

IMPRESE & FINANZA  
I protagonisti

Uomini, storie  
e strategie



L'analisi L'invasione dei big di Internet e il limite (da giugno finalmente attivo anche in Italia) alla raccolta di dati attraverso i cookies

## Web La sfida si gioca tutta su contenuti (e distribuzione)

Una rete piena di informazioni vecchie non sopravviverà

DI MASSIMO SIDERI

La biblica polarizzazione tra chi, sulla rete, produce contenuti e chi, forte della raccolta a strascico dei dati, li gerarchizza e distribuisce sembra vivere un momento di riflessione. I segnali sono tanti.

Google e Facebook, in particolare, stanno mostrando una sempre maggiore attenzione alla sostenibilità con i pro-

getti Digital News iniziative e Instant Articles. Il fondatore di Amazon, Jeff Bezos, da tempo sta investendo su media nuovi e tradizionali come il *Washington Post* e *Business Insider*. Diciamo subito: non è beneficenza.

Gli *Over the top*, cioè le grandi società che dominano i servizi su Internet, stanno iniziando a capire che la difesa dei contenuti di qualità è la migliore polizza assicurativa che possono sottoscri-

vere per il proprio futuro. Come ha ricordato recentemente a Cernobbio Carlo Ratti del Mit: se prendiamo «tutti i dati prodotti dall'inizio della storia dell'uomo fino al 2003, oggi quella stessa quantità di dati la produciamo in 24/48 ore. La qualità non è la stessa: nel primo periodo abbiamo Dante e Shakespeare, ora no, ma la quantità è la stessa».

### Il rischio del riciclo

Una rete piena di informazioni continuamente ripescate non può sopravvivere a se stessa. La Rete stessa rischia di diventare una fabbrica del riciclo più che la nuova enciclopedia universale e dinamica dell'umanità. E questo metterebbe in discussione, in ultima analisi, anche il modello di business degli *Over the top* (pensate a un Kindle store senza più libri di qualità o a uno Spotify senza



Google  
Il cofondatore  
Larry Page

grandi dischi che segnano un'epoca).

A questa considerazione va aggiunto che le regole d'ingaggio sulla rete stanno cambiando: in linea con quanto sta avvenendo in Europa, anche in Italia dall'inizio di giugno l'utilizzo dei cookies di profilazione, cioè delle stringhe di testo tanto semplici quanto potenti che permettono di costruire un «dossier» dell'utente a scopi pubblicitari, dovranno essere autorizzati da noi. L'era dei «biscotti» corsari sta finendo.

Stiamo parlando di grandi trend, paragonabili forse all'impovertimento delle risorse di idrocarburi sulla Terra: qualcosa potrebbe accadere, ma nessuno sa se ci vorranno anni o decenni. Magari tutto cambierà per non cambiare nulla e scopriremo che anche Internet soffre della sindrome del Gattopardo.