

# Per una nuova generazione dei servizi di informazione professionali digitali

PHILIPPE COLLIER

Traduzione di Maria Pia Carosella

L'AIDA ringrazia l'ADBS [Association des professionnels de l'information et de la documentation] e l'Autore per averle concesso di pubblicare l'articolo apparso in "Documentaliste - Sciences de l'information", 41 (2004), n. 1, p. 34-38.

*Pour une nouvelle génération de services d'information numériques professionnels*

*La relativa perdita di influenza dei servizi di informazione nelle imprese potrebbe essere almeno in parte legata alle lacune e all'inadeguatezza dell'offerta di servizi digitali d'informazione?*

*Poiché i servizi attualmente proposti in linea, in molti settori, non sono più fonti di informazione sufficientemente pertinenti per i decisori, è necessario proporre nuovi servizi d'informazione professionali digitali: affidabili, efficaci, rapidi, concepiti su misura ed in stretta relazione con gli utenti, direttamente utilizzabili.*

*L'ampliamento del dibattito, anche in forme non convenzionali, è quanto l'Autore auspica; in questa direzione va pure il senso della nostra traduzione.*

Parole chiave: Servizi di informazione digitali - Portali d'impresa - Intranet

La cacofonia del web, dopo aver fortemente destabilizzato gli editori tradizionali proponendo un oceano di informazioni gratuite, finisce con il generare un sentimento ambivalente negli utenti professionisti. Da una parte, bisogna riconoscere che il web rappresenta una ricchezza che nessun professionista può ignorare; ma, d'altro canto, che importanza ha la gratuità di un'informazione se questa è improduttiva o d'incerta origine! Nel settore dell'informazione digitale tutto si erge a favore di una riabilitazione della funzione editoriale che assuma pienamente la propria responsabilità circa la qualità del servizio reso.

L'errore degli editori è stato senza dubbio quello di credere un po' troppo presto che, con Internet, sarebbero stati avvantaggiati da una convergenza, soprattutto tecnologica, che essi avrebbero avuto bisogno di innovare senza rimettere in discussione i loro contenuti e i loro *business model*. Per uscire dall'*impasse* gli editori

della stampa in particolare non possono contentarsi di fatturare dei prodotti di richiamo, poco elaborati e tanto meno desiderabili in quanto finora gratuiti. Debbono impegnarsi risolutamente nella ideazione di una nuova generazione di servizi. Le imprese infatti non hanno alcuna ragione di acquistare sotto forma digitale contenuti che sarebbero ridondanti e senza valore aggiunto rispetto a ciò che già detengono sotto altre forme.

### I costi nascosti della gratuità

#### I costi nascosti della gratuità

I professionisti recriminano sempre con maggior energia per la crescita sfrenata e anarchica dell'informazione in linea; per la sua ridondanza, la mancanza di qualità e per la saturazione che genera. In molti casi l'informazione è trattata in sé e per sé, con distacco e con un tono impersonale. In una parola, senza tener conto del suo valore d'uso. Non si sa più a chi si indirizza, chi la leggerà, né quale utilità professionale possa derivarne. Il che accresce il sentimento di frustrazione e d'insoddisfazione dell'internauta. Infatti, per utilizzare in modo positivo il moltiplicarsi del web, l'utilizzatore deve non soltanto sapere che cosa ricerca ma anche essere capace di identificare le fonti credibili. Il web appare come un pozzo senza fondo in cui il meglio affianca il peggio. Internet dà accesso a una quantità di informazioni non strutturate, impressionante quantitativamente ma qualitativamente molto ineguale, anzi dubbia. Di fronte alla facilità di pubblicare in rete e alla crescita esponenziale dei contenuti, la verifica e la validazione diventano impossibili. Ecco perché le imprese si preoccupano - e giustamente - del tempo che gli impiegati passano nel navigare sul web. Queste constatazioni sono ormai largamente condivise.

