L'evoluzione dei consumi nell'era digitale

Conseguenze sulle imprese e sulle persone

Atti del Seminario

22 novembre 2017
Camera di Commercio di Roma – Aula Giunta
Via de' Burrò, 147 – Roma

Camera di Commercio Roma

Saluti istituzionali

Lorenzo Tagliavanti

Presidente della Camera di Commercio di Roma

Discutiamo oggi un tema di rilevanza strategica, quale è l'evoluzione dei consumi nell'era digitale. Questa iniziativa è stata organizzata da un Organismo voluto dalla Giunta della Camera di Commercio, cioè dall'Osservatorio sui Consumi, che è uno degli Osservatori attivati presso la CCIAA di Roma, insieme a quello "storico" sull'Imprenditoria femminile, a quello sugli imprenditori stranieri presenti nella nostra città e l'Osservatorio sul Lavoro. L'importanza e la funzione di questi organismi è quella di studiare, aggiornare e monitorare l'evoluzione di alcuni settori strategici per l'economia. Non è superfluo ricordare che la Camera di Commercio si occupa dell'andamento dell'economia nella città non soltanto in termini formali-amministrativi, ovvero attraverso i diversi adempimenti – quali il registro delle imprese - che la normativa le attribuisce, ma anche attraverso una costante attenzione a quegli elementi dinamici, emergenti e/o di trasformazione che, condizionando la struttura economico-produttiva del territorio, devono essere tenuti in considerazione nel definire le nostre strategie e linee di intervento.

Evidentemente il tema del consumo riveste una grande importanza; agli imprenditori che investono sulla propria formazione, i docenti ricordano innanzitutto che il vero proprietario della loro azienda è il cliente, ovvero che è la domanda di beni e servizi espressa dal cliente a decidere il successo di un'azienda.

Per questa ragione è importante per l'economia della città e per gli imprenditori conoscere come cambiano i consumi, come si modifica, si specializza e si ricompone la domanda, come mutano gli stili di vita, da cui in larga misura i consumi derivano, accanto alla capacità degli imprenditori di proporre e valorizzare i propri prodotti. Dall'insieme di tali fattori, accanto ad altri importanti elementi di trasformazione strutturale del commercio, oggetto del nostro odierno confronto, dipendono il successo, la trasformazione, il consolidamento, la marginalizzazione o, talvolta, la fine di un'impresa; ma anche l'apertura di nuove attività, da parte di coloro che sanno interpretare le nuove esigenze ed i nuovi stili di consumo, così come le nuove declinazioni della domanda.

Tale riflessione non investe il solo settore del commercio ma vale in termini più generali, per l'intera attività imprenditoriale, non soltanto a livello metropolitano o nazionale, ma per tutti i sistemi economici basati sul libero mercato.

Più in dettaglio per l'Italia, ma anche per Roma, il fatto di non essersi preparati per tempo ai forti mutamenti che hanno investito l'economia nell'ultimo decennio ha significato dover subire in maniera violenta gli effetti di una crisi di cui soltanto oggi si comincia a intravedere qualche elemento di miglioramento. Per la nostra città la crisi ha significato la perdita di 7 punti percentuali di PIL, che non è soltanto un dato statistico, ma soprattutto un dato

economico-sociale, con effetti rilevanti sia in termini occupazionali sia in termini di incremento delle famiglie in condizioni di povertà e di disagio.
Noi abbiamo pagato duramente una inadeguata attenzione ai processi di trasformazione, che avremmo dovuto accompagnare – se non anticipare – attraverso nuovi modelli di produzione e di commercio, attraverso nuove strutture e nuovi servizi a sostegno del sistema economico e imprenditoriale.
Oggi come sistema-Paese ci stiamo attivando proprio in questa direzione, ad esempio attraverso iniziative e modelli quali Fabbrica/Impresa Italia 4.0, Italia Digitale o l'Alternanza Scuola-Lavoro, che peraltro ci stanno chiamando direttamente in causa come Camera di Commercio. Sono queste iniziative che servono a reagire, a riposizionare il nostro sistema economico in modo che si possa segnare un'inversione del ciclo negativo, arrivando a dare una risposta anche alla ripresa dei consumi: si tratta di iniziative positive, che vanno nella direzione giusta, ma che sono arrivate con eccessivo ritardo: se le avessimo realizzate dieci anni fa probabilmente non avremmo avuto un impatto della crisi così severo.
Tornando al merito dell'iniziativa odierna, è importante ricordare che l'attività dell'Osservatorio sul Consumo, che si è riunito diverse volte, ha prodotto riflessioni e documenti, anche grazie al coinvolgimento di alcuni studiosi che ci aiutano a leggere e ad analizzare le trasformazioni e i cambiamenti in atto, mi riferisco al professore Michele Mezza, Docente di Cultura digitale all'Università Federico II di Napoli, a Maurizio Fiasco, Docente di sociologia e specializzato in ricerca e formazione in tema di sicurezza pubblica e di fenomeni socioeconomici, col quale abbiamo più volte collaborato, e ovviamente al Presidente del Comitato Luigi Agostini, che ha fortemente voluto questo convegno, ma purtroppo oggi assente per motivi di salute.
Stamattina è stata presentata la mappa del commercio romano in un convegno cui ho partecipato, in cui erano presenti tutti i grandi nomi del commercio romano, per quanto riguarda la grande e la media distribuzione, e i più importanti marchi, in cui si è parlato anche di futuro e di impatto dei cambiamenti dei consumi nell'era digitale. A tale riguardo anche colossi come Mac Donald's, Zara, Leroy Merlin etc. hanno espresso forti timori, confermando come l'evoluzione dei consumi e del commercio nell'era digitale, che è il tema del presente convegno, non preoccupi soltanto la piccola azienda familiare di quartiere, ma tutti i soggetti impegnati nel settore.
A questo punto passerei la parola a **Maurizio Fiasco** che ci parlerà di **impatto sociale, libertà della persona ed equità fiscale**.

