

Free e pay: convivenza possibile

Quasi tutti gli editori online stanno vagliando le possibili strategie per far pagare i propri contenuti digitali: sembra un po' tardi per un pubblico abituato a un modello in cui i contenuti sono in larghissima parte gratuiti (e sostenuti dalla pubblicità). Ma non è detto che si trovi la possibilità di far pagare contenuti molto verticali e di grande qualità.

NEL CAMPO DEI MEDIA tradizionali, i modelli di business che si sono consolidati negli anni ruotano principalmente intorno a due possibilità: contenuti a pagamento; contenuti gratuiti finanziati dalla pubblicità. In molti casi - pensiamo per esempio alla stampa o alla Pay Tv satellitare - sono risultate valide entrambe le cose. Poi è arrivata la Rete. Che tra contenuti gratuiti, contenuti liberamente distribuibili e contenuti generati dagli utenti ha demolito i modelli tradizionali.

Molti editori, **Rupert Murdoch** in primis, hanno quindi ricominciato a interrogarsi su cosa fare, ipotizzando varie modalità per reintrodurre e ampliare i contenuti a pagamento sul web. Quali saranno, dunque, i modelli di business del futuro? Come trovare un equilibrio tra i contenuti free che si aspettano gli utenti e la legittima aspirazione al guadagno degli editori? Per spiegare la sua opinione, **Stefano Maruzzi**, direttore marketing strategico di **RCS Pubblicità**, torna indietro di oltre 80 anni: "Occorre risalire agli Anni Venti - spiega infatti - per individuare la prima concettualizzazione del modello di business in cui la produzione di contenuti si associa alla pubblicità. Allora si trattava della radio, e la prima inserzione riguardava una proposta immobiliare nell'area di New York da parte della società Queensboro Corporation of New York. L'importo pagato \$50, la data il 28 agosto 1922. Ancora più

interessante notare come fosse una società tecnologica - AT&T per la precisione - ad aver teorizzato la realizzazione del concetto di 'trasmissione sponsorizzata'. Tutto questo per sottolineare la profonda connessione tra tecnologia e media, anche alle sue origini nella comunicazione di massa".

E prosegue: "Per rispondere alla domanda occorre porre al centro del problema il consumatore e gli strumenti tecnologici a sua disposizione per accedere al contenuto in tutte le sue forme. Lo scenario sempre più polverizzato che si sta delineando consiglia di focalizzare l'attenzione e gli sforzi in due direzioni: produzione e/o assemblaggio di contenuti a elevata rilevanza per gli utenti; distribuzione sul maggior numero possibile di piattaforme rilevanti per un numero consistente di utenti. Di volta in volta sarà possibile identificare forme di relazione con il consumatore che spaziano dalla subscription alla proposta free. Abituarsi all'assenza di un modello unico e continuativo nel tempo, un primo passo fondamentale considerando anche la velocità di evoluzione della tecnologia".

La prima certezza è dunque la mancanza di un modello univoco o statico.

Yves Confalonieri, vice presidente di **Digitalia '08**, precisa che "Un editore di giornali ha già un doppio ricavo, derivato sia dal pagamento delle copie e degli abbonamenti, sia dalla pubblicità.

TAVOLA 1 - MOTIVAZIONI AL PAGAMENTO DI CONTENUTI

	16-24enni (%)	Tutti (%)
Negli ultimi 3 mesi, ho pagato per contenuti online	9,8	4,8
Negli ultimi 3 mesi, non ho pagato per contenuti online	59,6	28,8
Che cosa mi convincerebbe a pagare per i contenuti online? (*)		
Nulla, non ho alcuna intenzione di farlo	47,5	48,8
Prezzi più vantaggiosi rispetto a quelli offline	29,6	27,6
Possibilità di scelta più ampie, contenuti disponibili con maggior facilità	21,7	21,4
La miglior qualità dei contenuti pay rispetto a quelli free	22,0	21,1
La mancanza di contenuti free disponibili	22,4	20,8
Il diritto di poter condividere contenuti scaricati legalmente	16,3	15,8
Metodi di pagamento più convenienti	15,9	15,0
Altre ragioni	3,8	4,6

Fonte: Eurostat Community Survey on ICT usage by households and by individuals (2008)

Nota: (*) le risposte a questa domanda sono relative a chi non aveva pagato contenuti audiovisivi online negli ultimi 3 mesi.

Per quanto riguarda il pagamento dell'informazione in Rete, figlia del quotidiano, penso che ci si sia arrivati con un po' di ritardo. Credo ormai sia praticamente impossibile tornare a un modello di news a pagamento, a meno che non siano molto verticali e di qualità. Quello di Murdoch più che essere un progetto per tornare alle notizie a pagamento mi sembra un 'warning' per tutto il mercato: sta dicendo che il modello basato sull'advertising non è così evoluto, e non è detto che il mercato ci si possa reggere. In ogni caso, credo che su Internet sia molto difficile far pagare i contenuti. Forse le partite di calcio in tempo reale per chi non è può vedere in Tv, o contenuti simili: ma rimarrebbe sempre una fruizione minoritaria rispetto al grande pubblico".

