

# Cosa cambia nel mondo del marketing: 20 previsioni per il 2013

Marketing e comunicazione si evolvono oggi a una velocità sorprendente, **acquisendo complessità e integrando nuovi strumenti, strategie e piattaforme** per rispondere ai mutati comportamenti dei clienti/consumatori. Che cosa cambierà nel corso prossimo anno? Quali sono i trend che governeranno questa complessità? Per rispondere a queste domande [l'agenzia di marketing americana Hubspot](#) ha compilato la breve guida ***20 Marketing Trends & Predictions for 2013 and Beyond*** ([scaricabile gratuitamente lasciando i propri dati](#)), dove sono raccolti i temi più significativi che **influenzeranno le decisioni e azioni di marketing delle aziende** nell'immediato futuro.

Delle 20 previsioni proposte da Hubspot nella propria guida, Event Report ne ha scelte 10. Eccole.

## **1. Le "campagne" tradizionali lasciano il posto al marketing "in tempo reale"**

Il modello di marketing costruito sulle esigenze temporali delle aziende **sta lasciando il posto a quello costruito sul tempo del cliente/consumatore**. Le tradizionali campagne di marketing e di pubblicità, cioè una serie di attività predefinite che si svolgono su canali predefiniti in un arco di tempo limitato, oggi possono risultare "rigide" rispetto alle tendenze che vedono i **clienti interagire con i brand in tempo reale su siti, social media e canali di notizie**.

## **2. In azienda tutti diventano marketer**

Finiti i tempi in cui il marketing era un dipartimento ben definito all'interno dell'azienda. **Ora l'attività online di ogni dipendente**, che sia nelle vendite, nello sviluppo, nella produzione operativa o nel customer service, è un canale attraverso cui promuovere il proprio brand, prodotto o

**servizio, e come tale deve essere affrontata e gestita dall'azienda.**

### **3. Si approfondisce la conoscenza del cliente**

Il marketing di ultima generazione non si ferma alla segmentazione del proprio target secondo informazioni genericamente demografiche, ma **indaga il suo comportamento in rete per agire sull'utente specifico**. Nel 2013 e oltre sarà sempre più importante investire **intecnologie che raccolgono, aggregano e rendono fruibili la mole di informazioni** raccolta sui diversi canali digitali.

### **4. Il marketing acquisisce più responsabilità nella generazione del fatturato**

I vertici aziendali prestano crescente attenzione all'attività degli uffici marketing, le cui performance non saranno più misurate soltanto in termini di traffico e di contatti commerciali, **ma anche di impatto diretto sulle vendite**. Cambieranno quindi **le metriche di misurazione dei risultati**, e i marketer adotteranno strategie più aggressive, basate sulla generazione di contenuti, e **adotteranno tecnologie e strumenti per diffonderli in rete e oltre**.

### **5. Chi non è "mobile" rimane indietro**

Nel 2012 sono stati venduti più smartphone che computer, e il marketing deve adeguarsi. Attualmente, **soltanto il 20% delle grandi aziende globali ha sviluppato strategie di mobile marketing**, ma il prossimo anno vedrà un significativo incremento di aziende che svilupperanno **versioni mobile dei propri siti, applicazioni, email ottimizzate per dispositivi mobili, campagne di messaggistica e pubblicità su mobile, attività su target geolocalizzati**.

