

STORIA DI COPERTINA Piove, meteo ladro: tutti gli affari sulle previsioni del tempo

Pioggia o sole, chi ci guadagna

Con un bollettino si spostano milioni di vacanzieri da un luogo turistico all'altro. Canali

ufficiali e pure privati. Mercalli: "Interessati a fare clic e share". E i sindaci protestano

◻ SANSÀ A PAG. 8 E 9

Piovono miliardi sul business del meteo

L'affidabilità *Con una previsione si spostano milioni di turisti dal mare alle città e viceversa. Tra affari e proteste di governatori e sindaci rete e tv diventano miniere a colpi di clic e share*

Le bestie nere Non esiste ancora un cervellone che garantisca per temperature e umidità. Mentre le indicazioni sono molto precise (al 90%) fino a un giorno, non oltre
» **FERRUCCIO SANSÀ**

Che tempo fa?". Grazie al cielo ci sono nuvole e sole. Per avere un argomento di conversazione. Una volta era sull'ascensore, quando incontravi il vicino e non sapevi che cavolo dire. Vale anche oggi sul web: accendi il computer. E vai a vedere le previsioni. Il

tempo atmosferico regala un po' di varietà quando la vita rischia di mostrarsi monotona. Ma le previsioni garantiscono la sicurezza dei trasporti (navi e aerei). Sapere se pioverà serve anche all'industria e allo sport (che gomme deve mettere Sebastian Vettel?). Per non dire dell'agricoltura, per cui le previsioni erano nate, perché dal raccolto dipendeva la vita: ci provarono per primi i babilonesi nel 650 avanti Cristo, affidandosi alle stelle e alla forma delle nuvole. Fino al 1700, a Francis Beaufort padre della meteorologia, era un vero terno al lotto.

Ma per fortuna all'epoca non c'era il turismo: oggi basta una previsione per spostare milioni di turisti dal mare alle città d'arte. Quindi affari e polemiche a non finire. Con amministratori, come il governatore veneto Luca Zaia, che pochi giorni fa ha minac-



ciato azioni legali contro i signori delle previsioni colpevoli di annunci sbagliati: "Ci causano conseguenze pesanti, perché la più grande industria in Veneto è il turismo, con 17 miliardi di euro di fatturato e 70 milioni di presenze. Non è possibile che ci sia qualcuno che, scrivendo che ci sarà pioggia o temporale, ci svuoti gli alberghi. Se non cambia, chiederemo i danni". Qualcuno addirittura ha insinuato che le previsioni a volte abbiano favorito una Regione piuttosto che un'altra.

UNA VOLTA c'era Edmondo Bernacca, il colonnello dell'Aeronautica, famoso quasi quanto un papa. Il suo volto nelle famiglie era più noto di quello del nonno. A quei cinque minuti prima del tg delle venti erano appesi i destini domenicali di mezza Italia: "Cara, preparo la Seicento per partire?". Decideva Edmondo. Altri tempi. Diversa era l'accuratezza, non certo per colpa di Bernacca. Poi sono arrivati computer capaci di milioni di calcoli al secondo. Modelli matematici che possono prevedere fino alla minima brezza in ogni angolo del globo. "I cervelli elettronici per le previsioni meteo sono i più potenti del mondo, come quelli utilizzati per scopi militari", racconta Paolo Sottocorona, che dagli schermi de La7 è diventato uno dei volti più noti e amati della meteorologia. Così è esploso il business. E qui piovo, è proprio il caso di dirlo, miliardi. Dal turismo alle assicurazioni legate ai viaggi, tutti pendono dalle labbra dei meteorologi. Così siti e tv diventano miniere. Le cronache economiche ricordano che nel 2009 *Cnbc* e Bain (società fondata dall'ex candidato repubblicano alla Casa Bianca, Mitt Romney) pagarono 3,5 miliardi per assicurarsi *Weather Channel*.

