

# **& Privacy Permission Marketing Online 2011**



d'ennea

 **MagNews**



**50 persone** (ingegneri informatici, sviluppatori software, analisti, specialisti di web marketing, grafici e copywriter)

**+ di 10 anni** di esperienza

**500 clienti fidelizzati** in tutti i settori (automotive, turismo, finanza, moda, fundraising, gdo, etc.)



MagNews  
**SOFTWARE**



MagNews  
**AGENCY**



MagNews  
**TARGETING**



MagNews  
**STRATEGY**

## L'intervento di ricerca

- Obiettivi della ricerca, universo di indagine e campione

## I risultati dell'analisi

- La privacy in generale e sul Web
- I sistemi di profilazione passiva sul Web: conoscenza e atteggiamento
- I sistemi di profilazione attiva sul Web: inibitori alla compilazione
- L'informativa sulla privacy

## Conclusioni

- Key findings



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.

Lo studio riproduce in parte quanto già analizzato in una precedente ricerca del 2009, allo scopo di determinare **se e quanto si sia modificata la percezione** del fenomeno nel periodo di due anni.

- Sensibilità verso la questione della privacy in generale e della privacy sul web
- Privacy sui social networks
- Conoscenza dei principali sistemi di profilazione passiva sul Web: cookies, strumenti di insite analytics, profilazione di comportamento, geolocalizzazione, navigazione anonima
- Atteggiamenti generali verso tali sistemi di profilazione
- Fonti informative sul tema e valutazioni sullo stile mediatico
- Consenso al trattamento dei dati personali

Human Highway ha condotto nel mese di **settembre 2011** una ricerca tra gli utenti Internet italiani di almeno 15 anni di età, utenti abituali di Internet con frequenza di utilizzo pari ad almeno una volta alla settimana.

La ricerca è stata eseguita online su un campione di **1.081 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 ai 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, età (in cinque fasce) e 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 area geografica, anche il numero di diverse caselle di posta utilizzate abitualmente.

## La privacy in generale e sul Web

“Partiamo con una considerazione sulla nostra società, che ti invitiamo a leggere con attenzione. C'è chi definisce la società attuale dominata dalla “Cultura del controllo”, chi parla dell'esistenza di un Grande Fratello che dall'alto osserva le nostre vite ed è in grado di controllare le masse. Al di là dei toni talvolta apocalittici che il dibattito può assumere, è indubbio che nell'attuale società dell'informazione quasi tutti i gesti che facciamo volontariamente o involontariamente lasciano delle tracce nei sistemi di registrazione e nei database di molte organizzazioni.

Pensa, per esempio:

grazie ai telefoni cellulari è possibile mappare gli spostamenti degli individui, quello che si dicono, a chi lo dicono e con quale frequenza; grazie alle carte di credito è possibile ricostruire cosa acquistano milioni di individui e quando; le tessere punti dei supermercati registrano cosa compriamo (e quindi con chi viviamo e come) e cosa ci piace; centinaia di sistemi di videosorveglianza ci riprendono per strada senza che ce ne accorgiamo.

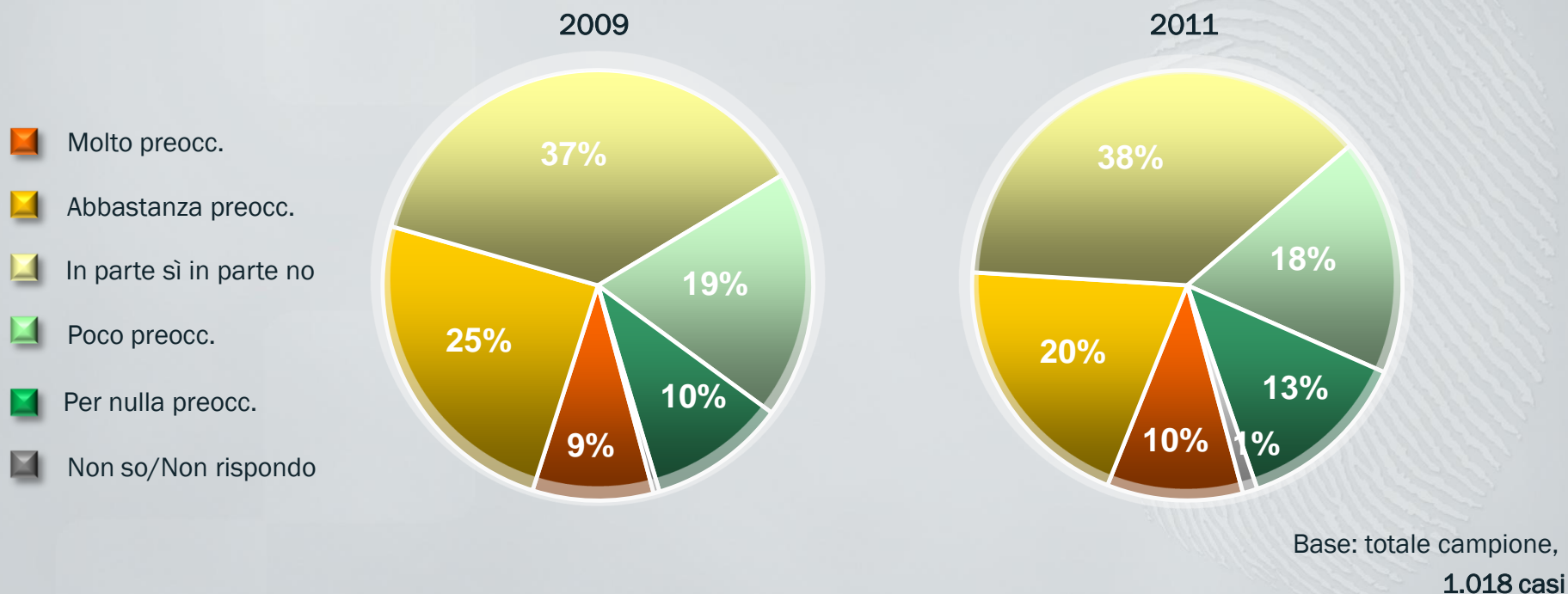
Per non parlare delle tracce che ogni giorno lasciamo sul web: siti che visitiamo, le ricerche su Google, le foto e le informazioni personali che volontariamente immettiamo in Rete (su Facebook o Twitter, sui blog e forum etc...) le conversazioni in chat, le mail che ci scambiamo...



**Che effetto ti fa sapere tutto questo?  
In che misura sei preoccupato  
complessivamente da questa situazione?”**



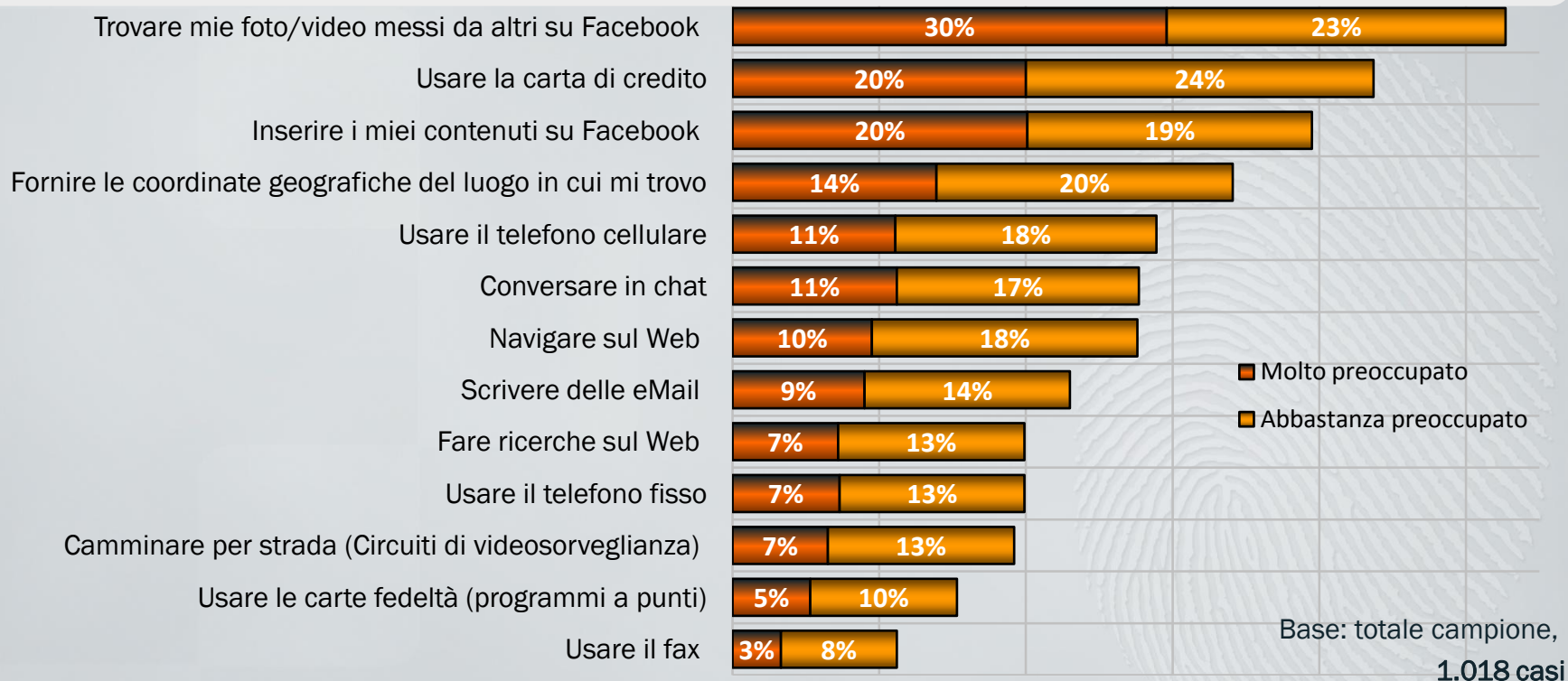
*Partiamo con una considerazione sulla nostra società, che ti invitiamo a leggere con attenzione. [...] Che effetto ti fa sapere tutto questo? In che misura sei preoccupato complessivamente da questa situazione?*



La popolazione dei rispondenti si divide in **tre gruppi** di dimensioni simili ma con atteggiamenti “polarizzati”. Se escludiamo infatti coloro che **non sanno se essere preoccupati** o non esserlo (il **38%** degli intervistati), la restante popolazione si “divide” tra coloro che si dichiarano - **poco o per nulla - preoccupati** (31%) e coloro che dicono invece di essere **molto o abbastanza preoccupati** (30%). La situazione è stabile dal 2009 a oggi.

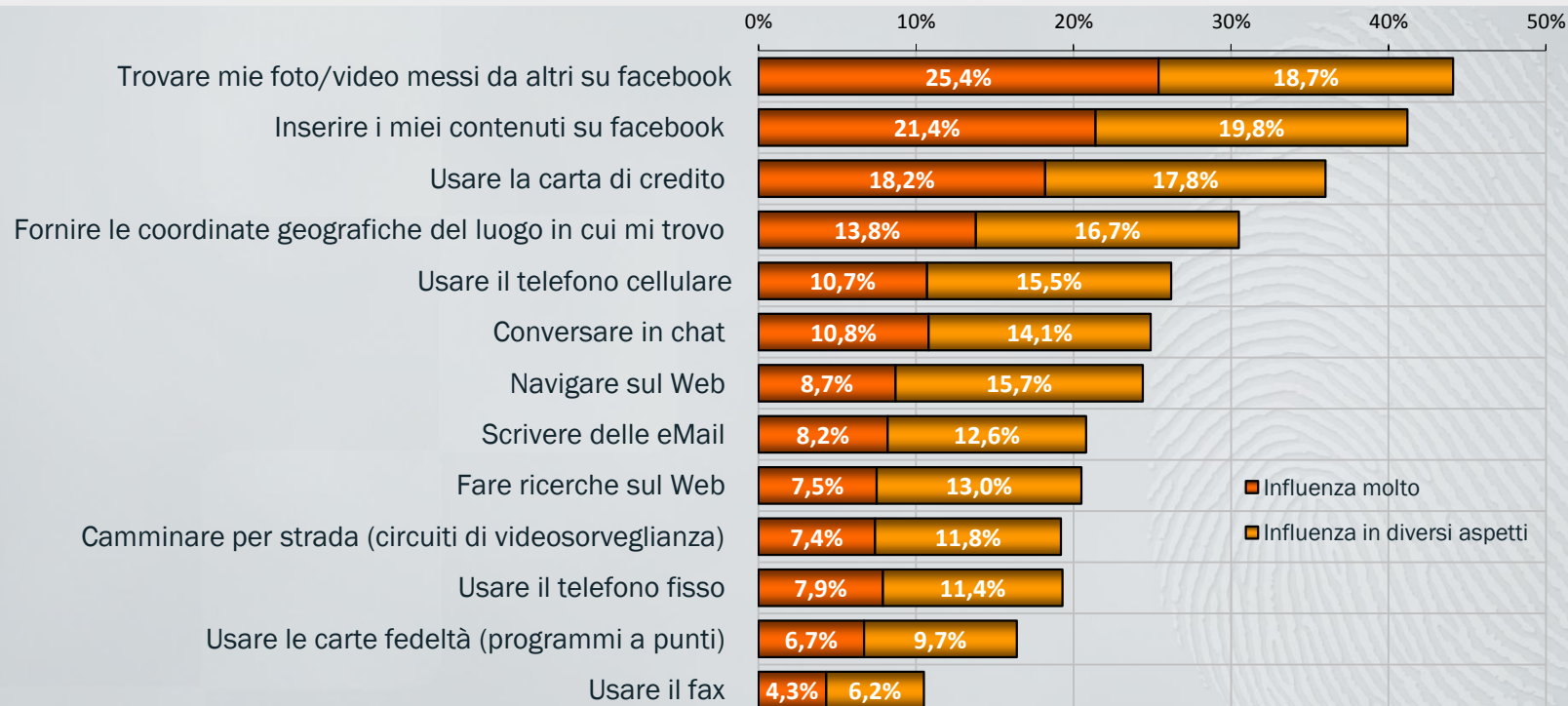


*Passando ad esaminare nello specifico le diverse situazioni nelle quali possiamo essere “tracciati”, puoi per favore dirci per ciascuna di esse quanto ti consideri preoccupato?*



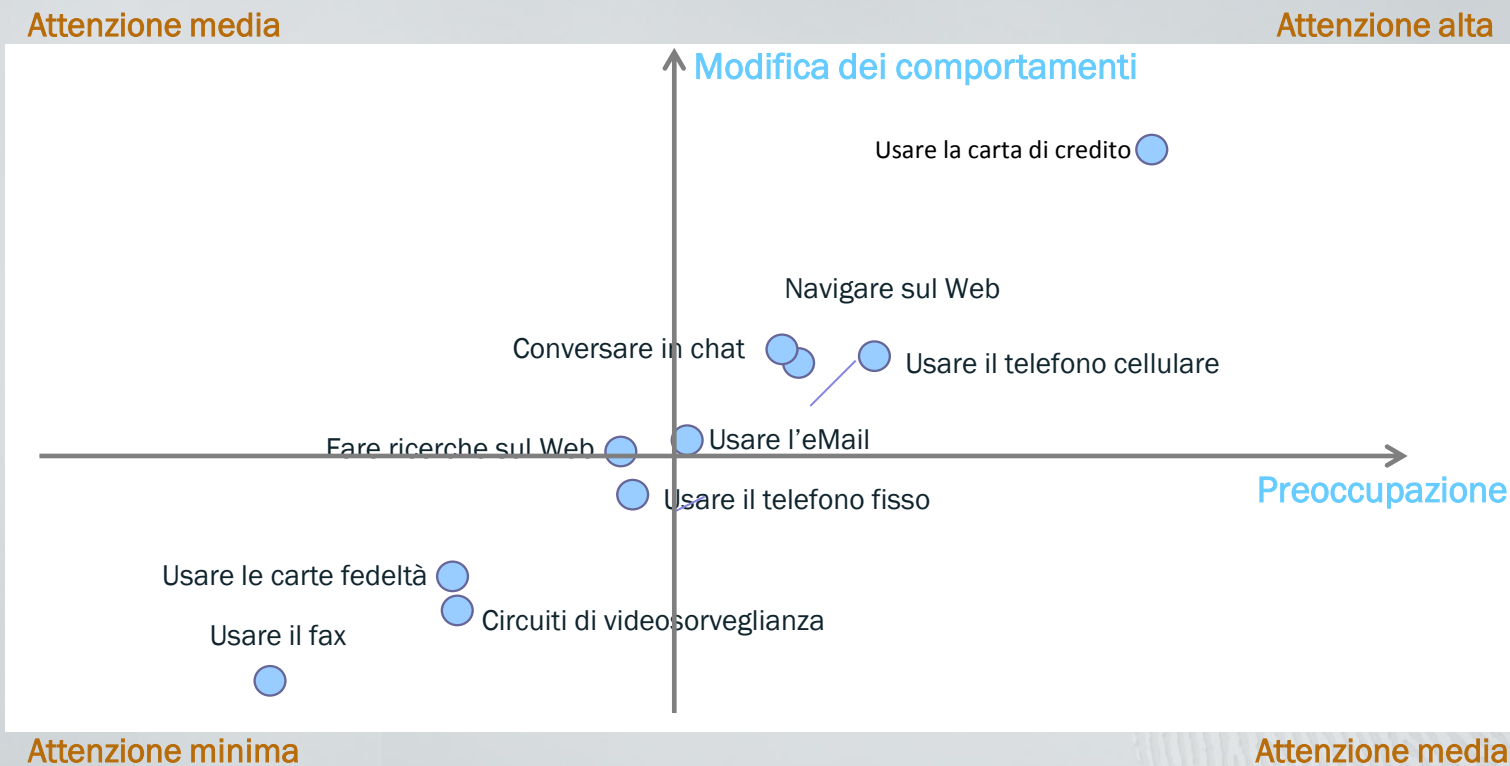
In questa slide è riportata la quota di quanti dichiarano di essere **molto o abbastanza preoccupati** per la propria privacy legata all'utilizzo di ciascun mezzo elencato. **Facebook** è l'ambito che preoccupa maggiormente, per i contenuti inseriti da sé stessi (**utilizzo improprio dei propri dati** da parte del sistema) ma soprattutto per l'**impossibilità di controllare i contenuti** inseriti da altri. L'utilizzo della **carta di credito** preoccupa invece il **44%** degli utenti internet. Fare ricerche sul **Web** preoccupa una parte minore di popolazione (circa il **20%** dell'utenza internet) mentre **navigare sul Web preoccupa meno del 30%** degli utenti (al pari del telefono cellulare).