### **6. Social media e contenuti impattano sempre più sull'indicizzazione nei motori di ricerca**

Se finora il SEO (cioè l'ottimizzazione dei siti per i motori di ricerca) è stato basato soprattutto su aspetti tecnici, quali la scelta delle giuste parole chiave o dei tag ed headline più appropriati, **ora i motori di ricerca premiano contenuti originali che sono condivisi e "consumati" socialmente**. Le strategie di SEO più efficaci saranno quindi

quelle che non si limitano a ottimizzare le pagine dei siti, ma **vi integrano la produzione e diffusione di contenuti di qualità.**

## **7. Le aziende cercano nuove competenze in chi si occupa di marketing**

Poiché contenuti e dati stanno assumendo un'importanza sempre più rilevante, le aziende tenderanno ad assumere nei dipartimenti marketing **figure professionali con competenze nella produzione di contenuti**, nell'acquisizione di contatti commerciali, **nell'ottimizzazione e nell'analisi di dati.**

## **8. L'email continua a vivere**

Lo strumento, al contrario di quanto predetto da molti, non morirà affatto, anzi. **Ciò che cambierà sarà il modo di utilizzarlo:** le massicce campagne di invio di email tutte uguali saranno gradualmente sostituite da **invii più targettizzati, personalizzati e con contenuti diversificati a seconda dell'utente**, massimizzando i risultati.

## **9. Marketing e giochi convergono**

Le modalità di diffusione e consumo dei contenuti di marketing diventano più interattive. **Il fenomeno dalla "gamification", cioè dell'utilizzo di modalità di gioco**, contribuirà a incrementarne la valenza di intrattenimento e premio, stimolando anche la capacità di apprendimento dell'utente. **Quello del gioco è un framework ripetibile e affidabile** che rende più godibili i contenuti di marketing.

## **10. Un'immagine vale 1.000 parole**

Se l'attenzione del marketing è concentrata sui contenuti (content is king), **non significa però che i contenuti debbano essere erogati esclusivamente nella forma di un testo scritto.** Siti come Instagram e Pinterest (per non parlare di YouTube) hanno dimostrato il potere dell'immagine e **l'infografica** è oggi uno degli strumenti più apprezzati per divulgare anche contenuti complessi.

---

# Dal marketing... al Socialing

## European Socialing Forum

### Dal marketing... al Socialing

Il nuovo modello economico-culturale verrà presentato nel corso dell'European Socialing Forum, in programma il prossimo 15 maggio a Milano

È stata presentata la prima edizione **dell'European Socialing Forum**, evento che il 15 maggio chiamerà a raccolta a Milano, al Palazzo delle Stelline, alcuni dei più autorevoli esponenti del mondo accademico, imprenditoriale e istituzionale, per una giornata di riflessione e confronto sul **"Socialing"**, un **nuovo modello di sviluppo** economico e culturale nato per dare una risposta concreta ai cambiamenti in atto nella nostra società. Tra gli ospiti del **Forum** è prevista la presenza di **Vandana Shiva**, nota ambientalista indiana, studiosa di fisica, Presidente dell'International **Forum on Globalization**.

*"L'attuale crisi strutturale che stiamo vivendo è un'occasione importante per sviluppare una riflessione profonda sulle cause culturali e sociali, prima ancora che economiche, dell'involuzione in atto", spiega il prof. **Andrea Farinet**, coordinatore dell'European Socialing Forum. "Il Socialing nasce con l'obiettivo principale di proporre alle organizzazioni ed alle imprese **nuovi approcci etici verso i consumatori e i mercati**, mettendo al centro delle priorità le reali esigenze delle persone, siano consumatori, risparmiatori, imprenditori o manager e ristabilire il primato della dimensione umana e sociale negli scambi tra soggetti economici e tra profit e non-profit. La parola marketing – continua Andrea Farinet – è ormai svuotata di significato, inaridita e spenta in uno sterile tentativo di condizionamento dei bisogni e dei consumi. Indica troppo spesso manipolazione,*

*seduzione e simbolizzazione. Se è vero che la concorrenza tra aziende si gioca sempre più sul terreno dell'etica e della morale, diventati oggi più che mai elementi di differenziazione dell'Offerta, il community marketing deve prescindere dalle logiche tradizionali di domanda-offerta, abbandonando gradualmente il marketing per abbracciare il Socialing".*

