

ASP

PLATFORM BUSINESS III

Sandrine Labory

Seguito di lezione precedente (Platform Business II):

Le strategie dei GAFAM sono favorevoli alla concorrenza oppure creano barriere all'entrata che le permettono di sfruttare il consumatore???

In altre parole, i nuovi monopoli sono buoni o cattivi per la società?

Oltre alle strategie delle imprese nella concorrenza, c'è una questione specifica legata agli algoritmi

Vale a dire

All'intelligenza artificiale (che usa i big data per permettere alle machine di apprendere, attraverso l'uso di algoritmi che analizzano i dati)

CONSIDERAZIONI SPECIFICHE

BIG DATA E ALGORITMI

Oggi le tecnologie di connessione permettono di accumulare enormi quantità di dati.

Ogni giorno vengono effettuate 3,3 miliardi di richieste sui 30.000 miliardi di pagine indicizzate da Google;

su Facebook, vengono distribuiti più di 350 milioni di foto e 4,5 miliardi di likes;

3 miliardi di internauti si scambiano 144 miliardi di email ogni giorno

La sfida principale che devono affrontare i big data è dare senso a questo magma di dati grezzi.

BIG DATA ANALYTICS

= procedimenti che danno ai computer istruzioni matematiche grazie alle quali smistare, trattare, aggregare e rappresentare le informazioni.

Per dare agli individui la capacità di valutare e non lasciarsi ingannare dalle pubblicità e dai messaggi che lanciano gli algoritmi per proporli prodotti, servizi, o altro, bisogna diffondere una cultura statistica nella popolazione.

- Sulle piattaforme gli algoritmi influenzano le nostre scelte, proponendoci prodotti che ci dovrebbero piacere o altre cose simili. Le ricerche su Google sono sempre più personalizzate per andare incontro meglio possibile alle nostre attese e per anticipare desideri di cui non siamo ancora consapevoli.
- In effetti, gli algoritmi ci propongono prodotti o servizi sulla base di quello che altri individui simili a noi (secondo diverse variabili di confronto) hanno scelto o cliccato, ma anche sulla base delle nostre scelte passate.

I SITI WEB, LE PIATTAFORME, MISURANO LA LORO AUDIENCE IN 4 MODI:

- **Popolarità:** misurata ad esempio contando i clic;
- **Autorevolezza:** misurata attraverso i link ipertestuali che gli utenti si scambiano;
- **Reputazione:** ci sono contatori nel web che danno indicazioni della reputazione attraverso i giudizi degli utenti (ad esempio: punteggio attribuito agli alberghi su hotelbooking) oppure il numero di “like” (Facebook);

I SITI WEB, LE PIATTAFORME, MISURANO LA LORO AUDIENCE IN 4 MODI:

- **Sistemi predittivi:** metodi statistici di apprendimento atti a calcolare le tracce di navigazione degli internauti per predire a questi ultimi il loro stesso comportamento a partire dai comportamenti altrui.

Cookie:

1994: Lou Montulli, un ingegnere di Netscape, inventa i cookie = file informatico inserito nel browser dell'internauta per ricordare l'indirizzo internet della macchina.

Questo file 'cimice' è diventato il cavallo di Troia dei pubblicitari e delle grandi piattaforme del web per penetrare l'intimità degli internauti: i cookie consentono di riconoscere l'internauta tutte le volte che si connette, per facilitare la navigazione, ma allo stesso tempo raccoglie informazioni più indiscrete sulle sue navigazioni passate e crea un ricco profilo dell'utente.

Ci sono imprese come Axciom, BlueKai, eXelate, Rapleaf, ecc., sconosciute, che competono sul mercato della pubblicità sul web. Hanno imposto la tecnica del third party cookie, vale a dire quando un internauta va su un sito, la pubblicità di questo sito apparirà nei siti che lo stesso internauta andrà a visitare successivamente.

Questo mercato dovrebbe essere maggiormente regolamentato: l'utente, quando acconsente i cookie, acconsente di fatto l'uso dei suoi dati, ma non sa che facendo questo acconsente anche che i cookie spiino le sue navigazioni su altri siti.

