



E-mail Marketing Solutions by  dienea

PRIVACY & PERMISSION MARKETING ONLINE

REPORT 2011 - ITALIA

Ricerca realizzata in collaborazione con Human HigWay

Ottobre 2011
-rilevazione dati settembre 2011-

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

Dienea MagNews ha commissionato a Human Highway nel mese di Settembre 2011 una ricerca tra gli utenti Internet italiani di almeno 15 anni di età, con frequenza di utilizzo pari ad almeno una volta alla settimana.

La ricerca è stata eseguita online su un campione di 1.018 casi utili, a seguito dell'invito consegnato via mail a 2.765 persone appartenenti al panel OpLine di Human Highway.

Sulla base della definizione sopra riportata, **la penetrazione della Rete nella popolazione italiana con lo stesso vincolo di età è pari al 50%, ma raggiunge il 91% di penetrazione nella popolazione di età compresa tra i 15 e i 24 anni**, il 68% di penetrazione tra i 25 e i 34 anni e il 66% della popolazione con età compresa tra i 35 e i 44 anni. (Fonte: Ricerca di Base di Human Highway su 2.000 casi CATI, Giugno 2011)

Il campione di partenza è stato selezionato per quote di sesso, di età (in cinque fasce) e di area geografica conformi alle indicazioni della Ricerca di Base.

La ricerca intende descrivere un importante fenomeno dell'online, particolarmente discriminato dall'intensità di utilizzo del mezzo. Per questo motivo il campione dei rispondenti è stato trattato statisticamente tenendo in considerazione, oltre alla già citata struttura di sesso per età e per area geografica, anche il numero delle diverse caselle di posta utilizzate abitualmente.

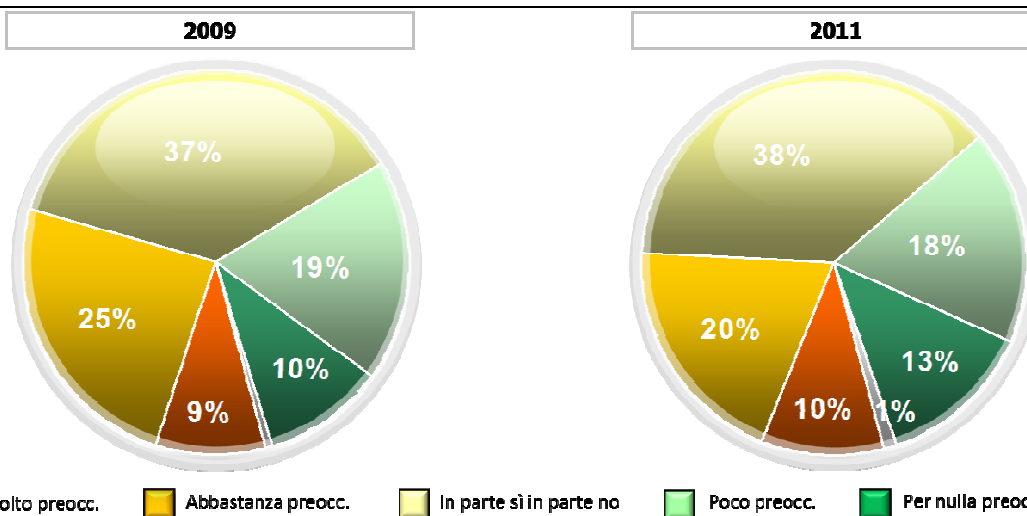
I RISULTATI DELLA RICERCA

Il lavoro di ricerca e analisi qui proposto ha lo scopo di **descrivere l'attuale percezione da parte dell'utenza internet italiana delle tematiche relative alla tutela della privacy** nel Web e ai sistemi di profilazione e riconoscimento personale che sono comunemente utilizzati online. Lo studio riproduce in parte **quanto già analizzato in una precedente ricerca del 2009** e ha anche lo scopo di determinare se e quanto si sia modificata la percezione del fenomeno nel periodo di due anni.

Quanto ed in quali contesti gli italiani connessi alla Rete sono preoccupati dalla possibilità che i propri dati personali, i propri comportamenti, le proprie conversazioni siano "tracciati"? **Quanto utenti della rete conoscono gli strumenti di "tracciamento" che il Web utilizza (come i cookie, gli indirizzi IP o Google Dashboard)?** Quanto conoscono i propri diritti in materia di Privacy e quanto sanno tutelare sé stessi ed i propri figli? Quanto gli utenti di Internet confidano nelle capacità delle autorità di combattere fenomeni dello spam e quanto si sentono tutelati dalla normativa a tutela dei dati personali?

