

3. LE ATTIVITÀ E I PROGRAMMI DI LAVORO DELL'AUTORITÀ

1. Semplificazione degli obblighi dell'informativa di sistema

Il Consiglio dell'Autorità, con delibera n. 237/00/CONS, ha provveduto a modificare ed integrare il già citato decreto 11 febbraio 1997 del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, che attuava le disposizioni della legge 23 dicembre 1996 n. 650, semplificando le modalità della comunicazione di sistema relativamente all'esercizio 1999.

In attesa del regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro degli operatori di comunicazione, cui dovrà seguire una ulteriore e più radicale revisione dello stesso provvedimento attuativo dell'informativa di sistema, si è ritenuto opportuno semplificare i contenuti e le modalità dell'informativa da inoltrare all'Autorità entro il 31 luglio 2000, consentendo a tutti i soggetti tenuti di utilizzare i moduli ed i quadri della cosiddetta serie ridotta.

La stessa delibera n. 237/00/CONS, in considerazione delle esigenze operative emerse nell'applicazione pratica dell'informativa di sistema, ha anche provveduto a modificare ed integrare la modulistica. In particolare, è stato disegnato un modello autonomo, che deve essere compilato da tutti i soggetti in posizione di controllo, esclusivo o congiunto, rispetto ai soggetti di cui all'articolo 1, comma 1, del decreto del Garante per la radiodiffusione e l'editoria 11 febbraio 1997.

Sono stati, inoltre, individuati nuovi elementi che consentono di iniziare a caratterizzare con maggiore attenzione le testate, quotidiane e periodiche, per quanto concerne la loro presenza sul *web* e l'individuazione dei cosiddetti supplementi.

Infine, sono state approntate alcune modifiche ai modelli e ai quadri contabili, al fine di determinare con maggiore precisione l'ammontare dei ricavi derivanti dall'emesso televisivo, da attività di agenzia di stampa e da distribuzione e produzione di programmi.

2. La stampa e la regolamentazione della propaganda in materia elettorale

L'Autorità, nell'esercizio della funzione attuativa delle disposizioni della legge 22 febbraio 2000 n. 28, in materia di "*par condicio*" politica sui mezzi di comunicazione, ha adottato sei deliberazioni con riferimento alle varie consultazioni regionali, provinciali, comunali, suppletive e referendarie svoltesi tra l'aprile e il giugno 2000.

Tali deliberazioni comprendono anche disposizioni relative alla stampa, il cui nucleo essenziale risiede nella disciplina delle modalità e dei contenuti della comunicazione preventiva per la diffusione di messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici.

In ragione di tali norme, gli editori di quotidiani e periodici che intendano diffondere a qualsiasi titolo, nelle forme ammesse dall'articolo 7 della legge n. 28/2000, messaggi politici elettorali sono tenuti a dare notizia dell'offerta di relativi spazi entro cinque giorni dalla data di convocazione dei comizi elettorali (o, in caso di referendum, dalla data di pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del provvedimento dell'Autorità), attraverso un apposito comunicato pubblicato, con adeguato rilievo, sulla stessa testata interessata alla diffusione di messaggi politici elettorali.

Per la stampa periodica si tiene conto della data di effettiva distribuzione, desumibile dagli adempimenti di deposito delle copie d'obbligo, e non di quella di copertina.

Ove in ragione della periodicità della testata non sia stato possibile pubblicare su questa, nel termine anzidetto, il comunicato preventivo, la diffusione dei messaggi non potrà avere inizio che dal numero successivo a quello recante la pubblicazione del comunicato sulla testata, salvo che il comunicato sia stato pubblicato, secondo particolari tempi e modi, su altra testata, quotidiana o periodica, di analoga diffusione.

Devono essere riconosciute a tutti i soggetti politici e a tutti i candidati che richiedono spazi per messaggi politici elettorali le condizioni di migliore favore praticate ad uno di essi per il modulo acquistato.

Ogni editore, poi, è tenuto a fare verificare le condizioni praticate per l'accesso agli spazi in questione nonché i listini in relazione ai quali ha determinato le tariffe per gli spazi medesimi.

I messaggi politici elettorali su quotidiani e periodici debbono essere riconoscibili anche mediante specifica impaginazione in spazi chiaramente evidenziati, secondo modalità uniformi per ciascuna testata, recando l'indicazione del committente e la dicitura "messaggio elettorale".

Le violazioni di tali disposizioni sono perseguite d'ufficio dall'Autorità.

3. Altre deliberazioni in tema di concentrazioni e di quotazione di società editrici presso borse estere

L'Autorità ha avuto modo di affrontare, attraverso proprie deliberazioni, anche alcuni problemi applicativi della normativa sull'editoria in tema delle concentrazioni e, soprattutto, di quotazione di società editrici presso le borse estere.

In particolare, è da ricordare la conclusione dell'istruttoria sull'acquisto da parte di Hachette Filipacchi Medias dell'intero capitale di Rusconi Editrice s.p.a., al fine di valutare l'operazione per i diversi aspetti attinenti alla legge 5 agosto 1981 n. 416, e alla legge 31 luglio 1997 n. 249.

La Rusconi Editrice s.p.a. rientrava nella categoria di periodici di cui all'articolo 18 della legge n. 416/81 - impresa avente alle proprie dipendenze da più di un anno più di cinque giornalisti con contratto a tempo pieno - risultando, pertanto, soggetta agli obblighi di cui all'articolo 1 della stessa legge, il cui comma 4 prescrive che, nel caso in cui l'impresa editrice sia costituita in forma di società di capitali, le azioni o quote debbano essere intestate a persone fisiche o a società di capitali le cui azioni o quote siano intestate in maggioranza a persone fisiche.