Ma con la moltiplicazione dei programmi di tracciabilità (cookie), si sanno tante cose sull'utente: se un pezzo musicale è stato ascoltato più volte, quanto tempo ha messo l'utente a leggere un libro elettronico;

gli spostamenti tracciati con GPS,

gli acquisti con carta di credito,

i consumi culturali,

le espressioni politiche...

tutti questi segnali possono essere utilizzati per analizzare l'utente.

Gli strumenti di raccomandazione utilizzati per i libri (Amazon), i film (Netflix) o la musica (Deezer, Spotify) si fondano su una tecnica di “filtraggio collaborativo”: si propone all’utente un’offerta più ampia attraverso raccomandazioni basate sul confronto tra il suo profilo comportamentale e quello di altri utenti che hanno acquistato gli stessi prodotti.

Il problema di questo modello è duplice:

- le raccomandazioni fatte agli utenti si basano sulle scelte passate ma non lasciano spazio a apertura mentale e esperienze nuove;

- le raccomandazioni sono anche basate sui comportamenti di individui simili, per proporre le stesse scelte di quei individui simili, di modo che se l'utente le segue abbiamo un appiattimento della società verso il comportamento medio.

=> I calcolatori e i robot potranno sostituire gli umani nelle loro attività meccaniche, funzionali e statistiche; ma non nella creatività né nell'apertura mentale a cose nuove!!!

Le aziende proprietarie di grandi piattaforme hanno grande potere di influenza.

Possono anche favorire o sfavorire certi movimenti o opinioni sociali...vedere l'esempio di Twitter e Occupy Wall Street, dove, nonostante milioni di tweet dagli occupanti, il movimento non diventava "trendy"

⇒ Coincidenza?

⇒ Anche la polemica sulle elezioni americane è un esempio

ISSUE NUMBER TWO: CROWDS AND CLOUDS

Can an Algorithm be Wrong?

How do we know if we are where it's at? **Tarleton Gillespie** explores the controversy over Twitter Trends and the algorithmic 'censorship' of #occupywallstreet.

Tweet

Throughout the Occupy Wall Street protests, participants and supporters used Twitter (among other tools) to coordinate, debate, and publicize their efforts. But amidst the enthusiasm a concern surfaced: even as the protests were gaining strength and media coverage, and talk of the movement on Twitter was surging, the term was not "Trending." A simple list of ten

I NUOVI MONOPOLI

Va sottolineato con tutti hanno i big data: i GAFA (Google, Amazon, Facebook e Apple), i proprietari delle grandi piattaforme dominanti, sono i proprietari di queste enormi masse di dati.

C'è un problema di **privacy e di concentrazione dell'informazione** in mano a organizzazioni non d'interesse pubblico ma d'interesse privato, mirate al profitto...

ALTRO EFFETTO DEGLI ALGORITMI

IL DYNAMIC PRICING

(TARIFFAZIONE DINAMICA)

IL DYNAMIC PRICING RIGUARDA L'ECOMMERCE (VENDITE ONLINE)

Quando cerchiamo dei prodotti sui siti di e-commerce come Amazon, e quando ne compriamo, rilasciamo dei dati sui nostri gusti e sulla nostra attitudine all'acquisto

I siti usano degli algoritmi per analizzare questi dati e determinare i prezzi

Dynamic pricing = strategia di discriminazione del prezzo

= aggiustamento costante dei prezzi secondo l'evoluzione della domanda e dell'offerta, e di altri parametri

Esempio:

Uno studio negli USA ha dimostrato che nel dicembre 2013, Amazon ha cambiato i prezzi più di 2,5 milioni di volte sul suo sito!!!

Dynamic pricing = strategia di discriminazione del prezzo

= aggiustamento costante dei prezzi secondo l'evoluzione della domanda e dell'offerta, e di altri parametri

Quindi DUE funzioni principali dell'intelligenza artificiale, basata sull'analisi dei dati raccolti sui consumatori:

1. Allineamento offerte ai gusti dei consumatori
2. adattamento e personalizzazione dei prezzi

Non è più fissazione prezzo nell'incrocio tra domanda di mercato e offerta di mercato, come nella microeconomia tradizionale!

Gli algoritmi sono in grado di proporre prezzo molto vicino al massimo che ogni consumatore è pronto a pagare (personalizzazione di massa!)