Intervento di Maurizio Fiasco

- Impatto sociale, libertà della persona e equità fiscale -

Docente di sociologia e specializzato in ricerca e formazione in tema di sicurezza pubblica e di fenomeni socioeconomici

I ruoli delineati solitamente si dividono tra "apocalittici" e "integrati", cioè quelli che vedono gli scenari dal lato dei costi, delle conseguenze e della perdita di valore e quelli, che poi sono molto agganciati ai primi, che invece individuano le potenzialità. Debbo ringraziare non solo la Camera di Commercio che ha creato questa occasione di dare continuità ad una riflessione, ma anche l'apporto personale di chi è intervenuto alle riunioni e in particolare Michele Mezza per gli stimoli che ci ha dato e per la spinta a sviluppare delle riflessioni che, lo anticipo, saranno piuttosto dure, non sono soft e non sono intuitive. Lascerò a lui la parte costruttiva, mentre io mi dedicherò alla parte demolitrice, anche se qualche proposta, nella parte finale, proverò a sottoporla alla discussione.

Una piccola annotazione, siamo alla vigilia del *Black Friday*, un grande evento in cui è molto difficile che i protagonisti saranno i nostri negozi e i nostri centri commerciali.

Intanto vorrei sottolineare la venatura di humor nero presente nella stessa denominazione dell'appuntamento *Black Friday*, che ricorda molto il *Black Tuesday* il martedì nero di Wall Street del '29, e siccome nulla è casuale nella scelta dei colori e dei nomi da parte dei creativi delle grandi corporation che studiano i percorsi neurobiologici che presiedono i comportamenti umani, questa "assonanza" appare meritevole di una riflessione.

Ma tornando ad un approccio pragmatico, il *Black Friday* non è il giorno dei saldi perché è un evento ben diverso dai saldi o dalle liquidazioni di fine periodo, che si basano sempre sulla forza di attrazione del prezzo, sulla possibilità di strappare qualcosa che sia elaborato nel suo valore d'uso da parte del consumatore. Cioè siamo abituati a pensare che sul mercato si confrontino operatori che su qualità, prezzo, capacità di intercettare i desiderata, i livelli più profondi dei comportamenti o delle proiezioni simboliche delle persone, offrono dei servizi in un regime di concorrenza.

Quindi il *Black Friday* non è assimilabile ai saldi, perché non ha la ritualità del saldo di fine stagione e non è assimilabile ad un marketing, seppure aggressivo.

Anche da un punto di vista ideologico l'operazione *Black Friday* del commercio digitale rappresenta una sistematica operazione manipolatoria che inquadra il consumatore come una entità costitutivamente differente dal target dell'offerta commerciale. Il consumatore del commercio digitale non è il consumatore del *e-commerce*, cioè il consumatore che utilizza un altro canale per rifornirsi di beni che hanno un valore d'uso, cioè di oggetti determinati e concreti utili allo scopo a soddisfare, come ci insegnano tutte le scuole di *marketing*, i bisogni impliciti ed espliciti. Non siamo più nella sfera dei bisogni impliciti ed espliciti del consumatore a cui si risponde con la relazione, con la tecnica della qualità, con la prospettazione di un valore d'uso degli oggetti che vengono offerti al consumo. Queste modalità erano proprie sia del vecchio *e-commerce*, sia del commercio tradizionale, ognuno

dei quali aveva i suoi canali, il primo canali fisici, mentre il secondo canali virtuali. Qui non è una competizione tra canali.
Il *Black Friday* si colora di un'attesa messianica, di una gratificazione ad alta frequenza, intermittente e reiterata. La forza della costruzione di profili di consumatori per via digitale o meglio del consumo per via digitale, non si basa sull'utilità, sulla corrispondenza allo scopo atteso dal consumatore delle merci che vengono proposte ma su una esperienza di gratificazione.
La differenza rispetto al passato, risiede nel fatto che la gratificazione si può inquadrare, manipolare, strutturare, e trasformare in una *Addiction*, in una dipendenza. Fino adesso si è parlato di nuove dipendenze, tra cui lo shopping compulsivo, ma si immaginava uno shopping compulsivo che avveniva all'interno delle mura di un negozio, comunque in uno spazio, in un luogo dove era presente l'intermediazione del rapporto con una persona, con il venditore, con i locali che il venditore ha predisposto, con l'ambiente, con la scaltrezza, la capacità, l'abilità e la forza comunicativa o di presa in carico del consumatore da parte del venditore. Qui, invece, si parla di un sistema costruito su una gratificazione ottenuta attraverso piattaforme in cui la regolazione dei dosaggi avviene ad alta frequenza, per cui molto spesso non c'è più la ponderazione, la misurazione, l'attivarsi della sfera razionale nel comportamento d'acquisto, ma c'è appunto la reiterazione della ricerca di una gratificazione da esito incerto.
L'incertezza della gratificazione stessa dipende dalla possibilità di strappare un prezzo più basso all'interno di un ambiente nel quale si ritrovano varie persone in apparenza in competizione tra di loro. Il fatto che per lo stesso bene, per lo stesso servizio esista una gamma fantasticamente diversificata di prezzi non si lega soltanto al rapporto con la convenienza di un bene, al *deficit spending* dell'impiego del denaro e del reddito, ma rappresenta piuttosto una competizione che viene ingaggiata. Rappresenta cioè una *gamification*, una ludicizzazione del comportamento di gioco.
Questo modello di gratificazione ad alta frequenza, intermittente, reiterata, con una variabile di incertezza, che è quella che dà la forza di tenere dentro un sistema "la persona" (usiamo a questo punto un'altra categoria rispetto a quella di "consumatore") è legata anche alla possibilità di intervenire sul sistema dopaminergico, cioè su una sfera neurobiologica molto importante.
In questo contesto il sistema di regolazione giuridico-istituzionale, il comportamento delle *Authority* e i presidi a tutela della persona non hanno gli strumenti per intervenire, perché sono stati progettati per uno scenario novecentesco.
Tutto questo comporta un fenomeno drammatico: così come le grandi superfici di vendita hanno drenato domanda dagli spazi di vita e di relazione dal tessuto delle città verso l'esterno della città, oggi questa forma di consumo digitale (che, ripeto, non rappresenta una competizione sulla qualità del canale) sta portando negli Stati Uniti, che da sempre anticipano le tendenze, ad una morte dei grandi Mall. A tale riguardo segnalo un sito, "Deadmalls.com", che censisce migliaia di casi di questo genere, attraverso filmati e testimonianze, in cui si racconta la storia, la nascita e la morte di questi mega spazi

