



L'INSOSTENIBILE LEGGEREZZA del DATO

La ricerca

STRUMENTI



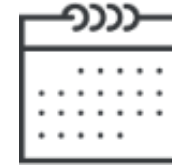
Interviste **online** (CAWI)
Panel: OMG & DOXA

PERSONE



Italiani 18-64 anni
Rappresentativi della
popolazione per sesso,
genere e area geografica

PROGETTO



Fase 1: 6-7 Marzo 2018
Fase 2: 13-17 Aprile 2018
Fase 3: 26 Ottobre-
2 Novembre 2018
2000 interviste totali



Una sola, grande certezza.

73%

Gli italiani che pensano che i
DATI PERSONALI abbiano un
VALORE COMMERCIALE
per i brand

(vs 70% Apr. 2018)

- Nov. 2018
- Apr. 2018



┌ Circondata da tanti dubbi

“ PREOCCUPATI ”

“ SUPERFICIALI ”



“ IMPREPARATI ”

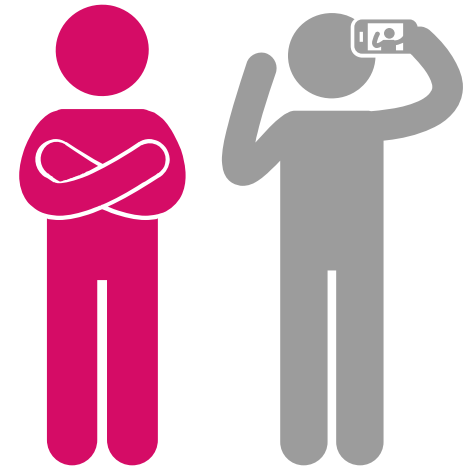
VULNERABILI

Preoccupati sì, ma poco attenti a proteggersi

59% Gli italiani preoccupati della loro **PRIVACY ONLINE**
(vs 62% Aprile 2018)



1 su 2 È attento alla protezione della propria **PRIVACY ONLINE**



Anche se L'attenzione sale quando si tratta della privacy dei **minori**

68%

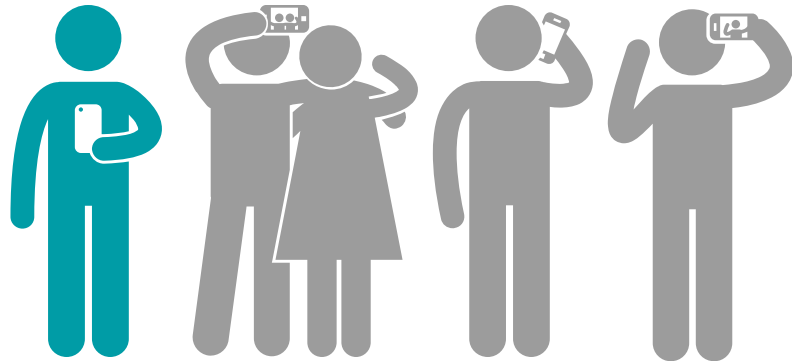
Gli italiani che si dichiarano molto attenti a proteggere la **PRIVACY DEI MINORI ONLINE** (+16 vs propria privacy)

(vs 70% Apr. 2018)

● Nov. 2018

● Apr. 2018

Un mix di scarsa preparazione e di comportamenti disattenti e (a volte) superficiali