L'e-commerce è favorevole alle PMI?

Sì: tutte le imprese, anche di micro dimensione, possono lanciare un sito, che costa poco

No:

1. I consumatori tendono a preferire sempre gli stessi negozi, dove hanno l'abitudine di comprare, anche nello shopping online: questo implica che un entrante deve spendere molto in marketing e pubblicità per convincere i consumatori ad acquistare sul suo sito

2. Un altro costo iniziale (barriera all'entrata) è che per rendere la tariffazione dinamica profittevole bisogna accumulare abbastanza dati sulla navigazione e gli acquisti degli utenti (quindi minor guadagno all'inizio che una PMI ha più difficoltà a supportare / finanziare)

RIVOLUZIONI INDUSTRIALI E NUOVI MERCATI / NUOVE TECNOLOGIE

L'EMERGENZA DELLE PIATTAFORME HA
INDOTTO LA NECESSITA' DI CONSIDERARE
UN NUOVA REGOLAMENTAZIONE
A LIVELLO EUROPEO:
DIGITAL SINGLE MARKET

- PIATTAFORME
- ROBOTS

PIATTAFORME

Regolamentazione europea esistente che si applica alle piattaforme:

Direttiva sulle condizioni di contratto con i consumatori, sulle pratiche commerciali, sui diritti dei consumatori

+

Direttiva e-commerce, servizi, e pubblicità

=> Non specifiche alle piattaforme

Problemi:

- 1. La regolamentazione esistente si basa su modelli di business lineari, non a rete come nelle piattaforme**
- 2. Le regole dei contratti si limitano alle relazioni con i consumatori**

Modello di business

**Regolamentazione europea dà
responsabilità della qualità del prodotto al
venditore finale, che deve identificare il
fornitore che ha fallito se la qualità non è
adeguata**

**Piattaforme: reti di utilizzatori dove i
consumatori sono anche produttori**

Identificazione fornitore responsabile?

Diritti dei consumatori

Le piattaforme sono comunità di utilizzatori (users) che possono essere sia produttori che consumatori, e che non realizzano necessariamente delle transazioni

La regolamentazione europea si basa sui contratti tra venditori e consumatori: applicazione nel caso delle piattaforme?

- **La legislazione europea si è limitata finora alle piattaforme «di mercato» (che svolgono ruolo di mercato)**
- **Necessità di regolamentazione specifica che definisca chiaramente il concetto di utilizzatori delle piattaforme, di operatori di piattaforme, sistemi reputazionali, ecc.**

Sistemi reputazionali

- Le piattaforme dovrebbero essere obbligate a fornire info sul modo in cui raccolgono, analizzano e pubblicano i loro sistemi reputazionali**
- Obbligo dell'operatore della piattaforma di verificare l'autenticità del reputation score**

Sistemi reputazionali

- Condizioni di applicazione dei sistemi:
se il rating è stato richiesto in cambio di un beneficio (e.g. valuta la tua esperienza e ti diamo 10% di sconto sul prossimo acquisto)**
- Metodologia di calcolo dei rating scores
(per permettere a chiunque di giudicare la loro validità)**

Cybersecurity: direttiva sulla sicurezza delle reti e dei sistemi d'informazione

(2016) Per promuovere investimento degli stati membri in cybersecurity e coordinamento degli sforzi nazionali

Agenzia europea per la sicurezza delle reti e dell'informazione (ENISA), creata nel 2004, sede in Grecia (organizza esercitazioni di crisi informatiche, assiste nello sviluppo di strategie nazionali)

EU GDPR – General Data Protection regulation (maggio 2018)

Art 17. Diritto alla cancellazione

L'interessato ha il diritto di ottenere dal titolare del trattamento la cancellazione dei dati personali che lo riguardano senza ingiustificato ritardo e il titolare del trattamento ha l'obbligo di cancellare senza ingiustificato ritardo i dati personali, se sussiste uno dei motivi seguenti

- a) i dati personali non sono più necessari rispetto alle finalità per le quali sono stati raccolti o altrimenti trattati;**
- b) l'interessato revoca il consenso su cui si basa il trattamento;**
- c) l'interessato si oppone al trattamento;**
- d) i dati personali sono stati trattati illecitamente;**

e) i dati personali devono essere cancellati per adempiere un obbligo legale previsto dal diritto dell'Unione o dello Stato membro cui è soggetto il titolare del trattamento;

