

ATTUALITÀ
Big Data

Siziano, seimila abitanti in provincia di Pavia. È in questo piccolo paese, tra le campagne dell'Oltrepò, che si trova il più grande data center del Sud Europa. Supernap Italia, un avveniristico centro dati da 42mila metri quadri, con più di quattromila armadi rack (quelli pieni di fili usati per i server) e una potenza che può arrivare fino a 40 megawatt per servire

IN SINTESI

- Qual è il valore dei dati per le più grandi aziende del web
- Quali possibili effetti sulla concorrenza
- La proposta di Altroconsumo per un mercato dei dati sostenibile

Europa, Africa e Medio Oriente. È in posti come questi che vengono conservati i dati che le aziende raccolgono ogni giorno da milioni di persone che navigano online, postano sui social, si registrano a servizi, scaricano app e utilizzano oggetti connessi che diventeranno sempre più diffusi, come le auto o i frigoriferi "intelligenti". Si tratta dei Big Data, un enorme e continuo flusso

Che potere, i dati

Possono essere usati bene o male e sono la ricchezza dei colossi del web. Ma ne sei tu il vero padrone.

di Stefania Villa



Le cinque aziende più ricche del mondo in termini di valore di Borsa (capitalizzazione in dollari al 13/09/2017)

di informazioni che ormai si misura in petabyte, exabyte, neanche più in terabyte. Da tenere al sicuro. A Supernap ci sono guardie giurate 7 giorni su 7 e 24h/24h, entrare con una bottiglietta d'acqua è vietato per il rischio di danni ai circuiti, la zona è stata scelta valutando anche studi geologici, per scongiurare il più possibile alluvioni e terremoti, il tetto può resistere a venti fino a 322 km/h e ogni attacco informatico nel mondo è controllato da una sala monitor sempre attiva, in collegamento con la sede gemella di Las Vegas, negli Usa. Ma è qui, in provincia di Pavia, che il mondo dei Big Data - così distante, immateriale e difficile - diventa vicino, concreto, chiaro: gli armadi, i cavi, le ventole, i monitor, le guardie. Siamo in un nuovo forziere. Che custodisce soldi.

Il nuovo capitale delle "cinque sorelle"

Vengono definiti il nuovo petrolio dell'economia, The Economist li ha chiamati "La risorsa più preziosa del mondo". Basta vedere quali sono le aziende che oggi hanno più valore in Borsa per capire che i Big Data - i nostri dati - sono stati in grado di stravolgere il mercato, cambiando l'ordine della ricchezza mondiale. Apple, Alphabet (la casa madre di Google), Microsoft, Facebook e Amazon: il maggior valore sui mercati se lo aggiudicano le cinque più grandi aziende dell'hitech. E al sesto e ottavo posto ci sono comunque due compagnie del settore, le cinesi Alibaba e Tencent. Solo dieci anni fa la situazione era completamente diversa, con compagnie molto "concrete" tra le più ricche del mondo, come la società petrolifera Exxon Mobil, il gruppo industriale General Electric e la telefonica China Mobile.

Cosa hanno in comune le nuove prime classificate? Tutte, in un modo o nell'altro, fondano la loro ricchezza su una straordinaria capacità innovativa, che si nutre dei dati raccolti da milioni di utenti che utilizzano i loro prodotti, ogni giorno, tutto il giorno: smartphone, pc, mail, social, app. Secondo gli esperti i dati costituiscono a tutti gli effetti un nuovo capitale per queste aziende, dalle caratteristiche uniche. Sono moltiplicabili: un camion può essere guidato da una sola persona in un certo giorno, i dati personali invece possono essere elaborati da diversi algoritmi più volte allo stesso tempo. Non sono sostituibili: un barile di petrolio può essere sostituito con un altro della stessa qualità; le preferenze personali di ciascuno, invece, sono uniche. Sono quindi anche risorse scarse e in quanto scarse, preziose. Non solo, hanno potenzialità infinite: più gli utenti useranno i servizi e i prodotti delle cinque sorelle dell'hitech, più quei dati si arricchiranno, diventeranno precisi e au-



Gli armadi (rack), i server e i cavi che custodiscono e trasmettono dati informatici in un data center. Interno del data center Switch Las Vegas, di cui Supernap Italia (a Sizzano, Pavia) utilizza tecnologie e modello costruttivo.

menteranno di valore. Evidentemente la Borsa crede molto in tutto ciò e nel dominio che queste società hanno conquistato, tanto che le sette aziende tecnologiche americane e cinesi citate sono arrivate a valere in totale 3.870 miliardi di dollari, quasi il doppio della ricchezza prodotta dall'Italia ogni anno, il 50% in più di quella di tutto il continente africano. E da questo valore ci guadagnano le aziende, i loro manager, che potrebbero avere delle retribuzioni legate a quel valore e gli azionisti. Tutto grazie alla materia prima fornita dagli utenti, pensate. Che potere, i dati.

