6 miti da sfatare sul metaverso

Il metaverso fra entusiasmo e rischio flop. La nuova tecnologia raccoglie posizioni diametralmente opposte, fra chi ne esalta il potenziale e chi invece vede il rischio di un colossale flop dietro all'hyper del momento, alimentato da influencer e gamers. Una ricerca di **McKinsey** ha l'obiettivo di far luce e chiarezza su cosa pensano gli americani del metaverso. Un sondaggio con un campione di mille persone fra i 13 e i 70 anni per cogliere il sentiment dominante sul metaverso negli Usa.

Mito #1: Nessuno sa cos'è il metaverso

Negli ultimi tempi, il metaverso ha ricevuto diverse definizioni, a partire dall'internet del futuro al punto di vista che vede la nuova tecnologia come una soluzione immersiva tramite diversi device su molteplici piattaforme e user experience.

Per quanto riguarda la consapevolezza, il 55% degli intervistati ha affermato di aver sentito parlare di almeno una piattaforma metaverso esistente, come **Roblox, Fortnite** o **Decentraland**. È interessante notare che quasi il 30 percento ha detto di aver utilizzato o giocato almeno un gioco del metaverso.

- Il 47% ha descritto il metaverso con vibrante chiarezza, usando termini come "immersivo", "interattivo" o "rete in scala". Una delle descrizioni più articolate è arrivata da un adolescente che ha descritto il metaverso come *"una rete scalata e interoperabile di mondi virtuali 3D in tempo reale".*

- Quasi un terzo degli early adopter aveva una conoscenza di base del metaverso come “un mondo digitale al di là di qualsiasi cosa una persona possa immaginare”, ma non aveva una visione chiara di come funziona.

I restanti primi utilizzatori del metaverso non sono stati in grado di descriverlo chiaramente con parole proprie, nonostante fossero utenti o giocatori in uno dei mondi digitali. Il quattro percento ha associato il “metaverso” al nuovo nome della società madre di **Facebook, Meta**, mentre un ulteriore 19 percento semplicemente non aveva una chiara comprensione.

Mito #2: Il metaverso è una moda

Sono molti e prominenti i personaggi che hanno avuto parole di scetticismo nei confronti del metaverso, a partire da**Reid Hoffman**, fondatore di LinkedIn, che recentemente ha detto chiaro e tondo ci non vedere alcun segno del fatto che il metaverso sta per succedere veramente. Lo stesso pensa **Bernard Arnault**, Ceo di LVMH, cauto sulla "bolla" del metaverso.

Ancora una volta, i consumatori la pensano diversamente e agiscono di conseguenza: secondo il sondaggio McKinsey, la transizione dall'online al metaverso immersivo sta già avvenendo. Per iniziare, oltre il 20% della popolazione afferma che in futuro trascorrerà più tempo online facendo esercizio fisico, lavorando, leggendo e facendo acquisti. Inoltre, sta crescendo l'interesse delle persone per le attività e le esperienze digitali immersive. In effetti, circa il 10 percento della popolazione ha già provato la realtà aumentata (AR) o gli appuntamenti nel metaverso, e la maggioranza si è divertita di più rispetto all'alternativa della vita reale.

Per i consumatori interpellai il ruolo del metaverso nella vita di tutti i giorni è destinato ad aumentare, per arrivare a 4 ore al giorno nel metaverso entro 5 anni.

La generazione Z e i millennial si aspettano di trascorrere quasi cinque ore al giorno, ma anche le generazioni più anziane si aspettano di trascorrere diverse ore nel metaverso ogni giorno (Allegato 2). Questo cambiamento previsto è guidato dal desiderio di maggiore comodità, connettività e intrattenimento. Insieme alla recente fanfara e al forte interesse a medio termine da parte dei consumatori, secondo il sondaggio McKinsey il metaverso sarà il futuro, non una moda passeggera

Mito #3: il metaverso è per i gamers

Oggi, quando le persone parlano del metaverso, spesso descrivono piattaforme di gioco come **Roblox, Minecraft** e **Animal Crossing** come esempi. L'industria dei giochi è in prima linea nel metaverso, quindi non sorprende che gli utenti del metaverso oggi eseguano l'overindex come giocatori. Coloro che hanno familiarità con il metaverso trascorrono 1,5 ore in più alla settimana giocando ai videogiochi rispetto a coloro che non hanno familiarità con il metaverso.

Mentre il gioco rimane una delle esperienze principali, i consumatori sono sempre più alla ricerca di intrattenimento e

shopping nel mondo virtuale. Un utente del metaverso su cinque ha partecipato a eventi dal vivo virtuali come concerti e festival cinematografici.

In futuro, il 40% ha affermato di essere interessato a giocare a giochi sociali con altri nella realtà virtuale (VR) o AR, questo si è classificato al nono posto in un elenco di attività future (Allegato 3). Gli interessi più popolari includono lo shopping immersivo, la prenotazione, l'apprendimento, i viaggi e la socializzazione. Circa un consumatore su quattro sarà un "superutente" del metaverso che sfrutta i mondi virtuali per una varietà di scopi.

Mito # 4: il metaverso è orientato alla Gen Z

La generazione Z è entusiasta del metaverso; un esempio è che due terzi dei 50 milioni di utenti giornalieri di Roblox hanno meno di 16 anni. Marchi di lusso e tradizionali come **Gucci** e **Vans** stanno intensificando la loro strategia sul metaverso con l'obiettivo di attirare i consumatori più giovani. Entrambi i marchi stanno sperimentando su più piattaforme per determinare dove e come reclutare clienti a vita.

Quello che vediamo è che la Gen Z non è l'unica generazione che vuole sfruttare il metaverso. La nostra ricerca mostra un'ampia consapevolezza e interesse per il metaverso in un'ampia fascia di età. In effetti, i millennial hanno mostrato la maggiore consapevolezza del metaverso, con due terzi che affermano di averne già sentito parlare e la metà esprime entusiasmo al riguardo. La Gen Z e la Gen X seguono da vicino e, sorprendentemente, quasi la metà dei baby boomer è a conoscenza del metaverso.

Quando approfondiamo il motivo per cui alcuni consumatori sono più spinti di altri a partecipare al metaverso, vediamo alcune differenze nelle motivazioni generazionali, con i consumatori più giovani che affermano che rafforza il loro senso di autoidentificazione e individualità. Quando si tratta di essere online, il 46% degli intervistati del nostro sondaggio Gen Z e il 55% dei millennial vedono la propria identità virtuale come un'estensione di se stessi nel mondo fisico. Circa la metà di entrambi i gruppi crede che le amicizie formate online possano essere forti quanto le amicizie formate nella vita reale. Il 41% della generazione Z e il 37% dei millennial credono che sia più facile essere se stessi online che nella vita reale.

Mito #5: non puoi fare soldi nel metaverso

Sebbene molti marchi abbiano sperimentato il metaverso, è stato difficile ottenere dati sul ritorno sull'investimento. Alcune aziende si stanno tuffando e molte stanno ancora discutendo se ci sia un vantaggio nell'investire nel metaverso.

Il valore commerciale è già sparso in diversi prodotti e servizi digitali che le aziende possono acquisire. I consumatori, in media, spendono 219 dollari all'anno in risorse digitali, di cui oltre il 30% in risorse correlate al metaverso come acquisti in-game, miglioramenti virtuali e

proprietà immobiliari e token non fungibili (NFT). I consumatori si aspettano che la loro spesa per le risorse digitali legate al metaverso aumenti nei prossimi cinque anni, con l’11% che cerca di spendere di più per gli acquisti in-game.

Secondo il sondaggio, anche che le abitudini di spesa nel metaverso cambieranno nel tempo, man mano che la Gen Z invecchia e guadagna più potere di guadagno. Attualmente, i millennial sono quelli che spendono di più in risorse digitali legate al metaverso, con una media di 151 dollari spesi nell’ultimo anno. La spesa dei nostri intervistati della Gen Z mostra una divisione: nel complesso, spendono 47 dollari all’anno, ma i consumatori della Gen Z più anziani e occupati spendono in media 107 dollari in risorse relative al

metaverso.

Mito #6: la velocità della tecnologia determinerà il ritmo dell’adozione

Molte persone credono che l’ampia adozione del metaverso sia ostacolata perché la tecnologia non tiene il passo. Rimane una bassa penetrazione dei dispositivi immersivi tra i consumatori e ci sono barriere infrastrutturali che ostacolano un futuro metaverso immersivo e su larga scala. Alla Metaverse Fashion Week di **Decentraland** a marzo, molte persone si sono lamentate di problemi tecnici, arresti anomali e grafica goffa.2 Quasi un terzo degli utenti del metaverso vede la tecnologia come una grave limitazione della loro esperienza da sogno.

È vero che oggi i dispositivi con esperienze immersive 3D hanno una bassa penetrazione. La realtà virtuale è la tecnologia più accessibile con una penetrazione di appena il 20%, tuttavia la curva di adozione fino ad oggi segue la traiettoria di altre tecnologie che sono diventate ampiamente disponibili nel tempo. La penetrazione di scoperte recenti come smartphone, tablet e social media è cresciuta dal 20% al 50% in solo una manciata di anni. La riduzione dei costi, l’aumento dei contenuti e una migliore usabilità stanno guidando l’adozione. Il prezzo medio di un visore VR è sceso da 500 dollari nel 2016 a 300 dollari nel 2021. **Oculus Quest 2** supporta più di 200 giochi oggi, raddoppiando il numero rispetto a cinque anni fa.