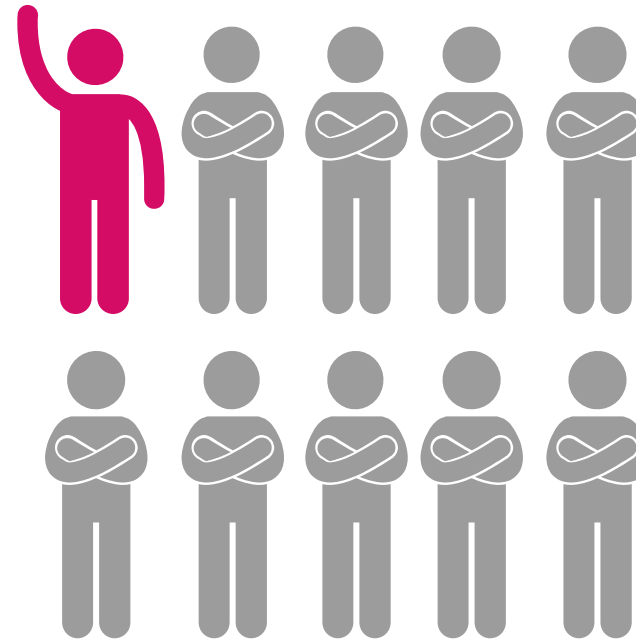
1 su 5 si sente preparato in materia di privacy





L'etica del DATO

GLI ITALIANI DUBITANO DELLA BUONA FEDE DELLE AZIENDE



1 su 10

Si dichiara **CONVINTO DELLA TRASPARENZA**
delle aziende rispetto alle politiche di gestione
dei dati personali dei clienti



