

il caso

FRANCESCO ZAFFARANO
TORINOCosì i siti di petizioni online
fanno profitti con le firme

Chi aderisce a una campagna non spende nulla, ma le informazioni che rivela valgono un tesoro per molti siti specializzati: i segreti di un business

Firmare una petizione online non costa nulla ma ogni firma è un'informazione sui nostri interessi, i temi che ci stanno a cuore. Sono dati sensibili con cui si possono fare profitti attraverso la pubblicità. Un po' come per Facebook e Google, solo che in questo caso nessuno ne parla e nessuno si scandalizza.

Tra i siti di petizioni, il più grande è Change.org, presente in 196 Paesi e con 5,6 milioni di utenti solo in Italia. Negli anni ha promosso campagne importanti, come quelle per il reato di omicidio stradale e la legge sul "dopo di noi" per i genitori con figli disabili. Non tutti sanno, però, che Change.org non è un'organizzazione senza fini di lucro. Quello che vediamo sul sito fa pensare a una non profit ma si tratta di una B-corporation, un tipo di azienda che fa utili pur avendo un fine sociale. Con un'ambiguità di fondo: oltre all'uso del dominio ".org", nato per distinguere le organizzazioni senza fini di lucro dalle aziende, Change.org invita gli utenti a fare delle "donazioni". Queste non servono a sostenere le chi si appoggia

alla piattaforma, ma sono pagamenti per un vero e proprio servizio. «Più donerai, più persone vedranno questa campagna», recita l'invito: i soldi servono a promuovere la petizione mostrandola «a potenziali firmatari». Una volta si volantinava, ora si paga da 3 a 50 euro con carta di credito.

Il modello di business di Change.org è presto detto: «Offriamo un servizio di lead generation» spiega la responsabile italiana, Elisa Finocchiaro. «Quando un utente firma una petizione gli mostriamo degli annunci a pagamento in cui si chiede ai firmatari di dare il proprio contatto a un'organizzazione». È l'utente a scegliere: «Noi non vendiamo il dato dell'utente ma lo spazio per l'inserzione». E soprattutto, non c'è nessun fine di tipo commerciale: «Lo scopo deve essere sempre quello del sociale». Almeno in Italia.

Sul sito della società, nella versione statunitense, vengono raccolti alcuni casi scuola per presentare il servizio di sponsorizzazione delle peti-

zioni. Tra chi ne ha fatto uso non ci sono solo organizzazioni benefiche, ma anche politici e aziende. Tra queste il vettore Virgin America, che ha usato la piattaforma per ottenere due gate nell'aeroporto di Dallas-Love. L'azienda è riuscita a mobilitare 27 mila cittadini col fine dichiarato di evitare che lo scalo fosse controllato da un'unica compagnia aerea. Ma il ritorno economico è evidente.

Scorrendo le petizioni pubblicate in Italia, invece, si incontra qualche caso limite; dalla campagna di AssoBirra per ridurre le accise sugli alcolici, a quella per rimuovere il vincolo d'uso di un solo buono pasto al giorno, lanciata da un dipendente di un'azienda che sviluppa tecnologie per pagamenti elettronici.

Change.org è solo una delle realtà di questo mondo. Un addetto ai lavori, che chiede di restare anonimo, racconta che in Italia «ci sono altri siti che, senza farsi troppi scrupoli, vendono pacchetti di dati degli utenti per fini commer-

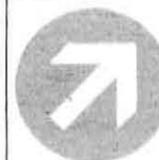
ciali». Per farsi un'idea basta iscriversi e leggere bene i consensi informati al trattamento dei dati personali.

Tra le piattaforme che abbiamo provato c'è Firmiamo.it, che fa capo a una società londinese con un network di siti in Russia, Regno Unito, Francia, Spagna e Stati Uniti. I gestori invitano gli utenti a sostenere economicamente le attività con una donazione, ma per firmare una petizione si è obbligati ad autorizzare la cessione dei dati a «partner e soggetti terzi operanti nei settori servizi, editoriale, energia, telefonia, turistico, comunicazione, entertainment, finanziario, assicurativo, automobilistico, largo consumo». Tutto lecito, ma il sociale sfuma in lontananza.

È l'altra faccia dello «slacktivism», l'attivismo da tastiera che con un clic ci fa credere di aver fatto la differenza. A volte può essere così, ma quanti firmatari sanno che stanno finanziando un'azienda privata?

