

Rassegna del 06/08/2019

Sole 24 Ore	7 Panorama - Amazon attiva in Europa l'algoritmo che blocca i prodotti contraffatti	<i>Cavestri Laura</i>	1
Italia Oggi	14 Consegne Amazon, nuovi sport e cene a 28 metri di altezza - In spiaggia, tra il liscio e Amazon	<i>Valentini Carlo</i>	2
Sole 24 Ore	16 E-commerce Nuovo piano in arrivo per il rilancio di ePrice - ePrice, nuovo piano in arrivo Torna l'ipotesi aumento di capitale	<i>Festa Carlo</i>	4
Foglio Inserto	7 Nigeria. L'e-commerce in Africa ha strade infinite	<i>...</i>	6
Sole 24 Ore	15 Privacy, Libra mette in allarme le authority	<i>...</i>	7
Corriere della Sera	29 Fineco, profitti per 137 milioni Foti: semestre record, più investimenti sul Fintech	<i>Cavalcoli Diana</i>	8
Sole 24 Ore	12 Fintech, Penta ora guarda alle microimprese	<i>Soldavini Pierangelo</i>	9
Italia Oggi	17 Il New York Times difende il diritto d'autore delle immagini con la blockehain - Il Nyt parte con la blockchain	<i>Capisani Marco_A.</i>	10
Foglio Inserto	1 Google ha un progetto per casa tua - Il capo dell'hardware intelligente di Google ha un chiodo fisso: vuole esserti d'aiuto	<i>Cau Eugenio</i>	12
Foglio Inserto	1 Comunismo robotizzato L'abbaglio dei marxisti tech - I robot e la fine del capitalismo	<i>Capone Luciano - Stagnaro Carlo</i>	15
Giorno	21 Economia digitale - Energia e tecnologie	<i>Razzante Ruben</i>	20
Tempo	2 Copertura della rete, lettera di FI all'Agcom	<i>De Leo Pietro</i>	21
Giornale	6 La lettera - L'Italia va unita anche nell'accesso alla Rete	<i>Baldelli Simone - Bergamini Deborah - Gelmini Mariastella</i>	22

ESTERA

New York Times International Edition	12 Nella confusione delle violazioni della privacy, FaceApp è il futuro	<i>Herrman John</i>	23
---	--	---------------------	-----------

PANORAMA**COMMERCIO ELETTRONICO**

Amazon attiva in Europa l'algoritmo che blocca i prodotti contraffatti

Il segugio "antifalsi", che incrocia dati e intelligenza artificiale, sbarca anche in Europa. È attivo da ieri - in Italia, Germania, Francia, Spagna e Regno Unito - Project Zero, il sistema - lanciato all'inizio del 2019 solo negli Stati Uniti - che combina un insieme di tecnologie avanzate, machine learning e intelligenza artificiale con l'approfondita conoscenza che i brand hanno della loro proprietà intellettuale e dei modi più idonei per individuare le versioni contraffatte dei loro prodotti. «Oltre 3 mila brand - ha dichiarato, in una nota, Dharmesh M. Mehta, vice presidente di Amazon Customer Trust and Partner Support - hanno già iscritto propri marchi a Project Zero negli Stati Uniti e siamo entusiasti di dare il benvenuto ad altri brand che si stanno unendo a noi per portare a zero le contraffazioni in Europa». In Italia, l'interesse sta già calamitando alcuni brand dell'alta moda. Le protezioni automatiche di Amazon eseguono una scansione continua ed autonoma degli store. Queste protezioni automatiche sono basate sul machine learning di Amazon e ricevono costantemente, dalle aziende aderenti, informazioni preziose per distinguere i prodotti contraffatti da quelli che non lo sono, contribuendo, in questo modo, ad "educare" il software di apprendimento automatico. Per poter prevenire in modo più efficace l'offerta di prodotti contraffatti con cui Amazon scandaglia i beni in vendita nel suo marketplace. A detta della società di Seattle, l'intelligenza artificiale è già ora in grado di individuare e bloccare articoli "sospetti" in modo cento volte più rapido di quanto non si

possa fare rispondendo alle segnalazioni delle aziende legittime titolari dei marchi. Chi aderisce a Project Zero, inoltre, riceve dalla piattaforma un codice univoco con cui poter autenticare ciascun articolo prodotto e rivenduto su Amazon. «Dal suo lancio, Project Zero - ha proseguito Mehta - ha bloccato oltre 65 milioni di offerte sospette, per i marchi iscritti a Project Zero, prima che un cliente li vedesse. Ogni rimozione viene inserita all'interno delle nostre protezioni automatiche, in modo da permetterci di individuare autonomamente in futuro potenziali prodotti contraffatti. Di conseguenza, per ogni prodotto sospetto che un brand rimuove dal nostro negozio, Amazon blocca o rimuove proattivamente più di 500 offerte». Non solo. I marchi iscritti a Project Zero possono applicare, durante il processo di fabbricazione, un codice univoco su ogni singola unità di prodotto e renderla così tracciabile. Questo codice consente ad Amazon di scansionare e confermare l'autenticità dei prodotti che vengono acquistati sulla piattaforma del marketplace. Un anno e mezzo fa, la casa tedesca dei celebri sandali Birkenstock aveva rinunciato la propria uscita dall'e-commerce di Amazon, per l'eccessivo fenomeno di prodotti contraffatti offerti sulla stessa piattaforma. Project Zero è attualmente un'esperienza disponibile solo su invito ma ci si può candidare. Secondo i dati dell'Agenzia Ue per la tutela della proprietà intellettuale, la contraffazione, solo in Italia, negli 11 settori principali del Made in Italy, costa, annualmente, oltre 10 miliardi.

— Laura Cavestri

© RIPRODUZIONE RISERVATA

In Italia,
l'iniziativa
a tutela delle
imprese sta
calamitando
alcuni brand
dell'alta
moda



SULLA RIVIERA ROMAGNOLA

Consegne Amazon, nuovi sport e cene a 28 metri di altezza

Valentini a pag.14

La Riviera romagnola moltiplica le offerte sotto l'ombrellone. Nel 2018 arrivati 7 mln di turisti

In spiaggia, tra il liscio e Amazon

Consegne dei pacchi, nuovi sport e cene a 28 metri di altezza

DI CARLO VALENTINI

Tutti al mare? Non proprio. La meteorologia schizofrenica e la morsa della crisi stanno facendo andare a rilento la stagione turistica. Gli operatori sperano nell'ora X, cioè nel ferragosto, in grado di calamitare eserciti di vacanzieri pronti a tutto. Ma la vacanza è anche moda, cioè tendenze. Quali sono quelle che stanno emergendo nel comprensorio marino più ricettivo della Penisola, quella riviera romagnola dove la scorsa estate sono arrivati in 7 milioni e vi hanno trascorso 43 milioni di notti?

Cosa c'è da vedere e da fare in questo agosto? Non si può che cominciare da Gatteo Mare: qui ogni mattina, dalle 6,30 alle 8, al bagno Corrado si balla il liscio, sono una cinquantina le coppie che si danno appuntamento in questa rotonda sulla spiaggia a ingresso gratuito. A Cattolica invece si va di sera: sulla spiaggia libera si può cenare su una piattaforma sollevata da una gru a 28 metri. Si chiama Dinner in the sky ed è riservata a chi non soffre di vertigini.

A Cattolica è arrivato il ministro **Danilo Toninelli** per tenere a battesimo i monopattini elettrici poiché si tratta del primo Comune che permette a cittadini e turisti di utilizzare questo mezzo di trasporto, sponsorizzato dal ministro perché ecologico. Ce ne sono cento a disposizione che possono essere presi attraverso un'app.

Per gli sportivi c'è il surf skate, cioè una tavola da surf che quando non si può andare in mare viene usata su una speciale pista in spiag-

gia: «I movimenti per surfare sulla pista», assicura Stefano Luppi, che ha ideato e costruito la pista nel suo bagno di Torre Predera, «sono gli stessi che si fanno in mare sulla tavola».

A Cervia, al bagno Fantini Club, si svolgono i tradizionali tornei di beach volley ma quest'anno è stato lanciato anche il teqball, in arrivo dall'Ungheria: si gioca a calcio (due o quattro giocatori) su una tavola da ping pong (ma più grande). Sempre a Cervia si può sfidare il Labirinto Dedalo: tra siepi e alberi è difficile trovare la via d'uscita. Secondo **Mattia Misiroli**, che lo ha realizzato, è il più grande d'Europa.

