

BENVENUTI NEL WEB 3.0

DI VINCENZO LARDINELLI

In questo primo articolo di una nuova serie dedicata agli sviluppi del web e del digitale che interessano il nostro settore, ripercorriamo le tappe salienti del percorso tecnologico compiuto fino a oggi mettendo a fuoco ciò che si intravede all'orizzonte



“U

ltima chiamata per i passeggeri del volo digitale con imbarco immediato al gate 2.0. Il volo per gli innovatori è in partenza dal gate Web 3.0, invitiamo ad avvicinarsi all'uscita". Al terminal del progresso gli annunci si stanno moltiplicando e le compagnie di trasporto tecnologico si affannano a presentare nuove proposte per viaggi più o meno organizzati, da cui alcuni operatori stanno rimanendo tagliati fuori, più per inconsapevolezza che per cattiva volontà, ma purtroppo una volta perso un treno, e poi un altro, rimane solo la tradotta che funge da scopa per recuperare i reduci dell'ultima battaglia che rientrano in congedo forzato.

In questo primo articolo di una serie con la quale cercheremo di analizzare l'evoluzione del web e della tecnologia per capire quali effetti potrà avere sul nostro settore, ripercorriamo velocemente le tappe salienti del percorso compiuto fino a oggi per poi mettere a fuoco ciò che si intravede all'orizzonte.

UN CHIARIMENTO NECESSARIO

Ci sono pochi dubbi sul fatto che le principali innovazioni tecnologiche degli ultimi anni siano avvenute indipendentemente da Internet, il cui significato tendiamo a confondere con un altro concetto che forse abbiamo quasi dimenticato perché ormai dato per assunto, ovvero quel WWW che sta per *World Wide Web*, la sigla che abbiamo visto davanti a tutti gli indirizzi dei siti, la cui entità, quasi fantascientifica, oggi si avvicina ai 2 miliardi (1,9, per l'esattezza) ed è in costante crescita. Probabilmente vale la pena dirimere subito un equivoco, ovvero chiarire che Internet e WWW sono due entità diverse e complementari.

La data di nascita del *World Wide Web* è comunemente riconosciuta come il 6 agosto 1991, giorno in cui l'informatico inglese Tim Berners-Lee pubblicò il primo sito all'indirizzo del CERN <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>, ancora oggi visualizzabile nella sua grafica originale. Ci vollero ben 17 giorni perché la pagina venisse visitata dal primo utente esterno. È questa la cellula primordiale, l'inizio dello sviluppo del *software* della rete, quel vastissimo e complesso insieme di applicazioni e protocolli che permettono la comunicazione tra le varie entità immateriali che lo compongono. Internet va invece intesa come l'*hardware*, la rete fisica di infrastrutture, tralicci terrestri e transoceanici, cavi, router, server, alimentatori e computer che fanno circolare i dati, sostanzialmente due soli numeri, zero e uno, che quasi magicamente tengono insieme gran parte del nostro mondo.

Queste due entità, molto diverse ma che vivono in stretta simbiosi, si sono evolute per modalità, dimensioni e tempi differenti, ma restando sempre legate come licheni a formare il substrato tecnologico vitale delle organizzazio-

ni globali. Gli storici dell'archeologia informatica, e i cronisti dell'evoluzione tecnologica, sono più o meno concordi nel definire tre fasi evolutive della Rete: la prima, ormai decisamente eclissata, che definiamo *Web 1.0*; la seconda (contemporanea) che definiamo *Web 2.0*; la terza, che sta iniziando a prendere concretamente piede e che, non senza discordanze di pareri, viene annunciata come *Web 3.0*.