La **TRASPARENZA** sarà la moneta di scambio per il consumatore e la chiave competitiva per i brand.



45%

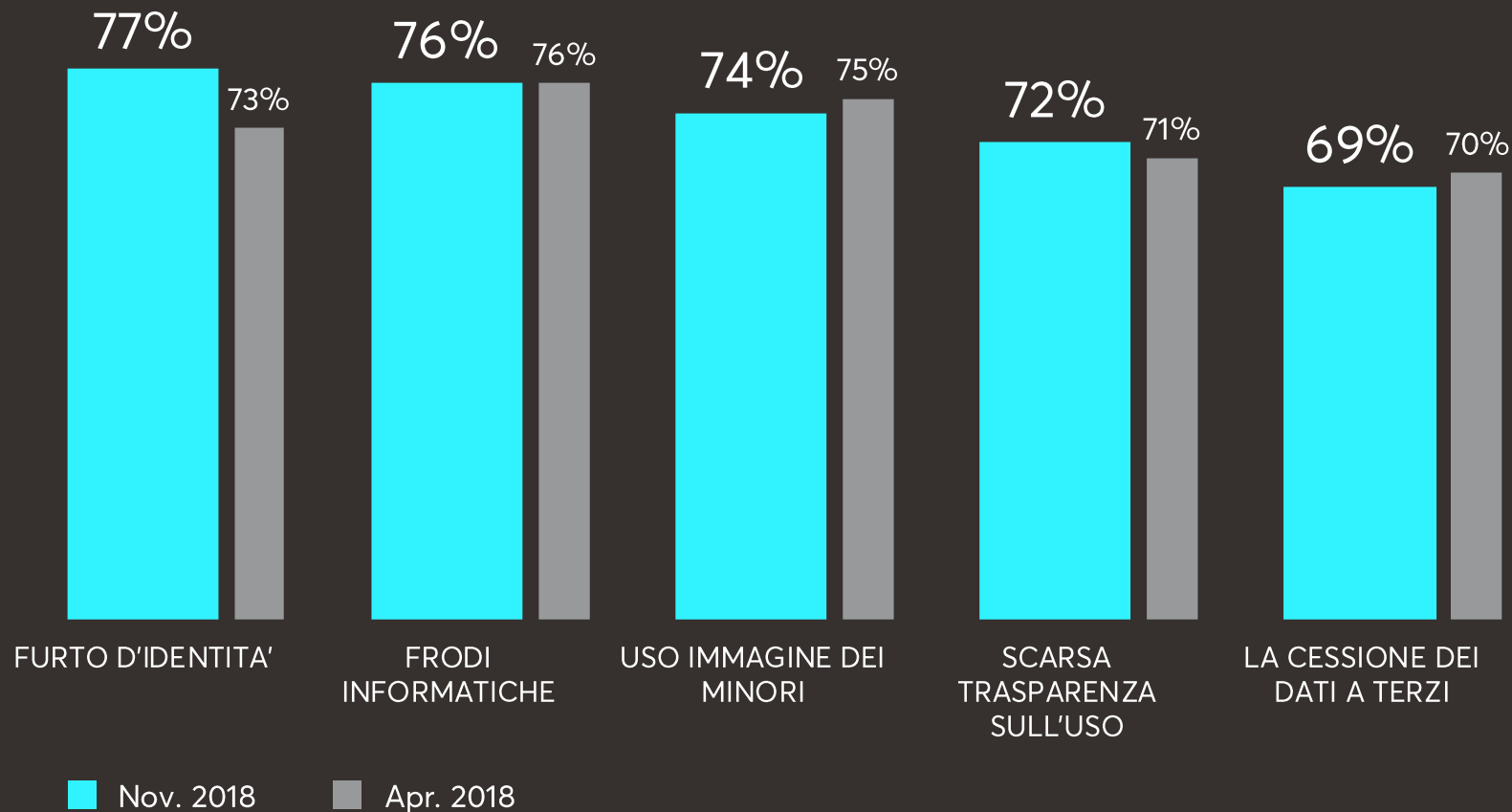
Degli italiani prevede che le loro scelte di **ACQUISTO** potrebbero essere **INFLUENZATE** dal livello di **TRASPARENZA** sul trattamento dei dati offerto dalle aziende

