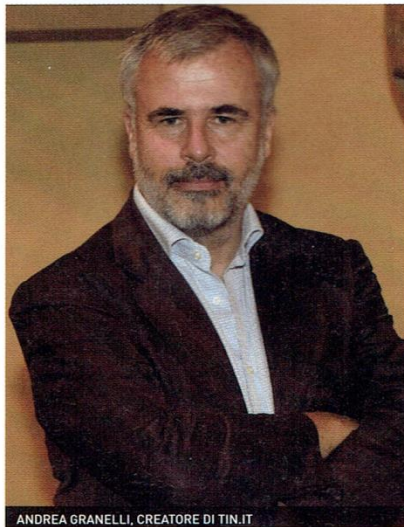


«Ora su Internet  
il pericolo  
è di misurare  
solo l'inutile»

Lo spiega Andrea Granelli, esperto Tlc di lungo corso, che, da Grauso a Renzi, racconta i limiti e le illusioni dell'innovazione made in Italy che passa dal web

di Claudio Sonzogno



ANDREA GRANELLI, CREATORE DI TIN.IT

“

**FINORA SI È PUNTATO  
A FAR SOLDI CON  
L'INTRATTENIMENTO,  
LE AZIENDE ITALIANE  
OFFRONO SERVIZI  
MA NON SOLUZIONI**

**STA PER USCIRE UNA NUOVA EDIZIONE DEL SUO LIBRO "IL LATO PIÙ OSCURO DEL DIGITALE".**

Andrea Granelli, 57 anni, creatore vent'anni fa di Tin.it, società internet del gruppo Telecom, oltre a credere nel futuro del web non ha mai avuto timore a mettere anche in guardia dalle illusioni del digitale. Lasciata Telecom e fondata una società di consulenza, tre anni fa aveva anche scritto una lettera aperta all'allora

premier Matteo Renzi, per segnalargli i falsi miti dell'innovazione e indicargli la "via

italiana al digitale" in 5 punti. «Occorre saldare il potere delle nuove tecnologie – scriveva – con la vocazione dei nostri luoghi, dal turismo all'agroalimentare, riprendendo il percorso iniziato da Camillo e Adriano Olivetti». Anche se arrivava da un grande esperto, quel consiglio, in piena ubriacatura digitale, venne considerato solo l'esternazione solitaria di un manager che aveva abbandonato giacca e cravatta per passare al look da professore universitario. Oggi però l'avvertimento di Granelli è quanto mai attuale. *Economy* lo ha incontrato per ripercorrere insieme quella "via italiana" al digitale.

Da braccio destro del fondatore di "Video on line" e allora editore dell'Unione

Sarda, Nicola "Niki" Grauso, lei è stato protagonista dalla nascita di Internet in Sardegna. Sono passati 25 anni. Come come mai l'anniversario di una così grande intuizione sta passando sotto silenzio?

Grauso è un uomo di grandi intuizioni e genialità. Aveva già capito che i video avrebbero avuto grandissimo sviluppo sulla rete. Con Video on line ha anticipato YouTube. Ma era anche

un uomo solo, che non riconosceva il valore della partnership. Del resto, i grandi editori che aveva cercato di

far interessare al progetto non solo non hanno saputo cogliere l'opportunità, ma lo hanno anche deriso senza riflettere sugli sviluppi delle sue intuizioni. Ed è naturale che oggi l'abbiano dimenticato, soprattutto per non ricordare il grande errore di aver sottovalutato la potenza di Internet, che Niki aveva servito loro su un piatto d'argento.

