

La politica di gestione della Privacy adottata in questi giorni dal gigante di Mountain View rumoreggia in rete sollevando critiche di diversa natura, specialmente in ambito giuridico, poiché non si inquadra nel nuovo regolamento europeo. Ma cosa ne pensano gli italiani?

Secondo una ricerca condotta a fine 2011 da Diennea-MagNews su un campione rappresentativo di internauti, solo il 22% si dichiarava abbastanza preoccupato in ambito di gestione della Privacy.

Tra i “preoccupati” la navigazione web pesava “abbastanza” solo per il 18% e “molto” per il 10% mentre metteva in ansia l’uso dei social network. Eppure, l’uso di questi ultimi tra i minori veniva accettato dagli adulti più dell’accesso a particolari siti e della compilazione di form online.

## Identità digitale: alla (ri)scoperta della Privacy

La ricerca evidenzia quindi alcune contraddizioni che delineano il profilo di un utente medio scarsamente a conoscenza degli strumenti di tutela dei propri dati online, sebbene sia capace di modificare i propri comportamenti a seconda degli ambienti digitali in cui si trova: il 54% degli utenti non ha mai sentito parlare di dashboard mentre il 52% pensa che i sistemi di gestione delle newsletter non siano in grado di conoscere il tasso di apertura delle email o dei link.

“Privacy difficile da trovare tanto nel mondo fisico quanto sul Web” ma intanto diminuisce il numero di coloro che non leggono la normativa sul consenso al trattamento dei dati.

Milano, 8 Marzo 2012 - La preoccupazione per la gestione e la tutela dei dati personali è chiaramente diffusa. Nonostante siano ancora tante le questioni lasciate aperte dal punto di vista normativo dopo la decisione assunta da Google in merito alla privacy policy sui propri canali, sono già diverse le persone che hanno dichiarato pubblicamente di aver adottato misure preventive a tutela della propria privacy. Ma quanto, in realtà, questa preoccupazione è fondata su una reale conoscenza degli effetti di simili politiche?

**MagNews-Diennea**, a fine 2011, ha condotto una ricerca su un campione rappresentativo di utenti Internet italiani con almeno 15 anni di età che utilizzano il web almeno una volta alla settimana. Dalle risposte fornite dagli intervistati emerge **un bacino di utenza non del tutto consapevole delle dinamiche che regolano il trattamento dei dati personali.**

*“Obiettivo di questa ricerca, che ha preceduto di poco la rivoluzione in atto in ambito di politiche di Privacy - ha commentato Maurizio Fionda, CEO di Diennea-MagNews - è stato cercare di capire cosa accade nel comportamento degli utenti all’aumentare delle loro conoscenze e abilità in ambito web.*

*Quello che è emerso è che, in linea generale, più aumenta la conoscenza più c’è attenzione e consapevolezza al trattamento dei propri dati personali in rete. Ma anche tutta una serie di tendenze inaspettate e di comportamenti spesso contraddittori”.*

### **Informativa sulla privacy**

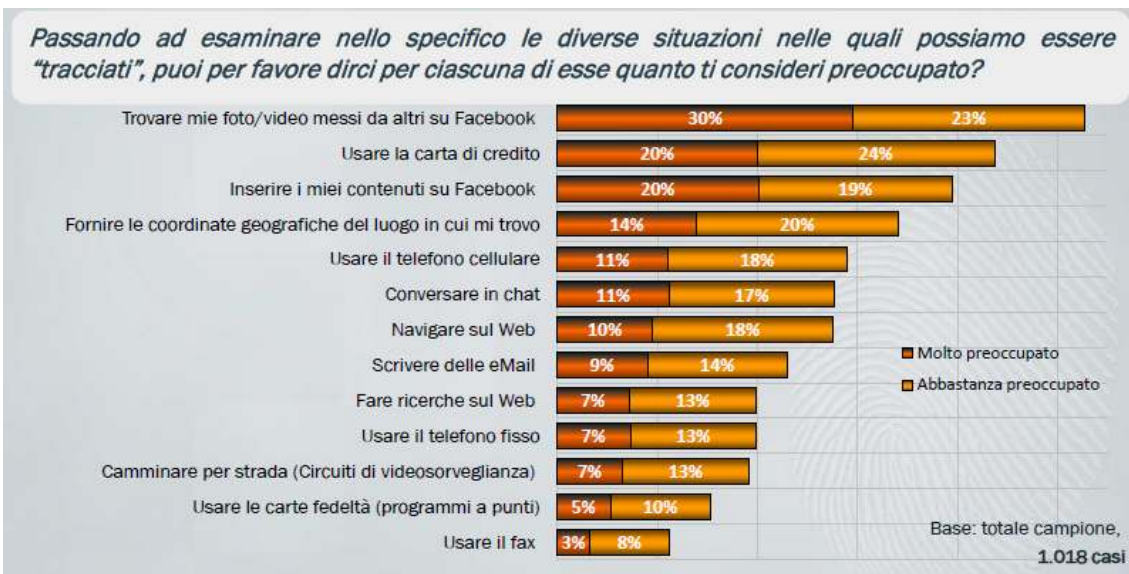
Innanzitutto **gli utenti dichiarano in maggior misura di non leggere il testo della normativa** (41,6% degli intervistati). La metà di loro però unisce alla non lettura altri comportamenti (soprattutto la lettura parziale). Ben il 20% del campione appartiene esclusivamente al gruppo di chi non legge la normativa. Solo il 13,1% salva sul pc una copia del testo della privacy a cui ha dato il consenso.