Come si guadagna con i dati

Apple, Microsoft e Amazon guadagnano principalmente dalla vendita di prodotti (iPhone, iPad, software come iOS, Windows, Office e oggetti di ogni tipo nel caso della piattaforma di e-commerce): con la marcia in più dell'analisi dei dati, possono capire cosa piace di più, dar vita a nuovi servizi, prodotti e venderli meglio. Pensiamo ad Amazon: se cerchiamo un materasso, probabilmente la sua pubblicità ci comparirà su Facebook, su Gmail e su tanti altri siti che visiteremo per più giorni a seguire. Se

la nostra era solo un'idea, sarà molto più probabile che si trasformi in realtà. A quel punto Amazon "penserà" - magari prima di noi e azzeccandoci - che ci servirà anche un cuscino, delle lenzuola, una coperta... Non solo pubblicità dei loro servizi: i big del web, negli ultimi anni, hanno scoperto anche che i dati possono essere fondamentali per sviluppare servizi di intelligenza artificiale sempre più evoluti, come l'assistente domestico di Google Home, un piccolo apparecchio che risponde ai quesiti degli utenti, da cui si possono comandare i dispositivi connessi della casa e che più viene usato e più migliora. Oppure le auto "intelligenti", in grado di prendere decisioni, come frenare o curvare da sole grazie ad algoritmi che imparano dalle informazioni ricevute nell'uso. Di chi? Degli utenti. Google e Facebook sono le piattaforme che in modo più diretto guadagnano dai dati. La percezione comune è che offrano un motore di ricerca e un social gratuiti. Ma sarebbe alquanto strano per due tra le società più capitalizzate al mondo non avere fonti di guadagno. Rispettivamente incassano l'88% e il 97% del loro fatturato con la pubblicità online, detenendone una sorta di duopolio: ▶

ATTUALITÀ Big Data

secondo l'Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni), in Italia detengono "ben oltre il 50% dei ricavi netti da pubblicità online": il meccanismo è vendere spazi pubblicitari personalizzati, grazie a ciò che conoscono degli utenti. Google, ad esempio, oltre a essere proprietario di Android, il sistema operativo di gran parte dei telefoni, sa quali ricerche facciamo sul motore di ricerca, quali video vediamo su YouTube, dove ci troviamo con Google Maps ecc. Facebook consente una profilazione ancora più dettagliata. Se un'azienda vuole raggiungere le donne tra i 30 e i 40 anni, che vivono a Roma, a Trastevere, a cui piace il rock, con figli, che ha cercato online "zaino" può farlo: una possibilità mai vista prima nel mercato della pubblicità. «Stiamo arrivando a un livello di precisione e dettaglio davvero estremo - dice Antonio Incorvaia, esperto di Digital Media e consulente IED (Istituto Europeo di Design) - e Facebook ha un grande merito strategico in questo: riesce a mettere gli utenti nella condizione di raccontare di sé in modo spontaneo quante più informazioni possibili». Informazioni che a un certo punto vengono praticamente messe all'asta: quando le aziende che vorrebbero far comparire il loro post "Sponsorizzato" a una stessa categoria di persone diventano tante, Facebook - una volta calcolato il costo per ogni clic che si otterrà dagli utenti - dà agli inserzionisti la possibilità di alzare un po' la posta rispetto a quella cifra, in modo da avere più opportunità di comparire rispetto alle concorrenti. Pensate che valore, i dati. Le aziende possono spendere anche migliaia di euro così, «ma sei comunque nelle mani dell'algoritmo di Facebook, che solo lui conosce. E sono regole a cui è necessario sottostare, perché è il modo più semplice e veloce per avere visibilità», conclude Incorvaia. In sostanza, i clienti veri di Google e Facebook non sono le persone, ma gli inserzionisti a cui in qualche modo vendono le informazioni dei loro utenti. Utenti che - quasi, quasi - in tutto questo giro d'affari rischiano anche di perderci. L'enorme vantaggio competitivo che queste dominatrici del mercato si sono conquistate, anche grazie ai dati, finisce per lasciarle senza rivali, il che può piacere ai mercati, ma piace meno alla concorrenza.