commerciali, che non solo perdono domanda, cioè il budget, ma perdono progressivamente anche i visitatori. C'è infatti una prima fase in cui la quantità degli avventori è uguale ma si riduce la spesa e una seconda fase in cui oltre alla spesa si riduce persino la presenza di visitatori. In Italia questo fenomeno è ancora agli albori, ma ci sono già dei valori di discesa in termini di depressione dei consumi che certamente preoccupano.
Al di là della tutela della persona da nuove forme di dipendenza, che a me sta particolarmente a cuore, la combinazione di procedure di tipo industriale, e quindi la irreggimentazione di una serie di discipline che vengono riversate in un'attività finalizzata a scopo di lucro (e questo è assolutamente legittimo), produce un regime di assoluta disparità di capacità competitiva con il sistema tradizionale, sia quello di vicinato sia quello delle grandi superfici di vendita, e questo pone un problema di regolazione istituzionale, oltre che di tutela della persona.
Tralasciando aspetti che sicuramente si possono approfondire in un'altra sede, come quello dell'alterazione dei bioritmi, cioè l'assenza di un tempo e di un luogo per acquistare o per gratificarsi attraverso il canale digitale, che la psicologia comportamentista chiama il "condizionamento operante" ovvero il condizionamento che spinge la persona ad una risposta attiva e di una digitalizzazione che muta lo statuto direi anche antropologico del consumatore (e che all'interno di un sistema di poteri pubblici rivolti alla tutela dei beni e dell'integrità della persona dovrebbero vedere l'attivarsi di altri presidi, di altri servizi e di altre istanze), la tutela della cultura del prodotto e del servizio interessa gli aspetti istituzionali camerali, e si inserisce all'interno della missione diretta della Camera di Commercio. Il commercio digitale apre infatti un problema di legalità ma anche di concorrenza, perché la digitalizzazione si associa a numerosi aspetti di non perseguibilità, ad ampie zone grigie di contraffazione, in cui il consumatore è tratto fuori dal modello delle "5P" della qualità totale *(N.d.R. qualità Prevista, qualità Progettata, qualità Prestata, qualità Percepita, qualità Paragonata)*, e il confronto digitale mette in dubbio in primo luogo la "P" della qualità paragonata, perché il paragone viene anch'esso amministrato dal sistema attraverso la profilatura della sfera più profonda del soggetto che in quel momento sta osservando per poi acquistare un prodotto o un servizio.
Questo processo, che gli esperti chiamano *gamification* cioè tirare dentro un comportamento attraverso la ludicizzazione, la giocosità, i *jingle*, le forme luminose, i colori, la gamma cromatica e le frequenze dei colori e dei suoni, si estende a campi molto ampi. Sembrerebbe un gioco innocente, ma in realtà c'è il "pedinamento" del consumatore nella rete, fin nella sua sfera più privata e personale, cioè si sa dove sta, cosa fa, qual è il suo profilo, quali le sue relazioni; il consumatore viene strettamente connesso con la sua vita nei social. Quindi la digitalizzazione permette tutto questo e permette di entrare in alcune sfere neurobiologiche della persona, che sia le neuroscienze e sia anche la stessa matematica aveva individuato; c'è per esempio una mappatura dell'algoritmo della dopamina, cioè di questo ormone che regola i flussi di attesa di piacere, che corrisponde in maniera sconcertante alla sequenza di restituzione e di frustrazione che avviene all'interno di un meccanismo di gioco.

L'*e-commerce* agisce quindi sul sistema dopaminergico, riducendo il tempo della decisione di acquisto per inseguire la gratificazione. Cioè non c'è più neanche l'elaborazione simbolica del valore d'uso dell'oggetto che si acquista e della sua impiegabilità anche a fini di esposizione del sé in pubblico o di altri valori che sono attesi dal cliente. Non a caso, nel campo del gioco d'azzardo (un altro campo contiguo a questo) il settore che si sviluppa più velocemente è quello online, perché consente di oltrepassare direttamente qualsiasi rituale e procedura e di arrivare a impiegare, a manipolare e a utilizzare uno strumento collocato in uno spazio fisico.

I progettisti naturalmente confermano le scoperte della psicologia del comportamento, dimostrando come la tecnologia alteri i processi micro-decisionali, diventando il motore stesso del sistema.

Passando ad analizzare il rapporto tra digitalizzazione del commercio e qualità, la prima domanda è se possa mantenersi il valore della qualità davanti al condizionamento operante. Non ci dimentichiamo che tutte le scuole che noi abbiamo frequentato, i corsi che abbiamo fatto agli operatori della produzione del commercio, si basavano su un assioma: lo scambio di merci è una transazione di senso, cioè è un aspetto della sfera relazionale dell'incontro tra le persone e tra i soggetti, quindi è una relazione.

In ogni scambio commerciale esiste una asimmetria senza la quale non ci sarebbe alcuno scambio di beni e servizi. Tale asimmetria "sana" è data dal surplus di competenze del venditore rispetto all'acquirente, derivante dalla professionalità, dalla conoscenza del prodotto, dei meccanismi di vendita, del segreto del prezzo, mentre il consumatore deve avere "statutariamente" (ma non patologicamente) un livello di competenza inferiore rispetto al venditore.

Ciò che è reso al consumatore dalla transazione di senso che avviene nella commercializzazione tradizionale è data da due variabili molto importanti della società: una riguarda l'apprendimento delle regole sociali, che rappresenta un valore immateriale, che non si può quantificare in termini monetari ma è un valore importante e di primario rilievo. Sotto questo aspetto il commercio risulta molto sottovalutato, perché l'attività commerciale, l'attività di vendita di beni e di servizi sul territorio ha la funzione di diffondere l'apprendimento delle regole sociali e anche di maturazione di una cultura d'uso dei prodotti e della qualità. Quando si dice, spesso in modo retorico, presidio di legalità, presidio di convivialità, presidio di convivenza, lo si dice in modo intuitivo ma in realtà è proprio questa relazione che proceduralizza alcune delle fondamentali regole del nostro vivere sociale. L'altra variabile importantissima che avviene nella commercializzazione tradizionale è la creazione di una cultura d'uso del prodotto, che è una sotto declinazione dell'apprendimento delle regole sociali, ovvero quel padroneggiamento di una competenza evoluta da parte di chi è portatore della domanda del cliente che gli consente di trarre il massimo soddisfacimento e la massima gratificazione dalle proprietà e dagli scopi determinati e concreti espressi da colui che acquista. La cultura d'uso del bene o del servizio che si vende è un processo di apprendimento delle regole sociali ed è strettamente legata alla qualità e alle caratteristiche dell'oggetto che viene venduto. La cultura d'uso è