Da notare che la sovrapposizione dei **comportamenti più scrupolosi**, cioè di chi legge SEMPRE per intero il testo e ne conserva una copia sul pc, è **passata da essere il 10,6% del campione nel 2009 al 4,4% nel 2011.** Malgrado gli intervistati conoscano abbastanza bene i propri diritti in materia di privacy e sappiano anche come muoversi qualora questi siano violati, solamente il 17% di essi si sente tutelato dalla normativa attuale (e di questi solo l’1% completamente) contro un 41% di intervistati che si sente invece poco o per nulla tutelato.

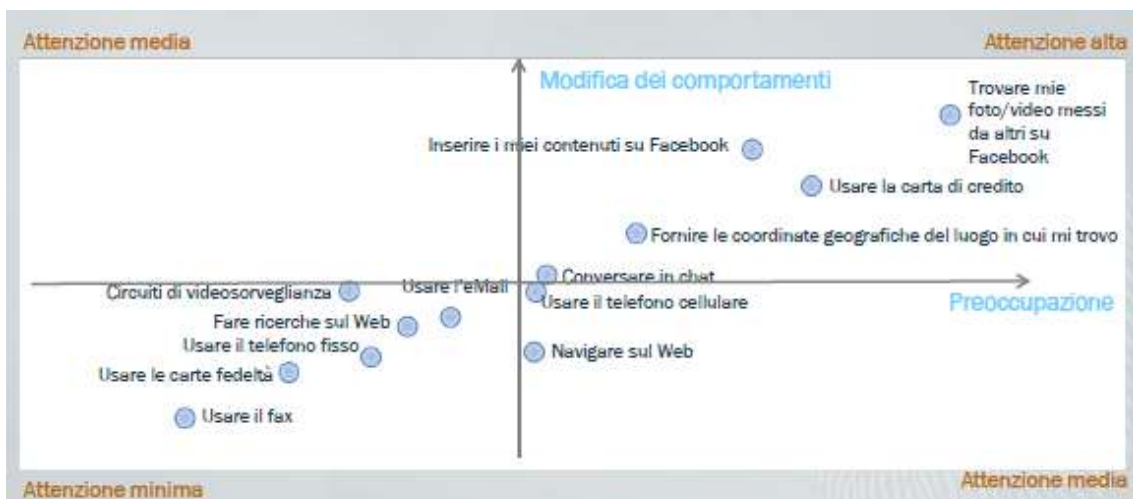
## Soglia di preoccupazione sui temi della privacy

Dal 2009 al 2011 la preoccupazione degli italiani sulla privacy non è mutata sensibilmente, seppure sia diminuita in linea generale di qualche punto percentuale (coloro che sono “molto” o “abbastanza” preoccupati sono passati dal 34 al 32%).

Tra il 32% di “preoccupati”, la navigazione sul web preoccupa “abbastanza” il 18% e “molto” il 10% (totale 28%) mentre **preoccupa di più, conquistando i primi posti in classifica, la gestione della propria identità su Facebook**: trovare foto/video postati da altri su Facebook preoccupa “abbastanza” il 23% e “molto” il 30% (53%, più di un utente su due), inserire dei contenuti sul social network preoccupa “molto” il 20% e “abbastanza” il 19% (39%).



Tale preoccupazione trova conferma nel rapporto quasi lineare che ha con la **modifica dei comportamenti**. In breve, gli utenti dichiarano che sapere che le proprie azioni vengono tracciate influenza in qualche modo l'utilizzo che fanno di quel mezzo. Facebook e la carta di credito preoccupano molto e di conseguenza l'utilizzo che l'utente fa di questi strumenti è in qualche modo tenuto sotto controllo e filtrato dall'utente stesso: **il 44,1% degli utenti si dichiara “abbastanza” o “molto” influenzato da questo timore nelle attività di pubblicazione di foto e video su Facebook**, così come il 41,2% dichiara di esserlo nella pubblicazione di contenuti sullo stesso network. Similmente, **solo il 24,4% dichiara di modificare i propri comportamenti nella navigazione web**; il 20,8% lo fa mentre scrive email e il 20,5% lo fa durante le ricerche sul web.



