

## Rassegna del 06/01/2017

### **ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO E TURISMO**

SOLE 24 ORE	IL DIGITALE CAVALCA INDUSTRIA 4.0	BIONDI ANDREA	1
SOLE 24 ORE	MISE. STARTUP INNOVATIVE, STATUTI E MODIFICHE: SPAZIO AL NOTAIO	BUSANI ANGELO	3

### **TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI**

REPUBBLICA	QUEL MONDO TASCABILE CHE ERA NOSTRO AMICO E ORA È DIVENTATO PADRONE	ZUCCONI VITTORIO	4
------------	--	------------------	---

### **CULTURA, SCIENZA ED ISTRUZIONE**

CORRIERE DELLA SERA MILANO	LA RIVOLUZIONE DEI MUSEI ONLINE	ANDREIS ELISABETTA	7
----------------------------------	---------------------------------	-----------------------	---

**IL BAROMETRO DELL'ECONOMIA****Ict e digitale pronti  
per Industria 4.0**

Andrea Biondi ▶ pagina 9

# Il digitale cavalca Industria 4.0

Nel 2017 la produzione (+1,7%) consoliderà il trend dell'anno appena concluso

**Il trend. Decisiva la diffusione della cultura dell'innovazione anche nelle medie imprese e sui territori decentrati****ALLA BASE**

Catania (Confindustria digitale): è stato decisivo mettere al centro della politica industriale l'innovazione tecnologica

**Andrea Biondi**

MILANO

■ Le aziende grandi stanno continuando a fare la loro parte, con investimenti stabili quando non addirittura crescenti. Da questo punto di vista c'è un trend abbastanza chiaro: si bilancia il nuovo con la riduzione degli impegni sui fronti Ict più tradizionali. Ma c'è una tendenza che nel digitale in Italia si sta facendo sempre più spazio. E che per caratteristiche e numeri può veramente cambiare in positivo il verso della partita. A spingere sulla digitalizzazione l'ultimo anno sono state molte medie imprese. E il processo nel 2017 dovrebbe raggiungere un consolidamento.

È un segnale importante quello che arriva dalle ultime rilevazioni Assinform, condotte con la collaborazione di Netconsulting Cube. Un'indicazione che si associa a una dinamica del processo di digitalizzazione del Paese che nei numeri risulta essere più positiva del lento miglioramento del quadro macroeconomico: secondo le ultime rilevazioni di Assinform-Netconsulting Cube il mercato digitale italiano (informatica, telecomunicazioni e contenuti) crescerà dell'1,4% nel 2016 (a 65,79 miliardi di euro) e dell'1,6% nel 2017 (a 65,83 miliardi). Dopo la svolta del 2015, che ha

interrotto una fase negativa che durava da anni, il mercato digitale italiano sembra così entrato in un ciclo di crescita stabile.

«Il 2016 - afferma il presidente di Confindustria Digitale, Elio Catania - è stato per il sistema delle imprese in anno di forte discontinuità. È successo quello che auspicavamo da molto tempo. E grazie a un lavoro congiunto fra Confindustria e Governo si è arrivati a Industria 4.0, che è un passaggio fondamentale». Per Catania, «il vero cambiamento si è avuto quando si è deciso di porre l'innovazione e il digitale in posizione centrale nell'agenda politica. L'ex premier Renzi e il ministro dello Sviluppo Calenda in questo hanno fatto un lavoro davvero rilevante».

Certo, non si tratta dei tassi di crescita tali da recuperare i ritardi accumulati negli anni. Ma i segnali sono buoni, soprattutto in considerazione del fatto che anche in Italia la domanda digitale sta cambiando e appare spinta dalle componenti più legate all'innovazione di processi, servizi, prodotti. E così, contenuti e pubblicità digitale continueranno a crescere bene (+7% a 10,372 milioni di euro), ma miglioreranno ancora le performance di mercato dei servizi Ict (+2,9% a 10,878 milioni), del software e delle soluzioni Ict (+5,1% a 6,577 milioni) e rimarrà anche in moderata ripresa il rimanente comparto dei dispositivi e sistemi (+0,6% a 17,208 milioni).