inoltre un valore immateriale fondamentale per una visione della sicurezza (sicurezza alimentare, all'interno delle abitazioni, sicurezza nelle strade, nell'uso appropriato dei mezzi di circolazione, degli strumenti e degli elettrodomestici, nel confezionamento dei cibi…) che non è legata alla sorveglianza, alla guardianìa, ma è legata a un comportamento adeguato che impegna nella relazione il consumatore e il venditore.
Nella gratificazione ad alta frequenza e intermittente propria del commercio digitale, non può esserci alcuna cultura d'uso perché non si segue l'impiego dell'oggetto che si acquista sul canale digitale. Quindi al declino della cultura della qualità si accompagna la perdita di un canale di trasmissione della cultura d'uso.
E allora a questo punto si può proporre una critica agli esiti della digitalizzazione senza aggiornare le regole? È una questione che riguarda solo le imprese o chiama in causa anche le istituzioni civiche? A tale riguardo, lo accendo appena, si rileva una dimissione di ruolo da parte di molti opinion leader e uomini di cultura che sul tema non registrano una grande presenza, forse perché ritengono di essere immuni dalla manipolazione, o forse perché in parte si divertono, anche se c'è poco da divertirsi, basti pensare alla scomparsa della manifattura.
Tornando al tema dell'inadeguatezza del quadro istituzionale di tutela e di sostegno. Intanto la digitalizzazione scavalca il territorio fisico e logico dove esercita la propria sovranità il potere legittimo del mercato con le vecchie regole. Vanno quindi riscritte le regole per esercitare la sovranità nella regolazione di uno spazio che non è più quello fisico. Ci sono inoltre dei limiti dell'azione delle *Authority*, sia dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sia dell'Autorità sulla Comunicazione.
Su questo aspetto io penso che ci siano delle soglie dell'integrità della persona che possono essere inibite in termini di diritto positivo. E poi ci sono dei limiti molto seri, anzi una vera crisi, sulla fiscalità come atto primario dello stato e fondamento della sua legittimità. Riprendo il concetto che un grande economista e sociologo scomparso lo scorso anno ci teneva spesso a spiegarci: il concetto di estrazione di valore e di Mega macchina social. Diceva Luciano Gallino, uno dei padri, insieme a Ferrarotti, della sociologia italiana, che noi ci troviamo davanti a delle mega macchine dove i sistemi di regolazione, di controllo e di intangibilità della sfera decisionale sono travolte. In questa mega macchina sociale non avviene la produzione di valore ma avviene una estrazione di valore. Gallino faceva l'esempio dei monopoli dei canali digitali che hanno desertificato *software house*, tentativi di aggiornamento che hanno tolto dalla fiscalità quote importantissime. Ma si può fare qualcosa? Come si possono ripristinare le condizioni reali della concorrenza? Quale valore competitivo può essere dispiegato per recuperare, sia pure parzialmente, il divario di forza attrattiva, di successo della vendita. Vi può essere una strategia semplice, ma allo stesso tempo difficile e soprattutto responsabilizzante.
La prima strategia si lega a un approccio istituzionale che passa attraverso la Tutela della Salute del consumatore; la seconda suggerisce di remunerare, esponendolo, il valore del tempo di vita che si traduce in lavoro che il consumatore consegna al fornitore del fai da te. Praticamente il consumatore è stato in parte trasformato in dipendente di chi offre il

servizio per i canali digitali: quando noi acquistiamo un biglietto su internet e poi procediamo al check-in on-line e seguiamo tutto il processo quante figure sostituiamo? O meglio, nel sostituire queste figure noi non abbiamo la cognizione del tempo di lavoro che eroghiamo al fornitore, mentre nel commercio fisico questa cognizione l'abbiamo. Ad esempio quando andiamo a fare rifornimento di carburante c'è l'esposizione del prezzo del "fai da te" e l'esposizione prezzo del "servito". Dalla differenza si capisce il valore del lavoro dell'addetto ma anche il valore del lavoro che compi tu nel momento in cui decidi il fai da te. Questa remunerazione con esposizione del valore del tempo di vita andrebbe fatta. Poi c'è un problema di equo compenso per la perdita di reddito e di posti di lavoro. È stato fatto per i prodotti dell'ingegno e della creatività: quando noi acquistiamo un supporto digitale c'è una parte che va a remunerare il diritto di autore che viene leso dalla duplicazione.
E poi va calcolato in termini di denaro e di tempo di valore del cliente, che viene indicato con questa espressione un po' esotica di *Prosumer*.
Un'altra strategia è quella di dispiegare il valore competitivo della città, che non è un'entità surrogabile, non si può sostituire con il virtuale (ci hanno provato senza successo una decina di anni fa con *second life*, una piattaforma virtuale che consentiva di entrare in uno spazio virtuale che emulava lo spazio urbano…). La città ha un valore in sé come ambiente, ha una qualità degli spazi fisici dove avvengono le transazioni che quindi vanno tutelati, vanno valorizzati, vanno esposti e ogni atto che li deturpa va denunciato e contrastato. Bisogna preparare in termini nuovi gli attori umani dell'offerta di beni e di servizi, bisogna conferire vigore all'attività dell'amministrazione Municipale e tornare ad esporre un valore non digitalizzabile, non traducibile in algoritmi che è quello della sicurezza e della vitalità nelle strade.
Insomma dobbiamo rendere disponibili e utilizzabili le due storiche funzioni fondative della città, che sono la disponibilità della sicurezza delle persone e la moltiplicazione dello scambio di beni e di capacità produttive. Per andare al concreto si potrebbe puntare a una riorganizzazione dei metodi e degli obiettivi delle *Authority*, in termini di fiscalità, di tracciabilità, di gioco finanziario costruito sul digitale; contingentare al rialzo i tempi della transazione online, cioè bisogna agire sulla velocità per aumentarla e poi tassare l'apporto dell'*e-commerce* all'inquinamento dell'ambiente, a causa dell'eccesso del ricorso al trasporto per la consegna parcellizzata di merci nel tessuto della città.
Da un punto di vista strategico la Camera di Commercio, grazie al ruolo statutario di tutela e di supporto alle imprese, grazie alla qualità della rete dei servizi camerali e all'indirizzo che riesce a conferire al suo disegno politico ed economico, coinvolgendo quante più unità possibile, alfabetizzando e supportando le imprese, dovrebbe elaborare e attuare una linea di marketing urbano che ponga a disposizione delle imprese e dei consumatori un valore non surrogabile: la città, gli spazi delle relazioni significative, la rivitalizzazione dei luoghi. La domanda è: sapranno le imprese e le loro Camere di commercio rispondere alla sfida? Io personalmente, conoscendo le professionalità e anche le motivazioni degli *stakeholders* e

degli apparati camerali nutro molta fiducia, certo è che, come diceva Dante, “qui si porrà la tua nobilitate”.