IL SETTORE FITNESS E IL WEB

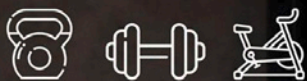
Riassumendo il percorso tecnologico compiuto dall'industria del fitness e del benessere, possiamo indicare come *Web 1.0* la prima fase, che collochiamo, sul piano temporale, tra il 1994 (prendendo in considerazione la Rete aperta a tutti) e il 2004. Erano presenti siti web, fatti da aziende e appassionati che proponevano un'informazione unidirezionale, molto libera ma statica e abbastanza confusa, nel cui ambito fecero il loro esordio i *newsgroup*, i *forum* e altri gruppi di discussione all'interno dei quali si trattavano principalmente temi tecnologici. Le prime aziende di attrezzature mettevano online il loro sito internet con le informazioni di base, i cataloghi e qualche contenuto tematico, i club più intraprendenti mettevano a disposizione degli utenti alcune scarse informazioni preparate dalle agenzie di comunicazione (che dovevano essere ricontattate ogni volta che si voleva

Gli assistenti vocali sono solo un primo assaggio del web semantico



cambiare qualcosa nel proprio sito). La messaggistica era inizialmente più un lusso che una necessità per comunicare: praticamente c'era solo la posta elettronica, la cui nascita è attribuita a Ray Tomlinson, inventore anche della celeberrima chiocciola @, il carattere >

CHOOSE US CHOOSE HEALTH



// WEIGHT LIFTING // PERSONAL TRAINING
// BODY BUILDING



Nel Web 1.0, i siti dei club proponevano un'informazione unidirezionale

che originariamente separava il nome dell'autore e quello del computer a cui doveva essere spedito il messaggio. Per vedere i primi servizi di posta elettronica come li conosciamo oggi, bisogna attendere il 1992, anno in cui arriva *Microsoft Outlook*.

IL WEB 2.0

A questa prima fase storica fa seguito la fase del *Web 2.0*, quella attuale, nella quale ci stiamo muovendo più o meno tutti. Le nuove parole d'ordine sono *interazione*, *condivisione* e *partecipazione*. I tratti distintivi sono la bidirezionalità, la dinamicità dei processi e la partecipazione diretta ai servizi degli utenti, che diventano allo stesso tempo attuatori e prodotto. Le più grandi aziende, ma in parte anche quelle minori, iniziano a mettere a disposizione strumenti e piattaforme che creano, o danno la possibilità di creare, una dimensione condivisibile per i contenuti che ogni utente produce e fruisce. Si pensi a *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Twitch* e altri social, divenuti o facenti parte di entità finanziarie gigantesche che però esistono solo grazie a ciò che gli utenti creano e condividono, alle loro interazioni e al tempo che passano dentro un vero ecosistema digitale gestito e regolato dal proprietario della piattaforma, che ha il potere di vita o di morte sia sugli utenti, sia sui

creatori, chiunque essi siano, che si tratti di un passante o del Presidente degli Stati Uniti. Le possibilità offerte, specie attraverso i nuovi dispositivi mobili, come smartphone, wearable e altri portatili, sono vastissime e solo qualche anno fa ci sarebbero apparse come magie. Quasi tutto è gratuito, per chi desidera farne un uso dilettantistico, mentre per le aziende e i professionisti la situazione è leggermente diversa, ma il concetto di gratuità in cambio dei propri dati, e dei propri contenuti, riguarda la grande maggioranza degli utenti, seppur in modo diverso. Anche i nuovi servizi di messaggistica sono sostanzialmente a costo zero e la loro efficienza e comodità è diventata quasi indispensabile per la vita di relazione. L'intrattenimento video e musicale è basato in larga misura sulla pubblicità e anche i servizi a pagamento, come *Netflix*, stanno pensando di rinunciare, in parte o del tutto, agli attuali pochi euro mensili per proporre una nuova offerta gratuita (o quasi), basata sulla pubblicità. Questo modello super performante, creato da compagnie multimiliardarie - che stanno però a un click dal baratro perché in qualsiasi momento la massa dei loro utenti potrebbe decidere di non usare più le loro piattaforme, azzerandone il valore - si fonda sui dati raccolti dalle attività online degli utilizzatori, che vengono profilati in modo sempre più dettagliato per restituire servizi migliori e messaggi pub-