Il successivo articolo 3, comma 1, della stessa legge n. 416/81 equipara poi le società quotate in borsa alle persone fisiche, ai fini della trasparenza degli assetti proprietari.

In conseguenza dell'operazione in questione, l'intero capitale sociale della Rusconi s.p.a. veniva acquisito dalla società Hachette Filipacchi Médias s.a., società di capitali di diritto francese quotata alla borsa di Parigi, il cui capitale in maggioranza (65%) risultava intestato ad altra società di capitali francese, la Hachette s.a..

Per potersi assumere conforme alla normativa vigente l'assetto proprietario conseguente alla concentrazione, si rendeva necessario ritenere applicabile a tale ipotesi, in considerazione della quotazione della società Hachette Filipacchi Médias s.a. presso la borsa di Parigi, la citata disposizione di cui all'articolo 3, comma 1, della legge n. 416/81.

L'Autorità - richieste e ottenute dalla CONSOB le necessarie informazioni sulla quotazione in borse di Paesi appartenenti alla Unione Europea - in data 4 agosto 1999 ha deliberato nel senso della regolarità dell'operazione, ai sensi delle leggi n. 416/81 e n. 249/97, sul presupposto della riferibilità della disposizione di cui all'articolo 3, comma 1, della legge n. 416/81 anche alle società di nazionalità di Paese aderente all'Unione Europea, quotate in borse situate o operanti in altro Stato membro dell'Unione. Ciò in ragione del fatto che le società quotate in borse operanti in Paesi dell'Unione Europea appaiono soggette al rispetto di *standard* minimali di informazione societaria, di trasparenza degli assetti e di disciplina dei bilanci, nonché sottoposte a controlli tali da fare ritenere assicurata ogni garanzia necessaria per il legislatore ai fini dell'equiparazione a persona fisica.

È, infatti, stata rilevata la vigenza di direttive comunitarie che impongono la previsione nelle normative nazionali, con riferimento alle società quotate in borsa, di norme intese a garantire l'informativa societaria (direttiva n. 79/279/CEE), la conoscibilità delle partecipazioni non inferiori a un livello minimo fissato nel 10% del capitale con diritto di voto (direttiva n. 88/627/CEE) nonché l'attestazione di avvenuta verifica dei conti annuali (direttive n. 80/390/CEE e n. 79/279/CEE).

Inoltre, con specifico riguardo al caso in questione, si è considerato che alle società quotate in borsa, equiparate a persone fisiche, è fatto obbligo dalla legge n. 416/81 di fornire all'Autorità l'elenco dei soci aventi diritto al voto nell'assemblea di approvazione del bilancio con azioni il cui valore sia superiore al 2% del capitale sociale, nonché di comunicare all'Autorità ogni trasferimento a qualsiasi titolo di azioni che interessi più del 2% del capitale sociale.

L'Autorità ha potuto così fornire una interpretazione sistematico-evolutiva della norma di cui all'articolo 3, comma 1, della legge n. 416/81, deliberando, in coerenza con i principi del diritto comunitario, che l'equiparazione a persona fisica delle società quotate in borsa in Italia possa estendersi anche alle società quotate in borse di Paesi appartenenti all'Unione Europea.

4. Dai Registri nazionali di settore al Registro degli operatori di comunicazione

Il Registro nazionale della stampa e il Registro nazionale delle imprese radiotelevisive hanno rappresentato, fin dalla introduzione della prima disciplina delle imprese editrici, gli strumenti necessari per la realizzazione pratica della trasparenza e della pubblicità delle situazioni finanziarie e proprietarie delle imprese d'informazione. L'Autorità, con l'entrata in vigore della legge n. 249/97, ha assunto le competenze che erano del Garante per la radiodiffusione e l'editoria, anche in ordine alla tenuta di entrambi i predetti registri.

Nei programmi di lavoro dell'Autorità un punto prioritario è dato dall'attuazione dell'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 5, della legge n. 249/97, che prevede la creazione di un unico registro per tutti gli operatori di comunicazione. Si tratta di un compito di particolare complessità, per il cui assolvimento sono state avviate attività di studio e di approfondimento, non solo in relazione alle questioni di natura giuridica, ma anche e soprattutto per quanto concerne i numerosi problemi da risolvere in relazione agli aspetti organizzativi, informatici e telematici.

Al nuovo registro degli operatori di comunicazione devono iscriversi: i soggetti destinatari di concessione ovvero di autorizzazione in base alla vigente normativa; le imprese concessionarie di pubblicità da trasmettere mediante impianti radiofonici o televisivi o da diffondere su giornali quotidiani o periodici; le imprese di produzione e distribuzione dei programmi radiofonici e televisivi; le imprese editrici di giornali quotidiani, di periodici o riviste; le agenzie di stampa di carattere nazionale; le imprese fornitrici di servizi telematici e di telecomunicazioni; i soggetti esercenti l'editoria elettronica e digitale. Nel registro stesso saranno, altresì, censite le infrastrutture di diffusione operanti nel territorio nazionale.

Con apposito regolamento dell'Autorità, attualmente in corso di stesura, saranno disciplinate l'organizzazione e la tenuta del nuovo registro e verranno definiti i criteri di individuazione delle tipologie di soggetti tenuti all'iscrizione diversi da quelli già iscritti ai precedenti registri alla data di entrata in vigore della citata legge istitutiva.