Tale crescente domanda dei consumatori sta motivando ulteriori investimenti da parte delle aziende tecnologiche. **Apple** ha acquistato la società di realtà virtuale NextVR nel 2020 e prevede di lanciare il suo primo visore VR/AR nel 2022. I consumatori chiedono una migliore usabilità e stanno ispirando le aziende tecnologiche a innovare e creare una gara tra aziende di dispositivi e piattaforme per salire di livello nel metaverso.

La nostra analisi delle piattaforme esistenti indica che esiste un'alta correlazione tra gli utenti che si aspettano un'esperienza realistica e la frequenza di utilizzo. Ciò spinge le aziende a creare esperienze più coinvolgenti.

Infine, le aspettative dei consumatori riguardo ai dati sfideranno le aziende a sviluppare soluzioni creative. Il 62%

dei consumatori si aspetta il pieno controllo sui propri dati, ma quasi la metà rinuncerà a questo per un’esperienza Internet personalizzata e l’interconnettività dei dispositivi (ad esempio, PC, cellulare, console).

Implicazioni per i marchi che entrano nel metaverso

La nostra ricerca mostra che i consumatori sono entusiasti dei marchi che entrano nel metaverso. Due terzi degli intervistati indicano che sarebbero entusiasti di impegnarsi in un’esperienza digitale con i loro marchi preferiti. Oltre la metà delle persone che partecipano a eventi di lifestyle e di lusso virtuali segnala un cambiamento positivo nella percezione del marchio.

È chiaro che siamo solo all’inizio del metaverso come lo conosciamo oggi. Man mano che la sperimentazione si amplia, ci sarà un’esplosione di idee creative e commercialmente valide che trasformeranno il modo in cui lavoriamo, giochiamo, ci connettiamo e ci impegniamo. I marchi dovranno definire la loro strategia metaverso e la decisione su quale percorso intraprendere dipenderà da ciò che credono in merito all’adozione, alle opportunità e agli investimenti richiesti.

Una cosa è certa: qualunque forma prenderà il metaverso, i consumatori saranno la forza trainante dell’evoluzione.

https://www.key4biz.it/6-miti-da-sfatare-sul-metaverso/430392/

Tour operator italiani, il 35% delle aziende rischia di

chiudere nel 2023

Truenumbers *è l'appuntamento quotidiano con la rubrica curata dal portale www.truenumbers.it, il più importante sito editoriale di Data Journalism in Italia, fondato da* ***Marco Cobianchi****. Una rubrica utile per saperne di più, per approfondire, per soddisfare ogni curiosità, ma sempre con la precisione che solo i numeri sanno dare. Per leggere tutti gli articoli della rubrica Truenumbers su Key4biz clicca qui.*

Offrono viaggi esclusivi, **pacchetti turistici** per villaggi vacanze rigorosamente *all inclusive* in destinazioni da sogno. Parliamo dei **tour operator italiani**, realtà in certi casi storiche che da decenni si occupano di organizzare vacanze. Appartengono a uno dei comparti più colpiti dalla pandemia che, a fatica, sta cercando di tornare a livelli **pre-Covid**. Nel **2019** in **Italia** il settore del turismo organizzato contava **13 mila** aziende e **86mila** addetti per un fatturato di **13 miliardi** di euro crollati dell'**80%** a causa del **blocco del turismo** e della crisi economica. Come se non bastasse si stima che durante la prima metà del 2023 il **35%** delle imprese del **settore dei servizi turistici** rischia di cessare l'attività a causa della crisi. Tuttavia, tra i tour operator italiani esistono realtà solide che stanno reagendo alle avversità. Vediamo quali sono le **principali per fatturato**.

Tour operator italiani, Alpitour ha oltre 4mila dipendenti

Con oltre **75 anni** di esperienza, **4mila** dipendenti e sette forti marchi dedicati al tour operating, **Alpitour** è il principale tra i tour operator italiani. Ha chiuso il 2021 con un fatturato di **500 milioni** di euro, un livello che lo

rende *leader* del settore, nonostante negli anni precedenti i numeri fossero notevolmente più alti con quasi **2 miliardi** di euro nel 2019.

Il Gruppo Alpitour si occupa di turismo a tutto tondo e ha pure una compagnia aerea, **Neos Air**, anche se è senza dubbio l'attività da tour operator ad averlo reso un punto di riferimento. Il suo marchio principale è naturalmente **Alpitour**, ma organizza vacanze anche attraverso i brand **Francorosso** e **Bravo**, che completano l'offerta. Per soggiorni più ricercati ed esclusivi, pensati per una clientela più esigente, Alpitour opera con altri marchi, tra i quali spicca **Turisanda**, mentre per i viaggiatori single o per le coppie senza figli il brand indicato è **Eden Viaggi**.

Quality Group è leader per i viaggi di gruppo

Quality Group con **160 milioni** di fatturato nel 2021 è un altro colosso del turismo organizzato ed è considerato lo specialista dei **viaggi su misura**, nonché leader italiano per i **tour di gruppo**. Il suo marchio principale è **Mistral Tour**, che dal **1976** offre pacchetti di viaggio per numerose destinazioni come la **Cina**, il **Giappone**, l'**India**, il **Medio Oriente** e l'**America del Sud**. Ma il gruppo Quality ha un'offerta estremamente versatile, grazie ad altri otto marchi di tour operating, ognuno con una propria specificità. **Il Diamante**, per esempio, offre viaggi in **Africa**, **Canada** e **Nord Europa**; **Exotic Tour** per **Malesia** e **Indonesia**; **Discover Australia,** per l'**Australia** e la **Polinesia**, senza dimenticare **ItalyScape**, che si concentra su pacchetti per i viaggiatori alla ricerca delle località più suggestive nel nostro Paese.

Valtur è specialista per i villaggi nel Mediterraneo

Valtur è uno storico marchio ambasciatore italiano del settore villaggi turistici nel mondo. Dal **2018** fa parte del **Gruppo Nicolaus**, terzo tour operator italiano per fatturato con **65 milioni di euro nel 2021**. Nicolaus Tour è tra le principali realtà del comparto e, come Alpitour, opera attraverso più direttrici: oltre al tour operating, infatti, si occupa anche di **hotel management** e **real estate**. Nicolaus ha circa **250** dipendenti e conta su una rete di **17** villaggi in Italia e nel Mediterraneo e oltre **300** strutture alberghiere. La principale meta dei pacchetti turistici Valtur è l'Italia, anche se negli ultimi anni sono in crescita altre località come il **Mar Rosso** e la **Tunisia**, oltre a destinazioni europee già molto apprezzate come **Croazia**, **Grecia** e **Spagna**.

Veratour ha organizzato le vacanze per 5 milioni di turisti

Nato nel **1990** e forte di una reputazione consolidata **Veratour,** con **60 milioni** di fatturato nel 2021, è un altro dei principali tour operator italiani ed è considerato leader per l'offerta nel settore **villaggi turistici.** In 33 anni di attività ha organizzato le vacanze di oltre **5 milioni di turisti**. Il primo villaggio Veraclub è stato aperto nel **1994** in **Sardegna**; oggi ne esistono circa **50** tra Europa, Africa, Asia e America Latina. L'italianità di Veratour (rivendicata anche sul proprio sito, dove si sottolinea che l'azienda è **italiana al 100%**) si traduce nel concreto in ogni struttura gestita da Veratour. Cerca sempre di inserire **elementi tipici** ed evocativi del *Made in Italy* in aspetti chiave come la cucina, l'assistenza e l'animazione.

Tour operator con servizio di ospitalità

Di poco sotto a Veratour con **62 milioni** di fatturato nel 2021 troviamo **Ota Viaggi.** Ota Viaggi è un tour operator che offre sia pacchetti invernali per **vacanze sulla neve** in Nord Italia sia pacchetti vacanze estivi, principalmente in Sardegna ma anche nelle altre principali località balneari italiane. Subito dopo nella classifica dei **principali tour operator italiani** si posiziona **Aeroviaggi/Mangia's** con **58** milioni di fatturato nel 2021. Aereoviaggi/Mangia's unisce la funzioni del tour operator a quelle della gestione alberghiera. Non solo effettua anche il servizio di trasporto aereo con **25** voli charter settimanali dalla **Francia** e numerosi altri low cost per Sicilia e Sardegna.

Mete lontane: crescono le richieste per Maldive e Stati Uniti

Sebbene il **2020** sia stato un **anno drammatico** per il turismo organizzato, nel **2021** il comparto ha sofferto in misura perfino maggiore. Nel 2020, infatti, i tour operator avevano potuto beneficiare dei volumi generati dai flussi turistici attivi dei primi mesi dell'anno, quando il settore viveva ancora un momento di forte crescita. Nel **2022** il turismo è tornato su buoni livelli (in base alle previsioni, il fatturato di Alpitour dovrebbe salire a **1,6 miliardi** di euro). Inoltre, secondo i dati dell'*Osservatorio Astoi-Confindustria Viaggi* i numeri delle **vacanze natalizie 2022** e dell'**inverno 2022-2023** si avvicinano a quelli registrati nel 2019.

L'eta media di chi si rivolge a un

tour operator

Sempre secondo le rilevazioni dell'Astoi chi si rivolge a un tour operator ha principalmente un'età compresa tra i **35** e i **60 anni.** Tra le mete a lungo raggio cresce la richiesta soprattutto per **Maldive**, **Stati Uniti** (in particolare New York e Miami) e **Thailandia**. Si registra, invece, un calo di preferenze per **Australia**, **America Latina**, **Cuba** e **Messico**.