Secondo una ricerca del MIT di Boston le aziende che usano meglio i dati dei clienti hanno ritorni più alti del 5%

IN
CIFRE

5
miliardi
di euro

Imposte perse ogni anno dall'erario italiano sui guadagni delle web company estere (dato Commissione Bilancio della Camera)

31,4%

Imposte medie versate dalle aziende italiane (Calcolo aliquota Scuola europea di alti studi tributari dell'Università di Bologna; Fonte: Sole 24Ore)

38,6%

Imposte medie pagate in Italia da una coppia monoreddito con due figli (Dato Ocse, Taxing Wages 2017)

Tante informazioni nelle mani di pochi

I colossi del web sono dei monopoli o hanno solo il merito di aver innovato incessantemente, con prodotti utili e di grande successo, lasciando indietro i loro concorrenti? Il dibattito è aperto, sta di fatto che nessuno si sognerebbe mai di lanciare un motore di ricerca, un social o una piattaforma di e-commerce pensando di poter fare concorrenza a Google, Facebook e Amazon.

«Rispetto ai monopoli più tradizionali è una posizione di forza che si autoalimenta», dice Andrea Rangone, ad di Digital 360° e docente di Digital Business al Politecnico di Milano (intervista completa su AC 318 ottobre 2017).

«Se tu sei il motore di ricerca principale e la quasi totalità degli utenti ti utilizza - continua - vuol dire che accumuli ogni giorno più dati e una conoscenza degli utenti incredibile per cui nessun altro ti potrà seguire, continuerai a distanziare gli altri e sarai in grado di anticipare servizi e gusti più di chiunque». Viene definito "effetto rete": si usano i dati per attirare più utenti, che generano più dati, che aiutano a migliorare i servizi, che attraggono più utenti, che genereranno altri dati.

Anche in questo modo si riesce a diventare sempre più grandi e ad avere la possibilità, se un concorrente pericoloso si affaccia all'orizzonte, di acquisire lui e, di nuovo, il suo patrimonio di informazioni: è successo con Facebook, che oltre a esser sbarcato recentemente anche nell'e-commerce con il suo Marketplace, ha comprato due campionesse di dati personali, Instagram e Whatsapp (anche quest'ultima potrebbe diventare presto un canale di comunicazione per le aziende), è successo con Google che ha comprato YouTube, l'app navigatore Waze ecc.

Giardini murati

Il problema è che quando si possiedono tanti prodotti e servizi, quando tante attività su piani diversi si intersecano, il rischio di abusi aumenta. «Sono mercati molto diversi da quelli tradizionali, che si sviluppano anche molto velocemente - spiega Marco Pierani, Direttore Relazioni Esterne di Altroconsumo e Euroconsumers - e questo mette in crisi le tradizionali norme sulla concorrenza». Hanno infatti caratteristiche molto particolari, continua: «In diversi casi sono piattaforme chiuse, cosiddetti walled garden (giardini chiusi, ndr), basati sull'uso di dati all'interno di quel mercato, quindi è molto difficile che qualcuno possa fare concorrenza».

È il caso ad esempio di Apple, che pone dei limiti molto precisi ad app e contenuti che possono essere venduti per i suoi dispositivi. «Un'altra particolarità - continua Pierani - è che sono mercati in cui le grosse aziende non sono solo attori del mercato,

