

Tecnologia
di Luca Tremolada

Idee

2,7%

Il valore del biotech sul Pil

Secondo l'Ocse, nel 2030, le biotecnologie avranno un peso rilevante per l'80% dei prodotti farmaceutici, il 35% di quelli chimici-industriali e del 50% di quelli agricoli, per un valore del 2,7% del Pil. L'ha ricordato il direttore di Assobiotech, Leonardo Vingiani, per l'European Biotech Week.

GARTNER

Le conseguenze dell'Internet of Things

Le previsioni della società di analisi Gartner vanno interpretate e addomesticare al nostro orizzonte temporale. L'Internet of Things o internet delle cose che dirsi voglia è un business che nel 2020 varrà 1,9 trilioni di dollari. Per il settore delle tlc il giro d'affari ammonterebbe, sempre secondo gli analisti, a 309 miliardi di dollari, quasi quanto le riserve auree americane custodite a Fort Knox (350 miliardi di dollari). Sono insomma un sacco di soldi che rispecchiano l'affermarsi delle piattaforme mobili. Il boom degli oggetti connessi è già oggi una realtà. Tre anni fa c'erano 3,5 miliardi di device mobili connessi, ciascuno con un proprio indirizzo Ip. Nel 2020 questo numero salirà a 30 miliardi. Telefonini, tablet e portatili rappresenteranno più dell'80% della spesa dei device mobili. Nella metà delle famiglie il primo pc sarà un tablet. Insomma, per gli analisti di Gartner non ci sarà applicazione nata per non essere connessa. Le conseguenze? Non tutte saranno buone. Otto utenti su dieci entro il 2017 saranno interessati a raccogliere e scambiare le proprie informazioni personali. Riceveranno benefici come una riduzione dei costi. Le nostre identità saranno quindi negoziabili ma insicure.

BANDA LARGA, PERMETTENDO Quanto vale l'Italia connessa?

Il tempismo è tutto. Mercoledì scorso Eric Schmidt l'executive Chairman di Google arriva a Roma. Dice di amare l'Italia e il made in Italy, si dice addirittura pronto a investire ma senza banda larga, avverte, c'è poco da fare. Una settimana prima la discussione sul riassetto di Telecom Italia entra nelle aule di Palazzo Chigi. La preoccupazione è infrastrutturale, se il nuovo azionista (e gli altri player) investiranno sulle reti di nuova generazione. Come un fantasma la banda larga continua ad aleggiare nel dibattito di questi giorni senza però mai entrare in agenda. Schmidt ha ricordato commentando i nostri tassi di disoccupazione che una crescita della diffusione di Internet del 10% influisce sull'occupazione (soprattutto giovanile) in misura dell'1,47%. Uno studio di Ericsson sull'impatto della velocità della banda larga sul reddito familiare rivela che un aumento della velocità da 4 a 8 Mbps nei Paesi dell'Ocse (tra cui l'Italia) produce un incremento del reddito di 120 dollari al mese. Il contributo del digitale alla produttività non è una novità. Nei Paesi del G-20, l'economia Internet vale il 4% del Pil, in Italia le previsioni prevedono un allineamento nel 2015. Due anni sono un tempo troppo lungo.



VIDEOGAME Nintendo toglie il 3D alla console Ds

Più economica (129 euro) e senza il 3D. Ha debuttato ieri in Italia la Nintendo 2Ds. Leggera, solida, a prova di bambino la nuova console portatile esce in compagnia di un blockbuster di sicuro successo: Pokemon X e Y, nuovo episodio della saga dei pupazzi tascabili che ha registrato dalla nascita oltre 210 milioni di copie. Dopo il celeberrimo Super Mario, i Pokemon sono la serie di maggior successo della casa di Kyoto.

nòva 24 ORE

Direttore responsabile
Roberto Napolitano

Vicedirettori
Eduardo De Biasi (vicario),
Alberto Orioli, Alessandro Plateroti,
Fabrizio Forquet (redazione romana)

In redazione
Luca De Biase (caporedattore) interim
Alessia Maccaferri (caposervizio)
Francesca Cerati (vicecaposervizio)
Luca Tremolada

Grafica
Cristiana Acquati, Clara Mennella,
Antonio Misseri, Laura Cattaneo,
Francesco Narracci (art director)

Antonio Larizza e
Pierangelo Soldavini (la Vita Nòva)