Andando poi più in profondità rispetto ai macrocomparsi, si arriva poi dritti ai veri protagonisti

del mercato: cloud e IoT. Sia per il 2016 sia per il 2017, il cloud cresce a tassi del 26%. L'IoT del 17%, il mobile business di oltre il 13% e le soluzioni per la sicurezza del 5%. Dispositivi e sistemi poi risentono positivamente, dal canto loro, dall'aumentata domanda di componenti in banda larga e ultralarga. L'ambito consumer continua a dare soddisfazione, anche perché stanno prendendo sempre più piede nuovi servizi (dall'internet banking all'e-commerce) e canali di svago (i social su tutti). Meno dinamica la Pa.

In questo quadro però letta, positivamente sia per le cause sia per gli effetti, l'aumentata attenzione delle medie imprese, che ora hanno iniziato ad affiancarsi alle grandi in chiave di trasformazione digitale della propria attività. È positiva perché converge con il progresso e le opportunità offerte dal cloud (abbattimento delle barriere d'accesso a nuove applicazioni e pay per use delle risorse). È però un trend favorevole anche perché tramite le relazioni di filiera (fornitori) può contribuire a smuovere le resistenze alla digitalizzazione della piccola impresa.

«Il cambiamento - spiega



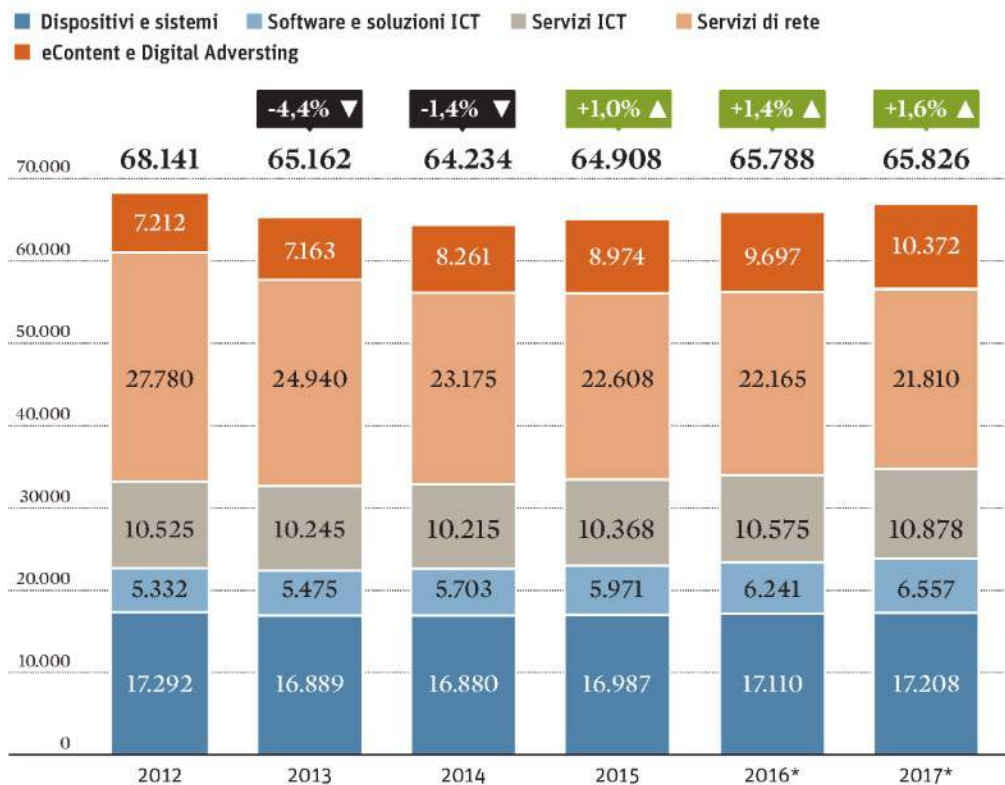
Agostino Santoni, presidente Assinform, associazione industriale che si occupa di digitale e Ict - è reale e si va ora estendendo alla media impresa. Ma è ancora molto al di sotto delle soglie d'opportunità del Paese. Va assecondato ed esteso e le priorità sono note. Attengono ad una ancora maggiore diffusione della banda larga, alla rivitalizzazione della Strategia Digitale in tutte le sue componenti, dall'Anagrafe Unica alla Sanità Digitale, alla Scuola. E poi è importante coinvolgere, nel territorio, il maggior numero di soggetti nei programmi Industria 4.0 e creare nuove competenze digitali, da intendersi anche, se non soprattutto, come capacità di interpretare e concretizzare in chiave imprenditoriale i vantaggi del digitale».