**La sua formazione informatica e medica (metodi diagnostici in psichiatria) l'aveva avviata a una carriera votata al business della riprogettazione di progetti aziendali per sopperire alle inefficienze. Cos'è mancato alle imprese europee che hanno lasciato pressoché esclusivamente agli USA i grandi business della Rete?**

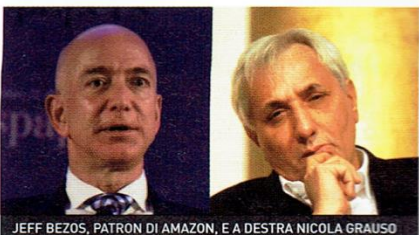
In Italia aziende e regolatori hanno creduto troppo nelle reti e poco nei servizi a valore aggiunto che avrebbero potuto e dovuto produrre. Hanno sviluppato la competizione nelle infrastrutture e nei servizi per il mercato di massa, come le suonerie e gli sms e i contenuti di puro intrattenimento. Anziché creare servizi per le imprese, si sono tutti interessati al retail. Hanno così perso l'occasione per vedere il digitale come rafforzamento competitivo delle imprese. Ancora oggi, i piani sono orientati soprattutto a fare tv, senza tener conto che un digitale orientato ai consumer non è di alcun aiuto al Paese. Le aziende italiane di software si sono impegnate soprattutto a far soldi vendendo competenze, e non soluzioni, alla Pubblica Amministrazione. Hanno fornito "persone" approfittando dell'ingenuità degli acquirenti invece di sviluppare soluzioni stabili ed esportabili. Come è noto, il software richiede continue manutenzioni: acquisendo persone e non prodotti standard, non si può che continuare a richiedere le stesse persone per assicurare l'evoluzione del software. A questa cattiva pratica il mercato ha dato un nome suggestivo: "body rental". In questo modo si crea una dipendenza micidiale fra acquirente e venditore. Amazon e Google, invece, hanno creato soluzioni standard capaci di valorizzare le tante forme di comunicazione offerte dalla Rete.

È vero che l'e-commerce negli USA sta mettendo in difficoltà i grandi supermercati, ma intanto Jeff Bezos di Amazon ha acquistato una rete di multivendite di prodotti green, mentre Google investe nell'auto senza pilota e nell'intelligenza artificiale. Sono entrambi segnali della consapevolezza di un rallentamento del business digitale?

Credo di sì. La grande concorrenza sui prezzi lanciata dall'e-commerce comincia a scoprire l'eccessivo sfruttamento dei giovani impiegati, nonché il massacro che queste grandi aziende fanno dei fornitori. Inoltre, alcuni osservatori si sono accorti che l'incremento vertiginoso delle consegne a domicilio sta aumentando l'inquinamento e il traffico nelle città. Le aziende "platform" come Uber o Airbnb offrono un servizio al cliente, ma non lo tutelano. Gli autisti Uber che violentano i passeggeri hanno portato alla ribalta il problema. È notizia di qualche giorno fa che una coppia che aveva affittato un appartamento tramite Airbnb ha scoperto che c'erano delle webcam nascoste ma attive in camera da letto. Sono segnali evidenti che il meccanismo basato esclusivamente sul prezzo e i tempi di consegna si sta rompendo. Lo dimostra anche la crisi di Ryanair, abbandonata dai piloti per gli stipendi troppo bassi. Per contro, per i clienti il prezzo è importante, ma l'acquisto è anche un'esperienza da vivere non solo con un click.

**Quando, a fronte dell'insostenibile bolletta telefonica accumulata, Video on line venne rilevato da Telecom, lei divenne responsabile della loro area internet per poi guidarne la struttura per la ricerca e l'innovazione. Con 15 anni di Tlc alle spalle, quale pensa sia oggi lo scenario per le Telecom italiane ed europee?**

Penso che dovrebbero sviluppare la connet-



tività e quei servizi, come cloud, sicurezza, sensoristica e monitoraggio, che traggono benefici dall'essere fortemente ancorati alle infrastrutture di comunicazione. Dovrebbero impegnare tempo e risorse per dare servizi alle Pmi che sono il tessuto economico dell'Italia, contribuendo a renderle più competitive. Invece si continua a mettere al centro la convergenza con la tv e il mix di contenuti di intrattenimento da offrire. Solo in quest'ottica si possono considerare strategici i grandi investimenti nella "Banda Larga" che serve a far fare ancora più soldi ai Berlusconi di turno, ma nulla porta alle imprese. Il futuro non è la fibra, ma il mondo dei "sensori" che raccolgono dati e li trasmettono ai "misuratori" e agli attori, nella medicina come nell'agricoltura o nei beni culturali.