SOCIAL NETWORK

La mappa degli innovatori

Human Ecosystems è un progetto che elabora la geografia delle relazioni in una community. Uno strumento di visualizzazione e open data

di Salvatore Iaconesi e Oriana Persico

Classicamente l'ecosistema è l'insieme delle entità viventi e non viventi di un certo spazio/tempo, le loro relazioni e trasformazioni secondo dinamiche emergenti, reso osservabile attraverso lo studio dei flussi dei rapporti e dei flussi energetici che intercorrono fra i suoi partecipanti, le metodologie dell'ecologia. Un approccio relazionale, in cui spazio geografico e tempo si combinano con l'emergere dei flussi e delle relazioni fra gli attori dell'ecosistema.

Possiamo applicare una metodologia ecologica all'osservazione dell'innovazione. Nel progetto Human Ecosystems abbiamo scelto questa modalità combinan-

Amministratori interessati a identificare le comunità tematiche di riferimento

dola con un approccio capace di affrontare la complessità dei nuovi spazi pubblici in cui ci esprimiamo, collaboriamo, comunichiamo, condividiamo saperi e idee: i social network.

Prendiamo tutti i contenuti pubblici generati sui social network in una certa area geografica, in 29 lingue. Usiamo l'analisi di linguaggio naturale per addestrare un sistema in grado di riconoscere quali di questi trattano le diverse tipologie di innovazione, la loro modalità, e l'area tematica. Applichiamo le metodologie del machine learning per migliorare la qualità dei risultati segnalando al sistema quali sono quelli sbagliati (dati non inclusi per errore, valutati male o tanto significativi da essere analizzati anche secondo i derivati). Dopo alcune interazioni otterremo un sistema con un margine di errore accettabile (ad esempio l'85%).

Combiniamo varie tecniche per localizzare i contenuti: sfruttando le caratteristiche di geo-referenziazione offerte dai social network; collezionando database di named places e di fraseggi di chiara connotazione geografica che aumentano il numero di contenuti georeferenzibili; usando l'analisi di linguaggio naturale per capire se i messaggi sono inviati dal

luogo specifico, o se ne parlano.

Infine, la network analysis ci consente di stabilire le relazioni tra le informazioni, e quindi tra gli utenti che le hanno generate, identificandone i ruoli: influencer; bridge capaci di creare connessioni e interazioni tra diverse comunità; hub di comunità più o meno vaste; amplifier di messaggi e idee.

Questo è quello che abbiamo fatto per Human Ecosystems. A Roma, in collaborazione con l'Assessorato alle Politiche Culturali del I Municipio, è stato lanciato EC(m). L'Ecosistema della Cultura per la città di Roma, mentre a Internet Festival in anteprima Innovation Ecology, dal 10 al 14, ottobre mette in scena l'Ecosistema dell'Innovazione italiana, sotto forma di un'installazione interattiva.

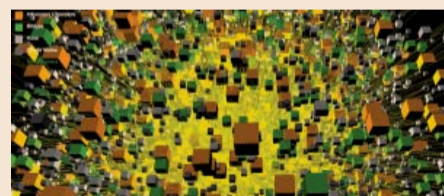
Ne emerge una nuova geografia spaziale, umana, temporale e relazionale in cui avere esperienza dell'ecosistema e posizionarsi al suo interno. Innanzitutto tramite la rete relazionale, su cui sono immaginabili una serie di tipologie di studio e intervento. Da indicatori che permettano di valutare lo stato di salute dell'ecosistema (tramite il numero di interazioni e interconnessioni, la loro concentrazione e distribuzione, l'intensità e la portata). Allo studio della forma dell'ecosistema e della connessione tra comunità tematiche, evidenza di molte tipologie di innovazione. Questa modalità, ad esempio, è di grande interesse per amministrazioni e i policy maker, consentendo di identificare in maniera puntuale le comunità, i soggetti, i tempi e i luoghi su cui intervenire.

Ma in Human Ecosystems questa possibilità si estende a tutti gli attori dell'ecosistema. I dati raccolti sono resi accessibili e disponibili sotto forma di visualizzazioni e di open data, restituendo alla collettività una conoscenza (e un ruolo) finora beneficio di pochi (grandi player e gestori delle piattaforme). Le visualizzazioni consentono di osservare agevolmente l'ecosistema, posizionarsi al suo interno e guardarsi intorno, intercettando le proprie comunità di riferimento e scoprendo collaborazioni insospettite.