Riprende la parola Lorenzo Tagliavanti
Presidente della Camera di Commercio di Roma

Grazie, soprattutto per il lieve compito che hai assegnato alle Camere di Commercio.
Hai sollevato un tema molto particolare per noi italiani: la cultura della qualità, il rapporto del confronto, la relazione, che per noi italiani rappresenta una delle cose identitarie. L’Italia ha inventato le città, ha inventato le piazze, i luoghi dove la gente si incontra, e spesso la gente si incontrava non solo per discutere e per scambiarsi opinioni ma anche per scambiarsi la merce. Quindi, in teoria, se noi dovessimo seguire la tua vena pessimistica, sembrerebbe che questa rivoluzione sia quasi anti-italiana e anti-europea e contraria alla nostra cultura e rischia anche di distruggere la nostra cultura, che invece dovrebbe essere quell’elemento che ci dà un posto nel mondo.
Quindi c’è un pericolo, non soltanto di natura economica e commerciale, ma anche di natura relazionale e identitaria.
A questo punto passerei quindi la parola al prof. **Michele Mezza** che già dal titolo della sua relazione “**consumo digitale come potenza territoriale**” sembrerebbe darci qualche freccia a favore dell'ottimismo.

Intervento di Michele Mezza
- Consumo digitale come potenza territoriale -
Docente di Cultura digitale all’Università Federico II di Napoli

Cercherò di concentrare il mio intervento, perché vorrei mantenere fede al titolo, “pochissimi numeri, una sola idea”, anche perché di solito quando le idee diventano più d'una si perdono, quindi punterei a salvaguardarne almeno una. Però vorrei subito dare una chiave di lettura rispetto all’intervento precedente: io sconsiglierei la Categoria e le Istituzioni ad immaginare di arroccarsi in una diversità nazionale.
Io personalmente, ultimo della fila di ben più prestigiosi pensatori, aderisco alla scuola di pensiero che dice che la rete è innanzitutto una storia italiana. Nasce in questo Paese, nasce molto prima del digitale e chi l'ha assunta come modello e paradigma sociale ci ha portato solo un elemento di distorsione. Il vero elemento che produce selezione è la velocità, perché tutti gli altri elementi rappresentano “l'economia del Vicolo” (Amazon è l'economia del Vicolo, e io che sono napoletano so di cosa parlo).
Quindi parlerò innanzitutto di tempi: e il tempo di cui vi parlerò è il presente. Per una questione anagrafica io odio il futuro, anche perché, come diceva Keynes, nel futuro saremo tutti morti, tanto più che viviamo in un momento in cui il presente già è futuro, per

cui non vedo perché perdere tempo a guardare in palle di vetro che aggiungono poca roba. Nel frattempo però il presente macina e consuma aspettative. La prima è di qualche ora fa: i bonifici a 10 secondi. Questo credo sarà un elemento dirompente che accelererà in maniera incommensurabile la digitalizzazione delle relazioni commerciali. Bonifici a 10 secondi significa infatti disintermediazione di ogni formalismo e significa andare a far coincidere il distributore con il pagatore.

Per quanto riguarda il *Black Friday* di cui parlava il professor Fiasco, quello di quest'anno rispetto all'anno scorso ha visto i "giganti" mettere i piedi per terra e riterritorializzarsi: Amazon ha comprato *Whole Foods*, una delle grandi catene di cibo biologico, Alibaba ha rilevato un'altra catena. Questo però non rappresenta un tornare indietro, sconsiglierei quindi di rilassarci, perché viene riformulato anche il concetto di insediamento territoriale della distribuzione. Da questo punto di vista però ci sono alcune contraddizioni, come ad esempio l'annuncio dello sciopero dei dipendenti di Piacenza, il più grande centro Amazon d'Europa, che coinciderà col *Black Friday* e paralizzerà l'intera struttura distributiva di Amazon (cosa che ci dice che non tutto scorre liscio come l'olio).

La trasformazione del commercio è il risultato di un'evoluzione che dura da anni e di cui noi ci siamo occupati molto poco. Soltanto per citare un dato: il 2007 (ovvero oltre 10 anni fa) è il primo anno in cui negli Stati Uniti non hanno aperto alcun grande centro commerciale. Un ufficio studi, un osservatorio, una giunta si è posta il problema del perché in tutti i 50 stati degli Stati Uniti d'America, in cui risiedono i più inverosimili ed eccentrici personaggi, per un anno nessuno ha aperto grandi centri commerciali? A mio parere è il segnale di qualcosa di complicato che stava accadendo.

Per quanto riguarda il *Black Friday*, la scorsa settimana Alibaba ne ha fatto uno tutto suo, vendendo ben 25 miliardi, a fronte dei 16 miliardi dell'anno passato. Ma la cosa che forse appare più interessante è che di questi 25 miliardi il 90% è stato realizzato tramite *mobile*, un dato, questo, che evidenzia chiaramente come l'economia degli scambi commerciali e delle relazioni sociali stia andando non più verso il *mobile first*, ma verso il *mobile-only*. Il che significa riclassificare l'intera struttura mentale di chi distribuisce e di chi compra mediante quell'apparecchio che abbiamo tutti in tasca e che dalla mobilità sta andando alla portabilità, che rappresenta un altro concetto un po' più insidioso.

Il *Cluetrain Manifesto* è un documento del 1999 (su cui sarebbe stato opportuno, ai tempi, soffermarsi con più attenzione) che ci dice che il "*business* è conversazione". Una matrice italiana della cultura di cui loro si sono impossessati e che hanno distorto, sostenendo che il "*business* è conversazione" nel senso che è ripensamento orizzontale di tutto quello che noi pensiamo essere verticale, annullando anche quella asimmetria tra venditore e acquirente. Tendenzialmente stiamo andando verso un'economia di scambio in cui i saperi, le competenze e le attrezzature tecnologiche sono equivalenti a tutti i livelli e per tutte le componenti sociali. Non ci sono primati da questo punto di vista.