L'articolo 1, comma 6, lettera a), n. 6, della legge n. 249/97 stabilisce che dalla data di entrata in vigore del regolamento sono abrogate tutte le disposizioni concernenti la tenuta e l'organizzazione del Registro nazionale della stampa e del Registro nazionale delle imprese radiotele-

visive, contenute nella legge 5 agosto 1981, n. 416, e successive modificazioni e nella legge 6 agosto 1990, n. 223, nonché nei regolamenti di cui al decreto del Presidente della Repubblica 27 aprile 1982, n. 268, al decreto del Presidente della Repubblica 15 febbraio 1983, n. 49, e al decreto del Presidente della Repubblica 27 marzo 1992, n. 255. È da ricordare, infine, che le questioni riguardanti il registro, inizialmente demandate dalla legge n. 249/97 alla competenza della Commissione infrastrutture e reti, sono state ricondotte a quella del Consiglio dall'articolo 35, comma 1, del regolamento di organizzazione e funzionamento dell'Autorità, approvato con la delibera n. 17/98, articolo che ridistribuisce, ai sensi dell'articolo 1, comma 7, della legge n. 249/97, le competenze degli Organi collegiali.

Il regolamento sul registro degli operatori delle comunicazioni costituisce il presupposto necessario per la attivazione del registro medesimo e dovrà prevedere misure di semplificazione che consentano sia il rapido assorbimento dell'arretrato amministrativo prodottosi negli anni, sia il trasferimento delle posizioni presenti nei precedenti registri, regolando altresì l'iscrizione degli operatori di comunicazione, "vecchi" (stampa, radio, televisione, pubblicità) e "nuovi" (telecomunicazioni), oltre al censimento delle infrastrutture di diffusione nazionali.

La scelta operata dal legislatore in favore di un registro unico per tutti i soggetti esercenti nel campo delle comunicazioni appare certamente in linea con il modello innovativo della convergenza tecnologica. L'Autorità è pertanto impegnata ad attuare concretamente e coerentemente tale scelta, varando uno strumento amministrativo caratterizzato dalla necessaria agilità e snellezza, soprattutto in termini di organizzazione e di sistema informativo, per la verifica e gli accertamenti di competenza dell'Autorità, per il "dialogo telematico" con strutture decentrate o con altri soggetti pubblici e per la stessa acquisizione delle comunicazioni che gli operatori sono tenuti ad effettuare in ossequio ai principi della trasparenza, del pluralismo e della concorrenza.

L'embrione da cui sviluppare tutte le predette potenzialità è rappresentato dall'informativa di sistema che, da una parte, quando ritenuto possibile, potrà devolvere i dati anagrafici in suo possesso in favore del nuovo registro, dall'altra, come accennato, dovrà essere essa stessa riformata per tornare alla sua vocazione originaria prevalentemente economico-finanziaria e di ricostruzione delle attività e dei mercati.

4. EDITORIA ELETTRONICA

1. Le caratteristiche e i mercati dell'editoria elettronica

Nel corso degli anni Novanta le tecnologie digitali hanno determinato un processo di profonda riorganizzazione dell'industria culturale, nell'ambito della quale è venuto differenziandosi un nuovo segmento che si definisce editoria elettronica. Il nuovo settore rappresenta la piena espressione del processo di convergenza e pone radicalmente al centro i contenuti come motore delle trasformazioni e delle integrazioni tra settori industriali originariamente separati (editoria cartacea e televisiva, informatica, telecomunicazioni).

L'editoria elettronica, infatti, pone strutturalmente in risonanza linguaggi e modalità comunicative che trovano la loro origine nell'editoria cartacea, nella televisione e nell'informatica, con l'obiettivo di formulare una sintesi innovativa in termini di prodotti e servizi, tale da incontrare le aspettative di specifici *target* e comunità di interessi. La disponibilità e la diffusione tra i consumatori di tecnologie digitali costituisce il presupposto per lo sviluppo del nuovo segmento dell'industria culturale ma non riesce da sola a generare un nuovo mercato se non è accompagnata dalla ricerca e dallo sviluppo di contenuti specifici.

In senso generale per editoria elettronica si intendono tutti i prodotti medialti non a stampa, pubblicati in formato digitale e indirizzati ad un pubblico identificabile, che presentano tre componenti strutturali:

- a) multimedialità;
- b) ipertestualità;
- c) interattività.

La pubblicazione può essere diffusa e resa accessibile *online*, oppure mediante supporti *off line* (Cd-rom, Dvd, consolle di gioco). In senso più specifico, il valore aggiunto di un prodotto di editoria elettronica si fonda:

- a) sulla disponibilità dei contenuti indipendentemente dal tempo (in qualsiasi momento) e dal luogo (anche con un sistema mobile);
- b) sul superamento tendenziale dei limiti quantitativi imposti dal tradizionale formato cartaceo o audiovisivo;
- c) sulla nuova forma di fruizione dei contenuti (es. navigazione in Internet) e di accesso alle informazioni (motori di ricerca, personalizzazione dell'assortimento contenuti);
- d) sulla possibilità di integrare contenuti e servizi.

