

Prezzi più alti e servizi peggiori se non piacete ai mercanti di dati

Il nostro profilo in vendita. Emozioni, ideologia, hobby: tutto è marketing

Inchiesta

CAROLA FREDIANI

SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

È la sfida di un settore tanto emergente quanto opaco: quello dei mercanti di dati.

A fare luce sui loro meccanismi ci provano ora due ricercatori europei, Wolfie Christl e Sarah Spiekermann, che hanno appena pubblicato «Networks of Control (Reti di Control-

lo)», lo studio più approfondito mai effettuato su questo aspetto dell'economia digitale. Un tema rimasto trascurato rispetto al dibattito sulla sorveglianza governativa, ancora in questi giorni sulla ribalta con Yahoo e il suo presunto programma per individuare specifiche email per conto del governo Usa.

Per unificare dunque tutte le informazioni che ci riguar-

dano - quelle che lasciamo al supermercato o mentre navighiamo online - per poi suddividerle in migliaia di attributi e rivenderle in pacchetti, queste aziende, o data broker, utilizzano degli identificatori unici. Sono come impronte che ognuno di noi lascia in giro senza rendersene conto: numero di telefono, casella di posta elettronica, indirizzo Ip, configurazione del browser e cookies. A partire da queste etichette, le tessere delle nostre personalità, azioni, gusti, amicizie sono progressivamente incrociate a partire da diversi database. Che rischi ci sono a lungo termine - si chiedono i due autori - se già oggi essere catalogati come estroversi o nevrotici potrebbe

cambiare il servizio ricevuto da un call center? Già sono stati riscontrati due fenomeni come la discriminazione di servizio e di prezzo: che, in soldoni, vuol dire vedere un'offerta diversa, quando siamo online, in base al nostro profilo. Ma può variare anche quello che riceviamo offline.

Del resto «tutti i dati sono dati finanziari, solo non sappiamo ancora come usarli», ha detto Douglas Merrill, ex di Google, poi fondatore di ZestFinance, società che analizza migliaia di variabili di credito, incluso il modo in cui gli utenti usano smartphone e social network. Mentre la tedesca Kreditech, che offre prestiti e prodotti bancari, chiede ai potenziali

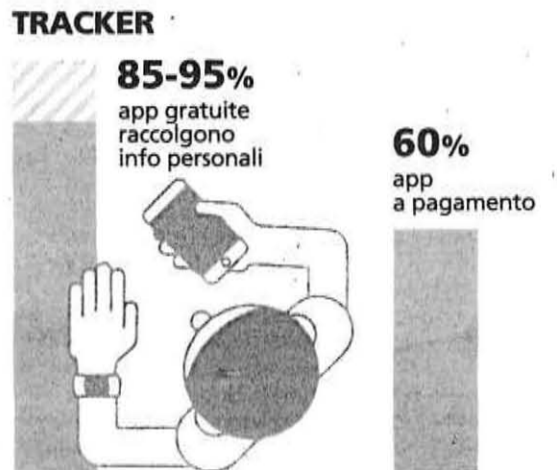
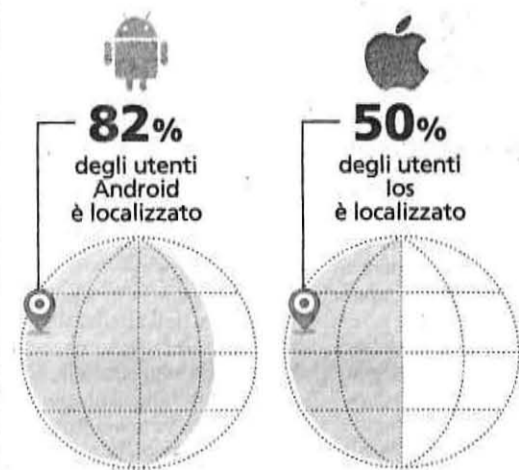
clienti di condividere la loro cronologia di navigazione e i dati dai loro profili social.

Lo scambio principale sta però avvenendo tra grandi piattaforme online e colossi tradizionali del marketing offline. Acxiom, con i suoi 700 milioni di profili, ha avviato partnership con Facebook e Twitter per inviare pubblicità mirate agli utenti sui social network sulla base dei loro acquisti nei negozi fisici. Con Google sta cercando di collegare i clic rilevati sul suo network pubblicitario con le vendite avvenute per strada. Datalogix, acquisita da Oracle, ha dati raccolti da migliaia di rivenditori al dettaglio e dalle carte fedeltà. La stessa Facebook ha comprato

una società apposita, Atlas, per scavalcare l'ultima barriera a questa ricongiunzione di dati: l'uso di apparecchi e piattaforme diverse da parte degli utenti. Ma come è possibile riottenere controllo sulle nostre informazioni? «In teoria avremmo diritto a sapere quali dati sono raccolti su di noi. In pratica però è molto difficile» spiega a La Stampa Wolfie Christl. «Il problema è che molte di queste informazioni non sono considerate, a torto, dati personali». La speranza è che il nuovo regolamento Ue sulla privacy possa aiutare a gestire questa situazione. «Ad oggi disastrosa», conclude Christl.