*Pensa nuovamente agli esempi sopra riportati. Sapere che le tue azioni lasciano in qualche modo delle tracce digitali che possono venire conservate e utilizzate da soggetti terzi influenza il tuo comportamento di utilizzo di questi mezzi di comunicazione?*



Base: totale campione,  
1.018 casi

In questa slide è riportata la quota di quanti 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.



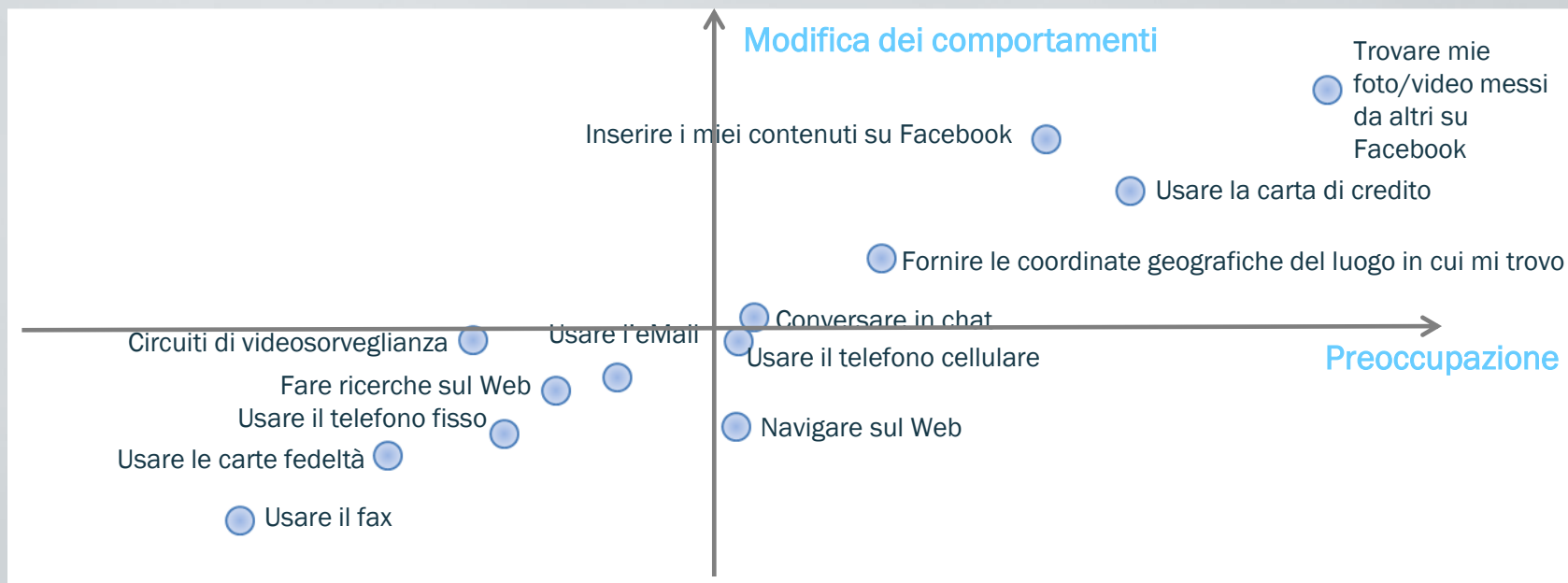
Il piano è generato dalla relazione tra lo **score di preoccupazione** e lo **score di modifica del comportamento** dovuto al timore di essere tracciati. Il posizionamento dei diversi item lungo la diagonale principale esprime una relazione diretta e quasi lineare tra le dimensioni delle due assi: preoccupazione e modifica dei comportamenti.

Gli ambiti su cui si concentra maggiormente l'attenzione sono tre: l'utilizzo della **carta di credito**, le **intercettazioni telefoniche** (telefono cellulare), il **Web** ed in particolare le conversazioni **via chat e navigare sul Web**. L'eventualità di essere "tracciati" quando si fanno ricerche sul Web sembra meno fastidiosa che l'essere "osservati" quando si naviga.



Attenzione media

Attenzione alta

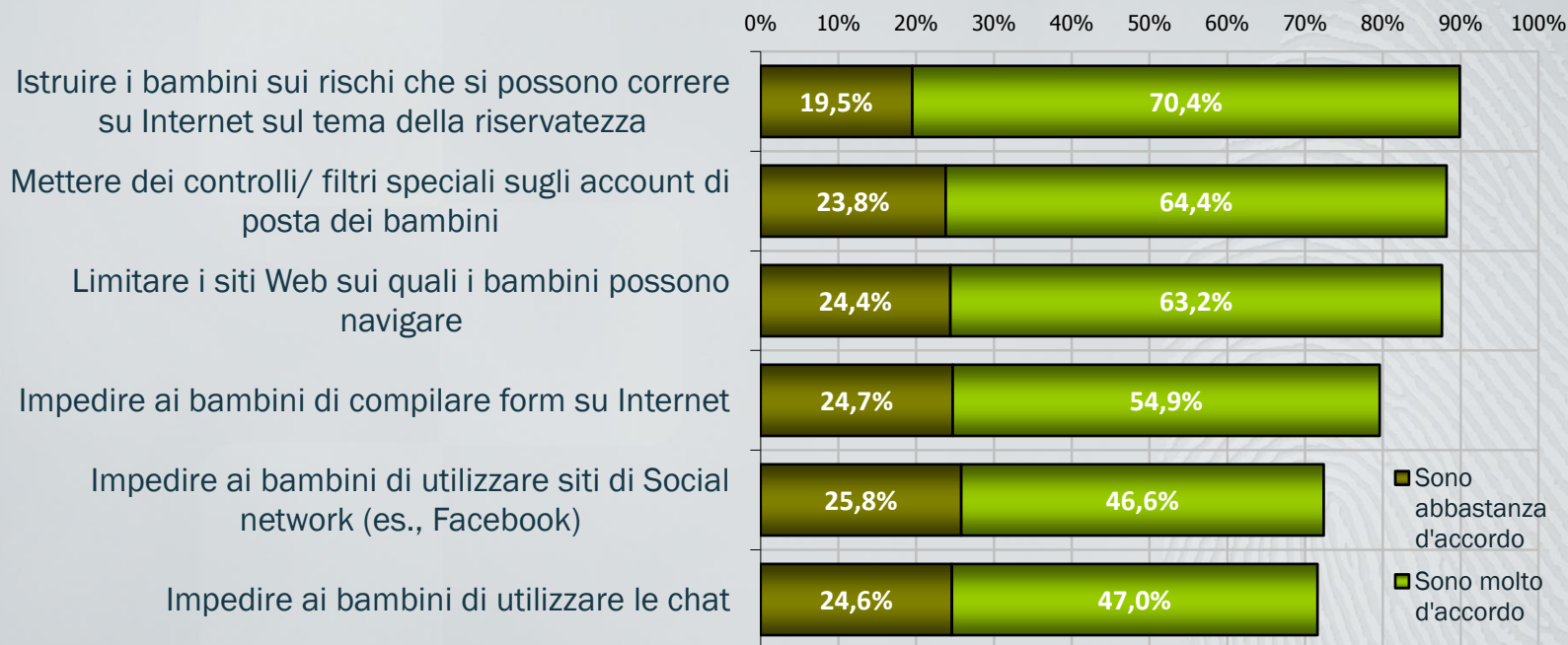


Attenzione minima

Attenzione media

Anche in questa rilevazione si osserva una relazione diretta e quasi lineare tra le dimensioni delle due assi: **preoccupazione e modifica dei comportamento**. Oltre all'utilizzo della carta di credito, che era e continua ad essere uno degli ambiti su cui si concentra maggiormente l'attenzione, le preoccupazioni degli utenti internet si sono spostate sui **contenuti pubblicati** (da sé o da altri) nei **Social Network**. Il **problema della privacy su Facebook** ha «oscurato» altri ambiti come le intercettazioni telefoniche che sembrano non preoccupare più di tanto gli intervistati (almeno non quanto FB!). Interessante osservare come gli utenti sono consapevoli e preoccupati dalle «tracce» lasciate in rete durante la navigazione, ma molti meno sono disposti a modificare il proprio stile di navigazione in conseguenza di questo: i benefici derivanti dalla navigazione sono così tanti che si è disposti a rinunciare ad una parte della propria privacy.

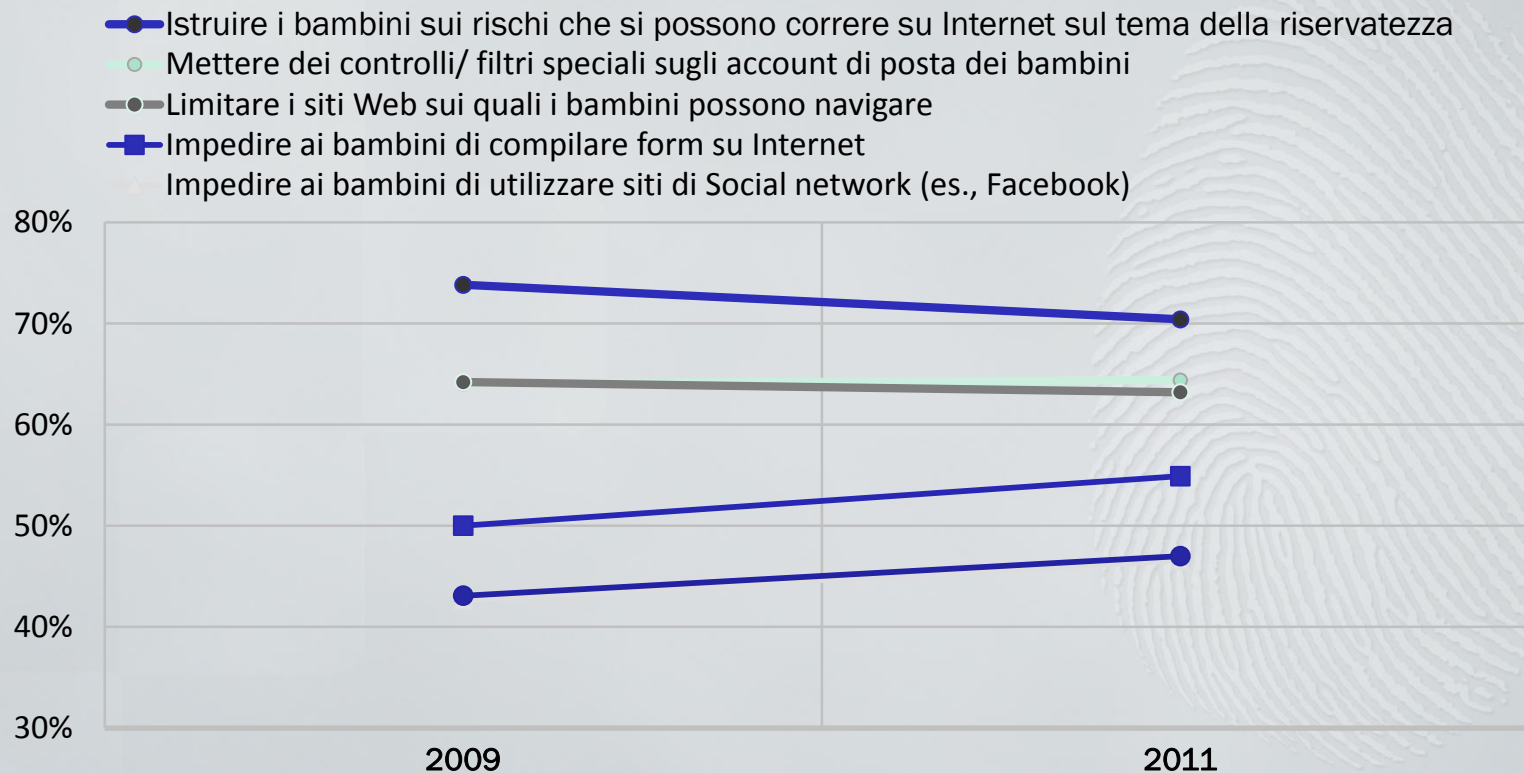
*Come pensi che si debba fare per proteggere nel migliore dei modi la riservatezza dei bambini su Internet?*



Base: rispondenti che affermano di essersi posti il problema della privacy dei minori (avendo o non avendo figli), 579 casi

La **formazione** ("Istruire i bambini sui rischi che si possono correre su Internet sul tema della riservatezza") e l'**intervento "dall'alto" dei genitori** (predisponendo filtri/controlli speciali sugli account di posta e limitando i siti Web dove è possibile navigare) sono interventi preferiti a quelli più propriamente coercitivi. Questi ultimi sono ritenuti comunque utili per tutelare la privacy dei minori dalla maggioranza dei rispondenti.

Dal 2009 ad oggi aumenta il favore verso metodi più «coercitivi» per tutelare la **privacy dei minori**.





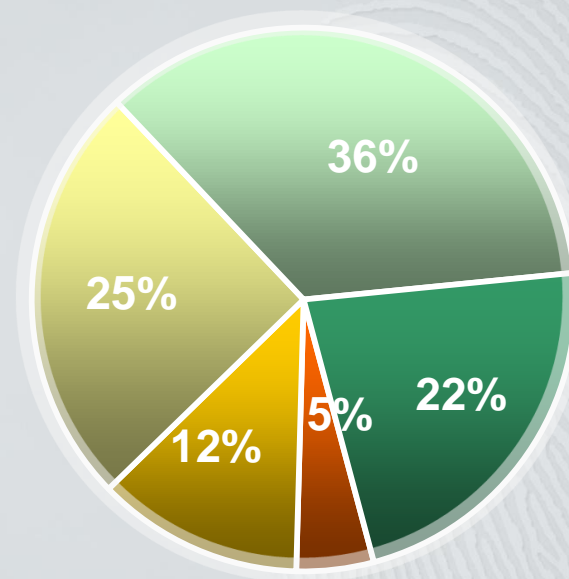
# I sistemi di profilazione passiva sul Web Cookie, IP, Google Dashboard



*Pensando al Web, sapresti dire cosa è un cookie?*

*[Indica la risposta che si avvicina di più alla tua esperienza]*

- Non ho mai sentito parlare di cookie
- Ne ho sentito parlare ma non so cosa sia
- Ne ho sentito parlare e so vagamente di cosa si tratta
- Conosco i cookie e so a cosa servono
- Conosco bene i cookie e la loro funzione sul Web



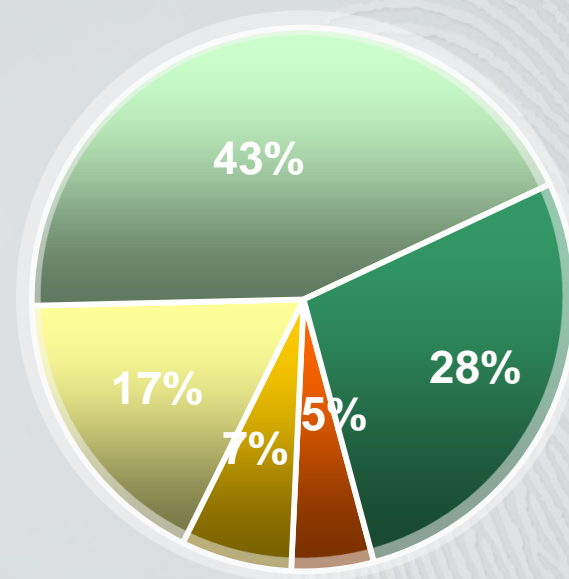
Base: totale campione,  
1.018 casi

La maggioranza del campione dichiara di **sapere cosa sono i cookie e a cosa servono**.

*E, sempre pensando al Web, sapresti dire cosa è un indirizzo IP?*

*[Indica la risposta che si avvicina di più alla tua esperienza]*

- Non ho mai sentito parlare di indirizzi IP
- Ne ho sentito parlare ma non so cosa sia
- Ne ho sentito parlare e so vagamente di cosa si tratta
- Conosco gli indirizzi IP e so a cosa servono
- Conosco bene gli indirizzi IP e la loro funzione su Internet



Base: totale campione,  
1.018 casi

La maggioranza del campione dichiara di sapere **cosa sono gli indirizzi IP e la loro funzione su Internet**.

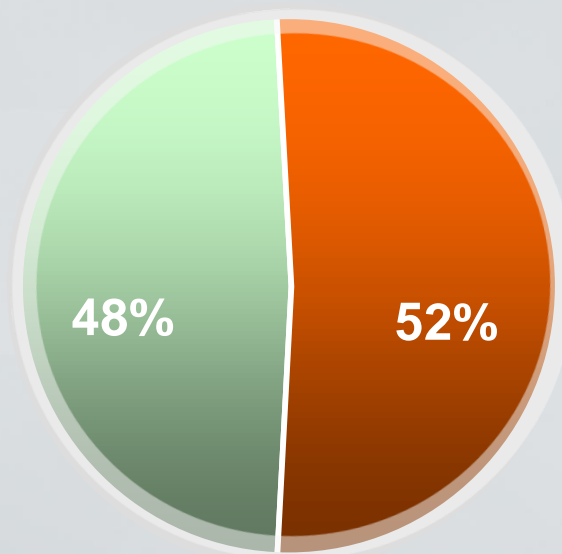


*Immagina di esserti iscritto alla newsletter di un sito Web, a cui hai fornito il tuo indirizzo eMail. Questo sito di manda periodicamente delle comunicazioni. Secondo te, potrebbe sapere che apri le email?*

Se apro i messaggi

☒ Sì

☐ No



Base: totale campione,  
1.018 casi

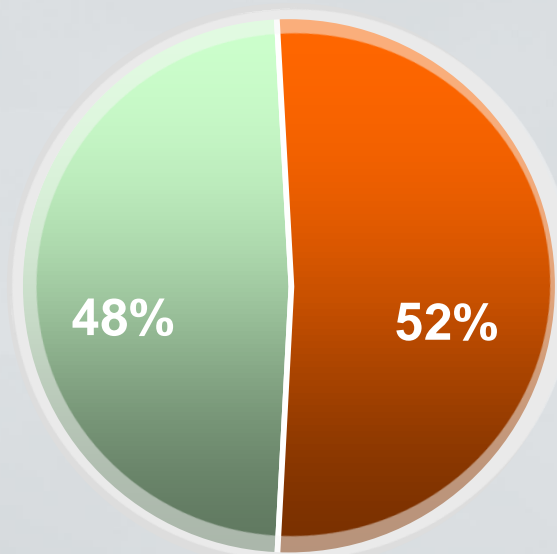
Il 48% conosce i metodi di profilazione passiva dell'email marketing.

