

## PREFAZIONE

*di Daniele Manca*

Ci troviamo di fronte a una svolta vera per la prima volta forse dalla rivoluzione industriale. L'azione di ogni persona, e sottolineiamo ogni persona sulla faccia della Terra, purché abbia un collegamento internet, determina un cambiamento sulle modalità di business, di rapportarsi alla comunità, della vita di tutti gli altri. Non era mai accaduto prima. O comunque non c'è mai stato un legame così diretto. Non ci sono mai state in passato aziende che proprio di questa sorta di reazione a catena tra singoli abbia fatto un modello di business. Il cittadino, ovunque egli sia, se dotato di smartphone, può decidere e influenzare con le sue azioni processi che riguardano milioni se non miliardi di persone. La scienza comportamentale ci ha ben spiegato che peraltro le nostre decisioni seguono spesso euristiche (sorta di scorciatoie mentali) che ci conducono a giudizi errati (i cosiddetti *bias*). Meccanismi che a Menlo Park, sede di Facebook, come a Mountain View (Google) conoscono alla perfezione. E che hanno usato in abbondanza per costruire il loro dominio.

Sono note, raccontate da Tamsin Shaw in un suo articolo sulla *New York Book Review* del 2017, le lezioni del premio Nobel per l'Economia 2002, lo psicologo Daniel Kahneman, ai leader dei signori della Silicon Valley, da Jeff Bezos di Amazon a Elon Musk di Tesla fino a Jimmy Wales fondatore di Wikipedia. È Kahneman ad approfondire le teorie di Herbert Simon, un altro Nobel per l'Economia (1978), psicologo e informatico padre delle scienze cognitive. Un tempo c'erano i sei gradi di separazione. Poi nel 2016

Facebook, in occasione del suo dodicesimo compleanno, rivelò che, secondo i suoi tecnici, di intermediari necessari per mettere in contatto due persone del network ne sarebbero bastati solo 3,57. E per uno strano conteggio per entrare in contatto con Mark Zuckerberg ne bastavano solo 3,17. Questo per Facebook.

È semplicemente intuitivo che grazie a social network e app di messaggistica il mondo si sia ristretto parecchio. E non è un concetto che riguarda solo la comunicazione. Ma l'intera architettura della società. Tanto da scuoterne persino le fondamenta. A cominciare da una delle massime espressioni della democrazia: il voto alle elezioni politiche.

Il caso Cambridge Analytica è forse quello più noto. La società fondata dall'imprenditore conservatore Robert Mercer nel 2013 si definiva attiva nel «micro-marketing comportamentale». Basata su un modello ideato dal ricercatore di Cambridge Michal Kosinski, questi si vantava di potere definire la sua conoscenza di una persona superiore a quella dei suoi stessi amici semplicemente analizzando 70 like postati su Facebook. Se poi i like diventavano 150 allora vantava una conoscenza superiore a quella dei suoi genitori, con 300 addirittura superiore al partner del soggetto.

Ci siamo sempre preoccupati delle conseguenze sulla privacy. E poi, in un crescendo, come nel caso di Cambridge Analytica, quanto le ricerche e l'uso dei dati Facebook avessero potuto o meno influenzare le elezioni americane. Rendendo così chiaro che il tema non riguarda singoli segmenti per quanto importanti della vita di una nazione, ma il complesso delle nazioni e del loro futuro. Ci sono i numeri a fornirci alcuni indizi. Si pensi a quella sorta di corsa contro il tempo dei grandi dell'hi-tech. Crescono, arrivano a toccare valori in Borsa trilionari, la prima è stata Apple che ha oltrepassato la barriera dei mille miliardi (un trilione), poi è arrivata Amazon. E i regolatori, la politica, i cittadini sembrano non riuscire a trovare il bandolo di una matassa con la quale si sta confezionando il nuovo vestito delle democrazie occidentali e non solo.