Quali sono i maggiori tour operator del mondo

1. TUI Group: uno dei maggiori tour operator al mondo, con sede in Germania e presenza in circa 180 paesi.
2. Thomas Cook Group: un altro importante tour operator con sede in Gran Bretagna, che offre viaggi in tutto il mondo.
3. Expedia Group: una delle più grandi aziende di viaggi online al mondo, con sede negli Stati Uniti e presenza in circa 70 paesi.
4. Booking Holdings: un'altra importante azienda di viaggi online con sede negli Stati Uniti, che offre prenotazioni di alloggi, voli e noleggio auto in tutto il mondo.
5. Airbnb: una piattaforma online per la prenotazione di alloggi vacanza in tutto il mondo, con sede negli Stati Uniti.
6. Ctrip: uno dei maggiori tour operator online in Cina, con presenza anche in altri paesi asiatici.
7. JTB Corporation: uno dei maggiori tour operator giapponesi, con presenza anche in altri paesi dell'Asia e dell'Oceania.

I dati si riferiscono al: 2021

Fonte: Astoi – Confindustria Viaggi

https://www.key4biz.it/tour-operator-italiani-il-35-delle-aziende-rischia-di-chiudere-nel-2023/430372/

Con TikTok rischio sicurezza nazionale? Indagine del Copasir. Butti: “Serve valutazione italiana ed europea”

Se il Congresso degli Stati Uniti ha vietato **TikTok** sui dispositivi dei dipendenti governativi e oltre 15 Stati, sempre negli Usa, hanno vietato l’app sui device dei dipendenti pubblici e **Joe Biden** sta valutando un bando totale anche per i cittadini, l’Italia non sta a guardare.

Con TikTok una nuova “Cambridge Analytica”? Indaga il Copasir

Il **Copasir** ha avviato un’indagine conoscitiva per capire se l’app cinese, più visitata anche di **Google**, può rappresentare un rischio per la sicurezza nazionale. In che modo? L’Intelligence italiana ipotizza, come affermato a *Repubblica*, che il Governo di Pechino potrebbe usare la profilazione e targetizzazione degli utenti su TikTok per influenzare le campagne elettorale, come successe nel 2018 con Cambridge Analytica attraverso **Facebook**, imponendo al social di mettere

di più in evidenza i video dei politici italiani più legati alla Cina e meno ostili ai partner internazionali di **Xi Jinping**. Ma Facebook non è stato mai vietato.

Butti: *"Il tema è delicato e richiede valutazione nazionale ed europee"*

Sul tema è massima anche l'attenzione del Governo guidato da Giorgia Meloni. Il primo dell'esecutivo ad intervenire è stato **Alessio Butti**. *"Il tema è delicato e richiede valutazioni trasversali*", ha ammesso all'*Adnkronos* **Alessio Butti**, sottosegretario alla Presidenza del Consiglio con delega all'innovazione tecnologica *"Rispondo",* ha aggiunto, *"esclusivamente sulla base delle competenze del Dipartimento che dirigo. Infatti non sfugge a nessuno che la materia coinvolge più ministeri e organismi, sarà poi il presidente del Consiglio a fare una sintesi". "Il tema è estremamente importante e richiede approfondimenti e valutazioni trasversali: forse sarebbe il caso, concluso l'eventuale approfondimento nazionale, portare la questione in sede europea. Possibilmente con qualche proposta risolutiva",* ha detto Butti.

"Ma ripeto", ha concluso, *"la questione è delicatissima e l'approccio deve essere olistico".*

TikTok è davvero pericoloso per la sicurezza nazionale? Cosa si sa fino ad oggi

Il tentativo di Trump di mettere al bando TikTok è poi fallito, perché il giudice federale della Pennsylvania ha stabilito, a novembre 2020, che l'ordine esecutivo dell'allora presidente degli Stati Uniti violava il primo emendamento ed

in più che il divieto non poteva essere in vigore, perché il governo non era stato in grado di dimostrare il reale pericolo dell'app per la sicurezza nazionale. Così, Joe Biden non ha potuto che revocare il bando nel giugno del 2021.

Ma di recente è scoppiato di nuovo negli Usa il caso TikTok.

Prima con l'inchiesta del sito *BuzzFeed*, entrato in possesso delle registrazioni audio di 80 riunioni interne dello staff di TikTok. Si sentono nove impiegati affermare in privato che gli ingegneri di Pechino hanno avuto accesso ai dati personali dei cittadini statunitensi, sicuramente dal settembre del 2021 al gennaio 2022.

"*Tutto è visto in Cina",* avrebbe detto un dipendente di TikTok, citato nell'inchiesta. E poi il *New York Times* ha svelato che **ByteDance**, la società cinese a cui fa capo TikTok, ha scoperto che 4 dipendenti hanno avuto, illegalmente, accesso ai dati di diversi utenti americani, inclusi due giornalisti. I 4 dipendenti – 2 in Cina e 2 in Usa – ora licenziati, hanno ottenuto l'accesso agli indirizzi IP, che possono fornire informazioni sulla posizione, e ad altri dati dei due reporter e di un piccolo numero di persone vicine ai giornalisti, tramite i loro account del social.

TikTok è anche questo.

Per approfondire:

"La nostra democrazia è in crisi". L'allarme della giornalista che ha scoperto Cambridge Analytica

https://www.key4biz.it/con-tiktok-rischio-sicurezza-nazionale-indagine-del-copasir-butti-serve-valutazione-italiana-ed-europea/430347/

Le principali telco Ue uniscono le forze per difendere la privacy dall’advertising

I principali operatori europei uniscono le forze per difendere la privacy degli utenti nel ricco mercato della pubblicità digitale, che di fatto diventa un loro obiettivo di business.

Mentre Google è al lavoro per velocizzare la fine dei cosiddetti cookies di terze parti, i principali operatori Ue propongono un’alternativa in grado di rispettare la privacy e la sicurezza delle informazioni personali che circolano sul web.

La notifica della joint venture a Bruxelles in PDF

TrustPid

Telefonica, **Orange**, **Vodafone** e **Deutsche Telekom** hanno chiesto il via libera alla Commissione Europea per mettere in piedi una joint venture a questo scopo.

La Commissione ha ricevuto la notifica in questione lo scorso 6 gennaio, per la creazione di una joint venture, da chiamare **TrustPid**.

Un bel lascito da parte di **Stephane Richard**, Ceo di Orange Group, e **Nick Read**, Ceo di Vodafone Group, in vista del passaggio del testimone rispettivamente a **Christel Heydemann** e **Margherita Della Valle**.

Sfida ai giganti dell'advertising online

La mossa sembra essere uno sforzo per creare un intermediario più affidabile e sicuro tra utenti mobili e servizi digitali rispetto alle piattaforme gestite dai principali giganti della ricerca e della distribuzione pubblicitaria come Google e Meta/Facebook.

Secondo la documentazione presentata a Bruxelles, le più grandi società di telecomunicazioni in Spagna, Francia, Regno Unito e Germania hanno unito le forze per offrire *"una soluzione di identificazione digitale basata sulla privacy"* con l'obiettivo di *"supportare le attività di marketing e pubblicità digitale di brand e editori".*

Tra le altre cose, le principali società di accesso al web del Vecchio Continente richiederanno il consenso preventivo degli utenti per generare un token sicuro e uno pseudonimo derivato da un'identità interna crittografata collegata all'abbonamento di rete di un utente. *"Questa unità di valore – fornita solo dai suddetti operatori – e anche proprietari della maggior parte delle infrastrutture di telecomunicazioni del continente a "riconoscere un utente senza rivelare alcun dato personale direttamente identificabile".*

Un token agli utenti per la pubblicità online

L'idea è che, durante la connessione alla rete degli operatori, all'utente venga assegnato un token chiamato TrustPid, che utilizza l'indirizzo IP per creare un token pseudonimo che viene poi commercializzato per scopi di marketing.

"Gli operatori di rete o TrustPid non trasmettono dati sui

clienti, come dati demografici o di rete”, afferma la pagina web del progetto.

I token pseudonimi vengono prodotti per ogni sito Web, il che significa che non è possibile produrre un profilo utente esteso come con i cookie. Tuttavia, i diversi token vengono combinati tramite un *“abbinamento sicuro”* che impedisce che la pubblicità venga mostrata troppe volte alla stessa persona.

Con questo meccanismo, la industry delle telecomunicazioni concretizza parte del suo impegno a preservare la sovranità dei propri dati, *“che consentirà loro di ottimizzare la diffusione di pubblicità, siti e applicazioni”*. Inoltre, gli utenti avranno accesso a un portale sulla privacy dove potranno rivedere a quali marchi ed editori hanno dato il loro consenso esplicito e ritirarlo se lo desiderano.

In questo modo le telco potrebbero mettere un piede nel ricco mercato dell’advertising online.

Apple ha preso l’iniziativa sulla questione richiedendo alle app di chiedere agli utenti un’autorizzazione esplicita per rintracciarle su altre app e siti Web. Questa mossa ha rappresentato una grave battuta d’arresto per **Google** e **Meta**. Infatti, questi due gruppi statunitensi rappresentano oltre la metà dei ricavi del mercato della pubblicità digitale, sebbene le rispettive quote di mercato siano diminuite notevolmente negli ultimi anni.