*Immagina di esserti iscritto alla newsletter di un sito Web, a cui hai fornito il tuo indirizzo eMail. Questo sito di manda periodicamente delle comunicazioni via eMail. Secondo te, a parte l'eMail, cosa potrebbe sapere di te questo sito, anche senza chiederti nulla?*

Se clicco sui link presenti nell'email

☒ Sì

☐ No



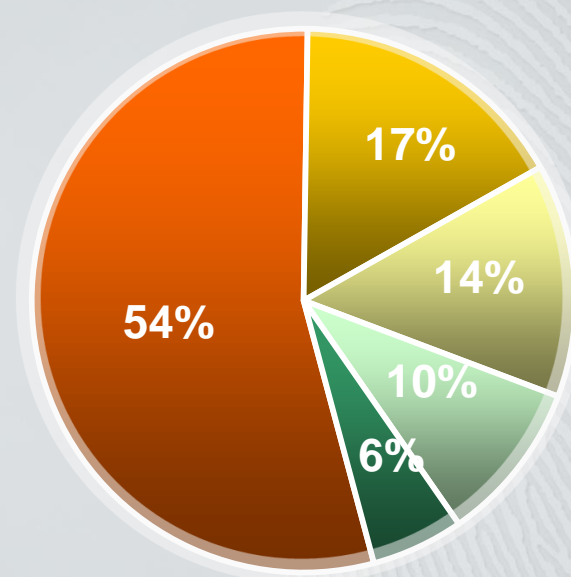
Base: totale campione,  
1.018 casi

Il 48% conosce i metodi di profilazione passiva dell'email marketing.

*Pensando ai diversi servizi che offre Google, sapresti dire cosa è la Google Dashboard?*

*[Indica la risposta che si avvicina di più alla tua esperienza]*

- Non ho mai sentito parlare di Google Dashboard
- Ne ho sentito parlare ma non so cosa sia
- Ne ho sentito parlare e so vagamente di cosa si tratta
- Conosco la Google Dashboard e so a cosa serve
- Conosco bene la Google Dashboard e la sua funzione per chi la usa



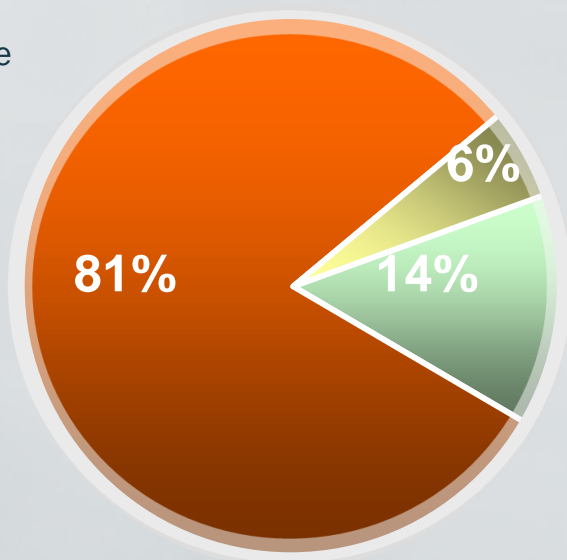
Base: totale campione,  
1.018 casi

Solo il 16% del campione conosce invece **Google Dashboard**.



*Prima abbiamo parlato di Google Dashboard e ci hai detto di conoscere questo servizio di Google.  
Ci dici con poche parole di cosa si tratta e come lo hai utilizzato?*

- Ho utilizzato Google Dashboard per:
- So cos'è ma non l'ho mai utilizzato:
- In realtà non saprei dire cos'è Google Dashboard



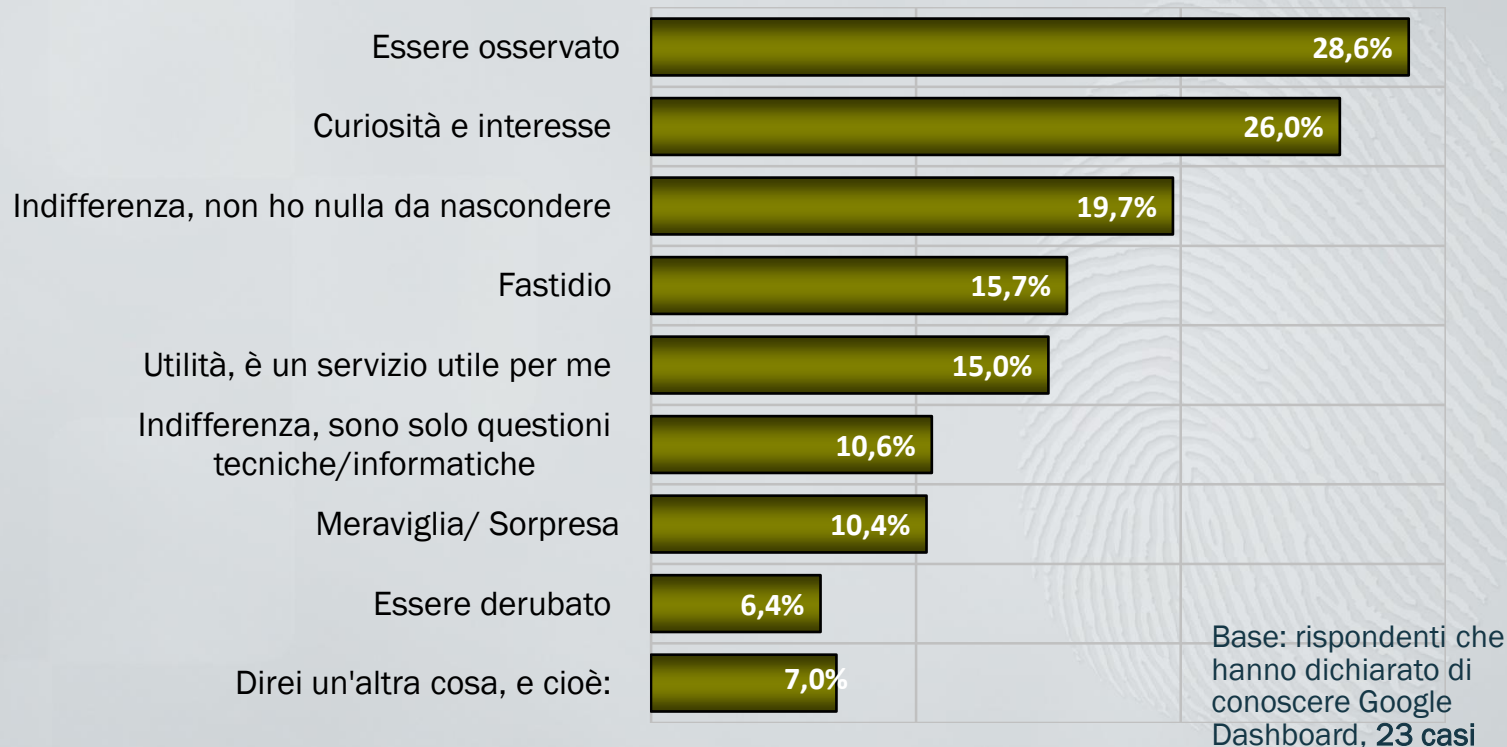
- per verificare la cronologia dei siti visitati/controllare dati relativi a proprie ricerche
- gestire la posta
- avere una panoramica/gestire i dati associati al proprio account
- curiosità
- comunicare informazioni ai propri familiari
- controllare il meteo
- salvare dei dati o dei contenuti
- verificare e modulare le informazioni relative al proprio profilo

Base: rispondenti che hanno dichiarato di conoscere Google Dashboard, 160 casi

Solo il **14%** di quanti conoscono **Google Dashboard** (16% del campione) l'hanno anche **utilizzato**.

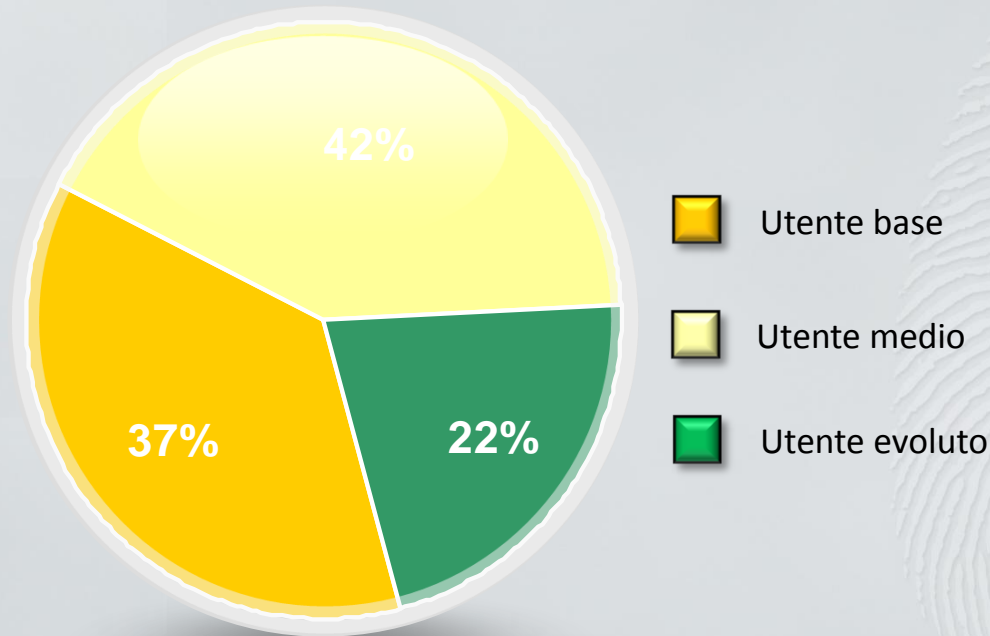
*Aver scoperto i contenuti presenti in Google Dashboard - che parlavano delle tue attività sul Web - ti ha generato una sensazione di...*

*[Seleziona almeno una sensazione e un massimo di due, le due più forti per te]*



Scoprire che **Google Dashboard** tiene traccia delle proprie **attività sul Web** ha suscitato (tra chi lo ha utilizzato) la sensazione di **sentirsi osservati** ma anche **curiosità e interesse**. Considerato lo scarso numero di casi i dati riportati in questa slide sono solo indicativi.

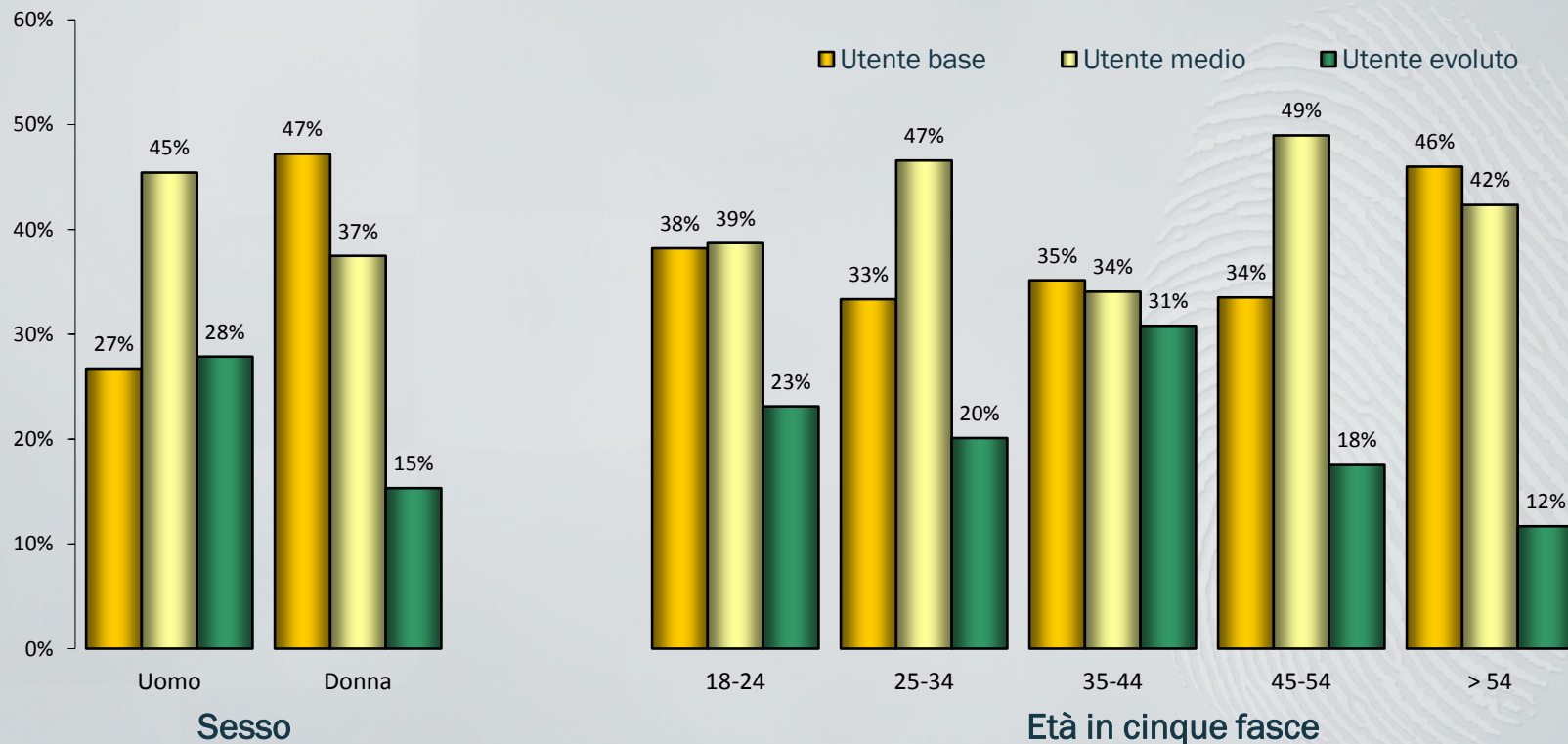
*Pensando al Web, sapresti dire cosa è un cookie? Pensando ai diversi servizi che offre Google, sapresti dire cosa è la Google Dashboard? E, sempre pensando al Web, sapresti dire cosa è un indirizzo IP?*



Base: totale campione,  
1.018 casi

La popolazione è stata segmentata sulla base delle **tre domande** riportate nelle slide precedenti (conoscenza della funzione dei cookie, degli indirizzi IP e di Google Dashboard). La quota di **utenti evoluti** così definita è pari al **22%** del campione, gli utenti che hanno una **conoscenza media** della rete sono il **42%**, il **37%** hanno una **conoscenza scarsa** della rete.

*Pensando al Web, sapresti dire cosa è un cookie? Pensando ai diversi servizi che offre Google, sapresti dire cosa è la Google Dashboard? E, sempre pensando al Web, sapresti dire cosa è un indirizzo IP?*

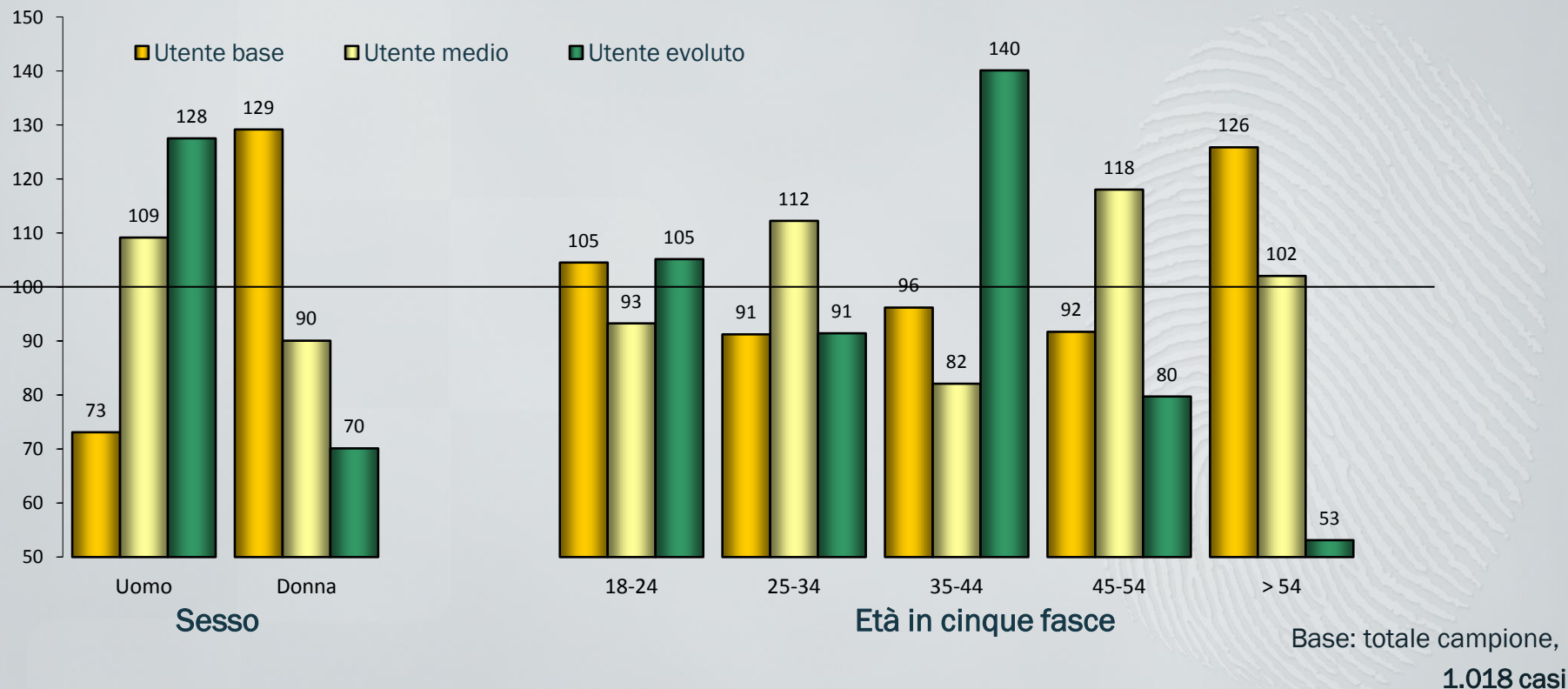


Base: totale campione,  
1.018 casi

In questa slide sono rappresentate le **distribuzioni per sesso ed età** dei 3 segmenti ricavati sulla base della consapevolezza che essi hanno della **funzione dei cookie, degli indirizzi IP e di Google Dashboard**: sono stati definiti **utenti base, utenti medi e utenti evoluti**.