A Richard Thaler, che quest'anno ha vinto il premio Nobel per l'economia, dobbiamo la teoria del *Nudge*, ovvero del pungolo, della "spinta gentile". Lui già alcuni anni fa poneva un

tema: non si vende, non si compra, non si produce se non c'è uno stimolo e se non c'è un'ambizione che costruisce una relazione.
Finora lo stimolo è stato la capacità di produrre risorse e ricchezza negli ambiti territoriali usando il primato di cui il professor Fiasco ci raccontava: io ho il negozio, so da chi si comprano le birre e a chi si vendono le birre e in base a questo produco economia. Thaler ci sta dicendo che i comportamenti sociali hanno annullato questo fattore di primato, che va ricostruito a livello territoriale.
Forse il ruolo di una istituzione rappresentativa di questo tessuto sociale sarebbe importante. Però tutto questo ha un'anima e l'anima è rappresentata da queste tre paroline "*it from bit*" di Archibald Wheeler, il più longevo tra i collaboratori di Einstein (dal 1921), morto nel 2008, ovvero, tutto è informazione, "la materia deriva dall'informazione".
Tutto questo vale sia per il mondo delle attività economiche, territoriali, artigianali e commerciali, sia per quello dell'informazione (ecco perché sarebbe bene che questi due mondi non si perdessero di vista), perché quello che sta accadendo nel mondo dell'economia è assolutamente identico a quello che sta accadendo nel mondo dell'informazione, ma anche nel sistema politico, nel sistema finanziario, nel sistema sanitario e in tutti i processi che sono organizzati a partire da un primato di competenza.
Quello che sta succedendo non è né una moda, non è un accidente, né una congiura, né una vendetta: è un cambio irreversibile dell'antropologia a livello planetario, che riguarda Nord, Sud, Est, Ovest, caldo, freddo, poveri e ricchi.
Siamo tutti sintonizzati sulla stessa lunghezza d'onda; il problema è capire come ci si sta dentro in termini competitivi e conflittuali. Questo è il mondo che abbiamo attorno: lì si vende, lì si compra, lì si batte moneta, lì si costruiscono relazioni, lì si costruiscono famiglie, lì si produce sapere, lì si produce Stato…
L'Harvard Business Review 4 anni fa ha realizzato una grande inchiesta, analizzando dove sta andando il sistema dei consumi, e ha dedotto che per la prima volta, per un'azienda di qualsiasi dimensione, il consumatore è più importante dell'azionista. Ma non perché il consumatore è fatturato, ma perché il consumatore è partner della produzione.
Come dice il Corano non è un caso che Allah ci abbia dato due orecchie e una sola bocca: perché in questo caso ascoltare vale più che parlare.
Fra 12-18 mesi (unico arco temporale per cui, a mio giudizio, ha senso parlare) gli oggetti che noi venderemo, che noi scambieremo, che noi indosseremo e che noi useremo avranno un'attività comunicativa autonoma che verrà usata da chi è in grado di prevederne l'andamento.
E questa è oggi l'economia di cui io credo che una Camera di Commercio si dovrebbe preoccupare di come rappresentare. Dopo un secolo e mezzo in cui è stata rappresentata un'economia fatta da un interscambio "merci per denaro", oggi l'economia passa da "denaro per dati". A tale proposito è interessante rilevare che a Londra è stato aperto la settimana scorsa un negozio in cui si paga solo con i propri dati.
Per questo motivo uno dei temi che consiglierei a una Camera di Commercio che sta in una città come Roma è quello di costruirsi una mappa dei flussi dei dati per comprendere chi in

questa città batte moneta e chi sta facendo l'elemosina. Ci sono alcuni imperi finanziari che battono moneta e alcuni soggetti che stanno raccogliendo le briciole.
L'indicazione del professor Fiasco è fondamentale: la città è la nostra macchina per vincere. Pico della Mirandola (stiamo parlando del 1492), rispondendo ad un suo allievo che gli chiedeva cosa fosse quel luogo in cui si viveva senza seminare (perché allora così si viveva), definì città "un luogo dove si parla per vivere".
Se si parla per vendere, la città è una città che produce informazioni per produrre valore e ricchezza. Allora quello che sta succedendo in una *Smart city* afferisce direttamente ai bilanci dei singoli negozi. Se io leggo che a Roma c'è un piano di applicazione del 5G che porterà la capacità trasmissiva a 1 giga, che farà in modo che chiunque possa scaricare 8 film in un secondo, significa che la modalità con cui questa potenza di connettività viene distribuita afferisce direttamente alla potenza o ai valori catastali dei singoli quartieri, delle singole zone commerciali, dei singoli distretti industriali, dei singoli ambiti artigianali.
E chi è che sta decidendo come a Roma si fa il 5G? L'ufficio marketing di Fastweb, perché nell'accordo fra Fastweb e il Comune di Roma non c'è una parola sul criterio prioritario per l'estensione e l'implementazione nelle diverse zone della città di una potenza simile, che incide sulla mobilità, sulla formazione, sui servizi e sulle capacità relazionali della comunità commerciale nel suo insieme.
Poi ci sono alcuni dati che stanno diventando inevitabilmente i principali complici di Amazon (perché è di questo "spettro" che stiamo parlando). Ad esempio, se in una città il 40% dei nuclei familiari tende ad essere costituito da una persona, che il più delle volte durante le 9/10 ore in cui sono aperti i negozi è impegnata in altre attività, è normale che questa persona si approvvigionerà (con il suo *mobile*) attraverso i vari *Black Friday*, *Black Monday, Black Tuesday*, ecc..
E 40% è un numero che sta diventando esoterico, perché è pari al 40% la percentuale di utenti di piattaforme di *e-commerce* in questo paese, il 40% di quel 40% pratica l'*e-commerce* su Amazon, il 40% acquista su indicazione degli *influencer* (altro concetto che sarebbe bene approfondire, realizzando una mappa degli *influencer* di Roma, anche per dargli una maggiore trasparenza, una norma che li disciplini e una possibilità di integrarli nel tessuto economico della città).
La partita si giocherà quindi tramite questo linguaggio: chi lo parlerà, venderà, produrrà e vivrà, chi non lo pratica sarà un semplice "maggiordomo".
Termini come "la società della rete" o "la società digitale" sono ormai assolutamente desueti. L'unico potere prescrittivo e deduttivo che esiste oggi sulla scena economica del pianeta è un algoritmo.
Quello che vedete, che è il più banale degli algoritmi (un giochino che serve a mettere in ordine decrescente un valore, che spiega il concetto di piccolo e di grande) è stato creato da un signore che vive in Pennsylvania e rappresenta uno dei maggiori colonialisti del nostro paese, che ha già raggiunto una capitalizzazione di 400 miliardi e ne sta investendo altri 13 nei prossimi tre mesi sull'intelligenza artificiale.