La tipologia di prodotti e la gamma dei soggetti impegnati nella catena di elaborazione e distribuzione dei contenuti è molto vasta e differenziata. Accanto agli editori tradizionali, che vengono dalla carta

stampata o dall'audiovisivo e vedono nell'editoria elettronica una *chance* per differenziare la catena del valore e sfruttare la disponibilità di contenuti nel nuovo formato, si determinano nuove convergenze con operatori che hanno le loro radici nel mercato dell'*Information Technology* e che sfruttano la competenza *hardware* e *software* per aprirsi a nuovi prodotti e servizi (*Internet Service Provider*, motori di ricerca, sistemi informativi *on line* per il mercato professionale, etc.). Al mercato di massa si aggiunge il segmento delle aziende e degli utilizzatori professionali, che copre settori, in prospettiva, molto rilevanti, come i servizi finanziari (operazioni di borsa, informazioni riservate, etc.), i *data base* economici e giuridici, i servizi di *news* personalizzate, i cataloghi multimediali, i servizi di formazione a distanza per il personale aziendale e, infine, il segmento in più rapida ascesa, rappresentato dai prodotti di comunicazione e di commercio elettronico su Internet (v. tabella 1).

Tabella 1 - Principali aree di sviluppo dell'editoria elettronica

Obiettivo	Prodotti	Industrie trainanti	Tecnologia di base	Tempi di sviluppo
Comunicazione	• Notiziari interattivi • Newsgroup "moderati" • Sistemi di chat	• Editoria • Servizi Online	• PC • Modem	Breve / medio periodo
Intrattenimento	• Giochi elettronici su CD ROM • Giochi Interattivi in rete • CD ROM musicali • "Hobby" (es. cucina, sport ecc.)	• Hardware • Software • Fornitori di servizi online • Gruppi multimediali	• PC multimediali • Web-tv • Console di gioco	Breve periodo
Informazione	• Quotidiani elettronici • Notizie personalizzate • Informazioni su viaggi e prodotti	• Editori • Fornitori di connettività per Internet (I.P.) e di servizi online	• Network computer • Web-tv • PC multimediali	Breve / medio periodo
Transazioni	• Trading online • Sistemi di prenotazione e biglietteria • Centri commerciali virtuali	• Affari • Turismo	• PC + modem • Telefonia cellulare (2°/3° generazione)	Breve / medio periodo
Formazione	• Corsi di lingua • Apprendimento a distanza (università e aziende)	• Editori di libri • Enti Pubblici • Scuole, università	• Attrezzature multimediali • Web-tv	Breve / medio periodo

Fonte: rielaborazione su base *Strategic developments for the European publishing industry towards the year 2000 - European Commission DG XIII/E, 1997*

2. Le tecnologie di accesso

Nel segmento dell'editoria elettronica il rapporto con le tecnologie che consentono l'accesso ai prodotti è di fondamentale importanza e contribuisce a determinare il profilo specifico di ogni sistema-paese all'interno del mercato globale.

Per la maggior parte dei segmenti di cui si compone il mercato dell'editoria multimediale, la piattaforma tecnologica di riferimento è attualmente il *personal computer*, nella ormai consueta configurazione multimediale (scheda audio, Cd-rom e modem per le connessioni di rete, cui ultimamente si sono aggiunti il lettore DVD e il masterizzatore). La diffusione di questi dispositivi in Italia ed in Europa si avvia a raggiungere livelli inaspettati sino ad alcuni anni fa: il ritardo europeo rispetto agli Stati Uniti nella diffusione di *personal computer* — secondo stime dell'Unione Europea — era infatti pari a circa quattro anni (solo nel 2000 si raggiungerà, in media, in Europa, il livello USA 1996 (52 milioni di PC - 35% delle famiglie); di queste macchine, il 90% sarà dotato di capacità *offline* (Cd-rom) e il 45% di modem per l'accesso alla rete. In Italia, negli ultimi cinque anni la diffusione del PC presso le famiglie è stata relativamente veloce (dal 1995 al 1999 si è praticamente raddoppiata). La crescita delle periferiche che rendono il PC idoneo per i prodotti di editoria elettronica è stata ancora più marcata: lettore Cd-rom e modem sono entrati, rispettivamente, nel 18,9% e nel 8,6% delle case italiane (cfr. tabella 2).

Tabella 2 - Diffusione di apparati e servizi ICT nelle famiglie italiane

Apparati/servizi	1995	1996	1997	1998	1999	Tasso composto di crescita
Personal computer	13,6	17,3	21,5	23,7	26,6	18,1
2° o 3° Personal computer	—	0,6	0,9	1,5	1,8	—
Stampante	9,3	11,6	15,6	17,0	20,0	21,2
Scanner	—	—	1,3	2,8	5,9	—
Lettore Cd Rom	1,7	6,0	11,2	14,3	18,9	87,0
Modem	1,6	2,8	5,6	6,7	8,6	52,3
Internet	0,3	0,8	2,0	2,7	4,9	101,2

Fonte: Niche Consulting 1999 per ANEE

L'altra piattaforma di riferimento, la televisione, non è al momento un terminale particolarmente idoneo per l'offerta di editoria elettronica (esclusi i videogiochi per console) a causa di alcuni limiti tecnologici, come la limitata qualità dello schermo e la relativa funzionalità delle apparecchiature di *input* (telecomando e altre interfacce). La televisione potrà dunque rappresentare un'alternativa solo gradualmente, attraver-

so un processo di ibridazione sia con le tecnologie di derivazione informatica, sia con gli apparati per la ricezione del segnale digitale da satellite, cavo o etere, i quali, a loro volta, evolvono verso l'interattività, non solamente mediante modem ma anche tramite collegamento bidirezionale con il satellite. Inoltre le tecnologie (*set top box* e tastiera *wireless*) che si stanno diffondendo in Italia su iniziativa di alcuni operatori consentono di fruire di alcune potenzialità dell'ambiente *web* attraverso lo schermo televisivo. La diffusione di questi sistemi sul mercato USA è stata molto limitata ma nel nostro Paese - dove PC e cavo sono meno diffusi che negli USA - potrebbe conquistare interessanti nicchie di mercato (transazioni finanziarie *online*, shopping virtuale, biglietteria elettronica, messaggistica) e fornire un primo approccio al mondo Internet ai teleutenti tradizionali.