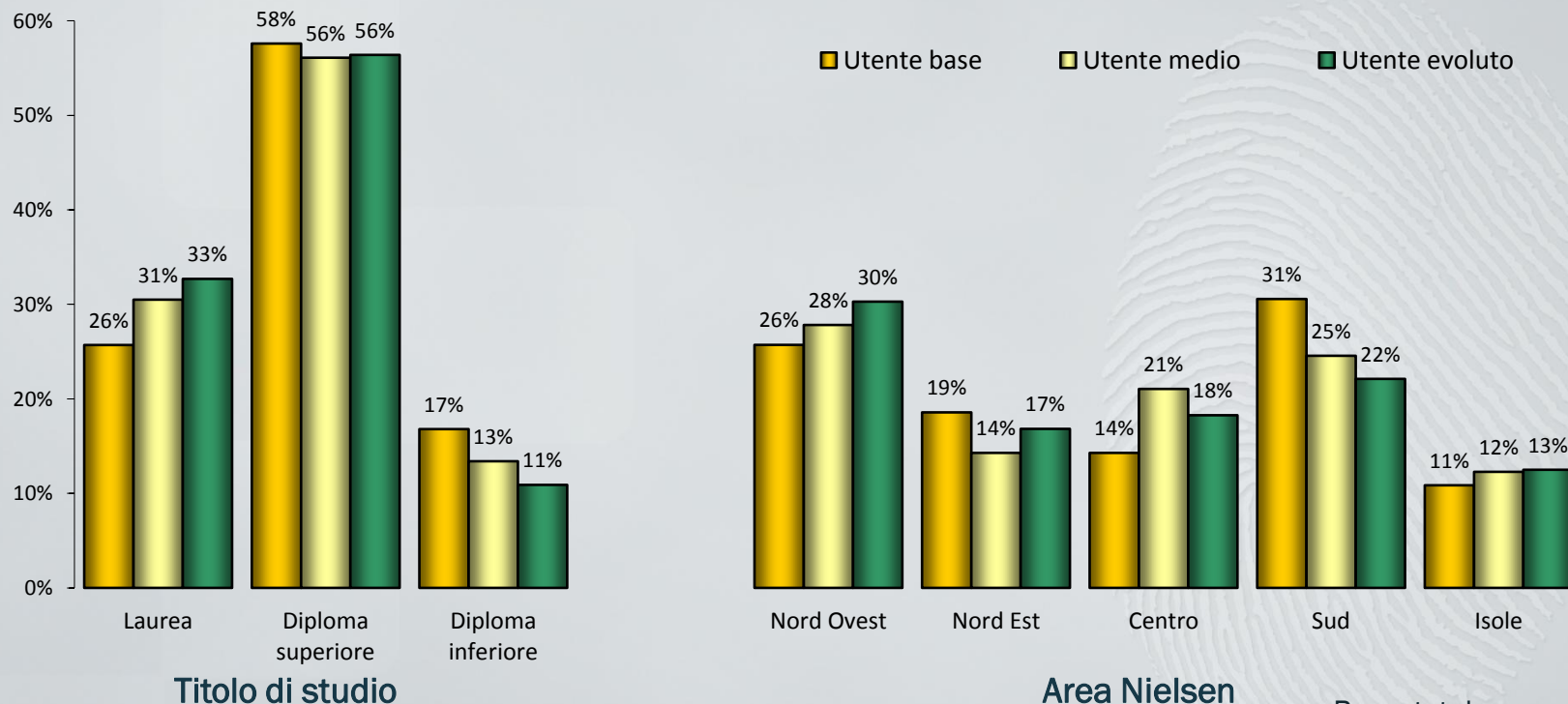


*Pensando al Web, sapresti dire cosa è un cookie? Pensando ai diversi servizi che offre Google, sapresti dire cosa è la Google Dashboard? E, sempre pensando al Web, sapresti dire cosa è un indirizzo IP?*



Si osserva una forte relazione tra **conoscenza della rete e sesso ed età** del rispondente: gli utenti più **evoluti/esperti** sono più probabilmente **uomini e nella fasce centrale d'età (35-44 anni)**. 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**).

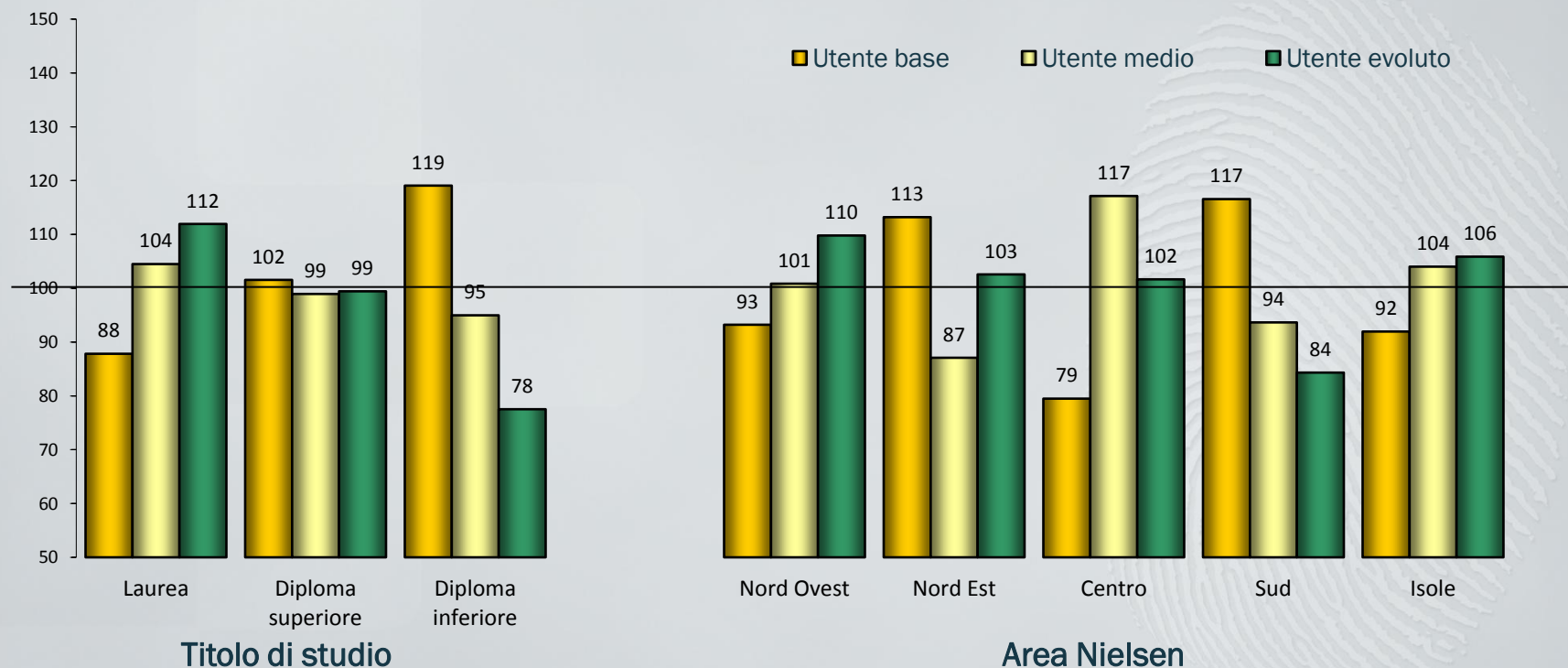
*Pensando al Web, sapresti dire cosa è un cookie? Pensando ai diversi servizi che offre Google, sapresti dire cosa è la Google Dashboard? E, sempre pensando al Web, sapresti dire cosa è un indirizzo IP?*



Base: totale campione,  
1.018 casi

In questa slide sono rappresentate le distribuzioni per **titolo di studio** (ricodificato nelle tre fasce “Laurea” “Diploma” e “Licenza media o elementare”) ed Area Nielsen dei tre segmenti di utenti Internet definiti.

*Pensando al Web, sapresti dire cosa è un cookie? Pensando ai diversi servizi che offre Google, sapresti dire cosa è la Google Dashboard? E, sempre pensando al Web, sapresti dire cosa è un indirizzo IP?*



Base: totale campione,  
1.018 casi

Non sembrano esserci relazioni particolarmente significative tra **area geografica di residenza** e **titolo di studio**.

*Parlando di questi temi con altre persone abbiamo sentito le valutazioni che ti riportiamo qui sotto.*

*Ci puoi dire per ognuna di esse quanto ti trovi d'accordo?*

Non c'è alcun posto dove puoi avere la tua privacy, né sul Web né nel "mondo fisico"

30,0%

12,4%

Se anche ne sapessi di più su questi temi, farei sempre le stesse cose di oggi sul Web

24,9%

8,6%

Solo gli sprovveduti rischiano la propria privacy sul Web, con pochi accorgimenti non devi temere nulla

23,3%

5,3%

So molto poco di cosa mi succede quando navigo sul Web

22,0%

4,4%

Io non mi faccio tutti questi problemi per la mia privacy

18,6%

5,8%

Vedere delle pubblicità fatte su misura per i miei interessi è un limite alla mia libertà

17,3%

5,1%

I mezzi di informazione esagerano sempre quando parlano delle minacce alla privacy sul Web

15,8%

3,8%

Rinuncio volentieri al mio anonimato perché così ricevo degli ottimi servizi sul Web

13,2%

3,1%

■ Abbastanza d'accordo

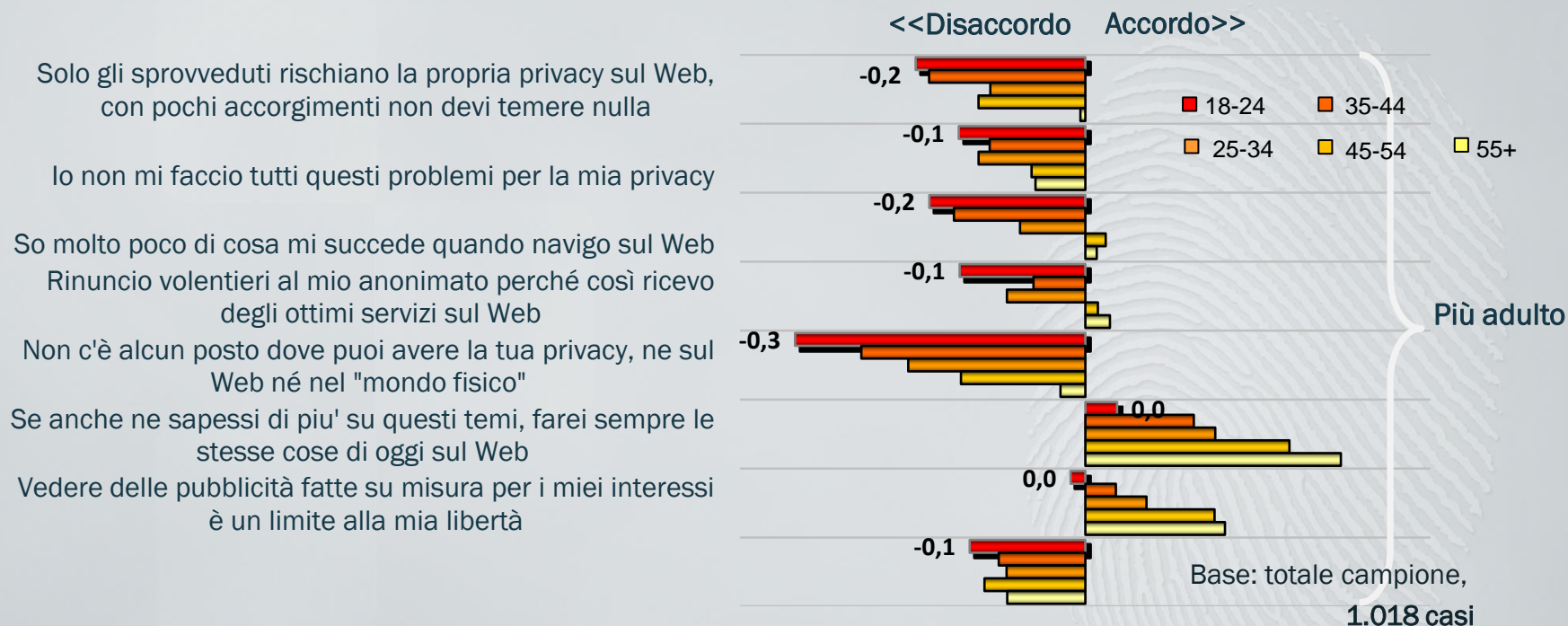
Base: totale campione,

1.018 casi

L'affermazione che trova la quota più estesa di accordo è che la **privacy sia difficile da trovare** tanto nel mondo fisico quanto sul Web. Interessante osservare quanto già notato in precedenza: una quota significativa del campione (circa un terzo) dichiara che **non cambierebbe il proprio comportamento sul Web** pur essendo maggiormente informata sul tema della privacy sul Web. **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 li trova esagerati**.



*Parlando di questi temi con altre persone abbiamo sentito le valutazioni che ti riportiamo qui sotto.  
Ci puoi dire per ognuna di esse quanto ti trovi d'accordo?*

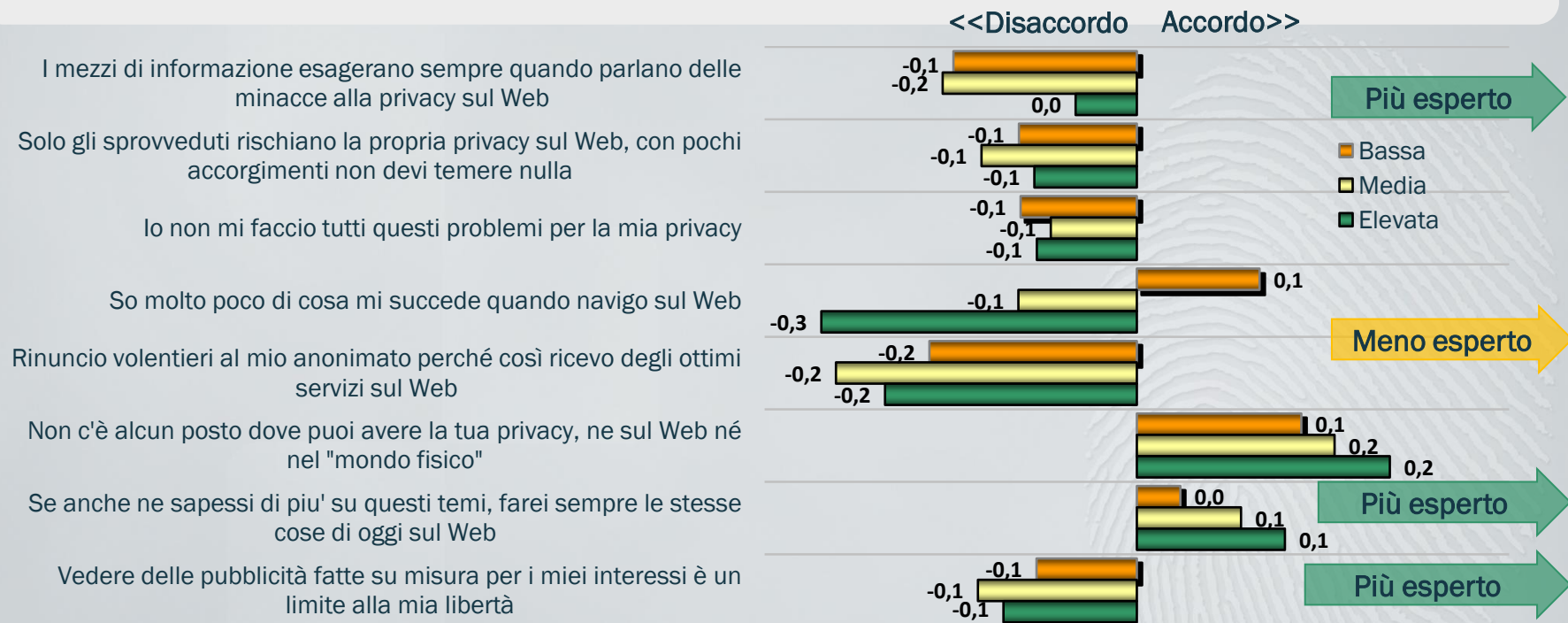


Lo score è ottenuto pesando la distribuzione di preoccupazione della slide precedente in una scala lineare a cinque punti (-2;+2), normalizzato poi a 1. Lo score può quindi variare tra -1 (minima preoccupazione) a +1 (massima preoccupazione).

Al crescere dell'età l'atteggiamento verso il tema della privacy sul Web diventa sempre **meno severo rispetto** a quello dei più giovani: la propria privacy sul Web spaventa meno, **cresce la consapevolezza** (o la disillusione) che si possa vivere nel rispetto della propria privacy anche nel mondo fisico, si è **più disponibili a rinunciare alla propria privacy in cambio di servizi specifici** o dei semplici **vantaggi del navigare** sul Web.

Parlando di questi temi con altre persone abbiamo sentito le valutazioni che ti riportiamo qui sotto.

Ci puoi dire per ognuna di esse quanto ti trovi d'accordo?



Lo score è ottenuto pesando la distribuzione di accordo della slide precedente in una scala lineare a cinque punti (-2;+2), normalizzato poi a 1. Lo score può quindi variare tra -1 (minimo accordo) a +1 (massimo accordo).