ma fanno anche da struttura». E questo può generare conflitti di interessi. Un esempio? Google è proprietaria del motore di ricerca (infrastruttura) e anche di Google Shopping (attore), un servizio di confronti e acquisti. La scorsa estate, la Commissione Ue ha multato per 2,42 miliardi di euro Google (che in seguito ha fatto ricorso) per abuso di posizione dominante: quando un utente cercava un prodotto, il motore di ricerca metteva in evidenza i risultati del suo servizio di shopping, mettendo in fondo tutti i comparatori concorrenti. Così non solo ha penalizzato le persone riducendone la possibilità di scelta e di risparmio, ma ha penalizzato le aziende concorrenti. E in questo modo ha frenato il loro sviluppo e anche la nascita di nuove compagnie, che potenzialmente potrebbero portare nuovi benefici per gli utenti. La mancanza di concorrenza toglie risparmio e innovazione, ma il mondo giuridico rischia di arrivare sempre troppo tardi, quando tutto sta già cambiando, portando alla fine pochi benefici tangibili ai cittadini. «I consumatori hanno ottenuto molto grazie allo sviluppo del mercato digitale e alla capacità di innovare di questi big. Ma

realtà: si tratta di prezzi che cambiano anche più volte al giorno in base all'analisi di determinati dati, come la richiesta del prodotto in quell'istante o il momento della giornata, un po' come avviene con i biglietti aerei. Ma cosa succederebbe se si scendesse un po' più nel dettaglio del singolo utente? In uno studio citato sul periodico London Review of Books, alcuni ricercatori hanno simulato online il comportamento di persone più caute con il portafogli e di persone benestanti. Lo stesso paio di cuffie, per le seconde, veniva a costare in media quattro volte di più. Si tratta di uno studio, ma visto che la ►

il vero problema da porsi oggi - commenta Pierani - è se queste aziende sentono ancora quella spinta a innovare che le ha fatte crescere, portando benefici agli utenti, oppure se sono ormai così forti che sono diventate quasi conservatrici della loro posizione dominante. Anche perché se sono riuscite a diventare così grandi è grazie a un sistema aperto, che gliel'ha permesso e alla materia prima che arriva dagli utenti, i dati».

Concorrenza di prezzi

Come Google, anche Amazon è "infrastruttura" oltre che attore: infatti mette a disposizione dei venditori di tutto il mondo uno spazio virtuale (con le sue regole e i suoi algoritmi) e poi su quella stessa piattaforma è venditore anche lui. Le cronache del 2010 raccontano che, in seguito a una disputa con l'editore americano MacMillan sui prezzi dei suoi ebook, Amazon arrivò a rimuovere il pulsante "buy" (compra) da tutta la sua libreria. Non solo una piattaforma di e-commerce che ha sconvolto il mercato (negli Usa sono triplicate le chiusure dei negozi tradizionali, oltre cinquemila solo nella prima parte del 2017): Amazon si sta espandendo anche in

diversi settori. E non solo nel digitale - con il cloud (servizi per immagazzinare dati), la smart home e il suo assistente personale Alexa e possibili applicazioni anche nel mondo della sanità - ma anche offline: ad esempio ha acquistato recentemente la catena di cibo biologico Whole Foods Market; il patron, Jeff Bezos, ha inoltre comprato il quotidiano americano The Washington Post. Nel frattempo il tema della personalizzazione dei prezzi - questione che riguarda tutto l'e-commerce - compare all'orizzonte. I cosiddetti "prezzi dinamici" sono già una

ATTUALITÀ Big Data



PADRONI DI NOI STESSI

www.imieidaticontano.it

Vai sul sito e sostieni la nostra campagna internazionale: contatteremo le aziende più importanti chiedendo loro di riconoscere il giusto valore dei dati personali. È necessario che i cittadini partecipino attivamente a un mercato dei dati che sia più responsabile e sostenibile. Altroconsumo chiede quindi che le aziende distribuiscano i benefici reali dell'economia dei dati tra le persone che quei dati li generano, producendo servizi innovativi e personalizzati che migliorino le loro vite, sostengano i loro diritti e libertà fondamentali, come quelli di tutta la società. Gli utenti devono per questo poter gestire, controllare, revocare i loro dati in modo semplice, esprimendo un consenso esplicito e conoscendo il fine per il quale saranno usati.

cosa sarebbe tecnicamente possibile e poco controllabile, non ci si può non chiedere se non sarebbe discriminatorio ricevere questo in cambio delle nostre informazioni: prezzi più alti per chi ha più bisogno di qualcosa o per chi si presume abbia più soldi. E, inoltre, sarebbe questa concorrenza ad armi pari nei confronti di altri venditori?

Concorrenza nell'informazione

Recentemente l'Antitrust, l'Agcom e il Garante per la privacy hanno avviato un'indagine per capire le criticità connesse all'uso dei Big Data, non solo su concorrenza e privacy ma anche sul pluralismo informativo. Sì, perché anche quello potrebbe essere a rischio. Che potere, i dati.

