

# LA SFIDA DA VINCERE

di PAOLO GENTILONI

Ministro delle Comunicazioni



«Mi pare che i dati del Rapporto Federcomin confermino una dinamica, di cui tante volte si è parlato in convegni e in incontri scientifici di forecast tecnologico, che negli ultimi anni ha cominciato a dar luogo a investimenti e accordi tra imprese anche nel nostro paese.

Un grande processo in espansione che coinvolge musica, telefoni cellulari, televisione, giochi, servizi e che chissà quanto potrà espandersi, per esempio, nella carta stampata.

Il punto comunque non è immaginare che di tanto in tanto una nuova killer application spazzi via il paesaggio esistente come spesso si legge nella stampa specializzata o si sente dire. Le prime vittime sono sempre indicate essere le televisioni generaliste da un lato e i giornali o i libri dall'altro. Capita spesso che questa o quella killer application si riveli nel breve evolvere di qualche mese meno travolgente del previsto, ma non c'è il minimo dubbio che siamo di fronte a un processo rivoluzionario nel quale, invece che per drammatiche sostituzioni, si procederà per un certo numero di anni nella coabitazione compe-



titiva tra vecchi e nuovi media. Questo sarà con ogni probabilità il programma che avremo davanti nei prossimi anni. Ma non c'è dubbio che la tendenza che possiamo riassumere sotto il titolo generale della convergenza sia una tendenza ormai non solo immaginata, prevista, auspicata o temuta, ma sia una tendenza reale con tutti i suoi problemi e i suoi impatti nell'economia, nell'occupazione.

Nel quadro di questa tendenza i contenuti digitali sono ovviamente una sfida di grandissimo rilievo. Si può preparare una rivincita per i contenuti. Ricordo la copertina dell'Economist di qualche mese fa in cui era riprodotta l'immagine di King Kong e il titolo "King Content" "Re Contento", era un inserto in cui si parlava dei media del futuro e si diceva che il domino di questo scenario futuro sarebbero stati i contenuti. Contenuti digitali. Vista dal punto d'osservazione italiano non è banale questa considerazione. Quando dico rivincita dei contenuti voglio dire che rendere l'industria dei contenuti davvero forte, autonoma, protagonista nei confronti dei distributori è una sfida. Un qualche cosa che abbiamo già in tasca e che è già figlio della nostra situazione. In molti dei processi evolutivi di innovazione che sono in corso abbiamo un problema: in che modo la qualità dei contenuti può diventare un vettore di spinta fondamentale.

Più che di contenuti mi sento obbligato a parlare del mezzo tecnologico che porta al digitale. In Italia si sta sviluppando una strana questione: mentre in tutti gli altri paesi la Pubblica Amministrazione spinge per imporre questa nuova tecnologia, in Italia è un po' il contrario, salvo poi intervenire con i contributi per l'acquisto dei decoder. Però, sostanzialmente, le imprese vogliono arrivare al digitale.

Nelle altre nazioni circa un terzo della popolazione ha la possibilità di ricevere in digitale. Non è detto che tutti quelli che possiedono un decoder digitale lo utilizzino. È quanto emerge dalle indagini fatte dall'Auditel per cui un grandissimo numero di decoder vengono utilizzati molto solo per la pay tv, mentre per la generalista vengono utilizzati abbastanza poco. Qual è poi la ragione per cui una persona, magari non più giovanissima, deve acquistare un decoder per poi vedere sostanzialmente quello che già vedeva in analogico? Ci sono poche ragioni.

Il piano digitale terrestre delle frequenze presentato nel 2003 non è stato mai attuato, e la data del 31 dicembre 2006 che era stata individuata come data di switch over per il passaggio dall'analogico al digitale, forse è servita solo per poter dire che c'è, ci sarà, una moltiplicazione di canali assolutamente necessaria per le norme antitrust.

Comunque, se si vuole arrivare a questa nuova tecnologia ben venga, ma ci dovrà essere da parte delle aziende una chiara indicazione di volersi impegnare seriamente nei contenuti che significa fare dei programmi originali e realmente pensati per questa piattaforma. C'è poi il problema della tutela dei minori. Faccio parte del Comitato dei minori presso il ministero delle Telecomunicazioni e devo dire che in questi tre anni è stato fatto un lavoro discreto. Le trasmissioni sono più attente, soprattutto nella fascia pomeridiana. Ma è fondamentale l'apporto delle famiglie sulla scelta di cosa fare vedere ai più piccoli. Se manca l'appoggio delle famiglie è difficile muoversi su questo piano».

Vorrei accennare a quelli che sono, a mio avviso, due o tre temi che interpellano l'azione di Governo, quando parliamo di contenuti digitali e in generale quando parliamo dei contenuti di questo nuovo mondo dei media che stiamo in un certo senso vedendo nascere.