Al **crescere dell'esperienza e della conoscenza** della rete aumenta la convinzione che i **mezzi di informazione** a volte **enfaticizzano il rischio privacy** sul Web. Tuttavia anche gli utenti più esperti pensano che sul Web esista un rischio per la privacy, **rischio che si accetta** nella consapevolezza che sul Web come nel mondo fisico non esistono posti «sicuri».

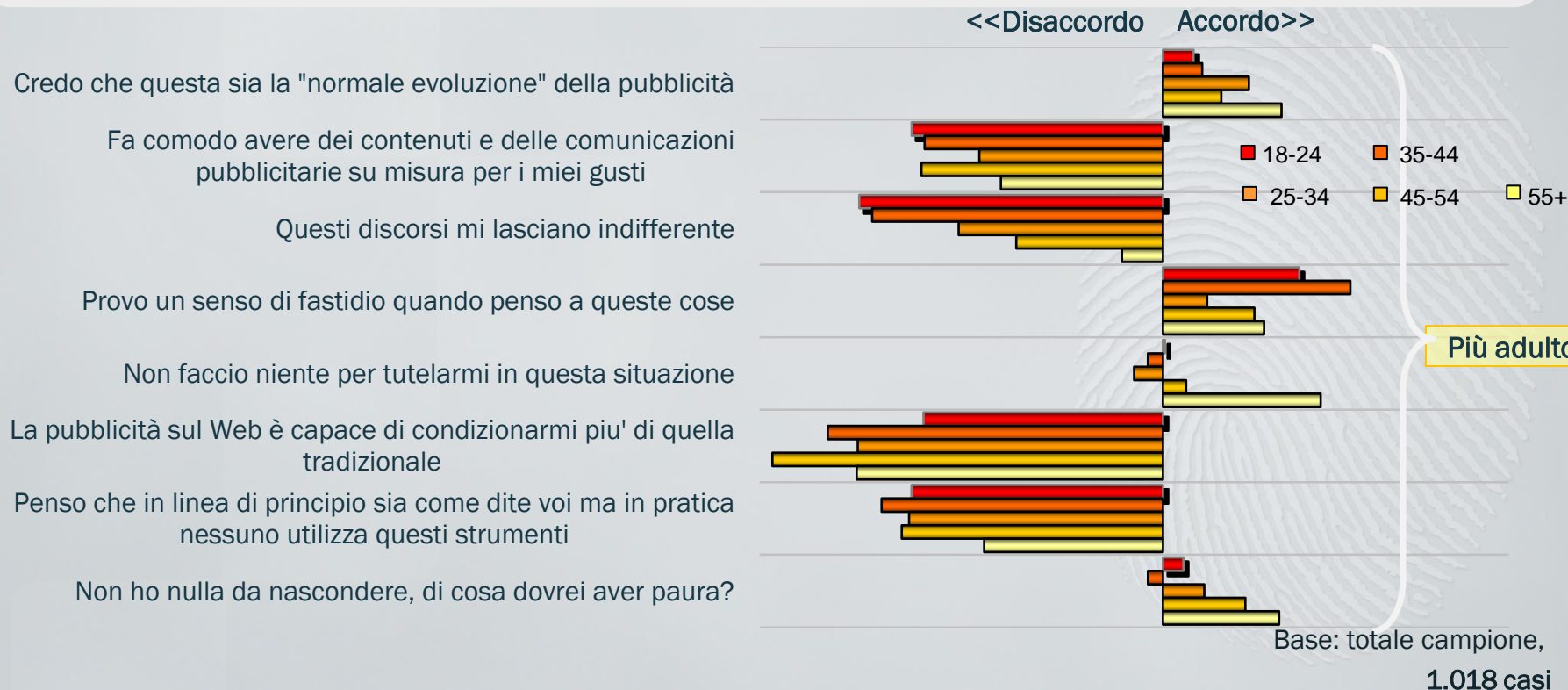
*Capita sempre più di frequente che le informazioni che "lasciamo in giro" vengano raccolte da vari operatori di marketing che poi confezionano delle pubblicità a "misura di comportamento". Pensando che questa sia la situazione tipica in cui ti trovi anche tu quando usi il Web, come ti viene da giudicare le seguenti affermazioni? [Indica almeno uno e un massimo di tre problemi]*



Base: totale campione,  
1.018 casi

Atteggiamento della popolazione internet sui temi del marketing comportamentale.

*Capita sempre più di frequente che le informazioni che "lasciamo in giro" vengano raccolte da vari operatori di marketing che poi confezionano delle pubblicità a "misura di comportamento". Pensando che questa sia la situazione tipica in cui ti trovi anche tu quando usi il Web, come ti viene da giudicare le seguenti affermazioni? [Indica almeno uno e un massimo di tre problemi]*

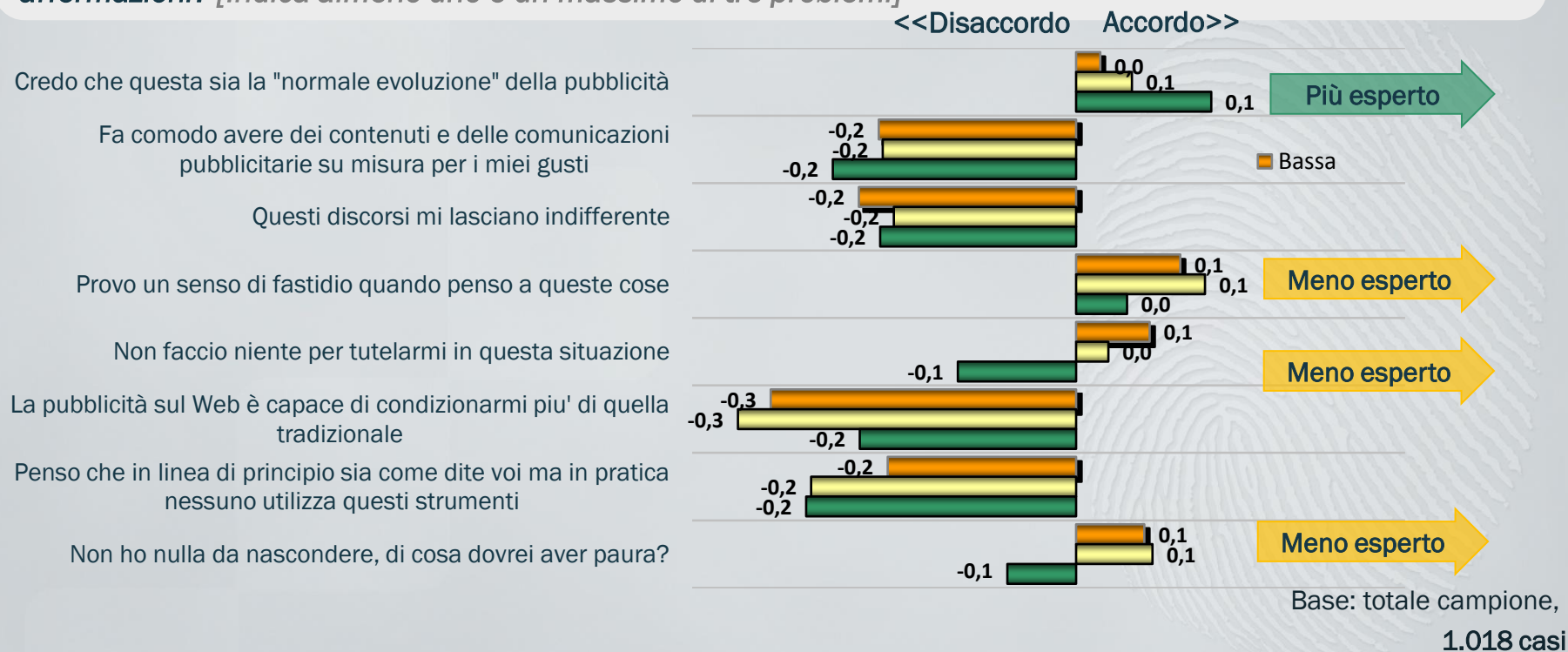


Lo score è ottenuto pesando la distribuzione di accordo della slide precedente in una scala lineare a cinque punti (-2;+2), normalizzato poi a 1. Lo score può quindi variare tra -1 (minimo accordo) a +1 (massimo accordo).

L'atteggiamento dell'utenza sui temi del **marketing comportamentale** varia significativamente in **relazione all'età**.



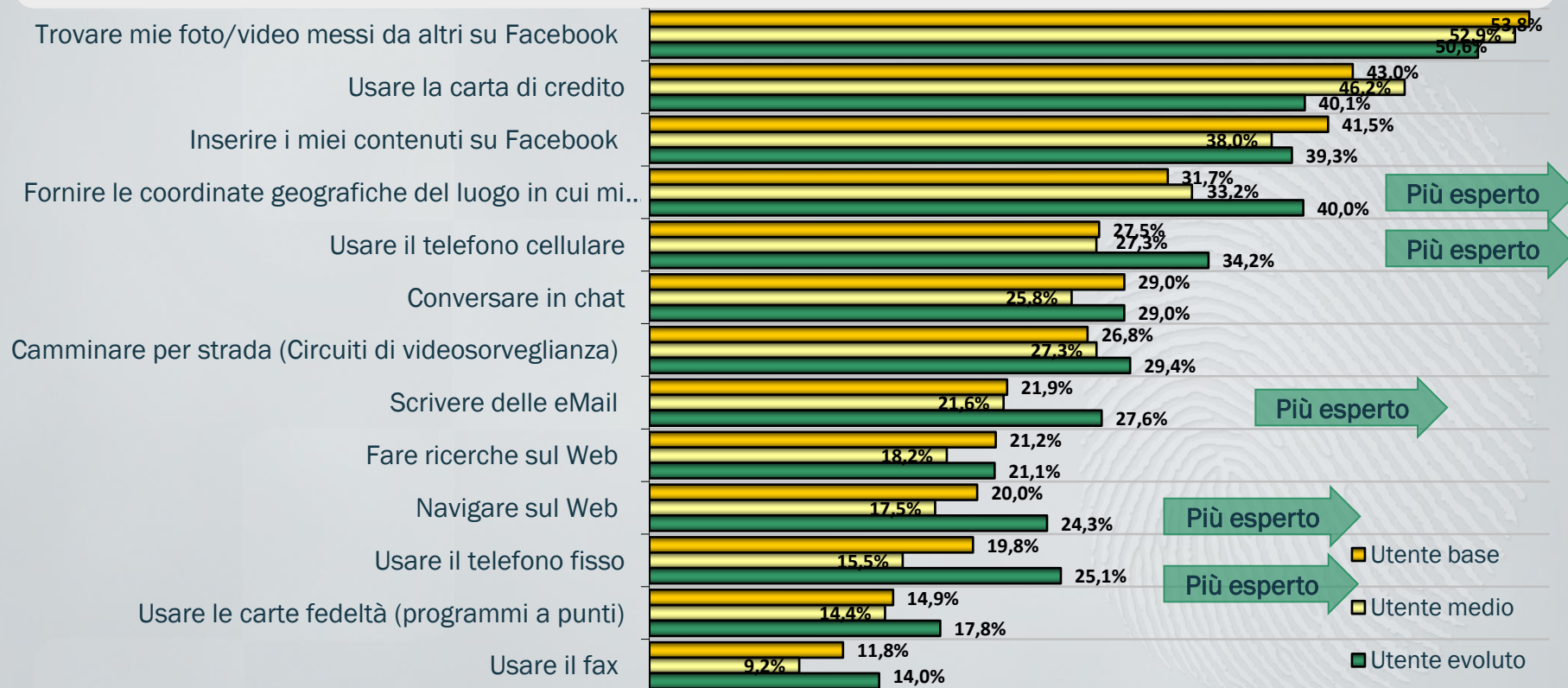
*Capita sempre più di frequente che le informazioni che "lasciamo in giro" vengano raccolte da vari operatori di marketing che poi confezionano delle pubblicità a "misura di comportamento". Pensando che questa sia la situazione tipica in cui ti trovi anche tu quando usi il Web, come ti viene da giudicare le seguenti affermazioni? [Indica almeno uno e un massimo di tre problemi]*



Lo score è ottenuto pesando la distribuzione di accordo della slide precedente in una scala lineare a cinque punti (-2;+2), normalizzato poi a 1. Lo score può quindi variare tra -1 (minimo accordo) a +1 (massimo accordo).

L'atteggiamento dell'utenza sui temi del **marketing comportamentale** varia significativamente in relazione alla **conoscenza della rete**.

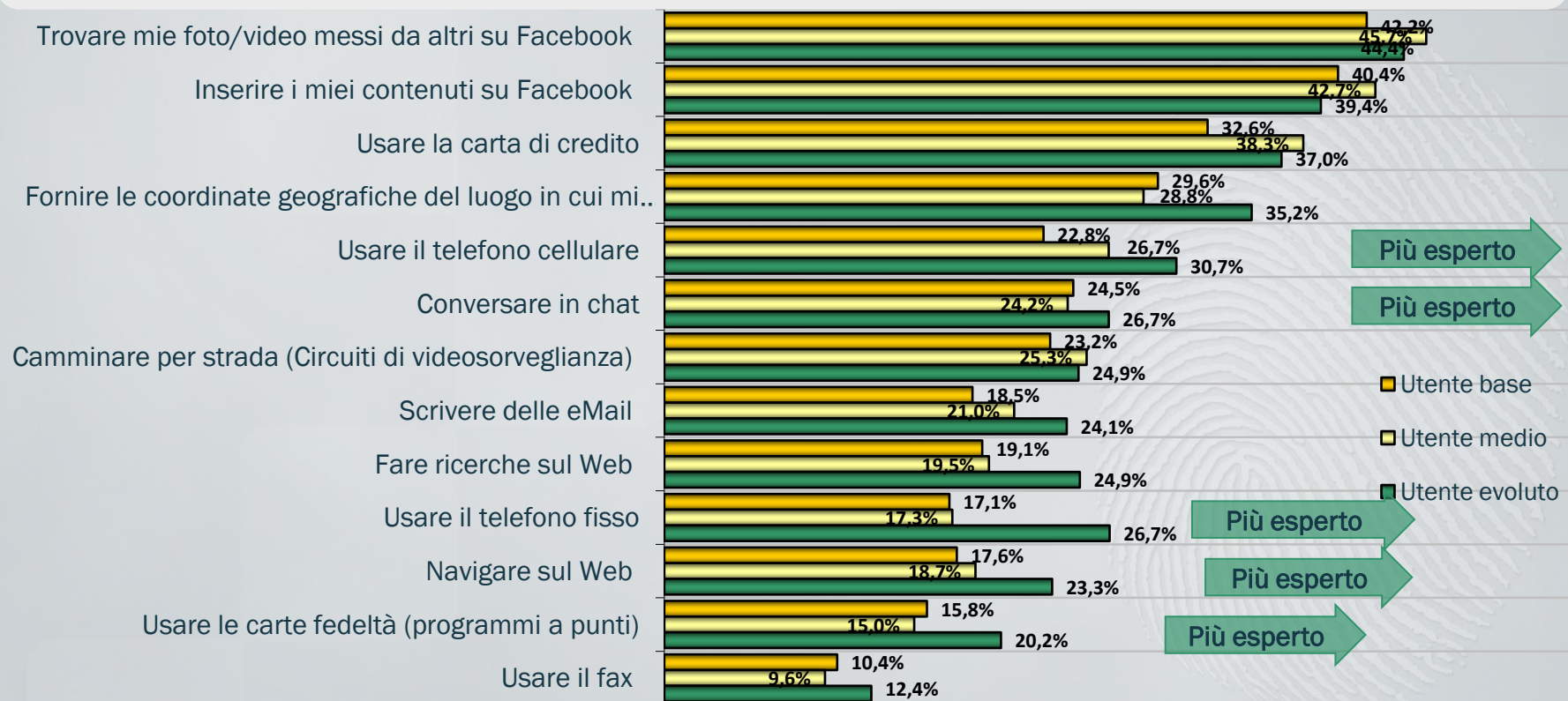
*Passando ad esaminare nello specifico le diverse situazioni nelle quali possiamo essere “tracciati”, puoi per favore dirci per ciascuna di esse quanto ti consideri preoccupato?*



Base: totale campione,  
1.018 casi

In questa slide abbiamo ripreso la distribuzione della slide 8 per osservare se e come varia la distribuzione di preoccupazione tra segmenti diversi. In generale si osserva che gli **utenti più esperti** risultano **più preoccupati** degli altri per la propria privacy su molti degli aspetti considerati.






*Pensa nuovamente agli esempi sopra riportati. Sapere che le tue azioni lasciano in qualche modo delle tracce digitali che possono venire conservate e utilizzate da soggetti terzi influenza il tuo comportamento di utilizzo di questi mezzi di comunicazione?*

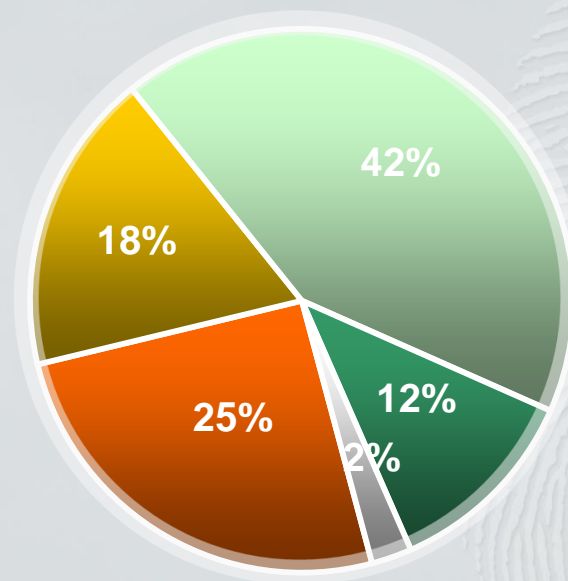


Base: totale campione,  
1.018 casi

Considerando invece quanto le persone hanno **modificato i propri comportamenti** di utilizzo di questi strumenti a causa del rischio del tracciamento dei dati, si osserva che gli **utenti più esperti**, oltre a essere i più preoccupati, sono anche **più influenzati nei loro comportamenti** di utilizzo di questi mezzi rispetto agli altri.