Questi ed altri interrogativi di interesse generale e di settore (destinati ad attori del marketing off e soprattutto online, attori istituzionali e giuridici,.....) sono stati investigati nell'indagine svolta da Human Highway per conto di **Diennea MagNews** su un campione di 1.018 individui, rappresentativo della popolazione italiana di almeno 15 anni di età che accede abitualmente alla Rete Internet almeno una volta alla settimana. **La collettività così definita si compone ad oggi 26 milioni di individui.**

In generale il tema del tracciamento dei dati personali e dunque la possibilità che le informazioni che "lasciamo in giro" (quando utilizziamo Facebook, la carta di credito, il telefono cellulare, le tessere fedeltà, quando camminiamo in zone sorvegliate da videocircuiti ed in altre circostanze) vengano raccolte per poi essere eventualmente utilizzate a vario titolo, **divide la popolazione in tre segmenti**: 1 individuo su 3 è molto preoccupato da questa prospettiva, 1 su 3 non lo è affatto ed il restante terzo della popolazione non si è mai particolarmente interrogato sulla questione, malgrado sia di particolare attualità. **Situazione questa rimasta sostanzialmente invariata rispetto al 2009.**



Risposta alla domanda: "In che misura sei preoccupato complessivamente da questa situazione?", dati rilevati nel 2009 e nel 2011

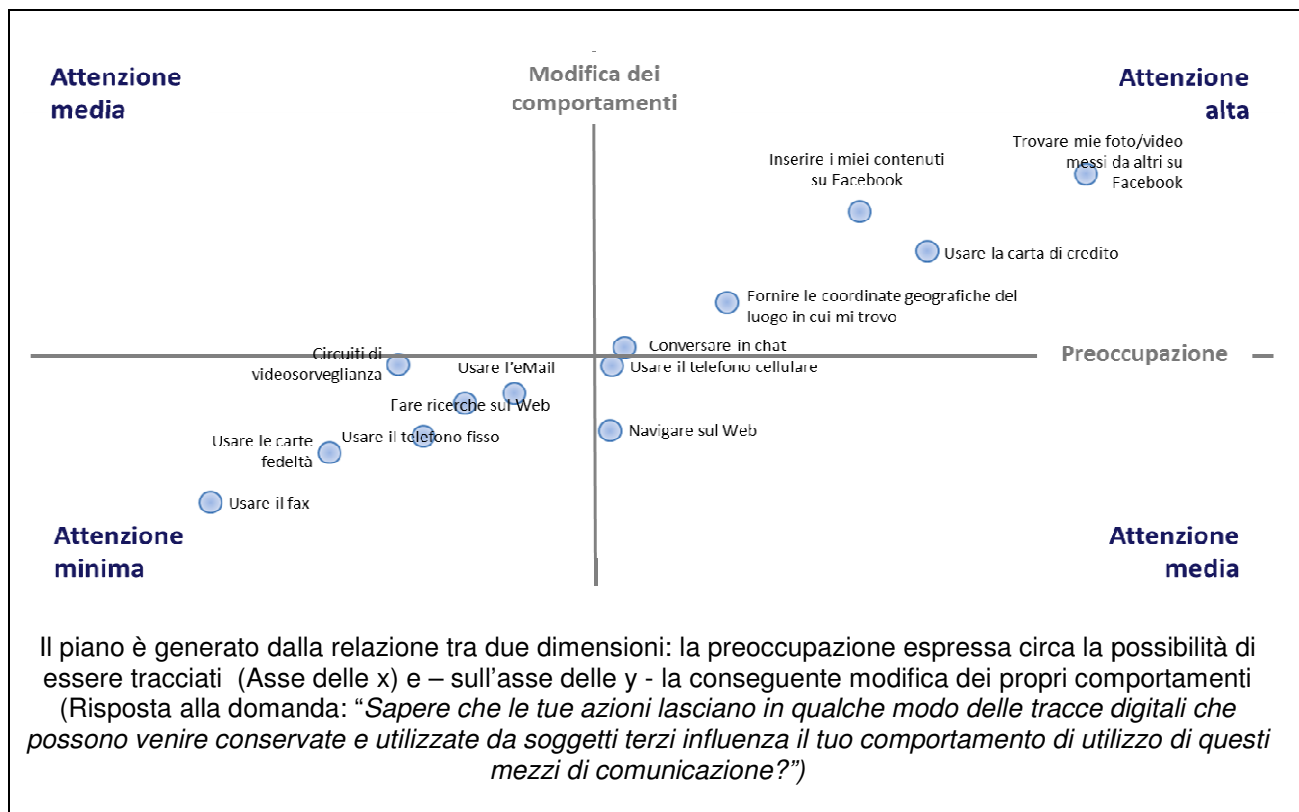
La percentuale di preoccupati aumenta però significativamente fino a coinvolgere la metà della popolazione internet quando si parla di Social Network. Trovare proprie foto o video su Facebook è ciò che preoccupa maggiormente gli individui (ben il 53% della popolazione di riferimento), tanto che il 44,1% degli intervistati afferma che, a seguito di questo timore, ha modificato il proprio modo di utilizzo di quest'ultimo.