Questione di qualità

Uno spazio per contenuti pay, tuttavia, potrebbe esserci, come spiega **Luca Lani**, responsabile di **Banzai Media**: "La relativa semplicità nel pubblicare contenuti Internet ha ridotto la barriera all'ingresso, e oggi tutti possono essere

editori. Questo è molto democratico, ma ha abbassato la qualità media dei contenuti notevolissimamente, anche perché oggi il traffico è distribuito da Google, e un algoritmo non premia certo la qualità della testata. Credo quindi che l'utenza, maturando nel tempo, inizierà a selezionare e premiare i siti provvisti di redazione e con contenuti di qualità. Credo però che pochissime testate riusciranno a farsi pagare i contenuti: solo quelle con contenuti verticali e di difficile duplicazione potranno passare alla modalità pay. I grandi giornali di informazione generalista, a mio avviso, rimarranno free. La ragione è semplice: se qualcuno passa al pay, ci saranno sempre altri free... e l'utenza continuerà a usare questi ultimi. Contenuti molto specialistici e verticali, invece, potrebbero non subire una simile concorrenza, e l'utenza sarebbe 'costretta' a pagare la qualità".

Luca Conti, fondatore e responsabile del blog **Pandemia** e autore del libro 'Fare Business con Facebook', sostiene che "La liquidità dei contenuti digitali è il vero cambiamento: alzare

un muro a pagamento per proteggere questi contenuti è velleitario, come dimostra il caso della musica e della diffusione degli mp3. Le major hanno capito che la pirateria (e il gratis) si combatte offrendo un servizio valido che offra valore per il quale l'utente è disposto a pagare. Per i contenuti editoriali dovremo gioco forza riposizionarci in uno scenario in cui la notizia d'agenzia è una merce, e il valore sta nell'opinione e nell'engagement con il lettore. I giornali dovranno essere sempre più un servizio, utile, insostituibile e di qualità. Il recente caso de Il Fatto Quotidiano dimostra che spazio per contenuti, anche digitali, a pagamento c'è eccome".

Eppure, chi intende introdurre contenuti a pagamento sul web deve affrontare una serie di ostacoli. Come Lani, anche Giancarlo Vergori, responsabile digital media e advertising di Matrix, ritiene infatti che un modello rigido di contenuti a pagamento sarebbe possibile solo nel caso in cui tutti i siti che generano informazione aderissero a tale modello: "Altrimenti ci sarebbe una trasmigrazione degli utenti verso le fonti di informazione online minori, che rimarrebbero gratuite. Informazioni 'generiche' come la cronaca, la politica l'attualità o gli sport di massa sono ampiamente coperti da altri media, come televisione e radio. L'unica tipologia d'informazione alla quale può essere attribuito questo modello è quella verticale o, comunque, altamente specializzata dove la tempestività, la profondità e l'ampiezza dei contenuti siano riconosciuti come caratteristiche distintive. Mancano inoltre le regole, o meglio ancora gli standard sui DRM. Altra barriera, non meno importante, è costituita dal fatto che in Italia gli utenti sono particolarmente diffidenti a effettuare pagamenti online attraverso la carta di credito. Forse i micro pagamenti dal cellulare potrebbero risolvere questa difficoltà".

Possibilista ma scettico anche **Massimo Mantellini**, giornalista e blogger: "Immagino

che nessuno abbia una risposta certa a questa domanda. Di certo la crisi del mercato editoriale ha reso urgenti decisioni che, così come sono state presentate, rischiano di rivelarsi affrettate. Trovo per esempio sintomatico che una crisi della pubblicità che riguarda in buona parte il mondo editoriale su carta debba risolversi immediatamente, e con riferimenti quasi esclusivi, alla presenza online. La mia idea è che la grande parte delle notizie in rete resteranno gratuite o supportate dalla pubblicità. Trovo paradossali le recenti posizioni espresse da Murdoch e dalla Associated Press. Resta complessa la questione del cosiddetto 'giornalismo d'inchiesta', che richiede molto denaro e la cui sopravvivenza ha contemporanee grandi implicazioni democratiche. Ne abbiamo tutti bisogno, e in qualche maniera si dovrà trovare il modo di continuare a finanziarlo".

Quale modello per il pay?

In America, gli operatori della televisione via cavo, da sempre abituati alla doppia entrata economica generata da abbonamenti più pubblicità nei programmi, vogliono a tutti i costi evitare di fare la fine dell'industria della carta stampata e della musica, severamente colpite da Internet. Alcuni stanno pensando di creare delle connessioni autenticate a pagamento, altri di inserire spot nei contenuti scaricabili, altri ancora di richiedere micropagamenti sui singoli download di contenuti di qualità.