3. Le trasformazioni del linguaggio

La rivoluzione dei formati digitali e lo sviluppo dell'editoria elettronica influiscono significativamente anche sul piano delle estetiche, dei linguaggi e delle pratiche creative e di consumo. Due sono gli aspetti che, in questo ambito, sembra opportuno sottolineare:

- lo sconvolgimento delle strutture narrative indotto dalla dimensione ipertestuale ed interattiva del contenuto elettronico;
- la nuova ed originale sintesi tra comunicazione e consumo, resa possibile dalla tendenziale orizzontalità dei flussi comunicativi.

La digitalizzazione dei contenuti ne consente la riproduzione per un numero indefinito di volte senza significative alterazioni della qualità. Il prodotto digitale risulta così particolarmente adatto alla multimedialità (capacità di sfruttare con un solo prodotto le potenzialità di media diversi) e all'interattività, che permette di adattare il dispositivo testuale alle esigenze e alle richieste di ogni singolo utilizzatore.

È il nuovo *medium* Internet a fornire l'ambiente per una sperimentazione efficace della rottura che i formati digitali apportano attraverso le dinamiche ipertestuali e comunicative. Se l'ipertesto cambia radicalmente le esperienze a cui si riferiscono i termini "leggere", "scrivere" e "testo" - perché i ruoli di lettore e autore sono intrecciati molto più profondamente di quanto avviene con un testo cartaceo tradizionale - con la diffusione del *world wide web* questa dimensione è condotta all'estremo: tutti i testi fanno parte di un gigantesco "ipercorpo" in continua espansione, una sorta di immenso spazio semantico, mai definitivamente compiuto, cui tutti possono accedere e che tutti contribuiscono a produrre, piegandolo alle proprie esigenze di conoscenza e di divertimento.

A questo spazio è inevitabilmente connessa una dimensione orizzontale dei flussi comunicativi, che segna una netta discontinuità con le modalità *broadcast* (da uno a molti) dei grandi mezzi di comunicazione di massa del Novecento. Lo scambio paritario e pluridirezionale dei flussi comunicativi è implicito nella struttura policentrica del-

la Rete, nell'assenza di gerarchia, nell'infinita possibilità delle occorrenze e dei rimandi. Sono gli stessi soggetti che interpretano il processo di "lettura-scrittura" sulla Rete a prevedere strutturalmente la partecipazione attiva degli altri interlocutori al processo di costruzione della comunicazione. Le forme con cui si sperimenta questo diverso rapporto con il medium configurano ambienti comunicativi differenti: dalla posta elettronica, alle *mailing list* e ai *newsgroup* (modalità asincrona); alle *Internet Relay Chat*, ai *Multi User Dungeon* e alla varie forme di *computer conferencing* in video e in voce (modalità sincrona). La gamma di possibilità è in continua espansione e non si configura più come una sperimentazione per iniziati ma coinvolge, a livelli differenti, tutti gli utenti di Internet.

I contenuti, siano essi informativi o di intrattenimento, diventano anche la leva competitiva per la creazione del valore. Le imprese editrici possono cogliere l'opportunità di superare una fase di maturità ed entrare in un nuovo ciclo di sviluppo se assumeranno un ruolo centrale tra i fornitori di contenuti e servizi di comunicazione.

Già da tempo gli editori avevano cominciato ad organizzare contenuti in forma digitale (in prevalenza Cd-rom) distribuendoli attraverso canali tradizionali di vendita e dando così luogo al fenomeno dell'editoria elettronica *offline*. Adesso la crescita della Rete offre loro la possibilità di diffondere il prodotto editoriale con una nuova modalità. Inoltre, con la nascita dell'editoria elettronica *online* sono entrati nel mercato nuovi operatori e nuove testate che utilizzano in via esclusiva o prevalente il *Web* come formato editoriale.

Ad oggi, anche in Italia, le principali società editrici pubblicano una versione *on-line* dei propri giornali. Alcune testate internazionali (ad es. *The Economist*) hanno una *web edition* disponibile in abbonamento, che riproduce integralmente il *format* della carta stampata. I sottoscrittori di questi abbonamenti possono fruire liberamente sia dell'edizione digitale, sia dell'edizione stampata, cosicché i due *format* diventano completamente fungibili. L'edizione digitale moltiplica le possibilità di lettura del prodotto editoriale, essendo sufficiente la disponibilità di un terminale di accesso ad Internet. Il formato digitale può contenere una maggiore quantità di notizie. La pagina elettronica, infatti, non è una risorsa scarsa come la pagina cartacea e può includere notizie aggiornate in tempo reale, così come archivi o approfondimenti. E la qualità degli approfondimenti dipende anche dal posizionamento della testata all'interno della Rete, determinata dagli accordi che l'editore stipula con gli altri fornitori di contenuti.