#### L'informazione digitale è un servizio

Oggi la stampa elettronica è con le spalle al muro. Alla ricerca di nuovi mercati solvibili, gli editori professionisti devono mutare il loro approccio e non cercare più di riprodurre su Internet il modello della stampa su carta. Un giornale è un "prodotto" informativo che è concepito *a priori* nella logica dell'offerta. Le reti supportano servizi il cui principale inconveniente è quello di essere opachi per coloro che non sono stati associati alla loro definizione/produzione. Tutta la difficoltà per gli editori sta nel passare da un'economia del tipo "prodotti" a un'economia del tipo "servizi": da un'attività basata sull'offerta a un'attività di risposta ad una attesa/domanda ancora latente. In questo contesto, il valore del

servizio dipende tanto dall'informazione stessa quanto dalla capacità dell'editore di integrarla nel processo "mestiere" di lavoro e di decisione dell'utilizzatore. Certamente i due tipi di attività coabiteranno ancora a lungo e l'una non sostituirà l'altra, ma la tendenza e le opportunità del mercato dell'informazione elettronica professionale (IEP) si pongono incontestabilmente dalla parte del servizio. Il cliente professionale preferirà sempre pagare un buon servizio, soprattutto se è affidabile, efficace e rapido.

Finora si è potuto constatare che la stampa professionale non evolve in questo senso. Al contrario, i grandi gruppi sembrano reticenti nell'orientarsi verso la vendita di servizi. Il calo dei bilanci pubblicitari potrebbe tuttavia mutare la situazione ed accelerare il cambiamento. Infatti troppi supporti sono stati creati più per captare la pubblicità che per informare e sviluppare il senso critico del lettore. Nel periodo fasto della pubblicità, gli studi di *marketing* si occupavano più del modo con cui sedurre gli inserzionisti che dei bisogni di informazione dei lettori. Ci si può, d'altro canto, domandare se e in quale misura questa deviazione della stampa rispetto ai bisogni d'informazione delle imprese e dei decisori abbia negativamente influito sulle prestazioni dei centri di documentazione, essendo questi in qualche misura vittime delle lacune dell'offerta. Per contro, le lettere d'informazione professionale a pagamento, le cui linee editoriali sono indipendenti dalla pubblicità, si trovano probabilmente in una posizione migliore per lanciare nuovi servizi. Poiché hanno saputo ad un tempo preservare la cura della qualità e conservare una stretta relazione con il lettore.

Detto ciò, i primi servizi di informazione personalizzati non hanno atteso Internet per dar prova del loro valore. Citiamo in particolare il successo della società SVP che, rispondendo alle richieste di informazioni puntuali degli abbonati, genera un'attività tra le più redditizie. Le società specializzate nella consulenza, controllo, intelligenza economica, quelle che forniscono sintesi della stampa - come i *broker* dell'informazione che realizzano dossier documentari - sono anche dei pionieri della fornitura di informazioni o di studi su richiesta.

Oltre ai primi *host* documentari professionali, Internet ha visto pure l'apparire di una nuova generazione di attori che, a partire dall'aggregazione e dal controllo dei contenuti, propongono servizi di informazione più o meno personalizzati. L'economia di questi "infomediari" è ancora fragile e i loro servizi poco innovativi. Tali attori, per la maggior parte, provengono dal mondo dell'informatica e non da quello dei contenuti. Vivono soprattutto con la vendita di portali e di *software* di *knowledge management* o di *business intelligence*, più che con la produzione di servizi di ingegneria informativa. Constatiamo semplicemente che molti sono già morti.

## Dei bisogni ben identificati

Visionario, Philippe Dreyfus, antico vice-presidente di Cap Gemini (e d'altronde inventore della parola *informatica*, "informatique"), alla fine degli anni '70 ha creato la parola "infotecture". Con questo neologismo, che associa le parole "information" e "architecture", voleva significare che qualsiasi organizzazione, vivente, sociale o economica - come l'impresa - per funzionare e svilupparsi ha bisogno di una architettura informativa adattata ai propri obiettivi strategici. Questa esigenza, tutto sommato evidente, conduce oggi i responsabili ad investire in nuovi servizi di informazione meglio integrati nei loro ambienti "mestieri".