La necessità di un nuovo approccio deriva dall'evidenza di un mutamento epocale nell'orientamento comportamentale del cittadino-consumatore, le cui cause scatenanti sono da individuare nella crescente cultura della popolazione, nell'espansione di internet 2.0 e nella crisi economica. Come evidenzia **Remo Lucchi**, Presidente onorario di **Eurisko**: "dal 2000 al 2012 il livello di istruzione della popolazione italiana è aumentato in modo esponenziale di 20 punti percentuali passando dal 22% al 42%, delineando un trend dal quale è impossibile tornare indietro: si prevede infatti che nei prossimi 10 anni tale livello raddoppierà ulteriormente. Il crescente livello di cultura ha contribuito a cambiare lo stile di vita dei cittadini, spostando il baricentro dell'interesse del consumatore da sé stesso agli altri. L'avvento di internet 2.0 ha inoltre favorito l'orizzontalità e la partecipazione dell'individuo, identificandolo non come massa ma come "soggetto" e fornendo uno stimolo per una vita più partecipativa e meno dipendente dalla materialità. La maggiore cultura, che porta con sé un approccio alla vita più etico e di rispetto verso gli altri, unitamente ad una maggiore capacità critica e a un desiderio di maggiore orizzontalità nei rapporti con l'Offerta – sia pubblica che privata – hanno determinato la nascita di una Domanda più etica e sostenibile (a livello sociale, economico, ambientale e culturale), mettendo così in difficoltà il rapporto tradizionale con l'Offerta, la quale appare invece oggi troppo incentrata su se stessa nel perseguimento di obiettivi di breve periodo, favorendo logiche di sfruttamento anziché di creazione di valore.

Il primo European Socialing Forum avrà l'obiettivo di

definire, attraverso il confronto diretto con i relatori e le best practice di alcune tra le più importanti aziende italiane ed internazionali, le **caratteristiche dell'approccio "Socialing"**. *"Un'impresa socialing oriented – spiega Andrea Farinet – deve saper agire su più livelli: migliorare sistematicamente il rapporto prezzo-qualità della propria offerta, sviluppare la propria responsabilità sociale e ambientale nel territorio in cui opera e contribuire, attraverso l'innovazione intellettuale ed organizzativa, alla crescita del capitale sociale e al miglioramento della qualità della vita della comunità nella quale è inserita."*

**Il Forum del 15 maggio** sarà articolato con un dibattito sul nuovo paradigma "socialing", con i contributi di **Remo Lucchi, Paolo Anselmi, Andrea Farinet, Francesco Bertolini, Dipak Raj Pant, Marco Meneguzzo**, un confronto diretto con alcune delle principali esperienze italiane di responsabilità ed etica sociale, tra cui **Coop Italia, LifeGate, Poste Italiane, SABAF**, una sessione dedicata al ruolo dei new media e dei social network, con la partecipazione di **Facebook Italia, Sas Institute, Vodafone**, e un dibattito conclusivo su "Expo 2015 come vetrina del made in Italy" con la partecipazione di **Coldiretti, Expo 2015, Slow Food, SWG e Technogym**, dove verranno presentate le proposte "Socialig" per Expo 2015: la Carta Universale dei Diritti della Terra, il progetto "Dal chilometro Zero al Chilometro Verde" e il progetto "Dieci filiere per salvare il mondo". A chiusura dei lavori l'intervento speciale di **Vandana Shiva**.