Nella stessa località si organizzano anche visite alle saline, dove ancora si ottiene il sale coi metodi d'una volta, e ogni venerdì sera un astrofisico aggiunge alla visita la spiegazione del cielo: Le stelle in salina.

Dagli astri all'archeologia. A Bellaria, **Eleonora Rinaldini**, laureata in Conservazione dei beni archeologici utilizza la spiaggia per fare sentire i partecipanti degli Indiana Jones. «Nascondiamo monete antiche, monili, frammenti di capitelli e altri reperti e insegniamo a piccoli e grandi come scavare con palette, secchiello e setaccio per trovarli come si trattasse di un vero scavo archeologico».

Poi c'è Publiphono, il sistema di altoparlanti lungo tutta la riviera che un tempo serviva per rintracciare i bambini che si perdevano tra gli ombrelloni, adesso che molti turisti portano i loro cani in spiaggia ha allargato anche agli animali gli annunci di smarrimento.

A Milano Marittima avanza la tecnologia e il Papeete Beach (sì quello che ha ospitato **Matteo Salvini**) offre ai bagnanti la possibilità di ricevere lo shopping di Amazon direttamente sotto l'ombrellone.

Alla darsena di Ravenna stanno approntando delle house boat che richiamano quelle olandesi. Saranno pronte dal prossimo anno, proposte da **Luca Scarabelli** che dice: «Di fatto sono bed and breakfast posizionati in una location esclusiva, sull'acqua, nella darsena». A Riccione invece è stato presentato il progetto di un edificio di nove piani che dovrebbe sorgere dove c'era il Delfinario, ora chiuso.

È firmato da **Stefano Boeri** ed è la ripetizione di quello di Milano, ricoperto di verde e di alberi. Ma c'è chi lo definisce un azzardo in una riviera già molto cementificata. Infine a Rimini è già in funzione l'Albergo sociale, gestito dalla Comunità Papa Giovanni. Ospita persone in momentanea difficoltà ma anche turisti. «Una commistione molto utile», dice **Carlo Fabbri**, che lo gestisce, «che dà giovamento alle persone che così non si sentono emarginate mentre il turista può fare un'esperienza di solidarietà».

© Riproduzione riservata





Da sinistra, in senso orario, la cena a 28 metri di altezza, il ballo liscio in spiaggia, una partita di teqball e i nuovi lettini sulla riviera romagnola

E-commerce

Nuovo piano in arrivo in arrivo per il rilancio di ePrice

Nuovo piano in arrivo per ePrice, tra i leader italiani nell'e-commerce. E torna ad

affacciarsi l'ipotesi di un aumento di capitale.

Carlo Festa — a pag. 16

ePrice, nuovo piano in arrivo Torna l'ipotesi aumento di capitale

E-COMMERCE

Il via libera alla semestrale rinviato a settembre: focus su calo delle vendite e cassa

Mandato ad Ainio per trovare una soluzione I ruoli di Arpe e Boroli

Carlo Festa
MILANO

Allo studio opzioni strategiche per ePrice, tra le aziende leader dell'e-commerce italiano.

Hanno lasciato il segno il significativo calo delle vendite nei mesi di maggio e giugno e il drastico calo della cassa al primo semestre 2019, emerse dal comunicato stampa diffuso lo scorso primo agosto. Tanto che, in attesa di chiarire il futuro, è stata rinviata a settembre l'approvazione della semestrale.

Fondata da Paolo Ainio e quotata dal 2015 sul segmento Star di Borsa Italiana, l'azienda (un tempo nota come Banzai Spa) ha visto l'ingresso di soci eccellenti come il banchiere Matteo Arpe, fondatore di Sator, e Pietro Boroli, uno degli azionisti di De Agostini.

L'azienda, fino alla scorsa primavera, è stata teatro di un scontro proprio tra Ainio (con il 22% delle azioni) e Arpe (20%): il secondo, indispettito dal crollo delle quotazioni (oggi a 0,61 euro), ha presentato un propria lista in assemblea (perdendo), ma accendendo i riflettori sul titolo. Arpe chiedeva discontinuità strategica ritenendo come prioritaria per ePrice la ricerca di soluzioni di crescita esterna, in Italia e all'estero, non escludendo alcuna opzione, ovvero l'acquisizione di altre realtà, l'aggregazione con altri operatori o la cessione di attività.

Per qualche mese su ePrice e sull'umore degli azionisti è calato il silenzio. Ma i dati economici e patrimoniali di una settimana fa hanno riaperto la querelle sull'andamento del gruppo: con i ricavi scesi a circa 63 milioni, in calo di circa il 16% rispetto al primo semestre 2018 e una perdita a livello di Ebitda adjusted di -4,5 milioni. Maggio e giugno sono stati negativi e ora si spera nel mese di luglio.

La situazione attuale di ePrice pone delle scelte: tanto che è stato dato mandato all'amministratore delegato Paolo Ainio, con il supporto di advisor esterni, di procedere alla elaborazione di un aggiornamento del piano industriale e della coerente struttura finanziaria, valutando tutte

le ulteriori opzioni strategiche e societarie necessarie.

L'azienda deve dunque cercare un rilancio. Ma per avviarlo, servono risorse, soldi che al momento la società non ha a disposizione, visto anche che la cassa è ormai ridotta al minimo: la posizione finanziaria netta è passata da 4,2 milioni dello scorso maggio a 0,5 milioni attuali.

Una delle opzioni potrebbe essere un aumento di capitale, anche se non sembra l'unica ipotesi. Nell'assemblea dello scorso aprile proprio il fondatore Ainio, rispondendo a una domanda del socio Sator, «indicava che in quel momento il piano approvato non prevedeva un aumento di capitale». Ma allo stato attuale, secondo alcune fonti vicine alla situazione, con i dati in peggioramento, la prospettiva potrebbe essere cambiata.

Oltre all'aumento di capitale, una strada alternativa potrebbe anche essere quella dell'M&A. Nelle scorse settimane si è anche parlato, in ambienti finanziari, di un impegno più consistente del terzo socio forte della compagine (con il 5,2%) Pietro Boroli, soprattutto nel caso di ricapitalizzazione: le risorse economiche, del resto, all'imprenditore non mancano affatto.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

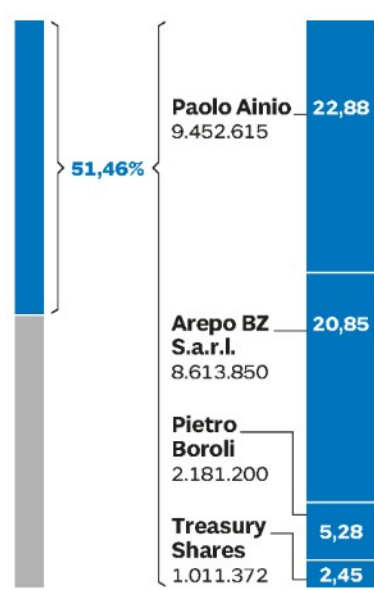


L'andamento e i soci

Andamento del titolo da inizio anno



STRUTTURA AZIONARIA



NIGERIA

5

L'ECOMMERCE IN AFRICA HA STRADE INFINITE

Un'azienda nigeriana leader nel settore ha un problema: come si fanno le consegne senza indirizzi e con strade non sempre asfaltate? Risposta: il benzinaiolo

L'azienda di ecommerce più grande di tutta l'Africa si chiama Jumia. E' un'azienda nigeriana, e quando c'è da indicare un caso di successo dell'industria tecnologica africana è sempre in alto nella lista. Jumia quest'anno ha fatto un esordio alla Borsa di New York di gran successo, opera in 14 paesi africani ed è in espansione costante. Gli utenti attivi all'inizio dell'anno erano 4,3 milioni, e il tasso di crescita è a due cifre. Ha un problema, che è tipico delle aziende a sviluppo velocissimo: è in perdita. Ha un altro problema, che invece è tipico delle aziende africane e non solo: il suo business dell'ecommerce spesso si trova in difficoltà a causa della carenza di infrastrutture, specie quelle del cosiddetto "ultimo miglio". E' difficile portare i pacchi a casa, quando le strade non sempre sono asfaltate e gli indirizzi non sono precisi.

Così Jumia ha deciso di mettersi in società con Vivo Energy, che gestisce i distributori di benzina di Shell e di Energen in mezza Africa. Vai a fare il pieno e già che ci sei recuperi il tuo pacco. Non è la prima volta che questo viene fatto in un paese africano, ma è la prima volta che una partnership così si stabilisce in moltissimi paesi del continente, dal Marocco alla Costa d'Avorio.