4. Le dimensioni del mercato italiano

La vendita dei contenuti può avere ad oggetto differenti prodotti, quali ad esempio: l'intero *format* di un giornale, elementi di approfondimento (archivi, studi specialistici) oppure prodotti *offline*, come libri e

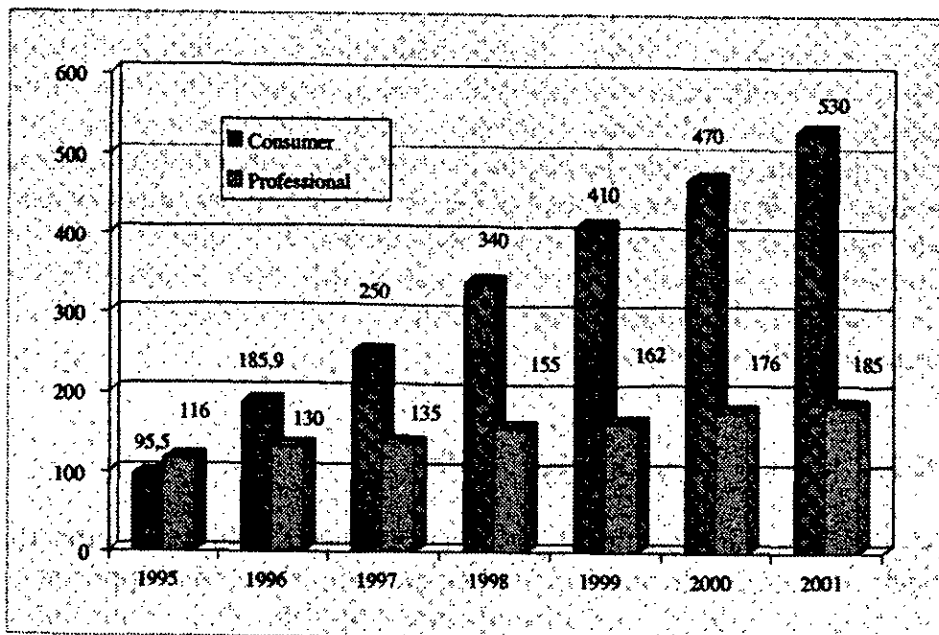
Cd-rom. Lo sviluppo di funzionalità tecniche, che portano alla conclusione di transazioni in rete, posiziona l'editoria elettronica in un'area di affari più ampia, che è quella del commercio elettronico. Tuttavia, in questa fase di sviluppo del mercato, la strategia di finanziamento prevalente sembra essere quella della vendita degli spazi pubblicitari. A tal fine, le finestre pubblicitarie presenti nei siti Internet sono interattive, cioè contengono dei collegamenti (*links*) che consentono al visitatore/spettatore di raggiungere il sito *web* dell'inserzionista. Quest'ultimo può così sviluppare un rapporto diretto e mirato con il singolo utente.

Si può inoltre osservare una correlazione fra il contenuto dei siti e la fonte di finanziamento. In particolare, gli editori che diffondono contenuti generalisti, privilegiano una strategia di libero accesso al sito, per incrementare il numero di contatti e quindi il valore delle finestre pubblicitarie. Viceversa, gli editori che diffondono contenuti specialistici tendenzialmente hanno nei propri siti delle aree che sono accessibili solo per gli abbonati.

In sintesi, il formato *web* è per l'editoria la tecnologia di convergenza, che ridefinisce il ruolo degli editori nel sistema delle comunicazioni.

Nella fase iniziale del processo di convergenza si aprono nuovi mercati (servizi di informazione personalizzata fruibili via telefono mobile) e tendenze stabili e sicure possono essere individuate solo per un segmento ormai maturo come l'editoria elettronica *offline* (Cd-rom), mentre permangono notevoli difficoltà di quantificazione per il mercato dell'e-

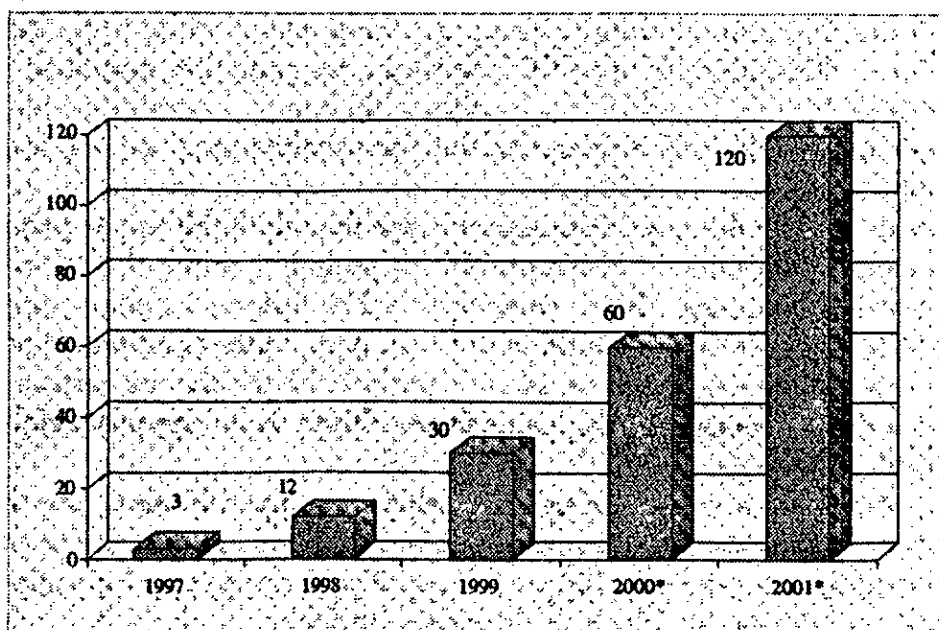
Grafico 1 - Evoluzione del mercato dei CD Rom in Italia (dati in miliardi di lire)



