

**Camera dei Deputati
IX Commissione Trasporti, Poste e Telecomunicazioni
Indagine conoscitiva sull'assetto e sulle prospettive delle nuove reti del sistema
delle comunicazioni elettroniche**

AUDIZIONE DI FIMI - FEDERAZIONE DELL'INDUSTRIA MUSICALE ITALIANA -

Con la presente relazione, FIMI, la Federazione che in Italia rappresenta le maggiori imprese del settore discografico, intende evidenziare le problematiche e le prospettive di sviluppo del mercato dei contenuti nel contesto delle reti digitali con particolare riferimento alle reti di nuova generazione.

Il settore musicale sta vivendo una profonda trasformazione collegata alla cosiddetta rivoluzione digitale, ovvero una mutazione strutturale non solo a livello di impresa, ma soprattutto a livello di modelli distributivi e più in generale alla diffusione di contenuti musicali nelle reti di telecomunicazione.

Attraverso le reti oggi un consumatore può a seconda delle proprie necessità acquistare un singolo brano o un intero album e scaricarlo, guardare, spesso gratuitamente, un video o un concerto dell'artista preferito sul computer, ascoltare migliaia di brani segnalati da altri utenti della rete, conoscere migliaia di nuovi gruppi musicali attraverso siti di social networking, scambiare impressioni e sensazioni su forum, chat, ecc.

A livello mondiale l'offerta di contenuti musicali "liquidi", ovvero scaricabili tramite *download* da piattaforme per la vendita di brani musicali o visionabili in rete sui maggiori siti di streaming video ha raggiunto nel 2007 il valore di circa 3 miliardi di dollari, una crescita del 40% rispetto all'anno precedente e sicuramente un valore ragguardevole se confrontato con il 2003 dove il fatturato digitale per l'industria musicale era pari a zero. Più di 6 milioni di titoli sono disponibili oggi tramite oltre 500 piattaforme legali per il download e ogni mese vengono annunciati uno o più nuovi servizi online o di telefonia legati alla musica.

A livello mondiale il **15% delle vendite di musica** sono oggi rappresentate da musica scaricata da **internet o da telefono cellulare**. La media varia a seconda dei mercati, ad esempio negli USA si avvicina al 30% del totale mentre in UK è di poco superiore al 12%. In **Italia**, nel **2007**, l'offerta digitale ha fatturato **14,5 milioni di euro**, tra mobile e internet (il 7% del totale). Soprattutto quest'ultima area ha mostrato dinamiche di crescita rilevanti incrementando del 26% il fatturato del comparto, con particolare riferimento all'offerta di brani musicali e di album scaricabili da siti ufficiali.

Nel primo semestre del 2008, secondo i dati della società di revisione *Deloitte*, la musica digitale in Italia ha fatturato circa 7 milioni di euro, rappresentando così oggi circa il **10% di tutte le vendite di musica registrata in Italia**.



Si tratta naturalmente di un segmento che per i suoi volumi non è ancora in grado di compensare il calo di vendite nel mercato tradizionale. Il settore cala costantemente dal 2000 e solo negli ultimi anni la contrazione degli addetti è di oltre il 40% e **il fatturato è sceso di circa il 35%**. Tale crisi economica, insieme alla pirateria dilagante e ad un'imposizione tributaria svantaggiosa, sta compromettendo la crescita e lo sviluppo del mercato musicale. Per questo riteniamo opportuno che le Istituzioni tutelino questo settore con politiche pubbliche mirate al rilancio del *Made in Italy* musicale nel mondo.

In questo contesto, è evidente che internet in particolare e la banda larga rappresentino un fattore rilevante per il nostro settore e che è interesse delle industrie che producono contenuti evidenziare la necessità di un forte impulso allo sviluppo della connettività e alle politiche di incentivazione dei contenuti online.

L'Italia purtroppo sconta un rilevante distacco nella diffusione della banda larga e perfino nella penetrazione di personal computer, con numeri preoccupanti soprattutto a livello di collegamenti per famiglie, ovvero una parte essenziale dei consumatori di contenuti di intrattenimento. I **dati Eurostat per il 2007** pongono l'Italia nelle posizioni di retrovia con una penetrazione inferiore al 48% per la disponibilità di pc nelle famiglie e inferiore al 25 % per la broad band. Banda larga che poi tanto larga non è, visto lo stato qualitativo anche delle connessioni stesse.