Pensiamo ai contenuti che ci compaiono su Facebook: sono influenzati dagli amici che abbiamo e dagli interessi espressi, il tutto mediato dagli interessi economici del social, il cui algoritmo decide cosa compare in base agli investimenti pubblicitari. Questo, da un lato, porta a visualizzare notizie che in

qualche modo si adeguano a interessi già espressi, quindi a consolidarli. Dall'altro, la cosa più importante è che siano contenuti che gli utenti vogliono vedere, in modo che ci clicchino sopra e facciano fare anche soldi. Dopo la polemica sulle fake news durante l'elezione di Trump, le notizie false che ne avrebbero influenzato l'elezione, Facebook ha messo in atto controlli e misure, ma l'ombra del conflitto di interessi resta, visto che i contenuti falsi sono spesso quelli che portano più soldi perché solitamente più scandalistici e quindi più cliccati.

Il mondo dell'informazione, in crisi, protesta nel frattempo perché si sente "derubato" di introiti pubblicitari. News Media Alliance (Nma), associazione di oltre duemila quotidiani negli Usa, ha presentato una serie di richieste al Congresso: la tesi è che il duopolio sulla pubblicità online di Google e Facebook, che dominano con le loro logiche commerciali il flusso delle notizie, stia togliendo ricavi pubblicitari alla buona informazione. Gli editori, in sostanza, per sopravvivere e avere

visibilità, sarebbero costretti a giocare con le regole dei due colossi su come vengono visualizzate le notizie. E questo andrebbe a scapito dei buoni contenuti, a tutto a vantaggio delle fake news. Che potere, i dati. Se a tutto questo aggiungiamo che le aziende internazionali del web possono, perché la legge ancora glielo permette, avere una sede legale in un paradiso fiscale come l'Irlanda o il Lussemburgo ed evitare così di pagare le tasse in tutti gli altri paesi in cui guadagnano, le domande potrebbero continuare: ci può essere concorrenza alla pari da parte di aziende tecnologiche che invece le tasse, in Italia, le devono pagare? Quale beneficio per i cittadini - quelli che forniscono i dati - che con quelle tasse potrebbero ottenere miglioramenti importanti nei servizi pubblici?

I dati, croce e delizia

I dati hanno in sé un potere enorme: se usati male possono fare male, ma se usati bene possono fare anche molto bene. La personalizzazione dei servizi può essere positiva per tutti, anche per i cittadini, che trovano così risposte più vicine ai loro bisogni.

«Si pensi anche alle innovazioni nel campo della salute», racconta Antonietta Mira co-direttore dell'Istituto Interdisciplinare di Data Science dell'Università della Svizzera italiana. «Dai flussi di mobilità delle persone - dice - è possibile prevedere i flussi di diffusione di una pandemia. O pensiamo alla medicina di precisione: negli Usa stanno dotando un milione di persone appositamente selezionate di dispositivi elettronici indossabili, che permettono una trasmissione continua di dati. E questo consentirà di migliorare la scelta della cura giusta per la persona giusta nel momento giusto».

Poi c'è anche tutto l'ambito delle città intelligenti: l'analisi dei Big Data può servire per studiare l'inquinamento, capire come funzionano i servizi pubblici, la mobilità, il traffico, la sicurezza, la gestione delle folle. «Il ruolo delle istituzioni e dei centri di ricerca - conclude Mira - è in questo fondamentale, perché libero da interessi commerciali. È una sfida, ma i dati possono diventare un nuovo genere di bene comune».

Restano comunque delle persone e non possono essere trattati come una merce di cui ci si appropria, che si usa, si scambia, si monetizza, tenendone il proprietario escluso e sostanzialmente all'oscuro, viste le difficili condizioni di privacy online. «Dobbiamo riportare al centro la persona e pretendere che nell'innovazione ci sia, come beneficio primario, un beneficio per il cittadino», dice Pierani. Altrimenti potrà anche trattarsi di innovazione ma, senza benessere diffuso, non arriverà a essere vero progresso. ■

**Il 4 e 5 novembre a Milano
il nostro Festival sulla rivoluzione digitale:
www.altroconsumo.it/festivalfuturo**