



ELSERINO MARIO PIOL

Presidente Fedoweb

Elserino Mario Piol è nato a Limana (Belluno) e si occupa di tecnologia dell'informazione da oltre 50 anni. La sua carriera si è svolta in Olivetti, dal novembre 1952 al luglio 1996. Per conto di Olivetti ha avuto diversi incarichi sia in Italia che in USA. Ha lasciato Olivetti, in data 4 luglio 1996, come Vice Presidente di Olivetti e Presidente di Olivetti Telemedia. A partire dal 1980, ha gestito attività di venture capital, inizialmente per Olivetti, e continua la sua attività di venture capital come Presidente di Pino Partecipazioni S.p.A., società advisor del fondo di venture capital Kiwi II. Nell'ottobre 2000 ha ottenuto la laurea Honoris Causa in Economia Aziendale all'Università di Bologna.

LO SCENARIO PROSSIMO VENTURO

La rivoluzione creata da Internet oggi non richiede più commenti: è sotto gli occhi di tutti e tenderà ad accelerare mano a mano che giungeranno ai posti di comando i nati digitali cresciuti a "pane e web".

Il mondo dell'informazione è solo uno dei settori toccati da Internet, ma è anche quello in cui la discontinuità è molto radicale e dirompente in quanto sta cambiando il modello di business dell'intera industria dell'informazione. Il confronto fra i diversi media mette in evidenza la crescita di Internet, la discesa o la non crescita degli altri, la diminuzione della pubblicità classica, l'incremento dell'online insufficiente però a colmare la perdita dei ricavi che derivavano dai media tradizionali.

Uno dei temi aperti riguarda la creazione dei contenuti che tenderanno a essere prodotti non più per un solo media, ad esempio la carta stampata, ma per diversi, secondo una logica multicanale. I gruppi editoriali tenderanno a creare un'unica centrale per l'informazione che verrà poi veicolata e distribuita attraverso media diversi, paralleli tra di loro, e saranno gli individui a scegliere il modo in cui informarsi, in funzione del tempo, del tipo di interesse, della mobilità ecc. Tutto questo crea implicazioni e cambiamenti culturali e organizzativi non secondari.

Questi nuovi scenari pongono sul terreno temi importanti non ancora risolti e comunque di difficile soluzione.

- Scenario asimmetrico. Coloro che hanno cavalcato internet prima e con maggiore intelligenza hanno raggiunto vantaggi competitivi enormi, anche di operatori dominanti, che potrebbero fare danno all'industria. Un esempio fra tutti è rappresentato da Google.

- Si pongono problematiche quali quelle relative alla proprietà intellettuale e alla riservatezza che richiedono di riformare le regole.
- Lo scenario "internet per tutti gratis" desta forti preoccupazioni. La pubblicità online non basta a sostenere il modello di business e occorre trovare altre fonti di ricavi.
- Nasce l'esigenza di un sistema trasversale per l'intera industria dei contenuti di micro pagamenti.
- Le regole con cui le diverse squadre (imprese) giocano non sono uguali per tutti. Ad esempio la carta stampata, la Tv, gli operatori telefonici lavorano con regole fissate nel tempo. Nuovi operatori giocano con regole diverse, e vorrebbero non solo stabilire tali regole, ma essere allo stesso tempo anche arbitri.

In questo contesto Fedoweb, che comprende gli operatori del mondo web, si è data alcune direzioni di sviluppo quali:

- creare un sistema di misurazione dell'attività su web, focalizzata sulla pubblicità, che ha condotto alla nascita di Audiweb.
- Varare un nuovo progetto, denominato ICEBERG, con il quale colmare un vuoto di analisi e di metodologie proponendo a tutti gli stakeholders del mondo pubblicitario una indagine che consenta di rilevare quanto e come la comunicazione pubblicitaria on line dia un contributo aggiuntivo al processo di "branding" e di "intention to buy" in una prospettiva di cross-medialità confrontandosi in primo luogo con la Tv.
- Ha avviato iniziative con le authorities per segnalare comportamenti che compromettono lo scenario competitivo e individuare regole uniformi fra tutti gli attori.
- Opera, ed in fase di preparazione finale, per presentare al garante per la privacy un codice di autodisciplina per definire le regole per operare in Internet.