L'esplosione dei Social Network e dei relativi timori legati al loro utilizzo ha avuto l'effetto di far passare in secondo piano la paura del tracciamento dei dati della propria carta di credito (era la prima paura nel 2009), timore che viene comunque espresso da una quota consistente di popolazione (44%).

□ **interessante notare come il timore di essere "geolocalizzati"** è espresso da una quota rilevante di utenti e influenza il comportamento del 30,5% degli utenti, arrivando a superare il timore di essere intercettati telefonicamente (paura condivisa dal 29% degli utenti).

Il timore di essere tracciati durante la navigazione è espresso da un rispondente su quattro ed è ancora più bassa la quota di quanti esprimono preoccupazioni legate all'uso dell'eMail e del fare ricerche sul Web (circa il 20% del campione si dichiara preoccupato in merito a questi aspetti).

In tutte le situazioni analizzate c'è un'evidente relazione diretta tra la preoccupazione verso certa tecnologia di tracciamento e i comportamenti di difesa: all'aumentare della preoccupazione le persone tendono con maggior frequenza ad affermare di modificare il proprio comportamento nelle situazioni potenzialmente pericolose.



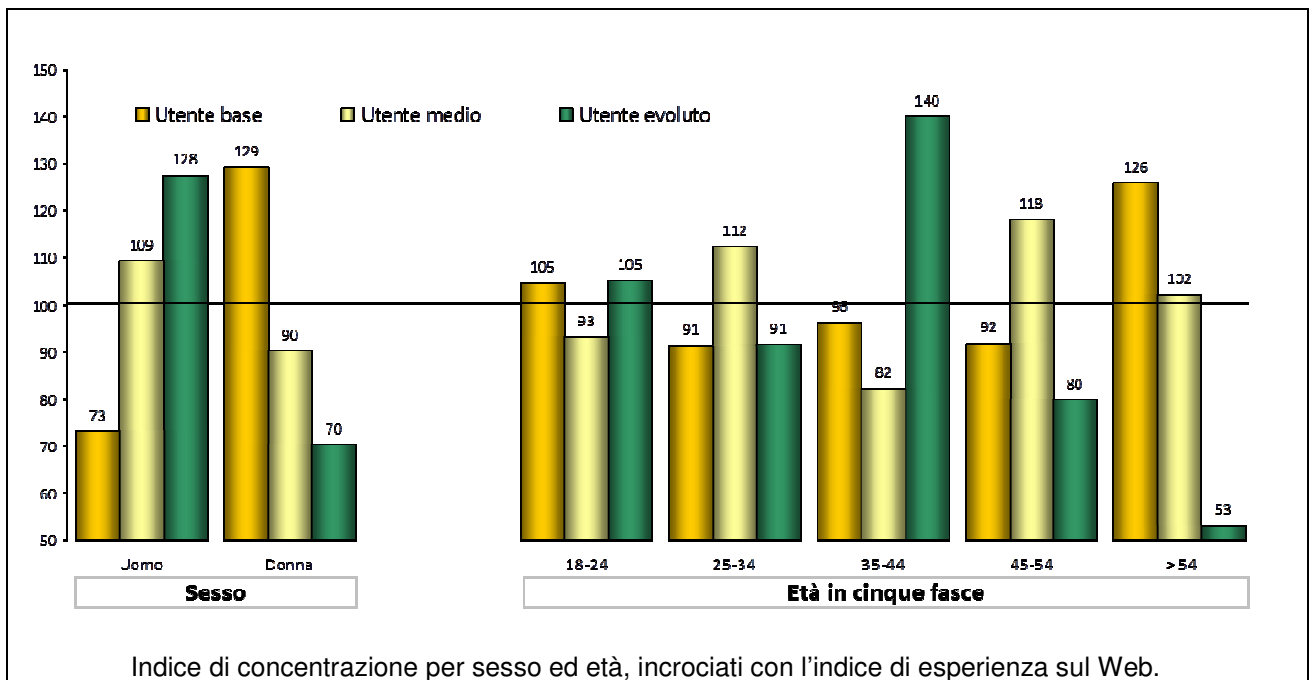
Questa relazione lineare (preoccupazione - modifica dei comportamenti di utilizzo del mezzo), ha qualche variazione interessante: per quanto riguarda la navigazione sul Web **si può osservare che esiste una certa preoccupazione nel lasciare «tracce» in rete** quando si naviga **ma la propensione a modificare il proprio comportamento di utilizzo della rete è decisamente bassa** (al pari dell'uso del telefono fisso e dell'utilizzo delle carte fedeltà). Questo è probabilmente dovuto al fatto che i benefici derivanti dalla navigazione sono così tanti che **si è disposti a rinunciare (consapevolmente) ad una parte della propria privacy pur di poterne usufruire.**