Table 1: Internet access and broadband connections by households in EU27, 2006 - 2007 (%)

	Internet access		Broadband connections	
	2006	2007	2006	2007
EU27	49	54	30	42
BE	54	60	48	56
BG	17	19	10	15
CZ	29	35	17	28
DK	79	78	63	70
DE	67	71	34	50
EE	46	53	37	48
IE	50	57	13	31
EL	23	25	4	7
ES	39	45	29	39
FR	41	49	30	43
IT	40	43	16	25
CY	37	39	12	20
LV	42	51	23	32
LT	35	44	19	34
LU	70	75	44	58
HU	32	38	22	33
MT	:	:	:	:
NL	80	83	66	74
AT	52	60	33	46
PL	36	41	22	30
PT	35	40	24	30
RO	14	22	5	8
SI	54	58	34	44
SK	27	46	11	27
FI	65	69	53	60
SE	77	79	51	67
UK	63	67	44	57
IS	83	84	72	76
NO	69	78	57	67

Note: EU27 without MT

Source: Eurostat, ICT statistics



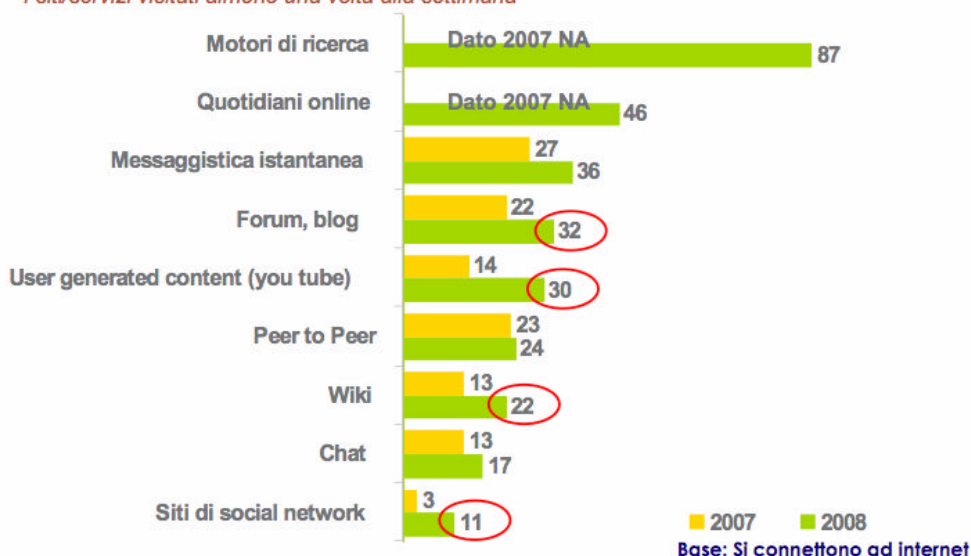
Alla luce di quanto sopra è quindi per noi fondamentale che qualsiasi intervento istituzionale da parte del Parlamento e del Governo affronti la questione della diffusione dei contenuti creativi e dello sviluppo delle imprese che tali contenuti producono.

Le reti di nuova generazione costituiranno l'infrastruttura determinante per la distribuzione di contenuti di intrattenimento, quello che già oggi osserviamo nel settore della musica, con milioni di file scaricati online (**sia legalmente, sia soprattutto illegalmente**) sarà presto un realtà anche per altri settori e qualsiasi impegno programmatico della politica dovrà mettere i contenuti al centro della strategia.

Per troppi anni i governi hanno pensato solo ai contenitori e per niente ai contenuti, si sono incentivati i cavi ma non si è considerato ciò che nei cavi sarebbe passato.