*Ti è mai capitato di cercare il tuo nome in Google o in un altro motore di ricerca per vedere cosa si dice e come si parla di te sul Web?*

-  No, mai
-  Sì, una volta
-  Sì, qualche volta
-  Sì, spesso
-  Non saprei cosa dire







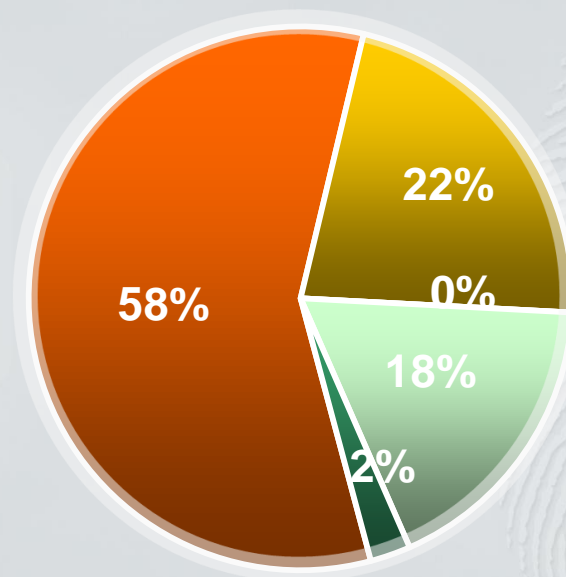
Base: totale campione,  
1.018 casi

A tre rispondenti su quattro è capitato almeno una volta di **cercare il proprio nome su Google**.



*In queste ricerche che hai fatto su Google / un altro motore di ricerca hai scoperto dei contenuti che parlavano di te e che non sapevi fossero stati messi sul Web?*

-  No, mai
-  Sì, una volta
-  Sì, qualche volta
-  Sì, spesso



Base: rispondenti che hanno cercato almeno una volta informazioni su di sé su Google, 759 casi

Nella maggioranza dei casi l'utente era a conoscenza del fatto che erano stati pubblicati dei contenuti che parlavano di sé. Al 20% dei rispondenti è invece capitato più volte di **trovare contenuti che parlavano di sé** senza essere **informato della pubblicazione**.

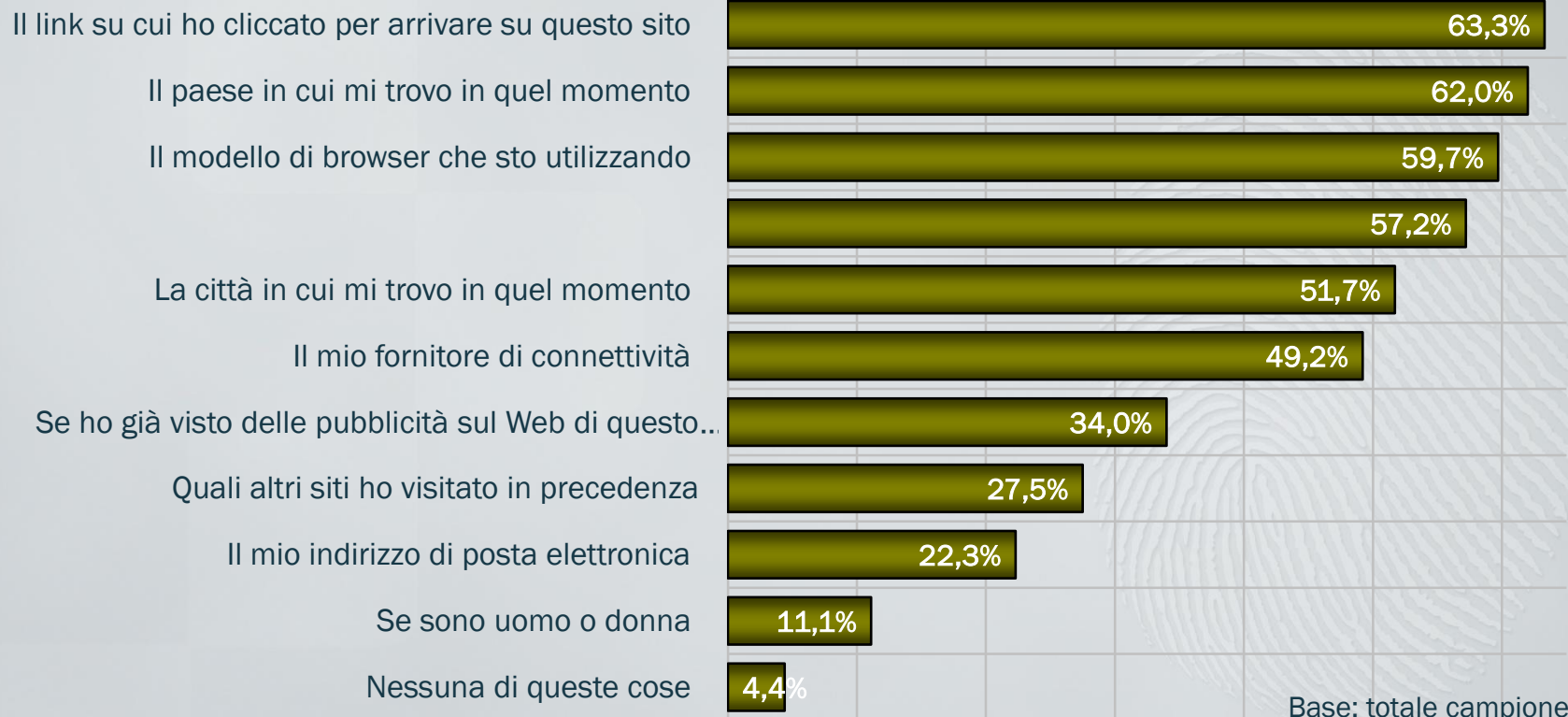
*Aver scoperto dei contenuti che parlavano di te e che non sapevi fossero stati messi sul Web, ti ha generato una sensazione di... [Seleziona almeno una sensazione e un massimo di due, le due più forti per te]*



Base: rispondenti che hanno trovato a contenuti pubblicati a propria insaputa, **331 casi**

Scoprire che sono stati pubblicati da altri contenuti su di sé a propria insaputa suscita **fastidio** ma anche **meraviglia e sorpresa**.

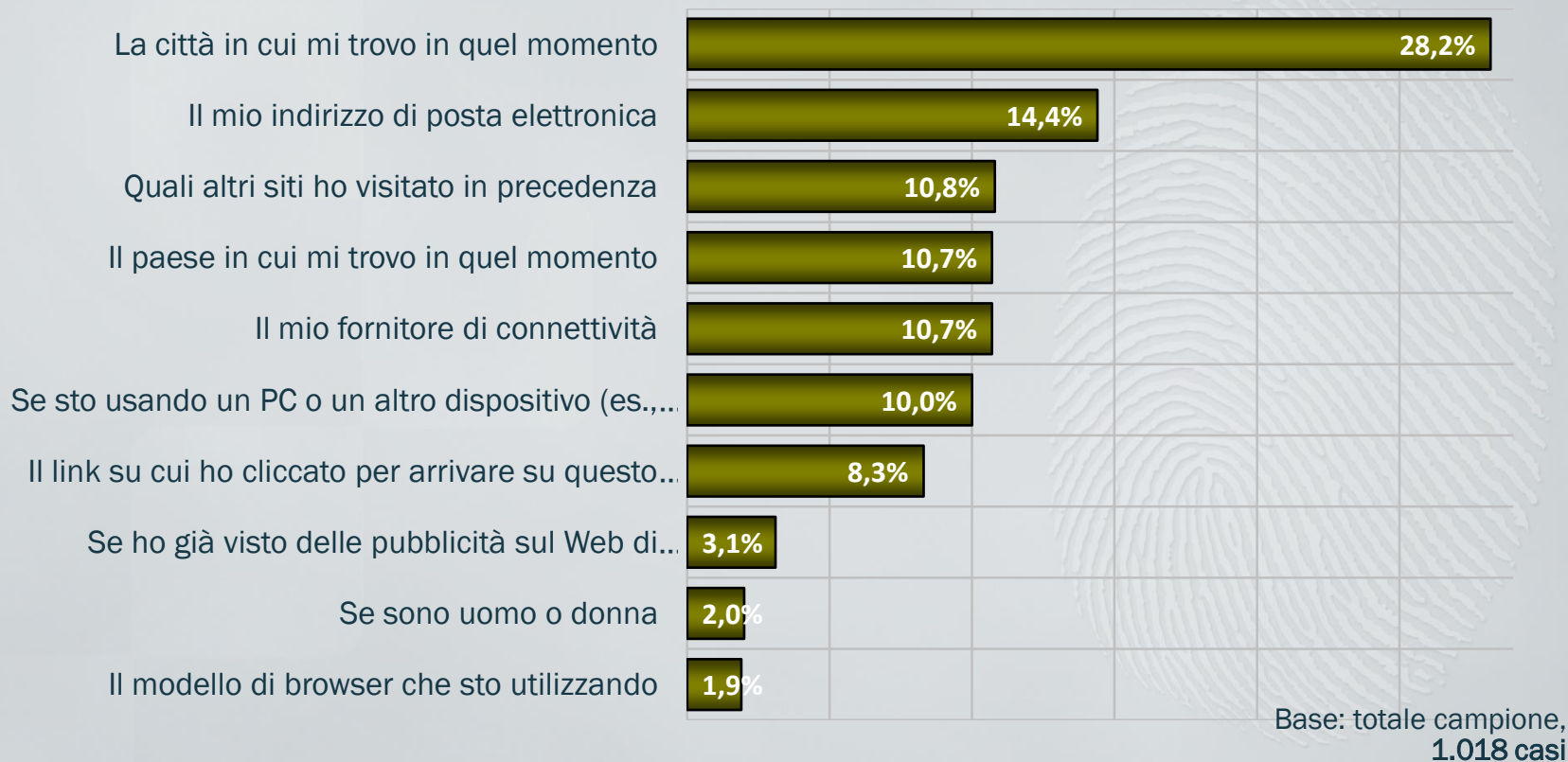
*Immagina di visitare un sito Web su cui non eri mai stato prima d'ora e al quale non hai comunicato alcuna informazione su di te. Secondo te, cosa potrebbe sapere di te questo sito, anche senza chiederti nulla?*



Base: totale campione,  
1.018 casi

Ranking delle informazioni che, secondo gli intervistati, un sito Web può conoscere in modo implicito: si nota un **discreto livello di conoscenza del pubblico** riguardo alle possibilità di **profilazione offerte dalla Rete**

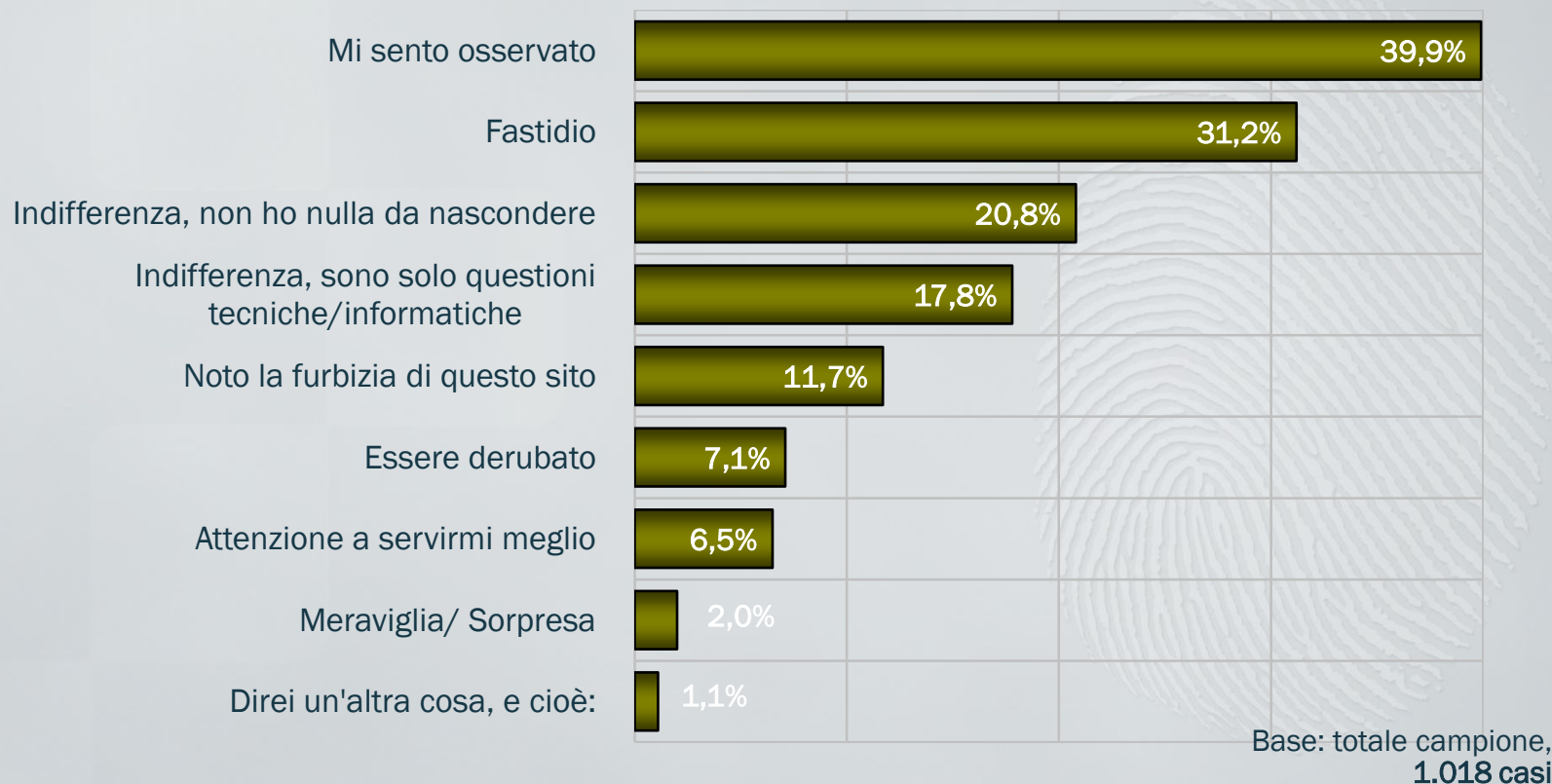
*Ripensando alle diverse cose che hai selezionato alla domanda precedente, quale di queste ti sembra più personale? In altre parole quale di queste informazioni ritieni più capace di rivelare la tua identità?*



Ranking delle informazioni che un sito Web conosce a priori e che sono considerate più personali, private. Il dato **geografico** prevale su tutte le altre informazioni



*Il fatto di sapere che un sito qualsiasi sul Web sappia di te quanto affermato alla domanda precedente, quando lo visiti, quali sensazioni ti produce? [Seleziona almeno una sensazione e un massimo di due, le due più forti per te]*



Sapere che un sito conosce a priori alcune informazioni personali sull'utente suscita la sensazione di **sentirsi osservati e fastidio**.

*Immagina di esserti iscritto alla newsletter di un sito Web, a cui hai fornito il tuo indirizzo eMail. Questo sito di manda periodicamente delle comunicazioni via eMail. Secondo te, a parte l'eMail, cosa potrebbe sapere di te questo sito, anche senza chiederti nulla?*



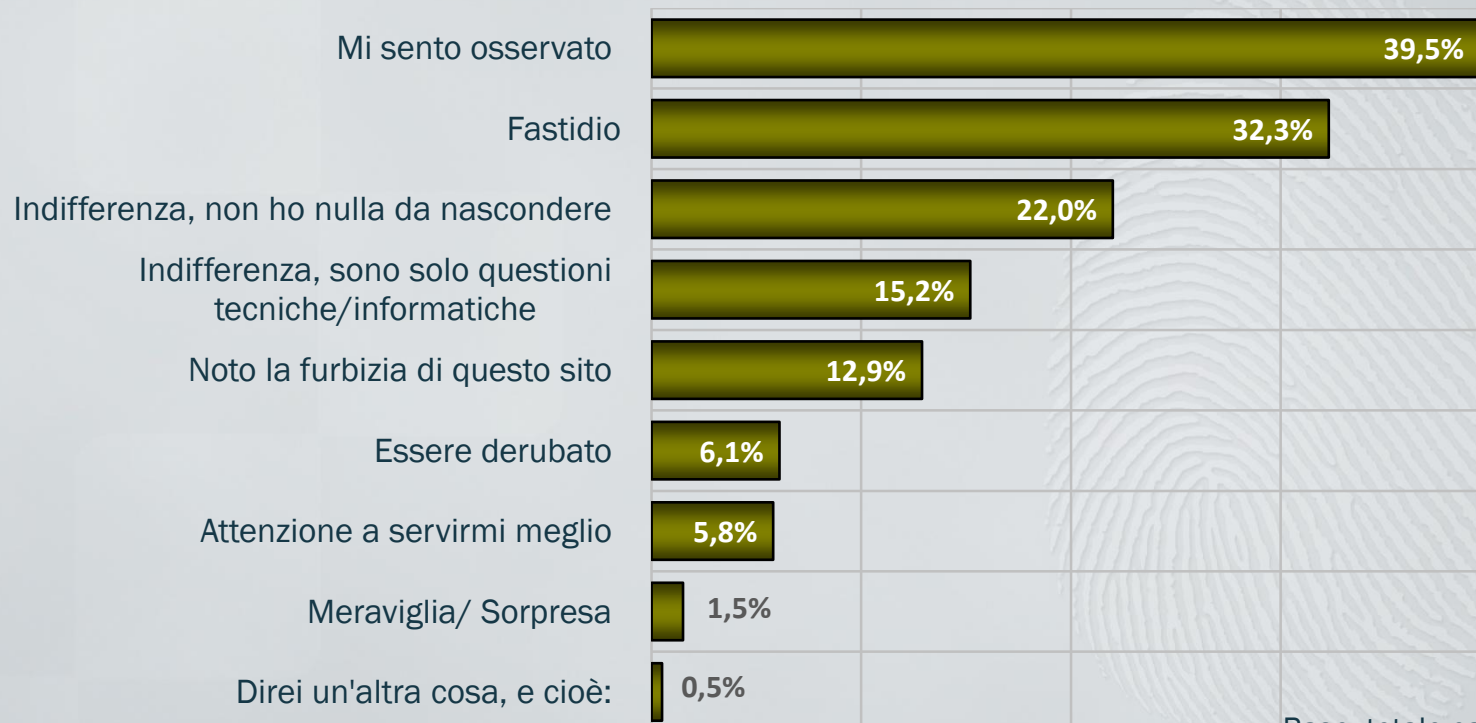
Ranking delle informazioni che, secondo gli intervistati, un sito Web conosce sui propri interlocutori della comunicazione via mail. Rispetto al Web la conoscenza dei meccanismi interattivi nell'email marketing è meno lucida.

