

Il digitale arrivato via fax

Il 23 dicembre del 1987 nasce il primo sito «.it». Da allora le vetrine online sono diventate piattaforme di servizi

di Sandro Mangiaterra

«Il boom di internet? Ce ne siamo accorti dal boom di fax». Domenico Laforenza, direttore dell'Istituto di informatica e telematica del Cnr, cui fa capo anche il Registro.it, ama l'arte del racconto. E allora parte proprio dai, dal paradosso tecnologico vissuto a metà anni Duemila, perché dietro c'è, nemmeno tanto nascosto, il passaggio di un'epoca.

«Fin dall'inizio - spiega Laforenza - la richiesta di un dominio avveniva via fax. A un certo punto ci siamo ritrovati inondati. Compravamo in continuazione nuove macchine e non bastavano mai. Siamo arrivati ad avere 32 stazioni che ricevevano 4 mila fax al giorno. Poi, per l'assegnazione del dominio tra-

scorrevano necessariamente quattro o cinque giorni lavorativi. Il 28 settembre 2009, finalmente, siamo passati al sistema sincrono. In nomi «.it» si potevano registrare in tempo reale. Era sufficiente mandare una mail. Ecco, in quel momento non c'erano più dubbi: le nuove tecnologie avevano vinto».

Niente di meglio che un bell'aneddoto per fissare la tappa di un cammino. «Registro.it», l'anagrafe dei domini internet con targa «.it», compie trent'anni e coglie la palla al balzo per ripercorrere le tappe della rivoluzione internetiana, di cui è stato contemporaneamente testimone e protagonista. Trent'anni vissuti spericolatamente. Il dominio numero uno a suffisso nazionale è apparso in Rete il 23 dicembre 1987: era *cnr.it*. L'acronimo rimanda al Centro nazionale universitario di calcolo elettronico, l'istituto che un anno prima, nell'aprile del 1986, era riuscito ad agganciarsi ad Arpanet, la rete antesignana di internet, lanciando da Pisa un «ping» al quale risposero da Roaring Creek, in Pennsylvania, con un secco quanto entusiasmante «ok».

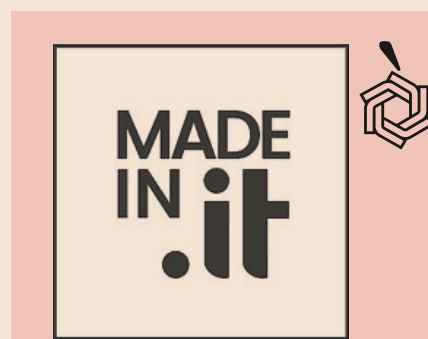
Inizia così l'era pionieristica delle registrazioni a mano, o quasi: poche decine all'anno, in prevalenza enti pubblici, laboratori accademici e centri di ricerca (si veda anche l'infografica nella pagina precedente). Lo sbar-

co delle prime (grandi) imprese, ansiose di raccogliere la nuova sfida della comunicazione e della competizione globale: Olivetti nel 1990, Enel nel 1992, Ferrari e Benetton nel 1995. Quindi, la crescita esponenziale, legata a filo doppio alla diffusione di internet nelle abitudini degli italiani e alla scoperta, da parte delle aziende, del web come indispensabile strumento di lavoro. Nel 2005 il milionesimo dominio. A fine 2016 il tremilionesimo, toccato (potenza del caso) a un negozio di abbigliamento di Eboli, a conferma del fatto che non esiste più alcuna barriera: di latitudine e longitudine, di settore, di dimensione. Semplicemente, internet è diventato una necessità, meglio un prerequisito, nella vita di tutti i giorni e a maggior ragione nel business. E non è finita, perché chissà quali altri effetti produrrà l'inarrestabile esplosione degli smartphone e in generale del mobile.