Un altro capitolo della ricerca è dedicato a capire quanto gli utenti conoscono gli strumenti di profilazione passiva presenti sul web (come i cookie, gli indirizzi IP o Google Dashboard) e il loro atteggiamento verso questi temi e quello della privacy in generale.

In generale dai dati **si evidenzia come il pubblico abbia un discreto livello di conoscenza riguardo alle possibilità di profilazione offerte dalla rete.** Il 63,3% delle persone, per esempio, è perfettamente consapevole del fatto che il Web può essere in grado di rintracciare il link su cui si ha cliccato per arrivare su un determinato sito, il 62% sa che la Rete può sapere il paese in cui ci si trova o ancora il 59,7% sa che può essere riconosciuto il modello di browser che si sta utilizzando. Ovviamente sapere che un sito Web può conoscere a priori alcune informazioni personali, suscita all'utente soprattutto le sensazioni di sentirsi osservati e di fastidio.

La popolazione è stata segmentata in tre gruppi: **gli utenti “evoluti” cioè coloro che conoscono la rete e i meccanismi di profilazione passiva, pari al 22% degli utenti settimanali**; gli utenti che hanno una conoscenza media della Rete (pari al 42%); e il restante 37% con una conoscenza scarsa della rete.

Si osserva una forte relazione tra conoscenza della rete e sesso ed età del rispondente. Gli utenti più evoluti sono in misura maggiore uomini appartenenti alla fascia di età centrale (35 ai 44 anni). Dopo i 45 anni la concentrazione di utenti evoluti diminuisce ed aumenta quella di utenti medi (tra i 45 e i 54 anni) e di utenti base (over 54).

