

Focus I consumatori e la privacy

Le cifre In un anno in Italia si fanno quasi un miliardo e mezzo di transazioni per carta o Bancomat

Il caso Negli Usa gruppi di psicologi lavorano sui profili dei clienti: chi compra sementi per i piccioni è ritenuto un debitore affidabile

Carte e telefoni, la vita sotto controllo

In Italia esistono circa 35 milioni di carte di credito e le telefonate ai loro proprietari negli ultimi anni saranno state almeno altrettante. La persona che chiama per conto della società fornitrice della carta è uno sconosciuto, ma sembra che ci conosca meglio dei nostri familiari: ogni acquisto anomalo per il nostro stile di vita diventa subito oggetto di verifica, casomai qualcuno avesse rubato o clonato la nostra moneta elettronica.

I software che «schedano»

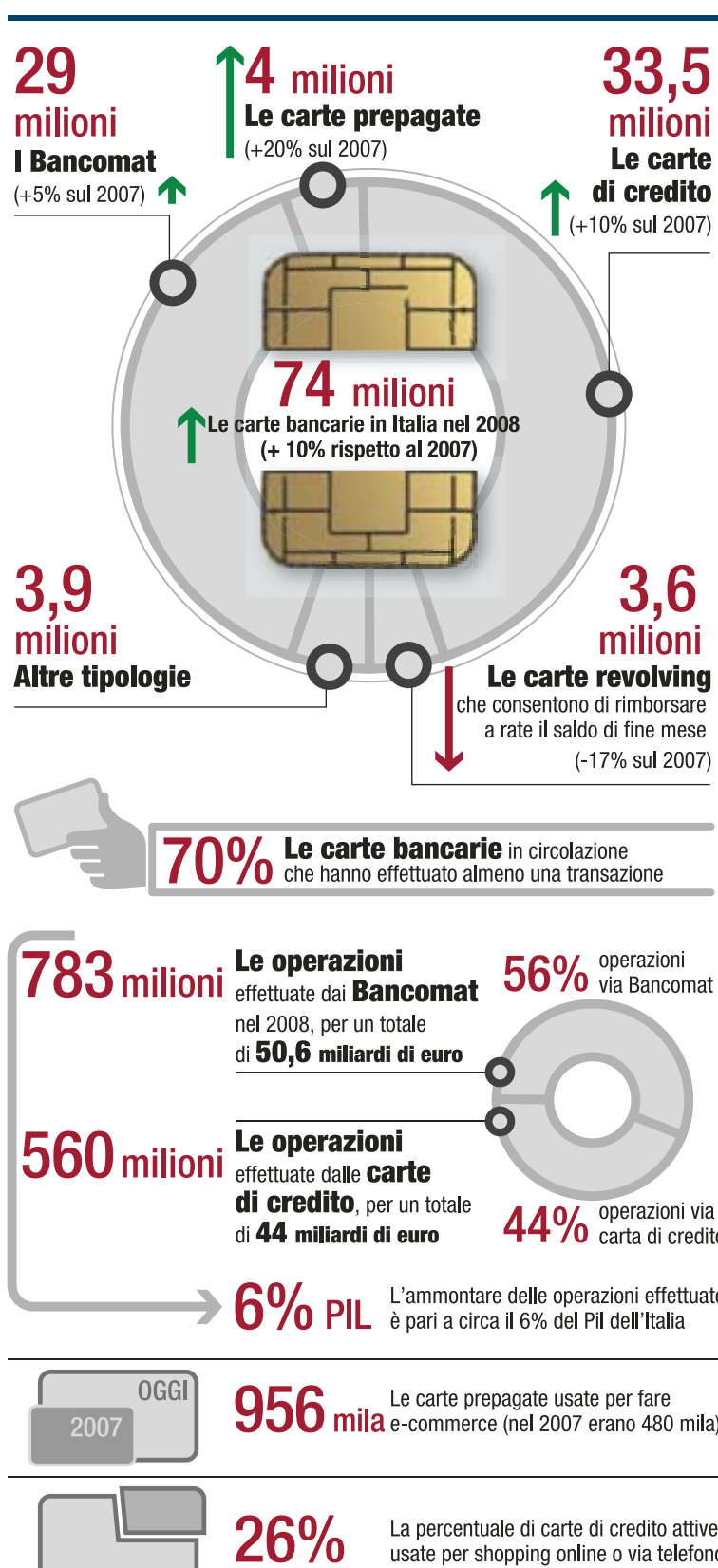
Chi scrive non è mai stato chiamato per acquisti compiuti in molti luoghi anche lontani dall'Italia; ma il giorno dopo una spesa settimanale più alta del solito, in un supermercato di Milano diverso dal solito, il telefono ha squillato (la carta era stata clonata). Basta chiedere a chiunque incontriate, per raccogliere decine di esperienze così. Non è un caso: in un anno in Italia si fanno circa un miliardo e mezzo di transazioni per carta o Bancomat, e le compagnie che assicurano i pagamenti sono corse ai ripari. Oracle, IBM o Sap BusinessObjects forniscono loro sistemi di software (costano centinaia di migliaia di euro) in grado di standardizzare con sofisticati algoritmi i comportamenti di ognuno di noi. Qualunque deviazione dai nostri tipici movimenti dà luogo a un allarme nel computer di un funzionario, che ci farà chiamare per capire se questa o quella spesa sono davvero nostre.