Primo tema: una delle minacce di cui si è a lungo discusso in questi anni nell'ambito appunto della tendenza verso i nuovi media – la convergenza, la digitalizzazione – è la minaccia che la globalizza-

«Si parla molto di televisione digitale. Soprattutto dal punto di vista tecnologico, ma anche e soprattutto per le polemiche alimentate dallo sviluppo che questa piattaforma ha ottenuto anche grazie ai contributi statali.

Più che di contenuti mi sento obbligato a parlare del mezzo tecnologico che porta al digitale. In Italia si sta sviluppando una strana questione: mentre in tutti gli altri paesi la Pubblica Amministrazione spinge per imporre questa nuova tecnologia, in Italia è un po' il contrario, salvo poi intervenire con i contributi per l'acquisto dei decoder.

Però, sostanzialmente, le imprese vogliono arrivare al digitale. Nelle altre nazioni circa un terzo della popolazione ha la possibilità di ricevere in digitale. Non è detto che tutti quelli che possiedono un decoder digitale lo utilizzino. È quanto emerge dalle indagini fatte dall'Auditel per cui un grandissimo numero di decoder vengono utilizzati molto solo per la pay tv, mentre per la generalista vengono utilizzati abbastanza poco. Qual è poi la ragione per cui una persona, magari non più giovanissima, deve acquistare un decoder per poi vedere sostanzialmente quello che già vedeva in analogico? Ci sono poche ragioni.

## PROGRAMMI ORIGINALI E DI QUALITÀ

di Filippo Rebecchini - Presidente FRT

«L'Italia è piena di contenuti. Contenuti che riguardano beni e giacimenti culturali, biblioteche, musei, education, turismo, archeologia e tanti altri. E guarda caso per questi contenuti, che sono il nostro patrimonio, quello su cui in Italia possiamo puntare, è prevista una crescita molto importante, maggiore anche rispetto alla già molto importante crescita media di tutto il comparto dell'e-content. Però, guarda caso, partiamo da basi molto molto basse.

Prendiamo ad esempio la musica. Normalmente è disponibile sulle reti internazionali. Ma se una persona cerca Paestum non lo trova così facilmente. Anzi, non lo trova proprio. Al massimo trova qualche brochure da qualche parte. Allora, siccome noi siamo un po' fissati, e vorremmo anche valorizzare quello che il nostro paese ha da poter mettere a valore, credo che ci sia molto da investire per fare questo. Investire per il nostro turismo,

investire per valorizzare i nostri beni, investire per valorizzare i nostri giacimenti culturali.

E parlo di investimenti industriali veri e propri. Quindi il punto sol-

levato di come proteggere questi investimenti, il diritto di proprietà intellettuale, indubbiamente assume un aspetto un po' differente.

Se uno vuole investire in un paese deve essere sicuro che questi suoi investimenti possano avere un ritorno. Ora siccome noi stiamo parlando di beni pubblici sicuramente ci dovrà essere un ritorno per lo Stato, se lo Stato lo deciderà, per quanto riguarda i beni culturali, ma per quanto riguarda la loro valorizzazione probabilmente occorrerà prevedere dei ritorni, e questo è normale, ma delle protezioni di quell'opera intellettuale che non è trascurabile, che è importante, che è propria delle aziende di Information Technology che su questo tema dovranno impegnarsi.

Questo è un tema particolarmente importante per l'Information Technology italiana, e per l'innovazione italiana in senso lato. Se pensiamo solamente all'Information Technology la bilancia dei pagamenti del 2005 ha presentato un deficit estremamente elevato: 718 milioni di euro. Siamo grossi importatori per tutto quello che è hardware e per la massima parte di quello che è software di base, mentre ci difendiamo sui servizi, sul software applicativo, e così via.

Anche questa materia, servizi e software applicativo, è molto importante e potrebbe avere una parte di rilievo per ribaltare la voce della bilancia dei pagamenti che è così negativa. Il nostro paese può partecipare a pieno titolo all'innovazione tecnologica mondiale perché ha le intelligenze, le culture, le predisposizioni e perché ha la voglia imprenditoriale di farlo. A volte però non ha le dimensioni, le opportunità, né la domanda pubblica che in genere ha un ruolo di traino molto importante nei paesi esteri. In Italia questo è un problema. Allora su un settore come questo dove i contenuti pubblici possono essere abbinati a investimenti privati credo che sia una grossa opportunità per fare impresa».

zione dei nuovi media, la tendenza alla concentrazione, produca una sorta di omologazione a ribasso dei contenuti.