Gli Open Data consentono di ideare studi, prodotti e servizi di ogni genere: verticalizzazioni tematiche, servizi per la preparazione e la conduzione di eventi, analisi di pianificazione strategica e di target, le logiche di servizio più diverse (una "guida turistica dell'innovazione"?).

Gli autori sono i curatori di Human Ecosystems

ONLINE IL VIDEO



Interattivo. Sul sito di Nòva 24 i video che mettono in luce le relazioni nell'ecosistema: i soggetti dell'innovazione, individuati dai blocchi che ne indicano i ruoli tramite il colore, sono connessi tra loro, mostrando le relazioni che li legano nell'ecosistema. www.ilssole24ore.com/tecnologie.shtml

EUROPA

Le regioni chiamate a una specializzazione

di Giovanni de Paola

«Le società, quando raggiungono un sufficiente grado di evoluzione, riservano un posto importante all'innovazione proteggendola con norme adeguate. Anche questo è un elemento di valutazione del grado di sviluppo di un Paese: evoluzione tecnologica ed evoluzione culturale sono infatti intimamente connesse». Non è solo uno stralcio wikipediano, ma è il messaggio della conferenza del BakBasel sulle Regioni intelligenti che ha avuto luogo a Basilea. Uno studio del Comitato delle Regioni, istituzione europea che rafforza la cooperazione tra le Regioni degli Stati membri dell'Ue, presentato in Svizzera, dimostra che «c'è una presunta relazione positiva tra l'innovazione e le prestazioni socioeconomiche».

Dal rapporto «L'innovazione regionale e le prestazioni socioeconomiche», infatti, emerge che «le Regioni più innovative hanno i minori percentuali di abbandono scolastico. Godono dei più elevati livelli di sviluppo, misurato da Pil pro capite, di più elevati livelli di produttività del lavoro, maggiori tassi di occupazione e, in misura minore, di un più basso utilizzo di energia». In tre su quat-

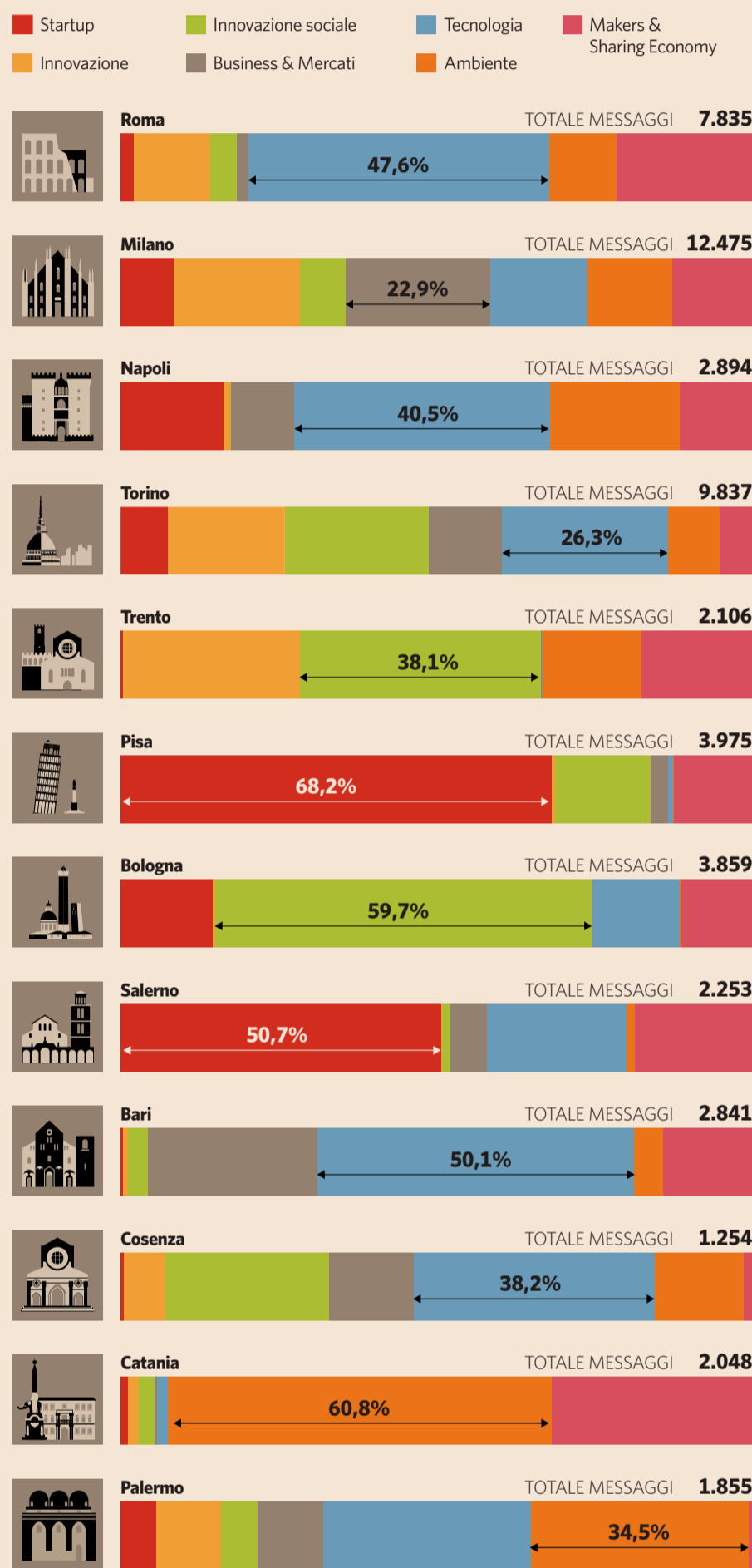
Diversi studi rilevano una relazione tra la cultura e le performance innovative