VALE anche per l'Italia: *ilmeteo.it* nella sua presentazione si definisce il sito di informazione più visitato del nostro Paese, con oltre un milione e mezzo di contatti al giorno e 40 milioni utenti unici al mese: "La squadra è operativa h24, 7 giorni su 7 ed è composta da 10 tra meteorologi, fisici, inge-

gnieri ed esperti di comunicazione. Lavoriamo sia sul *nowcasting* ovvero sulle previsioni a brevissimo termine, sia su quelle a breve, media e lunga scadenza". *3bmeteo* ogni mese sfiora 12 milioni di contatti e 160 milioni di pagine consultate. Poi ci sono 2 milioni di app scaricate sui telefoni. Mentre le previsioni in tv, vedi Mediaset, conquistano fino al 30 per cento dello share. Più dei talk show o dei tg. Ormai sono i telegiornali che fanno da contorno al meteo.

Il grande business sono, appunto, i clic. E quindi la pubblicità. Ma come si conquistano i navigatori e gli affari? Nikos Chioretto, meteorologo di *3bmeteo* di Bergamo: "Noi siamo nati nei primi anni Duemila. Da allora siamo cresciuti tantissimo. Oggi siamo quindici meteorologi, perché nel nostro lavoro dietro ai computer di devono essere le persone. Soprattutto in Italia, un paese con tanti mari e un'orografia complessa. L'affidabilità è molto alta, ma ovviamente crolla dopo le 48 ore, a meno che non ci sia un anticiclone stabile. Oltre i due, tre giorni sono indicazioni di tendenza, a grandi linee. Viste le polemiche con gli enti locali, non devono servire per programmare la nostra vita". Tanta cautela, si potrebbe chiamare l'effetto-Zaia. Sottocorona è netto: "A volte vediamo previsioni addirittura per la prossima estate. Non hanno alcun valore. È assolutamente impossibile sapere come sarà il prossimo agosto. Noi possiamo avere previsioni molto precise - fino al 90% - soltanto fino a un giorno". Oltre la settimana, sostiene il volto de La7, rischia di avere il valore di un oroscopo. Le bestie nere del meteorologo sono temperature e umidità. Non c'è cervellone che garantisca una previsione certa. Più sicuri i calcoli sui venti.

EPPURE si clicca: "La gente ha bisogno di sapere che tempo fa. E qualcuno azzarda. Così come vedo usare dei termini sensazionalistici, e spesso falsi, per attirare l'attenzione. Quindi i contatti. Si parla di cicloni (magari dando loro perfino un nome, tipo Cleopatra, ndr), una parola che suscita al-

larne, quando nel nostro emisfero i cicloni vogliono soltanto dire pioggia". Così fioriscono temporali, bombe d'acqua. Che rischiano di diffondere panico ingiustificato. Accadde in Liguria nel 2012 quando si annunciarono alluvioni ad agosto e nulla arrivò.

Ecco l'oggetto di tante polemiche: il sensazionalismo. "Quando sento parlare di freddo siberiano, di caldo africano, mi viene il dubbio che qualcuno bluffi per attirare l'attenzione perché campa sullo share e i clic". Un po' come capita con i giornali: spari il titolone e vendi di più. Calchi la mano sul temporale, dicono i critici, e aumenti i contatti. Quindi la pubblicità. E qui c'è chi punta il dito su un paradosso: la meteorologia è diventata una scienza più esatta. Ma costosa. Non si guarda più il cielo, come i babilonesi, ma ci sono satelliti (polari e geostazionari), navi e aerei, sonde. Tutto a spese dei governi: la Francia ha investito 360 milioni di euro per il suo servizio meteo, la Cina 168.