(vs 31% Apr. 2018)

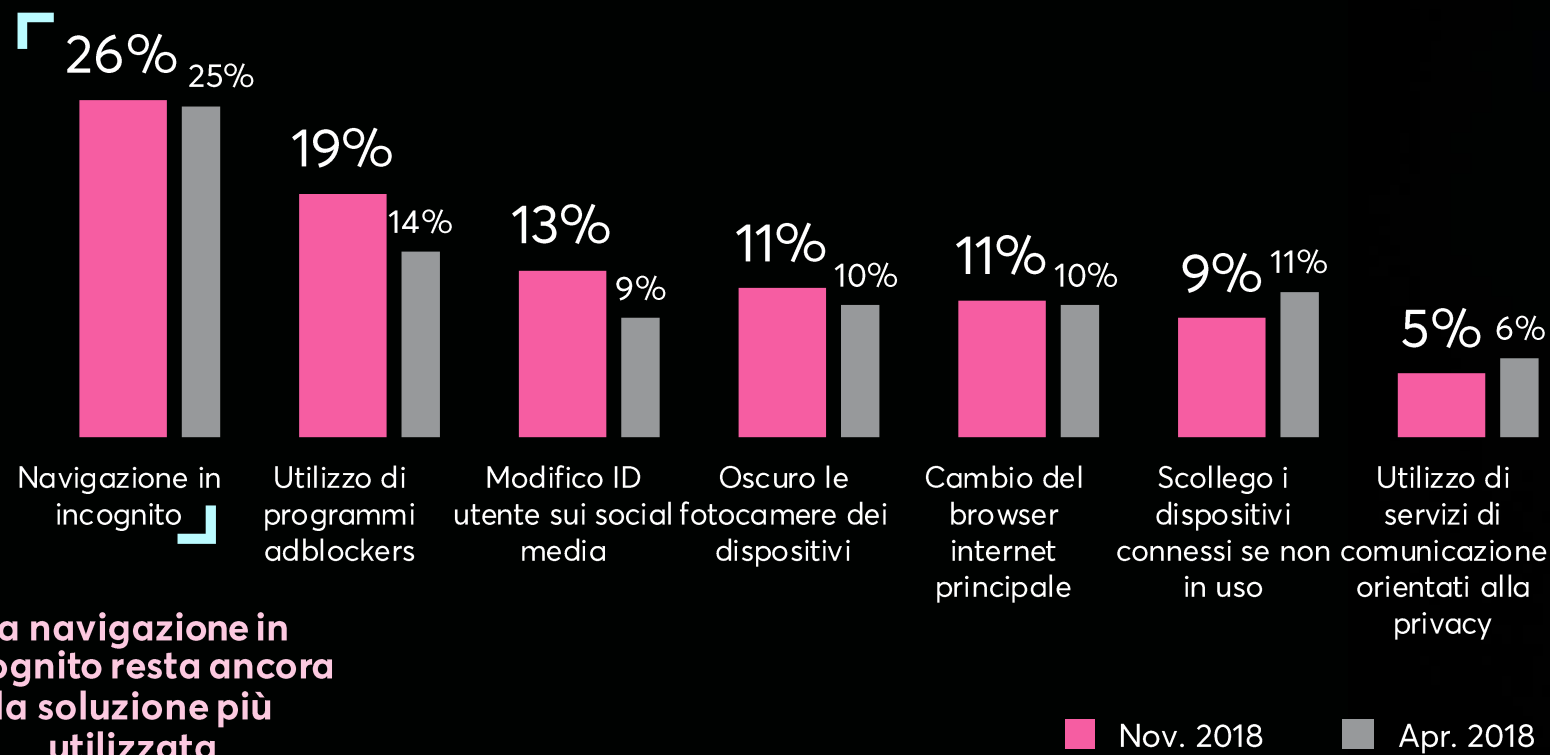
- Nov. 2018
- Apr. 2018



↳ Ciò che spaventa maggiormente sono i temi di **ATTUALITÀ**



Per proteggere la nostra privacy utilizziamo strumenti basici



La navigazione in incognito resta ancora la soluzione più utilizzata

Chi sono?

Siamo noi, gli attori della stessa sceneggiatura, ognuno con il proprio ruolo



= COMPARSA =

29%

(vs 28% Apr. 2018)



= ANTAGONISTA =

28%

(vs 27% Apr. 2018)



= PROTAGONISTA =

16%

(vs 19% Apr. 2018)