### **Tutela dei minori**

Questa preoccupazione non sembra trovare invece conferma nelle misure adottate per proteggere la riservatezza dei minori sul web:

- il 70,5% è molto d'accordo sull'istruire i figli in tema di riservatezza
- il 64,4% adotterebbe controlli/filtri su account di posta
- il 63,2% limiterebbe l'accesso ai siti web
- il 54,9% impedirebbe loro di compilare form

Sotto la soglia del 50%, infatti, la presenza di coloro che impedirebbero ai minori l'utilizzo di social network (46,4%) o l'uso della chat (47%) dove, paradossalmente, i dati personali potrebbero avere una presenza addirittura superiore a quella dei più consueti motori di ricerca, per via della loro natura e del loro utilizzo (pubblicazione di foto, interessi, luoghi, etc.).

### **Conoscenza delle problematiche**

Questo aspetto indica quindi come gli utenti non siano totalmente consapevoli degli strumenti relativi alla gestione dei dati personali. Se, da una parte, il 58% dichiara per esempio di conoscere (anche bene) i cookie e la loro funzione - il 25% ne ha sentito parlare e sa vagamente cosa siano, il 12% ne ha sentito parlare ma non sa cosa siano, il 5% non ne ha mai sentito parlare - **il 52% degli intervistati ritiene che i sistemi di gestione delle newsletter non siano in grado di sapere se il destinatario apre o meno la mail**, così come che non siano in grado di sapere se clicca su un link (solo il 48% pensa che potrebbero saperlo). Ancora, **il 54% non ha mai sentito parlare di Dashboard**, il 17% ne ha sentito parlare ma non sa cosa sia, il 14% conosce per sentito dire, il 16% conosce bene cosa sia e sa cosa serve. Di questi ultimi **l'81% non l'ha mai utilizzata**.

Scoprire quindi, a seguito dell'indagine, i contenuti relativi alle proprie attività presenti in Google Dashboard, genera negli intervistati la **sensazione di "essere osservati" nel 28,6% del campione**, "curiosità" nel 26%, "indifferenza poiché non si ha alcunché da nascondere" nel 19,7% e "fastidio" nel 15,7%.

### **Genere, età, studi e conoscenza**

Sulla base della consapevolezza che gli intervistati hanno dimostrato in merito alla funzione di cookie, indirizzi IP e Google Dashboard, sono stati definiti **tre livelli di utenza: base, media ed evoluta**.

**Gli utenti più evoluti/esperti (21% del campione) sono più probabilmente uomini (28% del totale uomini contro il 15% del totale donne) di età compresa tra i 35 e i 44 anni (31%, contro il 23% di fascia 18-24, il 20% di fascia 25-34, il 18% di fascia 45-54 e il 12% di fascia over 54).**

**L'utente medio è rappresentato dal 42% del campione (45% uomini e 37% donne) mentre l'utente base è costituito dal 37% degli intervistati (27% uomini e 47% donne).**

Dopo i 45 anni la concentrazione di utenti evoluti diminuisce progressivamente ed aumenta quella di utenti medi (tra i 45-54 anni) e di utenti base (tra gli over 54).

**L'utente più evoluto risulta per il 56% in possesso di un diploma superiore**, per il 33% in possesso di una laurea e per l'11% in possesso di un titolo di diploma inferiore. Per il 30% residente al nord-ovest.

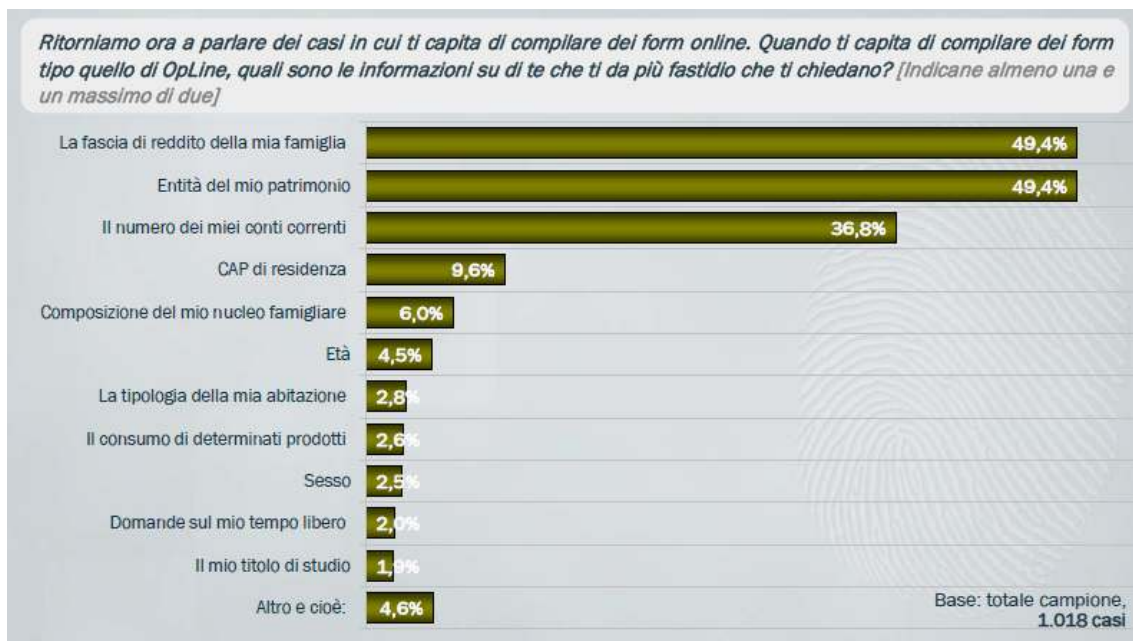
La ricerca ha anche evidenziato che:

- **al crescere dell'età l'atteggiamento verso il tema della privacy sul Web diventa sempre meno severo: si è meno spaventati, cresce la consapevolezza (o la disillusione) che si possa vivere nel rispetto della propria privacy anche nel mondo fisico, si è più disponibili a rinunciarvi in cambio di servizi specifici o dei semplici vantaggi della navigazione Web.**
- **al crescere dell'esperienza e della conoscenza della rete aumenta la convinzione che i mezzi di informazione a volte enfatizzano il rischio privacy sul Web. Tuttavia anche gli utenti più esperti pensano che questo si esista ma che si accetti nella consapevolezza che sul Web, come nel mondo fisico, non esistono posti «sicuri», affermazione che trova infatti la quota più estesa di accordo nel campione.**

Una quota significativa (circa un terzo) dichiara che non cambierebbe il proprio comportamento sul Web pur essendo maggiormente informata sul tema della privacy. Si rinuncia però a malincuore alla propria privacy sul Web e sono in pochi a percepire i vantaggi nei servizi Web derivanti dalla rinuncia del proprio anonimato. Lo stile «allarmistico» con cui i mezzi d'informazione parlano del fenomeno trova consenso tra gli utenti: solo il 20% dei rispondenti lo trova esagerato.

#### Dati personali: pubblicità, siti, newsletter, form online

- Tuttavia, alla domanda relativa alle **pubblicità create su misura** a seguito della raccolta di dati personali sul web da parte di operatori di marketing, il 39,4% ribadisce di provare un “senso di fastidio”, sebbene il 31,6% non faccia niente per tutelarsi in questa situazione.
- In generale, l'informazione ritenuta più personale e dunque riconducibile alla propria identità in un **sito che si visita per la prima volta** è risultata la **città in cui ci si trova**, con il 28,2%. Segue l'indirizzo di posta elettronica con il 14,4%, i siti visitati in precedenza con il 10,8%, il paese in cui si trova con il 10,8%, il fornitore di connettività con il 10,7%.
- Dato che si riconferma anche nel caso di una **newsletter** a cui si è fornito il proprio indirizzo email. Anche in questo caso l'informazione più legata all'identità risulta essere la **città in cui ci trova (21,3%)** seguita dai cookie (16,4%), apertura messaggi email (14,6%) e apertura link (9,7%).
- Nella compilazione dei **form**, invece, sono tre i campi a provocare particolare fastidio: si tratta delle informazioni relative al **reddito e al patrimonio (49,4%)**, ai conti correnti (36,8%) e alla sfera economica in generale. Tanto che è molto elevata la probabilità che l'utente, alle prime tre domande, decida di fermarsi e non procedere ulteriormente con la compilazione del form.



*“A seguito delle recenti polemiche occorre chiedersi se la privacy stia diventando una moneta di scambio - ha concluso **Maurizio Fionda** - ovvero se gli utenti siano disposti a lasciare i propri dati personali nelle mani dei motori di ricerca e degli editori in cambio di un servizio completamente customizzato che mette al centro l'esperienza di fruizione delle persone che navigano. Dal punto di vista comportamentale, a mio parere, non basteranno le nuove regole di privacy di Google a cambiare il modo in cui tutti utilizziamo i suoi servizi”.*



#### **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](http://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](http://www.humanhighway.it)

#### **Ufficio Stampa**

Mirandola Comunicazione

Marisandra Lizzi - Serena Orizi

[marisandra@mirandolacomunicazione.it](mailto:marisandra@mirandolacomunicazione.it) - [serena@mirandolacomunicazione.it](mailto:serena@mirandolacomunicazione.it)

+39 0524574708 | +39 348 3615042 | +39 320 4205558