

Contenuti editoriali: persi 4,7 miliardi negli ultimi anni

Andrea Biondi

MILANO

Un colpo da 4,7 miliardi di euro. Un danno enorme quello pagato dal mercato dei contenuti editoriali tra il 2010 e il 2014. Il dato - fra quelli contenuti nella ricerca realizzata da Istituto Bruno Leoni ed e-Media Institute dal titolo "Il sistema audiovisivo: evoluzione e dimensioni economiche", che sarà presentata oggi a Roma - è inequivoco. Sull'altare della crisi è stata sacrificata una parte del potere d'acquisto delle famiglie. Lo scaricamento di questo handicap sul consumo di contenuti editoriali è stato poi fin troppo evidente.

Il Rapporto che sarà presentato oggi fornisce una mappatura delle dimensioni del mercato e degli attori economici presenti, prendendo in considerazione un'area inclusiva di tutti i contenuti audiovisivi e multimediali. Si parla quindi di spesa degli utenti, delle imprese per inserzioni pubblicitarie, di spesa dello Stato. E il "paniere" di riferimento è nella sua versione più estesa: la televisione in tutte le sue forme, cinema, radio, home video, videogiochi, musica, tutto il settore della carta stampata e tutto il mondo dei servizi internet a contenuto.

Questo settore dei "contenuti editoriali" valeva nel 2010 circa 28,3 miliardi di euro. Una cifra, questa, che significa l'1,76% del Pil. Da allora il business è scivolato, ridotto a un tasso annuo medio del 4% e alla fine il valore raggiunto da questo mercato allargato dei contenuti editoriali è sceso a 23,6 miliardi di euro. All'appello mancano quindi 4,7 miliardi. E se si parametrizza al Pil, la percentuale è scesa sotto all'1,5%: 1,46% per la precisione. Qualche comparto (leggi Internet) ha guadagnato, ma altri han-

no inevitabilmente perso di più.

«L'Italia, allo stesso modo dei Paesi cosiddetti Pigs - spiega Emilio Pucci, direttore di e-Media Institute e autore dello studio - ha subito una contrazione generalizzata nel 2009. Ma mentre gli altri Paesi sono riusciti a sperimentare una qualche forma di ripresa, in Italia con il passare del tempo si è verificata un'ulteriore contrazione, che si è poi aggravata nel 2011».

La crisi ha picchiato più che altrove insomma. Ma è anche vero dall'altra parte che nel nostro Paese, e questa è una delle con-

LO STUDIO

Perdita di mercato tradizionale non compensata dalla migrazione sul broadband
Imprese chiamate a cambiare modello di business

clusioni cui arriva lo studio, il mercato ha in molti casi pagato un cambiamento la cui più evidente cartina al tornasole sta nell'osmosi che ha visto transitare verso il digitale molta parte dei business tradizionali. Basti pensare all'home video. La perdita di mercato tradizionale non è stata compensata dalla migrazione dei contenuti sul broadband. «Lo stesso vale per la musica come per i consumi di notizie legati alla carta stampata. La transizione al digitale non ha compensato le perdite rispetto al business tradizionale», afferma Pucci per il quale la vera frontiera, lato imprese, «starà nella capacità degli editori di considerare un nuovo settore: quello dei contenuti consumati da schermo. Questo significherà necessariamente rivedere i propri modelli di business».