



Lo strapotere di Big Tech

“Biscotti” amari per la pubblicità Google e Apple contro i cookies

VALERIO MACCARI

Mountain View non raccoglierà più dati di terze parti dal 2022 e sulla stessa strada si sta mettendo Tim Cook con il prossimo sistema operativo iOS 14.5. Sarà più protetta la privacy o sarà solo un vantaggio per i giganti dell'advertising online?

Una rivoluzione per la privacy degli utenti, ma anche per il mercato dell'advertising digitale come lo conosciamo. Dopo decenni di (più o meno) onorato servizio, Google pensiona i cookies delle terze parti, ovvero i pacchetti di dati - utilizzati tipicamente a scopo di profilazione e nell'advertising - che tracciano la navigazione degli utenti. Al contrario dei cookie 'propriari', infatti, la caratteristica dei cookie di terze parti è che vengono attivati da server diversi da quelli che ospitano le pagine che si stanno visitando, e seguono gli internauti - il più delle volte ignari del tracciamento - di sito in sito.

Il loro abbandono, spiegano da Google, servirà dunque a cambiare passo sulla privacy, tema chiave nell'advertising digitale, che utilizza i dati degli utenti per portare loro annunci mirati, ma che è diventato negli ultimi sempre più caldo, sia nell'opinione pubblica sia nello scrutinio delle autorità garanti. L'obiettivo quindi - chiarisce il gigante del web - è of-

fruire una maggior tutela della riservatezza dei dati sensibili degli utenti preservando il ruolo della pubblicità, centrale nello sviluppo del web moderno.

“È difficile concepire l'internet che conosciamo oggi - con informazioni su ogni argomento, in ogni lingua, a portata di mano di miliardi di persone - senza la pubblicità come base economica”, si legge sul blog della compagnia, che ammette come la pratica sia finita fuori controllo. “La nostra industria si è sforzata di fornire annunci pertinenti ai consumatori attraverso il web, ma così facendo ha creato una proliferazione di dati individuali degli utenti attraverso migliaia di aziende, tipicamente raccolti attraverso cookie di terze parti”. Un problema - argomentano da Mountain View - che “ha portato a un'erosione della fiducia: il 72% delle persone ritiene che quasi tutto ciò che fanno online sia tracciato da inserzionisti, aziende tecnologiche o altre realtà, e l'81% dice che i potenziali rischi che affrontano a causa della raccolta dei dati superano i benefici, secondo uno studio del Pew Research Center. Per questo, dal 2022 Google non supporterà più cookies di terze parti sul suo browser Chrome e - spiega la società in un ulteriore post - non li sostituirà con altri sistemi di tracciamento simili. Piuttosto, passerà dalla profilazione individuale ad analisi anonime di gruppo. L'idea è di utilizzare la cosiddetta tecnologia Floc, o Federated Learning of Cohorts, promossa da Google per analizzare “grandi gruppi di persone con interessi simili”, utilizzando

“dati raccolti nel browser e analizzati at-

traverso intelligenza artificiale, rispettando quindi maggiormente la privacy degli utenti.

La mossa di Google in questo senso non è una novità assoluta: anche Firefox e Safari, i browser di Mozilla e Apple, hanno smesso di accettare i cookie di terze parti, fondamentali perché utilizzati dagli inserzionisti per monitorare le attività dei navigatori sul web e per dedurne gli interessi. Interventi che però hanno avuto un impatto limitato sull'industria,

adeguato alle quote di mercato detenute: a febbraio il 19% per Safari e poco meno del 4% per Firefox. Insieme, appena più di un terzo del market share di Google Chrome, vicino al 64%.

Una quota quasi da monopolio, che ben si sposa con la strategia di Google di raccogliere i dati necessari a individuare le preferenze degli utenti direttamente nel proprio browser. A questo, il gigante di Mountain View unisce una posizione di rilevanza assoluta nel mercato dell'advertising, da cui nel 2020 ha ricavato oltre 146 miliardi di dollari, prima entrata in assoluto per il gruppo e quasi la metà del totale. Difficile, dunque, che Google abbia un danno economico dalla scelta di abbandonare i cookie di terze parti, visto che potrà tranquillamente utilizzare i dati raccolti direttamente tramite il proprio browser.

Ma la novità, applicata al primo browser della rete dal primo attore dell'advertising del mondo, rischia però di rivoluzionare profondamente l'operato di agenzie pubblicitarie e broker, come l'in-



L'opinione

La novità colpirà poco i fatturati di Mountain View perché i dati che raccoglierà tramite il suo Chrome, primo browser al mondo utilizzato da due utenti su tre, non sottoposte a limiti

Intervento di Apple e Mozilla non era riuscita a fare. I dati sugli utenti, non raccolti più da terze parti, dovranno quindi essere comprati da Google stesso o raccolti direttamente dalle imprese sui propri canali web: sono i cosiddetti dati 'first party', ottenuti nelle modalità corrette e nel rispetto delle norme a tutela della privacy e della trasparenza sul loro utilizzo.

Un cambiamento che anche le imprese che vogliono produrre campagne pubblicitarie digitali dovranno attrezzarsi ad affrontare. «La novità ha un impatto rilevante non solo su chi pubblica le inserzioni, ma anche su chi paga per condurre campagne pubblicitarie digitali. Questi ultimi troveranno più complicato monitorare puntualmente le performance dell'advertising. Insomma, sarà più difficile raccogliere i dati della strategia pubblicitaria introdotta e quindi misurarne l'efficacia», spiega Filippo Trocca, Principal di 3rdPlace, azienda del gruppo Datrix specializzata nell'analisi dei dati al fine di migliorare il business dei propri

clienti in ambito digitale. «È un cambiamento profondo, perché tutti i sistemi di monitoraggio erano basati sui cookies di terze parti. Adesso la sfida si deve per forza spostare sulla raccolta di dati 'first party': la capacità di ottenere informazioni dai propri utenti rispettando la privacy degli stessi farà la differenza tra chi avrà successo e chi no». Il processo, però, non è banale. «Si tratta di avere le competenze per creare infrastrutture adeguate, non solo tecnologiche ma anche legali: se non raccolgo i dati degli utenti nel modo corretto non li posso usare».

Ma ci sono possibili risvolti positivi: «Raccogliere i dati dei propri utenti senza mediazioni, permette anche di esaminare la massa di informazioni attraverso soluzioni avanzate di Intelligenza Artificiale. In Datrix abbiamo messo a punto una tecnologia che permette di individuare, ad esempio, gli utenti con maggiore propensione all'acquisto. Si risparmia, così, budget prezioso. Non solo: l'analisi dei first party data ha anche un risvolto editoriale, dando informazioni agli editori sui contenuti di maggiore interesse».

Le imprese, però, sono ancora parecchio indietro, almeno in Italia. «Pur nell'impellenza del cambio - conclude Trocca - pochi si sono attivati per raccogliere la sfida. Ma bisogna sbrigarsi, perché i cookie sono solo l'inizio. Con la release di iOS 14.5 Apple richiederà il consenso dell'utente per poter utilizzare l'identificativo univoco del device. Questo è oggi alla base di tutto l'advertising mobile app e anche qui si dovrà cambiare per venire incontro alla privacy degli utenti».

Data: 22.03.2021 Pag.: 28,29
Size: 1030 cm2 AVE: € 80340.00
Tiratura:
Diffusione:
Lettori: 237000



1 Il logo del motore di ricerca che campeggia all'interno della sede di Google a Berlino