IN ITALIA - dove tra pubblico e privato ci sono 500 meteorologi - si annunciano grandi cambiamenti: a Bologna sta per partire l'Ecmwf (il centro europeo per le previsioni meteo) con enormi computer e centinaia di esperti. Si trovava a Reading in Inghilterra, ma, a causa della Brexit, emigrerà da noi. Il centro dell'Aeronautica militare finora impiegava quasi cento persone. È un mondo che cambia rapidamente: a Trento a settembre nascerà la facoltà di meteorologia, si parla dell'istituzione di un albo per meteorologi. È stata annunciata la nascita di Italia Meteo, un servizio meteorologico nazionale che risponderà alle specifiche richieste dell'Europa. Senza contare le centinaia di meteorologi impiegati nel settore pubblico, cioè le Arpa regionali e la Protezione Civile. Enormi investimenti pubblici. In tutti i paesi del mondo. Ma poi i dati raccolti vengono trasmessi ai grandi centri globali, il Gfs in America e Reading che simulano i movimenti dell'atmosfera fino ai dieci giorni successivi. Ecco il punto: i dati, frutto del lavoro e degli investimenti pubblici, vengono poi

ceduti per poche migliaia di euro a chiunque ne faccia richiesta. Così i siti privati li acquistano, li rielaborano e ci costruiscono un business miliardario con bassi costi e margini di ricavo elevati.

IL METEO è diventato un enorme affare. Sembrano lontanissimi i tempi descritti da Sottocorona quando era soprattutto una questione di passione: “Durante il militare decisi di prestare servizio presso il servizio meteorologico dell’Aeronautica. Fu una folgorazione”. Così Sottocorona da 46 anni studia il cielo, si cimenta

in un esercizio scientifico che, però, già nel nome tradisce i propri limiti: previsioni. Sottocorona ha uno stile personale: parla delle perturbazioni in arrivo, ma ne racconta i colori, le luci. “È una scienza bellissima, stimolante e insieme frustrante. Servono tante competenze, ma anche naso ed esperienza”, conclude Sottocorona. Insomma, il fattore umano. Ecco la meteorologia, che trasforma in scienza l’impulso incontrollabile dell’uomo di guardare il cielo. Di cercarvi il futuro e il proprio destino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I DATI DEGLI INVESTIMENTI PUBBLICI
VENGONO CEDUTI **PER POCHE
MIGLIAIA DI EURO** AI SITI PRIVATI
CHE LI RIELABORANO CON BASSI
COSTI E **MARGINI DI RICAVO ELEVATI**



I numeri

500

I meteorologi
in Italia
tra pubblico
e privato

40

I milioni
di utenti unici
al mese
di ilmeteo.it
che lavora
h24

160

Le milioni
di pagine
consultate
ogni giorno
di 3bmeteo

2

Le milioni
di app
scaricate
sui cellulari
in Italia

30%

Lo share
delle
previsioni
su Mediaset

FOCUS

Quando un temporale può cambiare la Storia

DA NAPOLEONE A HITLER. Tra gli storici c'è chi sostiene che le previsioni meteo abbiano cambiato la Storia. A cominciare da una delle battaglie che hanno deciso il corso dell'Ottocento: Waterloo. Da una parte del campo di battaglia i francesi guidati da Bonaparte, dall'altra inglesi e prussiani. Era il giugno 1815. Napoleone per sconfiggere il nemico contava su due armi: l'artiglieria capace del micidiale colpo di rimbalzo



(la palla di cannone schizzava sul terreno provocando maggiori danni) e la cavalleria particolarmente veloce. Ma in quell'anno senza estate il meteo decise la storia. E, si dice, gli inglesi furono in grado di prevedere

che il 18 giugno sarebbe piovuto. E il terreno sarebbe diventato un pantano togliendo efficacia ai cannoni e ai cavalli francesi.

Accadde anche nel 1944 per lo sbarco in Normandia. Gli alleati attendevano da giorni, ma il tempo era pessimo. Il mare troppo mosso impediva lo sbarco. Finché i meteorologi inglesi, sempre loro, individuarono nella notte e nella mattina del 6 giugno una finestra favorevole: vento debole, mare meno mosso. E nuvole che garantivano scarsa visibilità e nascondevano le navi ai tedeschi che attendevano sulla costa. Così le porte dell'Europa si spalancarono davanti alle truppe alleate.

.....



Bernacca e i suoi "figli"

Da sinistra, Mario Giuliacci, Diletta Leotta e Paolo Sottocorona. Nell'altra pagina, Edmondo Bernacca e Guido Caroselli Ansa