CRIPTOVALUTE

Privacy, Libra mette in allarme le authority

Le principali autorità mondiali sulla privacy, comprese quelle dell'Unione Europea e del Regno Unito, hanno unito le forze per manifestare «preoccupazioni condivise sui rischi» legati alla criptovaluta Libra annunciata da Facebook. È quanto scrive il Financial Times citando una lettera congiunta, in cui gli organismi a tutela della privacy si lamentano del fatto che Facebook e la sua nuova controllata Libra non sono riusciti a fornire informazioni sufficienti sulle pratiche che saranno adottate a garanzia della privacy. Il gruppo di authority ha anche esortato Facebook a offrire maggiori dettagli.



Banche

Fineco, profitti per 137 milioni Foti: semestre record, più investimenti sul Fintech

«Il miglior semestre di sempre». Fineco festeggia così i conti degli ultimi sei mesi. La banca ha chiuso con un utile netto rettificato per le poste non ricorrenti in forte crescita. Per la precisione: a 137,3 milioni, +9,7% sullo stesso periodo del 2018. I ricavi rettificati sono pari a 323,5 milioni (+3,8% sul 2018) e il rapporto costi/ricavi è sceso al 39,4%. Sul fronte delle masse il gruppo ha raccolto 420 milioni, arrivando a 3,75 miliardi dall'inizio dell'anno.

«Siamo — ha detto l'amministratore delegato Alessandro Foti — molto soddisfatti

dei risultati che testimoniano la capacità di Fineco di crescere in tutte le condizioni di mercato. Sono dati che confermano come il modello di business sia in grado di generare un flusso di ricavi ben diversificato».

La strategia è stata quella di innovare l'offerta di prodotti in tutte le aree della banca, dalla gestione del risparmio al banking e al trading. La scommessa però si chiama fintech. «Il punto di forza resta la nostra capacità tecnologica», ha chiarito Foti che indica come il gruppo sia al lavoro su «nuove piattaforme che saranno ope-

rativa all'inizio dell'anno prossimo». La recente uscita di Fineco dal perimetro di Unicredit non impensierisce Foti che spiega come non abbia «implicazioni sulla strategia e sulla crescita» della banca. Mesi fa Unicredit, in due distinte operazioni, aveva ceduto sul mercato il 35% di Fineco incassando oltre 2 miliardi. Dalla banca multicanale però sottolineano: «Siamo pronti per essere indipendenti. L'uscita dal capitale di Unicredit non avrà nessun impatto sulla nostra liquidità».

Diana Cavalcoli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

+9,7

l'incremento percentuale dell'utile netto di Fineco rispetto allo stesso periodo del 2018

Al vertice



● **Alessandro Foti, 58 anni, è amministratore delegato e direttore generale di Fineco Bank**

● **Foti è entrato in Fineco nel 1989 dopo aver lavorato in Ibm e Montedison**

● **Mesi fa Unicredit, attraverso due distinte operazioni, ha ceduto sul mercato il 35% di Fineco incassando oltre 2 miliardi**



Fintech, Penta ora guarda alle microimprese

BANCA APERTA

La piattaforma ha chiuso un round da 8 milioni: Hv entra con Finleap e Fabrick

Pierangelo Soldavini

Le piccole e medie imprese, ma soprattutto quelle piccolissime, stanno diventando un target privilegiato per le nuove banche e le società fintech che offrono servizi fatti su misura per le loro esigenze. “Quello delle microaziende, degli studi professionali e delle startup innovative è un segmento dimenticato dal sistema bancario tradizionale, abituato a offrire un servizio unico “one-fits-all” a una realtà che è fatta invece di tantissime nicchie diverse con peculiarità specifiche”. A parlare è Matteo Concas, fondatore di Beesy e ora manager di prima fila di Penta, la piattaforma digitale basata a Berlino che ambisce a fornire servizi bancari fatti su misura proprio per quel segmento che ha completato la propria struttura con l'acquisizione di Beesy sotto l'ombrello di Finleap, grande investitore nel fintech.

Penta ha appena chiuso un nuovo round di finanziamento da oltre 8 milioni di euro, guidato dal venture capital Hv Holtzbrinck Ventures, che si va ad affiancare a Finleap, a Fabrick, la piattaforma di open banking del gruppo Sella, e al management. Quei fondi serviranno per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi finalizzati a consolidare l'offerta per le microimprese e i free lance. Ma anche per premere l'acceleratore dell'internazionalizzazione che partirà proprio dall'Italia, entro la fine dell'anno.

Più che una vera e propria challenger bank, Penta si propone come “una piattaforma tecnologica che punta a ridefinire i servizi bancari per il business in una logica di open banking, mirato unicamente

alle persone giuridiche, a società individuali o con piccoli team”, spiega Concas, che ha un'esperienza anche come country manager di N26 (la banca tedesca online che offre servizi in Europa ma è da poco sbarcata negli Stati Uniti e sta per aprire anche in Brasile) per l'Italia.

Penta offre sostanzialmente due servizi di base: un conto corrente online con un Iban tedesco appoggiato sulla licenza bancaria di solarisBank e carte di debito aziendali per i dipendenti, cui è associato un software di contabilità che semplifica la gestione amministrativa passando direttamente i dati al commercialista dell'azienda.

In Germania la startup, che ha 50 dipendenti divisi tra il quartier generale di Berlino e due uffici a Milano e Belgrado, dove è concentrato il team tecnologico, raggiunge a oggi 10mila aziende, di cui 8mila pienamente attive, con l'obiettivo di raddoppiare a 20mila entro fine anno. L'offerta si articola in tre pacchetti che vanno da quello gratuito, con una carta e cento operazioni bancarie al mese fino ai 19 euro del servizio premium con cinque carte accompagnate dai servizi di gestione contabile.

Per l'Italia Concas preferisce non sbilanciarsi in previsioni, ma lascia trasparire la fiducia di poter dare un contributo decisivo alla crescita del gruppo, forte dell'esperienza di Beesy: “Per la proposizione di servizi innovativi e dinamici a valore aggiunto è innegabile che possa essere vantaggioso poter contare su partner privilegiati come Fabrick”, sottolinea Concas. D'altra parte Penta prosegue l'espansione proponendosi come una piattaforma estremamente semplice e flessibile, da adattare ai singoli Paesi con la collaborazione di partner locali specializzati per la creazione di servizi aggiuntivi. Ora guarda alle prossime tappe, a partire dall'espansione a Francia e Spagna.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



GUERRA ALLE FAKE NEWS

Il New York Times difende il diritto d'autore delle immagini con la blockchain

Capisani a pag. 17

Il New York Times lancia ufficialmente il progetto Provenance per tutelare il diritto d'autore

Il Nyt parte con la blockchain

Lotta alle bufale online proteggendo le foto da manipolazioni

DI MARCO A. CAPISANI

Il New York Times si cimenta con la tecnologia blockchain ed è la prima grande testata a farlo. Motivo: eliminare, o almeno ridurre al minimo, i casi di fake news (le bufale online, in italiano) che spacciano per attuali fotografie vecchie, spesso ritoccate. Oppure per arginare la diffusione di estratti di articoli, fuori contesto, che distorcono il senso generale del discorso originale.

Con quest'obiettivo, il quotidiano americano diretto da **Dean Baquet** ha deciso di lanciare ufficialmente il progetto Provenance e di partire, non a caso, dai servizi di fotogiornalismo. I dettagli dell'operazione non sono stati resi noti ma il

senso è «disporre in redazione di uno strumento per monitorare la tracciabilità delle immagini e poter così essere allertati ogniquale volta vengano modificate», spiega **Sasha Koren**, una giornalista incaricata del progetto. Il desiderio di far sparire dal web e dai social, in particolare, foto datate e pubblicate come recenti è nato anche nella sede del quotidiano britannico *The Guardian* (vedere *ItaliaOggi* dell'11/4/2019). A Londra, però, hanno optato per una soluzione più tradizionale: applicare a fotografie, e articoli a corredo, un'etichetta gialla con

sopra l'anno di pubblicazione e il logo del *Guardian*. Il giornale lo fa per sottolineare data e fonte di tutti gli articoli più

vecchi di un anno.

C'è invece qualche altra testata che, come il *New York Times*, ha imboccato la strada della blockchain: si tratta dell'agenzia stampa globale Associated press-Ap che ha scelto la tecnologia basata sui tecnologici registri, in cui inserire informazioni che si desiderano condividere e mantenere immutabili (perlomeno da parte di terzi). L'intenzione di Ap è tutelare il proprio copyright. Nel caso di un'agenzia stampa, infatti, il diritto d'autore sulle notizie annunciate è più difficile da tenere sotto controllo vista la loro diffusione in rete, in molte redazioni e varie aziende.