*Ripensando alle diverse cose che hai selezionato alla domanda precedente, quale di queste ti sembra più personale? In altre parole quale di queste informazioni ritieni più capace di rivelare la tua identità?*



Ranking delle informazioni conosciute a priori da un sito Web a cui si è iscritti che vengono considerate più personali e capaci di rivelare l'identità dell'utente. Le prime tre informazioni sono la **capacità del sito di «localizzarci»**, di riconoscere il nostro **cookie** e di sapere se abbiamo aperto o meno i messaggi inviati.

*Il fatto di sapere che un sito Web che ti manda delle eMail sappia di te “Selezionato alla precedente” quando ti scrive, quali sensazioni ti produce? [Seleziona almeno una sensazione e un massimo di due, le due più forti per te]*



Base: totale campione,  
1.018 casi

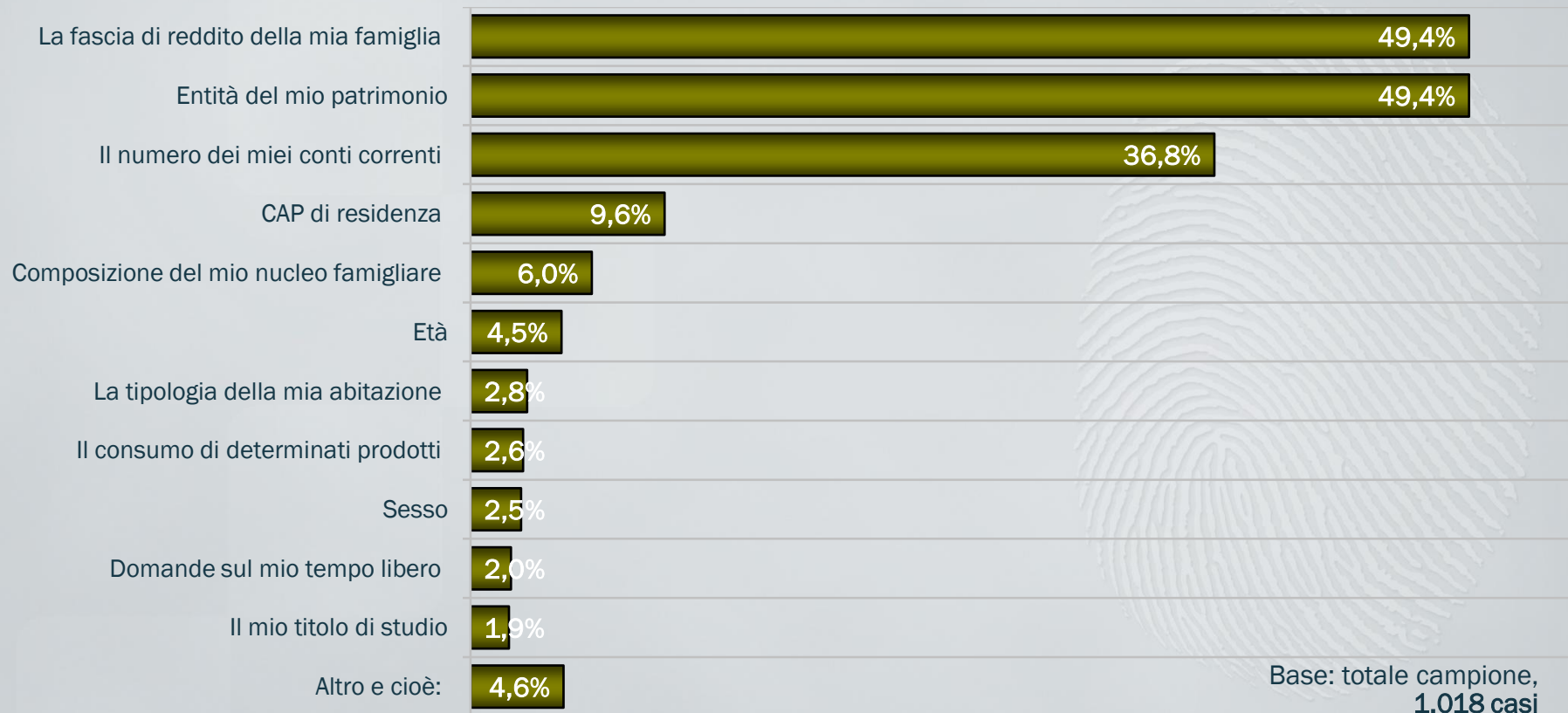
Sapere che un sito Web conosce alcune informazioni ritenute personali fa sentire osservati e genera fastidio. C'è comunque una quota rilevante di utenza che manifesta **indifferenza verso questi temi** (37,2% del campione) o perché ritiene di **non aver nulla da nascondere** o perché considera questi aspetti **rilevanti solo** dal punto di vista **tecnico/informatico**.



# I sistemi di profilazione attiva sul Web La compilazione di form di registrazione

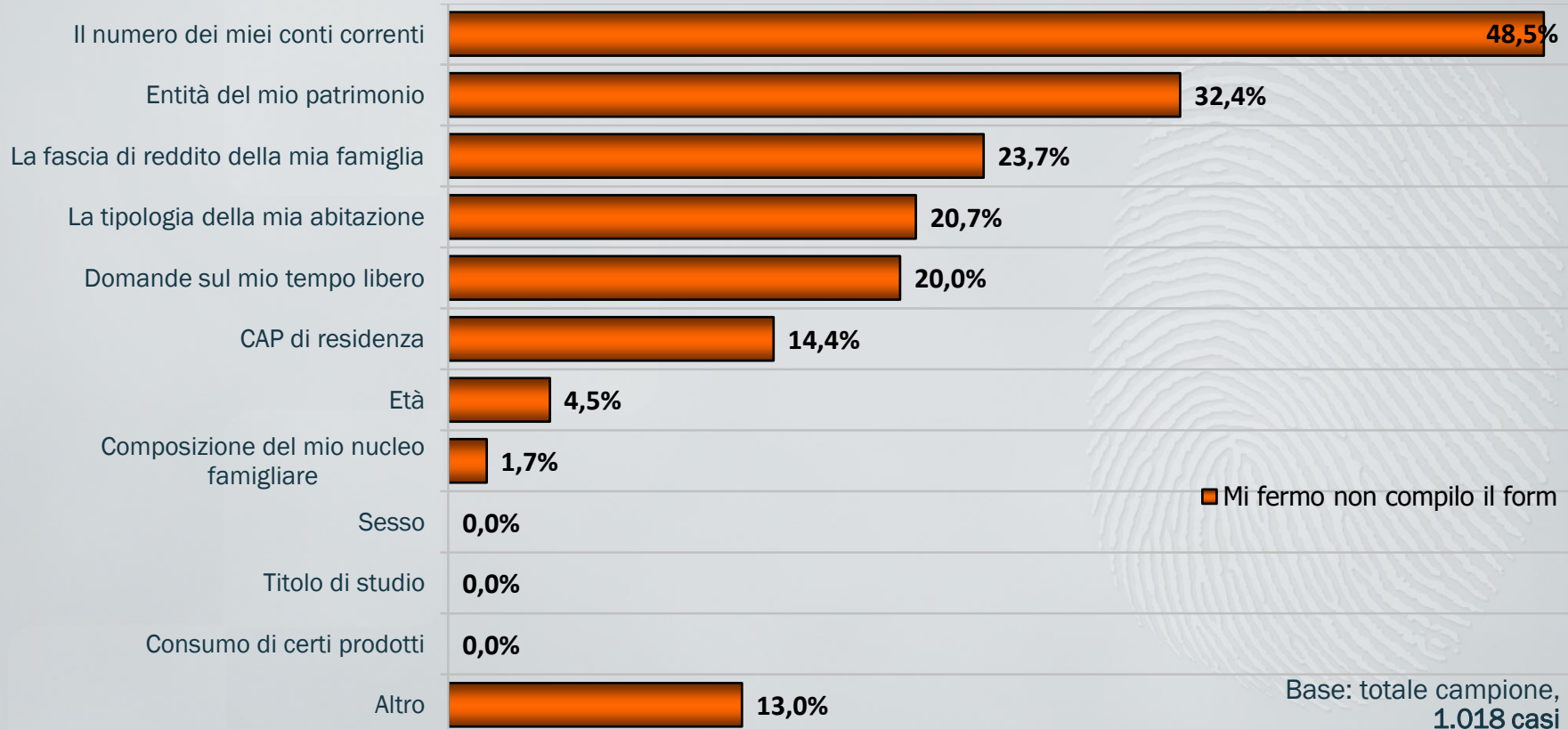


*Ritorniamo ora a parlare dei casi in cui ti capita di compilare dei form online. Quando ti capita di compilare dei form tipo quello di OpLine, quali sono le informazioni su di te che ti da più fastidio che ti chiedano? [Indicane almeno una e un massimo di due]*



Questa distribuzione di occorrenze mette chiaramente in luce il fatto che sono **tre i campi** a provocare particolare **fastidio** quando compaiono nei **form**: si tratta delle informazioni relative **al reddito, al patrimonio, ai conti correnti** ed alla **sfera economica** in generale

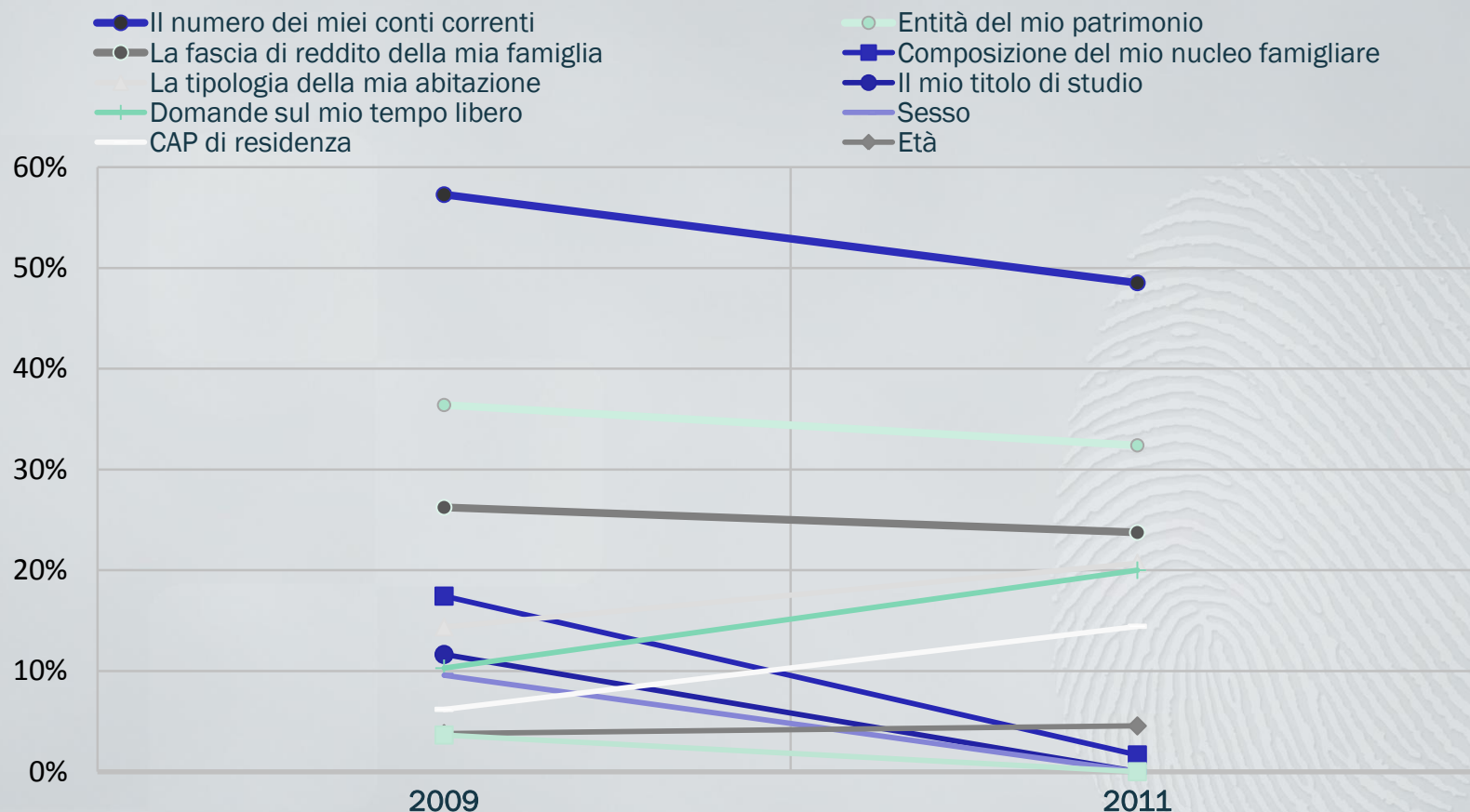
*Ci hai detto di provare fastidio quando ti vengono chiesti i seguenti dati personali nella compilazione di un form online. Quando ti trovi a dover dare questi dati, cosa fai?*



Ranking dei campi inibitori della compilazione di un form: rispetto alla slide sul fastidio, la curva ha un profilo più graduale ma i primi tre item della classifica rimangono gli stessi.

## COMPILAZIONE DEI FORM

### DATI PERSONALI CHE INIBISCONO LA COMPILAZIONE



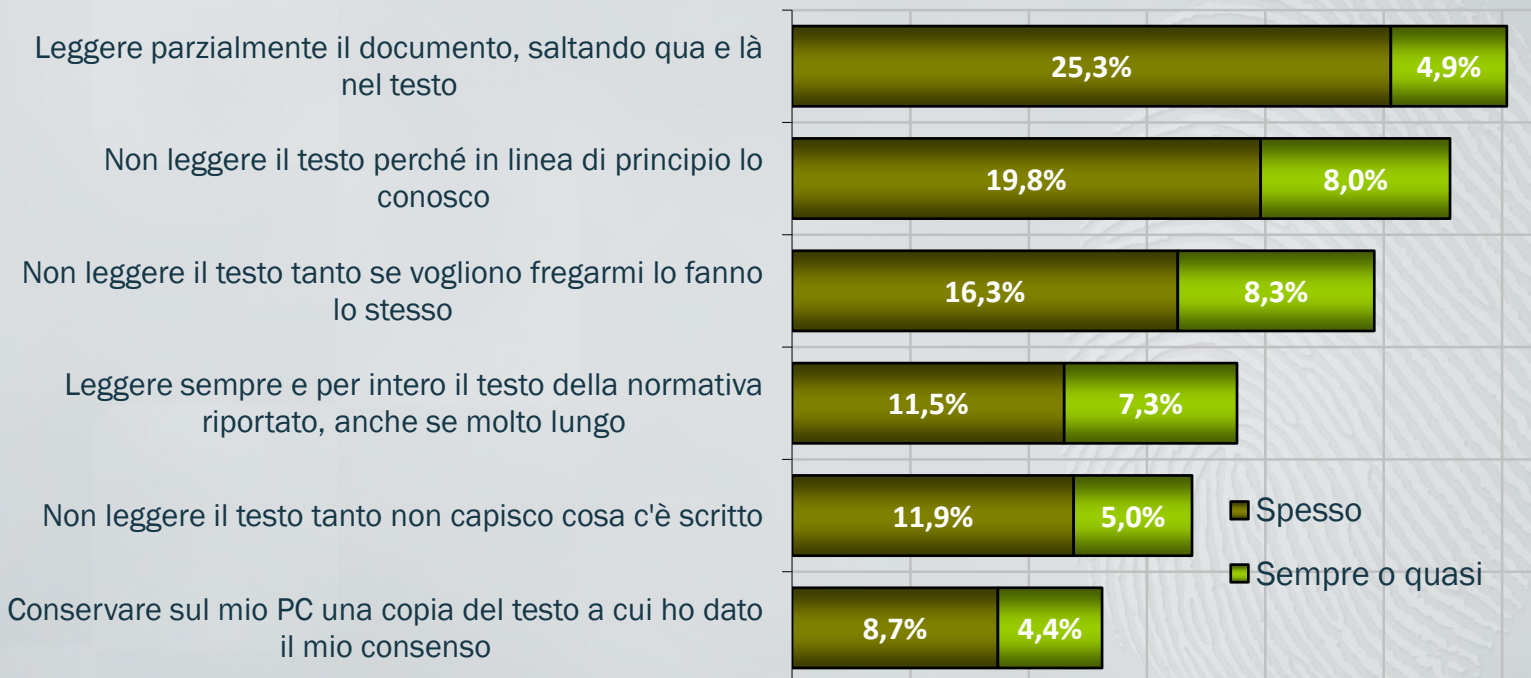
La quota di utenti che **non continuano a compilare form** poiché gli vengono richieste informazioni come la composizione del **nucleo familiare**, il **titolo di studio** e il **sex** è **diminuita significativamente nel tempo** mentre **aumentano quanti interrompono la compilazione** quando vengono loro richieste informazioni come la **tipologia di abitazione** e altre domande sul **tempo libero**. Le informazioni in merito alla sfera economica rimangono comunque i maggiori inibitori.



L' informativa sulla privacy  
Cosa sanno gli utenti? Cosa ne pensano?