**L' European Socialing Forum**

**15 maggio – Palazzo delle Stelline – 9.00-18.00**

Programma dei lavori:

### **1. 1. Le riflessioni di fondo ed il nuovo paradigma: il socialing**

**Remo Lucchi**, Presidente Onorario **GFK Eurisko**

**Paolo Anselmi**, Senior Vice President **GFK Eurisko**

**Andrea Farinet**, Docente di Marketing Relazionale e Psicologia

del Consumo – **Università**

**Cattaneo – LIUC**

**Francesco Bertolini**, Docente **SDA Bocconi** Presidente **GMI – Green Management Institute**

**Dipak Raj Pant**, Docente di Antropologia e Sistemi Economici Comparati – **Università**

**Cattaneo – LIUC**

## **1. 2. L'esperienze italiane di responsabilità ed etica sociale**

**Alberto Bartoli** Amministratore Delegato, **SABAF**

**Paola Lanzarini**, Corporate Social Responsibility Manager, **Coesia Gruppo Seragnoli**

**Maura Latini**, Vice-Presidente, **Coop Italia**

**Marco Roveda**, Presidente e Fondatore, **Lifegate**

**Cristina Quaglia** Responsabile Advertising, **Poste Italiane**

**Marco Meneguzzo**, Docente di CSR e Rendicontazione Sociale – **Università Tor Vergata –**

**Roma**

## **1. 3. Il ruolo dei new media e dei social network**

**Luca Colombo**, Country Manager, **Facebook Italia**

**Andrea Ferri** Head of Social Media, **Vodafone**

**Marco Icardi**, Amministratore Delegato, **Sas Institute**

**Mirko Lalli**, Direttore Marketing e Comunicazione, e Pubbliche Relazioni, **Cloudditalia**

**Communications Spa**

**Roberta Toniolo**, Responsabile Marketing EMEA, **Oracle**

## **1. 4. L'Expo 2015 a Milano come vetrina del made in Italy**

Sono previsti interventi, alcuni ancora in fase di conferma, anche da parte di :

**Sergio Marini**, Presidente **Coldiretti**

**Diana Bracco**, Presidente **Expo 2015**

**Angelo Maramai**, Direttore generale FAI

**Roberto Burdese**, Presidente Slow Food

**Roberto Weber**, Presidente SWG

**Nerio Alessandri**, Presidente Technogym

**Chiusura dei lavori a cura di Vandana Shiva**

---

# **Csr, il boom della “responsabilità sociale”**

IL NUMERO DEI RESPONSABILI È QUADRUPPLICATO IN POCHI ANNI E OGGI IL 40% DELLE AZIENDE ITALIANE QUOTATE NE HA UNO, SECONDO IL PRIMO RAPPORTO DEDICATO AL SETTORE, REALIZZATO DAL CSR MANAGER NETWORK

Roma I n pochi anni il loro numero è quadruplicato e oggi il 40% delle aziende italiane quotate in Borsa ne ha uno. Sono i manager della Corporate social responsibility (Csr), l'abito immacolato che, dopo gli anni dello sviluppo a qualunque costo, restituisce alle imprese un'immagine ecologica, impegnata nella riduzione degli sprechi, attenta al benessere dei suoi dipendenti, in una parola “sostenibile”. In Italia la loro presenza ha cominciato a farsi sentire solo negli ultimi cinque anni, quando dalla sensibilità personale di alcuni manager verso certi temi si è passati alla formulazione di vere e proprie politiche aziendali culminate nella realizzazione di bilanci di sostenibilità che oggi vengono pubblicati dal 25% delle aziende italiane. Il fenomeno è stato fotografato nel primo rapporto dedicato al settore, realizzato dal Csr Manager Network, l'associazione che riunisce tutti i manager della responsabilità sociale d'impresa. «La ricerca – commenta Fulvio Rossi, presidente del Csr Manager Network e