di istruzione superiore oltre il 40%, obiettivo fissato dalla strategia Europa 2020.

L'Italia è al di sotto della media Ue per performance nell'innovazione e si colloca tra gli «innovatori moderati» sul penultimo gradino con Spagna, Portogallo, Repubblica Ceca, Grecia, Slovacchia, Ungheria, Malta e Lituania. Più in basso ci sono solo Polonia, Lettonia, Romania e Bulgaria, definiti «innovatori modesti». Non è un caso che la percentuale di giovani con un titolo di istruzione superiore rimanga bassa in Italia (21,7%), Slovacchia (23,7%), Romania (21,8%), Malta

GLI ECOSISTEMI NELLE DIVERSE REALTÀ LOCALI

L'innovazione sui social network. La vista tematica su alcune città italiane: quanto e dove si parla di innovazione. La visualizzazione è riferita al 7 ottobre 2013: il sistema si aggiorna in tempo reale in base alle conversazioni sui social network. È indicato in percentuale il valore più significativo di ogni città. L'elaborazione rientra nel progetto Human Ecosystems



Politecnico federale di Losanna. L'istituzione sviluppa applicazioni Ict per modernizzare il turismo. Nella foto, la nuova sede (foto Epfl-Alain Herzog)

(22,4%), Repubblica Ceca (25,6%) e Portogallo (27,2%). Preoccupante il già basso tasso di conseguimento di un diploma di livello terziario in Bulgaria (26,9%).

Uno studio del Politecnico di Losanna sul legame tra innovazione e politiche culturali sottolinea l'effetto fondamentale dell'«economia semplice della specializzazione intelligente: le singole Regioni devono sviluppare nuove specialità fondate sulla concentrazione regionale di conoscenza e competenze». Afferma che il turismo di per sé non è una specializzazione intelligente. Mentre l'attività di sviluppo di applicazioni Ict per modernizzare il turismo può essere una specializzazione intelligente. Secondo lo studio del Politecnico le priorità relative all'inclusività non sono stabilite a livello settoriale né a livello individuale, ma a livello di nuove attività coinvolgendo gruppi di so-

cietà e altri partner che intraprendano esperienze collettive e scoperte per stimolare cambiamenti strutturali.

Le specializzazioni intelligenti implicano strategie e obiettivi per ogni Regione sia per i follower che per i leader. La specializzazione intelligente è vista come parte di una nuova generazione di politiche tecnologiche, sia non neutrali sia favorevoli alla competizione. I principi cardine devono essere sofisticati e richiedono forti capacità di burocrazia regionale.