Guerra ai cookie, TrustPid alternativa

La gestione rispettosa dei cookie consentirebbe di eliminare la scia di informazioni lasciata da ciascun utente durante la navigazione online (disponibile in questi cookie), che attualmente serve a velocizzare la navigazione in Internet rivelando gli interessi degli utenti di Internet. Google

prevede di lanciare le corrispondenti API Privacy Sandbox dal prossimo autunno, con l'obiettivo che questi strumenti siano inizialmente operativi nel browser Chrome e saranno in grado di eliminare i cookie di inserzionisti ed editori a partire dalla metà del prossimo anno.

Vodafone e **Deutsche Telekom** stanno lavorando dall'estate con le rispettive reti in Germania per testare TrustPid con editori, brand e inserzionisti. Per il momento il regolatore ha fissato al 10 febbraio il termine ultimo per decidere l'accordo tra i quattro operatori.

Maggiori informazioni su TrustPid

Sul sito di TrustPid, si legge che

"*La pubblicità su Internet è attualmente nelle mani di pochi operatori di piattaforme dominanti.*

Questo dominio potrebbe aumentare ulteriormente con l'imminente fine dei cosiddetti cookie di terze parti, che sono problematici dal punto di vista della protezione dei dati.

Gli editori che dipendono urgentemente dalla pubblicità per supportare la creazione di contenuti, sono quindi alla ricerca di modi per diventare più indipendenti, mantenendo allo stesso tempo gli standard di protezione europei in modo che i clienti mantengano la completa proprietà dei propri dati attraverso trasparenza e controllo.

Il gruppo Vodafone sta attualmente conducendo un test che coinvolge altri fornitori di telecomunicazioni europei, tra cui Deutsche Telekom e alcuni inserzionisti ed editori, per indagare sui vantaggi di una nuova soluzione tecnica per facilitare la pubblicità e il marketing digitale.

Siamo in corso discussioni con il Commissario federale per la protezione dei dati e la libertà di informazione (BfDI) sulla

soluzione in fase di sperimentazione.

L’obiettivo del test è quello di esaminare la fattibilità tecnica.

Consumatori, inserzionisti ed editori potrebbero beneficiare di questa tecnologia in futuro.

TrustPid è il nome di questa piattaforma di test, che è disponibile per i clienti interessati dei fornitori di telecomunicazioni partecipanti.

Questi clienti possono provare il nuovo approccio per tutta la durata del test – la partecipazione è possibile solo previo consenso volontario ed esplicito (cd opt-in).

TrustPid è un’infrastruttura multioperatore per la pubblicità digitale e il marketing digitale.

È da considerarsi un’alternativa alle piattaforme dominanti e un controdesign ai cookie di terze parti ancora oggi presenti.

Nel processo TrustPid, i provider di telecomunicazioni forniscono l’infrastruttura di rete per il servizio. Creano token pseudo-anonimi per il cliente, a condizione che il cliente sia attivamente d’accordo, elaborando l’indirizzo IP del cliente. Questo serve come base per la creazione di token, che vengono poi gestiti da TrustPid.

Per un singolo utente, il token generato sarà diverso per ogni diverso partner. Ciò limita la fusione di dati di partner diversi per creare profili sui clienti, uno dei grandi svantaggi per i consumatori nel modo in cui funziona oggi la pubblicità digitale.

I fornitori di telecomunicazioni non arricchiscono i token con dati sui clienti o sul traffico né sono forniti dal servizio in altro modo.

Né i partner, né TrustPid stesso, possono identificare un

individuo tramite i token creati da TrustPid.

La soluzione mira a consentire consigli personalizzati sui prodotti su Internet che molti utenti desiderano, ma in modo sicuro e rispettoso della privacy.

In questo modo garantiamo la disponibilità e la diversità dei contenuti anche in futuro.

Gli utenti decidono autonomamente di attivare questo servizio.

Possono revocare centralmente in qualsiasi momento il consenso prestato e bloccare il servizio.

Questa dichiarazione non sarà riattivata automaticamente in nessun caso.

Possono essere certi che i loro dati saranno trattati con cura e utilizzati solo per scopi per i quali hanno esplicitamente acconsentito. Naturalmente, tutte le parti coinvolte in questo test rispettano i requisiti del Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR), nonché tutte le altre leggi applicabili.

Il test TrustPid attualmente in corso in Germania non significa automaticamente che la tecnologia sarà formalmente lanciata come proposta commerciale".

https://www.key4biz.it/le-principali-telco-ue-uniscono-le-forze-per-difendere-la-privacy-dalladvertising/430325/

Alibaba, Jack Ma si piega

alla politica antitrust di Pechino e rinuncia al controllo del colosso fintech Ant Group

Il titolo di **Alibaba** ha registrato un rally con un +8% nelle contrattazioni di oggi a Hong Kong, dopo la comunicazione che il suo co-fondatore **Jack Ma** cederà il controllo del colosso cinese fintech **Ant Group**: le quotazioni di Ma scendono dal 53% al 6%. Alibaba possiede una partecipazione di circa il 33% nel gruppo: Jack Ma si era ritirato da Alibaba nel 2019 ma ha continuato a controllare Ant.

La mossa del gruppo è una scelta obbligata, perché in fase di ristrutturazione dopo essere stato "ingabbiato" dal governo di Pechino, che da circa due anni ha iniziato a riaffermare la leadership del Partito Comunista e lo Stato di diritto rispetto al potere delle tech company cinesi.

Pechino ingabbia i suoi gioielli tech, il piano contro i monopoli

Storicamente, i regolatori cinesi hanno concesso ai propri "gioielli" tecnologici molta più libertà di quella concessa ai media di proprietà statale strettamente controllati.

Pechino ha permesso alle aziende tech di beneficiare di politiche per tenere a bada i concorrenti stranieri e ad attirare il capitale umano in queste società cinesi. In cambio, le tech company hanno aiutato lo Stato cinese nella sfida per la supremazia tecnologica globale e a promuovere il

suo modello tecnocratico di sorveglianza, investendo nel sistema di credito sociale e nel riconoscimento facciale.

Dunque, Pechino, prima, ha fortemente favorito con la deregulation e gli aiuti di Stato i suoi giganti tech:da Alibaba a **Tencent** passando per **ByteDance**, proprietaria di **TikTok**, fino a **Didi**, la "Uber cinese".

Da circa due anni questo "amore" è finito. C'è anche un piano, da rispettare in tutta la Cina, con l'aggressiva politica antitrust di Pechino nei confronti dei suoi gioielli tecnologici.

La Cina ha preferito "ingabbiare" le sue creature tech, anche facendo perdere loro valore, bloccandone lo sbarco in Borsa.

Dopo le critiche di Jack Ma alla finanza cinese, Pechino bloccò nel 2020 la quotazione da 35 miliardi di dollari in Borsa di Ant Group: sarebbe stata la più grande al mondo

Infatti, la prima vittima eccellente dell'ascesa della politica antitrust è stata **Alibaba**, bloccata a novembre 2020 a poche ore dall'Ipo dalla doppia quotazione da 35 miliardi di dollari a Shanghai e Hong Kong, che avrebbe attribuito ad Ant una valutazione di oltre 300 miliardi di dollari. Alibaba è stata poi anche multata con 2,8 miliardi di dollari per aver violato le regole della concorrenza.

Jack Ma "non sarà più l'effettivo controllore di Ant Group", in un'operazione che servirà, comunica il gruppo, a "*migliorare ulteriormente la trasparenza e l'efficacia della corporate governance*".

E *“nessun azionista, da solo o congiuntamente con altri soggetti, avrà il controllo di Ant Group”* dopo il completamento dell’adeguamento, fa anche sapere la società, che così spera con una maggiore cessione del controllo potrebbe aiutare a lanciare di nuovo i piani di Ipo di Ant in futuro, disinnescando le tensioni con le autorità di regolamentazione.

La disfatta di Jack Ma da quando criticò il sistema bancario cinese nel 2020

La sfida di Pechino nei confronti di Jack Ma è iniziata quando, nel 2020, il miliardario cinese ha criticato le banche cinesi *“hanno una mentalità da banco dei pegni”*, mentre ha lodato i meriti del sistema bancario digitale, proponendo che le future decisioni di prestito dovrebbero essere basate su dati, non su garanzie. Subito dopo, il governo ha bloccato, bruscamente, la quotazione in Borsa di Ant Group: sarebbe stata la più grande del mondo. . Subito dopo, il governo ha bloccato, bruscamente, la quotazione in Borsa di Ant Group: sarebbe stata la più grande del mondo.

Solo oggi, le autorità cinesi hanno ammorbidito il loro tono nei confronti dei propri “gioielli” tech, nel tentativo di rafforzare l’economia cinese, colpita di nuovo dalla pandemia Covid.

Per saperne di più:

Perché ora Pechino ce l’ha con i suoi “gioielli” tech? Intervista a A. Zhang, esperta di diritto cinese

https://www.key4biz.it/alibaba-jack-ma-si-piega-alla-politica-antitrust-di-pechino-e-rinuncia-al-controllo-del-colosso-fintech-ant-group/430221/

Statistiche divorzi, in Italia solo 1,1 ogni 1000 abitanti

***Truenumbers** è l'appuntamento quotidiano con la rubrica curata dal portale www.truenumbers.it, il più importante sito editoriale di Data Journalism in Italia, fondato da **Marco Cobianchi**. Una rubrica utile per saperne di più, per approfondire, per soddisfare ogni curiosità, ma sempre con la precisione che solo i numeri sanno dare. Per leggere tutti gli articoli della rubrica Truenumbers su Key4biz clicca qui.*

Le più recenti **statistiche sui divorzi in Italia** divulgate dall'Istat permettono di valutare l'impatto che la pandemia ha avuto sui divorzi. Ebbene, l'effetto delle restrizioni e dei lockdown ha portato a un calo enorme delle procedure che mettono fine a un matrimonio. Precisamente in Italia nel 2020 i coniugi che hanno deciso di divorziare sono stati 66.662, il **21,9% in meno del 2019** quando i coniugi che hanno detto basta sono stati **85.349**. La ragione di questo calo, tuttavia, non ha nulla a che vedere con l'aumento della volontà dei coniugi di "salvare il matrimonio" ma risiede unicamente nelle **chiusure degli uffici giudiziari e nelle restrizioni alla mobilità** del periodo pandemico, almeno per l'Italia.