Ricordiamo qualche elemento evidente. Per un professionista l'informazione ha senso - dunque valore - soltanto tenendo conto della finalità del suo uso e dell'utilità che egli stesso le attribuisce nel suo contesto di lavoro. Ogni decisore, qualsiasi sia l'attività professionale, ha bisogno di servizi di controllo e ad un tempo di attenzione sui mercati, sulla concorrenza, l'innovazione, l'ambiente politico e regolamentare, l'evoluzione della professione... Non c'è dubbio che in avvenire le imprese dovranno impegnarsi maggiormente nelle loro politiche di contenuti. Per essere utilizzati con buoni risultati, infatti, questi nuovi servizi di informazione debbono essere concepiti su misura e in stretta relazione con gli utenti, ogni cliente ricevendo unicamente l'informazione consona agli obiettivi che egli stesso avrà definito. Inoltre, per essere operativa, questa informazione deve essere immediatamente sfruttabile. Tali vincoli necessitano a monte di un importante lavoro editoriale di strutturazione, di elaborazione e di presentazione che va ben al di là di un semplice riciclaggio di articoli a stampa o di contenuti preesistenti, in cui è diluita l'informazione utile e pertinente.

Per rispondere a questa attesa gli editori farebbero bene ad ispirarsi e a trarre conseguenze dalle nuove forme di organizzazione del lavoro mirate, per progetto e per obiettivo che vengono avviati. Debbono organizzare i loro contenuti così da essere in grado di proporre servizi centrati sui reali bisogni degli utenti, mettendo l'accento sull'efficacia e il valore d'uso. Destinati ad una utilizzazione quotidiana e ricorrente, questi nuovi servizi puntano innanzitutto ad aumentare la produttività della postazione di lavoro. Concepiuti specificatamente per il mercato delle reti di impresa (*intranets, extranets, web services*) associano fondi di informazione con strumenti di *workflow*, di compartecipazione delle conoscenze e di lavoro cooperativo.

Generare questi servizi di informazione personalizzati è dunque la grande sfida degli editori per gli anni a venire. Soltanto gli strumenti digitali sono oggi capaci di produrre e di diffondere tali servizi ad un costo ragionevole e ad una granulometria fine. Ciò che finora è sempre stato fuori della portata dei tradizionali supporti di edizione. Diciamo, per parafrasare il discorso dei "logistici" del mondo fisico, che la

"supply chain" dell'informazione con consegna *just in time* deve essere ancora inventata. Se l'immaterialità dell'informazione facilita la sua consegna, la questione della sua pertinenza e del suo senso per il ricettore è ben più complessa da trattare.

Ostacoli da sormontare

Un pio desiderio diranno alcuni. È vero che vari ostacoli mettono in difficoltà lo sviluppo del mercato dei contenuti a pagamento. Il primo è d'ordine culturale. I potenziali clienti hanno spesso difficoltà ad esprimere e a disporre con ordine i loro bisogni di informazione, donde una consumazione bulimica, anarchica e inefficace<sup>1</sup>. In generale, l'atteggiamento degli utenti nei riguardi delle fonti d'informazione è poco critico. La tendenza dunque è, in un primo tempo, di privilegiare le fonti gratuite anche se il loro interesse o la loro affidabilità lasciano a desiderare. *Al contrario*, si constata che i responsabili di intranets alla ricerca di contenuti credibili conservano un forte attaccamento per le fonti derivate da pubblicazioni cartacee. Ciò che non contribuisce a stimolare l'innovazione in termini di nuovi servizi.