blicitari più mirati. Tutto questo ha il prezzo di una larga invasione della privacy, che inizia a essere messa sotto la lente d'ingrandimento e la regolamentazione degli enti di controllo che vogliono tutelare maggiormente i diritti delle persone. Forse ci sarebbe da chiedersi se questa sempre maggiore profilazione possa essere vista al contrario, ossia favorevolmente da chi ormai ha più fiducia nelle major della Rete che nei propri Governi, e che gradisce la profilazione dei propri dati per avere servizi migliori. Questa seconda generazione del web incide molto meno sull'industria del fitness rispetto agli altri settori e la deflagrazione della pandemia ha reso ancor più pesanti le ripercussioni del ritardo accumulato, specialmente per le aziende meno aggiornate o meno intraprendenti, quelle più recalcitranti verso l'aggiornamento tecnologico. Salvo alcuni casi virtuosi, lo sfruttamento da parte dei club delle nuove opportunità e dei nuovi servizi è riconducibile, in genere, al semplice aggiornamento dei siti aziendali con l'introduzione di sistemi di prenotazione e rendicontazione di base e a un utilizzo dei social network limitato all'indispensabile (più per poter dire di utilizzarli che per attuare una reale strategia di comunicazione e di marketing rivolta ai consumatori). L'adozione di sistemi per lo streaming, che consentono di portare in modo strutturato l'offerta del club fuori dalle sue mura e dare un valore all'abbonamento anche quando il cliente è lontano, è stata molto limitata, specie nel momento di maggior bisogno, quando le palestre hanno subito le chiusure forzate. Forse mancano ancora adeguate proposte formative, ma gli strumenti ci sono, sia per la gestione di nuovi protocolli di anamnesi, il controllo ricorrete e la gestione dei programmi di allenamento interfacciati con gli attrezzi in sala, sia per il marketing e lo streaming. Tutte le analisi continuano a evidenziare che la trasformazione digitale del club - anche se non l'unica necessaria - rimane la strada maestra per il futuro del nostro settore, ma persiste una nemmeno troppo velata ritrosia degli operatori.

IL WEB 3.0

Arriviamo al *Web 3.0*, concetto non radicalmente nuovo, ma nemmeno uno standard già definito. Si annuncia come la nuova trasformazione della Rete sviluppata in sovrapposizione al *Web 2.0*, destinata a trovare un suo percorso che la renderà indipendente e dominante. Questa nuova generazione è definita *semantica* per il senso che hanno le sue (nuove) risposte, non più indirizzate verso l'individuazione delle giuste informazioni nelle pagine HTML in base a una domanda fatta tramite parole chiave, bensì capaci di seguire il significato della frase che esprime la necessità di chi richiede l'informazione o il servizio. Gli assistenti vocali, come *Siri*, *Alexa* e *Google*, sono solo un primo assaggio.

La grafica passa alla terza dimensione con la comparsa del nuovo ambiente - per il momento chiamato *Metaverso* - all'interno del quale, dando credito alle rivendicazioni di coloro che stanno cercando di svilupparlo, i programmi con interfacce a due dimensioni non saranno più utilizzati in quanto si vivranno esperienze interattive, immersive e multidimensionali.

Le tre parole d'ordine di quello che promette di essere il nuovo eldorado sono *decentralizzazione*, *privacy* e *sicurezza*. Un ambiente nel quale a comandare le funzionalità, anche delle piattaforme social, non dovrebbero più essere le grandi compagnie con i loro giganteschi server e le loro decisioni insindacabili, bensì un sistema diffuso, governato dalla tecnologia che si è ormai candidata a essere la madre dello sviluppo di tutta questa nuova era: la *Blockchain*, il sistema che, come molti hanno già capito, è alla base delle criptovalute (come il *Bitcoin*), ossia un asset finanziario che nessuno può prendere o pignorare al detentore del codice che lo rappresenta perché ineffabile, ma che può essere scambiato con altre valute correnti fiat e collocato in modo diffuso in migliaia di computer sparsi in tutto il globo (che, complessivamente, nessuno può controllare). Ogni partecipante contribuisce all'esistenza del servizio e viene ricompensato in base all'entità del suo contributo al mantenimento della piattaforma. La **privacy potenziata** è l'altra conseguenza di questo sistema legato a una stringa di caratteri detenuta solo da chi l'ha creata, che non risiede in un posto nel quale qualcuno può andare a controllare a chi è associata perché non è contenuta in un server o in una memoria. E non si possono seguire le sue tracce per infilarsi nelle sue preferenze.