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Iniziative di successo



Reato di omicidio stradale
Sono stati 169 mila i firmatari a favore della legge approvata nel marzo del 2016. La petizione era partita dai genitori di una vittima della strada

Legge sul "dopo di noi"
L'on. Ileana Argentin (Pd) ha raccolto 88 mila firme per la legge che istituisce un fondo di sostegno alle persone disabili rimaste senza genitori

Stop vitalizi ai condannati
Con 520 mila firme, la petizione per bloccare i vitalizi ai parlamentari condannati per mafia e corruzione ha ottenuto il sì di Camera e Senato

Si alle cure per il tumore
In 101 mila hanno aiutato un malato di tumore a curarsi, ottenendo il rimborso delle spese per l'adroterapia dalla sua Regione di residenza

Populismo online



Il caso Stamina
Più di 800 persone hanno ottenuto che una bambina potesse curarsi con il metodo ideato da Davide Vannoni, dichiarato in seguito una truffa scientifica

No ai vaccini
Sono quasi 5 mila le firme per rimuovere l'obbligo di vaccinazione dei minori, ritenuta da molti un favore alle case farmaceutiche

Stop all'olio di palma
Le firme per chiedere lo stop all'olio di palma nei prodotti alimentari sono 176 mila. Ma gli studi non hanno ancora dimostrato la sua nocività

No patrocinio al Gay Pride
In un comune della Toscana si chiede di togliere il patrocinio al Gay Pride perché irrispettoso. La petizione è stata firmata solo da 33 persone

5,6

milioni

Sono gli utenti italiani di Change.org, il sito di petizioni più grande al mondo: è presente in 196 Paesi

40

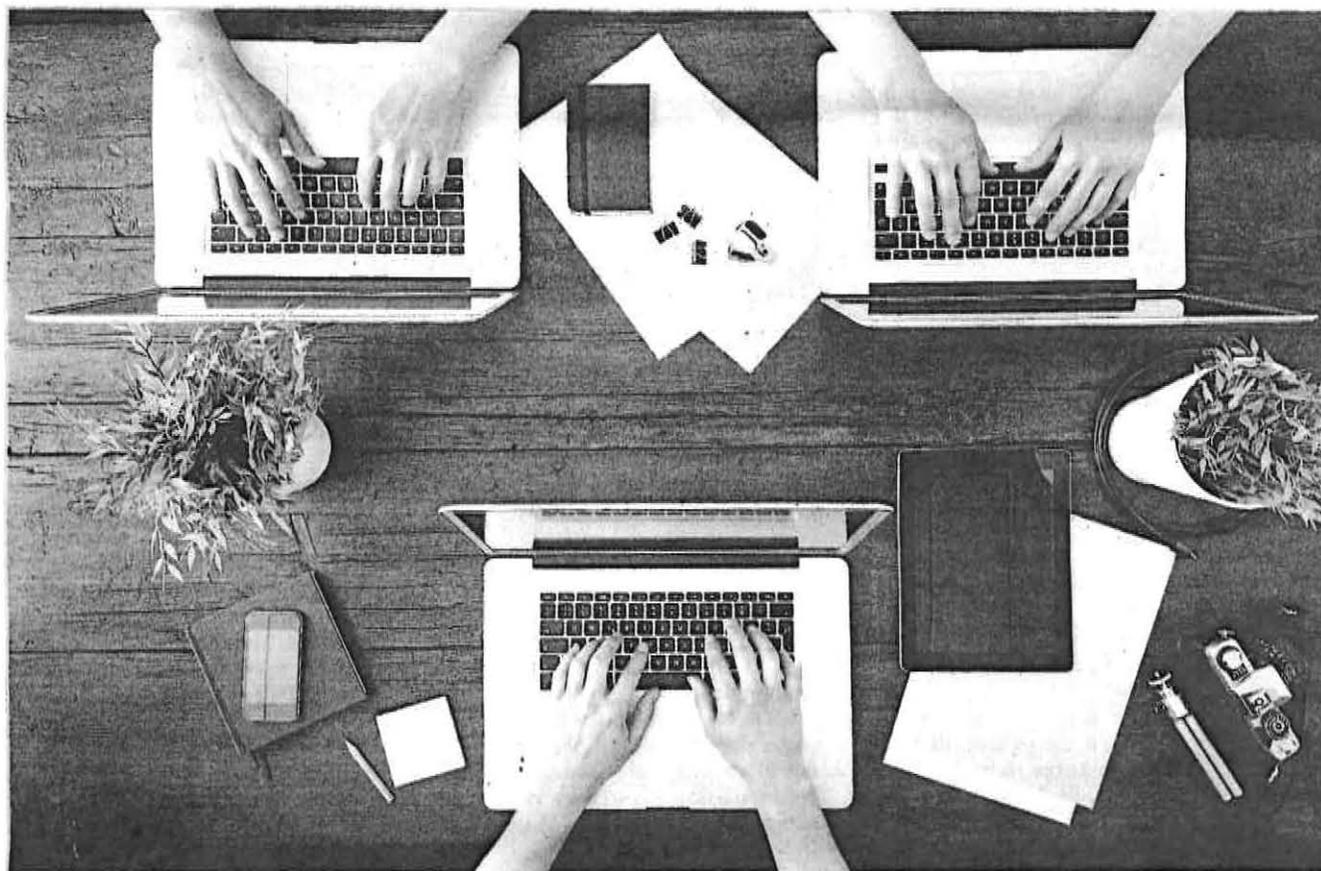
mila

È la cifra media delle firme raccolte per fare di una petizione un'iniziativa vincente

35

anni

È l'età media delle persone che scelgono di mobilitarsi a favore di un'iniziativa attraverso una firma online



GETTY