In Danimarca, Paese dove **statisticamente si divorzia** di più, la pandemia e quindi l'obbligo di rimanere forzatamente a casa, ha fatto schizzare verso l'alto il tasso di divorzio come potete vedere dal grafico in apertura che mette a confronto il nostro Paese con quello scandinavo. Qui in un solo anno il tasso di divorzio ogni 1000 abitanti è balzato dall'1,8 del 2019 al 2,7 del 2020.

Statistiche divorzi, in Polonia e Romania si divorzia più che in Italia

I dati sulle **statistiche di divorzio** durante la pandemia mostrano come l'Italia sia uno dei Paesi europei dove si divorzia di meno come mostra il grafico alla fine di questo paragrafo, che mostra il tasso di divorzio ogni 1000 abitanti nei Paesi europei relativo al 2020. Addirittura in Italia il divorzio è meno frequente rispetto a Polonia e Romania, Paesi dove il tasso di cittadini cattolici praticanti è più alto che nel nostro Paese. Tuttavia è ancora troppo presto per sapere come la pandemia ha influito sul **tasso di divorzio**.

Perché? La ragione è che dal momento in cui una coppia sposata decide ufficialmente di divorziare può passare più di un anno e se sommiamo tutti i procedimenti rimasti "bloccati" nei tribunali ci troviamo davanti a migliaia di pratiche di divorzio ancora inevase. L'iter è questo: per concludere la pratica di divorzio la coppia dal momento in cui firma l'**accordo di separazione** deve aspettare almeno 6 mesi nel caso di **divorzio consensuale** o almeno 12 mesi nel caso di **divorzio giudiziale.**

Differenza tra divorzio giudiziale e consensuale

Con **divorzio consensuale** ci si riferisce al divorzio in cui le parti sono d'accordo su tutte le questioni relative alla separazione. Dalla divisione del patrimonio comune, passando per l'assegno di mantenimento e la custodia dei figli. Il divorzio consensuale può essere ottenuto presentando una

domanda congiunta al tribunale, in cui entrambe le parti dichiarano di essere d'accordo su tutte le questioni.

Il divorzio giudiziale, invece, è un tipo di divorzio in cui le parti non sono d'accordo su alcune o tutte le questioni relative al divorzio. In questo caso, sarà necessario presentare una domanda individuale al tribunale e il giudice deciderà su tutte le questioni in disaccordo. Il **divorzio giudiziale** è naturalmente più lungo, complesso e dispendioso del divorzio consensuale.

https://e.infogram.com/divorzi-in-europa-2020-1h9j6qge5rexv4g?live?parent_url=https%3A%2F%2Fwww.truenumbers.it%2Fstatistiche-divorzi-2%2F&src=embed#async_embed

Statistiche divorzi, in Italia il 32,71% di divorzi in meno

Leggendo le **statistiche sui divorzi** in Italia possiamo confermare una cosa: dal boom di divorzi del 2016, ovvero da quando è entrata in vigore la legge sul divorzio breve, le coppie che hanno deciso di divorziare sono andate via via diminuendo come mostra il grafico in apertura. Nel 2016 in Italia ci sono stati 99.071 divorzi, nel 2020 il 32.71% in meno.

Costo del divorzio in Italia, si parte da 16 euro

Divorziare in Italia può costare anche solo la modica cifra di 16 euro. E' questo infatti il c**osto per il divorzio consensuale in Comune** dove, non essendo necessaria la presenza di avvocati, bisogna solo sostenere le spese per il bollo che ammontano a 16 euro. Tuttavia questa opzione è praticabile solamente a una condizione: la coppia non deve avere figli minori, o figli disabili o economicamente non indipendenti.

Divorzio consensuale, può costare più di 3mila euro

Nel caso di un **divorzio consensuale con negoziazione assistita**, quindi nel caso in cui ci siano figli minori o maggiorenni non autosufficienti, il prezzo base va da un minino di 500 euro a un massimo di 3000 euro. Tuttavia queste sono solo delle stime perché il prezzo varia caso per caso in base al numero di incontri necessari a chiudere l'accordo di divorzio.

In generale, i **costi per divorziare** includono: le tariffe notarili, per redigere l'accordo di divorzio o per autenticare la domanda di divorzio. Le spese legali, il costo per l'avvocato, ma anche le spese per l'assistenza psicologica dei coniugi o dei figli se la coppia decide di fare affidamento a un supporto di questo tipo.

Divorzio in Italia, chi paga gli alimenti?

L'assegno divorzile, comunemente chiamato **assegno di mantenimento**, lo deve versare il coniuge con il reddito più alto. Infatti serve a garantire al coniuge con il reddito inferiore la possibilità di essere economicamente indipendente in relazione al tenore di vita con il quale ha vissuto durante il matrimonio. E' importante tenere presente che gli alimenti non sono destinati a "punire" il coniuge che li versa.

Alimenti e tradimento, chi tradisce non deve "pagare di più"

Lo ha specificato la Corte di Cassazione nel 2017 specificando che l' assegno di mantenimento non è né un "sussidio vitalizio" né una "rendita parassitaria": in poche parole se

il coniuge che riceve gli alimenti aumenta il suo reddito può perdere il diritto a ricevere un aiuto economico ma, soprattutto, se il **coniuge con il reddito inferiore** è in condizione di lavorare ma non lo fa con l'esatta intenzione di farsi mantenere perde il diritto agli alimenti. E in caso di tradimento? La Cassazione è chiara: l'addebito della **separazione per infedeltà coniugale** non determina in maniera diretta e consequenziale il riconoscimento dell'assegno di mantenimento nei confronti della moglie.

I dati si riferiscono al: 2019-2021

Fonte: Istat

https://www.key4biz.it/statistiche-divorzi-in-italia-solo-11-ogni-1000-abitanti/430182/

Consumer First. Per migliorare il presente dobbiamo sognare il futuro

La rubrica CONSUMER FIRST ospita interventi di rappresentanti del mondo del consumerismo afferenti ad Euroconsumers, principale gruppo internazionale di Organizzazioni di consumatori che unisce Test-Aankoop/Test-Achats (Belgio), DECOProteste (Portogallo), OCU (Spagna), Proteste (Brasile) e Altroconsumo (Italia). La rubrica è curata da un Comitato Editoriale di Euroconsumers composto da Marco Pierani (Director Public Affairs and Media Relations), Els Bruggeman (Head of Policy and Enforcement), Luisa Crisigiovanni (Head of

Fundraising Program & EU Projects Development) e Marco Scialdone (Head of Litigation & Academic Outreach). L'obiettivo è la presentazione di contenuti originali sui principali temi del mondo del consumerismo in ambito europeo e mondiale. Per leggere tutti gli articoli clicca qui.
"Dobbiamo stare dentro il nostro tempo, non in quello passato, con intelligenza e passione.

Per farlo dobbiamo cambiare lo sguardo con cui interpretiamo la realtà. Dobbiamo imparare a leggere il presente con gli occhi di domani.

Pensare di rigettare il cambiamento, di rinunciare alla modernità non è soltanto un errore: è anche un'illusione".

Non sono parole di **Mark Zuckerberg** o di **Elon Musk** ma di **Sergio Mattarella**. Il messaggio di fine anno del nostro Presidente della Repubblica – come di consueto connotato da riflessioni profonde ma necessariamente generiche, per poter essere rivolte all'intera cittadinanza – ha colto quest'anno favorevolmente la mia attenzione per i puntuali, significativi e circostanziati passaggi dedicati al tema dell'innovazione.

Innovazione e sviluppo sociale

"Il cambiamento va guidato" – continua Sergio Mattarella – *"l'innovazione va interpretata per migliorare la nostra condizione di vita, ma non può essere rimossa. La sfida, piuttosto, è progettare il domani con coraggio"*.

L'innovazione, infatti, non appartiene esclusivamente alle Big Tech o ai guru delle tecnologie digitali ed anzi esiste vera innovazione solo in tanto e in quanto porti benefici tangibili alla vita di un novero più ampio possibile di persone. Solo interpretata in questo modo essa può esprimere tutta la sua potenzialità, quale formidabile leva di sviluppo sociale, economico e democratico.