Altri ostacoli intralciano questa evoluzione, in particolare:

- lo stoccaggio passivo e la mancanza di organizzazione intelligente dei contenuti, che li rendono rapidamente obsoleti. Non si dovrebbero più produrre informazioni senza preoccuparsi, fin dall'inizio, delle loro condizioni di utilizzazione, di attualizzazione e dei loro limiti di validità. Insomma, aggiungere all'informazione elementi di significato e di comprensione, i quali faciliterebbero l'apprendimento del sistema;
- il delicato problema della tracciabilità dei contenuti e della gestione dei diritti di autore. Una situazione che complica, soprattutto in Francia, l'aggregazione e il controllo di fondi eterogenei di origini diverse;
- la complessità e la mancanza di maturità delle offerte tariffarie per le intranet. Per quanto paradossale ciò possa apparire, la stampa, che ha sempre saputo gestire gli abbonamenti, si trova relativamente sprovvista in vista della fatturazione di alcuni servizi d'informazione digitali modulari e diversificati. Più di sovente, l'*editor* si affida a terzi, come il CFC, gli operatori delle telecomunicazioni, o gli aggregatori di contenuti, che non hanno alcuna compe-

---

<sup>1</sup> Sylvie Roussel Gaucherand, conservatore capo e responsabile del sito documentario "Doc94" del Consiglio generale del Val-de-Marne, sottolinea che un dipartimento impiega 123 mestieri diversi e che il *panel* dei bisogni degli utenti è particolarmente ampio tra i bulimici e gli anoressici dell'informazione.

tenza editoriale. Eppure la fatturazione è una componente essenziale della relazione con il cliente, la cui padronanza condiziona la messa in opera di politiche commerciali e di *marketing* personalizzate;

- infine, le modalità di misurazione e di valutazione dell'efficacia e del rendimento degli investimenti informativi ed il loro impatto sulla reattività delle organizzazioni restano approssimative.

Di fronte a questi ostacoli, sarebbe interessante disporre di "mattoni" (*briques*) di informazione che permettano lo sviluppo di nuove architetture informative multi-fonti, più ricche, più agili e auto-adattative. Questi "mattoni" di informazione favorirebbero anche la cooperazione tra gli editori. Poiché nessuno di loro, per quanto importante, è in grado di soddisfare tutti i bisogni del mercato.

### Il mercato dei portali d'impresa e delle intranet

Paradossalmente è difficile conoscere con esattezza il numero delle postazioni di lavoro raccordate alle intranet. Nessuno studio ne dà la cifra; si sa semplicemente che nelle imprese il numero di accessi a Internet varia moltissimo a seconda dei settori e delle dimensioni delle imprese stesse. Ma niente di concreto sul mercato potenziale degli "intranauti". Tuttavia esiste un certo consenso nello stimare che nel 2003 c'erano in Francia circa 5 milioni di postazioni di lavoro raccordate a delle intranet. Ciò corrisponde a un po' meno di un impiegato su 4.

Finora però le imprese hanno soprattutto investito nell'attrezzatura delle postazioni di lavoro e nella messa in opera delle loro infrastrutture di comunicazione. I bilanci destinati alla produzione di contenuti digitali sono ancora modesti. In queste condizioni, non stupisce che i primi studi concernenti gli utenti manifestino ancora una grande insoddisfazione, anche se la cultura dell'intranet si sta sviluppando.

Secondo uno studio realizzato alla fine del 2001 dalla FullSix Research su un campione di 595 intranauti, il 52% degli utilizzatori stima che l'intranet della loro impresa non fa loro guadagnare tempo, mentre il 45% stima che non li informa efficacemente. Gli impiegati rimproverano alle loro intranet di non essere state

---

<sup>2</sup> Alcuni metalinguaggi come XML [eXtensible Markup Language], RDF [Resource Description Framework] del W3C, XMP di Adobe oppure Topic Maps dell'ISO, così come gli strumenti del web semantico o dei *web service*, aprono prospettive ancora mal padroneggiate.

<sup>3</sup> <www.fullsix.com>.

concepite per rispondere ai loro bisogni operativi, ma piuttosto come strumento di comunicazione interna, contenente soprattutto informazioni istituzionali. Inoltre, soltanto una intranet su 5 personalizza il proprio contenuto e la sua interfaccia utente.

