



*Convegno Osservatorio TuttiMedia al Telecom Italia Lab
Realtà e Mito del Print on Demand
Torino, 17 ottobre 2002*

Intervento di **Andrea Granelli**

Amministratore Delegato Telecom Italia Lab

Informazione da distribuire, informazione da consumare

Dopo la fase dell'entusiasmo e quella della disillusione, anche cocente, siamo giunti oggi alla fase di una nuova strutturazione delle tecnologie della Rete, che si configurano come strumenti al servizio dello sviluppo e delle applicazioni nelle aziende.

Le meraviglie frettolosamente promesse nella fase della nuova "corsa all'oro" non hanno trovato dati capaci di sostanziarle con i valori attesi. I portali sono caduti, dissanguati dalla loro stessa tendenza al gigantismo. Il commercio elettronico dei beni di largo consumo resta confinato a pochi percento del business globale.

Nello stesso tempo però, la Rete diviene strumento di lavoro insostituibile per le aziende, amplia la dimensione della comunicazione all'esterno del perimetro della stessa, riduce i costi di una esternalizzazione della attività, e facilita una decostruzione delle catene del valore, ed una loro successiva riconfigurazione secondo una architettura flessibile.

Per certi versi si può dire che si assiste ad un "ritorno alle origini" essendo il WEB stato inventato da chi aveva bisogno di condividere all'interno della stessa azienda (il CERN di Ginevra) dati essenziali che dovevano poter essere utilizzati in modo semplice ed immediato da diversi gruppi di lavoro, anche separati da lunghe distanze geografiche.

Questa tendenza viene avvalorata dal fatto che i dati relativi al commercio elettronico BtoB forniscono un valore complessivo del mercato (oltre 11000 Milioni di Euro) che, per il primo semestre del 2002, è di quasi 10 volte superiore al valore del mercato elettronico nel BtoC (circa 1200 milioni di Euro).

Chi ha assistito dall'esterno a questo fenomeno può anche aver avuto il sospetto che alla base di tutto vi fosse un problema in qualche misura tecnologico.

In realtà non è così, dicono i telecomunicazionisti, che guardando alla sola infrastruttura dimostrano che già oggi la rete permette bande e connettività adeguate per praticamente ogni scopo.

Ora, questo è per molti aspetti verissimo, poiché la penetrazione e l'utilizzo sono molto un fatto di cultura e usabilità. Vedremo però nel seguito che vi sono aspetti tecnologici che non possono essere sottovalutati.

In ogni caso, passata la tempesta, si verifica facilmente che Internet è un fattore di cambiamento che ha modificato molti mestieri in modo irreversibile. Si potrebbe pensare oggi di fare una ricerca bibliografica senza usare Internet? Eppure fino a 8-10 anni fa costruire bibliografie era un lavoro "specialistico" sia per la specificità semantica sia per gli strumenti di ricerca e indagine usati.

Per i nostri figli "andare in Rete" per cercare informazioni sarà naturale come oggi per noi accendere la luce. E questo naturalmente varrà per i dati testuali, come facciamo oggi, e progressivamente sempre di più per quelli audio e per quelli video.

INTERNET E STAMPA

Per quanto riguarda il mondo della informazione questo approccio si confronta con un modello di business basato sulla produzione e sulla distribuzione quotidiana di oggetti fisici, ampiamente stabilizzato e con chiari e consolidati meccanismi di profittabilità. Vi sono alcuni fattori che tendono garantire la resistenza di questo mercato alle lusinghe della tecnologia (vedremo verso la fine che altri fattori possono invece favorire un cambiamento).

Supponiamo che in una nazione straniera, ove non venga riconosciuto il diritto di autore, vi sia una società che ogni mattina riporta in rete, gratuitamente, l'integrale contenuto di tutti i principali quotidiani del mondo. Supponiamo che questa iniziativa stia "in piedi" grazie al contributo degli inserzionisti pubblicitari (del sito ovviamente, non dei giornali). Questo manderebbe in rovina i quotidiani così come li conosciamo oggi? A parte il fatto che la fine dei quotidiani porterebbe anche alla scomparsa del servizio così come costruito da questa fantomatica società, tale evento è del tutto improbabile sulla base delle ipotesi formulate, non fosse altro che per il motivo che il basso costo della singola copia del quotidiano non giustifica invece i costi e la fatica che ogni lettore dovrebbe spendere per recuperare il proprio giornale preferito dal sito e stamparlo, in casa o altrove.

Ma se diversa è la situazione al contorno, diverse possono essere le conclusioni. Come potete vedere dalla dimostrazione tecnica allestita all'esterno della sala, già oggi la stampa di un quotidiano con metodi "alternativi" è possibile. Essa risulta assai interessante quando la produzione fisica di tale bene è fortemente delocalizzata rispetto al luogo di consumo, perché ovviamente si perdono tutti i vantaggi dell'economia di scala che è possibile fare utilizzando impianti di stampa grosso cabotaggio.

