

Econopoly

Numeri idee progetti per il futuro

HOME RES PUBBLICA DRAGHI E GNOMI SISTEMA SOLARE EURO DIGITALE DISTRUZIONE CREATIVA ALTRI

CATEGORIA: SISTEMA SOLARE

Perché è così importante la battaglia europea contro Google Analytics



scritto da **Econopoly** il 21 Luglio 2022

SISTEMA SOLARE

Post di [Umberto Bottesini](#), Founder & Managing Partner BlackSheep Fund –

Nelle ultime settimane, a valle dell'ammonizione comminata dal Garante della Privacy ai danni della testata editoriale Caffèina Media circa l'utilizzo di Google Analytics, è esploso il dibattito sulle conseguenze e le possibili soluzioni che le aziende italiane dovranno adottare sia nel breve, sia nel medio-lungo periodo per evitare sanzioni rispetto alle vigenti prescrizioni del GDPR.

Iniziamo con l'affermare che la nuova versione di Google Analytics (GA4), la cui adozione Google renderà obbligatoria da giugno 2023 per tutti coloro che stiano già utilizzando Universal Analytics o Analytics 360, non appare essere immune dai problemi sollevati dalle Autorità Garanti europee in materia di trasferimento dei dati personali in territori al di fuori dell'UE. Nonostante la nuova versione del software di BigG offra la possibilità di anonimizzare e addirittura non salvare gli indirizzi IP degli utenti, il principale vulnus risiede in ciò che è stato negli ultimi 20 anni il maggiore punto di forza di Google: la capacità di raccogliere e collezionare in modo deterministico e persistente miliardi di dati di identità degli utenti da una molteplicità di servizi resi gratuitamente agli utenti (come ad esempio Gmail, Google Maps, Android, Google Search e molti altri).

La tesi di base è che tali dati personali possano essere incrociati con quelli provenienti da qualunque sito che in Europa utilizzi Google Analytics come software di statistiche, creando così una rappresentazione molto ricca e dettagliata della maggior parte degli utenti che navighino il web nel Vecchio Continente. Google dunque sarebbe in grado di raccogliere dati dal web che, incrociati a quelli generati dagli utenti che utilizzano le app gratuite sopracitate, permettono di profilare perfettamente un utente.

Per tutelare gli utenti quindi la soluzione più rigorosa e "a prova di Garante" per le imprese italiane sarebbe una progressiva dismissione di Google Analytics (come della maggior parte delle altre tecnologie di profilazione extra-europee) e l'adozione di piattaforme che operino nel territorio europeo nel completo rispetto delle prescrizioni del GDPR. In termini meramente tecnici le aziende hanno la possibilità di percorrere due strade alternative:

- la prima è quella di adottare un prodotto di analisi della navigazione in versione on-premise, in cui il software di analytics sia installato e gestito dall'infrastruttura IT interna all'azienda, o eventualmente fatto gestire da una terza parte;
- la seconda è invece l'adozione di un sistema in cloud, dove il software è ospitato fuori dall'infrastruttura IT dell'azienda utilizzatrice e sia il Vendor ad essere responsabile del suo monitoraggio e della sua manutenzione.



Di alternative sul mercato ce ne sono molte, naturalmente ognuna di esse dovrà essere vagliata attentamente in base alle specifiche esigenze e alle complessità di business di ciascuna azienda utilizzatrice. Per citare alcune piattaforme di analisi di dati alternative a Google Analytics, tra le più strutturate possiamo nominare: matomo, piwik, plausible, simpleanalytics.com.

L'Europa si trova di fronte ad un'opportunità senza precedenti, quella di uscire dalla situazione di sudditanza nei confronti delle Big Tech USA. Il lavoro del Garante della Privacy ci sta portando fuori da quel Far West normativo che ha contraddistinto per anni la gestione dei dati degli utenti e che ha permesso ai colossi USA di penetrare velocemente il mercato europeo consolidando la loro leadership. Ma adesso è possibile riequilibrare le parti in questa importante partita.

In Europa il mercato del digital advertising vale 96 miliardi di euro, con una crescita stimata dell'8,6% annuo nel periodo 2021-2031, e sostiene migliaia di posti di lavoro. Più del 70% di questo mercato è già presidiato dalle BigTech, Google da sola copre il 40%. Tutti gli altri player locali ed internazionali competono sul restante 30%.

Gli interventi dell'Autorità Europea pongono non solo Google e gli altri player del Big Tech, ma anche il Governo degli Stati Uniti a dover prendere decisioni importanti se vorranno continuare ad operare nel mercato UE nel rispetto delle normative. Secondo le leggi attualmente in vigore negli USA i dati raccolti sul territorio Europeo possono essere forniti alle autorità americane stante i programmi di sorveglianza governativa dei servizi di intelligence, configurando la violazione delle norme del GDPR in tema di trasferimento dei dati personali all'estero. La partita evidentemente non è solo tecnica ma di grande valenza politica.

È facile intuire che lo stop del Garante all'uso di GA ha una portata enorme, che potrebbe rivoluzionare il mercato europeo del digital marketing e offrire nuove opportunità di business alle nostre imprese, che dovranno quindi essere in grado di crescere rapidamente.

Ed è qui che il Venture Capital avrà un ruolo fondamentale nel fornire non solo le risorse ma anche competenze imprenditoriali e manageriali necessarie ad affrontare il cambiamento e assicurare lo sviluppo. L'Europa è ricca di piccole e medie realtà fortemente innovative, in grado di attrarre importanti investimenti e di occupare posizioni di rilievo nel mercato. Ed è qui che bisognerà investire fin da subito. Il ruolo degli operatori finanziari come noi sarà quello di individuare realtà dal forte potenziale di crescita per poter garantire loro un vantaggio competitivo enorme in un momento di profonda trasformazione del mercato.