Penso che una dinamica di questo genere sia in parte riscontrabile, in parte inevitabile, ma non credo che sia l'unica faccia di questa medaglia. Quando assistiamo alla spinta verso i nuovi media determinata dalla digitalizzazione della convergenza vediamo, accanto a queste tendenze, anche

l'emergere di processi di grande interesse che vanno in una direzione opposta. Da un lato i processi di partecipazione diretta consentiti da Internet e dall'altro la possibilità che attorno alla digitalizzazione della televisione nasca invece la possibilità di esprimere sempre più contenuti legati a specifiche identità culturali, nazionali, locali. Qualcuno parla di una tendenza al massimo di "localismo" nel campo della diffusione dei nuovi media digitali, cioè un intreccio tra la globalizzazione che porta all'omologazione e - guardate il panorama di paesi come l'India, guardate il mondo arabo - contenuti che riflettono in modo perfino spesso troppo chiuso specificità e identità culturali. Questo ovviamente è un discorso che ci interpellava da vicino quando ci dobbiamo porre il problema nell'ambito della convergenza, della digitalizzazione del mondo globale, della valorizzazione dei nostri contenuti culturali, del nostro patrimonio culturale, della nostra identità nazionale, tema che non deve riguardare solo il servizio pubblico televisivo, ma credo che debba essere posto all'attenzione di tutto il sistema. E ci devono essere nel sistema, e in gran parte ci sono già, regole che tendono a valorizzare e a proteggere i contenuti italiani ed europei da questo punto di vista.

Secondo grande tema è quello di cercare un equilibrio tra l'utilizzo della rete e i diritti di proprietà, un equilibrio tra distributore e protettore di contenuti. È un campo in cui c'è molto da fare, naturalmente non credo con fonti legislative primarie o comunque non nell'immediato, ma ritengo

sia più utile riprendere, per esempio, il discorso che era stato condensato in quello che è stato chiamato il "Patto di Sanremo", e penso all'evoluzione dell'attività di regolazione delle Authority soprattutto in materia di tutela dei diritti d'autore e di bilanciamento tra tutela dei diritti d'autore e sistema nel suo complesso.

Alla politica, intesa come Parlamento e Governo,

## RENDERE L'INDUSTRIA DEI CONTENUTI FORTE E AUTONOMA

naturalmente compete dare un indirizzo a questi processi e l'indirizzo, credo, debba essere quello che punta a irrobustire l'autonomia e la forza autonoma dei produttori di contenuti, cioè a porre grande attenzione al rischio che tra i figli della convergenza tra audiovisivo e telecomunicazioni ci sia non un aumento della robustezza dei produttori di contenuti, ma un ulteriore indebolimento di un settore che anche nel mondo non convergente, per esempio nel mondo dell'audiovisivo, ha avuto molta difficoltà in questi anni ad avere un rapporto di autonomia, un rapporto adulto nei confronti dei broadcaster e dei grandi distributori. Quindi saranno soprattutto le scelte regolative delle autorità a dettare il percorso. Penso che l'orizzonte in cui questo percorso deve muoversi debba essere quello di creare le condizioni che i produttori di contenuti digitali, vista l'evoluzione in atto, abbiano più forza e più tutela.

Ci sono poi temi specifici in cui invece sarà direttamente il Parlamento a fissare delle regole. Uno di questi è il tema dei diritti televisivi del contenuto *premium* per eccellenza: il calcio. Riguardo la possibilità che l'ordinamento calcistico torni a una negoziazione collettiva dei diritti, per quanto riguarda il Ministero delle Comunicazioni è molto importante che questo intendimento comune a molte forze parlamentari poi si accompagni a principi, norme e misure che non accentuino i fattori di concentrazione, ma anzi accentuino i fattori di apertura del mercato dal punto di vista dei diritti televisivi. E questo naturalmente chiama in causa alcuni fenomeni con i quali ci si è già confrontati negli ultimi anni, cioè la possibilità che credo vada messa in discussione di acquisire diritti anche per piattaforme che non vengono esercitate da chi acquisisce questi diritti, la possibilità di prevedere che in alcuni mercati emergenti ci siano delle attenuazioni, delle forme di esclusiva; insomma, tutta una serie di possibili paletti che non servono a de-



# FORUM EXPO<sup>®</sup> ICT SECURITY

25 - 26 Ottobre 2006  
Hotel Sheraton  
Roma - EUR

## Le Nuove Sfide della Sicurezza Informatica

Sponsor Platino



Sponsor Oro

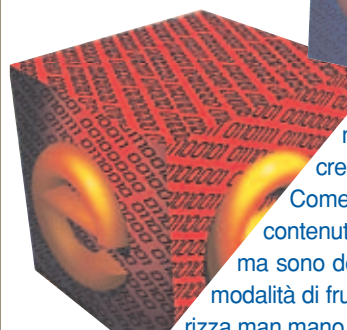
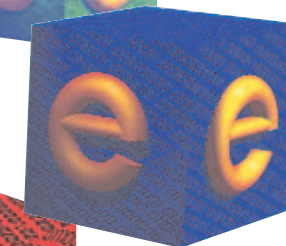
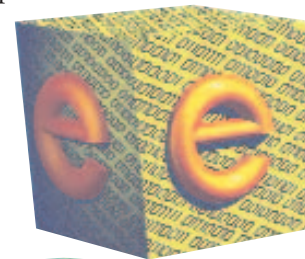


Sponsor Argento



primere il mercato, ma a cogliere il più possibile appieno le potenzialità dei diritti del calcio come uno dei vettori di un maggior pluralismo e di una maggiore competizione nell'ambito del sistema televisivo.