Questa è la nuova frontiera su cui la Camera di Commercio si dovrebbe muovere, lo *spread* su cui dovrebbe lavorare: un algoritmo italiano rappresenta una cittadinanza autonoma e sovrana di entità statuali territoriali economiche rispetto a un potere coloniale.
Quello che sto mostrando in questo momento è un sito che fa esattamente gratis quello che realizza questo palazzo, fa validazione degli accrediti commerciali di ogni singolo soggetto, misurazione delle credenziali bancarie e dei precedenti, misurazione degli asset patrimoniali, misurazione delle attività commerciali in essere, tutto reso possibile attraverso quell'algoritmo deciso in Pennsylvania (questo è piccolo, questo è grande, questo è buono, questo è cattivo, questo è uno accreditato questo non lo è; questo è uno affidabile e questo non è affidabile, ecc…). Un algoritmo possibile in base ai dati che ognuno di noi rilascia.
Ma io quando rilascio un dato non autorizzo nessuno a misurarmi, io quando mi iscrivo alla Camera di Commercio delego la Camera di Commercio a rappresentarmi e dunque a misurarmi, ma quando rilascio un dato non permetto a un signore di usarli persino contro di me. Questo è un terreno di legittimità su cui un'istituzione di un territorio potrebbe, dovrebbe e saprebbe far valere un limite.
Una volta che questo signore è quello che distribuisce, che gestisce le memorie di chi compra e di chi vende e in più è l'ufficiale pagatore di tutta questa attività, è chiaro che il gioco si fa molto complicato.
Questa è l'altra scelta che noi abbiamo davanti, rinunciare alle nostre specificità per rincorrere modelli che non appartengono alla nostra cultura. Un esempio è il complesso Agroalimentare di Bologna, noto con il termine "Fico" (Fabbrica Italiana Contadina) Eataly World.
La domanda l'ha fatta il Guardian che si è chiesto se per l'Italia, dove c'è un primato enogastronomico indiscusso, sia una strategia sana esporsi a una competizione in quella economia di scala che è tipicamente americana. Quanti "Fico" americani ci sono nel mondo e invece quanti Atelier, botteghe specializzate? Ecco, io credo che la risposta dovrebbe andare in questa direzione. Allora io penso che la regola sia questa: per battere un *social network* bisogna essere *social network*, perché *social network* è la civiltà oggi. Bisogna avere la capacità di essere impresari dei nuovi linguaggi di commercio. E una Camera di Commercio che non riesce a fare questo vale meno, perché viviamo nel capitalismo delle piattaforme e ci si misura con le piattaforme. Una ricerca che sarebbe utile fare è sapere quanti iscritti della Camera di Commercio di Roma sono presenti sulle piattaforme dell'avversario. Quanti iscritti usano le vetrine dell'avversario, usano i vetrinisti dell'avversario, usano la lingua dell'avversario perché tali sono i *Marketplace* che vengono usati.
Vince chi oggi controlla il senso comune dei *Marketplace*. Noi siamo il paese degli algoritmi, questo è il paese della comunicazione. L'Italia negli anni '80 è stato il primo Paese al mondo che ha organizzato il sistema televisivo in potenza e in abbondanza. Nell'85 in questo Paese si producevano spot pubblicitari televisivi come quelli di Inghilterra, Francia, Germania e

Spagna messi assieme. L'Italia è stato il primo Paese che ha avviato l'economia *mobile* dal 1990; l'Italia è il primo paese per produzione di "app" in Europa.
In più ci sono almeno due particolari a cui prestare attenzione. Il primo: il 15 marzo il Tar di Roma, istituzione non tra le più prestigiose, ha licenziato una sentenza secondo la quale qualsiasi soggetto pubblico o privato che adotti un dispositivo automatico come un algoritmo nell'esercizio di un'attività rivolta al pubblico deve rendere trasparente e disponibile il codice sorgente a chiunque. Quanto è applicata questa sentenza a Roma?
Il secondo punto: un sistema di controllo degli algoritmi. Io quando compro una cosa voglio sapere se quella cosa è prodotta in Italia o no. Se questo principio vale per il latte di bufala deve valere anche per gli algoritmi. Io devo sapere se quel meccanismo pensa in base a una lingua italiana o no. Dopodiché non è una discriminante, ma lo devo sapere, per potermi comportare secondo i miei orientamenti e gli orientamenti delle mie organizzazioni.
Una piattaforma delle piattaforme, il punto vero nelle infrastrutture (ormai qualunque cosa si apra, anche una drogheria, si apre con un algoritmo e un *Marketplace*) è la mancanza di massa critica e ci vuole una architettura di sistema che sia pensata con una logica del territorio. Dunque essere in rete, orchestrare il coinvolgimento, promuovere la comunità. Questo è il principio dell'inizio e della fine. Noi vendiamo ai bambini e non vendiamo ai genitori e se ognuno che nasce assomiglia al suo tempo rischiamo di non incontrarlo e rimaniamo a piangere con i genitori.
Grazie!

Riprende la parola Lorenzo Tagliavanti
Presidente della Camera di Commercio di Roma

Ci sono molti spunti interessanti nell'intervento del Prof. Michele Mezza. Uno dei più interessanti e inquietanti è anche sapere di chi sono i dati visto che noi siamo i depositari dei dati tra i più sensibili, perché tra queste mura c'è la storia delle imprese e degli imprenditori. Qui le imprese depositano i loro bilanci. I nostri dati sono H24. Se oggi uno scarica i dati della Camera di Commercio sono aggiornati in tempo reale, quindi ci sono anche le tendenze. Questo patrimonio, che finora era un patrimonio amministrativo, ora grazie agli algoritmi può diventare un patrimonio conoscitivo di poderosa portata. Il tema è: questi dati sono di uso pubblico, privato, privatizzato; i prodotti che nascono da questi dati di chi sono, chi li presidia? Tra le tante cose di cui le Camere di Commercio si devono occupare, questa oggettivamente è una di quelle che più mi preoccupa.
Attualmente ciascuna Camera di Commercio (sono 60 in Italia, fino a qualche tempo fa erano 100) ha un proprio presidio territoriale, diverso l'uno dall'altro (che se dal punto di vista dell'efficienza magari non è il massimo ma dal punto di vista democratico rappresenta un buon presidio del bene comune locale). Ma quello che mi preoccupa è l'evoluzione, tenendo conto della velocità dei cambiamenti in atto.