Uno studio UJJEF-IPSOS<sup>4</sup> del dicembre 2002 mostra che il 27% degli impiegati delle imprese ed amministrazioni francesi con più di 500 persone non sanno che esiste una intranet nella loro stessa impresa! Tra coloro che ne conoscono l'esistenza il 20% non vi ha accesso; il 40% la utilizza varie volte al giorno, ma un quarto non l'utilizza mai o molto di rado. Tuttavia gli utenti riconoscono che l'intranet ha permesso loro di seguire l'attualità della loro impresa: il 75% stima che ci sia un cambiamento positivo e il 71% che si guadagni tempo nel lavoro. Infine gli intranauti si aspettano prioritariamente quattro servizi: seguire l'attualità del loro mestiere, mettere *online* documenti tecnici, formazione in linea e strumenti di lavoro cooperativi.

Un altro studio del Nielsen Norman Group<sup>5</sup>, relativo a 14 intranet dalle 100 alle 100.000 postazioni di lavoro, stima che il principale difetto in fatto di qualità riguarda la loro frammentazione: assenza di legami chiari fra le varie intranet; motore di ricerca difettoso. A titolo di esempio, la IBM Corp. ha contato a livello mondiale fino a 9.000 intranet. Dopo un enorme lavoro di razionalizzazione, questo numero è stato ricondotto a circa 2.000. Quanto alle economie generate, esse raggiungerebbero, secondo IBM, 6,2 miliardi di dollari in quattro anni. Ma non si dice nulla né sul metodo di calcolo né sull'ammontare degli investimenti.

Più di recente la Società Sésame<sup>6</sup> alla fine del 2003 ha interpellato 125 rappresentanti di quadri superiori al fine di conoscere le loro esigenze per quanto riguarda il contenuto delle intranet. Più della metà delle persone interpellate giudica la qualità dei contenuti intranet insoddisfacente. Auspicano contenuti concreti più vicini alle loro preoccupazioni, in particolare con un maggior numero di analisi facilmente riutilizzabili, annuari, giornali di bordo, strumenti cooperativi, ed una miglior ergonomia. O ancora sintesi di fatti significativi concernenti direttamente il loro mestiere e la concorrenza.

A parte coloro che offrono nuove tecnologie, i quali si servono di proprie intranet come di vetrine commerciali, la maggior parte delle imprese deplora che il

---

<sup>4</sup> <[www.ujjef.com](http://www.ujjef.com)>.

<sup>5</sup> <[www.nngroup.com/reports/intranet/2002](http://www.nngroup.com/reports/intranet/2002)>.

<sup>6</sup> <[www.sesame-ouvre-toi.com](http://www.sesame-ouvre-toi.com)>.

ritorno da investimenti e i guadagni in produttività non siano all'altezza delle promesse e delle speranze. Senza dubbio come conseguenza delle difficoltà dell'approccio attraverso il portale ancora pochissime imprese hanno fatto della loro intranet lo schermo di consultazione "naturale" di tutte le postazioni di lavoro. Ne risulta una sotto-dimensione ed una mancanza di affidabilità degli utenti. Le imprese tardano a trarre tutti i benefici e le sinergie auspicabili da un'organizzazione in rete centrata sul web. Eppure un'adeguata offerta di servizi permetterebbe di rendere le intranet più rispondenti e molto più produttive.

La direzione dei sistemi di informazione del gruppo Vivendi-Universal nel 2000 aveva lanciato un'idea interessante: per informare giornalmente e in dieci minuti via intranet 10mila dei suoi operatori commerciali nei settori dell'ambiente si era dichiarata pronta a investire in contenuto un euro al giorno e a persona. Cioè poco meno del prezzo di un quotidiano economico. Sfortunatamente, l'idea è rimasta lettera morta.