Nel frattempo i consumi di contenuti ed il rapporto con le nuove tecnologie legate ai prodotti creativi sono mutati. FIMI, che è tra i partner dell'Osservatorio sui Contenuti Digitali ha affrontato nel dettaglio i mutamenti in corso. La sempre più elevata penetrazione delle nuove tecnologie digitali hanno infatti consentito, tanto alle nuove generazioni quanto a quelle di età più adulta, di reperire informazioni di ogni tipo attraverso strumenti digitali differenti e soprattutto, di poterlo fare in qualsiasi luogo ci si trovi e in qualunque momento della giornata. E' cambiato quindi per il consumatore non solo il modo di accedere ai contenuti culturali e di intrattenimento, ma anche l'utilizzo che viene fatto di questi contenuti: sempre più spesso si attivano forum, chat, instant messaging per comunicare; aumentano gli accessi ai social network per condividere immagini, esperienze, pensieri; si utilizzano sempre più tecnologie mobili di nuova generazione.

I siti/servizi visitati almeno una volta alla settimana

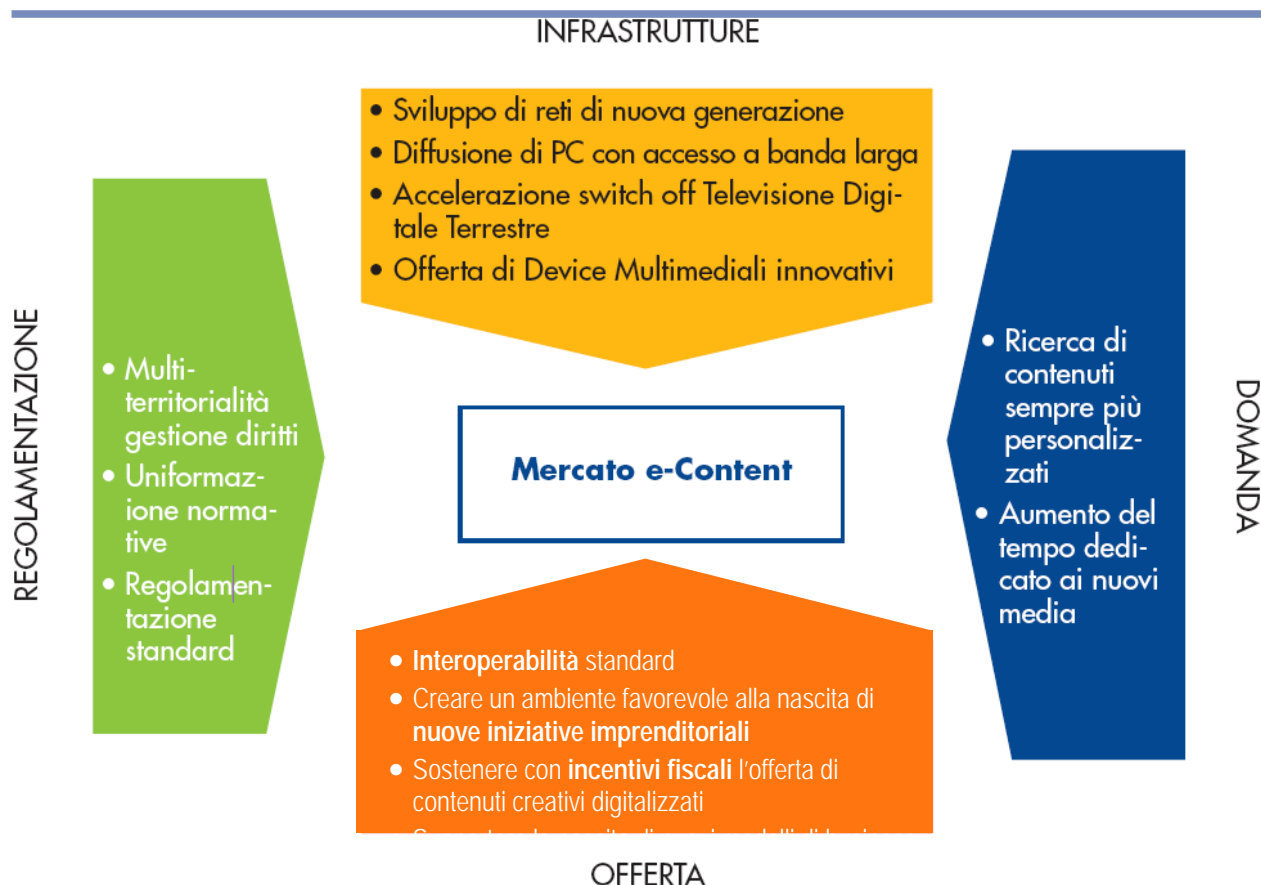


La musica in tale contesto è sempre più diffusa nelle reti e sempre di più compaiono nuovi modelli di business che consentono ai contenuti musicali di raggiungere i consumatori o di incontrarne le pretese. E' quindi urgente e necessario costruire una strategia Paese che favorisca non solo il più vasto accesso della popolazione alla rete, ma che consenta da un lato di utilizzare la rete per la distribuzione legale di contenuti e dall'altro di esportare i contenuti creativi italiani nel Mondo.