D'altronde, se la storia ci insegna qualcosa, ricordiamo che nell'informatica ci fu un tempo in cui il business era concentrato sui grossi calcolatori, i mainframe. Poi la tecnologia rese conveniente e efficace la nascita di un modello più agile, anche se sempre governato e accudito da specialisti, il cosiddetto "mini-computer". Il passo avanti successivo fu quello del PC personale. Ora, non è certamente corretto fare un paragone così diretto fra la attuale evoluzione delle tecnologie per la stampa e la storica evoluzione delle piattaforme informatiche.

Ma indubbiamente qualche analogia si intravede. Per esempio oggi stiamo andando verso l'era dei "mini". Molti produttori di sistemi di stampa hanno a catalogo sistemi adatti alla produzione di piccole tirature, che non hanno bisogno di infrastrutture troppo complesse, e che quindi possono portare a compimento un primo passo di "decentralizzazione" della produzione degli oggetti fisici. E sono quindi nati centri di stampa digitale distribuiti, in grado di trattare convenientemente piccole tirature, in formati predefiniti.

Questo ovviamente grazie alla presenza di Internet, che ha virtualmente azzerato il costo del trasporto dell'informazione pura (che è un oggetto impalpabile) dal luogo di produzione a quello di trasformazione o di consumo.

Questo fenomeno si sta ben caratterizzando nel mondo dell'editoria libraria, e indubbiamente ci verrà detto qualcosa di più dagli esperti che prenderanno la parola nel prosieguo del workshop.

Ora, mentre nel campo della stampa in bianco e nero, la tecnologia degli apparati terminali è abbastanza soddisfacente da rappresentare una piattaforma realmente utilizzabile per sviluppare in modo nuovo business tradizionali (stiamo parlando del settore quotidiani e libri), nel campo del colore i costi alti e la qualità ancora da perfezionare dei dispositivi di output rendono ancora problematico un approccio alla stampa distribuita. Da una nostra indagine condotta nella prima parte dell'anno, il costo di un magazine di 100 pagine a colori prodotto con sistemi di stampa digitale adatti a funzionare per microtirature, è ancora almeno un ordine di grandezza in più di quanto non sia il costo di una produzione tradizionale. E quindi una soluzione di Print on Demand risulta percorribile solo se ci fermiamo a una confezione in bianco e nero.

Questa limitazione però non impedisce l'applicazione dello stesso concetto di Print on Demand a un contesto diverso e comunque interessante.

Infatti quando parliamo di Print on Demand non stiamo parlando solo di libri e giornali. Oggi parliamo anche moltissimo di servizi al professionista che lavora e che viaggia.

Il lavoro cooperativo tipico del terziario comporta normalmente un semplice scambio di dati non strutturati, l'accesso a informazioni di archivio, le ricerche di dati in rete. Tutto questo è il mondo, assai ampio, che ricade sotto il termine di "gestione documentale". Stiamo assistendo a una trasformazione che porta molte aziende tradizionalmente impegnate nella fornitura delle tecnologie di stampa a proporsi oggi anche come gestori integrati della documentazione.

INTERNET E MULTIMEDIALE

Decliniamo ora il tema nei confronti dei settori più giovani. Il problema, o l'opportunità se vogliamo, nasce dal fatto che alcuni tipi di atomi sono "più leggeri" di altri, non trascinandosi dietro anche il supporto attraverso il quale il cliente finale ne fruisce. Anzi, essendo il supporto finale un oggetto a tecnologia evoluta e rapidamente evolvibile, si giunge alla conclusione che il controllo del contenuto viene sempre più demandato alla tecnologia.

Questo è il modo in cui l'accoppiata Rete + contenuti è divenuta esplosiva.

Il fenomeno MP3 su Internet è stato solo il primo esempio, (il nome DviX annuncia il secondo...) come la causa che ha portato alla chiusura di Napster è stata solo la prima grande battaglia di una guerra che si preannuncia multidimensionale e per certi versi improba.

Per apprezzare le possibili escalation di questo approccio basti pensare che questa estate, come riferito in <http://www.siliconvalley.com/mld/siliconvalley/3560365.htm> alcune case discografiche hanno intrapreso una sorta di guerriglia contro i sistemi peer-to-peer che permettono la libera circolazione in rete di musica fuori dai diritti, costruendo siti "fasulli", dove dietro il nome di canzoni di successo sono invece memorizzati grossi file MP3 privi di informazioni leggibili.

Lo scopo (anche poi dichiarato) era quello di disincentivare gli utenti dal ricercare in rete musica, visto che poi non ottengono che "garbage" inutilizzabile a fronte di un personale investimento in tempo di ricerca e di connessione. Peraltro il tema della protezione dei contenuti è prerequisite fondamentale perché la rete possa divenire un sistema di distribuzione utilizzabile appieno, sia nel segmento B2B come nel B2C.

Per esempio in questo periodo stanno nascendo negozi di dischi capaci di produrre direttamente i CD fisici con le compilation richieste dal cliente attingendo via rete la musica dal legittimo proprietario dei diritti.