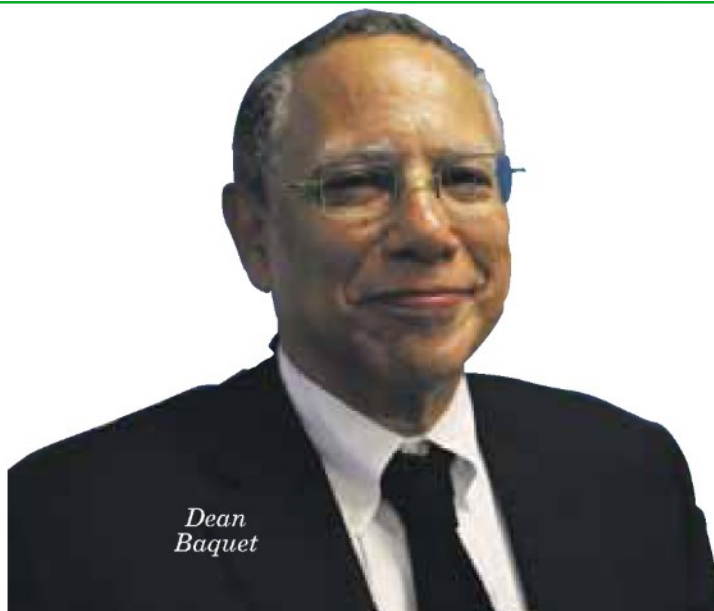
Ap si è mossa grazie alla collaborazione con Civil, piattaforma americana che offre agli editori di sperimentare la blockchain su molti altri ambiti di lavoro. A partire dalla distribuzione con tanto di criptovaluta ad hoc e senza intermediari da pagare ma senza trascurare il servizio abbonamenti o la certificazione delle copie diffuse. Negli Usa, del resto, sono molte le testate che realizzano reportage grazie al crowdfunding, ossia coi versamenti di privati che esprimono la loro preferenza su quale tema approfondire. Nel loro caso, la blockchain aiuta

a raccogliere fondi in totale trasparenza.

Invece, nel caso del *New York Times*, è vero che un primo segnale d'interesse verso la blockchain era stato registrato a metà dello scorso marzo ma si trattava, formalmente, di un mero annuncio per selezionare un esperto di tecnologie e blockchain, con competenze anche giornalistiche. Nessun altro dettaglio era stato fornito dalla testata edita dalla **famiglia Sulzberger**. Sta di fatto che non solo oggi si parte concretamente con un'iniziativa ma, viste le svariate applicazioni della blockchain, un eventuale passo in direzione degli abbonamenti digitali non è da escludere. Secondo gli ultimi dati comunicati dalla casa editrice a stelle e strisce, gli abbonati sono complessivamente 4,5 milioni. Di questi, però, ammontano a 3,6 milioni quelli digitali. Campo in cui si può applicare la blockchain tra taglio dei costi di gestione, sicurezza delle trasmissioni dei contenuti, modularità flessibile delle sottoscrizioni e, ancora, maggior garanzia nei pagamenti da parte dei lettori.

© Riproduzione riservata





Google ha un progetto per casa tua

Il boss della domotica, Rishi Chandra, ci dice come essere "helpful"

IL CAPO DELL'HARDWARE INTELLIGENTE DI GOOGLE HA UN CHIODO FISSO: VUOLE ESSERTI D'AIUTO

Il vicepresidente di Google per i dispositivi Home e Nest (la casa smart!) vede un futuro in cui i computer non si terranno più in mano o sulla scrivania, ma saranno l'ambiente che ci circondano, in casa o per strada. Cosa succederà al concetto di privacy?

Quando si pensa alla smart home, alle abitazioni con dentro tecnologie intelligenti magari comandate mediante la voce grazie agli assistenti vocali, le reazioni possono essere molte: curiosità, utilità, sospetto. Rishi Chandra ha un solo aggettivo in mente: *helpful*. Chandra è vicepresidente di Google, la sua qualifica ufficiale è "Vice President of Product and General Manager of Google Nest, including Google Home, Chromecast, Google Wifi, Nest Thermostat, Nest Cam, Nest Hello and more", che significa che da qualche mese è a capo di tutte le cose smart prodotte dall'azienda. Durante una conversazione con il Foglio Innovazione, Chandra ha ripetuto la parola *helpful* decine di volte, spesso più di una per frase, correggendosi tutte le volte che anziché dire "helpful home" (è il modo in cui dentro a Google si definisce la casa intelligente), gli scappava uno "smart home" (è il modo in cui fuori da Google si definisce la casa intelligente).

L'uso di *helpful* è martellante e continuo, si vede che gli esperti di comunicazione ci hanno lavorato molto, e a ragione: quell'aggettivo è il cuore della strategia di Google riguardo ai suoi prodotti smart - e, potremmo aggiungere, riguardo a tutti i suoi prodotti.

Helpful è un aggettivo difficile da rendere in italiano. Spesso si traduce con "utile", ma il significato letterale sarebbe "che fornisce aiuto". E' una gradazione superiore di utilità, *helpful* sfiora l'essenziale. In quest'era di *teclash* in cui molte grandi aziende della Silicon Valley appaiono timide e in ritirata davanti alle preoccupazioni sulla privacy e sull'utilizzo dei dati personali - si pensi soltanto a Mark Zuckerberg, che qualche anno fa dava la privacy per morta e

oggi annuncia: la privacy è il futuro - Google ha deciso di adottare una strategia al contrattacco: non ignoriamo le vostre preoccupazioni sulla privacy e sui dati personali, ma ricordatevi che quei dati li usiamo per creare prodotti *helpful*, li usiamo per addestrare un'intelligenza artificiale che già oggi rende migliore la vita di molte persone.

Rishi Chandra, che ha trascorso a Mountain View quasi 13 anni, è un tassello fondamentale di questa strategia, perché un anno fa Google ha unito sotto al suo comando la gestione dei prodotti smart a marchio Google (come l'assistente vocale Google Home) e quelli a marchio Nest, una startup acquistata da Google nel 2014 che produce campanelli, citofoni, termostati - tutti ovviamente smart, anzi: *helpful*. "La gente non vuole cose smart, vuole cose che siano d'aiuto", dice.

Chandra si trova anche a presie-



dere quella che lui stesso definisce la prossima “grande trasformazione tecnologica”, quella dell’“ambient computing”, che significa: il computer non ce l’hai più in mano, o sulla scrivania, il computer è il luogo dove ti trovi, sia esso la tua casa o una strada della tua città. “Sia la rivoluzione del personal computer 20 anni fa sia quella del mobile computing 10 anni fa hanno portato enormi opportunità ed enormi cambiamenti nella società, e noi vogliamo essere sicuri di essere pronti”. Chandra dice che il suo chiodo fisso è capire dove sarà l’industria tra 5-10 anni, ed elenca quattro principi chiave per costruire la smart home (ops: *helpful home*) del futuro. Anzitutto, in un contesto di ambient computing i device, i sensori e gli apparecchi sono molteplici, ma l’architettura deve essere disegnata in modo che tutto funzioni come una macchina unica.

La relazione con l’ambient computing, inoltre, cambia (secondo principio). “Questo è il mio smartphone”, dice Chandra, sollevando un Google Pixel, “ma se compro uno smart speaker e lo metto in casa, quell’apparecchio non è più soltanto mio, lo utilizzeranno altri, sia che vivano in casa mia sia che siano ospiti, vicini, amici. Il modello di computing deve funzionare in ambienti comuni, non soltanto personali, e deve tenere conto di diverse tipologie di esperienze”.

Un terzo principio riguarda il fatto che questo nuovo modo di usare i computer sia accessibile a tutti, “dai cinque ai novantacinque anni”.