ditoria *online*. I prodotti *offline* potranno generare, secondo le stime dell'Associazione Nazionale Editoria Elettronica (ANEE) un volume d'affari di circa 470 miliardi nel 2000 per il mercato *consumer* (totale Cd-rom, compresi i giochi - vedi grafico 1). A questa somma vanno aggiunti i 176 miliardi stimati per il mercato *professional*, rivolto a *target* specifici, come gli studi legali e i commercialisti, o realizzato in funzione di particolari esigenze di comunicazione aziendale (campagne di comunicazione o di promozione di prodotti e servizi). Nel mercato *consumer*, la composizione dei valori individua il segmento giochi come fortemente prevalente (220 miliardi il valore 1999, pari a circa il 50% del totale di mercato) seguito dal segmento "arte, cultura, opere di consultazione" (110 miliardi nel 1999), da quello "pedagogico - formazione" (33 miliardi) e "educativo-scolastico" (25 miliardi - stime ANEE).

Il mercato italiano dell'editoria elettronica *online* sta attraversando un periodo di particolare effervescenza che pone i presupposti per un suo rapido sviluppo, basato sullo straordinario volano che, come si è visto, è rappresentato dalla convergenza sul piano dell'offerta di servizi editoriali in ambiente *web* di operatori che provengono da segmenti differenti dell'industria della comunicazione. Un secondo elemento di notevole rilevanza è l'offerta di contenuti in lingua italiana da parte di importanti operatori stranieri (*Yahoo!*, *Lycos-Bertelsmann*, *Excite*, etc.) che ha stimolato gli investimenti e la concorrenza delle imprese italiane. Queste imprese si contendono un mercato pubblicitario le cui risorse sono, per il momento, abbastanza limitate (60 miliardi - stime ANEE per il 2000) seppur in forte progressione (3 miliardi il dato 1997; vedi Grafico 2). Si

Grafico 2 – Investimenti pubblicitari Internet in Italia (dati in miliardi di lire)



ha soprattutto la sensazione che il mercato stia scoprendo in questi mesi le proprie potenzialità, superando così la diffidenza sull'efficacia del mezzo e sui sistemi di rilevazione e certificazione dei pubblici. Il valore economico di un sito è infatti correlato alla sua *audience*, vale a dire il numero di visitatori, misurati dalle sottoscrizioni o dal numero di contatti in un periodo di riferimento. Per monetizzare il valore economico dell'*audience*, gli editori possono vendere degli spazi ad inserzionisti o vendere contenuti editoriali.

Le strategie degli operatori si stanno dunque orientando verso tipologie di organizzazione e presentazione dei contenuti, come i servizi-portale o i servizi tematici a grande *audience*, che sembrano rappresentare, nel breve periodo, la modalità più appropriata per ampliare e fidelizzare i nuovi utenti della Rete. Questi ultimi, infatti, non padroneggiano completamente le tecnologie e le funzioni esplorative del mezzo (indirizzi, motori di ricerca, etc.) e possono più facilmente lasciarsi guidare nella conoscenza del nuovo *medium*. I servizi-portale hanno appunto l'obiettivo di costituire la "porta" attraverso la quale si accede alla Rete, inizialmente per soddisfare determinati interessi (informazione, svago, etc.) per poi continuare la navigazione seguendo la traccia dell'offerta presentata dal sito. Per raggiungere questo obiettivo, un sito-portale deve dunque offrire una ricca gamma di contenuti ed avere un marchio (Altavista, CNN, Disney, Tin.it, etc.) che assicuri forte ed immediata riconoscibilità nonché un aggiornamento continuo e valido dei contenuti. L'accesso alle risorse pubblicitarie presuppone inevitabilmente l'offerta agli inserzionisti di un pubblico stabile, numeroso e con un profilo il più possibile definito.

In Italia, al momento, i siti-portale sono proposti dai maggiori ISP, dai motori di ricerca o dai grandi gruppi editoriali, che hanno un presidio generalizzato su una pluralità di *media* (RAI, RCS, Mediaset, Mondadori, Gruppo l'Espresso, La Stampa). Tre quotidiani - Il Sole-24 Ore, Repubblica, Gazzetta dello Sport - hanno promosso, nei singoli settori di riferimento, una forte differenziazione dal prodotto cartaceo e lo sviluppo di servizi e contenuti innovativi. La maggior parte dei quotidiani (circa i due terzi delle 50 testate principali) ed un numero considerevole di periodici (circa il 30% rispetto al campione ANEE, composto da 170 testate) ha una visibilità in Rete. Nella quasi totalità dei casi, però, l'offerta è limitata ad una semplice trasposizione, totale o parziale, dell'edizione cartacea ed a qualche complemento, come la possibilità di inviare posta elettronica alla redazione.

In alternativa sono offerti servizi tematici specializzati in aree di forte richiamo (*news*, sport, informatica, viaggi, servizi finanziari, informazione ed intrattenimento per i bambini, etc.). Il pubblico in questo caso è orientato ai servizi che ruotano attorno al contenuto principale.

Anche in Italia i maggiori portali presentano, nella *home page*, finestre di collegamento con i siti *on-line* delle testate giornalistiche. Il valore di un portale dipende, infatti, in gran parte dal posizionamento che il portale stesso ha all'interno della Rete, vale a dire dalla qualità dei percorsi di navigazione che offre. Gli editori diventano così, per i portali, fornitori di percorsi di navigazione orientati all'informazione o, in senso più generale all'intrattenimento.