Gli analisti finanziari ed economici si stanno interrogando in queste settimane su quali saranno i modelli di business prossimi venturi di Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google, le cosiddet-

te FAANG (dalle loro iniziali). A queste andrebbe aggiunta la redi-viva Microsoft. Lo fanno perché quello che è accaduto sui mercati finanziari nei mesi scorsi ha fatto accendere più di un faro sulle singole società. Il balzo in Borsa di Apple come di Amazon qualche settimana dopo ha portato a scommettere su chi sarà la prossima. Queste società hanno una caratteristica comune che le rende uniche sui mercati. E che permette loro, al di là del singolo settore di business nel quale sono presenti, dalla pubblicità, al retail, al motore di ricerca, di avere una potenza che nessuna altra azienda può avere in analogia misura. I titani del web si contendono di fatto l'attenzione degli utenti. Perché il loro vero core business sono i dati. Incrociando la grande quantità di informazioni che riescono a ottenere attraverso la dominanza di cui dispongono nell'orientare il tempo degli utenti, riescono a offrire, nei mercati nei quali entrano, prodotti che difficilmente riescono a essere eguagliati.

Si tratta della famosa profilazione di noi cittadini: ci conoscono così bene che sono gli unici a poterci offrire la musica che preferiamo (su Youtube-Google o su Apple Music), o i libri che più amiamo su Amazon assieme alle serie tv su Amazon Prime o su Netflix. Non è un caso che la loro potenza sia esponenzialmente aumentata con l'arrivo degli smartphone, a cominciare dal progenitore iPhone. Questi strumenti stanno diventando per ognuno di noi una sorta di estensione del sé. Senza andare tanto lontano, basti pensare alla quantità di informazioni che depositiamo sul nostro smartphone: dalle password ai siti che preferiamo, ai giornali, alle serie tv o canzoni che amiamo. Viene calcolato che mediamente, nei casi più estremi, prendiamo in mano lo smartphone al ritmo di una volta ogni 12 minuti nel corso della giornata. E ogni nostro tocco, gesto o input si trasforma in dati che i grandi «impastano» ai fini del loro business. È quello stesso smartphone che poi ci spinge a usare i servizi delle FAANG. Per avere solo un'idea della potenza dei cellulari: quasi il 60 % dei ricavi nell'e-commerce arriva dagli acquisti effettuati in mobilità. E i telefonini intelligenti sembrano essere lo strumento di eccellenza per sfruttare la «pigri-zia cognitiva» delle persone che piuttosto che scegliere volta per volta il servizio al quale affidarsi, preferiscono di fatto indirizzarsi sempre verso le stesse application. È questo che permette a Goo-

gle, per esempio, attraverso la dominanza nel mondo dei motori di ricerca di poter in realtà fare affari con altri servizi. Un processo che il docente di diritto Adam Candeub, in un recente articolo per la rivista *Journal Law and policy for the information society* ha delineato in maniera esemplare. È quello che viene chiamato «potere conglomerale». Vale a dire il potere accumulato dalle grandi organizzazioni economiche come i big del tech che riescono a combinare diversi business, a diversi stadi di sviluppo che contribuiscono in modo ottimale ai profitti della capogruppo. Non la semplice diversificazione dei ricavi, ma una diversificazione che parte dal mercato che loro già controllano. Lo confermano i numeri. I ricavi di Amazon solo per il 51% arrivano dalle vendite online. Ma un terzo dei margini operativi (il 27%) sono frutto dei servizi di cloud computing. E sebbene l'iPhone contribuisca per il 62% alle vendite di Apple, servizi come l'App Store o quelli recenti degli abbonamenti alla musica on line abbiano portato «solo» il 17% dei ricavi, questi sono in crescita del 31%.

Ma al di là dei numeri la costanza con la quale Bruxelles e segnatamente la commissaria all'Antitrust, Margrethe Vestager incalza i grandi dell'hi-tech, indica quanto il tema del «potere conglomerale» sia ormai arrivato a maturazione. Lo dimostrano le due multe in rapida successione comminate a Google: la prima da 2,4 miliardi per aver usato il motore di ricerca facendo in modo che privilegiasse i servizi della conglomerata; la seconda da 4,3 miliardi relativa al comportamento anti-competitivo sul sistema operativo dominante sugli smartphone Android. Multe pesanti. Ma che non hanno scalfito l'azione di Google. Anzi, il *Financial Times* è arrivato a definire «the new normal» la reazione del colosso di Mountain View. Le sanzioni sono state inserite e postate nel bilancio di Alphabet sotto la voce «costi operativi». Un indizio di quanto il dialogo anche aspro a colpi di multe miliardarie con le autorità venga considerato dai big del tech una sorta di costo dovuto al business. Lo aveva fatto anche Microsoft, anche se per un'entità meno rilevante. L'iniziativa del presidente della Federal Trade Commission americana, Joseph Simons, che per la prima volta dal 1995 inizierà una serie di audizioni finalizzate a capire quanto le politiche anticoncorrenziali stiano funzionando negli