Concorde Cristiano Redaelli, presidente di Anitech, l'associazione confindustriale che si occupa di Ict, come Assinform. «Le prospettive sono positive. È particolarmente interessante lo scenario che si è aperto con Industri 4.0. Ora bisognerà stare attenti a non perdere questa occasione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Il mercato digitale in Italia

Dati in milioni di euro e variazioni percentuali sull'anno precedente



(\*) Stime

Fonte: Assinform/NetConsulting, Dicembre 2016

**Mise.** Oltre le scritture private

# Startup innovative, statuti e modifiche: spazio al notaio

**Angelo Busani**

■ Le società **startup innovative**, organizzate in forma di **Srl**, si possono **costituire** e modificare con **tre diverse metodologie** (in base all'articolo 4, comma 10-bis, Dl 3/2015):

■ la modalità "ordinaria", con atto pubblico notarile;

■ la procedura "alternativa minore", con scrittura privata (cui sia apposta la firma digitale dei soci costituenti o del presidente dell'assemblea) redatta senza intervento notarile secondo il modello recato dal Dm Mise 17 febbraio 2016 (per l'atto costitutivo) e dal Dm Mise 28 ottobre 2016 (per la deliberazione di modifica dello statuto);

■ il metodo "alternativo maggiore", con scrittura privata elettronica a firma digitale, autenticata dal notaio che ne sia richiesto (ma in questo caso il notaio deve avvalersi della bozza Mise).

Lo afferma il ministero dello Sviluppo economico nella nota prot. n. 411501 del 22 dicembre 2016, che risponde al quesito di un professionista dubbioso sul punto se il Dm 28 ottobre 2016 avesse stabilito che gli atti modificativi dello statuto di Srl startup innovative si potessero stipulare solo in forma privata elettronica (e non anche con verbale notarile); ciò avrebbe sollevato il problema del contrasto tra il Dl 3/2015 e un suo regolamento attuativo.

Il dubbio non era infondato: probabilmente per eccessiva brevità verbale, e dando per scontata (in quanto ovvia) la forma notarile, il Dm 28 ottobre dispone che «in deroga» al «Codice civile, gli atti modificativi dell'atto costitutivo e dello statuto» delle Srl startup innovative «sono redatti in forma elettronica e firmati digitalmente a norma dell'art. 24» del Codice dell'amministrazione digitale. Un wording che dimentica l'atto notarile e la cui lettura desta perplessità.

Il Mise risponde che il Dm 28 ottobre è invece «molto chiaro» e non deroga al "doppio bi-

nario" previsto dal Dl 3/2015: se è vero che atto costitutivo e delibera di modifica statutaria della Srl innovativa si possono confezionare in forma privata, con firma digitale, è anche vero che l'atto costitutivo e la deliberazione di modifica statutaria si possono continuare a redigere col tradizionale intervento notarile. Quindi le nuove modalità con l'uso di forma elettronica e firma digitale si affiancano e non sostituiscono la "ordinaria" routine dell'atto pubblico notarile: ne consegue «che i notai possono ben continuare a rogare per atto pubblico gli atti costitutivi e modificativi di Srl, aventi natura di startup, secondo le modalità indicate dal codice civile e dalla legge notarile».

Il Mise compie inoltre un inedito e notevole passo avanti: «ove il notaio sia richiesto di autenticare la scrittura privata elettronica di costituzione di start-up... allora sarà chiamato ad autenticare un originale informatico redatto sulla base dello standard approvato da questo Ministero». In altre parole, è possibile che alla procedura "alternativa minore" (quella in forma elettronica e con firma digitale) intervenga anche un notaio, ma anche qui va usato il formulario Mise.

In effetti, se un documento si può allestire con una forma "minima" (scrittura non autenticata, redatta in forma elettronica, secondo una certa bozza e firmata digitalmente), è ovvio che si possa utilizzare anche una forma "maggiore", quella "minima", ma integrata dall'intervento notarile.

Ciò che impressiona è che è il primo caso in cui un'attività notarile (l'atto costitutivo di Srl e il verbale con la delibera di modifica statutaria) ordinariamente richiesta in forma di atto pubblico a pena di nullità, è dichiarata validamente effettuata anche se "degradata" ad autentica di firma su una bozza di contenuto vincolato.