Ma per progettare il nostro domani con successo occorre il

contributo di tutte le migliori forze della società, uno sforzo collettivo questo che dovrebbe essere anche inteso ad invertire il ciclo del presente decennio. Se è vero che i Ruggenti Anni ’20 sono iniziati nel secolo scorso con un particolare fermento sociale e tecnologico, ma si sono conclusi con una crisi di sistema e la Grande Depressione del 1929, in questo secolo, al contrario, dopo due anni di pandemia, con inevitabili pesanti ripercussioni economiche quando si vedevano finalmente i primi segnali di speranza, quasi come in un incubo, siamo ripiombati negli orrori della guerra in Europa, che credevamo relegati a un lontano passato, e che mettono seriamente in discussione il nostro futuro. Ottimisticamente possiamo provare a fare del nostro meglio per invertire il ciclo, ma serve il contributo di tutti. Navigare in acque inesplorate non è infatti esattamente l’esercizio più semplice, bisogna essere resilienti e fare squadra, aiutarsi a vicenda diventa fondamentale. Isolati nelle nostre stesse bolle non saremo in grado di effettuare il cambiamento: troppo piccoli, troppo lenti, troppo deboli, ma se uniamo le forze, possiamo diventare motori del cambiamento. Di fronte a queste sfide globali – come giustamente richiama Mattarella – *“misuriamo il valore e l’attualità delle nostre scelte strategiche: l’Europa, la scelta occidentale, le nostre alleanze”.* In questo momento allora occorre collocare adeguatamente questo sforzo collettivo nell’ambito della nostra dimensione comunitaria, purché ne siano protagonisti non solo le Istituzioni e i vertici politici dell’UE ma anche le imprese responsabili e le organizzazioni dei consumatori che intendano cogliere questa opportunità unica per ricostruire insieme la nostra economia e la società in modo più sostenibile e responsabile dopo il Covid-19, e nonostante la terribile minaccia della guerra.

Sfide globali e riposte europee

La dimensione globale e pervasiva della pandemia e le gravi problematiche legate al cambiamento climatico hanno provocato

reazioni per nulla scontate da parte delle istituzioni dell'Unione Europea che, seppur non prive di errori, si sono rivelate sostanzialmente giuste e hanno ricevuto ampio sostegno da parte dei cittadini europei. Si è instaurata una ritrovata fiducia europea, grazie anche ai valori che hanno accompagnato il perseguimento delle politiche comunitarie in materia di salute e sicurezza, tutela dell'ambiente e delle generazioni future, nuove fonti energetiche. Esattamente allo stesso modo di fronte alla guerra e alla relativa crisi energetica, ci aspettiamo di più dall'Europa, non di meno. Un'Europa che dovrebbe essere più armoniosa e più salda sulle sue posizioni, che non si sottragga alla sfida di fornire una forte linea politica unitaria in questi tempi difficili. In quest'ottica, ad esempio, il tetto massimo per il prezzo del gas scaturito dopo l'accordo UE, costituisce un primo passo importante e promettente verso una politica energetica comune, ora più che mai necessaria per affrontare efficacemente la crisi energetica. L'Unione Europea dovrebbe anche provare a competere orgogliosamente sui mercati globali con Cina e Stati Uniti, che superano l'UE in molti settori sul piano più prettamente industriale, con le armi che le sono più adatte, quelle della regolamentazione. E, così facendo, rafforzare ulteriormente nelle rispettive discipline di settore il consumatore come soggetto che può diventare una leva di riequilibrio dal basso in molti mercati.

Consumatori, Cittadini, Persone

Capita molto spesso di sentire ripetuta la litania *"Siamo tutti consumatori"*, a me personalmente – quale professionista da oltre vent'anni della tutela dei consumatori – pare molto più sfidante l'adagio: "Prima di essere consumatori, siamo Persone!". Occorre un nuovo contratto sociale – questo è certo – e per poter avere successo nell'affrontare le sfide del XXI secolo questo nuovo patto fondante deve non solo rispettare i diritti dei consumatori ma basarsi su un dialogo aperto, che coinvolga certamente istituzioni e imprese, ma

necessariamente, oltre alle rappresentanze dei lavoratori, anche quelle di consumatori e cittadini.

Non è un caso, d'altronde se il diritto dei consumatori è diventato sempre più rilevante negli ultimi 20 anni anche per quanto concerne il rispetto e la salvaguardia dei diritti fondamentali, basti pensare all'utilizzo sempre più espansivo della disciplina delle pratiche commerciali scorrette, rilevante per i consumatori, ma anche per i cittadini.

I consumatori non sono più solo ed esclusivamente soggetti deboli, in quanto tali meritevoli di particolare tutela, ma anche e soprattutto: i protagonisti dei nuovi mercati digitali, nei quali conferiscono – più o meno consapevolmente – i propri dati personali; gli attori della transizione energetica, perché solo se essi adotteranno comportamenti massicciamente lungimiranti sarà possibile avere un vero cambiamento; e, infine, gli interpreti di un approccio non più teorico o elitario alla sostenibilità, solo attraverso il quale possiamo immaginare di progettare insieme mercati più equilibrati, responsabili e rispettosi del pianeta per il futuro.

Euroconsumers

Mi sia consentito a questo punto di fare riferimento – anche se solo brevemente – alla mia organizzazione. **Euroconsumers**, quale gruppo internazionale integrato di 5 organizzazioni di consumatori (**Altroconsumo** in Italia), ciascuna a diretto contatto con una importante massa critica di consumatori a livello nazionale, con una lunga esperienza nell'effettuare test comparativi, sondaggi, ricerche, organizzare azioni giudiziarie per inibire comportamenti lesivi da parte delle imprese e ottenere risarcimenti per i consumatori, gestire centinaia di migliaia di richieste e reclami, informare ogni anno milioni di consumatori attraverso i nostri siti web, app e comparatori, ha il privilegio di avere continuamente il dito

sul polso della società. Questo garantisce che la nostra difesa e rappresentanza si fondi e rimanga sempre ben saldamente in linea con il mutevole sentire di cittadini e consumatori. Al contempo, la nostra ambizione di servirli in modo efficace e moderno di pari passo con la nostra disponibilità ad affrontare le sfide dei mercati globali porta le nostre attività spesso oltre gli angusti confini nazionali entro i quali operano le organizzazioni che hanno fondato Euroconsumers (Belgio, Spagna, Portogallo, Italia, Brasile), sempre in un approccio collaborativo con le organizzazioni di consumatori di altri Paesi. Ebbene, in questi tempi speciali e nell'ambito dell'attuale instabile congiuntura economica percepiamo appieno ma con orgoglio sulle nostre spalle la pesante responsabilità di continuare a dare potere aggiunto a milioni di consumatori, grazie al duro lavoro quotidiano dei nostri dipendenti e collaboratori, e, indirettamente, a migliorate il mercato e la società. Con questa mission ben chiara in testa, miriamo a lavorare su tre aree prioritarie nel prossimo anno: le sfide della digitalizzazione; la crisi energetica e l'inflazione; la sostenibilità e le crisi ambientali.

La sfida della transizione energetica

"Mettere al sicuro il pianeta, e quindi il nostro futuro, il futuro dell'umanità – dice Mattarella – *"significa affrontare anzitutto con concretezza la questione della transizione energetica. L'energia è ciò che permette alle nostre società di vivere e progredire. Il complesso lavoro che occorre per passare dalle fonti tradizionali, inquinanti e dannose per salute e ambiente, alle energie rinnovabili, rappresenta la nuova frontiera dei nostri sistemi economici".*

Occorre garantire che, dopo la corretta ed efficace implementazione dei necessari strumenti previsti dal Piano

Nazionale di Ripresa e Resilienza nell'ambito del NextGenerationEU, una vivace dialettica di mercato tra domanda e offerta emerga ancora più forte dalla attuale crisi energetica e, in questo senso, si apre una sfida precipua per le rappresentanze consumeriste nell'aggregare la domanda attraverso strumenti tecnologici che possano garantire una adeguata massa critica, in primis per salvaguardare gli interessi economici dei consumatori in questo settore ma indirettamente anche per rendere il mercato più efficiente e più resiliente rispetto a nuove possibili crisi di sistema. Mentre, per quanto concerne più specificamente il tema collegato della sostenibilità, la principale sfida consumerista dovrà essere quella di garantire la più ampia accessibilità possibile a scelte di consumo sostenibili che abbiano in maniera integrata un impatto positivo sull'ambiente, ovvero democratizzare la sostenibilità!

La sfida della transizione digitale

"L'altro cambiamento che stiamo vivendo, e di cui probabilmente fatichiamo tuttora a comprendere la portata, riguarda la trasformazione digitale.

"L'uso delle tecnologie digitali" – continua Mattarella – *"ha già modificato le nostre vite, le nostre abitudini e probabilmente i modi di pensare e vivere le relazioni interpersonali. Le nuove generazioni vivono già pienamente questa nuova dimensione.*

La quantità e la qualità dei dati, la loro velocità possono essere elementi posti al servizio della crescita delle persone e delle comunità. Possono consentire di superare arretratezze e divari, semplificare la vita dei cittadini e modernizzare la nostra società.

Occorre compiere scelte adeguate, promuovendo una cultura digitale che garantisca le libertà dei cittadini".

