori dell'industria mediale** (televisione, home video, cinema, radio, musica preregistrata, carta stampata, videogiochi, contenuti per internet e telefoni mobili)



# Cambiamenti ma non erosioni

1. L'analisi dei volumi d'affari dei diversi mercati dell'industria dei contenuti mostra, con le dovute eccezioni, una quasi totale assenza di fenomeni di cannibalizzazione o erosione strutturale dei ricavi a causa dello sviluppo dei media digitali
2. Cambiano - ma solo in parte - le forme e le tecnologie della “lettura”, della “visione”, dell’ “ascolto” e in genere del consumo mediale. Lo sviluppo dell’ambiente digitale sembra aver aggiunto e non sottratto spazi e opportunità ai produttori del contenuto
3. Nessun medium o segmento dell’editoria “tradizionale” si è trovato “sul binario morto della storia dell’industria culturale” nonostante le forti trasformazioni del decennio. Non erano sul binario morto del commercio dei libri i librai (a causa del commercio elettronico); non lo erano e non lo sono i quotidiani; non lo sono i produttori di news nè gli operatori della Tv a palinsesto...
4. Oggi dopo il “decennio sperimentale” gli editori (di libri, di musica, di audiovisivi etc) sembrano pronti a competere con maggiore consapevolezza e strumenti nei nuovi ambienti digitali

# Lo sviluppo dei media digitali: 1986 - 2006

PROGRESSIVA INTEGRAZIONE TECNICO-FUNZIONALE FRA SISTEMI

1. DELLA COMUNICAZIONE INTERPERSONALE
2. DEL TRATTAMENTO DEI DOCUMENTI
3. DEL CONSUMO DI CONTENUTI EDITORIALI

RILEVANZA DELLE  
FUNZIONI 'NEO-EDITORIALI'

Prima  
diffusione  
dei  
CD-ROM

1986

Prima  
diffusione  
di Internet  
WWW

1996

DVD  
Video

2000

Cellulari  
2.5G/3G

Sviluppo  
caratteristiche  
audiovisive  
WWW

2006

# La rilevanza delle funzioni neo-editoriali



# Principali sfide per gli editori di contenuti

1. Moltiplicazione dei soggetti “non-editori” con vocazioni e ruoli di tipo editoriale e conseguente moltiplicazione dell’offerta di contenuti
2. Sviluppo di funzioni meta-editoriali (ad esempio, i “motori di ricerca”) che promuovono i contenuti indipendentemente dal valore del brand editoriale
3. Moltiplicazione delle possibilità per l’utente di accedere gratuitamente a contenuti (a prescindere dalla “certezza” della loro origine o identità del soggetto autore/editore).
4. Forme di de-territorializzazione dell’offerta e del consumo (superamento delle barriere nazionali)
5. Inadeguatezza rispetto al nuovo contesto tecnologico dei sistemi e delle regole per la tutela dei diritti di sfruttamento e della titolarità dei contenuti

# Punti di partenza (o di non ritorno)

1. Creazione di **PRESIDI CROSS-MEDIALI** e **MULTIPIATTAFORMA**
2. Creazione di **BRAND** forti ma anche e soprattutto di **TESTATE** riconosciute come **'ISTITUZIONI'**
3. Capacità di creazione di servizi **NATIVI** dello specifico ambiente mediale in cui devono riprodursi
4. Forte orientamento alle **FUNZIONI NEO-EDITORIALI** in grado di valorizzare le *properties* editoriali