Csr Manager di Terna – registra che siamo alla vigilia della nascita di un interessante mercato del lavoro e il consolidamento di una professione che sta diventando sempre più presente all'interno delle imprese. Non a caso ci stiamo organizzando per offrire ai nostri associati percorsi di aggiornamento e networking differenziati e per aprirci sempre più anche a giovani professionisti e neolaureati, con l'obiettivo di migliorare l'offerta di competenze in presenza di una domanda da parte delle aziende che tenderà a crescere». A beneficiare dell'ufficializzazione di una professione rimasta per anni nella latitanza degli organigrammi sono i manager della Csr, in prevalenza donne (secondo lo studio), con stipendi medi annui che si aggirano intorno ai 75mila euro e punte che possono arrivare a 120mila. Questi dirigenti hanno alle spalle un percorso di studi elevato, il 50% di loro ha una formazione economica, e circa il 30 ha conseguito un master. Negli ultimi anni il loro ruolo si è evoluto strutturando la figura professionale con unità organizzative dotate in media di 3-4 collaboratori di staff. Preponderante è il peso delle grandi aziende rispetto alle medio-piccole perché il 55,4% dei dirigenti del settore lavora in una multinazionale e riporta in massima parte all'amministratore delegato o al presidente. «Ancora oggi – spiega Elena Panzera, csr manager della multinazionale americana dei software Sas Institute – questo genere di manager riveste un doppio ruolo che dipende generalmente dalle tipicità dell'azienda. Nel mio caso, ad esempio, quello di Hr director e Csr manager. Ciononostante il budget è sempre definito e uguale a quello delle altre categorie. Sicuramente si tratta di una figura professionale ancora non ben delineata, strutturata soprattutto nelle multinazionali che dalla casa madre impongono politica e strategie alle filiali italiane. In merito alla formazione, anche se le competenze economiche sono importanti, ancor più necessaria è una formazione umanistica, che attivi una sensibilità relazionale. In sostanza è più importante sapere coinvolgere persone ed energie aziendali che avere le competenze tecniche per redigere un bilancio di

sostenibilità». E proprio questa attitudine è confermata dai numeri perché, secondo la ricerca di Csr Network, il 16% dei manager oggi attivi nel settore ha iniziato la sua carriera in questo campo, e il 13% di loro proviene dal mondo del non profit. I richiami al volontariato non devono però trarre in inganno perché le aziende sono sempre più disposte a riconoscere budget sostanziosi ai loro manager del Csr che oggi si aggirano in media intorno ai 200mila euro ma raggiungono picchi anche superiori ai 900mila. «In pochi anni – commenta Roberto Orsi, professore all'università di Tor Vergata, esperto del settore e direttore dell'Osservatorio Socialis dedicato al tema della sostenibilità aziendale – gli investimenti aziendali in Csr sono cresciuti in modo esponenziale passando da 450 milioni a oltre un miliardo di euro. E questo è accaduto in un periodo brevissimo se si considera che prima del 2001 (anno del primo libro verde dell'Ue dedicato all'argomento) nessuno aveva sentito parlare di questa tematica ». «Quello che servirebbe adesso – continua Orsi – è un impegno maggiore del legislatore, che miri alla realizzazione di un sistema premiante (in termini fiscali o nel riconoscimento di un punteggio maggiore per l'aggiudicazione di bandi pubblici) per le imprese che investono nella corporate social responsibility». Solo in questo modo vestire l'abito della sostenibilità diverrà, oltre che uno stile per fare impresa, anche una strategia per fare business.

---

## LA CSR DA' I NUMERI

Sette anni dopo il primo studio effettuato in Italia sulle professioni che ruotano attorno alla CSR, un team formato da [\*CSR Manager Network Italia\*](#), [\*ALTIS-Alta Scuola impresa e società\*](#) e [\*ISVI-Istituto per i Valori d'Impresa\*](#), ha reso