DI RIPRODUZIONE RISERVATA



IL 9 GENNAIO 2007 JOBS PRESENTAVA L'IPHONE. COSÌ CI HA CAMBIATO LA VITA

# I primi 10 anni del mondo in tasca

VITTORIO ZUCCONI

**L'**ANGELO custode della nostra solitudine e il salvatore dei bambini al ristorante apparve sulla Terra nel gennaio di dieci anni or sono, alzato dalle dita magre del suo creatore, un

uomo chiamato Steve Jobs che sapeva di morire. Neppure colui che lo aveva voluto aveva capito quale forza rivoluzionaria avesse evocato.

ALLE PAGINE 16 E 17

Il 9 gennaio del 2007 Apple presentava il suo primo melafonino. Da quel giorno gli smartphone sono cambiati per sempre. Così come il modo di comunicare. E le abitudini di tutti noi

## Quel mondo tascabile che era nostro amico e ora è diventato padrone

STEVE JOBS, 2007

Tre dispositivi rivoluzionari in uno. Lo abbiamo chiamato iPhone reinventando il telefono

VITTORIO ZUCCONI

**L'**ANGELO custode della nostra solitudine e il salvatore dei bambini al ristorante apparve sulla Terra nel gennaio di dieci anni or sono, alzato dalle dita magre del suo creatore, un uomo chiamato Steve Jobs che sapeva di morire. Era stato battezzato iPhone ma neppure colui che lo aveva voluto, presentato alle folle e marchiato con quella "i" che voleva stare per Individuale, Informazione, Internet, Istruzione, Innovazione - neppure lui lo spiegò mai del tutto - ma soprattutto per "io" come ego, aveva capito quale forza rivoluzionaria avesse evocato.

Alle sue spalle infatti, in caratteri bianchi sul grande schermo del palcoscenico il 9 gennaio 2007, il motto ufficiale annunciava che con l'iPhone Apple aveva "reinventato il telefono". Sbagliato. Dieci anni più tardi, sappiamo che quell'oggettino da un etto e mezzo di peso e dalle dimensioni di una merendina non avrebbe cambiato il modo di telefonare. Per miliardi di esseri umani, avrebbe cambiato il modo di vivere, trasformandosi da servo a compagno a padrone. Da succubo del nostro volere a incubo delle nostre ore.

Il successo dell'iPhone e della corte di imitatori che nel decennio dopo la messa in vendita nel giugno di quel 2007 hanno rovesciato i propri smartphone

sul mercato spodestando Apple, non è stato nella risposta al bisogno di poter raggiungere ed essere raggiunti, ovunque una torre di antenne per cellulari o un router di wifi emettessero il loro segnale. Quell'oggetto, nelle sue evoluzioni, sarebbe stato, oltre le previsioni di chi lo aveva immaginato, la risposta alla condizione umana. All'angoscia della solitudine e all'incubo della noia.

Improvvisamente, per una spesa che allora parve insensata a 600 dollari al pezzo e oggi è divenuta inevitabile come l'acquisto di scarpe o di biancheria, ogni ragazzina a Shanghai e ogni banchiere a Francoforte, ogni soldato o uomo politico, ogni amico e ogni nemico, ogni terrorista e ogni medico potevano portare il mondo in tasca o in borsetta. Una quantità mostruosa e fino a pochi anni prima inimmaginabile di capacità tecnologica e dunque di potenza si erano compresse in spazi umanamente maneggiabili e accessibili a bambini della materna. Il supercomputer IBM programmato dagli ingegneri del Mit di Boston per guidare, alla Luna e ritorno, le missioni Apollo negli anni '60 e '70 era grande come un SUV e aveva capacità ridicolmente inferiori a un iPhone al costo di 3 milioni e mezzo di dollari. Con 64 mila byte di memoria, contro i 256 milioni disponibili oggi nei modelli top di smartphone, e un processore in grado di masticare 3,36 miliardi di istruzioni al secondo, un iPhone potrebbe guidare a destinazione 120 milioni di navicelle Apollo, contemporaneamente.