Il sistema Blockchain è alla base delle criptovalute





Gli smart contract potrebbero diventare i nuovi contratti per i clienti

Ma da grandi poteri - e grande libertà, dovremo aggiungere - derivano grandi responsabilità e altrettanto grandi pericoli. Non avremo più bisogno di temere gli hacker che violano il server dell'azienda che detiene anche i nostri dati perché non saranno più lì, bensì in un ambiente completamente libero, anarchico, incondizionabile da qualsiasi regolatore o tutore dell'ordine, una sorta di far west o di Amazonia (quella della giungla brasiliana, non quella di Jeff Bezos), vissuta quasi come nel mondo di Matrix (quello di Keanu Reeves).

IL WEB CHE CI ATTENDE

I cuccioli di questo nuovo Web, che iniziano già a muovere i primi passi, non sono solo DeFi (Finanza Decentralizzata), ma anche gli NFT, i Non-Fungibile Token, che rappresentano già l'alter ego digitale anche delle iscrizioni ai club, così come di molti oggetti collezionabili e dei dispositivi digitali indossabili. Gli *smart contract*, contratti digitali che una volta impostati e sottoscritti non hanno più bisogno di un soggetto regolatore perché auto-eseguibili in dipendenza delle circostanze, potrebbero essere i nuovi contratti per i clienti, nativamente non negoziabili successivamente alla stipula. Le DAO (Decentralized Autonomous Organization), che promettono di funzionare come si-

stemi associativi per attuare la cooperazione tra persone amiche (o che magari non si conosceranno mai) che interagiscono e mettono insieme beni e attività per realizzare finalità comuni, magari ricreative o sanitarie, in un mondo migliore potrebbero sostituire certe forme di *Associazioni Sportive Dilettantistiche* che ormai fanno fischiare le orecchie a molti. Le funzionalità e la gestione si basano sulla partecipazione attraverso account crittografati (e non come una persona reale) e in assenza di un soggetto regolatore con la facoltà di discriminare un utente in base a un giudizio soggettivo e arbitrario. Qualsiasi misura viene presa e applicata solo da un algoritmo i cui criteri di giudizio, e di azione, sono stati decisi precedentemente considerando i vari eventi che si potranno venir a creare. In buona sostanza, non ci sarà più un giudice o un consiglio di persone che valuta caso per caso, secondo i suoi criteri (che possono anche variare), per decretare una sua sentenza per la quale si dovrà agire per renderla esecutiva. Ci sarà invece un'intelligenza artificiale a cui sono stati precedentemente impostati determinati criteri di giudizio, condivisi e ben conosciuti, che automaticamente giudica una situazione e agisce rendendo immediata la conseguenza del suo giudizio.

Il Web 3.0 di oggi è ancora basato su strumenti relativamente complessi non esattamente alla portata di tutti, ma i numeri dei frequentatori e degli operatori stanno aumentando ogni giorno. Come ragione vorrebbe, sarebbe meglio conoscere esattamente il funzionamento del motore della propria auto per poterla guidare e andare dove si vuole, ma non è necessario. Ormai siamo a bordo di questo volo verso l'innovazione e delle sue specifiche caratteristiche, delle sue componenti e di come potrebbero impattare sul mondo del fitness ne parleremo nelle prossime tappe di questo viaggio partito da una storia "lontana", seppur recente, e diretto verso il mondo che ci attende. ///

VINCENZO LARDINELLI

Già triatleta pro, ideatore e proprietario del Balena 2000, struttura balneare di Viareggio con palestra, spa, music place e piscine, è fondatore di *FlitFit*, la startup innovativa che fornisce una soluzione unica per la trasmissione in streaming dei contenuti creati nei club.