È ormai evidente come i dati siano diventati una risorsa essenziale per la crescita economica, la creazione di posti di lavoro e il progresso della società: tuttavia, lo sfruttamento di tali dati non deve prescindere dalla corretta tutela dei consumatori. Solo riportando consumatori e cittadini al centro della scena, la data economy può davvero prosperare ed evitare pericolose degenerazioni. È necessario, allora, gettare le basi per lo sviluppo di un'economia dei dati più responsabile, sostenibile e rispettosa dei diritti dei consumatori attraverso un dialogo aperto che coinvolga le istituzioni certo, ma anche le imprese. Il mercato dei dati non può essere visto come un mercato esclusivamente business to business, poiché i consumatori finali rappresentano quasi interamente una fonte di valore aggiunto. Eppure, se da un lato, sussiste un riconoscimento, anche normativo – direttiva 770/2019 recepita in Italia con il Dlgs n.173 del 2021 -della nuova funzione del dato personale quale controprestazione per la fornitura di contenuti e servizi digitali e, dunque, oltre al riconoscimento della data protection, quale diritto fondamentale, si è sentita la necessità di garantire ai consumatori specifici rimedi contrattuali nell'ambito di tali nuovi modelli commerciali, dall'altro si assiste ad una spinta di segno opposto, tesa a limitare lo sfruttamento dei medesimi dati da parte di quegli operatori che su di essi hanno costruito la propria fortuna. Infatti, i due più importanti recenti provvedimenti a livello europeo, il Digital Markets Act (DMA) e il Digital Services Act (DSA) dedicano ampio spazio al tema dell'impatto che la gestione dei dati può avere per garantire l'apertura e la contestabilità dei mercati digitali. I dati, non vi è dubbio, devono tornare ad essere un elemento di concorrenza, non di monopolio nell'ambito di un sistema che appare oggi fortemente squilibrato e rischia di esplodere, portando via anche quanto di buono ha offerto finora. Il ribilanciamento del mercato può pertanto essere indotto in parte quale esito della regolamentazione top down ma, al contempo, potrebbe anche essere facilitato da una leva consumerista bottom up che avrebbe il beneficio, rispetto alla

prima, di facilitare l'esercizio dei nostri diritti fondamentali come consumatori e cittadini nell'ambito delle piattaforme e di essere meno dirompente e quindi potrebbe essere vista come una opportunità per quei soggetti che oggi sono addivenuti a posizioni dominanti proprio per essere stati in grado di fornire prodotti e servizi di successo ai consumatori. Va da sé, per completare il quadro, che oltre alla leva della legislazione e del dialogo aperto con gli attori del mercato responsabili, rimane quale core business per una organizzazione di consumatori il compito di portare i market players che hanno commesso violazioni evidenti davanti a un tribunale. In tale ambito Euroconsumers ha intrapreso negli ultimi anni diverse class actions coordinate in contemporanea in quattro giurisdizioni e, in prospettiva c'è l'implementazione della direttiva sulle representative actions (RAD), che entrerà in vigore nel giugno di quest'anno e aprirà auspicabilmente una sorta di mercato unico delle azioni collettive – anche se in Italia permangono ancora non pochi punti d'attenzione sulla sua implementazione.

Per migliorare il presente dobbiamo sognare il futuro

Nonostante tutte le difficoltà e le incertezze di questo presente, Euroconsumers mantiene in esso i piedi ben saldi ma, al contempo, continua a guardare al futuro con impegno, determinazione e ottimismo, al fine di garantire che – a medio lungo termine – i nostri diritti e comodità come cittadini e consumatori siano mantenuti ed estesi a un numero sempre maggiore di persone e di contribuire – per la propria parte – a plasmare insieme alle Istituzioni e agli altri stakeholders un mercato e una società, per quanto possibile, migliori di quelli attuali. Buon 2023!

https://www.key4biz.it/consumer-first-per-migliorare-il-presente-dobbiamo-sognare-il-futuro/430178/

Ecco perché è facile prevedere un futuro digitale sempre più automatizzato

Come in un rito incapace di cambiare, nelle settimane che chiudono un anno e aprono il successivo, sono in tanti a fare previsioni sui prossimi 365 giorni. A ogni ciclo annuale ci si avventura in previsioni ottimistiche sapendo che difficilmente si realizzeranno, ma l'ottimismo è più una necessità che una concreta possibilità in questi tempi molto difficili nei quali ogni nuovo anno, nonostante le tante previsioni piene di speranze, regolarmente ci mette di fronte a frangenti drammatici.

Il COVID-19 e la guerra russa contro l'Ucraina sono gli ultimi tristi accadimenti che si sono presi la briga di smentire sonoramente le fiduciose previsioni in cui in molti (compresi i diversi indovini che raccontano baggianate in televisione) si erano avventurati. D'altronde, come ricordava il grande fisico Niels Bohr, «È difficile fare previsioni, soprattutto sul futuro.»

Da queste premesse le conclusioni più ragionevoli consiglierebbero di evitare di avventurarsi in qualsiasi profezia sull'anno che è appena arrivato. Eppure, qualche previsione che difficilmente sarà smentita si può fare. Tra queste, si può certamente affermare che l'automazione di tante funzioni umane, iniziata con l'avvento delle tecnologie digitali, proseguirà senza sosta e aumenterà gli ambiti di utilizzo e l'impatto sulla vita delle persone. Dai futurologi

ai sociologi, dai guru informatici ai dirigenti delle grandi aziende digitali, dai sacerdoti dell'innovazione ai giornalisti specializzati, tutti sembrano essere d'accordo sul fatto che l'epoca che stiamo vivendo è quella dell'automazione del mondo per il tramite di una infinità di procedure software. I computer, le reti, i dati e gli algoritmi che ormai quasi tutti usiamo, hanno portato l'automazione fuori dalle fabbriche e dalle catene di montaggio e l'hanno resa quasi inevitabile nelle attività lavorative e nelle azioni quotidiane delle persone, automatizzando nel profondo la vita di noi umani, guidata molto spesso dal funzionamento delle app degli smartphone, dalle procedure codificate dei siti web, da Alexa a casa, da Siri mentre usiamo lo smartphone, dalle auto a guida autonoma e dai sensori immersi nell'ambiente capaci di rilevare eventi che servono ad avviare azioni di altre macchine o addirittura di persone che sempre più spesso sono 'attivate' dagli stimoli e dagli eventi che queste rilevano tramite i dispositivi digitali.

L'automazione digitale nel prossimo anno di certo non si arresterà, anzi sicuramente amplierà il suo raggio di azione e incrementerà i suoi già tanti 'clienti'. Anche il lavoro, ogni lavoro, sarà più trasformato e diverso da come lo abbiamo conosciuto finora. I velocissimi sviluppi dei sistemi di intelligenza artificiale, delle tecniche di apprendimento dei computer a partire dai dati che noi forniamo loro, della robotica che sta per entrare senza chiedere permesso nelle nostre case, nel prossimo anno certamente agiranno ancora e con maggiore intensità per trasformare i processi lavorativi e le azioni umane, automatizzandoli sempre di più. Oltre ai veicoli senza conducente, ai robot che preparano la pizza o assistono gli anziani, il prossimo anno vedrà un significativo aumento dell'uso di sistemi software capaci di sostenere una conversazione con le persone. **ChatGPT** è soltanto all'inizio della sua vita e già sta facendo tanto discutere a proposito delle sue capacità conversazionali e anche dei suoi limiti, i quali man mano che interloquisce con milioni di persone

verranno brillantemente superati. Stiamo andando incontro a un mondo in cui si cerca di automatizzare le relazioni sociali (non fanno questo già i social media e i gruppi Whatsapp?), i sentimenti e addirittura i rapporti fisici.

Mentre siamo preoccupati di sapere se ci stiamo avviando verso la fine del lavoro umano che potrà essere sostituito dal lavoro dei robot, dei tanti software e degli automi intelligenti, non ci accorgiamo che il continuo uso dei sistemi informatici ci sta obbligando a interagire con procedure automatiche che regolano le nostre azioni in casa e al lavoro e sacrificheranno sempre di più le nostre tendenze umane (e analogiche), tramite le quali il nostro DNA si è formato e ci ha predisposti alla vita. Piuttosto che preoccuparci di garantire che l'automazione introdotta dalle tecnologie digitali ci liberi dai lavori ripetitivi e stancanti, dovremmo concentrarci a comprendere e a risolvere i problemi che l'automazione in fase crescente pone alla natura umana. Certamente il lavoro sta cambiando nel profondo sotto l'effetto dell'uso dei sistemi hardware e software che l'informatica ha saputo creare, ma quello che nel prossimo anno, e in quelli a venire, continuerà a cambiare sarà il ruolo di noi umani in un mondo pieno di computer e di algoritmi. Un mondo in cui questi elementi di automazione intelligente sembra vogliano sostituire le funzioni degli umani attraverso procedure software sofisticate, il nostro linguaggio con gli idiomi delle macchine, il nostro modo di ragionare con le regole che le macchine digitali sanno dedurre dai Big Data.

Insomma, se vogliamo essere sicuri di una cosa che avverrà nel prossimo anno e che difficilmente sarà smentita, possiamo pronosticare l'aumento dell'impatto dell'automazione digitale sulla vita di tutti noi; un'automazione silenziosa ma incessante e pervasiva. Un'automazione che sta cambiando le vite di tantissimi che a volte ne ricevono benefici e altre volte viene vissuta con difficoltà nel lavoro e nella vita

quotidiana. Poiché siamo abbastanza sicuri dell'aumento di questa automazione nell'anno che si è già messo in cammino, faremmo bene a prepararci ad affrontarla, a conoscerla, a gestirla evitando che ci sostituisca non soltanto in fabbrica o in ufficio ma anche nei rapporti con gli altri esseri umani, nelle relazioni interpersonali. Anche nel rapporto con la nostra stessa mente, sapendoci liberare dalle tante sollecitazioni automatiche dei sistemi software che vogliono anche pensare per noi. Evitando che l'automazione diventi una iattura nel nostro futuro prossimo e agendo perché si possa trasformare in un'opportunità per le persone. Perché questo avvenga, come ha ricordato il presidente della repubblica Mattarella nel suo discorso di fine anno, «Occorre compiere scelte adeguate, promuovendo una cultura digitale che garantisca la libertà dei cittadini.»

https://www.key4biz.it/ecco-perche-e-facile-prevedere-un-futuro-digitale-sempre-piu-automatizzato/430172/

Il metaverso può sembrare lontano, ma gli standard lo avvicinano. L'analisi di Chiariglione

Il termine **metaverso** ha messo l'industria in ebollizione. In effetti, il **metaverso** può essere considerato una pietra miliare nel processo di comunicazione iniziato quando gli umani cominciarono ad avere la capacità di parlare, per arrivare al **WWW** ed ai media digitali.