Misure preventive, in questo caso. Ma poter entrare nella psiche del cliente, saperne prevederne gusti e reazioni, presenta un valore di mercato che la recessione non fa che accrescere. L'investimento in pubblicità può diventare più mirato e efficace, perché sarà diretto (via posta, email, sms o telefono) a chi si è già individuato come potenzialmente interessato a una certa offerta. Anche il cosiddetto «cross-selling» diventa più facile: quando una banca «vede» l'acquisto di un cliente da Prénatal via carta di credito, per esempio, saprà che le conviene farsi avanti a proporgli una polizza con piano di accumulo per neonati. Le attuali tecnologie accrescono il valore delle moli immense dei dati raccolte con un'attività di mercato. Al costo di milioni di euro, i grandi gruppi di software producono sistemi di «market intelligence» che permettono ciò che viene definito «marketing comportamentale» sulla base dei nostri «profili psicologici». In Italia Seat Pagine Gialle o TicketOne (vendita di biglietti online per eventi e concerti) mettono già a disposizione le proprie banche dati, basate sui profili dei clienti divisi per età, sesso, residenza (ma conoscono anche i poteri d'acquisto), per campagne mirate di gruppi come Bmw, Vodafone, Bottega Verde. Altre società come la NextPlora di Andrea Giovenali (e altre tre o quattro) svolgono analisi a campione sulla clientela delle banche o altri grandi gruppi, dopo un filtraggio compiuto attraverso i software.

Le «spie» in maternità

Lo stesso Giovenali e Giorgio Aretino, manager di TicketOne, sottolineano come le loro attività si svolgano nel rispetto della legge. Vengono usate solo le informazioni di clienti che danno il loro consenso a vari livelli, per i dati personali o trattabili in aggregato. Ma non tutto si svolge sempre entro i limiti previsti dalle regole. Nel 2007 il Garante della Privacy ha sanzionato il gruppo La Sfera Editore «per la «schedatura» di decine di migliaia nomi di neomamme e neonati raccolti e usati in modo illecito a fini di profilazione e marketing». La Sfera pubblica una collana di «guide per genitori», manuali intitolati «E adesso... coccole: come la tenerezza aiuta a crescere». Ma, accusa il Garante, si faceva aiutare dal personale dei ripar-

Scatta l'allarme se cambiano i comportamenti di acquisto Schedati gusti e consumi. La legge non tutela la privacy



Fonte: Associazione Bancaria Italiana

CORRIERE DELLA SERA

ti maternità a schedare le puerpere (nomi, cognomi, età, numeri del telefono eccetera) remunerandolo «con regali di valore proporzionale al numero di nominativi raccolti». Pochi mesi prima un'altra sanzione aveva colpito la ItalyJolly (catena Jolly Hotels) sempre perché definiva i «profili» dei clienti tramite i gusti rivelati dai loro consumi, senza chiederne il permesso; i dati di chi aderiva a un'operazione a premio tipo «carta di fedeltà», anche qui senza consenso, venivano poi passati a società di noleggio o compagnie aeree.

I gestori dei telefoni

Anche la catena di grande distribuzione Gs anni fa è incappata nelle sanzioni del Garante per le «carte di fedeltà», da cui risulta tutto ciò che una persona compra al supermarket (inclusi prodotti del «presidio medico-chirurgico»). Ma queste indagini appaiono limitate rispetto a quanto accade con le compagnie telefoniche. Nei mesi scorsi il Garante della Privacy ha condotto ispezioni a H3G, Fastweb e Telecom Italia. L'autorità sostiene di aver «verificato un'impressionante attività di profilazione degli utenti fatta dai gestori telefonici senza il consenso degli interessati» (Fastweb precisa che, nel suo caso, non sono state riscontrate «irregolarità gravi»). Di certo, scrive il Garante, in

alcuni di questi gruppi i dati «sono stati usati per profilare le abitudini dei clienti, conoscerne le preferenze, analizzare le spese telefoniche e molto altro». Le compagnie avrebbero «segmentato» la base dei clienti esaminando i volumi di spesa e le reti a cui sono dirette le chiamate. L'analisi si sarebbe svolta con i software ma anche, dice il Garante, «in parte manualmente tramite persone fisiche». Alla fine la clientela sarebbe stata divisa in gruppi catalogati «platino», «oro», «argento», eccetera.