**Di fronte all'espansione digitale, gli editori tradizionali, in particolare della carta stampata, non riescono a "reingegnerizzarsi". Per la maggior parte, il business continua a restringersi per la contrazione dei ricavi pubblicitari. Il loro è un un destino segnato?**

No, non lo è affatto. Oggi sembra prevalere il digitale, ma dobbiamo tener conto che l'economia è caratterizzata da ciclicità. Gli editori dovrebbero impegnarsi a capire ciò che l'utente vuole davvero. Non credo che l'editoria cartacea si esaurirà. Ci si dovrà abituare a una carta "ibridata" con il digitale. È sbagliato contrapporli: bisogna capire invece che il mondo sarà sempre più ibridato.

**La Rete e la tv digital sono alla portata di un numero maggiore di aziende, ma per i proprietari dei mezzi il fatturato pubblicitario è in discesa. E c'è chi sostiene che le medie-grandi aziende devono progressivamente diventare "media company", ossia attrezzarsi a comunicare senza mediazioni. Che ne pensa?**

Sono d'accordo. Le aziende devono cominciare a utilizzare i Crm, le applicazioni on-line che servono a raccogliere e gestire le informazioni del cliente. Attraverso meccanismi

di interazione sulla Rete occorre ricostruire e sviluppare direttamente la relazione col cliente. Oggi l'azienda deve reinventarsi al servizio del cliente.

**Siamo in grado di stabilire la reale visibilità di una pubblicità in Rete, ma non il suo vero impatto sul consumatore. Internet dovrebbe essere più misurabile dei media tradizionali, ma nei fatti non è così. Perché?**

Si cerca di avere misure ovunque, ma si rischia di misurare l'inutile. Non tutto ciò che conta può essere contato. Ma c'è molta innovazione anche nel modo di misurare i fenomeni. Esistono per esempio rilevatori basati sugli infrarossi in grado di capire cosa guardano

esattamente gli utenti davanti a un video. Recenti rilevazioni hanno dimostrato che spesso l'utente non

vede i banner sui siti web, anzi li evita. Essere esposto non vuol dire guardare. Guardare non vuol dire essere interessato, essere interessato non vuol dire agire.

**L'aumento delle imprese impegnate nella "sostenibilità" e il premio Nobel attribuito a Richard H. Thaler - fondatore della cosiddetta "economia comportamentale" che tiene conto della psicologia nelle scelte finanziarie - sono forse risposte alla crisi del post-liberismo digitale?**

Il cambiamento fa paura e va affrontato con competenze psicologiche. Bisogna cambiare prospettiva, vedere il futuro con gli occhiali del digitale ma non necessariamente digitalizzare tutto ciò che s'incontra. Creare cioè ibridazioni intelligenti fra fisico e virtuale. Apple e Amazon, facendo un omaggio a Olivetti, hanno capito quanto un negozio reinterpretato con un design accogliente, riesca a cementare la relazione col cliente. Lo stesso Jobs ha ammesso che i suoi Apple Store devono qualcosa ai negozi Olivetti, primo fra tutti quello realizzato nel 1957 da Carlo Scarpa in Piazza San Marco a Venezia. La gente acquista in Rete, ma ama anche intrattenersi con persone con gli stessi gusti e gli stessi interessi. Così un acquisto diventa anche un'esperienza comunitaria.

«LE SOCIETÀ DI TLC DOVREBBERO OCCUPARSI DELLE ESIGENZE DELLE IMPRESE E NON SOLO DEI CONSUMER: COSÌ NON AIUTANO IL PAESE»