Ma il quarto principio è probabilmente il più interessante, e forse il più rivelatore: “Davanti a un modello di computing diffuso in cui le esperienze sono sia personali sia comuni, anche il modello di privacy deve cambiare”, dice Chandra. “Poiché uno smart speaker non è soltanto dell’utente che l’ha acquistato, ma può essere usato da tutte le persone che passano per casa, bisogna pensare a un mo-

dello di privacy che sia assolutamente trasparente riguardo a come ciascun apparecchio funziona. Non deve saperlo soltanto il proprietario, ma chiunque si interfaccia con il device. Inoltre, deve tenere conto dell’approccio di ciascuno alla privacy. Lo spettro è ampissimo, spesso è differente all’interno di ciascuna famiglia”. E’ un punto notevole: la privacy è mobile, non ne esiste una sola. Chandra racconta che inizialmente, nella realizzazione di prodotti smart per la casa, il suo team aveva fatto la scelta esplicita di non installare telecamere per esempio in Google Home, per non destare preoccupazioni legate alla privacy. Ma poi lui e i suoi si sono accorti che molti utenti *vogliono* le telecamere. Sono utilissime, per esempio per fare videochiamate. Così nel prodotto successivo la telecamera l’hanno messa, ma con una finestrella di plastica per bloccarla e con una lucina che dice quando è attiva e quando no. “Abbiamo creato uno spettro di possibilità. Dobbiamo costruire modelli che siano flessibili, e che siano in grado di ottimizzare la privacy in base alle esigenze di tutti. L’obiettivo è fare in modo che la priorità sia rispettata in modo graduale, e fare in modo che siamo noi a rispettare il tuo modello di privacy e non tu ad adattarti al nostro”.

L’ultimo assistente domestico di Google, il Nest Hub Max presentato questa primavera, non soltanto ha la videocamera: è equipaggiato con tecnologie di riconoscimento facciale. Il dispositivo riconosce chi ha davanti e gli fornisce servizi personalizzati. Chandra dice che c’è differenza tra il riconoscimento facciale di cui si parla nelle cronache, quello usato per strada dalle telecamere di sorveglianza, e quello usato in casa dai dispositivi come il nuovo Nest: “C’è una nozione di riconoscimento facciale in cui io come utente fornisco la mia faccia perché questo mi aiuta a ottenere servizi migliori. L’iPhone che si sblocca con il riconoscimento del volto è un ottimo esempio. Noi usiamo un modello simile,

in cui l'utente dice esplicitamente: per me è ok mettere il modello della mia faccia in questo device per ottenere dei servizi personalizzati. C'è poi un altro tipo di riconoscimento facciale che va oltre Google ed è quello in cui gli utenti non forniscono consapevolmente le loro facce ma i sistemi di sorveglianza cercano di riconoscerli comunque. Noi cerchiamo di lavorare in modo che da parte degli utenti ci sia sempre il consenso e che siano d'accordo con le tecnologie che usiamo per loro”.

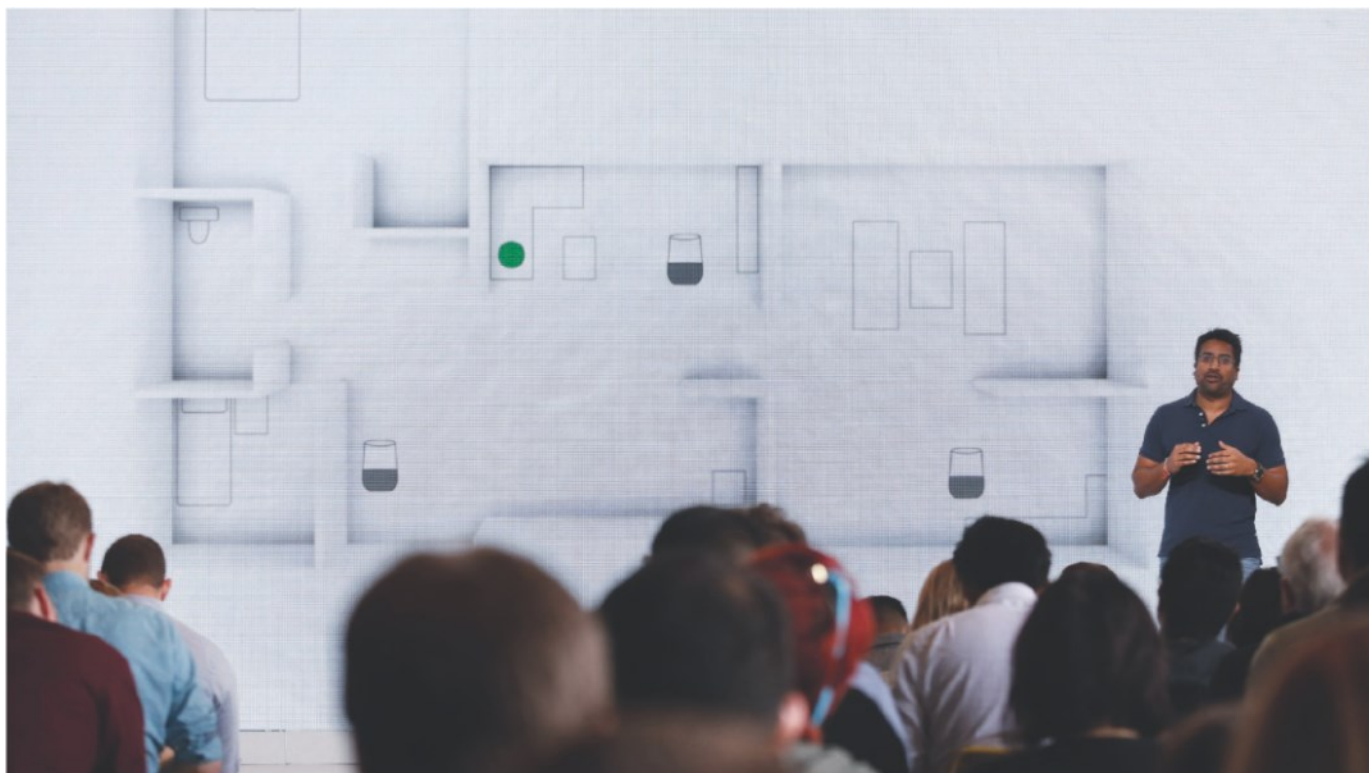
Si torna sempre all'*helpful* quando si parla delle cose smart di Google, e anche le telecamere con riconoscimento facciale, così come

tutti i sensori e i dispositivi pensati da Google per la casa e non solo, mirano allo stesso grande obiettivo. “Il modo in cui oggi descriviamo la ‘helpful home’ dipende molto dai comandi e dal controllo: tu dai un comando e lei agisce al posto tuo. Ma ci sono molte cose che una helpful home potrebbe fare per te basandosi sulla comprensione del contesto attorno all'utente. Comprendere il contesto per fornire migliore aiuto è una grande opportunità di crescita per noi”, dice Chandra. La casa pensata da Google non offrirà soltanto aiuto al suo padrone. Imparerà a comprenderlo, che ci piaccia o no.

Eugenio Cau

La parola chiave è “helpful”. Ripetuta decine di volte, è il mantra con cui Google vuole farci capire che quello che fa lo fa per noi

“I primi prodotti smart non avevano telecamere per scelta. Ma poi ci siamo accorti che gli utenti vogliono avere telecamere in casa”



Rishi Chandra, a sinistra, durante una presentazione di Google Home a San Francisco nel 2018. (Seck Diefenbach / Reuters)

COMUNISMO ROBOTIZZATO

L'ABBAGLIO DEI MARXISTI TECH

Un nuovo filone di pensatori utopisti sostiene che grazie ai robot il capitalismo arriverà all'esaurimento, e noi vivremo una vita di lusso sempre in vacanza. Tutto sbagliato

I ROBOT E LA FINE DEL CAPITALISMO

L'idea è che la nuova rivoluzione industriale renderà superfluo il lavoro, e il mondo sarà popolato da "comunisti col Rolex" che si rilassano mentre le macchine preparano gli spritz

Se per Lenin il comunismo era "il potere dei soviet più l'elettrificazione", si può dire che adesso per alcuni teorici post o neo marxisti il comunismo è "il potere dei robot più i pannelli solari". Proprio nel momento in cui sembra aver trionfato e appare come l'unico orizzonte possibile del reale, il capitalismo sarebbe a un passo dal crollo o comunque dall'essere superato – proprio a causa delle sue contraddizioni, come sosteneva Marx. Stavolta non per la caduta tendenziale del saggio di profitto o per il progressivo impoverimento delle masse proletarie, ma per l'opposto: il suo trionfo. Il capitalismo, grazie al suo motore innovativo che produce continui progressi tecnologici, crea le condizioni per il superamento della scarsità e l'ingresso in un nuovo mondo fatto di opulenza: il futuro è a portata di mano, non ci sarà più bisogno della proprietà privata, che esclude, perché ci saranno risorse, beni e servizi per tutti. Tutto questo accadrà senza spargimenti di sangue: non servirà la rivoluzione proletaria, perché il lavoro sporco lo farà la rivoluzione tecnologica, grazie alla quale l'umanità potrà entrare in quello che Aaron Bastani, un giornalista inglese della sinistra radicale, chiama nel suo libro "Comunismo di lusso completamente automatizzato" ("Fully automated luxury communism", ed. Verso). "Mangeremo varietà di cibo di cui non abbiamo mai sentito parlare – vagheggia Bastani – e condurremo vite uguali, se lo desideriamo, a quelle dei miliardari di oggi. Il lusso pervaderà tutto, così la società basata sul lavoro retri-

buito diventerà una reliquia della storia come il contadino feudale e il cavaliere medievale". Sembra davvero di rileggere le parole con cui Marx nella Critica del programma di Gotha descriveva la fase finale della società comunista: "Dopo che è scomparsa la subordinazione servile degli individui alla divisione del lavoro, e quindi anche il contrasto di lavoro intellettuale e corporale; dopo che il lavoro non è divenuto soltanto mezzo di vita, ma anche il primo bisogno della vita; dopo che con lo sviluppo generale degli individui sono cresciute anche le forze produttive e tutte le sorgenti delle ricchezze sociali scorrono in tutta la loro pienezza, solo allora l'angusto orizzonte giuridico borghese può essere superato, e la società può scrivere sulle sue bandiere: Ognuno secondo le sue capacità; a ognuno secondo i suoi bisogni!".