"L'industria della carta stampata e quella musicale, prima che da Internet, sono state severamente colpite dalla propria recidiva incapacità di adattarsi al cambiamento - commenta Mantellini -. Sposo l'idea che la Rete debba restare neutrale: una cosa è la connettività, un'altra i contenuti che i diversi soggetti mettono online. Come accaduto altre volte in passato, il tentativo di costruire 'walled garden' (giardini recintati) su Internet spero sia destinato a fallire".



Stefano Maruzzi, direttore marketing strategico RCS Pubblicità



Yves Confalonieri, vice presidente Digitalia '08

Di diverso avviso Luca Conti: se queste realtà giocassero bene le proprie carte, sostiene, le revenue non sarebbero stritolate da Internet: "La strada maestra è quella di rendere il contenuto disponibile nelle modalità che l'utente preferisce, senza porre barriere che l'utente in qualche modo scavalcherà. Milioni di persone sono disponibili a pagare per vedere ciò che vogliono, quando vogliono, senza limiti, scaricando il programma dalla rete. Oggi lo fanno gratis, piratando. Domani, quando la qualità del servizio sarà elevata e la facilità d'uso semplificata, molti pagheranno anche solo per non dover stare a cercare file o perdere tempo. Alta qualità, streaming elevato e contenuti originali hanno un valore che l'utente riconosce. Per le Tv a pagamento la strada è quella di rendere attivo l'abbonamento anche con lo streaming online. Se pago, voglio poter vedere i miei programmi ovunque, anche dal web". Ed è d'accordo anche Luca Lani, che individua la formula di pagamento secondo lui più plausibile: "La soluzione dei micropagamenti è sicuramente

la migliore, laddove ci siano contenuti di qualità. Penso ad esempio alle serie televisive: sarei certo disposto a pagare qualche euro per poter vedere senza pubblicità una puntata della mia serie preferita prima che passi in Tv".

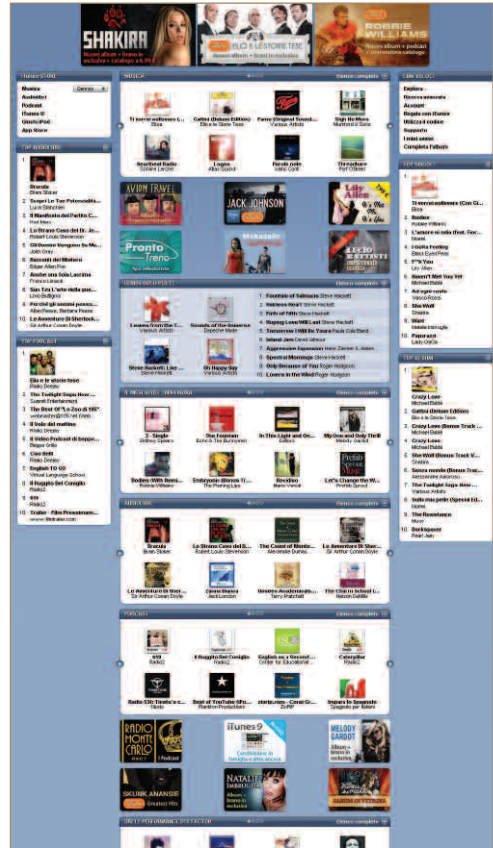
Rimane comunque perplesso Confalonieri: "Continuo a ritenere che siano veramente pochi i contenuti che gli utenti saranno disponibili a pagare online: dovranno essere veramente super-premium".

Maruzzi analizza la situazione degli operatori via cavo americani in profondità: "Lo scenario per le cable companies statunitensi è oggi particolarmente interessante, perché si trovano a implementare con successo la strategia del Triple Play - connettività Internet, trasferimento di contenuti media, telefonia - estraendo un'elevata dose di valore dalla base utenti proprio grazie all'arricchimento dello spettro di servizi offerti attraverso il cavo. Un esempio? Comcast è oggi la terza 'compagnia telefonica' USA, un risultato conseguito negli ultimi anni aggiungendo la telefonia a quanto originariamente presente nel

cavo video: è un esempio vincente di legame diretto con il consumatore finale e di estrazione di un ARPU (average revenue per user) in costante crescita. In alcuni casi, poi, ai servizi di pura connessione si sono aggiunti anche la produzione di contenuti originali veicolati sul proprio canale. In questa direzione sta emergendo l'intento di aumentare l'offerta di contenuto originario come indicano le negoziazioni intercorse tra NBC e Comcast all'inizio del mese di ottobre. Controllare la distribuzione e insieme il contenuto, quindi, sembra essere lo scenario evolutivo per queste aziende, che non sembrano correre rischi di displacement da parte di altri competitor. Piuttosto, il timore è nella progressiva riduzione del valore estratto dalla componente cavo televisivo per un maggiore consumo di contenuti via Internet. Questo, in altri termini, significherebbe semplicemente ridurre i proventi da una delle tre fonti del Triple Play: non come conseguenza di un attacco da un competitor, ma semplicemente per una variazione della logica di consumo".