pubblica una ricerca che fotografa dettagliatamente il mondo dei manager, dei consulenti e dei collaboratori, che fanno della CSR il fulcro della loro attività lavorativa. La ricerca mette in luce lo sviluppo del settore negli ultimi anni, a seguito della crescente attenzione delle imprese ai temi sociali e ambientali, come dimostrano i 327 professionisti ad oggi censiti, contro i 90 del 2005. La maggior parte di essi, il 75,8%, lavora in imprese con più di 250 dipendenti e che si relazionano con un alto numero di stakeholder. Un secondo aspetto che si evince dai profili degli addetti ai lavori è il loro alto livello di istruzione: l'83% dei CSR manager è in possesso di una laurea specialistica o di un master, percentuale che scende al 78% se si considerano anche i collaboratori. La ricerca identifica, inoltre, quelli che sono i percorsi lavorativi generalmente affrontati prima di accedere ad una professione legata alla CSR. In questo caso, scopriamo che il 49% dei professionisti lavorava nella stessa impresa ma con mansioni differenti, mentre il 13% era impegnato nel mondo del no profit. Per quanto riguarda l'area professionale di provenienza, invece, il 23% ha un passato in attività legate alla comunicazione e il 18% al marketing. Interessante, infine, è il dato riguardante le donne, il 58% del numero totale dei professionisti della CSR. [Per approfondire.](#)

---

## **Dal Digitale al reale**

ECCO QUALCOSA DI CUI IL GOVERNO DOVREBBE SERIAMENTE PREOCCUPARSI

Evasione fiscale? Tracciabilità dei movimenti? Mentre l'italiano medio è alle prese con conti correnti sorveglianti e prelievi concessi con il contagocce, un fiume di denaro virtuale rischia di immettersi nel mondo reale. Sicuri di

sapere da dove arriva il prossimo tsunami finanziario?

“Le droghe e il sesso, per loro natura, sono ai margini dell’economia ufficiale dei paesi civilizzati, dunque è lì che stanno nascendo molte delle nuove tecnologie per far girare il denaro!, racconta R., bancario in pensione ed esperto di hi-tech di Hong Kong. L’impatto potenziale nell’economia reale di tecnologie in via di sviluppo, come la moneta virtuale e il riciclaggio globale di denaro proveniente dai giochi online e dai mondi virtuali, è fonte di preoccupazione crescente per i media e i governi internazionali. E se in Inghilterra e negli Stati Uniti il fenomeno non è ancora nel mirino delle autorità, i governi della Corea del Sud e della Cina lo stanno tenendo d’occhio da anni. “In Cina”, spiega Steve Davis, un consulente per la sicurezza con più di quindici anni di esperienza nel settore dei giochi, “l’uso dei gettoni QQ era talmente diffuso che il governo ha temuto potessero competere con la valuta reale”. Chuck Cohen, un tenente della polizia dell’Indiana con una vasta esperienza nelle indagini sul crimine digitale, parla di una retata da 38 milioni di dollari in Corea del Sud, nel 2008. Per il momento in Europa o negli Stati Uniti non si è verificato niente di simile. “ciò significa che qui c’è meno riciclaggio di denaro, o solo che l’Inghilterra e gli Stati Uniti non lo scoprono perché hanno gli strumenti delle autorità sudcoreane?”. “Il problema della tracciabilità”, afferma Cohen “è che le autorità, a ogni livello e in tutti i paesi, tendono a reagire con una certa lentezza. Per cui ci mettono un po’ a rendersi conto dell’entità del fenomeno”. Attualmente la difficoltà maggiore è quella di isolare l’elemento criminale. “Quasi sempre le autorità hanno dimestichezza con queste comunità online. In quelle non virtuali, sappiamo dove sono i bar e i ristoranti, chi li frequenta e chi li gestisce. Quelle online invece finiscono col diventare estensione del mondo fisico, che però sono del tutto sconosciute alle autorità”. Ma forse ancor più importante è la segretezza di queste transazioni. “Gli utenti usano sempre proxy o altri modi per rendersi anonimi”, spiega Cohen. “Credo che la vera sfida sia quella di raggiungere una