Ovviamente nel sistema camerale noi dimostriamo anche che c'è un utilizzo buono di questi dati. Ad esempio, tramite alcune nostre società (che però sono di proprietà del sistema camerale) siamo stati in grado di essere più volte indicati come punti più avanzati del sistema della Pubblica Amministrazione e della digitalizzazione del mondo della pubblica amministrazione.
L'altro tema centrale emerso riguarda il ruolo della città: ormai è chiaro che il destino di una città e della sua economia sono la stessa cosa. Non ci sarà nessuna città che non ha una visione, che non ha una vocazione, che non ha un'identità che riuscirà a produrre anche innovazione e ricchezza nel proprio territorio. Un'impresa mediocre in una città *smart* può resistere; cosa che non avviene ad una impresa buona ma in una città terribile.
Per noi italiani preservare la città, che non è soltanto un luogo di consumo ma anche di sapere, rappresenta una sfida importante. Tuttavia proprio nella salvaguardia del valore della città intravedo un secondo elemento di debolezza. In Italia le grandi aree metropolitane, a mio giudizio, sono tre: Milano (al Nord), Roma (al centro) e Napoli (al Sud). Queste città rispondono a modelli diversi, che tuttavia all'interno della competizione globale stentano ad imporsi, ad eccezione di Milano, area metropolitana molto più attiva e vitale rispetto a Roma e Napoli. Chiaramente quando si parla di "rete" non ci si riferisce soltanto alle reti dei settori produttivi, ma anche alle reti dei problemi, nel senso che non si può risolvere un problema senza averne affrontato un altro strettamente connesso al primo.
Comunque a mio avviso una presa di consapevolezza rappresenta un primo importante risultato.

Riprende la parola il Prof. Michele Mezza,
Docente di Cultura digitale all'Università Federico II di Napoli

La citazione dei modelli delle tre città che poneva il Presidente è assolutamente emblematica, perché Milano, Roma e Napoli rappresentano tre modelli e tre aggregati artigiani-commerciali differenti. Io li ho attraversati tutti, essendo cresciuto a Milano, nato a Napoli e vivendo a Roma.
In particolare Milano è una straordinaria macchina di scambio: è una "App".
Napoli (pur essendo una città a cui vi garantisco nessuno ha messo mano negli ultimi anni) da 7 anni registra una progressiva crescita sia del PIL commerciale ma soprattutto del turismo pari al 18% annuo. E qual è il motivo? Napoli è l'unica città in Europa che produce l'87% dell'immaginario che consuma e distribuisce. A Roma il dato si ferma al 6%.
Napoli ha la più bassa presenza e percentuale di griffe internazionali. Addirittura nella zona turistica che è quella dei due decumani (tra via dei Tribunali e via San Biagio dei Librai che è ormai un tappeto unico 365 giorni l'anno) su 197 esercizi commerciali ci sono solo tre griffe internazionali. Questo significa che c'è in maniera del tutto spontanea uno straordinario ripensamento e riproposizione di una cultura locale declinata nell'enogastronomia, nell'artigianato, nell'oggettistica eccetera, eccetera.

Ma la vera domanda da fare è: Che cos'è che è cambiato all'improvviso, la domanda o l'offerta? Qual è l'elemento nuovo? Tutti i dati ci dicono che Napoli è così da 200 anni, ciò che è cambiato incommensurabilmente è la domanda nazionale e internazionale.
Altra differenza importante, rispetto a Roma, è che Roma ha il doppio circuito economico: ad esempio nei ristoranti in cui andate a mangiare voi non incontrate i turisti, così come nei ristoranti in cui vanno i turisti voi non ci andreste mai. A Napoli non è così: c'è un livello di qualità dell'offerta assolutamente omogeneo.
Questa è "cultura". Altro fattore molto forte a Napoli è la resistenza della Bottega Artigiana che continua a passare di padre in figlio, registrando una fortissima costanza familiare.
Dall'altra parte c'è Milano, che registra una forte connessione con i circuiti internazionali, di cui sono un esempio i *coworking*. A tale riguardo sarebbe interessante vedere quanto dell'economia artigianale-commerciale "normale", tradizionale e storica, che ha una partita IVA da almeno 10 anni, sia collegata, sia sinergica e in qualche modo interessata a flussi dei *coworking*.
E proprio sul fronte della creatività devo segnalare un altro tasto dolente. Prendendo ad esempio l'evento Maker Faire, che è l'unica grande rassegna di artigianato creativo digitale, è interessante rilevare come il livello di autoproduzione di algoritmi sia nullo, lavorando invece in maniera massiccia, dominante e prevalente con applicazioni e rilavorazione di algoritmi esterni. Infatti, se dovessimo verificare quanto venga applicato il *Patent Box*, che dà un credito d'imposta del 50% a chi lavora con un proprio algoritmo, i risultati sarebbero davvero irrisori.
Una delle carte vincenti, a mio parere, è nell'integrazione nei prossimi 12-18 mesi (il mio calendario rimane quello) tra il mondo che "importa" algoritmi e quello che li crea, e chi potesse promuovere questa integrazione genererebbe certamente valore in questa città, identificando nuove figure professionali e modelli competitivi ridisegnati in maniera assolutamente autonoma e sovrana rispetto a quello che importiamo e che imitiamo.
L'ultima riflessione la voglio dedicare al tema dei dati, perché secondo me bisognerebbe puntare più che sulla segretezza, sulla trasparenza e sulla negoziabilità dei sistemi di profilazione. In sostanza io devo avere per l'algoritmo lo stesso sistema che funziona con l'aspirina: se io invento l'aspirina e la voglio vendere, vado all'Agenzia del Farmaco, che esamina principio attivo, molecola, modello produttivo, sistema distributivo, ecc. perché chiunque di voi che prenda un farmaco vuole sapere se quel farmaco è stato analizzato nelle sue unità principali. Lo stesso principio che vale per l'aspirina dovrebbe valere anche per gli algoritmi.