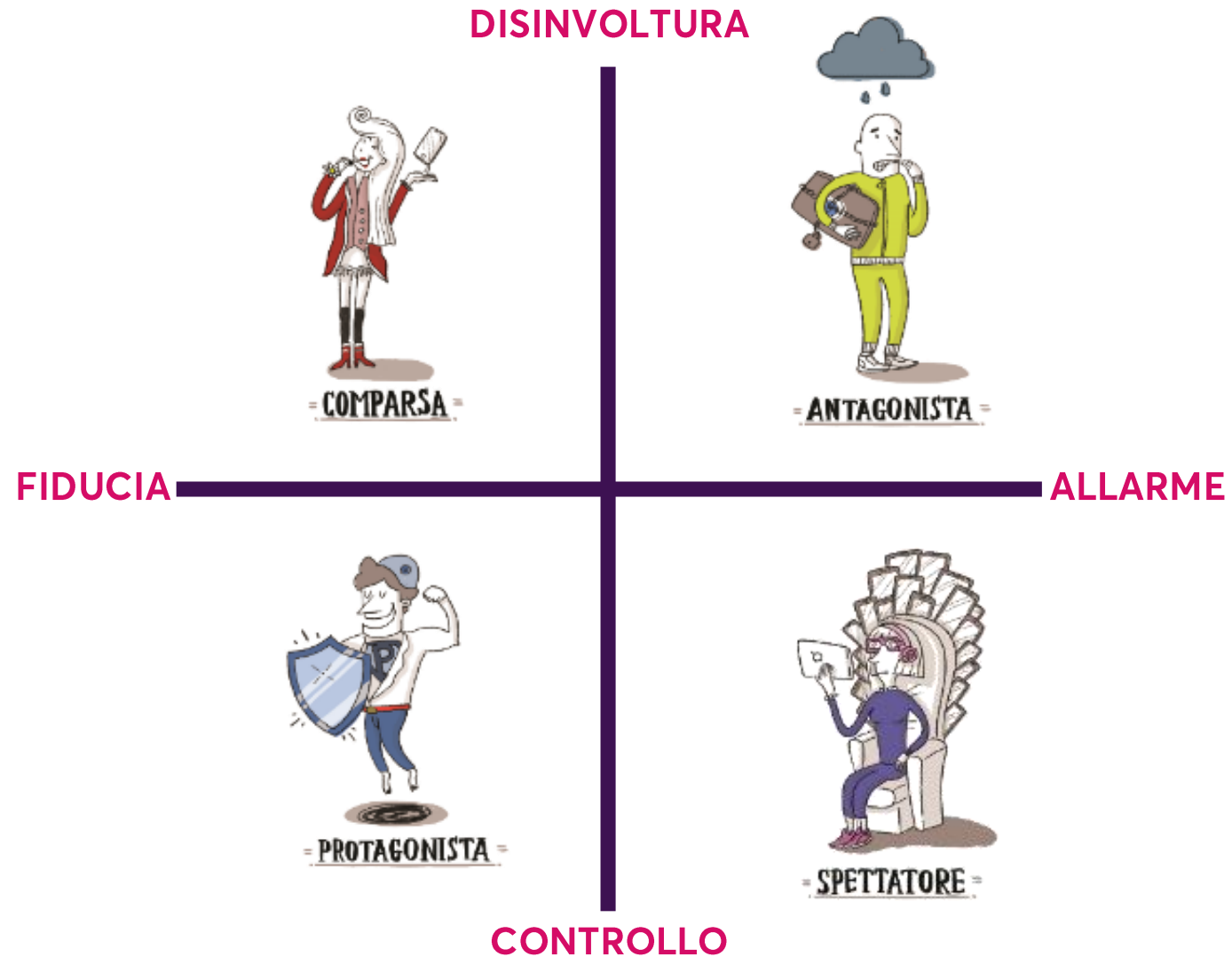


= SPETTATORE =

27%

(vs 26% Apr. 2018)

EMOZIONE e AZIONE
guidano le caratteristiche,
le differenze e le
sfumature del «data
mindset» degli italiani





Attento alla privacy online



informato sull'evoluzione delle tecnologie



I dati sono fondamentali per lo sviluppo delle nuove tecnologie



17%

Spaventato dalla condivisione di informazioni in rete

22%

Difficile comprensione del consenso al trattamento dei dati

9%

Ritiene fattore di ansia sapere che le aziende usano i dati per scopi commerciali

40%

Clicca per il consenso senza leggere



43%

Sufficientemente informato in materia di dati e privacy

44%

Consapevole di come sono usati i suoi dati

54%

La protezione dei dati è una questione esclusivamente tecnologica

64%

I dispositivi che utilizzano dati renderanno la vita più semplice



Le istituzioni sono responsabili della sua privacy



Vorrebbe avere un maggiore controllo dei suoi dati



Le aziende potrebbero fare molto di più

「 Cosa ci aspettiamo in cambio dei nostri dati?

50%

Considera la concessione dei
dati personali come moneta di
scambio per
**CONTENUTI GRATUITI SUL
WEB**



Ma se si parla di compenso, tutti abbiamo un prezzo e vorremmo riscuoterlo in contanti!

62%

Vorrebbe essere ricompensato **IN DENARO** per la concessione dei propri dati

1 su 5

Accetterebbe una somma di 50€ per essere monitorato per 1 mese sulle proprie abitudini di **ACQUISTO** e **MOBILITA'**