L'idea di un mondo possibile oltre la scarsità prende le mosse dal Karl Marx dei Grundrisse, che nel "Frammento delle macchine" poneva le basi della liberazione e dell'emancipazione dal lavoro grazie all'aumento della produttività e alla trasformazione del lavoro da umano in macchinario. Allo stesso modo, fonte di ispirazione per i neo comunisti iper tech è John Maynard Keynes che nelle "Prospettive economiche per i nostri nipoti" del 1930 annunciava l'avvento, entro un secolo (ci siamo quasi!), di un mondo iperabbondante in cui l'unico problema sarà come occupare il tempo libero, tanto che – a causa dell'abitudine – gli uomini dovranno per un po' far finta di lavorare per non an-



dare in depressione: “Turni di tre ore e settimana lavorativa di quindici ore possono tenere a bada il problema per un buon periodo di tempo. Tre ore al giorno sono più che sufficienti per soddisfare il vecchio Adamo che è in ciascuno di noi”.

Ma perché il fallimento totale del socialismo sovietico e di qualsiasi altro tentativo di socialismo reale questa volta dovrebbe funzionare? Cosa è cambiato? L’idea di questi comunisti del terzo millennio è che l’umanità starebbe entrando in una “Third Disruption”, che segue le due più importanti rivoluzioni antropologiche della storia: quella neolitica e quella industriale, con cui l’uomo ha inventato l’agricoltura e, appunto, l’industria. Ciascuna di queste due discontinuità storiche ha segnato l’emancipazione dell’uomo dai vincoli della natura: con la prima disruption l’umanità ha reso abbondante il cibo, con la seconda l’energia. La terza, quella che secondo gli utopisti tech è in atto, passa invece attraverso l’aumento esponenziale della potenza di calcolo e l’abbondanza dei dati che consentono di riprodurre e distribuire informazioni con un costo marginale pari a zero. E’ la fine del sistema dei prezzi, la dissoluzione del meccanismo fondamentale di funzionamento del libero mercato, l’eutanasia del capitalismo: grazie all’innovazione tecnologica e all’incredibile aumento della produttività in altri campi entreremo in una fase storica di “post scarsità”. A lavorare ci penseranno le macchine, che sono sempre più automatizzate e intelligenti e quindi capaci di sostituire l’uomo sia negli impieghi che necessitano di sforzo fisico sia in quelli che hanno bisogno di creatività e impegno intellettuale.

Certo, incombe il problema delle risorse naturali e del *climate change*: non si può crescere all’infinito in un mondo di risorse finite, dicono nella sinistra ambientalista. Ma anche quello è un problema superabile: secondo Bastani c’è il sole attraverso cui la natura ci fornisce energia in maniera “illimitata, pulita e gratuita”. C’è il problemino di come trasformarla e immagazzinarla, ma anche in questo caso la tecnologia sta facendo

passi da gigante con pannelli solari, pale eoliche e batterie sempre più efficienti, che consentiranno di avere energia pulita e a bassissimo costo, soprattutto nei paesi più poveri. Certo, rimane la questione delle risorse minerali, anch’esse limitate, necessarie per produrre le tecnologie per immagazzinare l’energia solare del mondo post fossile e decarbonizzato come litio, cobalto, nickel, zinco, fosforo... Ma anche in questo caso i prezzi non saliranno e non ci sarà bisogno di guerre per accaparrarsi miniere e terre rare, perché ci sono soluzioni a portata di mano anche se nessuno le immagina come imminenti.

Bastani porta l’esempio della “crisi del letame di cavallo” del 1894 a Londra. La capitale britannica, a causa della crescita economica e dell’aumento esponenziale della popolazione, era invasa da decine di migliaia di cavalli usati per il trasporto delle persone in giro per la città, il letame delle bestie era diventato un problema serio e i giornali annunciavano con toni apocalittici una catastrofe imminente: in pochi anni le strade di Londra sarebbe state sepolte da metri di escrementi equini.

Le cose sono andate diversamente, con l’invenzione dell’automobile in pochi anni i cavalli sono spariti dalla circolazione. Allo stesso modo, anche per la scarsità dei minerali c’è una via d’uscita: la colonizzazione dello spazio e l’apertura di miniere sugli asteroidi. I progressi dell’industria privata dello spazio, come dimostra SpaceX di Elon Musk, sono incredibili e vicino al nostro pianeta ci sono asteroidi con una quantità sterminata di risorse che aspettano solo di essere estratte. Per Bastani c’è una soluzione a tutto, anche nel campo della sanità: la ricerca genetica, con un sostanziale abbattimento dei costi per la cura, ci porterà in un mondo di post scarsità anche per ciò che riguarda la salute. Stesso discorso per il cibo, con la possibilità di produrre carne e cibi sintetici.

Il comunismo di lusso è possibile e alle porte. Nel 1917 era tecnologicamente impossibile e pertanto si era dovuto ripiegare sul socialismo reale, che aveva però ancora il limite

della scarsità: “Il problema del socialismo – diceva Margaret Thatcher – è che prima o poi le risorse degli altri finiscono”. Ora invece il progresso consente di “raggiungere il regno della libertà e un mondo al di là della scarsità e del lavoro; un luogo dove esiste la libertà universale di essere chi vogliamo e un’abbondanza così copiosa da sembrare quasi spontanea”, scrive Bastani. A impedire l’arrivo del paradiso in terra è solo il neoliberalismo, che tiene tutti intrappolati nella mentalità della scarsità e con il suo modello di austerità impone esclusione e penuria. Per imprimere una svolta serve quindi un cambiamento politico, che non consiste nella presa del Palazzo d’Inverno ma in quella dell’Eurotower (o di qualsiasi altra banca centrale) per stampare moneta a volontà in modo da accelerare gli investimenti e la produttività, eliminando così il problema della scarsità per impulso tipografico.

Il racconto di Bastani non è privo di contraddizioni. Prendiamo l’esempio della disoccupazione tecnologica: da un lato accredita le fobie di Carl Frey e Michael Osborne sulla fine del lavoro, ignorando che quel paradigma non trova alcun supporto empirico. Anzi, viene quotidianamente smentito (i paesi più tecnologicamente avanzati, come Germania e Stati Uniti, sono anche quelli con i più bassi tassi di disoccupazione). Dall’altro, sembra contemporaneamente esorcizzare ed evocare quella prospettiva, perché nel mondo che sogna all’uomo non resterà altro da fare se non combattere la noia.

L’idea di uno “champagne socialism” pieno di “comunisti col Rolex” – inteso come auspicio più che come status – è una fantasia che non ha alcuna concretezza. Ma propone una visione che può insegnare qualcosa alla sinistra, che negli ultimi decenni si è posta in una posizione tecnofobica e reazionaria rispetto al progresso: dalle tasse sui robot, ai limiti alla concorrenza e all’innovazione perché distruggerebbero posti di lavoro meno produttivi. Allo stesso modo indica soluzioni ipertech ai problemi ambientali e climatici rifuggendo dalla decrescita e dalla

reazione alla modernità, che invece sono le strade spesso indicate dal movimento ambientalista.

Questo “Comunismo di lusso completamente automatizzato” ha però due grossi problemi di logica interna. In primo luogo, c’è un’idea della storia come di un processo unidirezionale che non può che condurre verso il comunismo. Invece, e purtroppo, la storia è un susseguirsi contraddittorio e imprevedibile di tentativi ed errori. Tra l’altro anche su questo c’è una gigantesca contraddizione. Il primo obiettivo polemico di Bastani è la “fine della storia” profetizzata da Francis Fukuyama con la caduta del muro di Berlino e il trionfo della liberaldemocrazia capitalista, ma paradossalmente sembra dargli ragione nel ritenere ineluttabile sia l’avanzata del capitalismo sia il suo superamento con l’ingresso in un mondo di post scarsità che sancirebbe la “fine dell’economia” (e della storia).