Questione di cultura

"Quando gli utenti si sono abituati ai contenuti gratuiti, non c'è più modo di farli pagare per gli stessi contenuti": è un adagio che è sempre stato considerato vero. Ma un mito che Apple, con iTunes, ha sfatato semplicemente proponendo qualcosa che fosse sufficientemente facile da scaricare e a buon mercato. Un altro esempio: secondo l'Osservatorio Mobile Content del politecnico di Milano, il mercato italiano dei contenuti e servizi a pagamento erogati tramite cellulare si attesta a quasi 900 milioni di euro, più o meno equivalenti all'intero comparto della pubblicità via web. Cosa spinge allora i consumatori a pagare volentieri per ricevere contenuti su mobile che invece non vogliono pagare quando si trovano sul web? "La risposta risiede in un corretto bilanciamento



Il negozio online di Apple è stato il primo a fare breccia nel muro dei consumatori di contenuti audiovisivi, inducendoli a pagare per il download legale di musica e film.

tra valore percepito e prezzo del servizio e/o prodotto offerto - sostiene Maruzzi -. Nel caso specifico della telefonia mobile si tratta di una scelta obbligata, visto che solo pochi operatori (4 in Italia) controllano un canale distributivo con limitate alternative per i consumatori. Il livello di fedeltà ai provider dipende dalla competitività dei



Luca Lani, responsabile Banzai Media



Luca Conti, fondatore e responsabile del blog Pandemia

piani tariffari, viste anche le basse barriere di switching e la ridotta o assente percezione del valore dei brand, spesso anzi considerati come semplici commodities. Più specificatamente, la storia dei contenuti su dispositivi mobili risale a molti anni fa, ma solo recentemente ha assunto proporzioni significative grazie all'introduzione di apparecchi facili da usare, intuitivi e semplici, Apple iPhone in primis. In questo caso, però, il prezzo pagato dai consumatori è sganciato dai contenuti potendo beneficiare di forme flat a 710 al mese, un importo percepito mentalmente come una sorta di costo fisso e facente parte dell'esperienza di connessione nel suo complesso. Diverso l'importo richiesto dalle software house per l'acquisto di 'apps': nella maggior parte dei casi il valore percepito è nella dimensione software (utilità, divertimento, ludicità o quant'altro) e la componente di connettività semplicemente una logica e naturale funzionalità intrinseca nel prodotto".

Mantellini non crede a questa affermazione sull'abitudine degli utenti: "Mi pare che fino ad

oggi non ci siano state, su Internet, troppe alternative sensate al gratis. La scommessa è proporre modelli economici che siano adeguati alle logiche di rete. iTunes è stata a suo tempo percepita come una proposta dirompente in termini di innovazione, e certamente lo è stata. Non solo per la discontinuità che ha saputo creare ma anche in relazione alla grandissima scarsità di alternative decenti disponibili". Confalonieri sottolinea però la diversità del mercato musicale rispetto a quello di altri tipi di contenuti: "Teniamo presente che la musica piratata, oltre a essere piuttosto complicata da scaricare, è spesso anche di pessima qualità: per questo motivo molti preferiscono pagare per avere il brano dalla fonte originale, soprattutto se è possibile acquistare il singolo brano per una cifra modesta".

Luca Lani esprime poi alcune perplessità sui famosi 'mobile content' all'italiana: "Starei attento alle cifre del mercato mobile. Tutti sanno che i cosiddetti contenuti del mobile sono spesso servizi in abbonamento, e non sempre

'consapevoli'. Un vero marketplace di contenuti nel mobile a disposizione di tutti i content provider non è mai partito in Italia per la chiusura dei tre operatori. Apple è sicuramente riuscita a fare molti soldi lasciando la libertà agli utenti di comprarsi una singola canzone anche per mezzo dollaro. Al contrario, in Italia, nel mobile per scaricare una suoneria bisogna abbonarsi a servizi che costano anche 20 euro al mese". In ogni caso, nota Conti, "Molti di questi contenuti mobili, come le suonerie, sono un business in via d'estinzione mano a mano che gli stessi utenti passano a Internet per il download degli stessi file mp3, gratis o a costo più ridotto. La gran parte degli utenti di contenuti digitali sono oggi, e rimarranno nei prossimi anni, soltanto mobili. Una buona occasione per monetizzare in altro modo contenuti offerti gratis sul web. È ciò che sta avvenendo con le applicazioni per iPhone, solo per fare un esempio".

La trasformazione della stampa

Recentemente, editori internazionali, come il già citato Murdoch, e italiani, come Carlo de Benedetti, hanno ipotizzato che gli utenti web dovrebbero pagare in qualche modo l'utilizzo dei contenuti Internet generati dalla stampa. La motivazione di entrambi è che si tratta di contenuti 'di qualità', realizzati da professionisti, con fonti controllate, e così via. Eppure, questo ragionamento è messo in crisi dai contenuti generati dagli utenti, che molte volte e per diversi motivi sono persino più preparati dei giornalisti professionisti. E sono gratis. E com'è ovvio, è economicamente molto difficile competere con persone che non fanno le cose per denaro. La sorte della stampa e del giornalismo come li conosciamo oggi è segnata? Come si riposizioneranno i giornali cartacei, in crisi di copie, lettori, fatturati pubblicitari e perfino credibilità? RCS, naturalmente, difende le scelte e le strategie dei grandi editori:



Massimo Mantellini, giornalista e blogger

"Indipendentemente dalla qualità o meno dei contenuti - sottolinea infatti Maruzzi -, occorre ricordare che la scelta di renderli disponibili gratuitamente è stata degli editori, una verità storica indiscutibile. Cambiare strategia è sempre possibile e lecito, ma diventa indispensabile offrire un servizio che sia percepito come un valore incrementale per sperare di introdurre forme di pagamento. Sintetizzando: il compito degli editori consiste nel fare molto meglio il proprio lavoro, aumentando ulteriormente quanto offerto in termini di qualità, completezza, profondità e altri attributi positivi. Solo così facendo possono sperare di instaurare una relazione economica con i consumatori. La risposta è molto semplice, ma estremamente complessa nella sua esecuzione. Occorre avere

coraggio e accettare che nel lungo periodo il ruolo del quotidiano - sia per frequenza che per supporto - sarà sempre più marginalizzato da soluzioni tecnologiche di vario genere. E l'esperienza di tutti i giorni ci insegna che non è necessario aspettare fogli elettronici flessibili, riciclabili e ricaricabili per assistere a un cambiamento delle abitudini dei consumatori. Al mattino, allungo la mano per prendere il mio iPhone e leggo il WSJ, USA Today, New York Times e altre fonti informative direttamente sul display del dispositivo, con grande soddisfazione. E che siano soluzioni gratuite o a pagamento è irrilevante nel momento in cui c'è una soggettiva percezione di qualità. In questo scenario il ruolo dell'editore resta semplicemente fondamentale. Molti confondono le modalità di consumo dei media - per altro in costante crescita proprio grazie alla proliferazione dei mezzi - con l'esigenza imprescindibile che qualcuno produca questo contenuto. Assolutamente legittimo e apprezzato che alle fonti tradizionali si aggiungano anche blogger o strutture editoriali snelle, dinamiche e inserite nel contesto socio-economico come mai una tradizionale Media Company potrebbe permettersi. Ma esiste un problema di fondo rappresentato dalla credibilità giornalistica conseguente alla verifica delle fonti, la costruzione di un quadro coerente e bilanciato delle molteplici fonti di input disponibili (si pensi alle recenti elezioni in Iran e al flusso incontrollato di messaggi su Twitter), servizio che solo un'organizzazione media può permettersi. E in questo scenario il brand è un asset mostruosamente rilevante, forse molto più di quando la scarsità delle fonti rappresentava una forma di protezione e di esclusività, prerogativa delle Media Companies".

Anche Mantellini vede la stampa non in declino ma in evoluzione: "Continuo a credere che esista un ruolo ben definito e importante per l'informazione professionale. E che per la maggioranza dei lettori la stampa continuerà a

essere l'interlocutore principe. Il tema è come renderla profittevole: una delle risposte potrebbe essere per esempio investendo sul web che ha costi minori e grandi possibilità narrative, dedicandovi parti delle risorse che oggi gli editori investono altrove. Detto questo, l'ambiente informativo si è enormemente ampliato negli ultimi anni e immaginare i media come l'unico soggetto capace di parteciparlo come è stato fino a un decennio fa, è ormai impensabile. Non solo singoli cittadini ma anche le aziende, i sindacati, le associazioni, possono oggi far sentire la propria voce in rete senza doversi accordare con l'intermediazione giornalistica".

"Diciamoci la verità - interviene Confalonieri -: qual è stata la più grande novità nel campo della carta stampata, specialmente quotidiana, negli ultimi 20 anni? La parziale introduzione del colore: un po' pochino, mi pare. È chiaro che di fronte a un'evoluzione dei media così veloce la stampa è rimasta indietro. Nel nuovo contesto mediale il mestiere di giornalista sta cambiando profondamente. In futuro la notizia dovrà essere prodotta in una logica multiplatforma, per essere utilizzata su un periodico, su un quotidiano, sul web, su mobile, e così via. È quello che stiamo cercando di fare con le redazioni di TGCom e dei nostri siti web. È anacronistico che oggi i quotidiani diano notizie che li lettori hanno già visto il giorno prima sul web o sul telefonino".

Conti prevede una robusta cura dimagrante per i giornali: "Dovranno ridurre strutture non più sostenibili, cominciando a ridurre redazioni e privilegi anacronistici per molti giornalisti professionisti, e a capire che il web è un alleato e non un nemico. Nuovi supporti consentiranno di compensare la perdita dalla carta, come per i lettori di ebook che leggono anche giornali e riviste. L'aspetto community del giornale, con tanti lettori appassionati e fedeli, è un valore che nessun giornale è riuscito ancora a capitalizzare... eppure il valore è proprio qui. A

un lettore fedele puoi vendere anche altri servizi e diventare per lui un punto di accesso, alla rete, al commercio, alle relazioni. Non comprenderlo significherebbe uccidere la gallina dalle uova d'oro".

Un'analisi condivisa da Lani: "Di sicuro i giornali tradizionali escono notevolmente ridimensionati. Le fonti informative sono ormai tantissime, e il loro 'oligopolio', a suo tempo abilitato da una grossa barriera di ingresso, è ormai rotto per sempre.

Ma è anche vero oggi nel mondo UGC c'è davvero poca qualità, specialmente in Italia: i grandi quotidiani devono perciò trovare una via intermedia per produrre qualità senza essere pesanti e costosi come prima, e insieme la via di contaminarsi con l'UGC senza perdere autorevolezza. Non è detto che tutti ce la faranno, perché vuol dire reinventarsi da zero, cambiare mentalità e gran parte del proprio personale. Spesso le spinte alla conservazione sono troppo forti, mentre il mondo fuori cambia troppo velocemente".

Diritti negati?

Inevitabilmente, il tema dei contenuti online innesca il problema della proprietà intellettuale e dell'uso (o dell'abuso) dei contenuti originali pubblicati online. La legislazione su questi punti sembra essere in ritardo, e i vari paesi del mondo sembrano muoversi in ordine sparso su quello che invece è un tema globale. Ci si chiede allora se sarà possibile trovare un punto di equilibrio tra la diffusione della conoscenza, facilitata dai mezzi digitali in grado di copiare contenuti all'infinito senza perdita di qualità, e i legittimi interessi degli autori o dei detentori dei diritti, e quale potrebbe essere questo punto di equilibrio. "Credo che il problema vada affrontato a livello legislativo tutelando il diritto di autore - è la risposta di Lani -. Altrimenti l'economia legata al contenuto morirebbe. Ma non credo che la soluzione sia la galera e l'inasprimento. Piuttosto

si deve lavorare per rendere tutti, gli utenti e gli operatori, coscienti che la rete non è il Far West, e che ci devono essere dei limiti".

Ancora più specifico Mantellini: "Il punto di equilibrio è che il diritto d'autore torni a essere un diritto temporaneo, esattamente come nei pensieri di chi lo ha immaginato due secoli fa. Ci sono due esigenze che vanno compensate: quella degli autori a vivere del proprio lavoro, e quello della collettività di veder salvaguardato il principio della libera circolazione del pensiero su cui le nostre società sono basate. In tempi di rivoluzione digitale e di scomparsa dei supporti fisici, il copyright deve tornare a essere un diritto rispettato ma limitato nel tempo. I 14 anni originali di cui scrisse l'Economist qualche tempo fa potrebbero bastare".

In quanto al rispetto di questi diritti, secondo Maruzzi è fondamentale "L'educazione del cittadino, esercizio che deve partire dalla famiglia e continuare in modo disciplinato e continuativo durante gli anni scolastici. Si tratta di rispetto per il lavoro altrui, un pilastro fondamentale dell'ordinamento sociale di una qualsiasi comunità che si voglia definire civile. In Italia la strada da compiere in questo ambito è ... gigantesca. Il tasso di pirateria alla luce del sole di tutto quanto è digitale ne è la dimostrazione più oggettiva possibile".

Anche Confalonieri è d'accordo: "Il contenuto che produciamo o acquistiamo per il nostro Gruppo dev'essere protetto e tutelato; per questo abbiamo intentato la famosa causa a YouTube/Google. Checché se ne dica per il momento un contenuto video diventa 'forte' se passa sulla Tv generalista: il fatto che possa essere tranquillamente ripreso e divulgato su un canale come YouTube, che magari poi ci guadagna anche con la pubblicità, beh, permettete, ma è una cosa che ci fa decisamente arrabbiare!

Il problema non è solo la mancanza della legge, ma anche la mancanza di tempestività nel far

TAVOLA 2 - DOWLAND E STREAMING ILLEGALI

Utilizzano siti 'non ufficiali' almeno una volta al mese per scaricare o fare streaming di...

	Totale rispondenti	Musica gratuita (%)	Video gratuito (%)
UK	501	12%	8%
USA	1.011	18%	14%
Francia	501	15%	15%
Germania	502	11%	8%
Italia	505	34%	31%
Spagna	501	44%	34%
Brasile	500	42%	33%
Russia	501	64%	45%
Cina	505	78%	73%
Giappone	502	15%	9%
India	500	48%	36%
UAE	492	44%	39%
TOTALE	6.521	44%	38%

Note

•Le persone che utilizzano siti 'non ufficiali' sono anche quelle più propense della media a pagare per l'ascolto online o il download di musica. Il 94% degli utenti di siti illegali ha infatti utilizzato anche servizi ufficiali (come l'iTunes Store di Apple o Napster) rispetto al 68% dei navigatori totali.

•Il 69% delle persone che usa siti illegali ha anche pagato per acquistarla o scaricarla, rispetto al 55% del campione totale. Il 62% di loro ha inoltre acquistato cd in un negozio mediamente una volta al mese rispetto al 44% del totale.

•Lo stesso per il video: sempre su base mensile, chi adopera siti illegali è più disponibile della media a utilizzare fonti ufficiali (il 90% rispetto al 53%), pagare per stream o download (82% contro il 55%), o acquistare dvd nei negozi (67% vs. 44%).

Fonte: Ipsos MediaCT, Giugno 2009

Metodologia: le interviste sono state condotte online fra gennaio e marzo 2009. Il campione totale di 6.500 persone è stato stratificato per età, sesso e area geografica per riflettere la popolazione online fra i 16 e i 65 in ciascun paese (16-54enni in Brasile e Russia). I risultati di ogni nazione sono stati pesati per calcolare i risultati globali secondo il numero di utenti internet in ciascun mercato. Un'ulteriore pesatura è stata applicata ai dati USA per il sovracampionamento intenzionale dei gruppi ad alto reddito statunitensi.

rispettare le leggi che già ci sono”.

Auspica un approccio diverso il fondatore di Pandemia: “Il punto di equilibrio - dice Conti - sta nel servizio all'utesnte. Il digitale è un alleato indiscutibile in termini di distribuzione a basso costo, eliminazione di costi fissi importanti e un veicolo promozionale incredibile quanto globale. Non necessariamente il business deve venire dalla copia, da quanto replicabile. Il valore sta nella relazione, nella capacità di aprire spazi di discussione esclusivi, nel creare un club unico in

cui i lettori entrano nella redazione e hanno un rapporto privilegiato con la testata, nel caso dei giornali. Sfatiamo poi il mito che il digitale fa vendere meno. Paolo Coelho regala le copie digitali dei suoi libri, che non vendono affatto meno, anzi. I Radiohead hanno regalato il loro ultimo album e ne hanno vendute grandi quantità in versioni speciali diffuse online e nei negozi di tutto il mondo. Va sperimentato un nuovo modello, innovando rispetto a tutto quanto ormai è secolo scorso. Resistere significa soltanto ritardare un processo inarrestabile”.

La marca diventa editore

Nel tentativo di attirare l'attenzione degli utenti internet molte aziende hanno cominciato a produrre esse stesse dei contenuti: video virali, informazioni utili, WebTv, e così via. È quello che si chiama 'branded content'. In questo caso il problema del modello di business non si pone, perché è finanziato direttamente dall'azienda a scopo promozionale. Alcuni esperimenti sono degni di nota.

Conti saluta con favore la novità: "Perché una azienda deve comprare profusamente spazi pubblicitari, percepiti quindi come tali, rispetto alla possibilità offerta dal digitale di diventare editore dei propri contenuti? I più innovativi lo hanno capito e gli effetti positivi si misurano sui bilanci e nel miglioramento della relazione con i propri clienti. Del resto i media personali sono da tempo disponibili anche per le aziende, che stanno finalmente cogliendo questa opportunità, giorno dopo giorno".

Positivo anche il commento di Maruzzi: "I pick-up Toyota prodotti negli anni settanta riportavano il nome dell'azienda sul retro del cassone, una forma di autopromozione lecita e apprezzata, che ha permesso all'azienda giapponese di costruire brand equity in tutto il mondo, soprattutto nei mercati emergenti. Nulla di nuovo e di sorprendente, quindi, soprattutto ricordando sempre che Internet è una piattaforma di sviluppo con tutto quanto questa definizione comporta in termini di flessibilità, creatività e personalizzazione. I confini tra i diversi protagonisti della comunicazione sono ora meno netti e delineati, facilitando di fatto la creazione di scenari sorprendenti se interpretati con la logica precedente della separazione dei ruoli, totalmente naturali e accettati dai consumatori secondo le regole di Internet".

Contrario, invece, Confalonieri: "Non mi piace il concetto di marca-editore. Semplicemente credo che sia un'evoluzione della comunicazione della marca, uno strumento in più che le aziende

hanno (e alcune lo sfruttano molto bene) per comunicare al pubblico. In ogni caso la marca farà sempre la marca".

Ancora più negativo il giudizio di Mantellini: "Non mi viene in mente nulla di più triste dei video virali delle aziende, eppure spesso ti arrivano mail che implorano di viralizzare un qualche fenomenale e divertentissimo filmato. Detto questo, le aziende hanno oggi nella Rete formidabili possibilità comunicative da esercitare in prima persona e nelle maniere più disparate. Ma dominare il passaparola è una pia illusione. Anche i clienti, del resto, hanno acquisito strumenti analoghi, e così mai come oggi la miglior promozione per i propri prodotti la fa la qualità dei prodotti stessi".

Rincarica la dose Lani: "Vedo molte marche e aziende che creano la propria community, o peggio ancora siti editoriali con contenuti legati al prodotto. Trovo la cosa ridicola. Questi prodotti nascono con l'idea (sbagliata) che sia meglio investire i soldi così che investire nei mezzi dei veri editori. Nella maggior parte dei casi questi 'prodotti' muoiono dopo poco e costano molti soldi. Di sicuro la viralizzazione delle campagne e l'apertura ai social network è positiva, ma il limite è nella comunicazione. Quando la marca si mette a fare l'editore allora siamo (anzi sono) nei guai".

Il Re è saldo sul suo trono

Dopo quello che s'è detto, c'è da chiedersi se sia ancora valido il motto "Content is King" coniata nei primi anni del web, significando che chi possedeva contenuti eccellenti poteva ricavarne denaro, vendendoli o circondandoli di pubblicità. È forse arrivato il momento di accettare il fatto che i contenuti si possono monetizzare solo fintanto che sono su un supporto fisico, sia esso la carta di un giornale, il decoder di una TV satellitare o un CD musicale, ma che con l'arrivo di Internet e la smaterializzazione digitale - da atomi a bit, come diceva Nicholas Negroponte - anche il modello contenuto-supporto fisico va in

crisi?

Per Confalonieri "Il contenuto di qualità è, comunque, sempre re. Molte volte si tende a banalizzare l'utente, che invece è tutt'altro che stupido e cerca sempre contenuti che siano di suo interesse e che siano di qualità, della giusta qualità per le sue esigenze".

Anche Lani ne è sicuro: "Content is the king. Alla fine la gente va su Google per trovare contenuti e servizi. Se tu hai molti contenuti buoni esci in Google e la gente viene da te. Quando hai molte persone che vengono sul tuo sito un modo di monetizzare lo trovi sempre. In verità sono già 10 anni che moltissime aziende internet vivono e crescono con contenuti free finanziati dall'adv. Sono gli editori tradizionali che non ci riescono". Sulla stessa linea si posiziona Conti: "Il contenuto continua a essere re, oggi più che mai. Nell'era della frammentazione dell'audience, chi prevale, nell'attenzione degli utenti, se non il più originale, accattivante, interessante e utile? Il contenuto prende forme diverse e raggiunge canali fino a ieri inimmaginabili. Non necessariamente il suo modello sta nell'essere compensato direttamente, tutt'altro. Alcuni canali si prestano meglio alla promozione, come i social network, altri a una monetizzazione più spinta. Ciò che diventa strategico è avere un approccio crossmediale, in cui ogni media si integra con gli altri e in cui la valorizzazione è data dall'uso sapiente di tutti i mezzi, ognuno per le proprie caratteristiche".

Mantellini introduce una variante: "Cory Doctorow sostiene da un po' che oggi 'Conversation is the king'. I contenuti sono certamente importanti, ma i social network e il loro grande successo raccontano che esiste anche una quota importante di contenuti 'irrilevanti' che copre una parte del bisogno sociale comunicativo delle nostre vite. Credo che la monetizzazione di questi contenuti debba essere fuori discussione: esiste semmai una questione che riguarda i costi di piattaforma che mi pare ancora non risolta.

Nello stesso tempo, simili ambienti sociali sono oggi di fatto i luoghi nei quali si focalizza l'interesse per i contenuti di qualità della Rete, una quota dei quali certamente è sottoposta alle logiche commerciali applicate online. Quali di queste funzioneranno è un tema per domani". Altri spunti interessanti giungono da Maruzzi: "Ancora una volta, il consumo complessivo di media è cresciuto negli ultimi anni ed è destinato ad aumentare ulteriormente. Mi riferisco a un consumo attivo come quello dei dispositivi mobili e di Internet, non certo alla presenza di una televisione accesa per ore e ore nel salotto di casa. E l'affermazione assume un significato ancora più profondo e concreto oggi, vista la molteplicità di alternative e fonti informative a disposizione dei consumatori. Il ruolo centrale delle Media Companies è inevitabilmente messo in discussione per la proliferazione di offerte alternative, la facilità di raggiungere e raggruppare audience numericamente significative in un arco temporale ristretto e spesso i bassi costi connessi. Le leghe sportive americane, professionistiche e non, si stanno progressivamente trasformando in fornitori di contenuti di elevata qualità e completezza, spesso superando per rilevanza e ricchezza il tradizionale coverage delle organizzazioni media. Quanto sta realizzando la Major League Baseball negli USA è una corretta interpretazione delle opportunità offerte da forme di comunicazioni point-to-point, dove il destinatario ultimo è il tifoso che riceve direttamente dalla fonte una copertura media senza precedenti. In questo caso il dilemma tra contenuti gratis o a pagamento non si pone nemmeno: il consumatore è contento di pagare una subscription a fronte della quale riceverà un servizio/prodotto assolutamente 'state of the art'. Da ultimo, un dato per confondere ulteriormente le idee sui temi trattati. L'attore Ashton Kutcher ha 3,5 milioni di followers su Twitter.com: siamo forse arrivati al paradosso che un singolo individuo è una Media Company?".