Stati Uniti, indica che sta cambiando il clima. E l'iniziativa è arrivata dopo che alcuni membri del Congresso, sia repubblicani, ed è questa l'altra novità, sia democratici, hanno chiesto di riaprire un dossier del 2013 relativo all'utilizzo dei dati di ricerca da parte di Google.

Nel caso americano, trattandosi di audizioni, è evidente che l'autorità di controllo vuole farsi un'idea dell'azione delle compagnie e poi decidere come muoversi. Come è noto, è da processi di questa natura che si è arrivati a decisioni come quella di spezzare il colosso At&t. Ora la Ftc vuole avviare audizioni sulla «competizione e protezione del consumatore nel 21 secolo». E se tutto questo preludesse a una nuova strategia, contraria a quella attuale che sostanzialmente in nome di prezzi migliori per i consumatori ha permesso però la creazione di monopoli che strangolano la concorrenza, per i titani potrebbe trattarsi di qualcosa di più di un «costo operativo».

L'Unione europea sta adottando politiche sempre più mirate alla digitalizzazione e a favorire la circolazione dei dati. A tal fine, investimenti tempestivi e mirati nelle tecnologie della comunicazione (ITC) sono fondamentali. Bruxelles stima che nel 2020 l'economia dei dati possa valere 740 miliardi di euro, qualcosa come il 4% del Pil dell'Unione a 28. La progressione è impressionante. Il valore dell'economia dei dati era più di 280 miliardi di euro nel 2015, ovvero l'1,94% del Pil dell'Unione. L'anno successivo era già salita a 200 miliardi, e cioè quasi il 2% del Pil della UE28. Questo stando stretti sui numeri relativi ai dati.

Ma quanto l'economia dei dati influenzerà il resto della società? Normalmente pensiamo a nuovi mercati come quelli della *sharing economy*, della intelligenza artificiale o della comunicazione online. In realtà la proliferazione dei dati e il loro utilizzo da chi riesce a inserirsi in questo interamente nuovo flusso economico è un fenomeno esponenziale. Le informazioni possono essere usate per ottimizzare processi produttivi e migliorare alcuni servizi pubblici come quelli sanitari. È una nuova economia dove assumono rilievo i Big data, vale a dire informazioni che possono essere raccolte in grandi volumi, velocemente, con ampia varietà, e dalle quali si può estrarre valore se opportunamente «impastate» e trasfor-

mate. Il «masticare» l'enorme quantità di informazioni permette di elaborare previsioni, persino modelli comportamentali. Tutto a partire sempre da quella foto sulla laurea o il primo corso di nuoto di nostra figlia postata su un social network? Sì, esattamente. Ma il tema è che non sappiamo affatto quanto quella foto influenzerà i processi. E soprattutto come entrerà in relazione con altre foto di amiche di nostra figlia postate? È questa sostanziale ignoranza che viene sottaciuta.

Gli operatori attivi sulla catena del valore del dato sono le grandi piattaforme online quali Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft. Sono quei soggetti che più facilmente riescono a raccogliere questo tipo di informazioni e hanno le capacità infrastrutturali e risorse umane tali da poterle gestire estraendone valore come hanno dimostrato di saper fare in questi anni. Non altrettanto sono state in grado di fare organizzazioni come le banche, che pure dispongono di una quantità di dati assimilabile a quelle delle FAANG. Anzi, direttive come le prossime che entreranno in vigore in Europa e che comporteranno un obbligo per la finanza di fornire dati ma che non agevoleranno il contrario da parte di social network, motori di ricerca e piattaforme di e-commerce, mostrano come l'arretratezza e l'attenzione recente possa trasformarsi in una pericolosa *liability*.