Una funzione editoriale per le intranet

Numerosi aggregatori di informazione digitale propongono alle imprese abbonamenti per alimentare le loro intranet tramite canali d'informazione più o meno filtrati e specializzati. Si tratta di una prima tappa, il cui approccio è per ora più quantitativo che qualitativo. Essi alimentano anche l'illusione che tutte le informazioni preesistono. Non dimentichiamo che, in molti casi, l'informazione dovrà essere specificamente creata: più che mai le pratiche editoriali d'indagine, di sintesi e di analisi dovrebbero fare la differenza.

Infatti la sfida sta meno nel "riempire" le intranet con una gran quantità di informazioni che nel soddisfare bisogni precisi. L'animazione e l'attualizzazione delle intranet hanno bisogno di competenze editoriali per rinforzare le sinergie, la dinamica e la coesione delle imprese. Queste competenze fanno attualmente difetto agli aggregatori di contenuti; e così pure, spesso, ai servizi interni incaricati delle intranet.

È dunque probabile che - grandi gruppi a parte - le imprese non avranno né le risorse né i mezzi per integrare tali competenze. Stranamente, per esempio, la funzione di "capo-redattore" non esiste per le intranet. Per lo meno gli avvisi di impiego non vi fanno mai riferimento. Vuol forse dire che si disegna un mercato di destinazione all'esterno per dei servizi di "infogestione" che ripartirebbero i costi e prenderebbero in carico l'animazione delle intranet in conformità con la politica editoriale definita dall'impresa? Un mercato che comincia ad essere appetito dalle grandi agenzie di comunicazione come Saatchi & Saatchi, TBWA ed Euro RSCG in particolare. Ma questo è veramente il loro mestiere?

Per una ridefinizione della postazione di lavoro del quadro

All'interno delle imprese le diverse generazioni di applicazioni e di attrezzature informatiche hanno condotto ad una stratificazione dei sistemi di informazione che raramente comunicano tra di loro.

I PGI [Programmi di Gestione Integrata] o gli ERP [Enterprise Resource Plannings], i sistemi decisionali o ancora i portali d'impresa puntano a consolidare queste informazioni e a renderle accessibili attraverso un'unica interfaccia.

Sta di fatto che questi nuovi strumenti trattano prioritariamente le informazioni di gestione interna, mentre l'informazione esterna (banche dati, attualità, studi, indicatori vari) utilizza altri canali di diffusione.

Oramai l'obiettivo degli editori di contenuto e di *software* applicativi è quello di proporre ad ogni impiegato servizi d'informazione precisi e mirati. Un approccio che implica una forte convergenza tra i dati informativi con i *software* della burocratica, del lavoro cooperativo e della produttività personale. Segnaliamo a questo proposito la nuova funzione "Rechercher" (Ricerca) del "Volet Office" detta anche "Research Task Pane" di Office 2003, che permette all'utente di consultare e di integrare "senza rottura" fonti di informazione in linea senza lasciare il proprio ambiente di lavoro (Word, Excel, Power Point, etc.). L'informazione diviene così fruibile dai *software* della postazione di lavoro.

Microsoft ha stipulato specifici accordi per integrare nel prodotto vari fornitori internazionali di informazione, come Factiva, Gale Group, Lexis-Nexis, OneSource, WorLingo (traduzione), HighBeam (*e-Library*), etc. L'importante è però sapere che qualsiasi editore che disponga di un fondo d'informazione strutturato in xml può sviluppare un accesso via il *Volet Office*, senza specifico accordo con Microsoft. L'utente tuttavia dovrà ogni volta telecaricare sulla sua postazione la connessione del *Web Service* prima di utilizzarlo. Le condizioni di accesso sono infatti fissate liberamente dall'editore.

Per gli editori di servizi in linea, Office 2003 è incontestabilmente un nuovo canale di distribuzione da non trascurare, se si pensa che in Francia esistono 10 milioni di utenti (legali) di Microsoft Office (400 milioni nel mondo). Anche se gli utenti della nuova versione 2003 sono ancora in numero limitato - un milione in Francia tra un anno - tale evoluzione costituisce per gli editori un'opportunità per sviluppare questa nuova generazione di servizi, che auspichiamo vivamente.