«Negli anni Ottanta e Novanta i nostri clienti, a cominciare ovviamente dalle imprese, pensavano all'approdo su internet come pura forma di visibilità» dice Stefano Sordi, direttore marketing di Aruba, riferimento nel settore dei servizi digitali nonché il maggiore tra i registrar del «.it». Le 1.300 società sparse da Bolzano a Palermo alle quali chiunque, privati, aziende, enti pubblici, deve appoggiarsi se vuole aprire un do-

minio. «A quei tempi, per esempio - prosegue Sordi - andava a ruba il nostro kit di accesso a internet che costava appena 40 mila lire e che comprendeva l'assegnazione di un dominio e la posta elettronica con l'identico nome. Il kit esiste ancora. A poco a poco, però, l'obiettivo è mutato: non più farsi vedere ma vendere. Da qui il carrello della spesa, la possibilità di mettere in campo una qualche forma di e-commerce. Oggi siamo al terzo step: l'interazione con il consumatore, la sua assoluta centralità. Fino al ribaltamento dei ruoli: ormai è l'utente, o se si preferisce il cliente finale, a lanciare i prodotti stessi. Gli strumenti di comunicazione devono assecondare, anzi guidare, questo cambiamento di paradigma».

Carlo Alberto Carnevale Maffè, professore di Strategia d'impresa alla Sda Bocconi, rincarà la dose: «Siamo progrediti retrospettivamente passati dall'internet delle pagine all'Internet dei processi, all'Internet delle persone. In concreto? Semplice. Il sito nasce come semplice mezzo di informazione, la classica vetrina digitale, grosso modo la replica di una brochure cartacea. Non poteva bastare, chiaro: così è diventato un luogo di transazioni, una piattaforma di servizi, utilissima per parlare con gli stakeholder, per rendere efficiente la filiera a monte e a valle



Made in .it
Piccole imprese crescono online

LA RICERCA MADE IN .IT «Registro.it», in collaborazione con Nòva24, ha avviato una ricerca tra le piccole imprese italiane per misurare lo stato della loro digitalizzazione. Questa è l'ultima di 12 puntate, dedicata ai 30 anni del Registro. I contenuti delle puntate precedenti sono disponibili online all'indirizzo: nove.ilssole24ore.com/dossier/made-in-it-piccole-imprese-crescono-con-il-digitale
L'APPUNTAMENTO Venerdì 24 novembre «Registro.it» organizza il convegno «1987-2017: 30 anni di .it». I lavori si svolgeranno presso La Pelota (Via Palermo 10, Milano)

soprattutto per fare affari. Con l'avvento del mobile e dei social network siamo all'ennesima rivoluzione. Che passa dalla personalizzazione dei messaggi e delle offerte».

Tutto vero, tutto giusto. E il risultato di queste continue trasformazioni è misurabile anche dalla crescita dei nomi a dominio nazionale (Country code top level domain, in pratica la targa .it) ha segnato un aumento medio del 4,5%, quando in Europa le principali targhe hanno superato a stento l'1 per cento. Certo, il ritardo dell'Italia rimane e la strada per recuperare terreno è molto lunga: in particolare, la Germania, con 1.830 domini «.de» ogni 10 mila abitanti (sei volte e mezzo di più dei nostri 285, sempre ogni 10 mila abitanti) appare quasi su un altro pianeta. «Purtroppo scontiamo un antico ritardo digitale. E comunque la rincorsa è cominciata» assicura Laforenza. «Noi ci puntiamo e non a caso abbiamo un programma di forti investimenti su due linee fondamentali: da una parte la sicurezza, dall'altra la qualità dei dati in nostro possesso. Sono convinto che il numero di domini possa raddoppiare, da 3 a 6 milioni, nel giro di pochi anni. In fondo noi possiamo contare su un *atout* che nessun altro ha: il ".it" significa made in Italy».

In principio c'era Google Il futuro è in mano a big data

Dalle conversazioni alla mobilità, dai video ad Amazon: il web avvicina i brand al consumatore

di Gianluca Diegoli

Gli esordi del marketing digitale sono davvero stentati: i primi siti internet sono poco più che brochure digitalizzate, un nome a dominio da mettere nei biglietti da visita. Mancano elementi fondamentali per qualunque strategia: la possibilità di avere dati, la possibilità di raggiungere gli utenti nel proprio target, utilizzare forme multimediali.

È la nascita di Google il primo momento di svolta del marketing digitale. Il suo algoritmo innovativo - oggi a tutti noto con il nome *Pagerank* - dà il via all'utilizzo massivo del motore di ricerca per trovare soddisfazione ai bisogni da parte delle persone. Nel giro di pochi anni la sua superiorità tecnica e commerciale diventa totale. Google è il posto in cui tutti cercano risposte. In questo contesto, si scopre presto che chi offre i contenuti giusti ottiene nuova visibilità. Le domande generano risposte, le risposte aumentano la domanda, il traffico esplose.