La legge? Apre al Far West

I nomi danno un'idea del valore racchiuso nelle banche dati. Giorgio Aretino di TicketOne stima che ognuno degli 840 mila che ha fornito il consenso può rendergli circa 50 centesimi l'anno in campagne di marketing, ma nel suo caso si tratta di informazioni rudimentali. Per chiunque possa approfondire i gusti, lo stile di vita e le esigenze di un individuo, il valore sale. Per le compagnie telefoniche e le catene di supermarket una ragione di interesse nelle banche dati è l'applicazione, imminente, della direttiva europea Sepa (Single Euro Payments Area). Questa legge permette a gruppi come Vodafone o Carrefour di emettere carte di credito valide per acquisti legati alle loro attività; nel frattempo gruppi come Nokia sviluppano piatta-

forme per i pagamenti tramite i cellulari e affini. Se telefono e carta di credito diventano sempre più un'unica oggetto, la massa di dati disponibili aumenta fino a coprire praticamente tutta una vita, dalle spese, ai gusti, agli spostamenti. E la legge, anziché proteggere, ormai espone gli individui: giorni fa anche alla Camera è passato un emendamento (inflato nel «salva infrazioni Ue» e presentato dal senatore Lucio Malan del Pdl) che proroga varie deroghe alle norme sulla privacy e impone l'iscrizione a un registro del Garante per chiunque voglia impedire l'uso dei propri dati personali. Chi non s'iscrive, magari perché non sa che deve farlo, di fatto dà il suo assenso: l'anticamera del Far West.

Pubblicità ad personam

La pubblicità da cui saremo raggiunti diventerà «chirurgica» come lo è già sul web? Oggi scegliete un libro su Amazon o una canzone su iTunes, e i siti vi suggeriranno ciò che può piacervi visto ciò che avete comprato. Ma ora il «marketing comportamentale», di cui Google è il profeta, entra nella vita quotidiana. Ci sarebbero i guardiani della legge, è vero. Ma devono difendere quel vitale spicchio di libertà chiamato «privacy» con mezzi molto esigui. Un esempio? Il Garante della Privacy aveva dato tempo fino al 30 settembre scorso a tutte le compagnie telefoniche per una «verifica preliminare». Tutti i gestori hanno risposto e spiegato come e perché sono in regola, a partire da Telecom Italia, e ora il Garante sta analizzando. Ma le forze in campo non sono pari. Dagli uscieri al presidente, l'autorità è composta di 125 persone e di queste non più di 20 dedicate alla «profilazione». Dall'altra parte sono schierati giganteschi gruppi bancari, reti globali delle carte di credito, gruppi multinazionali di telecomunicazioni, del turismo o della grande distribuzione. Benché aumentate di recente fino a un massimo di 300 mila euro, le multe possibili per le violazioni della «privacy» restano una frazione del costo di un solo software di «market intelligence».

La crisi poi conferisce alle banche dati nuovi significati. Negli Stati Uniti psicologi e matematici lavorano ormai insieme per individuare i profili dei clienti che salderanno (o no) la loro carta di credito. Chi compra sementi per piccioni è un debitore affidabile, pare (rivela senso di responsabilità sociale nel nutrire uccelli non suoi); sembra ci sia da diffidare invece di chi acquista piccoli teschi cromati da appendere in auto. Le banche in Italia, radicate nel territorio e vicine ai clienti, usano metodi tradizionali. Di recente in Unicredit si è aperto un dibattito su come poter esprimere il valore dei dati contenuti nelle otto milioni di carte emesse in Italia, nel rispetto della legge. «Oggi non utilizziamo le informazioni di spesa dei singoli né per il marketing né per il rischio di credito», dice il responsabile di marketing di gruppo Frederik Geertman. Stessa linea a Intesa Sanpaolo, che però non precisa quante carte di pagamento ha emesso. Intanto alcune società minori, per esempio nel settore delle scommesse, sono così ansiose di distribuire carte prepagate che lo fanno anche senza contratto firmato del cliente. Fino a che un giorno magari compreremo cibo da piccioni, ma per poi affidare le nostre missive solo a loro.

Federico Fubini
ffubini@rcs.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Francesco Pizzetti

E il Garante annuncia: attenzione sulle banche

«Abbiamo aperto una linea di attenzione sulle carte di credito, sull'uso dei dati che li riguardano, su come avvengono i flussi informativi e su come vengono protette le informazioni» da parte delle banche. Lo ha annunciato ieri, in un convegno di «Consumers' Forum», il presidente dell'Autorità garante per i dati personali Francesco Pizzetti (foto). L'obiettivo delle attività ispettive e di controllo da parte dell'Autorità garante per la privacy, ha spiegato Pizzetti-



ti, è «assicurarsi che non ci siano per le carte di credito e i bancomat fenomeni di profilazione del cliente, sulle sue tendenze di acquisto. Si tratta di un patrimonio importantissimo di dati che vanno protetti».

Pizzetti ha anche criticato le nuove norme sul registro a cui iscriversi per aver diritto alla «privacy». «Suscita molta perplessità l'istituzione di un registro pubblico al quale devono iscriversi quanti non vogliono essere disturbati da telefonate pubblicitarie o commerciali; per la creazione del registro, inoltre, non si prevede il parere preventivo del Garante».