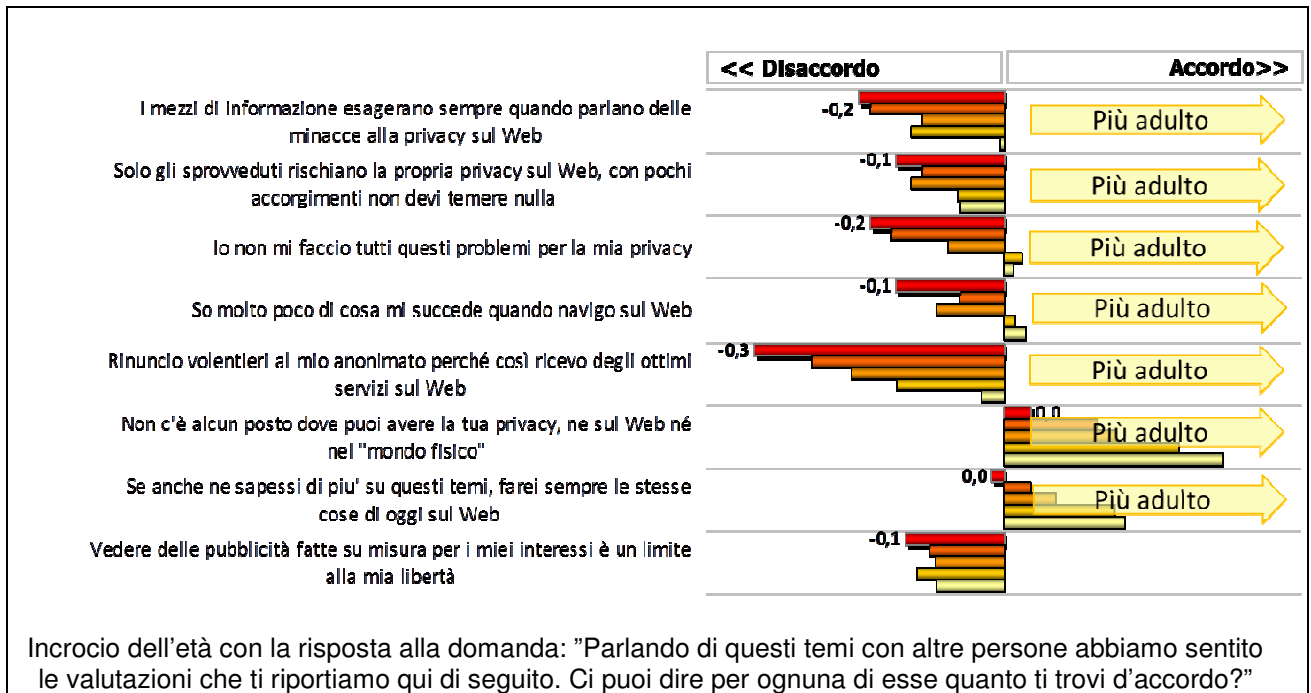


Indice di concentrazione per sesso ed età, incrociati con l'indice di esperienza sul Web.

In generale si osserva come gli utenti più esperti sono più preoccupati rispetto ai meno esperti per la propria privacy su molti degli aspetti considerati e citati all'inizio di questo report (“geolocalizzazione”, uso del cellulare, ricerche e navigazione sul Web). Essi sono consci del rischio del “tracciamento dei propri dati sul Web” e pertanto cercano di tutelarsi maggiormente tramite anche piccoli accorgimenti.

Allo stesso tempo essi sono consapevoli del fatto che questi rischi esistono anche nel mondo fisico, che il marketing comportamentale sia la normale evoluzione della pubblicità in rete e dichiarano che, se anche ne sapessero di più su questi temi, non sarebbero disposti a modificare il proprio comportamento di utilizzo del Web e a rinunciare ai privilegi che la Rete fornisce.

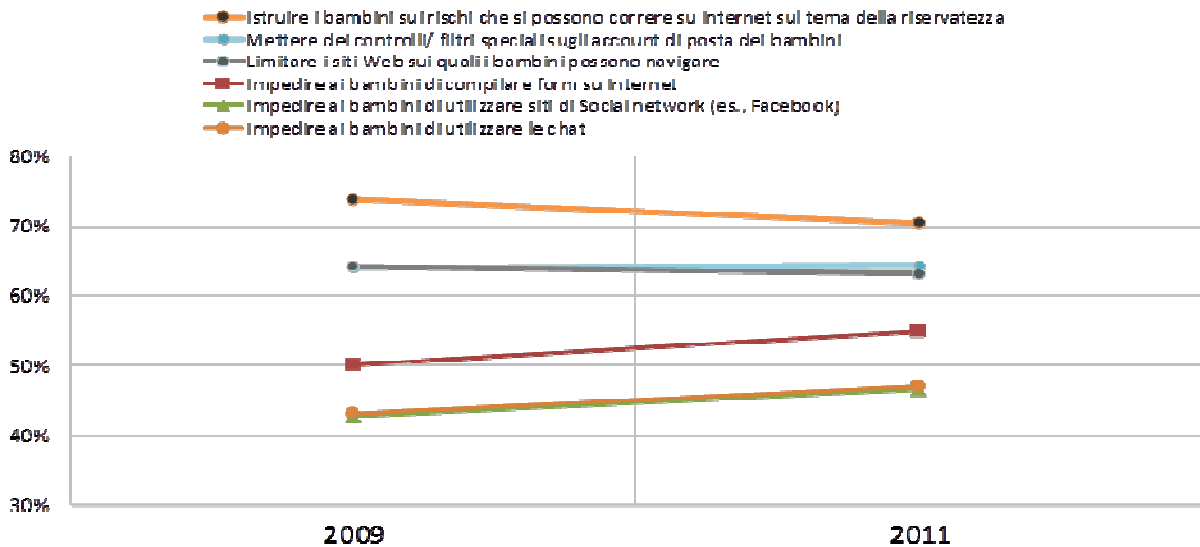
Oltre alla conoscenza della rete, **anche l'età influisce significativamente sull'atteggiamento** e al crescere dell'età l'atteggiamento verso il tema della privacy sul Web diventa sempre meno severo rispetto ai più giovani. Il problema della propria privacy in Rete spaventa di meno e cresce probabilmente la disillusione che si possa vivere nel rispetto della propria intimità sia nel mondo fisico sia in quello virtuale della Rete Internet. **Si è più disposti a fornire e allo stesso tempo rinunciare ad informazioni sulla propria vita privata in cambio di servizi specifici** o dei semplici vantaggi che navigare sul Web garantisce.