Dal punto di vista filosofico non c’è nulla di nuovo: Alexandre Kojève diceva che Hegel si era sbagliato di un secolo e mezzo, la fine della storia non era Napoleone a Jena ma Stalin a Mosca; Fukuyama diceva che Kojève si era sbagliato di mezzo secolo, la fine della storia non era l’avvento di Stalin ma la caduta del muro di Berlino; Bastani dice che Fukuyama si sbaglia, perché la fine della storia non è il trionfo della liberaldemocrazia ma sarà la “fine dell’economia” comunista... E’ la “misericordia dello storicismo” che secondo Karl Popper dà alla storia un unico senso di marcia, un determinismo materialista o spiritualista e finalità teleologiche che in realtà non ha.

Secondariamente, l’autore sembra chiedere alla politica di accelerare le tappe: prima ancora che il sistema di mercato arrivi al supposto punto di non ritorno, vorrebbe che le banche centrali diventassero il cuore pulsante del nuovo Gosplan, che il pugno di ferro della regolamentazione si abbattesse sui mercati finanziari, che lo stato riconquistasse il controllo dei mezzi di produzione. Il fatto è che, se ciò accadesse, tutti i benefici ascritti al capitalismo – la crescita della produttività, il pro-

gresso tecnologico, la capacità di spingere i confini della scarsità sempre più in là – verrebbero meno, perché essi dipendono proprio dagli “spiriti animali” che la concorrenza e il mercato hanno liberato. Il rischio, insomma, è che i comunisti tech compiano troppo rapidamente il passo dalle teorie marxiane al “che fare?” leniniano. E cioè che ripetano lo stesso errore che Bastani attribuisce alla rivoluzione sovietica: aver voluto affrettare i tempi, cercando di imporre il comunismo prima che ci fossero le condizioni economiche, tecnologiche e materiali per realizzarlo. Possiamo concordare con loro che i frutti del capitalismo siano sugosi e maturi, anche se non crediamo che il vincolo della scarsità potrà mai venire meno perché non esistono confini ai bisogni, alle aspirazio-

ni e ai desideri umani. Ma quanto più questo corrisponde a verità, tanto meno è convincente l’appello a saltare alla conclusione.

Se il capitalismo, grazie alla sua capacità intrinseca di innovare e aumentare la produttività, riuscirà davvero a sconfiggere la scarsità allora davvero ucciderà se stesso, ma sarà anche il suo più grande successo. Anzi, il più grande successo dell’umanità. E’ ovviamente un auspicio utopico più che una previsione, ma nell’attesa di scoprire come andrà a finire i comunisti del Ventunesimo secolo potrebbero stringere un patto di ferro coi neoliberalisti (noi ci iscriviamo a questa seconda categoria): liberiamo le energie creative del capitalismo e godiamoci i suoi prodotti. Male che vada, ha i secoli contati.

Luciano Capone e Carlo Stagnaro

Ne parlavano già Marx e Keynes, ma secondo Aaron Bastani, autore di un libro che ha fatto scalpore, il problema è che erano in anticipo

Per Lenin il comunismo era “il potere dei soviet più l’elettrificazione”, adesso è “il potere dei robot più i pannelli solari”



Un barista robot prepara un drink in un locale a Praga, Repubblica Ceca (David W. Cerny / Reuters)



ECONOMIA DIGITALE

ENERGIA E TECNOLOGIE



di RUBEN
RAZZANTE*

SPESSO la tecnologia digitale viene associata a una nuova economia più attenta all'ambiente. Il concetto di sviluppo sostenibile domina sempre più le politiche degli Stati e le strategie aziendali. Tuttavia, se da un lato è vero che la riduzione del consumo di carta, l'utilizzo di videoconferenze, l'introduzione di reti smart per risparmiare energia sono esempi utili di come la digitalizzazione può aiutarci a proteggere l'ambiente, dall'altro l'economia digitale è decisamente energivora. In un articolo presente sul sito web della Banca europea degli investimenti sono stati pubblicati alcuni numeri relativi all'impatto ambientale della trasformazione digitale: +9% di consumi l'anno, si stima che nel 2020 rappresenterà il 3,3% del totale mondiale (era l'1,9% nel 2013) e genererà il 4% dei gas serra entro il 2020. Questa cifra supera quanto prodotto dall'intera India in un anno e dall'aviazione civile (il traffico aereo globale non supera il 2%). L'hardware è responsabile del 45% del consumo elettrico del settore digitale. Di questo 45%, il 90% è da attribuire alla

produzione di smartphone. Seppur dall'apparenza più intangibile, anche l'impronta digitale delle attività che svolgiamo ha un suo peso: l'articolo prende in esame ad esempio il traffico e l'archiviazione dei dati. Ogni ora vengono scambiate 10 miliardi di email, di cui solo il 20% viene effettivamente letto. Si stima che ogni singola email emetta almeno 4 grammi di CO2. Nel caso sia presente un allegato, questo dato può salire a 50g, il che equivale a lasciare accesa una lampadina a basso consumo per un'ora. In totale, si calcola che il traffico email globale è alimentato dall'equivalente di 15 centrali nucleari. Il documento fornisce una serie di regole comportamentali utili per ridurre le emissioni di gas serra e arrivare a un minor impatto ambientale della tecnologia. Ad esempio, si dovrebbe evitare di sostituire frequentemente i propri apparecchi tecnologici, bisognerebbe spegnerli quando non servono e utilizzare motori di ricerca che usano energie rinnovabili. Per quanto riguarda le email, sarebbe meglio disiscriversi dalle newsletter che non interessano e favorire l'invio di link piuttosto che di allegati. Il wi-fi consuma meno del 4G ed è consigliabile l'archiviazione in hard disk esterni piuttosto che nel cloud.

* Docente di Diritto dell'informazione
Università Cattolica di Milano



IL CASO

L'iniziativa della capogruppo di Forza Italia alla Camera Gelmini contro i disservizi telefonici

Copertura della rete, lettera di FI all'Agcom

■ Mettete in «pausa» il dibattito acceso di questi mesi su congressi e primarie. Forza Italia si schiera in favore dei consumatori contro il digital divide.

È un'iniziativa promossa dalla capogruppo Mariastella Gelmini, assieme ai deputati Deborah Bergamini e Simone Baldelli. Ieri, è partita una lettera indirizzata al Presidente dell'Agcom, Giuseppe Cardani. Nella missiva, firmata da tutti i componenti azzurri della commissione trasporti della Camera, si solleva il tema della «disparità di accesso alle reti e ai servizi digitali», che riguarda aree «già svantaggiate per ragioni storiche, geomorfologiche strutturali». Per le quali, al contrario, un'effettiva parità di accesso alle reti potrebbe rappresentare un volano di sviluppo.

L'attivismo di Forza Italia in tal senso, però, non si ferma qui, in un post su facebook, Mariastella Gelmini osserva: «Sono tanti i cittadini in Italia che in alcune zone pagano bollette telefoniche per servizi che non esistono.

In molti posti non c'è rete ed è quasi impossibile utilizzare il telefonata anche per semplici telefonate, figuriamoci poi per connettersi ad internet». Ed invita gli utenti a segnalarle le difficoltà che «porterò per voi all'attenzione dell'Agcom».

Da questo monitoraggio interattivo nascerà, dunque, un rapporto sui disservizi e le criticità.

Pietro De Leo



la lettera all'Agcom

L'Italia va unita anche nell'accesso alla Rete

Scriviamo per rilanciare un tema che rischia di passare sottotraccia nel caotico dibattito pubblico ma che è ancora presente e centrale nella vita quotidiana: la disparità di accesso alle reti e ai servizi digitali.

La rilevante importanza dell'attività dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni volta a garantire la promozione di un pieno accesso alla rete è fuor di dubbio e proprio per questo vogliamo farci portatori della voce di quanti ancora oggi subiscono il disagio del divario digitale.

Un disagio che caratterizza il nostro Paese in particolar modo in talune aree già svantaggiate per ragioni storiche, geomorfologiche, infrastrutturali, proprio laddove - come nel Mezzogiorno - un effettivo accesso alle reti potrebbe rappresentare il volano per la crescita e lo sviluppo.