Il titolare del trattamento è obbligato a cancellarli, tenendo conto però della tecnologia e dei costi dell'operazione

Quindi il consumatore europeo può chiedere ad una piattaforma quali dati personali possiede e può chiedere di cancellarli

I siti web devono essere sempre in grado di dimostrare che gli utilizzatori hanno acconsentito al trattamento dei loro dati

Sono passi avanti importanti, ma quale consumatore / utente oserà mai chiedere a un operatore (Google, Facebook, ecc.) quale delle sue informazioni personali ha a disposizione e poi eventualmente di cancellarli?

Vedremo nella fase di implementazione della Direttiva...

SEZIONI ▾

VIDEO

RUBRICHE ▾

CONTRIBUTORI & FO ▾



NEWSLETTER



key4biz

IL VOTO

Copyright, via libera dal Parlamento europeo: la riforma è passata

di **Flavio Fabbri** | 26 Marzo 2019, ore 13:26

Le piattaforme internet saranno direttamente responsabili dei contenuti caricati sul loro sito

Dovranno negoziare accordi con i 'creativi' (musicisti, sceneggiatori, giornalisti, artisti, ecc.) per l'uso delle loro opere

Ad esempio, i creatori di video su Youtube che usano canzoni o dialoghi di film dovranno chiedere autorizzazione agli autori originali (o Youtube per loro)

QUESTIONI REGOLAMENTARI LEGATE AI ROBOTS

**- Risoluzione del Parlamento europeo
sulla legislazione della robotica**

**Propone principi che dovrebbe avere una
regolamentazione europea della robotica:**

- Definizione dello smart robot (capacità
di acquisire autonomia grazie ai sensori,
di apprendere grazie ad algoritmi e big
data)**
- Carta etica della robotica: code of
conduct per ingegneri della robotica e
per sviluppo di robot**

Smart robot caratterizzati da:

- l'ottenimento di autonomia grazie a sensori e/o mediante lo scambio di dati con l'ambiente (interconnettività) e lo scambio e l'analisi di tali dati;**
- l'autoapprendimento dall'esperienza e attraverso l'interazione;**
- almeno un supporto fisico minore;**
- l'adattamento del proprio comportamento e delle proprie azioni all'ambiente;**
- l'assenza di vita in termini biologici;**

Codice etico della robotica

La tecnologia robotica dovrebbe

- mirare a integrare le capacità umane e non a sostituirle;**
- garantire che gli uomini mantengano in qualsiasi momento il controllo sulle macchine intelligenti**
- Riflettere sulla possibilità di attaccamento emotivo tra gli uomini e i robot, in particolare per i gruppi vulnerabili (bambini, anziani e disabili)**

Regolamentazione europea / nazionale

- Un approccio a livello dell'Unione può agevolare il progresso evitando la frammentazione nel mercato interno**
- Importanza del principio di riconoscimento reciproco nell'utilizzo transfrontaliero dei robot e dei sistemi robotici;**
- Il collaudo, la certificazione e l'autorizzazione all'immissione nel mercato dovrebbero essere richiesti soltanto in uno Stato membro;**
- Efficace vigilanza del mercato è fondamentale**

**La Commissione europea sta preparando
delle proposte sulla base di un dialogo con
i vari stakeholders....**

Conclusioni

La rivoluzione industriale ha anche forte implicazioni sulle istituzioni, che si devono anche loro adeguare ai cambiamenti tecnologici e anche economico-sociali indotti

Il tempo di aggiustamento delle istituzioni è generalmente molto più lungo di quello delle imprese

Effetto delle piattaforme sui settori produttivi:

- Rappresenta nuovo settore produttivo (produzione di valore)**
- Rappresenta nuovo intermediario di mercato (che genera valore a scapito dei produttori esistenti)**
- Permettono di diversificare le attività: soprattutto con sviluppo servizi**

Esempi:

IBM – nuovo business è fornire servizi (analisi big data)

Apple: guadagna più dall'app store che dalla vendita di telefonini