È in questo passaggio che il web di-

venta 2.0, cioè è creato dagli utenti stessi, o almeno dalla parte più attiva. I blogger - gli antenati degli attuali influencer - commentano prodotti e brand, a volte creano grattacapi sia alle aziende che sentono per la prima volta perdere il controllo della comunicazione, che ai giornali che perdono il monopolio della comunicazione e delle notizie.

Google, che apprezza il reticolo di link che contraddistingue l'infosfera dei blog, li rende sempre più raggiungibili e visibili, a volte più dei siti ufficiali. Il *Cuetrain Manifesto* proclama che i mercati sono conversazioni: cioè il passaparola digitale vince sulla pubblicità e che il potere, ora, è in mano alle persone. La reputazione online diventa un dilemma da risolvere.

Ma è il lancio di Google Adwords, il programma di inserimento di annunci self-service, che fa compiere il decisivo salto verso una strategia di marketing digitale misurabile e redditizia. Intercettando i bisogni nel momento stesso in cui si manifestano più chiaramente, le aziende possono sfruttare in modo diretto la domanda esplicita online, senza cioè doversi più rivolgere ai centri media e pagando solo i click effettivi. È un cambio epocale, che apre, anche per le piccole imprese, la possibilità di accedere in modo diretto a un canale pubblicitario dall'efficacia mai vista prima. È un primo passo verso la democratizzazione - chiunque può acquistare - ma che porterà inevitabilmente al-

la concentrazione nelle mani di Google di buona parte del mercato pubblicitario attuale.

Nel 2008 un altro "cigno nero" scuote la comunicazione online: la nascita del social network. In questo ennesimo connettersi al proprio target esattamente nel momento in cui questo cerca informazioni, e fare advertising anche per geolocalizzazione e interessi.

Intanto, la fruizione diventa sempre più multimediale: la banda più larga e abbonamenti con piani dati sempre più convenienti liberano i video su Facebook e YouTube e li rendono il mezzo preferito per la maggioranza delle persone. L'affollamento di contenuti conseguente allontana le aziende dalle audience di fan che avevano faticosamente accumulato. Facebook diventa in poco tempo il secondo media publisher globale, che le aziende ora pagano per raggiungere di nuovo i propri clienti con post sponsorizzati, usando la marcia di dati che gli utenti stessi nel frattempo gli hanno concesso, gratis.

È il momento del lancio dell'iPhone - e la successiva esplosione dello smartphone Android per tutti - a far diventare internet davvero di massa, a rendere qualsiasi informazione reperibile in qualsiasi momento. Il mobile cambia l'Internet totalmente, di nuovo. Le aziende hanno ora un mezzo mai visto prima di contatto con praticamente qualsiasi consumatore. Le applicazioni attraggono le persone, il messaging diventa l'attività preferita di connessione tra persone, mandando in pensione gli

sms. I minuti online superano per la prima volta i minuti trascorsi davanti alla televisione. Le aziende possono, tramite Google, Facebook e altre applicazioni connettersi al proprio target esattamente nel momento in cui questo cerca informazioni, e fare advertising anche per geolocalizzazione e interessi.

Intanto, la fruizione diventa sempre più multimediale: la banda più larga e abbonamenti con piani dati sempre più convenienti liberano i video su Facebook e YouTube e li rendono il mezzo preferito per la maggioranza delle persone. L'affollamento di contenuti conseguente allontana le aziende dalle audience di fan che avevano faticosamente accumulato. Facebook diventa in poco tempo il secondo media publisher globale, che le aziende ora pagano per raggiungere di nuovo i propri clienti con post sponsorizzati, usando la marcia di dati che gli utenti stessi nel frattempo gli hanno concesso, gratis.

All'orizzonte del 2017 arriva Amazon, il primo store della Rete, con la sua tecnologia vocale e il suo device (che è in competizione con Google e Apple): in salotto è possibile fare la spesa dettandola a voce. Ma è Amazon a decidere davvero quale brand mettere nel carrello. Sullo sfondo, big data e tecnologie predittive potrebbero indicare alle aziende i nostri bisogni ancora prima che vengano espressi, digitando o dettando qualcosa. Il futuro del digital marketing è appena iniziato.