A tutta questa mostruosa potenza, inconcepibile ancora una generazione fa, si aggrappano il viaggiatore di fronte al ritardo dell'aereo, il paziente ansioso nella sala d'attesa del medico compulsando

sintomi e diagnosi possibili, la donna sola nel grande garage buio alla ricerca del confort azzurro dello schermo, il solitario che sbircia porno, il bambino irrequieto e sedato dal giochino scaricato fra i 4 milioni di "app" disponibili fra gli iPhone di Apple e il sistema Android, l'automobilista smarrito in terre incognite, il cittadino ansioso di conoscere le ultime notizie, il tifoso che segue la partita di nascosto fingendo di lavorare o di partecipare alla cena aziendale, i teenager che devono assolutamente scambiarsi gli ultimi emoji e bitmoji con i compagni di scuola, come se la loro vita dipendesse da quell'ultimo WhatsApp tenero o velenoso.

Jobs sarebbe stato accusato ancora una volta, come già al lancio del primo Mac nel 1984, di non avere "creato" niente, ma soltanto assemblato e sfruttato tecnologie già disponibili rinchiudendo, secondo la classica strategia Apple, i propri fedeli dentro l'universo di oggetti e di programmi esclusivi. Gli fu rimproverato di avere sfruttato invenzioni magari prodotte da ricerche con il danaro pubblico per conto del governo. Ma questo era già stato vero per Internet, figlia del Pentagono in Usa e del Cern in Europa e per tutti i "navigatori" Gps, originariamente pensati per la rete di satel-

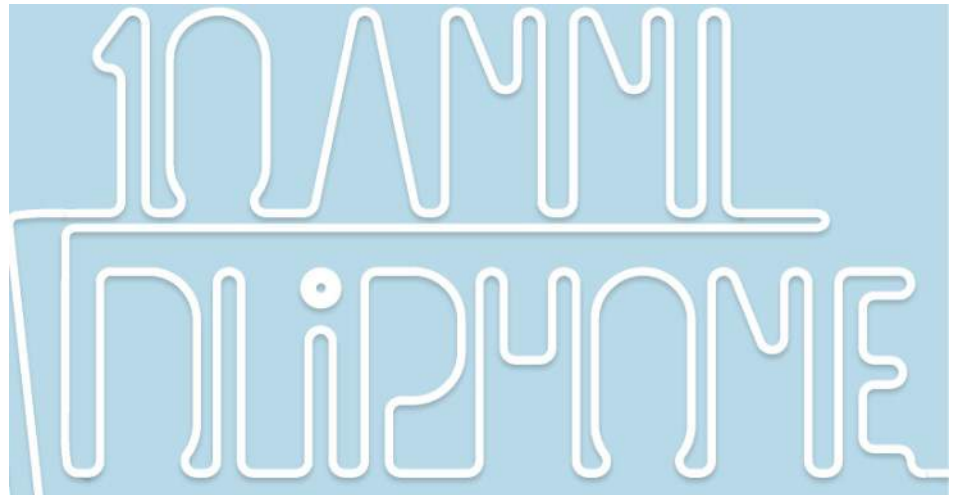


liti militari. E neppure Cristoforo Colombo "inventò" le Americhe. Ben poco è "inventato", quasi tutto è aggiornato e perfezionato e ricomposto in un mondo dell'informatica dove il software, non più l'hardware, dominano.

Il traguardo del miliardo di iPhone venduti è stato superato dalla Apple la scorsa estate e se esso è ormai appena il 12% del mercato, occupato per il resto da cinesi e coreani, se le accuse di sfruttamento del lavoro negli stabilimenti della Foxconn hanno tormentato dall'esordio quel prodotto, come se le concorrenti della Apple producessero i loro in rilassate e umane botteghe artigianali, è stato lui, Steve con il suo mondo tascabile a segnare il tempo della post-comunicazione, della post-solitudine esorcizzata, ma forse invece sigillata, della post-verità, del consenso e del dissenso, dell'odio e del consenso moltiplicati per miliardi di tweet, blog, siti, racchiusi in una mano. E ora anche della post-politica, quella che sgorga torrenziale dalla tastiera di Trump, il primo Presidente americano che governa con l'iPhone.

Miliardi di microcomputer sono perennemente collegati senza confini né sovranità che un sms, una videoclip o una chat frantumano in millisecondi. E se provassimo a chiedere a Siri o a Cortana, agli assistenti virtuali che di nuovo, per primo, Jobs volle vedere nei suoi iPhone prima di morire nel 2011, la domanda della domande, "Dio esiste?", come immaginò l'autore di fantascienza Frederic Brown negli anni '50, la risposta sarebbe: "Sì, Dio adesso esiste". Un Dio tascabile che non dorme mai, che tutto sa e tutto ascolta.