maggiore trasparenza nelle modalità di scambio di queste valute non ufficiali. Quando il dollaro Linden (la valuta virtuale di Second Life) si rafforza o si indebolisce rispetto all'euro, cos'è che ha causato questa fluttuazione? Non c'è un prodotto interno lordo, non c'è il costo del petrolio, non c'è l'ottimismo dei mercati... È una domanda a cui non saprei rispondere". Oltre alle difficoltà di stabilire il valore di queste nuove economie virtuali, Cohen spiega che è sempre più difficile dimostrare l'esistenza di manovre losche all'interno dei giochi. Nel mondo reale, un Rolex scambiato quattro volte il suo prezzo di mercato desta immediatamente sospetti. Online, è più difficile come usare prova in tribunale un falso Picasso. "La polizia potrebbe chiedermi perché ho pagato diecimila dollari per un'opera d'arte virtuale, e io potrei rispondergli che su Entropia Universe, per esempio, qualcuno ne ha pagati 330mila per un pianeta virtuale. Non esiste un precedente, non c'è una definizione di valore equo di mercato". Gli esperti di sicurezza e i funzionari governativi stanno aumentando la sorveglianza man mano che vengono introdotte nuove monete virtuali. Di queste, finora la più significati è Bitboin: un modello di pagamento digitale peer-to-peer che funziona grazie a un complesso sistema di crittografia e che si sta guadagnando l'attenzione dei media e degli operatori. È totalmente decentralizzato e non richiede. Se lo considera insieme a piattaforma illegali come il mercato delle droghe Silk Road (raggiungibile solo attraverso un Proxy) o il negozio online di dati rubati iProfit.su, gli sviluppi possibili sono preoccupanti. Un altro esempio riguarda il riciclaggio di denaro. Un trafficante di droga che voglia acquistare una partita di eroina senza lasciare tracce della transizione può comprare una carta prepagata per un gioco online, aprire un account (non rintracciabile) e cedere una gran quantità di beni virtuali – con annesso valore monetario – a un secondo account, apparentemente non collegato. Il titolare di questo può a sua volta vendere i beni a chiunque su una piattaforma di terze parti. Dal punto di vista di un investigatore, la pista è alquanto labile e

difficile da individuare. Ma da quello del criminale, per fortuna, c'è ancora troppo "sbattimento" da fare. Lenny Raymond si occupa di strategie di monetizzazione dell'intrattenimento online. Il suo lavoro consiste in buona parte nel progettare economie che uniscono il massimo del profitto. Raymond fa notare che la creazione di un account su Word of Warcraft richiede circa 50 click non il mouse. Per un criminale che volesse aprire dozzine di account per non essere scoperto, è un fastidio e una perdita di tempo, senza contare la procedura per associare l'account del gioco a un conto paypal (che in ogni caso è dotato di un sistema di protezione dalle truffe). Certo, in rete è possibile comprare a buon mercato account già convalidati di Word of Warcraft e PayPal, ma è comunque una procedura troppo complessa per la maggior parte dei criminali comuni, almeno finora. Raymond afferma che uno degli scopi principali dei creatori di giochi è massimizzare la facilità e la velocità d'accesso. In questo senso esiste un lieve conflitto fra sicurezza e design: rende gli account più facili da creare li espone al rischio di essere sfruttati a scopo illeciti. Tuttavia. Raymond sottolinea che alla Blizzard (la casa che ha sviluppato WoW) la sicurezza è "maggiore di quel del mio conto in banca", e che in ogni caso non c'è abbastanza liquidità per poter riciclare grosse quantità di denaro. Quando nasce un nuovo servizio o una nuova tecnologia, la gente tende ad approfittarne. Ma le somme riciclate non sono mai troppo ingenti, perché c'è sempre il rischio che la transazione venga registrata da qualche parte, a causa di misure di sicurezza sempre più stringenti. Davis spiega: "Prima questi giochi erano gestiti come una scatola nera: l'archiviazione e la tracciabilità non erano ottime. Ma poi hanno dovuto migliorarli, a causa di fenomeni come il gold farming (giocare per accumulare denaro virtuale da rivendere ad altri utenti) e di problemi legati ai pagamenti". Non è solo la tracciabilità ai dati a rendere problematico l'uso dei sistemi online per i criminali comuni. Anche i sistemi attualmente emergenti potrebbero presentare difficoltà. Ted Castranova, economista e