Leonardo Chiariglione

Quando saranno disponibili alcune tecnologie, oggi mancanti o immature, il **metaverso** potrà offrire nuove esperienze, opportunità e posti di lavoro.

Senza però aspettare quel giorno, basta guardarsi intorno per scoprire che, a seconda di come lo si voglia definire, il **metaverso** è già in mezzo a noi e milioni di utenti lo stanno usando.

Tutto a posto, quindi? In realtà no.

L'industria ha capito che il **WWW** ha avuto l'universale successo che tutti conosciamo perché ne sono stati posti alla base alcuni standard che fanno sì che un browser ci possa portare da una pagina all'altra senza incompatibilità. Invece al momento, per il **metaverso** ognuno fa da sé.

Il rischio è che, quando grandi colossi abbiano fatto investimenti su certe tecnologie proprietarie, sia difficile portarli sulla strada di tecnologie condivise ed interoperabili.

Nel 2022 **MPAI (Moving Picture, Audio, and Data Coding by Artificial Intelligence)** un'organizzazione internazionale e senza scopo di lucro che sviluppa standard basati sull'intelligenza artificiale, ha affrontato il problema di come sviluppare standard per il **metaverso** ed ha preparato una proposta operativa.

Da parte sua, **MPAI** ha il vantaggio di essere un organismo che sviluppa standard, specificatamente per l'intelligenza artificiale e di avere tra i suoi membri persone con una lunga esperienza in progetti internazionali di standardizzazione che coinvolgono industrie con interessi diversi.

Per definizione, gli standard per il **metaverso** sono multidisciplinari, quindi l'idea di avere standard per il **metaverso** che soddisfino tutti è semplicemente un pio desiderio. Questa situazione ricorda quella di trent'anni fa quando tutti erano d'accordo sul fatto che servisse uno standard per la televisione digitale (**MPEG-2**), ma i principali Paesi la vedevano ognuno in modo diverso dagli altri. La situazione fu risolta definendo dei profili. Implementazioni di due profili diversi pur non perfetta, permettevano un certo grado di interoperabilità.

Profili per il **metaverso** sono pensabili, ma occorre tener presente che abbiamo di fronte due situazioni molto diverse.

Per citare le più importanti, là c'era la **TV digitale**, qui il **metaverso**, e quindi:

a. le industrie (cavo, satellite, terrestre, DVD) erano poco diverse, qui sono enormemente diverse;
b. le funzionalità richieste dalla TV digitale erano approssimativamente note, per il metaverso spesso c'è un punto interrogativo;
c. la tecnologia per la digitalizzazione era sostanzialmente disponibile, qui mancano tecnologie importanti;
d. i profili erano ricavati dallo stesso standard MPEG-2, qui c'è una grande varietà di standard da mettere insieme;
e. la regolamentazione era sostanzialmente nota, qui non c'è molto a cui ispirarsi;
f. l'ambito di applicazione era nazionale o al più sub-continentale, qui è globale;

g. la tecnologia usata era il tradizionale data processing, qui c'è molta intelligenza artificiale;
h. infine, il modello di licenza era quello tradizionale dell'elettronica di consumo, qui il modello invece è ignoto.

Pur conscio delle difficoltà, **MPAI** propone un approccio al problema che si basa sui seguenti principi operativi:

1. Le funzionalità del metaverso espresse dai requisiti del settore sono identificate e classificate.
2. Ci saranno specifiche comuni del metaverso (CMS) che forniranno tecnologie standard per realizzare le funzionalità identificate.
3. Le tecnologie sono raggruppate in "profili" definiti sulla base di specifiche richieste applicative.

MPAI ha pubblicato il suo ***Modello di Metaverso*** (*MPAI Metaverse Model – MMM*, vai a https://mmm.mpai.community/), che si articola in 10 capitoli:

- Il primo è il capitolo di ***Introduzione***.
- Il capitolo ***Definizioni*** raccoglie i termini rilevanti per la standardizzazione del metaverso.
- Il capitolo ***Principi operativi*** pone 16 ipotesi per l'esecuzione del progetto MMM. I principali tra questi sono i tre indicati sopra.
- Il capitolo ***Casi d'uso*** analizza alcune aree applicative che già usano forme di metaverso ed altre che potenzialmente lo possono utilizzare. Lo scopo è di trovare le funzionalità di cui queste aree applicative hanno bisogno.
- Il capitolo ***Servizi esterni*** analizza le tipologie di servizio fornite da terze parti che un metaverso potrebbe utilizzare. Anche qui lo scopo è di trovare le funzionalità di cui queste aree applicative hanno bisogno.
- Il capitolo ***Funzionalità*** fornisce tutte le funzionalità

finora trovate organizzate in aree.

- Il capitolo ***Tecnologie*** analizza quanto le tecnologie oggi disponibili possano fornire le funzionalità richieste.
- Il capitolo ***Governance*** analizza alcuni problemi operativi e questioni legali che incidono sull'uso del metaverso.
- Il capitolo ***Profili*** individua i passi nel breve, medio e lungo termine per giungere alla definizione dei profili del metaverso.
- Infine, il capitolo ***Bibliografia*** fornisce riferimenti bibliografici organizzati per argomento.

Il documento **MMM** è pubblicato con richiesta di commenti.

Chiunque voglia intervenire, può scrivere a secretariat@mpai.community segnalando commenti e proposte.

MPAI li esaminerà prima della pubblicazione in via definitiva del **MMM** il 25 gennaio 2023.

L'effetto degli standard sulla diffusione dei servizi è nota. Come oggi passiamo da un sito web ad un altro senza problemi, così dovremo essere in grado di passare da un metaverso all'altro senza problemi. Per questo ci vogliono standard ed **MMM** è il primo passo in questa direzione.

https://www.key4biz.it/il-metaverso-puo-sembrare-lontano-ma-gli-standard-lo-avvicinano/430165/

La Francia ha il "WeTransfer"

di Stato. Altre idee di sovranità tecnologica come ‘France transfert’ ne abbiamo?

Dalla Francia ci arriva una lezione di sovranità tecnologica. Il ministero della Cultura ha progettato e gestisce al 100% il tool “France transfert”, che offre, in modo facoltativo, la possibilità di inviare online, in sicurezza e semplicità, file di grandi dimensioni (fino a 2 GB per documento per un totale di 20 GB) tra funzionari pubblici e dai fornitori, imprese e cittadini alla Pubblica Amministrazione. L’unico requisito è che il mittente o il destinatario sia un funzionario pubblico.

France transfert come funziona?

Nato in versione beta nel 2021, France transfert è ospitato su un cloud qualificato con il “bollino blu” “SecNumCloud” dall’**ANSSI**, l’Agenzia per la cybersicurezza nazionale, e garantisce i più alti livelli di sicurezza e protezione dei dati, sebbene non sia stato sviluppato per il trasferimento di dati sensibili. ll codice sorgente, comunica il governo, sarà pubblicato nei prossimi mesi.

Non serve avere un account per usarlo e soprattutto è privo di cookie di tracciamento, di cui, invece, è pieno uno dei più famosi strumenti online usati per l’invio di file di grandi dimensioni, come **WeTransfer**.

L’immagine seguente ci mostra, grazie a un’estensione del motore di **DuckDuckGo**, che su WeTransfer ci sono i tracker di **Google**, **Facebook**, **Amazon**, ecc…

In Francia per rendere più sicuro e a prova di privacy il trasferimento dei grandi file verso la PA e tra PA e PA il governo ha avuto l’idea di sviluppare e gestire il “WeTransfer” di Stato. Si potrebbe fare anche in Italia, dove il governo Meloni, al momento, dai cugini francesi si è ispirato solo per la denominazione del Ministero dell’agricoltura, sovranità alimentare e foreste. In Francia c’è il Ministero dell’Agricoltura e della Sovranità Alimentare.

France transfert è un’idea del ministero della Cultura di un governo in cui figura anche il Ministero dell’Economia, delle Finanze e della Sovranità industriale e digitale guidato da **Bruno Le Maire**, che sul cloud sovrano ha dato uno schiaffo ai GAMAF, sostenendo le aziende francesi del settore.

> *Les données sont le nouvel or noir économique du 21e siècle. Maitriser nos données, c’est maitriser notre avenir, notre souveraineté politique et numérique.*
>
> *— Bruno Le Maire (@BrunoLeMaire) September 12, 2022*

In attesa di idee e servizi online sviluppati e gestiti al 100% dal governo italiano come alternativa facoltativa agli strumenti di privati o delle big tech, ecco una valida lista di soluzioni, più a prova di privacy, da adottare al posto di WeTransfer.

Per saperne di più:

Cloud sovrano in Francia, il governo voltafaccia ai Gafam e sostiene l’ecosistema nazionale. E l’Italia?

https://www.key4biz.it/la-francia-ha-il-wetransfer-di-stato-altre-idee-di-sovranita-tecnologica-come-france-transfert-ne-abbiamo/430119/