© ASSOCIAZIONE INFORMATICA



Così un dispositivo ha pensionato la tastiera fisica, ha reso irrinunciabile internet in mobilità ha fatto scoprire il gusto di fotografare e di scegliere tra le tante app che ci semplificano la vita

A CURA DI JAIME D'ALESSANDRO

**IL TOUCH SCREEN**



C'era chi, alla Nokia e a BlackBerry, lo derideva: «In pochi rinunceranno alla tastiera del telefono», dicevano in quel 2007. A dieci anni di distanza, con un miliardo di iPhone venduti, la storia sembra essere andata in un'altra direzione. A tal punto che chi è nato dopo il 2007 davanti a qualsiasi schermo, compreso quello televisivo, resta stupito se non risponde al tatto. E' diventato il linguaggio universale usato dall'umanità per interagire con la tecnologia. Che ormai è sinonimo di smarphone. L'iPhone e i suoi fratelli sono diventati il primo vero computer di massa. Con una differenza importante: nessun computer è mai riuscito ad affondare le sue radici tanto profondamente nelle nostre vite. Lo specchio dell'anima, quello che riflette le nostre esistenze. E non importa in quale parte del mondo abitiamo.

**LE APP**

Nessuno pensava che avrebbero avuto tanto successo. Nemmeno alla Apple. Per iPhone esistono oltre 2,2 milioni di app e dal 2008 ad ogni ne sono state scaricate nel mondo 140 miliardi. Quello stesso anno è nato anche Android di Google, che ha imitato di fatto quanto inventato da Apple. Il risultato? Un tempo c'erano i programmi per computer, oggi ci sono le app. Universo volatile fatto di successi improvvisi e fenomeni momentanei. Angry Birds, Candy Crush, Ruzzle, Pokémon Go. Centinaia di milioni di giochi scaricati, tormentoni capaci di contagiare il mondo intero in poche settimane. Ma sui nostri telefoni le app che poi davvero usiamo sempre, ne abbiamo circa trenta a testa di media, sono solo cinque. La prima? Facebook. Da sola assorbe oltre il 40 per cento del tempo che si spende dentro le app. La seconda è Whatsapp.



**LA FOTOGRAFIA**



Il primo telefono con una macchina fotografica integrata è il Samsung V200 uscito nel 2000. Preistoria, con i suoi 0,3 megapixel. Diciassette anni dopo, il 79 % delle foto scattate nel mondo viene da smartphone, il primo dei quali è stato l'iPhone. Non abbiamo mai fotografato così tanto. Nel 1990 scattavamo 80 milioni di fotografie l'anno, adesso siamo passati a 2,5 trilioni. E la più popolare in assoluto è il selfie, con la fotocamera frontale. Fra i dieci soggetti più fotografati (e condivisi) su Instagram, c'è anche il cibo, le immagini catturate inquadrando le nuvole oltre il finestrino di un aereo, i piedi immersi nella sabbia di una spiaggia, l'immancabile animale domestico. Prima degli smarphone infatti, e prima di YouTube, l'unico modo per vedere tanti gatti era andare a casa di una nonnina molto affettuosa.

**LE MAPPE**

Steve Jobs durante la presentazione dell'iPhone, guardando la mappa sull'app AroundMe, toccò l'icona di una caffetteria per chiamarla e ordinare 4000 caffè per i presenti. In quel siparietto c'era la nascita di un universo di servizi che vengono distribuiti sullo smartphone usando la nostra posizione. Uber non sarebbe nata se non ci fossero stati l'iPhone e i suoi fratelli con il loro gps. Perdersi ormai è diventato un atto volontario e di rottura con il digitale. Come decidere di uscire da Facebook. Fra le 10 app più usate nel mondo, le mappe sono quasi sempre al quinto posto. Ma al di là dell'uso che ne facciamo, è quel che comportano è l'aspetto fondamentale. Tutta la pubblicità di prossima generazione si basa sulla nostra posizione e su questo i social emergenti come Snapchat stanno costruendo una scienza sempre più esatta.