autore del libro *Wild Cat Currency* (di prossima pubblicazione), osserva che BitCoin si troverà a competere con altre monete virtuali preferite dagli utenti, e che difficilmente si diffonderà su larga scala. “se i network multiplayer ci hanno insegnato qualcosa, è che queste monete si affermano tramite l’uso, non in maniera intellettuale. Rispondono a un bisogno degli utenti”. Davis è concorde: “L’importante non è la moneta in sé, ma il fatto di poterla usare da McDonald’s o al supermercato”. In altre parole, sistemi come BitCoin non saranno utilizzati ampiamente dai criminali finché non saranno paradossalmente troppo sicuri per poter essere sfruttati. Ne consegue che i canali apparentemente meno flessibili e più ordinari si presentano molto di più a essere manipolati a scopi criminosi. le carte prepagate, per esempio, possono costituire una minaccia. “Sono l’equivalente “Istituzionale” di BitCoin”, continua Daves. “E sono un rischio sempre crescente ai fini del riciclaggio di denaro perché sono riconosciute da molte grandi compagnie. So che ha molto meno appeal del riciclaggio di denaro tramite la vendita di spade virtuali, ma in effetti è molto più pervasivo. Quando si sale a bordo di un aereo con una gran quantità di denaro si è tenuti a dichiararlo, ma si deve dichiarare anche un mazzo di carte prepagate che si trasporta oltre confine?”. In realtà la minoranza potente, criminale o no, a tr

arre i profitti più alti da questi impercettibili cambiamenti sarà l’1 per cento. Probabilmente non tutti useranno BitCoin 1.0, ma sicuramente molti di più useranno BitCoin 3.0 o 4.0. In tutto il mondo, individui ricchissimi sono sempre più insofferenti dell’instabilità economica percepita e dello slogan di “tassate i ricchi” che si sente gridare dal movimento Occupy Wall Street. Questi individui hanno tutto da guadagnare (per esempio evadendo il fisco) investendo nelle versioni future del software. “Vogliono disporre liberamente di ingenti fondi nascosti, e quello virtuale sarà uno degli spazi che sfrutteranno a questo scopo”, sostiene R. Il potenziale di questo cambiamento – che sono lui avverrà nel

corso dei prossimi vent'anni – appare lampante se si considerano insieme la possibilità di trasferimenti anonimi e l'esistenza di piattaforme offshore come Seasteding, al di fuori e al di sopra degli stati e delle leggi nazionali. “Se i nuovi sistemi di pagamento come BitCoin si evolvono in una certa direzione, le forme tradizionali di embargo e sanzione economica potrebbero perdere di efficacia in questi porti franchi. Quando si cambiano le modalità di conversazione della ricchezza si mettono a disposizione della gente strumenti di scambio che eludono due capisaldi dello stato nazionale quali la legge del fisco, allora accadono cose interessanti. Sarà giocare al gatto e al topo”, dice R. Castanova è scettico sulle possibilità di sconvolgimenti a livello di macroeconomia globale. “I libertari dicono che è possibile creare dei rifugi dove si diventa intoccabili. La storia ha dimostrato che non è così”. E ha dimostrato anche che ciò non sempre vale per chi dispone di mezzi e influenza considerevoli. R. è più ottimista sulla situazione reale. “il riciclaggio di denaro è ancora più occulto dei mercati del sesso e delle droghe. Si fatica a fiutare una pista, figuriamoci individuarla. Ci si ritrova a scrivere di carte prepagate e spacciatori agli angoli delle strade, e intanto la pista svanisce perché tu fai parte del 99 per cento, non dell'uno”.