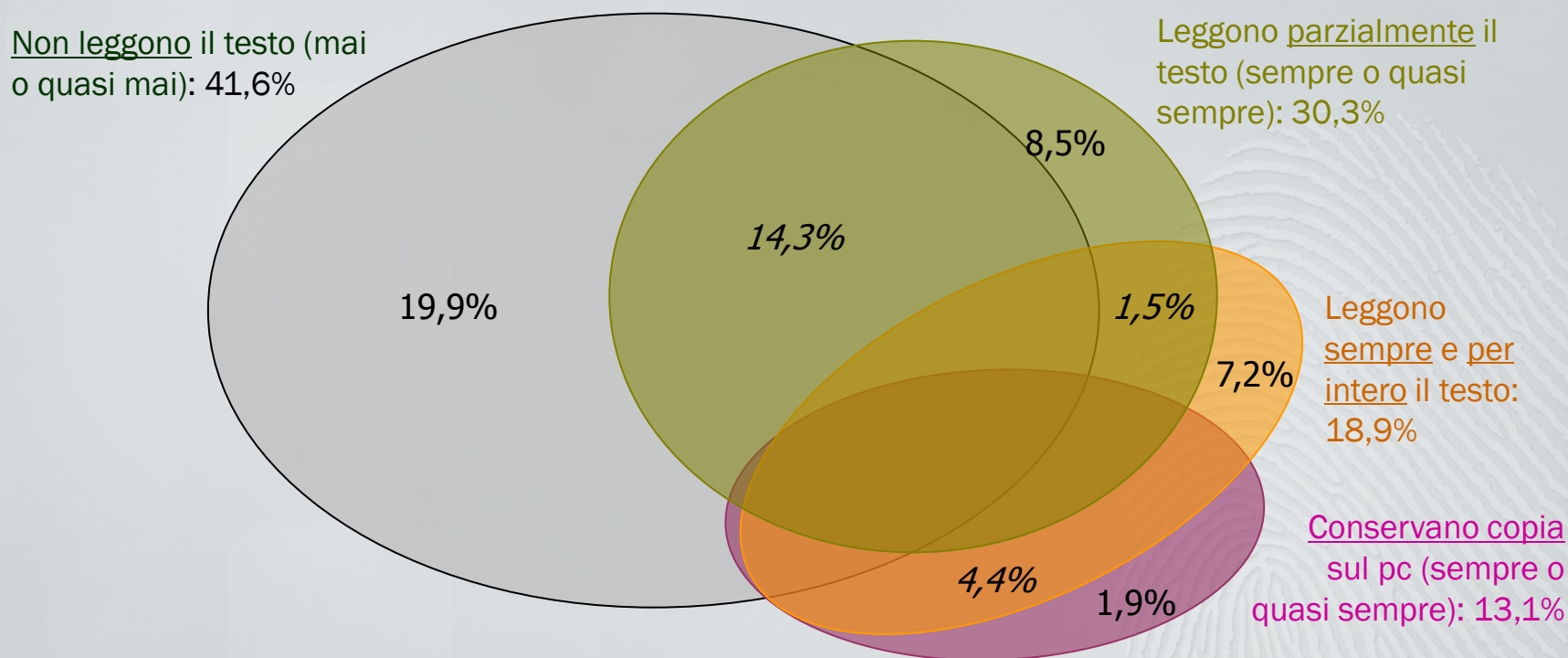


*Pensa alle occasioni in cui rilasci tue informazioni personali (per esempio, quando ti capita di compilare un modulo di registrazione sul Web). Per completare queste azioni ti viene generalmente richiesto di leggere il testo della normativa della privacy e dare il tuo consenso al trattamento dei dati.*



Base: totale campione,  
1.018 casi

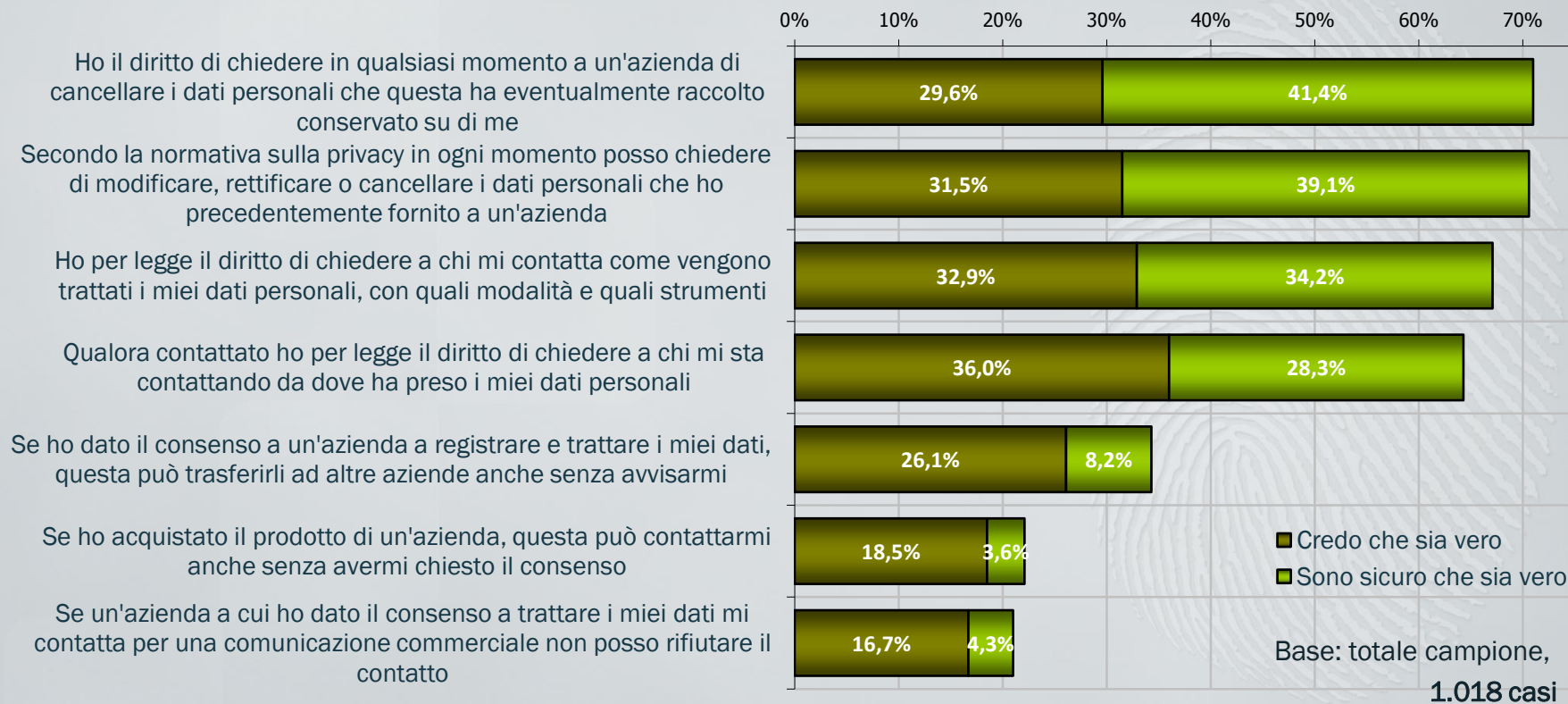
Distribuzione di frequenza della slide precedente, dopo aver isolato i segmenti di chi - spesso o sempre - agisce nel modo indicato dalla frase.



Il campione dei rispondenti è stato suddiviso in **quattro gruppi**. Per costruzione non esiste un'attribuzione univoca di un individuo ad uno dei quattro segmenti ma i vari comportamenti possono sovrapporsi e coesistere (per es. il **2,2%** dei rispondenti afferma di **comportarsi in tutti e quattro i modi** a seconda della situazione).

Il **segmento più ampio** è costituito da chi afferma di **non leggere il testo della normativa** (**41,6%** degli intervistati). La metà di loro però uniscono la non lettura del testo ad altri comportamenti (soprattutto la lettura parziale). Ben il **20%** del campione **appartiene esclusivamente** al gruppo di chi **non legge la normativa**. 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.

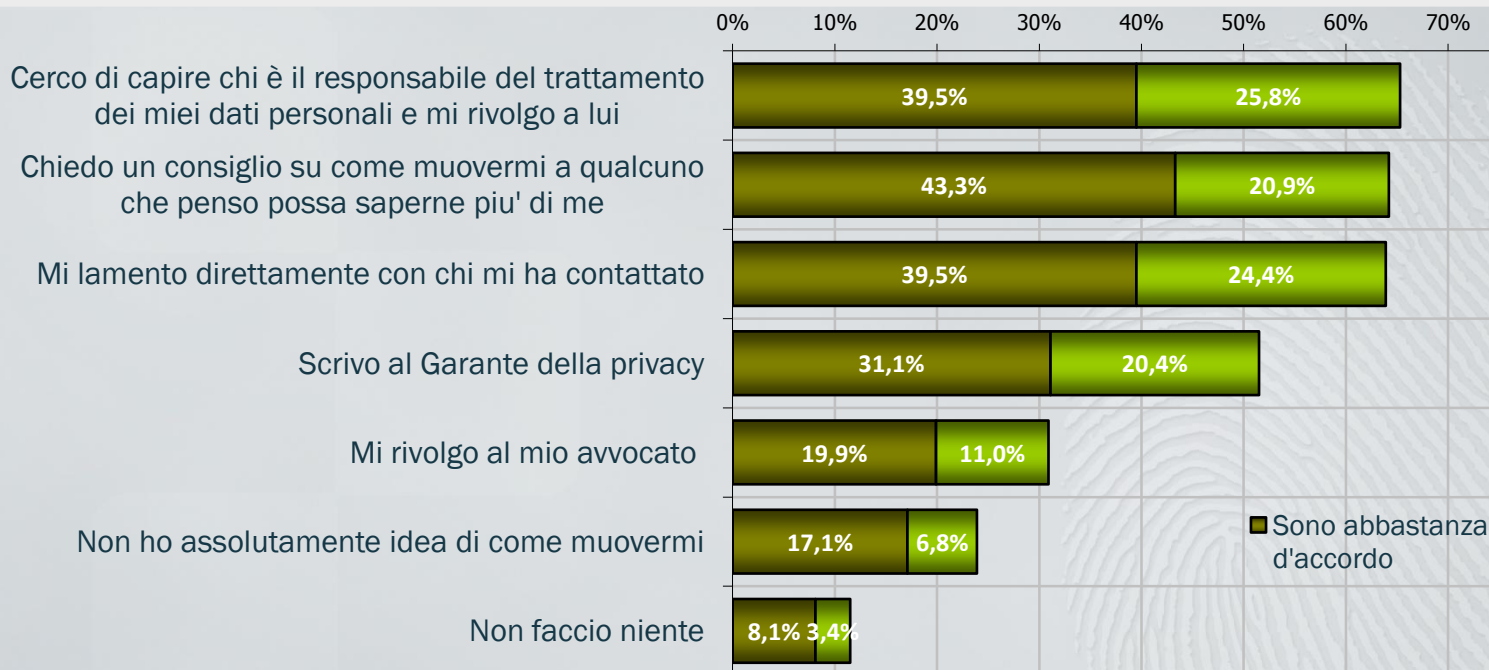
*In base alla tua conoscenza della legislazione vigente, puoi per favore dirci quanto ti sembrano verosimili le seguenti affermazioni sui diritti del cittadino in materia di privacy?*



Le prime **quattro** affermazioni **sono vere** (e la loro veridicità è riconosciuta dai rispondenti) mentre **le ultime tre** sono **false** (e riconosciute come tali dai rispondenti): il campione ha quindi **una buona conoscenza della normativa sulla privacy** e dei propri diritti in materia.



*Sempre pensando ai tuo diritti sul tema della tutela della privacy, puoi per favore dirci quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni? "Se ho le sensazione che i miei diritti in materia di privacy siano stati violati..."*






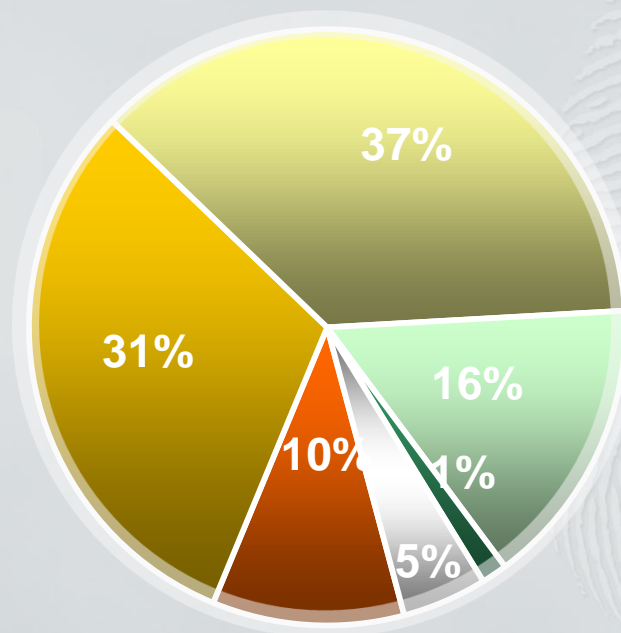
Base: totale campione,  
1.018 casi

Due rispondenti su 3 sono d'accordo sul fatto che, qualora avessero la sensazione che i propri diritti in materia di privacy fossero stati violati, **chiederebbero consiglio a qualcuno di più esperto**, si **lamenterebbero direttamente con chi lo ha contattato** o cercherebbero di **capire chi è il responsabile del trattamento** dei propri dati personali. Solo l'**11,5%** degli intervistati afferma che **non reagirebbe in alcun modo**.

Si ricordi, tuttavia, che si tratta di un dato dichiarato sul quale i rispondenti si sono espressi in modo ipotetico (l'intenzione dichiarata è raramente seguita dai fatti concreti).

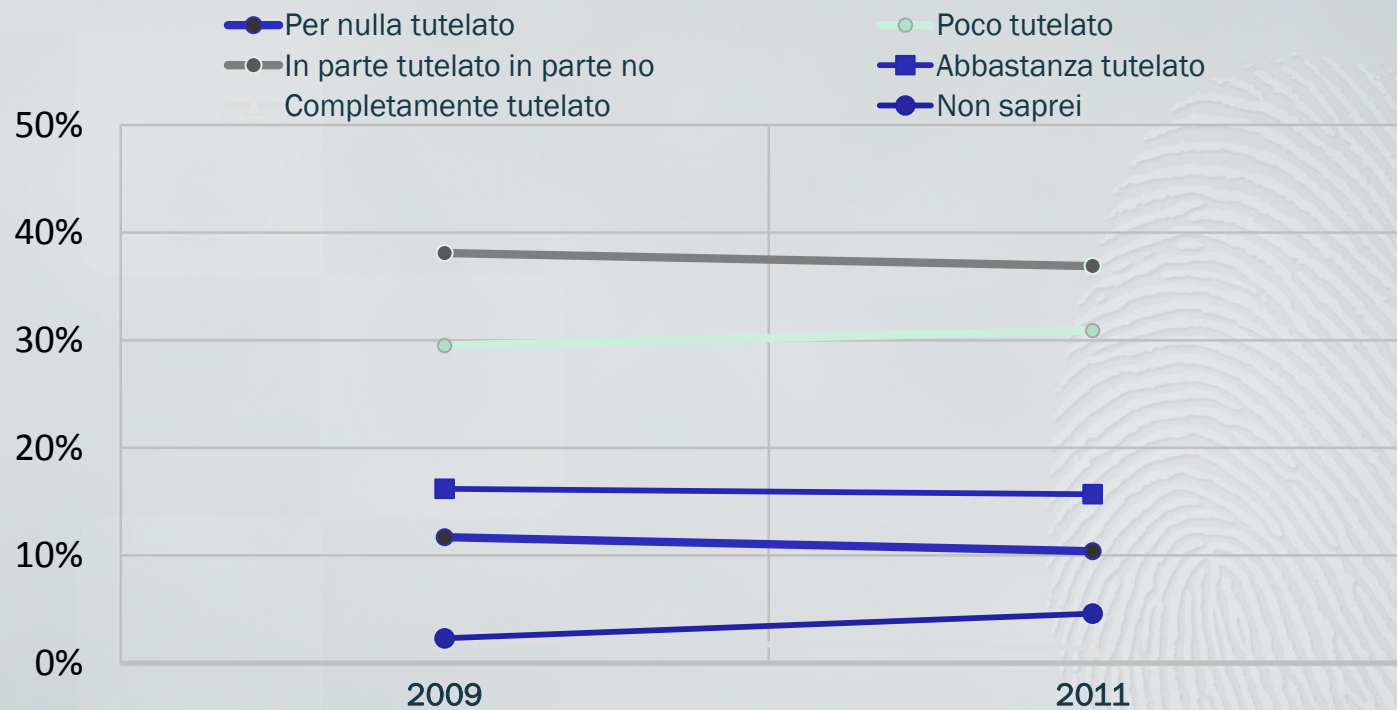
*Indipendentemente dal tuo grado di conoscenza specifica della normativa in materia di protezione dei dati personali, se dovessi esprimere la tua sensazione di quanto l'attuale sistema normativo italiano tuteli effettivamente la tua privacy, diresti di sentirti*

-  Per nulla tutelato
-  Poco tutelato
-  In parte tutelato in parte no
-  Abbastanza tutelato
-  Completamente tutelato
-  Non saprei



Base: totale campione,  
1.018 casi

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**. I dati rilevati sono stabili rispetto al 2009.



Dal 2009 ad oggi la percezione delle proprie garanzie è rimasta sostanzialmente simile.

Questa licenza ti permette



di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera

Alle seguenti condizioni



**Attribuzione.** Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza e in modo tale da non suggerire che essi avallino te o il modo in cui tu usi l'opera.



**Non commerciale.** Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.



**Non opere derivate.** Non puoi alterare o trasformare quest'opera, ne' usarla per crearne un'altra.

Ulteriori indicazioni:

Per riprodurre in tutto o in parte i dati presentati in questa ricerca è necessario indicare la fonte dell'opera con la seguente dicitura: **"Fonte: [www.magnews.it/privacy-report-2011](http://www.magnews.it/privacy-report-2011)"**



# Grazie per l'attenzione !

Continua a seguirci sul nostro blog <http://www.magnews.it/blog>

**Diennea S.r.l.**

Viale G.Marconi 30/14 – 48018 Faenza (RA) – ITALY

Via Conservatorio 22 – 20122 Milano (MI) – ITALY

Via G.Savonarola 21– 00195 Roma (RM) – ITALY

Tel (+39) 0546 697007 – Fax (+39) 0546 399913

[www.magnews.it](http://www.magnews.it) - [info@magnews.it](mailto:info@magnews.it)