Michel Vajou, autore dello studio intitolato *Des contenus d'information pour les intranets: quelles offres commerciales*,<sup>7</sup> sottolinea che i grandi editori anglosassoni, primi fra i quali Reed-Elsevier, Wolters-Kluwer e Thomson, ormai sono avanti di una lunghezza. Oramai il loro obiettivo è la conquista del "desktop", sviluppando degli "ambienti-mestieri-integrati". «Questa strategia passa attraverso la concezione dei servizi "senza cucitura" che associno strettamente, ed in una logica di integrazione spinta, tutti i componenti dell'ambiente-mestiere dell'utente associando: fondi di informazione strutturati, di proprietà o meno; strumenti di fruizione dell'informazione disponibile sul web; software di produttività (strumenti autori, strumenti di supporto alla decisione); software cooperativi interni (*workflow*), o esterni (*peer-to-peer*); basi di legami ricche che permettano di massimizzare le possibilità di navigazione; strumenti di attenzione». Una tendenza reperibile in tutti i segmenti di mercato, che l'informazione sia scientifica, tecnica, finanziaria, giuridica.

Per esempio, nel campo delle stazioni di lavoro tecniche CAO, l'ingegnere dell'ambito ideativo può consultare, in locale o a distanza, basi di dati sui componenti o le norme mentre sta effettuando calcoli di simulazione. Altro esempio, Wolters-Kluwer cerca di riprodurre in Europa la strategia vincente della sua filiale CCH degli Stati Uniti che, «senza abbandonare il campo molto competitivo dell'informazione giuridica, ha sviluppato attività settoriali rivolte ai settori finanziari, alle professioni contabili, ai responsabili RH. Oltre a fornire informazioni, CCH assicura il conseguimento di queste mete grazie allo sviluppo sistematico degli strumenti-mestiere e dei software detti di "compliance" (verifica della conformità delle operazioni, ad esempio quelle contabili con la regolamentazione in vigore)». Ugualmente, Information Holding Inc. ha acquistato la società Liquent che, nel campo delle industrie farmaceutiche, fornisce *software* di *compliance*, «per verificare automaticamente l'iter di introduzione sul mercato dei nuovi medicinali». Citiamo infine il nuovo servizio Factiva Public Figures & Associates, un servizio di *compliance* mondiale destinato a facilitare la lotta contro i traffici e il riciclaggio di danaro.

Tutte le professioni sono potenzialmente interessate da questi nuovi strumenti e servizi. L'informazione elettronica professionale *business to employee* rappresenta un mercato considerevole che non dovrebbe lasciare indifferenti né le imprese né gli editori. Tutta la questione è ora di sapere quale ruolo gli editori francesi, divenuti

---

<sup>7</sup> Bureau van Dijk, 2002.

molto deboli a livello internazionale, possono ancora sostenere in questa evoluzione globale e quale posto occuparvi.

Sigle

CAO	Central Application Office
CCH	Chicago Corporate House
CFC	Centre Français d'exploitation du droit de Copie
RH	Ressources Humaines, Risorse Umane

### Philippe Collier

Giornalista specializzato nell'innovazione e nelle TIC, dal 1979 alla fine del 2001 è stato successivamente:

- co-fondatore e capo redattore delle *newsletter* *AJour* sugli attori e i mercati dell'economia digitale (quindici titoli, tra cui "Infotecture", il quotidiano "Industrie de l'information", il "Quotidien du multimédia", etc.);
- direttore editoriale del polo *Newsletters* del Gruppo Tests, incaricato degli sviluppi elettronici;
- capo redattore aggiunto di "Connectis", supplemento *e-business* degli "Échos" e del "Financial Times" (600.000 esemplari in quattro lingue).

È attualmente giornalista indipendente e consulente editoriale.