È vero che negli ultimi anni l'Italia ha abbandonato la maglia nera della copertura delle reti in Europa, rimontando la classifica dei livelli di connettività nel 2018, ma restano ancora preoccupanti le differenze tra le macro regioni del Nord-Ovest, del Centro e del Sud e Isole, specialmente con riguardo all'accesso ai servizi di banda ultralarga.

Differenze nei servizi che non corrispondono però a differenze nei costi sostenuti dagli utenti. Costi che, vale

la pena sottolineare, non sono da intendersi soltanto come diretti, individuabili ad esempio nelle voci tariffarie, ma soprattutto come indiretti: si considerino il ritardo nell'informazione e nell'informatizzazione, o rallentamento nello sviluppo di settori come commercio e turismo, a titolo esemplificativo.

Come si sa questo divario è catalizzatore di disparità di ordine sociale e culturale, occupazionale, economico e finanziario che depauperano i territori che ne sono caratterizzati e per i quali dobbiamo tenere sempre alta l'attenzione, anche in questi giorni di vacanza per i più, anche in queste settimane che precedono il ricambio dei vertici dell'Autorità.

Serve un impegno pieno e continuo delle istituzioni e in tal senso Forza Italia intende invitare l'Autorità presso la Commissione Trasporti di Montecitorio per un confronto ampio e costruttivo, richiamando anche il governo ad assumere l'impegno di una più proficua e sostenuta attività di promozione di una effettiva parità di accesso alle reti e ai servizi digitali in tutto il Paese.

gli onorevoli azzurri Mariastella Gelmini, Deborah Bergamini, Simone Baldelli, Antonino Germanà, Giorgio Mulè, Antonio Pentangelo, Roberto Rosso, Diego Sozzani, Federica Zanella



In the haze of privacy violations, FaceApp is the future

“We have this underlying infection, and every once in a while it breaks out.”

BY JOHN HERRMAN

My favorite thing about John Herrman (c. 2069) is that he's still alive. My least favorite thing about him is that he can't talk. He knows what's coming. He probably also has some ideas about what really mattered, in hindsight, and I'd probably agree with his ideas, because he is me. There are many things I would like to ask this flatteringly aged version of myself, who is smiling, despite whatever. Who dies when? How bad does, you know, it get? Got a sports almanac sitting around?

I would also like to ask him about FaceApp, his indifferent creator. Aside from being a decent icebreaker, it would be a way into something 2019 me is quite curious about: The group of millennium-era technologies known colloquially as the internet, and where they are taking us.

It's hard enough to tell, looking back over just a few weeks, how we got here with FaceApp. After going viral for the second or third time in the United States, the novelty app became, in the space of a few days, an avatar for deceptive user agreements, a player in an insinuated global conspiracy and a cautionary tale about how little it takes to convince tens of millions of people to give up their likenesses for processing. Senator Chuck Schumer of New York, a Democrat, said in a letter that he would like the F.B.I. and F.T.C. to investigate, writing that it is “deeply troubling” that Americans' personal data had been transferred to a “hostile foreign power.” This week, Senator Rick Scott of Florida, a Republican, introduced a bill that would require app stores to list software's country of origin, citing FaceApp.

It's not hard to understand why people fell for the app. Its facial filters are often good enough to be plausible, and novel enough to be surprising, creating the impression that this particular artificial intelligence knows something we don't. It's a cartoonish but illustrative example of automation, in that it takes something rare and specialized — age-advanced portraits — and makes them available to everyone at no upfront cost. The app also set up the perfect lightly self-deprecating joke for the countless attractive celebrities who took part in the FaceApp Challenge. (The challenge's directive being: post your FaceApp.)

The FaceApp backlash is more com-

plicated. Users of the app agreed to grant the company a license to their photos that is “perpetual, irrevocable, nonexclusive, royalty-free, worldwide, fully-paid,” which is indeed quite expansive. Just as the app went viral, so did some of the fine print.

Of course, the agreement was boilerplate. Assumptions about the motives of Russians developers were just that; while anyone operating an app that asks for the permissions granted to FaceApp has comprehensive access to users' devices, close traffic analysis found that it was, for now, doing what it claimed: collecting millions of uploaded user photos, analyzing them and then serving them back older, younger, gender-swapped, smiling or styled.

After a few days of hazy panic came some attempts to restore clarity: There are many apps we already use that are at least as invasive as FaceApp, and that use facial recognition, and that are already known to have breached the trust of their users. Worries about FaceApp were, in other words, disproportionate to its significance. “Think FaceApp Is Scary? Wait Till You Hear About Facebook,” read a headline in *Wired*. The situation was also, in part, our fault: “You downloaded FaceApp. Here's what you just did to your privacy,” another ominously stated in *The Washington Post*.

It's true that tens of millions of people downloaded the app. And we do live in a world in which egregious privacy violations are the norm. But reflexive calls to calm down, or see the bigger picture, were part of the slow, complicated process that made them normal.

The fact that a frictionless process enjoyed between friends, motivated by reasons both silly and poignant, entails granting a legal license to media containing your likeness is plainly absurd. How did this happen? Just because privacy violations are routine doesn't mean they make sense, or that anyone actually asked for them. No wonder our embrace and rejection of FaceApp seems confused.

“We have this underlying infection, and every once in a while it breaks out, and suddenly you have a spike of fever,” said Shoshana Zuboff, author of “The Age of Surveillance Capitalism.”

“You treat the symptom, or you don't,” she said, “and you stay oblivious to the underlying cause.”

“The default economic model for almost every app in existence is to not only take what you give it, but to take its privileged position on your phone, in your computer, to secretly take much more than you've given, and to use that much more in ways that are ultimately monetizable,” Ms. Zuboff added. It's not what these companies

have done, or haven't done, or what they might do in the future. It's what they're able to do, and how little say we have in it.

In a generation, large-scale facial recognition has gone from the sort of thing that might be abused by governments to a technology that widely is.

It's also both legally and practically possible for any company that gives people a way to have fun for a few minutes on their smartphones.

Discussion about the dangers of an app like FaceApp have revolved around competing

possible future violations: users' images being sold as stock photos, or used in an ad; a massive data set being sold to a company with different ambitions; a hack. But the real violation is right there in the concept, and in the name.

FaceApp, in order to do the innocent thing that it advertises, must collect data so personal that its frequent surrender and seizure could soon result in the end of anonymous free movement on Earth. This is what the app economy, often a synonym for the new economy, demands.

You can make the most innocent assumptions about FaceApp and its creators and still arrive at the conclusion that it should not exist, and yet here it is, the perfect smartphone toy, with nearly a million reviews in the App Store, and a rating of 4.7/5 stars. Sound crazy? Try it again this way: How did you make that photo? Oh my God. FaceApp? I've got to download that. “Allow access to your photos”? O.K., “Allow.” “Enable access to the camera”? O.K., “Enable.”

If the old man in my FaceApp could talk, he might scream: “FaceApp is the singularity! FaceApp is the end of the world.” More likely, though, he wouldn't remember FaceApp at all. If anything, he'd probably say that FaceApp was just a fun app whose makers, after a bad year or two, maybe began to wonder just how much the things they already had access to were worth, and to whom, and who, like us, didn't really feel the need to think about just how completely we had been habituated to not think about how, whether an app failed and disappeared or became incredibly successful, the data we had



Nella confusione delle violazioni della privacy, FaceApp è il futuro

given it years ago would be put to uses beyond our control or imagination.

The story of FaceApp has been short, confused and speculative, but of course it has. The digital world that produced it is configured to make us feel like we're losing our minds. Its story, as easy as it is to dismiss, and as conspicuously frivolous as its subject is, is not excused, but rather given power by how well it rhymes with the much longer stories of Facebook and Google. It was Facebook to which we were uploading photos, for reasons silly and poignant, 15 years ago. And it was Facebook that started asking us to tag them, and then which started tagging them itself. It was Google that started as one thing and become many things, each bigger than the first, carrying with it whatever data we gave it, and whatever permissions we granted to its unrecognizable former selves. And while Facebook's betrayals, both prosecutable and more general, are both more established and far larger than anything a gimmick app like FaceApp could aspire to, Facebook was a gimmick site too, for a while.

The Facebook backlash has been intense, confused and frequently criticized as misguided, as it backtracks up seemingly countless branches of a diagnostic tree. This backlash, like the FaceApp backlash, is locked within the industrial and legal framework that produced these apps in the first place. One that devised, as punishment for Facebook's handling of user data, a \$5 billion fine that the company can easily pay through the further handling of user data. One that takes for granted that industry has a right to use poorly understood forms of personal data into perpetuity. And one that doesn't dare to entertain the possibility that it has created something that, in its popular form, simply should not exist.