

PRIVACY BY DESIGN: il nuovo vantaggio competitivo

di
Linda Gobbi - Future Concept Lab

*L'integrità personale diventerà una delle nuove dimensioni del marketing.
Per questo le imprese dovranno attrezzarsi con l'obiettivo di acquisire
un vantaggio in termini di reputazione*

Il panorama della privacy nel mondo dei Big data sta per cambiare radicalmente. L'etica del dato, la trasparenza nell'uso della profilazione e dell'influenza sui follower e il valore dell'integrità personale, diventeranno le nuove dimensioni del marketing strategico, con la

definitiva integrazione della rete nella vita quotidiana delle persone e nell'operatività di aziende e servizi pubblici. Per sostenere una crescita all'insegna della sostenibilità, bisognerà attrezzarsi nell'ambito della trasparenza e difesa della privacy. Le aziende che per prime

accetteranno di misurarsi con le nuove tecniche di etica del dato, potranno acquisire un vantaggio straordinario in termini di reputazione o di "onestà", come sostiene Massimiliano Dona, presidente dell'Unione Nazionale Consumatori e protagonista del Festival della Crescita

fin dalla sua prima edizione 2016. Come ambasciatore del Festival l'avvocato Dona ha curato un capitolo del nuovo libro che illustra il Manifesto della Crescita (Crescere! Manifesto in dodici mosse, Egea, sett. 2017) dal titolo "Stabilire le regole per relazioni oneste nei servizi e



base 100% = 7.000 rispondenti da 7 paesi europei; valori in %

Fonte: State of privacy report, Symantec

nel commercio”, insistendo sull’analisi della relazione obbligata tra etica e consumo. Il mondo del web verrà progressivamente disciplinato, aprendo a un digital marketing più proficuo per tutte quelle aziende che si adopereranno per affermare i concetti della “Privacy by design”. Le norme contenute nella nuova legge europea sulla protezione dei dati personali -la Direttiva 95/46/Ec, General Data Protection Regulation (Gdpr)- che sarà applicata per tutti i Paesi dell’Unione Europea dal 25 maggio 2018, pone infatti nuove basi concrete per rinforzare le policy della privacy all’interno del quadro legislativo di ogni singolo Paese. I tempi sono più che maturi se guardiamo ai dati divulgati negli ultimi anni, dove emerge che molti cittadini hanno imparato a non fidarsi della rete, pur continuando a usare internet. Monitorando l’esperienza di 12,5 milioni di italiani che acquista online almeno una volta al mese, da una ricerca condotta da Personalive, emerge come gli utenti siano sempre più intolleranti verso quelle azioni (pop up, banner, ecc.) che si sovrappongono alla navigazione. Proprio a fronte di questa invasione, il nuovo Regolamento europeo definisce un quadro normativo comune in tutti gli Stati membri e rafforza i diritti fondamentali dei cittadini

nell’epoca digitale. Anche professionisti e imprese godranno di diversi benefici, ma saranno chiamati anche a una maggior cautela nel trattamento dei dati. Con la Gdpr le società saranno chiamate a un grande sforzo iniziale per quantificare e individuare i dati personali da loro gestiti, sia all’interno sia all’esterno dei sistemi di information technology. In questo modo la normativa recherà sia maggiori tutele, sia maggiore tranquillità nel continuare a usare la rete anche per concludere acquisti online. Del resto i cittadini già iniziano ad avere una più precisa idea del valore dei dati rilasciati alle aziende. A tale proposito, Symantec Corporation (Symc) è attiva da tempo sul tema della violazione dei dati e, in una sua ricerca (State of Privacy) si legge che in Europa il 57% degli europei pensa che i propri dati personali non siano al sicuro e per questo evita di condividerli online. La ricerca indica un altro aspetto interessante: è stato chiesto agli intervistati di stimare il valore dei propri dati. Emerge che il 24% pensa valgano oltre 10.000 euro (contro il 34% in Italia), mentre il 57% immagina un valore fino a 1.000 euro (45% in Italia). Si inizia a comprendere quanto cambierà la dinamica commerciale del futuro prossimo, quanto la sicurezza dei dati peserà, in un paese



Il caso: Pernille Tranberg

Pernille Tranberg e la sua organizzazione The Data Ethical Co. costituisce uno

degli avanposti nella cultura orientata alla Privacy Policy che lavora nel sensibilizzare il pubblico in termini di comprensione del potere contenuto nei propri dati personali, sia in termini di possibile uso che di abuso da parte di istituzioni, operatori del web e multinazionali. Nelle sue frequenti conferenze, Pernille presenta i casi virtuosi in termini di privacy policy di aziende come Lego, Hello Clue, Tom Tom, di servizi e-mail come Startmail, di browser come Brave e di chat private (in alternativa a Skype) come Wire. Nel suo libro Data Ethics.

The new competitive advantage, pubblicato nell’ottobre 2016, Pernille presenta i diversi casi aziendali con dovizia di particolari e dimostra come in futuro la protezione della privacy dei clienti diventerà un potente vantaggio competitivo.

come l’Italia con un margine enorme di “progettualità sulla difesa dei dati” visto che solo il 53% degli intervistati italiani dichiara di leggere attentamente tutte le informazioni prima di acquistare online. Nell’ultima tappa del Festival della Crescita 2017, a Milano, il Secondo Convivio di sabato 21 ottobre dal titolo Digihow: le frontiere della comunicazione online, con Massimo Arcangeli, Vera Gheno e Stefano Moriggi, si approfondirà proprio questo tema. Le aziende saranno chiamate a ridefinire la sicurezza del dato, con la possibilità

di trasformare gli obblighi in vantaggio competitivo, ad esempio garantendo politiche e procedure solide, comunicando le proprie iniziative al pubblico, per sostenere una relazione più stretta e fidata. I vantaggi saranno evidenti anche per una crescita etica del digital marketing & communication, evitando l’abuso dei dati che gli utenti lasciano in rete. I valori della trasparenza e dell’equità nel rapporto tra utenti e aziende, segneranno un nuovo inizio, per sostenere una crescita davvero più felice e consapevole. Con più diritti e opportunità per tutti. 