**INTERNET**



Il mondo, ad un certo punto, lo abbiamo messo in tasca. E quando ci si lamenta di quanto l'accesso al web in Italia sia relativamente poco diffuso rispetto ad altri Paesi UE, bisognerebbe anche ricordarsi che senza l'iPhone e gli smartphone sarebbe ancora più basso. Il 56 per cento di chi naviga in Rete nel mondo lo fa da mobile e per molti il primo contatto con il Web è avvenuto proprio con uno schermo tattile. Ora il Web in versione mobile è una nonna che comunica con il nipote via WhatsApp, la condivisione di foto, il controllare di continuo le mail. Ma non solo. Il traffico dati da smartphone, che ha superato quello da computer, è cresciuto di quattromila volte da quando è uscito l'iPhone. Entro tre anni, quattro quinti del traffico dati mondiale sarà appannaggio degli smartphone. Con oltre la metà di questi dati rappresentato dai video.

**LA MUSICA**

iTunes, il servizio di acquisto di brani mp3 della Apple, comparve per la prima volta su un cellulare Motorola che piacque davvero poco e presto finì nel dimenticatoio. Esordio claudicante della musica su mobile, che spinse Jobs a pensare a qualcosa che unisse le potenzialità di un iPod con quelle di un telefono. Con l'iPhone la musica è diventata fenomeno planetario fornendo una colonna sonora alla nostra vita ovunque. Non se ne è mai consumata così tanta e servizi streaming come Spotify, che di fatto hanno ridimensionato fortemente il peso dello stesso iTunes, in diversi Paesi occidentali sono fra i primi cinque più usati in assoluto su smartphone. Oggi il 68 per cento di chi ha un telefono con schermo tattile, parliamo di circa un miliardo e mezzo di persone, ascolta così i suoi brani preferiti.



## PAGELLE WEB AI MUSEI



In mostra Un recente allestimento alla Triennale

## Triennale prima linea social Ma l'Europa resta lontana

di Elisabetta Andreis

a pagina 5

# La rivoluzione dei musei online

## Triennale e Pinacoteca di Brera trainano la svolta digitale Milano meglio del resto d'Italia per comunicazione e marketing Ma i modelli europei sono lontani

Rispetto ai casi esteri più virtuosi, quanto a comunicazione sul web i musei milanesi hanno ancora molta strada da fare. Sono però apripista in Italia e Lombardia. Lo mette in evidenza una ricerca dell'Osservatorio innovazione digitale nei Beni e attività culturali del Politecnico di Milano condotta su 476 musei italiani. I risultati definitivi saranno presentati tra due settimane, ma dalle prime anticipazioni emergono già chiare, ad esempio, le eccellenze. Milano è una delle città che sul piano culturale riesce a coinvolgere di più i follower — vale a dire i seguaci del sito Internet o della pagina — sulle piattaforme dei social network, e il merito è soprattutto del Triennale design museum che brilla su Facebook con oltre cento mila «like» (apprezzamenti degli utenti della Rete) e del Museo della Scienza e della tecnologia di via San Vittore, capace di creare contenuti che vengono condivisi e rimbalzano sul web. Attivi ed efficaci, per il Politecnico, sono anche — e sempre di più — Casa Milan e la Pinacoteca di Brera.

«La Triennale ha intuito presto le grandi potenzialità dei social network, cruciali non solo come veicolo di informazione in tempo quasi reale per quanto riguarda mostre ed eventi ma anche, o soprattutto, come leva per proporre spunti e concorsi in

grado di generare interesse e curiosità su temi di determinati progetti espositivi, magari anche di primo acchito ostici» spiega la direttrice di Triennale design museum Silvana Annicchiarico. D'altro canto, continua, «per un museo che si vuole camaleontico la velocità e la ricchezza della rete diventano ulteriori risorse per sperimentare nuove forme di narrazione».

Il coinvolgimento dei follower, diventa centrale: servono contenuti speciali, anteprime, fotografie di backstage, immagini storiche in esclusiva: «Gli utenti creano a loro volta contenuti in un circuito virtuoso che si rigenera continuamente». Secondo Paolo Cavallotti, responsabile digitale del museo della Scienza e della tecnologia, «avere una vetrina online che stimola costante interazione, ha riflesso diretto sulla crescita del numero di visitatori e di conseguenza anche sul fatturato». In via San Vittore ci sono tre persone dedicate al digitale: «Abbiamo accelerato da poco gli investimenti e contiamo di farlo ancora nel prossimo futuro — precisa Cavallotti —. Il web va oltre l'opportunità, è una variabile imprescindibile». Ma allora com'è ad esempio che non tutti i musei hanno una pagina sui social network (88 per cento a Milano rispetto al 52 per cento della media italiana) o il sito tradotto in inglese

(75 per cento a Milano contro il 45 della media nazionale)?