@carolafrediani

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



La nostra impronta

La profilazione su internet incontra quella fisica: dai dati del telefono, al nostro ingresso nei negozi, passando per i pagamenti con le carte di credito e i «like» su Facebook. La sfida dei mercanti di dati è quella di riuscire a incrociare tutte le nostre informazioni e costruire un unico profilo

Social network

Bastano 170 «like» su Facebook per sapere chi sei

Bastano 170 «mi piace» su Facebook per individuare una serie di informazioni sensibili su specifiche persone, in particolare informazioni su idee politiche e religiose, inclinazioni sessuali, status sentimentale, consumo di alcol, sigarette e droghe. Lo dice uno studio dell'Università di Cambridge che mostra come attributi personali sensibili, solitamente considerati molto privati, possano essere automaticamente dedotti da informazioni e azioni molto semplici relative al proprio comportamento online. I «mi piace» su Facebook sono considerati dai ricercatori dei dati simili, per natura, alle ricerche web o alla cronologia della nostra navigazione via browser, o alle transazioni con carta di credito. Ma a differenza di questi, i «mi piace» sono pubblicamente accessibili.

Non solo: secondo un altro studio, l'analisi dei «like» su Facebook sarebbe in grado di descrivere la personalità di qualcuno con più accuratezza dei suoi stessi amici e perfino dei familiari. Solo i giudizi del partner restavano più corrispondenti dei modelli elaborati al computer. Altre ricerche hanno invece trovato correlazioni evidenti fra i siti web visitati dagli utenti e le loro personalità (secondo il modello Big Five che distingue cinque principali tratti caratteriali). Mentre un'analisi di Microsoft ha mostrato che è possibile profilare età, genere, idee politiche e religiose analizzando solo le parole chiave immesse nei motori di ricerca (nello specifico, su Bing) da utenti anonimi. [CAR. FRE.]

Cellulari

Dalle tue telefonate si scopre il carattere. Ma anche dove sarai

Alcuni tratti caratteriali di base - quanto meno quelli considerati nel modello cosiddetto dei Big Five (estroversione, amabilità, coscienziosità, stabilità emotiva, apertura) potrebbero essere predetti sulla base dei metadati ottenuti da smartphone con un'accuratezza del 75, 9%, sostiene uno studio svizzero. Che ha individuato la personalità di alcuni proprietari di telefonino analizzando solo i loro metadati: ovvero il numero di telefonate, la loro durata, la quantità di chiamate ricevute o fatte, il numero di Sms ricevuti o inviati, la quantità e il tipo di utilizzo di varie app (chi usava più Office era considerato più aperto a esperienze; chi riceveva più chiamate era invece considerato più disponibile ed emotivamente stabile). Un altro studio ha fatto la stessa cosa a partire dai tabulati telefonici, quelli che sono conservati per un periodo dai nostri operatori (data retention). Secondo gli autori, lo studio per la prima volta mostra come la personalità possa essere tratteggiata in modo affidabile anche solo attraverso i dati telefonici standard. Ma è possibile anche prevedere dove un utente sarà domani a partire dall'analisi di sue chiamate, Sms, tracce Gps, Bluetooth, Wlan.

Alcuni ricercatori inglesi hanno previsto la probabile posizione geografica dei partecipanti a uno studio nelle successive 24 ore, con un errore medio di un chilometro. L'aspetto più interessante è che quando introducevano anche i dati sulle interazioni sociali degli utenti, migliorava l'accuratezza della previsione. I nostri legami sociali sono un'importante risorsa di informazioni su di noi. [CAR. FRE.]

Elettrodomestici

Auto, pc, termostati e tv già studiano e registrano ogni nostra abitudine

Le auto connesse sono la nuova frontiera della raccolta dati perché possono ottenere moltissime informazioni sul comportamento del guidatore. E questo è di grande interesse per le assicurazioni. Attualmente esistono già più di 200 programmi assicurativi basati sulla telematica applicata ai veicoli e sui dati raccolti dalle scatole nere di cui sono equipaggiati: programmi disponibili in 34 Paesi per un totale di 12 milioni di consumatori. Saranno 100 milioni le auto assicurate con polizze basate sui dati raccolti dalla telematica nel 2020, stimano alcuni studi. Orari di utilizzo dell'auto, frenate, accelerazioni alla partenza, regolarità dei viaggi saranno fra i parametri considerati. In Germania nel 2016 Allianz ha introdotto un programma che raccoglie dati anche attraverso un'app per smartphone: i suoi clienti ottengono sconti fino al 40% quando guidano seguendo le indicazioni del sistema. Anche qui sono presi in considerazione orari, frenate, accelerazioni, eccesso di velocità, tipo di strada, ecc.

In futuro dati interessanti saranno raccolti anche dai dispositivi e le app per il fitness e la salute come Fitbit e simili. E poi le smart Tv, alcune delle quali tracciano le abitudini di fruizione dell'apparecchio da parte dei telespettatori, inclusi i file guardati attraverso chiavette Usb. Per non parlare del tema scottante della funzione di riconoscimento vocale usata da alcuni modelli. Ma saranno molti gli oggetti connessi a internet. Inclusi i termostati intelligenti. Che dati possono fornire i termostati? Ad esempio, quanto e quando stiamo in casa. [CAR. FRE.]

L'INCHIESTA

Come lavorano i mercanti online dei nostri dati

CAROLA FREDIANI

Alcuni di noi pensano ancora in termini di offline e online, ma c'è chi questa divisione fra mondo fisico e virtuale l'ha già superata. Con l'obiettivo di fare più soldi. Una serie di aziende hanno capito che per rendere ancora più redditizia l'economia basata sui dati - i nostri - occorre far saltare questa barriera. Creare dei profili unici dei consumatori, e non perderli mai di vista, che siano dentro a un negozio o a mettere cuori su un social network.

CONTINUA A PAGINA 16

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI