

# WEB TRENDS

▶ **Economia e non solo... anzi!** Una conversazione di WMT con **Peter Wilcox**  
*[ Salvino A. Salvaggio ]*

▶ **Universo Internet. Il caos performante, sognando un ufficio-club.**  
La rete-azienda-rete *[ Elena Antognazza ]*

▶ **E-publishing: tipi e caratteri... finisce tutto in byte?** Il mercato dell'editoria  
**Prima parte** *[ Luca Magnani ]*

---

▶ **The Domain Zone** • Dominio e diritto  
*[ Alessia Ambrosini ]*

da **Web Marketing Tools®**

OTTOBRE

34

# ECONOMIA E NON SOLO ...ANZI!

## INTERVISTA CON PETER WILCOX

A CURA DI  
SALVINO A. SALVAGGIO, PH.D.  
salvaggio@ibm.net  
E MARIO DE ASCENTIS  
mario@wmttools.com

TRADUZIONE DI  
CHIARA ARTOSI  
artosi@wmttools.com

ALDILÀ DELLA TECNOLOGIA, OLTRE I BUSINESS PLAN, DIETRO LE TABELLE STATISTICHE CHE RIPRENDONO OGNI TIPO DI MISURAZIONE POSSIBILE DEI COMPORTAMENTI DEI CONSUMATORI ONLINE, CI SONO IN VERITÀ MILIONI DI PERSONE LA CUI VITA QUOTIDIANA, NEI SUOI ASPETTI PIÙ PRATICI E "BANALI", STA CAMBIANDO SOTTO L'INFLUENZA DELLA GRANDE RETE. ACQUISTI, VENDITE, MA SOPRATTUTTO INTERAZIONI, SPIRITUALITÀ, SCIENZA, AMORI, SESSO, CULTURA, POLITICA, ARTE, INFORMAZIONE, NULLA SFUGGE PIÙ ALLA FOLGORANTE INVASIONE DI UNA SEMANTICA NUOVA, QUELLA DELL'INTERNET, CHE RIDEFINISCE IL MODO IN CUI DESCRIVIAMO, COSTRUIAMO E MISURIAMO IL MONDO CHE CI CIRCONDA.

**U**n elemento importante nella carriera di Peter Wilcox è indubbiamente il fatto che abbia lavorato in vari settori economici.

Come ora ben sappiamo, l'Internet si caratterizza proprio per il suo impatto cross-settoriale. Quindi, ci è sembrato che Peter Wilcox sia ottimamente preparato a prendere in considerazione il modo in cui questo new media vada trasformando varie attività. Tuttavia, l'Internet non è solo un media tecnologico che sorte i suoi effetti sull'economia, bensì si rivela soprattutto uno strumento di comunicazione che sta profondamente cambiando le modalità stesse della vita in società, che sta modificando il modo in cui le persone vivono ed interagiscono. Coloro che infatti riterrebbero l'Internet quale una rivoluzione tecnologica o economica perderebbero certamente l'essenziale, **ovvero l'Internet come rivoluzione sociologica e antropologica.**

**WMT:** Penso quindi potrebbe essere di notevole interesse per il lettore avere, Sig. Wilcox, una sua opinione sul modo in cui la Sua azienda lavo-

**ra per integrare al meglio questo rinnovato ambiente antropologico. Infatti, potremmo assai facilmente sostenere l'ipotesi secondo cui il web-marketing measuring stia seguendo vie di evoluzione simili all'upgrade generale del mondo sotto l'influenza della Rete, non solo nei campi economici e tecnologici, ma anche e soprattutto nei comparti politici, culturali, sociali, religiosi, sentimentali ecc.**

**WILCOX:** Questa è una domanda importante. Non si può definire internet come un fattore di tendenza ma è oggi una realtà tangibile, un medium che sta crescendo in modo esponenziale nel campo della comunicazione. Da una parte, è un grande veicolo che permette di comunicare in modo veloce ed economico con tutto il mondo o meglio, con tante persone sparse nel mondo.

Mi ricordo che quando abitavo in Inghilterra all'inizio degli anni 80 per comunicare con il Messico dovevo chiamare il centralino ad un orario prestabilito e chiedere la linea all'operatore. Ora ricevo ogni giorno centinaia di e-mail da tutto il mondo e posso scegliere a chi rispondere.

D'altra parte internet è un grande equalizzatore, attraverso siti creativi e accattivanti permette alle piccole imprese di competere in modo concorrenziale con grandi multinazionali.

Suppongo che sia questa la ragione per cui negli ultimi dieci anni ci sia stato un incremento di profitto per studenti dalle idee geniali, capaci di trarre profitto dalla old economy.

Internet permette la realizzazione di progetti abbattendo le barriere spazio temporali, per esempio i miei figli che vivono in Europa seguono dei corsi alla Stanford University (lontana più di 5000 miglia). Le lezioni vengono raccolte e spedite dall'università in un CD Rom mentre i ragazzi inviano a Palo Alto i loro test via internet per la valutazione.

Un mio amico ha fondato la Virtual University, un'università virtuale che permette a tutti coloro che vivono in luoghi sperduti di apprendere e confrontarsi con i migliori docenti universitari.

Nella nostra epoca, afferma Jeremy Rifkin nel suo libro "Age of Access", non occupa un ruolo importante il detentore delle informazioni, ma è l'accesso ai dati ciò che conta veramente e che fa la differenza.

Noi alla ACNielsen eRatings.com crediamo che le migliori decisioni sul mercato abbiamo l'informazione come base, siano cioè stabilite su di un elemento che noi chiamiamo 'alto IQ'. IQ in questo caso non è sinonimo di quoziente intellettuale, ma di qualità

dell'informazione (Information Quality). A noi piace pensare che abbiamo un IQ superiore ai nostri competitori! L'IQ racchiude tutte le attività di eRatings, dagli standard e metodologie alla tecnologia che ci permette lo sviluppo di strumenti come il nostro database (NetRating's Smart Technology) all'abilità di seguire processi in modo organico, partendo dall'inizio e non avvalendosi di materiale esterno, utilizzando gli stessi metodi, standard, definizioni, piattaforme e dati forniti da centri di analisi collocati nel mondo.

Noi pensiamo che questa sia la primaria richiesta e aspettativa del mercato.

**WMT: Ritengo che Lei abbia assolutamente ragione quando insiste sul fatto che migliorare l'Information Quality si sia affermato come una delle più importanti sfide sul Net.**

**Ricerche recenti confermano ulteriormente che il motivo principale per cui la gente naviga è proprio la ricerca di informazioni ma una ricerca che cerca non solo informazioni di qualità ma anche l'opportunità di poter rapidamente confrontare varie fonti informative. Inoltre, ACNielsen ha dimostrato che due terzi degli Americani di età superiore ai 12 anni considera già il Net come un normale elemento della propria vita quotidiano.**

**Penso quindi importante notare che per la prima volta nella storia del capitalismo occidentale, ci si trova di**

**fronte a ciò che chiamerei un "marketing della domanda" e non più solo il classico "marketing dell'offerta": la pressione dell'end-user sui mercati digitali sorte effetti più profondi delle semplici strategie aziendali per vendere. Basti ricordare che sono bastati i commenti di poche persone sul lavoro minorile in Asia per fare barcollare un gigante quale Nike; basti anche ricordare che le grosse aziende stanno sviluppando un tal timore nei confronti del potere e dell'ironia del consumatore che sono giunte a registrare non solo il loro proprio nome di dominio ma anche i nomi "derivati" (del tipo sucknomeazienda.com o fucknomeazienda.com registrati dall'azienda stessa). E forse è più facile reagire a queste pressioni quando si è un'azienda piccola o media, ma interesserebbe sapere come fanno ACNielsen e eRating per adattare la propria visione di mercato e la proprie metodologie per mettersi in posizione di analizzare correttamente i trend maggiori di questa economia capovolta che chiamiamo "new economy".**

**WILCOX:** Noi tutti a ACNielsen eRatings crediamo fermamente nelle potenzialità e nel futuro di internet. Internet è ancora in fase di sviluppo se si pensa alle sue potenzialità. Il traffico sulla rete è raddoppiato negli ultimi anni, partendo da una cifra indicativa di 500,000,000 utenti fino ad arrivare a 1 miliardo mentre si stima che il commercio elettronico abbia un incremento di profitti da 50 miliardi a

1 bilione di dollari entro il 2003. Per quanto riguarda invece l'advertising on line parliamo di un incremento da 5 a 24 miliardi di dollari a partire da oggi fino al 2003. La nostra compagnia possiede tre gruppi di analisi e servizi che esaminano le tendenze della rete: ECommerce, Media e Investment Strategies.

Questi tre gruppi producono rapporti interessanti riguardo trend e andamenti della rete: vengono monitorati ad esempio: i dati sul media streaming, l'allocazione demografica della banda larga, le osservazioni sull'uso della rete finalizzato all'intrattenimento (calendari, biglietti, previsioni del tempo, prenotazioni al ristorante, parcheggi) e così via.

Mi lasci completare ulteriormente la domanda. La nostra visione futura del mercato e delle metodologie è costituita dall'accesso alle informazioni che saranno fruibili da qualsiasi parte del mondo, da casa, dal lavoro, dal telefonino (WAP), dai palmari (Personal Assistant Devices) o addirittura dalle automobili. Noi alla ACNielsen eRatings dobbiamo essere in grado di capire queste tendenze ed essere pronti a creare modelli di misurazione per il traffico e per l'advertising a servizio del mercato. Vi faccio un'anticipazione: a fine anno prevediamo di essere in grado dal punto di vista tecnico di accedere a dati presenti su internet attraverso applicazioni wireless. La versione Beta, realizzata in collaborazione con gli Stati

Uniti, è attualmente in fase di testing.

**WMT: Aspetteremo quindi la final release e l'annuncio della soluzione sulla quale lavorate. Peraltro questo rappresenterà un passo avanti considerevole nelle varie misurazioni del traffico in quanto è assai probabile che un larga fetta del traffico in un prossimo futuro non transiterà più da computers bensì da altri devices. E ci si può ragionevolmente aspettare anche un cambiamento del comportamento dell'utente sul Net quando l'interfaccia privilegiata forse non sarà più il computer. Forse una delle sfide più ardue di aziende quale la Sua è proprio di dover immaginare oggi come i comportamenti potrebbero cambiare in funzione dell'uso di nuovi strumenti tutt'ora poco diffusi o addirittura non ancora commercializzati! A questo proposito, l'Italia si è affermata da oltre un decennio come un laboratorio altamente interessante in quanto se nuove interfacce comunicative sono spesso messo a punto in Scandinavia, l'Italia ne diventa altrettanto spesso il primo mercato di massa (non solo l'esempio classico del cellulare ma la penetrazione stessa del Net nel Nord Italia ne ha fatto sin dal 1997-98 un mercato faro sul Continente). Quale sarebbe allora il posto dell'Italia nelle strategie di ACNielsen e di eRating? Come approdate ad un tale mercato che spesso anticipa le ten-**

**denze che si consolideranno ulteriormente in altri paesi europei?**

**WILCOX:** Abbiamo ottenuto delle grandi soddisfazioni in Italia in questo campo. Non solo è la nostra base, ma Milano per noi rappresenta il punto di incontro di professionisti provenienti da molteplici esperienze. Inoltre è diventato il punto di raccordo per il Sud Europa, da Milano osserviamo oltre all'Italia, la Spagna e il Portogallo.

La nostra strategia in Italia è molto semplice e trasparente: è nata da numerosi incontri con rappresentanti dell'industria e di associazioni attraverso Audiweb, con questi professionisti inizieremo a breve una nuova collaborazione.

Siamo entusiasti di lavorare con loro, come già abbiamo fatto in passato, e con questo connubio siamo certi di rilasciare sul mercato servizi migliori e tecnologia di alta qualità coordinata da professionisti di alto livello.

Abbiamo fatto il lancio ufficiale a Milano circa un mese fa e la risposta dalla comunità internet è stata straordinaria. Abbiamo stretto relazioni con clienti importanti, leader nell'industria nelle rispettive categorie. Ci siamo concentrati sul mercato e saremo operativi da luglio, dove i dati di luglio saranno già disponibili ad agosto. Crediamo che rilasceremo risultati senza problemi e stiamo lavorando in anticipo sui tempi per il compimento di questo task. Ci concentreremo soprattutto sull'industria

## Peter Wilcox



Peter Wilcox ricopre la posizione di managing Director di ACNielsen eRatings.com. Nel 1999 Wilcox aveva ricoperto la carica di CFO di AC Nielsen Southern Europe,

con sede a Milano. Dal 1996 al 1997 è stato Director of Planning and Analysis di ACNielsen USA a Schaumburg, mentre dal 1997 al 1998 è stato Vice President of Corporate Planning and Development a Deerfield e Stamford. Tra il 1986 ed il 1992 ha lavorato per Levi Strauss International a San Francisco.

Master Degree in Business Administration presso l'Università di Manchester, ha precedentemente frequentato i corsi scientifici dell'Università di Berkeley in California ed alcuni corsi di formazione a Stanford, Oxford e UCLA.

delle telecomunicazioni e lavoreremo con loro sull'internet mobile. Non so se le ho detto che negli Stati Uniti lavoriamo con Phone.com per testare l'acquisizione dei dati via telefono. Cercheremo anche dei partners nell'industria telefonica europea mentre

annoveriamo già alcune compagnie europee tra i nostri clienti.

In fine noi ci sposteremo seguendo le richieste del mercato, sia esso l'Italia per la telefonia mobile, la Scandinavia per la banda larga o l'Olanda per la convergenza. L'interesse dei nostri clienti ruota attorno alla misurazione del traffico e al web advertising applicata anche ai posti più remoti del mondo. Abbiamo fino ad ora catturato l'80% della popolazione mondiale di Internet attraverso i nostri strumenti (i più potenti al mondo) ma confidiamo di raggiungere il 90% tra un anno.

**WMT: Lei mi spinge allora a porle una domanda un po' "provocatoria"...: catturando circa 90% della popolazione del Net, state acquisendo di fatto una posizione di quasi-monopolio sul mercato. Ma sappiamo anche che gli utenti di Internet si contraddistinguono per una loro forte reticenza di fronte ai monopoli che qualche volta chiamano "evil empires"! Non temete di diventare l'impero del male del web-marketing measuring, e qual'è allora la vostra politica di comunicazione per spiegare che catturare 90%**

**del mercato non mette in pericolo la libertà dell'utente?**

**WILCOX:** Confesso che questa domanda mi viene posta di tanto in tanto, ma non sono sicuro che sia mai stata pubblicata. Innanzitutto la nostra risposta potrebbe essere considerata poco appropriata o addirittura arrogante, ma noi pensiamo di essere già in grado di 'misurare' la rete. Fa parte della nostra mission aziendale essere considerati una referenza sicura per le stime sul traffico della rete, l'advertising e la crescita demografica di internet. Detto ciò, è il mercato e non un ente governativo o noi a decretare questo status. Noi sappiamo che se non rimaniamo flessibili, creativi e in posizione di leadership non saremo in grado di mantenere la nostra posizione sul mercato essendo esso in continua evoluzione. Ho letto di recente che la rete è vista come un business dinamico e di grandi dimensioni, pieno di opportunità e spazio per molti attori, ma è senz'altro poco realista chi crede di essere l'unica fonte del medium. Mi piace pensare che stiamo apportando un servizio notevole sul mercato. Questo servizio facilita il decision - making perché si basa su fatti, è un tool di crescita per le aziende e permette loro di evolversi economicamente. Dobbiamo rimanere imparziali e obiettivi per continuare a far la parte dell'arbitro in questa partita di calcio, visto che l'arbitro non può essere acquistato né dalle squadre, né dai giocatori.

Salvino A. Salvaggio

# UNIVERSO INTERNET. IL CAOS PERFORMANTE SOGNANDO UN UFFICIO-CLUB.

## LA RETE-AZIENDA-RETE

ELENA ANTIGNAZZA  
elena@hdc.it

**OGNI VOLTA CHE LEGGO UN ARTICOLO SUL "FUTURO" DI INTERNET MI RITROVO A PENSARE AI ROMANZI CHE DESCRIVEVANO COME SAREBBE STATO IL MONDO IN QUELLO CHE ALLORA SEMBRAVA IL LONTANO 2000.**

**S**e fossero stati anche appena veri-  
tieri staremmo già viaggiando su  
veicoli che somigliano ad astronavi,  
indosseremmo tute che ci permetto-  
no di respirare nell'atmosfera ormai  
inquinata - questo in realtà non è  
purtroppo così futurista - e mänge-  
remmo pillole di cibi liofilizzati, alla  
faccia dello *slow-food* italiano.

Per fortuna le previsioni a lungo ter-  
mine raramente sono realistiche, e  
più spesso esasperano delle tendenze  
già in atto o anticipano trend che mai  
si svilupperanno appieno. Per questo  
motivo non voglio addentrarmi in di-  
squisizioni troppo lontane da un  
punto di vista temporale rispetto a  
dove ci troviamo ora, ma solo provare  
ad immaginare evoluzioni di tenden-  
za che già esistono *in nuce* e che  
aspettano solo di diffondersi adegua-  
tamente e di essere adottate non più  
da una minoranza ristretta ma dalla  
maggioranza delle aziende italiane.

Credo che nessuno si scandalizzi o si  
preoccupi quando parliamo di caos,  
anzi a qualcuno pare anche più "new  
economy" lavorare in un ambiente  
pieno di stimoli e iperattivo, per  
quanto questo non sia del tutto vero,  
e soprattutto non sempre porti a svi-  
luppare idee vincenti.

Tuttavia considero il caos come l'in-  
certezza che circonda ormai la tota-  
lità delle nostre scelte, aziendali e  
non solo, e che informa il nostro vive-

re quotidiano. Il caos non deve essere  
ordinato né capito, ma vissuto.  
Assecondato fino a modellarci a sua  
immagine, sovrapponendo una rete  
di conoscenze e di capacità a quella  
sempre più complessa dei rapporti  
interpersonali e dei progetti a cui  
contemporaneamente lavoriamo.

### CHI SIAMO

Quando mi chiedono: "Che lavoro  
fai?" mi assale il panico: non importa  
che sia un amico dei miei genitori, o  
un mio coetaneo a farmi la domanda.  
Il panico di dover spiegare qualcosa  
che forse non è ben chiaro nemmeno  
a noi, credo sia una sensazione con-  
divisa.

"Lavoro con i computer", potrebbe es-  
sere la risposta per l'amico sessan-  
tenne dei miei genitori; ma spesso mi  
sono sentita rispondere: "Ah, anche  
mia figlia lavora con i computer, scri-  
ve i codici programma".

"Mi occupo di Internet" è una alterna-  
tiva che praticavo all'inizio...purtrop-  
po portava a reazioni tipo "Bello! Ho  
fatto il mio sito personale con  
FrontPage, ci daresti una occhiata?"

Forse stiamo ancora usando un ap-  
proccio sbagliato al "cosa fai", cercan-  
do di fare rientrare nuovi ruoli in vec-  
chi vestiti, forse dovremmo invece  
cominciare a raccontare in un minu-  
to cosa veramente facciamo nella vi-  
ta, anche se questo non implica l'uti-  
lizzo di sigle come CEO, CFO o COO.

Quante persone conosciamo che si autodefiniscono general manager di strutture con 4 persone? O che, nonostante predichino di mestiere il superamento delle logiche della old economy, ancora si fregiano di titoli ormai datati e soprattutto assolutamente opinabili?

Io ne conosco qualcuno :-)

E cerco nel mio piccolo, sempre più di frequente, di spiegare in poche e semplici parole, quello che faccio tutti i giorni, anche se non è altisonante o non contiene la parola amministratore e nemmeno manager: è un esercizio che credo possa servire a noi tutti.

## DIMMI CHE ACRONIMO TI DAI E TI DIRÒ CHI SEI

Un recente articolo apparso su Business Week (Agosto 28, 2000), strillava: "Scriviti il tuo titolo". E proseguiva spiegando che sempre più i titoli scritti sui biglietti da visita rispecchieranno quello che si fa veramente, o come ci si vede all'interno dell'organizzazione, e non una generica definizione di rettangolo nell'organigramma. Ecco allora nascere i *Culture Czar*, o i *Director of Privacy*, o ancora i *Chief Talent Scout*... molto più esplicitivi dei precedenti, *HR Manager* o *Legal Office*, e, sinceramente, anche più dissacratori e divertenti, che non guasta assolutamente.<sup>1</sup>

Personalmente ho scelto CRO, Chief

*Reality Officer*: rappresenta quello che faccio tutti i giorni, mi rapporto alla realtà, analizzo progetti e possibilità che le persone mi sottopongono e cerco di farne un "reality check", come si dice, ossia di capire se possono essere realizzati e con quali sforzi in termini strategici ed economici. Tuttavia il termine CRO mi piace anche per la sua versatilità: l'alternativa, nel mio caso, è anche Chief Relationship Officer. Mi occupo infatti anche dello sviluppo delle relazioni (importantissime!) fra le persone che compongono le varie comunità che seguo e ho creato, sia a livello personale che da un punto di vista professionale...

Vi piace? Potete essere CRO anche voi, il bello di questi titoli è che non sono "offensivi", non sono personali e sono invece credibili, e non sono canzonatori, ma esprimono meglio di altri quello che sentiamo di essere nella nostra mutevole vita professionale...e poi ci danno una ottima occasione per incuriosire chi ci sta di fronte e spiegargli meglio di cosa ci occupiamo ;-)

lavoro a Milano, a Roma, oppure lavoro alla Bianchi&Neri Associati.

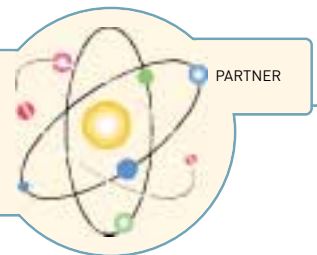
Non è più neppure così: la realtà sempre più fortemente orientata all'azienda-rete, o meglio alla rete-azienda-rete.

Capita spesso di non appartenere ad una sola realtà, ma di indossare diversi "cappelli" per diversi progetti, e la forma delle società sta sempre più somigliando ad una ciambella al contrario, con il vuoto intorno e la parte piena all'interno. Come dice Charles Andy in *The Empty Raincoat*: "C'è un centro che è lo zoccolo duro, la base aziendale, ché di vertice ormai non si parla più. E c'è una diffusa rete intorno all'azienda che si occupa di sviluppare le direttive.

Lo stesso concetto si può rappresentare altrettanto efficacemente come un atomo, attorno al cui centro ruotano diverse entità che contribuiscono allo sviluppo del progetto.

### VISIONE STRATEGICA

INFRASTRUTTURA ORGANIZZATIVA/AMMINISTRATIVA  
SINERGIE E "COLLANTI" PER LE ALTRE PARTNERSHIP



## DOVE SIAMO E DOVE ANDIAMO LA RETE-AZIENDA-RETE

Qui la risposta sembrerebbe più semplice: "Dove lavori?" Ci fa sorridere...

<sup>1</sup> In realtà con alcuni amici abbiamo iniziato ben prima dell'articolo di Business Week a coniare simpatiche alternative ai piatti titoli che usiamo ancora oggi: correva il 1999 e durante la scorsa edizione dello SMAU ci trovammo a cena...ma questa è un'altra storia :-)

Questa è la forma dell'azienda del futuro molto prossimo, questa è la conformazione che dovranno avere le strutture che sopravviveranno agli scossoni della new economy, questa l'organizzazione del lavoro di domani. Ad un esame più approfondito, scopriamo che il centro della nuova rete-azienda-rete sarà composto da poche persone che condividono la vision aziendale e definiscono degli standard, mentre il resto dell'organizzazione che si organizza a forma di rete provvede a definire le modalità di sviluppo e di ottenimento dei risultati.

Ci saranno team di lavoro organizzati per progetto, non necessariamente composti da persone appartenenti a titolo definitivo all'organizzazione aziendale, ci potranno essere freelance, altre società, altre strutture dai contorni meno definiti.

Tutta questa rete circonda il nucleo dell'azienda, e sarà utilizzata, sviluppata e gestita attraverso la Rete, l'internet che usiamo tutti i giorni, questo è il motivo per cui ho parlato di rete-azienda-rete: una rete di persone, che lavorano per/con una azienda, attraverso una Rete.

Sembra una innovazione da poco, in fondo il subappalto o i rapporti di collaborazione esistono da tempo, ma questo è un concetto rivoluzionario

nella sua semplicità: le aziende non avranno più la forma che hanno ora, somiglieranno sempre più a delle reti-holding che sviluppano collaborazioni più o meno temporanee per diversi progetti.

Nasceranno alleanze, partnership, sinergie sulla base prima di supposte affinità di mission e visioni, e successivamente, e solo eventualmente, sulla base di feeling che si sviluppano all'interno della prima fase della struttura.-rete.

### LA RETE

La rete sarà interna ed esterna: all'interno ci saranno diverse *business unit* che contribuiranno in maniere e tempi diversi al raggiungimento degli obiettivi, seguendo gli standard dettati dal "centro"; all'esterno ci saranno altre aziende organizzate nella stessa maniera che metteranno in comune di volta in volta diverse *business unit* o singoli professionisti.

### IL MANAGEMENT

Il management centrale dovrà definire precisi standard per le parti della catena del valore che verranno esternalizzate, quali ad esempio: caratteristiche del prodotto o servizio fornito, tecnologie per misurare queste caratteristiche e ripercussioni che ogni parte esternalizzata ha sul resto della catena del valore.

Per cui, se per esempio si costruirà una rete-azienda-rete nell'ambito della formazione, bisognerà stabilire degli standard che tutti i punti della rete dovranno seguire, facendo in modo che questi standard siano misurabili e definendo in modo chiaro e inequivocabile come ogni punto della rete impatta sulla creazione del valore totale.

### UN "CENTRO" PROPULSIVO

Il ruolo del centro in questa riorganizzazione radicale sarà importantissimo: dovrà occuparsi di condividere con gli altri la visione strategica di base (e la comunicazione dovrà essere quanto più puntuale e precisa possibile, e contenere le premesse per lavorare insieme con un comune scopo); dovrà sviluppare l'infrastruttura comune di servizi amministrativi e organizzativi che sostenga lo sviluppo del progetto nel modo più completo e professionale possibile, e dovrà creare la rete di sinergie, partnership e collaborazioni più adeguate di volta in volta per ciascun progetto.

Tutto questo...dimenticando di essere un centro, ossia non accentrando, ma delegando, non facendo riunioni fiume, ma dando brevi e concise visioni strategiche, in una parola, fidandosi del resto della rete-azienda-rete!

Non è un compito facile, soprattutto con riferimento all'ultimo punto, e di conseguenza la parte più critica del-

l'intero processo di riorganizzazione aziendale verso la rete-azienda-rete sarà costituito dalla sua capacità di creare "feeling", opposto alla volontà di fagocitare altre realtà e costringerle a lavorare insieme.

Purtroppo sempre più spesso assistiamo a questo prototipo di azienda invece che alla versione "sana", in cui prima si tasta il terreno attraverso partecipazioni di minoranza, partnership temporanee, piccoli "assaggi" di come potrebbe essere lavorare insieme per lungo tempo su grandi progetti, e solo in un secondo tempo, quando e se si crea il feeling, si pensa a formalizzare una struttura sempre a rete, ma più vincolata da acquisizioni o fusioni, per esempio.

Le decisioni strategiche del centro, in particolare, riguardano le persone, i soldi e le "invasioni", come in qualunque gioco di strategia che si rispetti: le persone che lo compongono dovranno decidere con chi lavorare (le persone), come suddividere gli investimenti per raggiungere l'obiettivo (i soldi) e infine come gestire le eventuali invasioni, ossia i conflitti che naturalmente possono originarsi in qualunque tipo di lavoro di staff. Oltre a questo il centro non si dovrebbe occupare di altro, ma delegare pe-

santemente alla "periferia" o meglio agli altri atomi orbitanti.

### VADO AL CLUB... PER LAVORO :-)

E sul "dove andiamo"? C'è ancora qualcosa da dire a proposito di come lavorano e lavoreranno sempre di più le persone: il concetto che ho in mente è semplice, si tratta di un club più che di un ufficio tradizionale vero e proprio.

Lavoriamo sempre di più in movimento, e incontriamo sempre più persone durante la giornata (e non solo :-)): necessariamente il concetto di ufficio-dalle-9-alle-6 perde il suo significato, per trasformarsi in un posto dove fare base, dove trovare dei servizi condivisi che possono aiutare a sviluppare il progetto al quale si sta lavorando, dove si possono organizzare riunioni...

Il concetto di club si sta sviluppando sempre di più in Europa e presto arriverà anche in Italia, dando così la possibilità a chi lavora su progetti articolati di condividere esperienze e di comunicare in modi diversi e più stimolanti di quelli tradizionali: ad Amsterdam dove vivo e lavoro esistono da tempo aziende

che si sono organizzate intorno a questo concetto di rete-azienda-rete e di club dove lavorare opposto all'ufficio tradizionale.

Queste aziende hanno il loro quartier generale in posti spesso migliori e meglio ubicati rispetto alle aziende tradizionali, non avendo bisogno degli spazi richiesti da dipendenti fissi che occupano postazioni ogni giorno costantemente, organizzano riunioni all'interno di sale specificatamente predisposte, lavorano utilizzando sistemi di condivisione documenti via Web o meglio via Intranet aziendali, in modo da essere accessibili da qualunque parte del mondo, usano meno di quanto si potrebbe pensare la videoconferenza (che è stata una di quelle tecnologie che non ha raggiunto il successo che ci si poteva immaginare...), ma molto più di quanto si immagini la posta elettronica e gli strumenti di below the web per comunicare all'interno dell'azienda rete e con gli stakeholder, ossia chi a diverso titolo detiene degli interessi nella società o nel progetto in via di sviluppo.

Naturalmente questi concetti e queste idee non sono la panacea del futuro, e non risolveranno tutti i problemi, ma in particolari condizioni e con particolari aziende sarà possibile ottenere risultati eccezionali attraverso i concetti di rete-azienda-rete e di ufficio-club.

**Elena Antognazza**

C'è un centro che è lo zoccolo duro, la base aziendale, che di vertice ormai non si parla più. E c'è una diffusa rete intorno all'azienda che si occupa di sviluppare le direttive.

Charles Handy  
The Empty Raincoat

## E-PUBLISHING: TIPI E CARATTERI... FINISCE TUTTO IN BYTE?

### CONSIDERAZIONI SUL MERCATO DELL'EDITORIA PRIMA PARTE

LUCA MAGNANI  
l.magnani@saatchi.it

**BASTA DAVVERO AGGIUNGERE UNA "E" DAVANTI A "PUBLISHING" PER PENSARE DI SCONVOLGERE QUESTO MERCATO? CHE POSSIBILITÀ DI MIGLIORAMENTO O CHE RISCHI CI SONO NEL MERCATO DELL'EDITORIA PER ATTORI VECCHI E NUOVI CON LA DIFFUSIONE DEL WEB?**

**C**on l'invenzione dei caratteri mobili è nato il mercato dell'editoria "di massa": la possibilità di produrre su larga scala libri di tutti i generi. Che sconvolgimenti ha subito la scrittura dal 1455, anno della pubblicazione della "Bibbia di Gutenberg" in poi?

Da allora, pur considerando gli enormi progressi tecnologici avvenuti negli oltre quattro secoli che ci separano, non ci sono state rivoluzioni tali da modificare il nostro modo di leggere, di informarci e studiare.

In realtà, già con la diffusione di radio e televisione, il modo di divertirsi e di informarsi sono cambiati, ma attraverso media alternativi alla carta stampata, intesa semplicemente come "medium".

Con Internet e l'utilizzo dei personal computers in genere, è cambiato il modo stesso di leggere, a prescindere dai contenuti veicolati. C'è allora da aspettarsi che questi fenomeni avranno un impatto anche su un mercato maturo come quello dell'editoria. Iniziamo col dare un'occhiata al funzionamento dell'industry, per poi esaminare i possibili sviluppi.

#### IL MERCATO

A grandi linee si possono distinguere tre grandi categorie:

- **Commercial e-publishing,**
- **Subsidy e-publishing,**
- **Self-publishing.**

Le differenze tra i diversi gruppi sono dovute essenzialmente al tipo di servizio che l'editore fornisce. Nella prima categoria (**commercial e-publishing**), infatti, i manoscritti vengono sottoposti ad un processo di selezione che prevede anche dei veri e propri pre-test, a fronte, ovviamente, di maggiori commissioni. In questo caso, la selezione operata dall'editore è molto rigida: in media viene accettato meno del 10% dei manoscritti.

Nel caso del **Subsidy e-publishing**, invece, non c'è un vero e proprio screening e l'editore accetta quasi tutti i manoscritti, previo pagamento di un fee che va dai 200 dollari ai 500 dollari. Anche in questo caso l'autore riceve delle royalties. L'ultima categoria, attualmente più alla ribalta, è quella del **self-publishing**: l'autore si occupa in toto della pubblicazione e del lancio del proprio libro. Ci occuperemo più in là di questa categoria.

In base ad uno studio condotto da Andersen Consulting [www.ac.com](http://www.ac.com), le vendite di e-book negli USA raggiungeranno i 2.3 miliardi di dollari entro il 2005, di cui circa 700 milioni di dollari verranno erosi direttamente al mercato dell'editoria tradizionale. Per il 2004, secondo lo stesso studio, l'e-publishing rappresenterà circa il 10% del mercato americano dell'editoria. In vista degli sviluppi e delle potenzialità di questo mercato, molti editori offline si stanno muovendo per mi-

grare sul Web. Primo fra tutti Random House, la più grande casa editrice di testi in lingua inglese del mondo, che ha lanciato AtRandom [www.randomhouse.com](http://www.randomhouse.com).



Anche Simon & Schuster ha intenzione di digitalizzare una lista di suoi titoli entro autunno che verranno distribuiti attraverso diversi retailers online. Analogamente Time Warner ha annunciato a breve il lancio di iPublish.com per entrare nello stesso mercato.

Agli editori si affiancano i distributori online, quali Barnes&Noble [www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com) e netLibrary [www.netlibrary.com](http://www.netlibrary.com). Del resto, l'eccitazione intorno a questo nuovo fenomeno è data non solo

dalla rapidissima diffusione che sta avendo, ma anche da ragioni puramente economiche, che, alla fine, costringono gli editori tradizionali ad essere presenti online. Secondo Booz Allen & Hamilton's Patrick Houston, tanto per dare un'idea, il risparmio in termini di costi di stampa, distribuzione e resi si aggira intorno agli 8 dollari a copia.

## STEPHEN KING

Recentemente il mercato americano dell'editoria è stato sconvolto dall'operazione intrapresa da Stephen King, scrittore ed autore di fama mondiale. L'iniziativa di King rappresenta il miglior esempio possibile di self-publishing. In realtà, bisogna distinguere tra due diverse operazioni. La prima è inerente il lancio e la distribuzione di "Riding the bullet". In questo caso, il modello utilizzato da King è un ibrido tra il self-publishing ed il Commercial e-publishing, in quanto si è avvalso, almeno in fase di lancio e comunicazione, dell'aiuto della sua Casa editrice, Simon & Schuster. Comunque sia, i risultati conseguiti dall'operazione sono stati impressionanti. È bene premettere che il libro non solo veniva distribuito tramite molti siti istituzionali, ma anche attraverso molti altri canali e

spesso era possibile effettuare il download gratuitamente.

Il risultato è che sono state scaricate dal Web, nel giro di poco più 48 ore, oltre 500.000 copie del libro [www.netimperative.com](http://www.netimperative.com). Sicuramente questo è stato un evento eccezionale che difficilmente, per una serie di ragioni che esamineremo, sarà ripetibile.

Ciononostante, un singolo caso di queste proporzioni è stato sufficiente a scuotere il mercato. Non solo. Ha convinto lo stesso Stephen King a proseguire i suoi "esperimenti editoriali", arrivando, di recente, a lanciare sul proprio sito un'altra delle sue fatiche letterarie.

"The Plant", questo il titolo della novella, viene distribuito sul sito di King, stavolta in modo completamente indipendente e senza coinvolgere in nessuna fase della pubblicazione e



del lancio nessuna casa editrice. Il manoscritto può essere scaricato unicamente dal sito [www.stephenking.com](http://www.stephenking.com), contrariamente a quanto era avvenuto con "Riding the bullet".

## HONOUR SYSTEM

È interessante, innanzitutto, analizzare il modello implementato dallo scrittore con quest'altra avventura editoriale. Infatti, la novella è, sì, venduta su Internet, ma attraverso il cosiddetto "honour system". Il meccanismo è piuttosto semplice: si può scaricare liberamente il file dal sito, impegnandosi a pagare a King un dollaro, prima o dopo aver acquisito il file. Altrettanto chiaro è il messaggio dell'autore, che periodicamente pubblica una puntata del suo racconto: "Remember: Pay and the story rolls. Steal and the story folds" si legge sul suo sito. In altre parole, Stephen King si è prefissato, sulla scorta del successo di "Riding the bullet", alcuni obiettivi in termini di copie distribuite e di pagamenti incassati; se gli obiettivi vengono raggiunti e la tabella di marcia rispettata, la storia va avanti. Se il meccanismo si inceppa, tutti i fans dello scrittore ne pagheranno le conseguenze e la storia si interromperà.

## NON SEMPRE I CONTI TORNANO

Attualmente, la situazione non è molto chiara neanche allo stesso autore/imprenditore, come egli stesso dichiara sul suo sito. Dopo una settimana dal lancio della novella erano stati registrati 152.132 downloads, mentre i pagamenti effettuati o promessi erano stati 116.200, pari al 76,38%. Ben oltre 100.000 copie sono

state scaricate nei primi due giorni (Conxion Copr.). Un risultato del genere, ancorché non paragonabile con la precedente esperienza, è considerato da King un buon successo e pertanto sufficiente per continuare con la seconda puntata. Secondo i suoi calcoli ineccepibili, se tutti coloro che hanno già scaricato la prima puntata continuano a leggere il seguito assiduamente ed appassionatamente, alla fine della storia il suo sito avrà registrato qualcosa come 1.673.452 downloads. Ma non è questo il punto: il benchmark imprescindibile che l'autore ha fissato è dato dalla percentuale di lettori paganti sul totale, il 75%.

Al momento, la seconda puntata del racconto è disponibile sul sito. Lo stesso King, però, si è reso conto di alcuni problemi che sono emersi lungo il cammino. Intanto il numero dei downloads sembra in leggera flessione, ma, soprattutto, aumenta il divario tra il numero di copie distribuite e dei pagamenti incassati o quantomeno promessi. Per il primo dato King

mancato numero di pagamenti è dovuto principalmente ad un misunderstanding, per cui i lettori pensano che pagando solo 1 dollaro possono scaricare il file quante volte desiderano ed in diversi formati a seconda del device che intendono usare. L'argomento, in realtà, mi sembra un po' debole. Inoltre, sembra che l'operazione di King sia ancora ben lontana dal raggiungere il break even point. Infatti, chi aveva effettivamente pagato per la prima trince del racconto era in numero decisamente inferiore a chi aveva "promesso di pagare": King aveva incassato 93.000 dollari. In compenso, però, aveva messo di tasca sua ben 125.000 dollari per il lancio su stampa del libro, senza contare le spese di produzione che comunque esistono.

Alla luce di tutti questi dati, l'autore ha aggiustato il tiro in corsa. Ha già scritto fino alla quinta puntata, ma garantisce la pubblicazione solo della terza, riservandosi la decisione di proseguire o meno in base ai nuovi risultati. Per di più aumenta anche il prezzo!

"Pay and the story rolls. Steal and the story folds"

Stephen King

adduce problemi tecnici, dicendo che lo stato attuale della sperimentazione dell'e-publishing è paragonabile a quello del mercato automobilistico del 1908, nonché un minor media coverage rispetto all'inizio.

Secondo King, invece, l'aumento del

Dalla quarta all'ottava puntata il prezzo sarà di 2 dollari anziché 1 dollaro, facendo però notare ancora la grande convenienza rispetto all'acquisto di un libro tradizionale. Dall'ottava puntata in poi – cioè circa metà dell'intero racconto – il resto sarà distribuito gratuitamente. Chiaramente si cerca

di fidelizzare e mantenere alta la suspense per quanto possibile.

È interessante notare un dato più tecnico: ogni puntata sarà composta da un numero di parole oscillante tra le 5000 e le 7000, non di più. Questo è dovuto sicuramente alla necessità di avere un congruo numero di puntate, ma anche ad un altro fattore: la leggibilità. Questo è un fattore molto importante e che, a parere di chi scrive, avrà un forte impatto sul mercato. King praticamente ignora il problema. Consiglio comunque a chi sia interessato all'argomento di seguire le vicende de "The Plant", se non proprio la storia stessa (una pianta vampiro che si impossessa di una Casa editrice!).

Tra un proclama e l'altro, ad ogni modo, King si dice più che sicuro della possibilità di diventare il più grande incubo delle maggiori case editrici. In più King non è più solo: altri autori si stanno cimentando in questo genere di iniziative, coadiuvati dai loro editori: Anne Rice con "Merrick", disponibile su Contentville.com, così come James Ellroy con "Widespread panic", sempre sullo stesso sito. Da notare che tutti e tre i testi appartengono allo stesso genere mistro/horror, tanto da farci porre il problema dell'affinità tra target di queste pubblicazioni e utilizzatori del Web.

A dire il vero, entrambe le pioneristiche operazioni editoriali di Stephen King, comunque da considerarsi un successo, sono per molti versi irripetibili. Non tanto per i risultati ottenuti, quanto per il fatto che si tratta proprio di Stephen King, un autore incredibilmente prolifico e di fama pressoché mondiale, nonché in grado, in nome dell'indipendenza, di investire 125.000 dollari per il lancio del suo manoscritto.

Inoltre, per strutturare il suo "honour system", che ovviamente prevede anche la possibilità di pagamento con carta di credito, King è riuscito ad avvalersi della partnership di Amazo.com, ricavando innanzitutto dall'accordo ulteriore copertura media.

Queste non sono condizioni facilmente ripetibili e non rendono, almeno per ora, il self e-publishing un qualcosa alla portata di tutti.

## I MODELLI

Esaminato il mercato e le ultime novità apparse all'orizzonte,

### Modello offline

Autore → Editore → screening/testing → pubblicazione/stampa → distribuzione → promozione → gestione stock → ritiro  
→ ristampa

cerchiamo di analizzare più da vicino il modello che l'e-publishing adotta e come si differenzi, almeno a grandi linee, dai modelli tradizionali. Molte differenze sono intuitive e saltano subito all'occhio.

Anche in questo caso, almeno ad una

prima valutazione superficiale, sembra che uno degli elementi caratterizzanti del Web, la disintermediazione, prenda ancora una volta il sopravvento. "Kill the middleman!" sembra essere la parola d'ordine. E in effetti sembra proprio essere quello che ha fatto Stephen King. Ma, a mio parere, la faccenda non è così semplice: in realtà lui si è sostituito all'editore, svolgendo da solo – ma con un impegno in termini di tempo e di risorse economiche paragonabile a quello di un editore – tutte le attività necessarie a garantire il successo del libro. E questa, come abbiamo detto, non è cosa da tutti.

Certo, alcune fasi del processo sono diventate assolutamente superflue ed alcune voci di costo, tradizionalmente onerose, sono scomparse.

Nonostante lo schema riportato sia sicuramente semplicistico, ci permette di evidenziare i cambiamenti principali introdotti dalla tecnologia Internet.

Un primo, fondamentale vantaggio dato dall'e-publishing è un time-to-market sensibilmente inferiore: perché un libro tradizionale arrivi sugli scaffali di una libreria, dal momento in cui il manoscritto è stato mandato dall'autore all'editore, passano due



anni [www.inkspot.com](http://www.inkspot.com). Tramite le pubblicazioni elettroniche, un nuovo libro può essere disponibile dopo qualche settimana, anche se generalmente gli editori online preferiscono attestarsi su una timing che va dai tre ai sei mesi, per permettere al libro di raggiungere un buon livello di notorietà in fase di lancio. Questo si traduce in alcuni vantaggi per gli scrittori stessi: anche i tempi di reazione di un online publisher sono sensibilmente più brevi di un editore tradizionale, anche se ciò è probabilmente dovuto ancora al minor numero di mano-

#### Modello online

Autore → Editore → screening/testing → distribuzione → promozione

scritti sottoposti ai nuovi editori e col tempo tale differenza andrà diminuendo.

Inoltre, in virtù dei minori costi di produzione, anche le royalties riconosciute agli autori sono più alte.

Il modello online, notevolmente sem-

plificato rispetto a quello offline, ha comunque il suo maggior pregio proprio nell'abbattimento dei costi di pubblicazione e di stoccaggio dei libri stessi. Il libro, fisicamente inteso come lo strumento attraverso il quale fruire dei contenuti, non viene più prodotto dall'editore. Questo rappresenta

un enorme vantaggio in termini di costo, rendendo gli eBooks estremamente competitivi. Non solo non ci sono più spese per la produzione fisica, ma anche per il trasporto e la distribuzione al dettaglio in genere. Scompare anche una delle maggiori voci di spesa per gli editori: mantenere dei libri invenduti sugli scaffali o nei magazzini. È spesso più conveniente ritirare dal mercato e distruggere le copie di un libro di scarso successo piuttosto che continuare a sostenere tali costi. Ovviamente, con i formati digitali, tutto ciò non è più necessario: non ci sono problemi a mantenere "in stock" un libro per anni, così come non ci sarà bisogno di effettuare costose ristampe in caso di successo del libro.

Ulteriore vantaggio, infine, è l'abbattimento delle barriere geografiche, altra caratteristica tipica del Web. Oltre a trovare reviews, informazioni e co-

pie di un libro sconosciuto in un mercato geograficamente delimitato, come avviene tramite Amazon, sarà possibile averne immediatamente una copia digitale, evitando anche i tempi e le spese di spedizione.

### L'E-READER

Un punto, in entrambi i semplici schemi mostrati precedentemente, manca completamente: il lettore. Forse in tutte queste considerazioni, si sta perdendo di vista l'attore principale, il nostro consumatore. Anche in questo caso, come altri che abbiamo esaminato in precedenti occasioni, bisogna considerare l'incontro tra il mondo online e quello offline. Ad un certo punto il lettore dovrà leggere il libro, ovvero fruire del prodotto. Finora, infatti, si è sempre e solo parlato di minori costi, abbattimento dei tempi, facilità di accesso al prodotto attraverso punti vendita virtuali e così via.

Ma cosa succede quando, alla fine del processo di produzione e di acquisto, il lettore vuole leggere ciò che ha acquistato? Che problemi deve affrontare il nostro pioniere, l'e-Reader?

Nella seconda parte cercheremo di vedere quali possibilità sono attualmente disponibili sul mercato per i consumatori, quali possano risultare migliori e perché, gettando uno sguardo anche sul futuro, quanto mai prossimo.

**Luca Magnani**

ALESSIA AMBROSINI

THE

DOMAIN  
ZONE

## NUOVE REGOLE DI NAMING SONO IN VIGORE DAL 15 AGOSTO

L'ARTICOLO DI GIUGNO (N.30 WMT) È STATO PROFETICO: ABBIAMO ANTICIPATO L'ENTRATA IN VIGORE DI NUOVE REGOLE DI NAMING ENTRO LA FINE DI QUEST'ANNO... **E COSÌ È STATO. LE NUOVE NORME SONO ENTRATE IN VIGORE. LE PRIME RIFLESSIONI.**

**Q**uesta nuova versione – è bene sottolinearlo – non demolisce la precedente, ma rispetto a quest'ultima introduce due nuove procedure: una per il cambio di assegnatario e l'altra per la riassegnazione automatica dei domini contestati in capo al contestante.

Della riassegnazione (automatica) dei domini contestati abbiamo già ampiamente parlato nel numero di giugno e dunque non torniamo sulla questione. Rimando comunque all'art. 16 delle *Regole di naming* (<http://www.nic.it/NA/regole-naming-v331.html>) e alle *Procedure di riassegnazione del nome a dominio*, vers. 1.0 (<http://www.nic.it/NA/riassegnazione-v10.txt>).

Ricordo soltanto che la conduzione della procedura non è di competenza dalla *Registration Authority Italiana* – come si potrebbe erroneamente credere – ma viene delegata ad appositi enti conduttori.

Qualsiasi persona giuridica pubblica o privata costituita nell'Unione Europea può richiedere al Presidente della *Naming Authority* (che decide entro 20 giorni dalla presentazione della domanda) di diventare ente conduttore.

I requisiti e le modalità per assumere questo incarico verranno illustrati nel prossimo numero. Alla data in cui il presente articolo viene scritto (agosto 2000) le 'entità' che hanno ottenuto l'autorizzazione dalla *Naming Authority Italiana* sono già due.

L'altra nuova procedura riguarda il cambio di assegnatario di un dominio.

Di questa non abbiamo tuttavia parlato nel numero di giugno, dato che all'epoca il Presidente della *Naming Authority Italiana* aveva posto un veto – anche se di carattere meramente tecnico – al primo comma dell'articolo (art. 10) che introduceva ed introduce la procedura stessa.

Come i *maintainer* sanno bene, prima del 15 agosto il concetto

**ALESSIA AMBROSINI** Si è laureata in Economia e Commercio presso l'Università "G. D'Annunzio" di Chieti con una tesi in Diritto Industriale, su "Il regime giuridico del nome di dominio in internet" e ha avuto modo di approfondire le problematiche legate all'informatica nel Corso di aggiornamento in "Diritto delle tecnologie ed accertamenti dei reati informatici", istituito presso la stessa Università. Ha conseguito un Master in Comunicazione Efficace e P.N.L. (Diploma Internazionale PRACTITIONER in P.N.L.), presso Anthea (Affiliated Society of N.L.P.), Roma. È Internet Domain Name Consultant per Interzen Consulting (Pescara, Milano, New York), Società di Consulenza informatica, e per lo Studio Legale Monti, dell'Avv. Andrea Monti (Pescara, Roma). Fa parte della Naming Authority Italiana. Ha collaborato free-lance con la rivista PC Professionale (Mondadori Informatica) e l'inserto Web & Weekend (Class editori) di Milano Finanza. Ha curato la redazione di otto articoli di argomento economico-finanziario per la rubrica "World and Business" del sito di Telecom Italia Net - <http://www.tin.it/web/dossier/finanza/index/htm>. È stata relatrice alla conferenza "INTERNET e IT Security" (Pescara, Hotel Carlton, 28 maggio 1999) – organizzata da Compaq Italia, Interzen Consulting e Web Marketing Tools – con la relazione "Domini: protezione e tutela". È Presidente dell'Associazione Culturale "La Pergamena Virtuale" (<http://www.interzen/pergamena>). [alessia@wmttools.com](mailto:alessia@wmttools.com)

di “trasferimento” non era contemplato nelle *Regole di Naming .it*. Per trasferire un dominio, dunque, il registrant originario, cioè il “cedente”, doveva procedere alla sua cancellazione; contestualmente, il “cessionario” doveva richiederne l’assegnazione.

Le attuali norme hanno invece previsto – al citato art. 10 delle *Regole di Naming* (<http://www.nic.it/NA/regole-naming-v331.html>) e all’art. 6 delle *Procedure Tecniche di Registrazione* (<http://www.nic.it/NA/procedure-v33.html>) – una serie di casi di trasferimento.

- Cominciamo, per riallacciarsi alla prima parte dell’articolo, dal **trasferimento dovuto ad una procedura di riassegnazione di dominio contestato**. In tal caso, il nuovo assegnatario dovrà semplicemente far pervenire alla *Registration Authority* una lettera di assunzione responsabilità; il *maintainer* provvederà invece a spedire il relativo modulo tecnico.
- Altra ipotesi contemplata è quella del **trasferimento su accordo delle parti**. In tal caso, le parti dovranno far pervenire alla *Registration Authority* una dichiarazione firmata da entrambe. Il cessionario dovrà poi inviare la normale lettera di assunzione responsabilità e il *maintainer* il modulo tecnico con i dati aggiornati.
- Anche per il trasferimento d’azienda o di ramo d’azienda, il cedente e il cessionario sono tenuti ad inviare alla *Registration Authority* una dichiarazione congiunta relativa all’avvenuto trasferimento. Questa dovrà contenere sia dei dati identificativi del cessionario sia degli estremi dell’atto e della sua registrazione (se si tratta di società o imprenditori di cui all’art. 2195 c.c.). Il *maintainer* invierà, naturalmente, il modulo tecnico con i dati aggiornati.
- Ultimo caso regolato è quello di **successione “mortis causa”**, sia a titolo universale che a titolo particolare.

Nell’ipotesi di successione a titolo universale, l’erede dovrà inoltrare alla *Registration Authority* i propri dati identificativi, una dichiarazione sulla base della quale risulti essere erede universale del precedente assegnatario e il certificato di morte di quest’ultimo.

Nell’ipotesi di successione a titolo particolare, la dichiarazione è invece sostituita da una copia della disposizione testamentaria. Come al solito, il *maintainer* invierà alla *Registration Authority* il modulo tecnico con i dati aggiornati.

Con questo articolo abbiamo dato uno sguardo generale ai cambiamenti apportati dalla nuova versione delle *Regole di Naming*.

L’appuntamento è sul prossimo numero per esaminare in maniera dettagliata (ma anche molto pratica) i requisiti e le modalità per diventare enti conduttori.

**Alessia Ambrosini**

## LA POSTA

**Cara Alessia,**

**ho letto con interesse l’articolo sulle nuove regole di naming pubblicato sul numero di giugno. A tal proposito vorrei avere un’idea sui costi relativi alla procedura di riassegnazione automatica di dominio contestato.**

**Maria C.**

Cara Maria,

Secondo l’art. 16.12 delle nuove regole, il costo della procedura (peraltro a totale carico del contestante) non può essere inferiore a 400 euro (più IVA). Di tale costo, il 5% è di competenza della RA e il 5% della NA, quale rimborso forfettario delle spese di esecuzione delle decisioni.

Nel rispetto di questa norma, gli enti conduttori hanno la facoltà di fissare i prezzi.

Nel momento in cui ti rispondo (agosto 2000) le ‘entità’ che hanno ottenuto l’autorizzazione dalla *Naming Authority Italiana* a svolgere la procedura amministrativa di riassegnazione sono due; ma solo una (E-solv Srl) ha già pubblicato le proprie tariffe, reperibili alla url <http://www.e-solv.it/map/tariffe-lire.htm>.