Non sembrano per ora occupare posizioni di particolare spicco gli operatori del settore radiotelevisivo. Tuttavia, nel corso del 1999 il sito Rai ha conosciuto un forte sviluppo e nella primavera 2000 la ristrutturazione impressa ai contenuti e la nascita di una controllata specificamente orientata alle attività sul *web* (Rai.net) sembrano aprire una fase di maggiore dinamicità nelle strategie della concessionaria del servizio pubblico. Anche Mediaset ha messo a punto una presenza organizzata in rete inaugurando un sito-portale (cfr. Tab. 3).

La nuova competizione per l'organizzazione dei contenuti e la cattura dell'*audience* può contribuire a sbloccare un mercato che, soprattutto tra gli operatori dell'editoria tradizionale, dopo una fiammata iniziale negli anni 1996/97, si è caratterizzato per una certa staticità.

Tabella 3 - I principali 24 siti portale italiani

Portale	Servizi	Gruppi, società editrici
1. Altavista	Motore di ricerca, directory (Virgilio), Internet gratis (Wind), notizie (Ansa), finanza (Italia-Invest), musica (Vitaminic, Rockol) servizi	Altavista Italia (Cmg), Milano
2. Blu	Servizi interattivi, directory e motore di ricerca	Blu, Roma Partner: Framfab
3. Caltanet	Editoriale (il Messaggero, il Mattino), notizie, Internet gratis, servizi consulenze, chat, aste.	Caltanet (Gruppo Calatgirone, Roma)
4. CiaoWeb	Directory, Motore di ricerca, comunità, editoriale (La Stampa), notizie, servizi, e-commerce, Internet gratis.	Fimepar (Ifil-Fiat) Torino-Milano
5. Clarence	Editoriale, directory, comunità, notizie (Hot), servizi, aste	Clarence (Spray Network), Milano
6. Excite. It	Motore di ricerca, directory, servizi, notizie, (Ansa, Reuters), finanza (MfQuicken), comunità, software (Tuckws), e-commerce	Excite Italia (Excite Home e Telecom Italia) Roma
7. Il Sole 24 Ore	Editoriale, servizi, e-commerce, banche dati, notizie (Radiocor), finanza, motore di ricerca (Altavista)	Il Sole 24 Ore Milano
8. Infinito	Internet gratis, directory, motore di ricerca (Looksmart), notizie (Ansa), finanza (Italia-Invest), sport (Sportal), spettacolo (35mm, zapping), (Vitaminic) servizi aste (i Bazar), wap	British Telecom, Milano
9. InWind	Internet gratis, directory e motore di ricerca (Yahoo!), notizie (Ansa), servizi	Wind (Enel), Roma

Segue: Tabella 3 — I principali 24 siti portale italiani

Portale	Servizi	Gruppi, società editrici
10. Iol Italia On Line	Motore di ricerca (Arianna, Ideare), directory, e-commerce, comunità (Digiland), notizie e finanza (Asca, Mf), annunci, servizi, software (Tucows), aste, Internet gratis (Infostrada)	Italia OnLine (Infostrada, Gruppo Mannesmann), Milano
11. Jumpy	Internet gratis (Albacom), editoriale (Mondadori), notizie (link), motore di ricerca (Google), servizi, e-commerce, banche dati (Pagine Utili)	Jumpy (Fininvest), Milano
12. Kataweb	Editoriale, notizie (Ansa, Reuters, Cnn), directory, motore di ricerca (Inktomi) finanza, sport, e-commerce, radio, video, Internet gratis (Albacom)	Kataweb (Gruppo Editoriale L'Espresso) Roma
13. Lycos.it	Motore di ricerca, directory, comunità (Tripod), servizi, notizie, Internet gratis (World OnLine)	Lycos Bertelsmann Italia, Milano
14. Msn Italia	Directory, servizi, notizie (link), motore di ricerca, comunità	Microsoft, Italia
15. Omnitel 2000	Servizi wap, e-commerce, notizie (Agi), motore di ricerca (Altavista)	Omnitel (Gruppo Mannesmann), Milano
16. Pagine Gialle	Banca dati, e-commerce	Seat Pagine Gialle, Torino
17. Rai	Editoriale	Rai, Roma
18. Res On Line	Editoriale, banche dati	Res Web (Res Editori), Milano
19. SuperEva	Motore di ricerca (Google), directory, Internet gratis, servizi, comunità	Dada (Monrif), Firenze
20. Tin.it	Internet gratis, servizi, directory e motore di ricerca (Excite), notizie (Excite-Ansa), comunità, e-business	Telecom Italia (Gruppo Olivetti), Roma
21. Tiscalinet.it	Internet gratis, directory, motore di ricerca (Virgilio), software di navigazione (Autonomy), finanza (Mf)	Tiscali, Cagliari
22. Virgilio	Directory, motori di ricerca (Altavista, Google, Eurosearch), servizi editoriali, notizie (Asca, Reuters), finanza, e-commerce, agenzia viaggi (Travelonline), Internet gratis	Matrix (Finweb), Milano
23. Xoom.it	Comunità, servizi, e-commerce, directory, motore di ricerca (Snap!)	Xoom-WebNext (Gruppo Sper), Milano
24. Yahoo! Italia	Directory, motore di ricerca, servizi, e-commerce, notizie (Ansa, Adnkronos, Reuters, Affari italiani), finanza, annunci, aste, Internet gratis	Yahoo! Italia, Milano