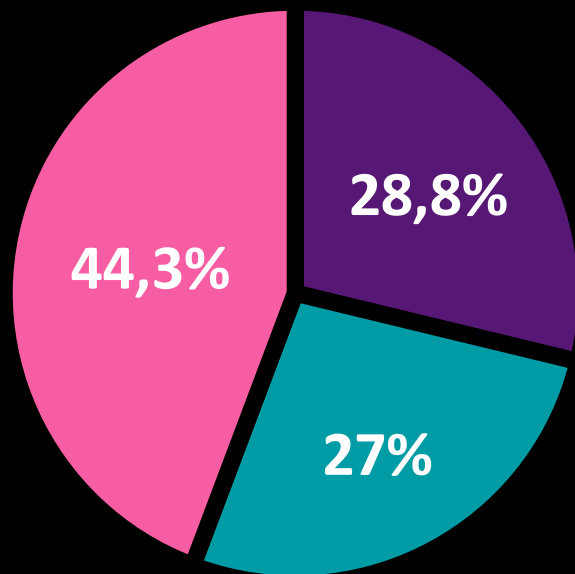


1 su 3

Accetterebbe una somma di 100€ per essere monitorato per 1 mese sulle proprie abitudini **SESSUALI** e di **SALUTE**



Conoscenza e consapevolezza del GDPR ancora limitate



- Sì, so di che cosa si tratta
- L'ho sentito nominare ma non so di che cosa si tratta
- No, non ne ho mai sentito parlare



63%

Dichiara di aver ricevuto 11-100 email riguardanti il GDPR negli ultimi 6 mesi

42%

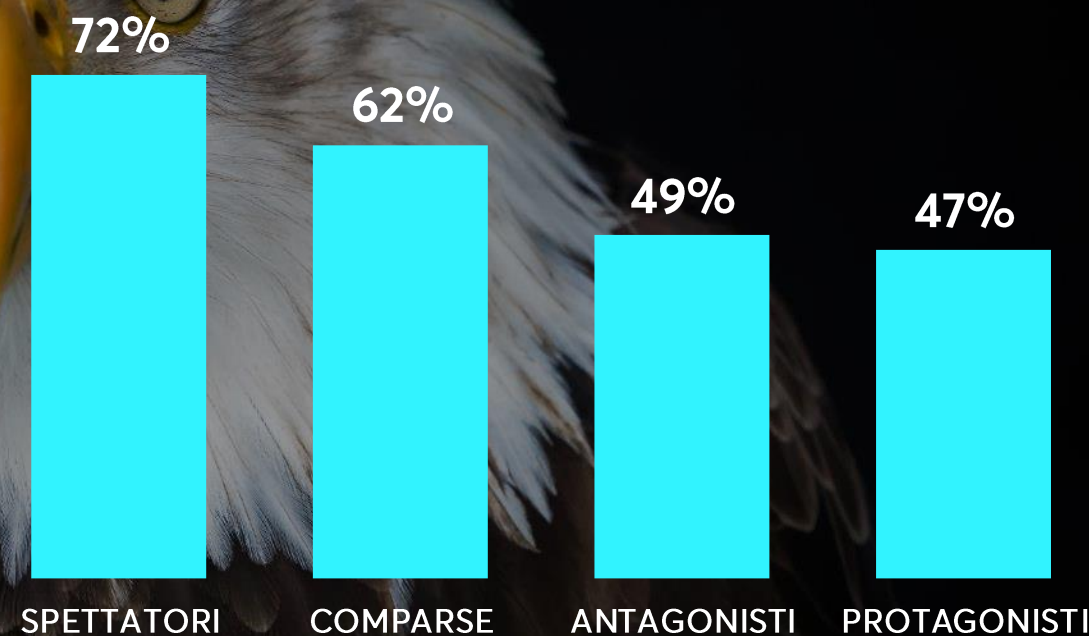
Ne ha lette solo alcune vs il 23% che dichiara di averle lette tutte



Da questo momento, a fianco del VALORE compare il concetto di POTERE del dato



- Nov. 2018
- Apr. 2018



L'etica è, ancora una volta, il vero ago della bilancia





**Ogni tecnologia sufficientemente
avanzata è indistinguibile dalla magia**



(Arthur C. Clarke)



phd