Penso che dobbiamo avere una bussola, cioè che le regole che il Parlamento propone (quando si tratta di fonti legislative primarie) oppure le decisioni delle diverse autorità nazionali siano sempre regole fatte non per chiudere i mercati, per deprimere lo sviluppo economico, ma siano sempre regole fatte nell'interesse delle regole pro-competitive, nell'interesse dell'aumento del grado di libertà dei mercati perché normalmente, anche se è un normalmente denso di eccezioni, un maggior grado di libertà di mercati, e di competitività tende a favorire anche il consumatore finale e la qualità dei contenuti. Non c'è dubbio che non sarà un dono del cielo e deve essere un obiettivo dell'industria, del Governo e dei regolatori il fatto che allo sviluppo travolgente dei new media corrispondano contenuti di qualità autonomi e in grado di andare incontro agli interessi dei cittadini, degli utenti e che non ci sia il rischio di una tendenza opposta e cioè che la grande convergenza produca una depressione della qualità dei contenuti. La sfida è aperta. Penso ci siano tutte le condizioni per vincerla».



41 PAGINA  
LA RIVISTA  
DI FEDERCOMIN  
OTTOBRE  
2006

E - C O N T E N T

«Il mercato dell'e-content ha raggiunto dimensioni importanti che si impongono all'attenzione di tutte le imprese della filiera.

Oltre tre miliardi di euro di valore assoluto significano un

### UTILI E ACCESSIBILI

mercato rilevante per tutte le aziende che in questo mercato operano e, allo stesso tempo, ci sono prospettive di crescita che vengono previste a due cifre. Si tratta di tassi di crescita superiori alla media della crescita delle telecomunicazioni stesse, quindi non solo importi già oggi rilevanti ma il cui peso relativo andrà a crescere.

E allora è necessario iniziare a domandarsi quali sono i fattori trainanti la crescita per poterli mettere a fuoco e capire quali sono le leve fondamentali che come imprenditori possiamo gestire per massimizzare le opportunità di crescita.

A questo proposito vorrei fare due considerazioni. In primo luogo l'innovazione tecnologica. Questo è un fattore abilitante che come aziende di telecomunicazioni controlliamo, ma solo in parte perché, come è giusto che sia, l'innovazione tecnologica è qualche cosa di tumultuoso che esce dai laboratori di ricerca e sviluppo di tutti i grandi sviluppatori di tecnologia a livello mondiale, e arriva sul mercato solo in quanto queste tecnologie poi vogliono dire qualche cosa di concreto e di utile per i nostri clienti. Dobbiamo quindi fare una prima riflessione sul ruolo che abbiamo nel fare le scelte imprenditoriali che servono a massimizzare la crescita. In questi anni abbiamo assistito ad alcune generazioni di tecnologie che sono arrivate sul mercato con grandi prospettive che poi in realtà non hanno mantenuto. E allora la prima lezione da imparare è che le tecnologie sono rilevanti solo in quanto hanno un'effettiva utilità per il cliente finale e i prezzi a cui queste tecnologie sono accessibili hanno un valore correlato al beneficio.

La domanda fondamentale che come imprenditori ci dobbiamo porre è: esiste una correlazione sufficientemente forte tra servizio, offerte e beneficio per il cliente finale, e tra valore e prezzo?

Il secondo elemento che dobbiamo tenere presente quando parliamo di crescita è il fatto che mentre da un lato noi, società di telecomunicazioni, vediamo nel mercato dei contenuti digitali un'opportunità di crescita, altrettanto è così per tutti i detentori di contenuti.

Come dimostra il Rapporto Federcomin esiste un rapporto di 6 a 1 fra il valore dei contenuti alla fonte e il valore dei contenuti al mercato al dettaglio. Questo significa che le società di telecomunicazioni non sono dei semplici distributori, ma sono dei valorizzatori di contenuti che ampliano i mercati di sbocco non solo come numero di clienti, ma anche come modalità di fruizione per cui il valore originario del contenuto detenuto dai broadcaster, dai detentori dei diritti d'autore, si valorizza man mano che scende giù per la filiera».