MILANO In principio era il caos. I siti degli anni 90 erano trasposizioni di prodotti cartacei. Nei primi anni 2000 si fanno più ordinati: la struttura delle interfacce inizia ad avere delle regole. Google è ancora l'antenato del motore di ricerca che usiamo oggi, ma tanto basta perché il mantra «bisogna esserci» venga sostituito dal «bisogna farsi trovare». Il resto è storia di user experience



EBOLI Internet non si è fermato a Eboli, ma è passato di lì. Chissà che cosa direbbe Carlo Levi, oggi, se scoprisse che il passaggio di internet in quella terra di povertà è abbandonato da lui descritta un'ottantina di anni fa in un romanzo divenuto celebre ha segnato una svolta. Proprio a Eboli è nato il tremilionesimo sito «.it». A registrarlo è stato il negozio di abbigliamento Ludica

Il prossimo passo? Portare online un altro miliardo di persone

Parla Jean-Jacques Sahel: «La priorità è connettere un mondo multilingue»

di Guido Romeo

«La rete è un insieme di network che oggi connette 3,7 miliardi di persone, ma non ci possiamo fermare. Dobbiamo pensare a come portare online il prossimo miliardo di persone». Non ha alcuna intenzione di rimanere seduto sugli allori Jean-Jacques Sahel, il vicepresidente e direttore operativo dello stakeholder engagement di Icanh, l'organismo internazionale che coordina l'assegnazione dei domini web e che venerdì sarà alla Pelota di Milano per l'appuntamento organizzato dal Cnr in occasione dei 30 anni di «Registro.it».

«Il numero di domini ha vissuto un'espansione senza precedenti negli ultimi anni - osserva Sahel di fronte alla curva che mostra un'esplosione dai 240 milioni di "targhe" internet nel 2013 ai 312 milioni di giugno 2017 - parte di questa espansione è dovuta all'introduzione degli Idn (international domain names), i

domini internazionali come quelli in cinese e in arabo. Questo è un riconoscimento della necessità di mettere in rete un mondo multilingue che aiuta milioni di persone a connettersi nella loro lingua madre». Questa diversificazione porta però con sé un impegno di revisione e aggiornamento molto più ampio. «Un esempio di revisione è quella sulla competizione, fiducia e scelte dei consumatori (Cct - Competition, Consumer Trust and Consumer Choice) che abbiamo lanciato recentemente per valutare come la creazione di domini generici (gTLD) è stata recepita dagli utenti di tutto il mondo. Abbiamo aperto diverse consultazioni come questa con lo scopo di continuare a migliorare i nostri processi e incoraggiare sempre la più ampia partecipazione».

All'inizio del 2017 Icanh ha anche pubblicato un aggiornamento del suo gTLD Marketplace Health Index, l'indice, ancora in versione beta, per la misura dei trend di evoluzione dei domini generici. Al momento la misura è annuale ma Icanh punta ad arrivare a una pubblicazione semestrale per misurare più attentamente l'evoluzione verso un mercato dei domini internet più sicuro e affidabile. «Il nostro obiettivo è di arrivare a una regolare pubblicazione dei dati di questo mercato senza aggiungere commenti, in modo che

la comunità digitale possa digerirli e interpretarli autonomamente», spiega Sahel. Questo lavoro non è però privo di sfide e difficoltà. «Proprio a causa della crescente importanza della rete digitale assistiamo sempre più spesso politiche, regolamenti o leggi che vengono introdotte da governi o altre istituzioni per intervenire su diversi fronti, dalla privacy all'accesso alla proprietà intellettuale e alla sorveglianza digitale - osserva ancora Sahel - e credo che il numero di queste sfide sia destinato a crescere nel tempo visto che le connessioni digitali penetreranno sempre più intimamente il tessuto sociale ed economico dei paesi di tutto il mondo. È per questo che è indispensabile un impegno collettivo per affrontare queste sfide in maniera collaborativa». Ed è per questo che Icanh è sempre presente ai tavoli di discussione internazionali sui temi del digitale con la missione dichiarata di mantenere una rete aperta, neutrale, sicura e interoperabile. «Sosteniamo anche momenti di confronto nazionali, regionali e internazionali come gli Internet Governance Forum quali quelli organizzati recentemente a Bologna e a Varsavia e l'Igf 2017 che si terrà a Ginevra il prossimo 18-20 dicembre».

