L’intrattenimento video in Italia vale 1,6 miliardi di euro. Bagnoli Rossi (FAPAV): “Contro la pirateria una normativa tra le più avanzate al mondo”

Contenuti, tecnologia, mercato, i dati dello studio

Gli **italiani hanno speso in contenuti digitali di informazione e intrattenimento quasi 3,6 miliardi di euro** nel 2023, con un incremento del +5% su base annua.

È quanto rilevato dalla quarta edizione dell’Osservatorio Digital Content della School of Management del Politecnico di Milano e illustrato in occasione del convegno “***Contenuti digitali: la tecnologia dà forma al mercato***”.

L’**intrattenimento video** è il segmento che pesa di più, in termini di spesa, con una quota del 44% della spesa totale, cioè circa **1,6 miliardi di euro** e che cresce anno su anno del +7% in termini di spesa del consumatore.

Andamento ancora più positivo per la **raccolta pubblicitaria** che raggiunge un +14% rispetto all’anno precedente.

Influiscono sui numeri del settore l’aumento dei prezzi, i nuovi modelli di abbonamento ibridi che includono anche

annunci pubblicitari e il potenziato **contrasto alla pirateria audiovisiva**.

Bagnoli Rossi (FAPAV): “In Italia una normativa all’avanguardia contro la pirateria, tra le più avanzate a livello mondiale”

Su quest’ultimo punto, cioè l’impatto della criminalità organizzata online è intervenuto nella Tavola Rotonda “Video Intrattenimento” il Presidente della Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (FAPAV), **Federico Bagnoli Rossi, secondo cui:** “*Oggi l’Italia è un Paese per non pirati. Il nostro Paese ha un problema di pirateria, certo, ma siamo riusciti ad avere una normativa all’avanguardia, tra le più avanzate a livello mondiale, grazie al lavoro dell’Agcom e del Parlamento*”.

“*A causa di questo fenomeno illegale, il nostro Paese ha una perdita di fatturato diretto e indiretto di oltre 1,7 miliardi di euro a causa degli atti di pirateria audiovisiva, di cui un miliardo è la perdita di fatturato delle aziende. Oggi in Italia quasi la metà della popolazione ha compiuto un atto di pirateria. Le ricadute sono pesantissime, non solo in termini di mancati guadagni da parte delle imprese, ma anche in termini di perdita di posti di lavoro, che è stimata in circa 10 mila addetti, dato che va a pesare soprattutto sulle generazioni più giovani di lavoratori del settore*”, ha sottolineato Bagnoli Rossi.

La centralità delle campagne di comunicazione

“*Il film è il prodotto più piratato, ma la pirateria sportiva è quella che cresce più rapidamente, con una perdita di 267*

milioni di euro di fatturato. Vale la pena ricordare che dietro alla pirateria non c'è un fenomeno folcloristico, ma vere e proprie filiere criminali, con l'unico obiettivo di fare profitti illecitamente ed in ogni modo", ha proseguito il Presidente FAPAV.

"*Quando parliamo dei criminali online bisogna anche sottolineare che gran parte di questi servizi pirata determinano anche un'impennata di cyber crimini, come furti di identità e accesso a banche dati sensibili, nonché ai conti correnti di chi usufruisce di questi contenuti illeciti*", ha proseguito Bagnoli Rossi.

"*L'offerta legale è uno dei pilastri per combattere il fenomeno della pirateria e dal nostro punto di vista, è un aspetto centrale, quindi è necessario che sia sempre più ricca e attraente per il consumatore. La notizia più importante è che la pirateria su alcuni segmenti dell'audiovisivo è stagnante, sia grazie al lavoro di repressione, sia grazie all'offerta legale*", ha precisato Bagnoli Rossi.

"*Non solo repressione, però, ma anche campagne di comunicazione e azioni educational per contrastare il fenomeno della pirateria. Abbiamo lanciato molti progetti negli anni, anche coinvolgendo i creatori stessi di contenuti, facendo un vero percorso di crescita condiviso. Tra questi c'è la prossima campagna "We Are Stories 2", per supportare i nuovi talenti*", ha concluso il Presidente FAPAV.

L'offerta legale di contenuti digitali e le campagne di comunicazione

Tornando all'indagine dell'Osservatorio, in termini di modalità di distribuzione, i modelli ***Subscription Video On Demand*** (SVOD, cioè i servizi su abbonamento con canone

periodico) sono oramai responsabili della quasi totalità della spesa del consumatore, mentre quelli ***Transactional Video On Demand*** (TVOD, ossia basati sull'acquisto o sul noleggio di singoli contenuti) stanno diventando sempre più marginali.

Tuttavia, molti attori che da sempre hanno modelli SVOD stanno sviluppando soluzioni ibride e nuovi **modelli ASVOD** (*Ad-supported Subscription Video On Demand*) stanno prendendo piede.

In termini di tempo dedicato alla fruizione dei contenuti digitali, i consumatori italiani hanno dichiarato che il tempo dedicato ai contenuti digitali (in particolare video di intrattenimento, contenuti musicali e videogame) rimarrà stabile nei prossimi 12 mesi.

I video di intrattenimento on-demand risultano centrali in termini di spesa, con poco meno dei due terzi di consumatori italiani che fruiscono di questo contenuto a pagamento. La percentuale di chi fruisce di contenuti a pagamento è notevolmente cresciuta nel 2023.

IA generativa, un problema di responsabilità e di copyright

A livello tecnologico abbiamo sicuramente la nuova entrata sullo scenario audiovisivo dell'**intelligenza artificiale (IA) generativa,** su cui certamente l'industria dei contenuti si sta interrogando sul perimetro di utilizzo di questa tecnologia, con le criticità maggiore relativi alla gestione del **diritto d'autore**.

Ciò che bisogna fare è lavorare ad uno sviluppo responsabile e sostenibile. Quello che bisogna evitare, invece, è lo sfruttamento dimateriale protetto senza autorizzazione, garantendo i proprietari dei diritti sul rispetto della legalità e supportando le imprese del settore, che devono

poter accedere ai vantaggi offerti dall’innovazione tecnologica.

https://www.key4biz.it/lintrattenimento-video-in-italia-vale-16-miliardi-di-euro-bagnoli-rossi-fapav-contro-la-pirateria-una-normativa-tra-le-piu-avanzate-al-mondo/479401/