Per fare questo noi riteniamo che si debba realizzare un piano di sviluppo dell'e-content che preveda anzitutto un intervento contestuale su reti e su ciò che nelle reti dovrà transitare. Il **Governo Britannico** di recente lanciato uno piano di lavoro per le scuole con l'obiettivo di sviluppare i nuovi talenti nell'epoca della multimedialità assoluta (http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3572.aspx). Ritengo che anche l'Italia dovrebbe lavorare in questo senso per liberare risorse e mobilitare le migliori energie del Paese.

Le reti e contenuti dovranno essere anche strutturalmente separati, le imprese che gestiscono le reti non dovranno anche essere i fornitori del contenuto, questo per garantire che non si generino posizioni dominanti con riflessi sul piano distributivo.

Le imprese che producono contenuti che rappresentano la produzione culturale italiana, vedi ad esempio la musica, dovranno disporre di adeguati incentivi per immettere un sempre maggior numero di opere online. Si dovrebbe prevedere **un'adeguata politica fiscale** sia per le imprese che producono e digitalizzano il contenuto, sia per le imprese che adottano modelli distributivi dei contenuti innovativi.



Le **politiche pubbliche** dovrebbero a nostro avviso essere indirizzate verso:

- I. azioni di tipo regolamentare, che siano finalizzate a rendere più chiare e omogenee le norme che guidano il corretto funzionamento del mercato;
- II. azioni per sostenerne lo sviluppo sia con incentivi all'offerta per incoraggiare la domanda di accesso, sia mediante la promozione di iniziative legate ad alcuni settori.

Allo stesso tempo deve essere anche affrontato il nodo della sicurezza e della difesa dei contenuti digitali. Mentre in Europa assistiamo ad un deciso miglioramento nel numero di utenti che si avvalgono delle piattaforme legali per acquistare musica, l'Italia e la Spagna si dibattono ancora con un'eccessiva diffusione abusiva. Se la media mondiale è di una canzone originale scaricata ogni trenta, in Italia siamo uno a cinquanta. Recenti operazioni della Guardia di Finanza hanno evidenziato ancora un'ampia offerta di contenuti protetti sulle reti p2p (peer to peer) e pertanto è necessario che a fianco all'azione di contrasto (*che in Italia gode di un'ottima base normativa ma scarsamente applicata*) vengano adottate serie campagne istituzionali di educazione degli utilizzatori della rete e che i service provider (ISP) cooperino attivamente nel contrasto all'offerta illegittima.

Bisogna ristabilire la **centralità del Diritto D'Autore e della proprietà intellettuale**. I contenuti creativi - e non solo l'infrastruttura tecnologica - sono degli asset strategici del futuro delle moderne economie occidentali che necessitano, per affrontare con fiducia le sfide della competizione globale, di un quadro giuridico certo e di strumenti di protezione dalla pirateria e dalla contraffazione seri ed efficaci.

In Francia e UK si sta assistendo a progressi significativi che vedono gli ISP coinvolti nel contrasto della pirateria e nell'educazione degli utenti, senza trasformare i fornitori di connettività in "poliziotti" delle rete.

In Italia è ancora invece ampiamente percepito l'assunto per il quale, una volta che si accede alla rete, tutto ciò che vi si trova sia legalmente fruibile, e nella diffusione di tale aspettativa tra gli utenti vi è stata negli anni una forte e colpevole complicità delle imprese di telecomunicazioni il cui obiettivo era vendere connessioni.

Ora è tempo che tutto ciò cambi e che l'applicazione delle regole e le azioni di sensibilizzazione sull'uso dei contenuti in rete prevalgano affinché il mercato dei contenuti in rete, elemento determinante per il futuro dell'economia dei media, possa decollare e realmente concretizzarsi.