Un'altra linea di lavoro dell'Icanh è quella volta alla facilitazione della sicu-

rezza e della resilienza dei Dns, i domain name server che permettono ai pacchetti di informazioni che inviamo online di raggiungere il loro corretto destinatario, attraverso la collaborazione con gli operatori tecnologici e tutti gli stakeholder coinvolti a livello globale. «Un esempio di questa attività è la nostra collaborazione con le forze dell'ordine per chiudere le botnet, quelle reti di computer connesse tra di loro con lo scopo di accelerare la propagazione di malware, rubare informazioni sensibili o compiere attacchi informatici. Ma siamo molto attivi anche sul fronte della formazione tecnica e sull'educazione e la sensibilizzazione dei decisori, sia delle organizzazioni pubbliche che delle aziende».

La rete si espande, e con essa le controversie legali. Quella che riguarda il dominio .Amazon vede contrapposti l'azienda guidata da Jeff Bezos e i governi di Perù e Bolivia (per i dettagli della vicenda si veda anche l'articolo a lato, ndr). Qualunque sarà l'esito del braccio di ferro in corso, la domanda più ampia rimane irrisolta, ovvero quali sono le circostanze in cui un governo nazionale ha effettivamente potere di veto sulla comunità digitale?

Rallenta la corsa dei domini globali

Asia e Africa corrono, l'Europa langue. Il .it spicca con oltre 3 milioni

Il web è maturo. Arrivato a 312 milioni di domini registrati a livello globale nel secondo trimestre 2017, il suo tasso di crescita tende allo zero. I dati del Centr, il consiglio europeo dei domini nazionali, mostrano però un'Asia che corre forte, con il .cn che continua a macinare record (+7,8% su base annua nel trimestre). A poca distanza il .ru con un +5%, mentre l'Africa si conferma la prima regione per crescita con un +19,4% seguita a distanza dal Nord America (+11%). Nonostante la crescita modesta (appena 1,5%) l'Europa resta la prima regione in assoluto con 70 milioni di domini. La forza europea sembra proprio la stabilità visto che, nell'83% dei casi, un dominio in scadenza viene rinnovato. Dal canto suo il .it continua a crescere. Negli ultimi tre anni è cresciuto del 4,5% arrivando a superare i tre milioni di domini. Non male visto che nel resto dell'Unione le principali "targhe" nazionali, a stento salgono sopra all'1% annuo o, addirittura, scivolano nel quadrante negativo. Non è quindi di caso se oggi il .it è al nono posto tra i domini nazionali a livello mondiale e il

quinto nella Ue per domini registrati. Ma la crescita non è l'unico dato confortante: la probabilità di rinnovo di un dominio .it si attesta all'87%, tre punti in più rispetto alla media del Vecchio Continente. Una peculiarità italiana è il quasi pareggio tra il .it e i domini generici - .com, .net e i nuovi il .top, .xyz, .club che a livello mondiale segnano un +10% -, rispettivamente 47% e 45%. Una posizione di metà classifica, mentre in Spagna e Francia il .es e il .fr rappresentano circa il 35% di tutti i domini e in Europa i domini nazionali arrivano al 60 per cento.

In rete però non mancano le controversie. Se sul fronte dei domini legati a brand. bmw e .sky hanno visto un'impennata negli ultimi anni il .amazon è al centro di una battaglia perché Perù e Bolivia hanno posto il veto alla possibilità di concedere il dominio in uso esclusivo al colosso di Jeff Bezos. Dal canto suo Amazon rivendica il diritto di proteggere il proprio brand. La questione è ancor più intricata perché non vi sono, a livello internazionale, leggi o regolamenti che impediscano l'uso di .amazon, ma il lobbying di boliviani e peruviani sull'Icanh, l'organizzazione internazionale che sovrintende all'assegnazione dei domini, si basa proprio sull'interpretazione di cosa sia nel migliore interesse pubblico. In questo caso quello degli abitanti della regione amazzonica.

- Gu. Ro.