Ma se **gli adulti** hanno abbastanza chiaro come tutelarsi nei casi di violazione della propria Privacy, **come agiscono a tutela della Privacy dei propri figli?** In generale **il problema è molto sentito** dagli intervistati e ogni mezzo, anche i più coercitivi, sono giustificati e ritenuti validi se il fine è tutelare i dati personali dei minorenni. Detto questo alcuni mezzi sono considerati con maggior favore rispetto ad altri.

In particolare **la formazione dei bambini** "sui rischi che si possono correre su Internet sul tema della riservatezza" ed il controllo a monte di alcune applicazioni ("Limitare i siti Web sui quali i bambini possono navigare" e "Mettere dei controlli/filtri speciali sugli account di posta dei minorenni") sono visti con maggior favore rispetto ad interventi più coercitivi e di divieto (il divieto di frequentare Social Network per esempio o di utilizzare le chat o di compilare form).

Se confrontiamo però questi dati del 2011 con il 2009, è interessante notare che quando si parla di bambini nel 2011 gli atteggiamenti si sono inaspriti ed è aumentata la quota di coloro che adotterebbero misure coercitive pur di limitare la privacy dei più piccoli.



Risposta alla domanda: *“Come pensi si possa fare per proteggere nel migliore dei modi la riservatezza dei bambini su internet?”* (trend 2009-2011).

In conclusione, si può notare come gli intervistati, malgrado conoscano abbastanza bene la normativa e i propri diritti in materia di privacy e sappiano anche come muoversi qualora questi siano violati, si sentono poco tutelati dalla normativa attuale: solo il 18% dichiara di sentirsi tutelato (e di questi solo l'1% completamente tutelato) contro un 41% di intervistati che si sente invece poco o per nulla tutelato. I dati rilevati sono stabili rispetto al 2009.

DIENNEA - MAGNEWS

Diennea è una società specializzata nei **servizi strategici e nelle tecnologie per il marketing e la comunicazione digitale**. Attiva dal 1996, ha sede principale a Faenza e rappresentanze commerciali a Milano e Roma.

MagNews è la business unit specializzata in **digital direct marketing** (soluzioni e consulenza per email marketing e mobile). Oltre ad aver sviluppato una **piattaforma proprietaria** per la realizzazione e gestione di campagne di email marketing e sms, **MagNews** è un team di **esperti di web marketing, analisti e creativi** che si occupano di progetti personalizzati nell'ambito della Lead Generation e DataBase Building (raccolta di nuovi contatti e indirizzi), DEM, E-commerce, Sondaggi di Customer Satisfaction, Newsletter etc.

Attualmente lo staff di **MagNews** collabora con **più di 500 clienti in tutti i settori** (automotive, fashion, farmaceutica, finanza, retail, GDO, fund raising, ecommerce).

More info: www.magnews.it

HUMAN HIGHWAY

Human Highway si occupa di ricerche e analisi su temi legati ai servizi, alla comunicazione e al marketing online. L'attività di ricerca si svolge principalmente sul Web, mediante l'utilizzo di un panel rappresentativo della popolazione Internet (OpLine) e un'innovativa suite di strumenti di ricerca per lo studio di qualsiasi segmento di popolazione Web e di *online Customer Base*.

More info: www.humanhighway.it