L'Unione europea ritiene che la cultura alimenti l'economia, produce profitti e per questo i suoi obiettivi comprendono entro il 2020 livelli di investimento, pubblico più privato, pari al 3% del Pil dell'Ue, nonché condizioni migliori per ricerca, sviluppo e innovazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TURISMO

Il sentiment di Twitter che racconta le città d'arte

di Alessia Maccaferri

Sole, cibo e divertimento. I social network confermano i luoghi comuni sulle città d'arte italiane. E da questa consapevolezza può partire una strategia per valorizzare il nostro patrimonio culturale. Per comprendere qual è il sentiment dei turisti Foromez ha incaricato Promo Pa di condurre un'analisi semantica, affidata al Politecnico di Milano

Nell'arco di sei mesi (dal 1 dicembre 2012 al 30 maggio 2013) sono stati analizzati milioni di post su Twitter (al 90%) e poi su Facebook, Lonely Planet e TripAdvisor. E un software di analisi semantica ha «digerito» tutto ciò che si diceva a proposito di sette città. La lettura più semplice è la classifica della reputazione, che è positiva all'88% per Amalfi, al 91% per la Costiera Amalfitana, all'82% per Lecce, al 76% per Napoli, al 62% per Palermo, all'82% per Lucca e al 79% per Roma.

Più interessante notare gli argomenti. L'Italia è molto apprezzata, soprattutto dagli stranieri, per la qualità del cibo, mentre è criticata per il traffico. «Nei so-

Una piattaforma semantica svela a Lubecc quali sono gli stereotipi culturali

cial network espone rafforzati i principali stereotipi che riguardano il nostro paese - spiega Elena Andreani, di Fondazione Promo Pa che ha curato l'indagine che sarà presentata a Lubecc il 17 ottobre - Ma andando a leggere i post ci sono diverse sorprese: gli stranieri fanno i complimenti per la capillarità dei mezzi di trasporto italiani, anche se si lamentano che i tempi e le modalità, per esempio in Toscana o sulla Costiera Amalfitana, sono adatti agli abitanti ma non ai turisti».

E ancora sull'enogastronomia si scopre, per esempio, che gli stranieri sono entusiasti del cibo e apprezzano la grande varietà dei piatti tipici regionali, mentre gli italiani discutono i dettagli di ogni prodotto. Ma a un esame più attento si scopre pure gli stranieri sono entusiasti sì, ma tutt'altro che ingenui: su Twitter scrivono che ad Amalfi si mangia benissimo, ma è meglio scegliere i ristoranti fuori dall'albergo. E, ancora, per gli stranieri il vino italiano è il Chianti, anche se lo stanno sorseggiando sulla Costiera Amalfitana.

«Nel turismo la concorrenza è enorme - Francesca Velani, direttrice di Lucca Beni culturali (LuBec), la manifestazione dedicata alle tecnologie per i beni culturali - L'Italia è chiamata a dare servizi di grande qualità, anche utilizzando la tecnologia sia come strumento di ascolto che come strumento di dialogo efficace offrendo contenuti seri, affidabili».

Per ora la realtà è un'altra. L'Italia del turismo è poco attiva sul web e quando lo è si presenta in maniera statica. «Abbiamo notato che le domande poste dai turisti su Twitter spesso cadono nel vuoto - spiega Chiara Francalanci, docente di sistema Informativi al Politecnico di Milano e curatrice della piattaforma che ha elaborato i dati - Spesso rispondono altri utenti. Oppure i giornalisti locali, mentre gli operatori istituzionali spesso latitano».

La piattaforma di sentiment analysis del Politecnico permette di elaborare grandi quantità di dati provenienti da Twitter e potrà essere interrogata in maniera intelligente e sofisticata. Tanto che, per inciso, il Politecnico sta curando il progetto Torcia in collaborazione con la Protezione Civile per usare l'informazione social in caso di emergenza.

Questo tipo di tecnologie consentono inoltre di individuare non solo quanto si parla di un argomento. Ma anche i nodi più importanti delle reti, gli influencer, coloro che con i loro post hanno più peso nella rete. E questo consente poi di capire come muoversi sui social network per impostare una comunicazione efficace.

«Il prossimo passo sarà andare a vedere come i russi, i cinesi, i giapponesi e i tedeschi - spiega Carlo Flammet, presidente di Foromez - commentano, sui loro social network, al loro rientro dall'Italia». Negli ultimi 15 anni abbiamo perso tra il 30 e il 40% delle quote degli arrivi, a vantaggio di Francia e Spagna. «Le indagini confermano l'attrattiva dell'Italia - conclude Flammet - ma l'offerta va presentata meglio in termini di servizi, di ricettività. Va pensata una strategia unica di coordinamento a livello nazionale. Oltre che a una migliore presenza sul web».