Ora, se è vero che un negozio è un sistema molto più "controllato" e "controllabile" di Napster per diffondere la musica, è altresì vero che lo sviluppo di un tale modello, pur essendo più vicino alle esigenze di un cliente finale poco tecnologicizzato (e quindi essendo interessante in uno scenario temporale di breve termine) non impedirebbe la continuazione e la eventuale escalation della guerriglia informatica sopra citata per il segmento di mercato rappresentato dal mondo giovanile.

Sul tema della protezione dei contenuti le uniche esperienze reali di lunga data (con i problemi ovviamente annessi) provengono dalle cable TV oppure dalle payTV.

L'approccio di business in questi casi è stato basato sulla criptazione dei contenuti distribuiti dal content provider, e la conseguente distribuzione agli abbonati di un dispositivo hardware preposto alla decodifica. Tale approccio, in assenza di una forte capacità di coordinamento dell'offerta, ha condotto al proliferare di sistemi di protezioni proprietari, con il risultato di segmentare il mercato e relegare spesso tali sistemi in specifiche nicchie di mercato. La storia del decoder unico in Italia ci ha insegnato anche che da tali situazioni di segmentazione non è facile uscire, se non attraverso la strada della vittoria universale di uno standard di fatto, che coincide con l'affermazione, in termini di business, di uno unico fornitore di servizi.

Eppure la storia, anche recente, delle telecomunicazioni ci ha insegnato come la presenza di uno standard tecnico che garantisce una universalità della piattaforma di base, al di sopra della quale si sviluppa la concorrenza fra i diversi fornitori di servizi, costituisca il prerequisito fondamentale per lo sviluppo del mercato. Basti pensare a quanto è stato importante per lo sviluppo della telefonia mobile in Europa, la presenza di una standard univoco come il GSM, e come questo effetto "benefico" si sia propagato ben al di là dei confini degli stati nazionali.

La presenza di una piattaforma standard, sotto forma di un unico framework per la protezione, che consente a ciascuno di usare i propri codici, è anche garanzia di tutela per il consumatore, che non deve equipaggiarsi con dispositivi diversi in funzione dei fornitori di contenuti che desidera utilizzare. Questo è l'obiettivo, prima tecnologico ma subito dopo di mercato, dell'iniziativa MPEG21, che raduna allo stesso tavolo, tra l'altro presieduto da Telecom Italia Lab, soggetti appartenenti a mondi diversi: telecomunicazioni, informatica, media, elettronica consumer, tutti orientati a sviluppare uno standard che consente di: identificare l'opera multimediale in modo virtuale (Ci libri hanno il codice ISBN...), descriverne i contenuti in modo da renderla rintracciabile, descriverne e gestirne i diritti di utilizzo, che possono andare dal semplice diritto di ascolto o visione fino a complessi diritti di riutilizzo in altre opere. Questo contesto è quello che potrebbe permettere al mercato on-line di decollare definitivamente, e costruire la piattaforma principale per la richiesta di larga banda da parte della popolazione della Rete.

UNO SGUARDO PIÙ IN LÀ...

Abbiamo già introdotto il tema della diversità fra media "leggeri" e media "pesanti" da un punto di vista del supporto fisico utilizzato.

I media "pesanti" sono quelli che portano all'utilizzatore un prodotto cartaceo che non ha bisogno di alcun altro mediatore per essere fruito. Questa è la loro forza, per smuovere la quale bisogna fornire significativi vantaggi su qualche aspetto funzionale. Per quale motivo dovrei leggere il giornale su uno schermo, che non è semplice da sfogliare, è più pesante da trasportare, patisce di più le condizioni di luce d'ambiente (e la lista potrebbe continuare...)?

Magari perché, come potete vedere al Future Center di Venezia, lo schermo è inserito sotto il piano di cristallo del tavolo su cui faccio colazione, e grazie a questo posso leggere le notizie avendo finalmente le mani libere per spalmare il burro sul panino nell'attesa che il latte si raffreddi.

I media "leggeri" sono quelli che hanno bisogno di un dispositivo elettronico come strumento finale di mediazione per poter essere fruiti, e qui gli sviluppi della tecnologia possono avere un impatto più immediato. Partiamo dalla osservazione che oggi possediamo decine di computer con cui interagiamo in modo nascosto. Dalla regolazione del climatizzatore dell'auto alla lavatrice allo stereo. E con essi si interagisce in modo piuttosto naturale. Assodato che il trend tecnologico continua sulla strada della progressiva miniaturizzazione del computer, oggi assume una valenza strategica l'aspetto del design.

Design che deve curare l'estetica (essere bello), la forma (presentarsi in modo coerente rispetto al contesto di utilizzo), l'ergonomia (avere dimensioni, pesi, misure adatte all'utilizzatore) e l'usabilità (avere funzioni chiare e semplici da attivare).

Perché non vi è oggi più alcuna barriera tecnologica per cui, invece che cercare io nell'armadio del salotto il CD che voglio ascoltare, non possa invece accendere lo stereo, già connesso in Rete tramite il network domestico, e chiedergli (magari a voce?) di suonare il pezzo che desidero. Che poi lui per procurarselo vada a cercarlo liberamente per tutta la Rete, o si appoggi direttamente a un fornitore con cui io ho fatto un contratto precedentemente è, come abbiamo detto, ancora una storia diversa.