Anche il fronte del marketing online risulta lacunoso: solo un museo su tre (in Lombardia e anche a Milano) ha un chiaro invito a prenotare o acquistare biglietti sul sito Internet, e pochissimi offrono la possibilità di acquistare libri, cartoline e souvenir. All'estero le percentuali sono molto più alte. Il cavallo di battaglia resta per contro la soddisfazione dopo la visita (reale) al museo: nove enti su dieci hanno su Tripadvisor voti eccellenti, molto più che nel resto d'Italia. «Il margine di miglioramento c'è senz'altro, ma è sempre più chiaro quali sono le chiavi del successo — commenta Michela Arnaboldi, direttore scientifico dell'Osservatorio —. Il boom del Museo della Scienza ad esempio si basa su diversi fattori: per dirne uno, i linguaggi personalizzati in chat o a seconda della piattaforma usata fanno sentire gli utenti in una comunità di privilegiati, e questo fidelizza».





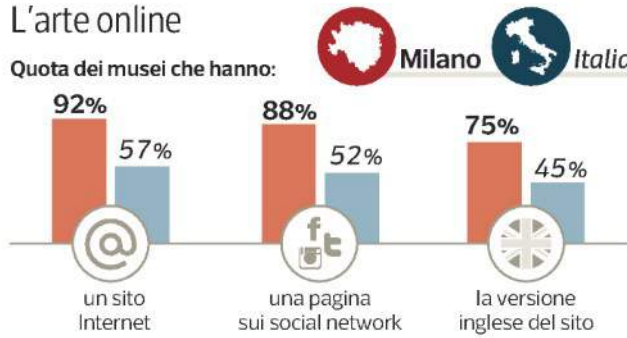
Alla prova dei fatti l'apprezzamento prevale sulla critica, aggiunge ancora Eleonora Lorenzini, coordinatrice della ricerca: «Milano ha un punto di forza, la ricchezza del patrimonio artistico, e quello non delude. Catturare un più ampio pubblico virtuale è la sfida cruciale dei musei per il 2017 — conclude —. Il pubblico reale seguirà».

**Elisabetta Andreis**

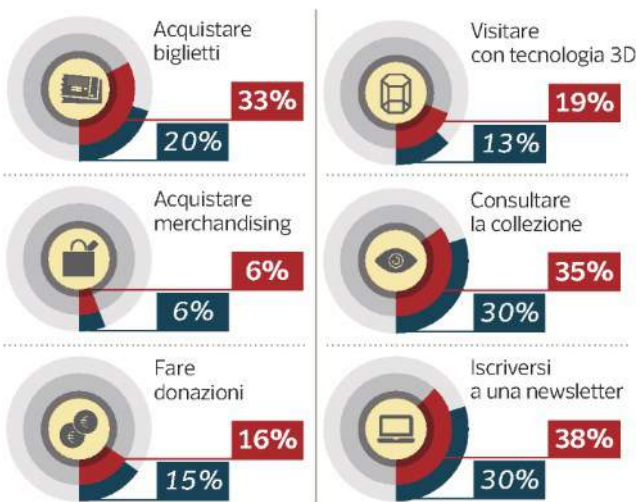
© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'arte online**

Quota dei musei che hanno:



I musei che offrono i seguenti servizi in Rete



Fonte: Osservatorio innovazione digitale Beni culturali (Politecnico) centimetri

**La ricerca**

● La ricerca è stata condotta per sei mesi dall'Osservatorio innovazione digitale nei Beni e attività culturali del Politecnico su 476 musei italiani, di cui circa 60 lombardi, i maggiori per dimensione

● Tra i musei milanesi più attivi e coinvolgenti online su varie piattaforme compaiono Triennale design museum, Museo della Scienza e della tecnologia, Pinacoteca di Brera e Casa Milan

● A Milano l'88 per cento dei musei ha una pagina sui social network rispetto al 52 per cento della media italiana e il 75 per cento ha il sito tradotto in inglese contro il 45 della media nazionale

● Solo un museo su tre in Lombardia e a Milano ha un chiaro invito a prenotare o acquistare biglietti sul sito Internet, e pochissimi offrono la possibilità di acquistare libri, cartoline e souvenir contro le alte percentuali all'estero

● Nove enti su dieci però godono di voti eccellenti su Tripadvisor, molto più che nel resto d'Italia