



UNC  
CONSUMATORI.IT

## PREMIO DONA: l'intelligenza dei dati è protagonista

16 novembre 2018

### **Comunicato stampa Unione Nazionale Consumatori**

***L'Unione Nazionale Consumatori, la prima organizzazione consumerista in Italia, presenta la dodicesima edizione del Premio Vincenzo Dona, voce dei consumatori, dedicato alla memoria del suo fondatore: un momento di riflessione sui dati, intelligenza artificiale, rischi e opportunità della data-economy.***

**Roma, 16 novembre 2018** - "Appuntamento questa mattina a **Roma (Teatro Argentina, Largo di Torre Argentina 52)** con la dodicesima edizione del **Premio "Vincenzo Dona, voce dei consumatori"**, evento organizzato dall'Unione Nazionale Consumatori, la prima organizzazione di consumatori in Italia, fondata nel 1955 da Vincenzo Dona.

L'incontro, ispirato al ricordo del fondatore, autentica **"voce dei consumatori"** e padre del movimento consumerista italiano, quest'anno vede protagonista l'intelligenza dei dati, in una mattinata di confronto sulle opportunità e i rischi dell'utilizzo dei dati personali: dal marketing alla grande distribuzione, dall'Internet delle cose alla cyber sicurezza, passando naturalmente per la tutela della privacy con uno sguardo rivolto al futuro della *"data economy"*.

A fare gli onori di casa, l'avvocato **Massimiliano Dona**, Presidente di **Unc**, che anticipa alcuni dei temi della giornata: *"i dati sono considerati l'oro del nostro tempo, un'autentica moneta di scambio per avere beni e servizi di qualità, a condizione, naturalmente che lo scambio sia consapevole, trasparente ed equo. Ne parliamo con istituzioni, imprese, esperti, cercando di liberarci dai pregiudizi che hanno circondato in questi mesi l'utilizzo dei dati personali, frutto anche dei numerosi casi di cronaca che li hanno visti protagonisti in negativo (da Cambridge Analytica in poi). Affrontiamo il tema in un'ottica propositiva, presentando i Big Data come un'opportunità per i consumatori e per le stesse imprese, seppur con le doverose precauzioni. Grazie ai dati l'uomo è andato nello spazio, ci avete mai pensato? Proprio per questo ad aprire il nostro evento abbiamo chiamato un cosmonauta, **Walter Villadei**, ma non solo! I dati sono musica e tra i nostri ospiti abbiamo la violinista elettronica **Luvienne** che si esibirà sul palco.*

*I dati, poi, hanno senz'altro bisogno di etica e per questo il Premio Vincenzo Dona per le personalità, quest'anno va al Presidente dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali, Antonello Soro."*

Con queste parole, **Antonello Soro**, Presidente dell'**Autorità Garante per la protezione dei dati personali** accoglie la notizia del riconoscimento: *“ringrazio sentitamente l’Unione Nazionale Consumatori per il conferimento del Premio, che onora me e l’Autorità, soprattutto in ragione dell’importanza attribuita, nell’attività del Garante, alla tutela del consumatore rispetto al trattamento dei propri dati personali. In tale contesto, infatti, ancor più che in altri, il diritto alla protezione dei dati personali si manifesta con evidenza maggiore quale presupposto di libertà e non discriminazione, fattore in grado di riequilibrare -in un panorama segnato dalla ‘rivoluzione’ dei big data- il rapporto tra persona e mercato, dignità e iniziativa economica, autodeterminazione e politiche commerciali. Il sempre più esteso ricorso alla profilazione in funzione strumentale alla pubblicità mirata, così come la tendenza crescente alla ‘monetizzazione’ dei dati personali, utilizzati quali corrispettivo di beni e servizi offerti solo apparentemente in via gratuita, rappresentano infatti fenomeni potenzialmente rischiosi per la libera e autonoma determinazione delle persone. La disciplina di protezione dati rappresenta, in questo senso, uno straordinario presidio di libertà, prevedendo (anche grazie alle innovazioni introdotte dal nuovo quadro giuridico europeo) le garanzie essenziali per assicurare quella fiducia nell’economia digitale indispensabile al suo stesso sviluppo, come recita il GDPR.”*

L’entrata in vigore del GDPR ha segnato un momento importante nell’economia digitale, **PHD Italia -agenzia media e di marketing di Omnicom Media Group-** a riguardo ha condotto una ricerca sugli italiani e il loro atteggiamento nei confronti dei dati personali, dal titolo **“L’insostenibile leggerezza del dato”**, di cui parla **Alessandro Lacovara**, Managing Director: *“il 73% degli intervistati dice di sapere che i propri dati personali hanno un valore commerciale e il 62% sa bene cosa vorrebbe in cambio una volta ceduti: denaro contante. 90 euro al mese è il prezzo medio che gli italiani chiederebbero a un’azienda per consentirle di ‘spiare’ le proprie abitudini d’acquisto e le ‘tariffe’ salgono oltre i 100 se a essere monitorate sono informazioni di tipo medico o che riguardano la propria intimità. Troppo poco? Lasciamo tracce online ogni giorno, quasi senza accorgercene, e la tecnologia le utilizza apparentemente senza sforzo. Ma questo lavoro silenzioso sta cambiando tutto e affrontare marketing e comunicazione senza capire la centralità del dato è -oggi e domani- insostenibile: i brand dovranno sempre più concentrarsi su come ottenere la fiducia dei consumatori in merito alla gestione dei dati personali e da questo dipenderà il fallimento o il successo delle aziende del prossimo futuro.”*

Nel suo intervento **Gaia Rubera**, Professore di Marketing all'**Università Bocconi** mette in luce alcuni elementi fondamentali per capire la rilevanza dei Big Data nella cosiddetta Data-driven economy: *“che cosa sono i Big Data, da dove originano e qual è il ruolo determinante nel processo di liberalizzazione della ricerca in ambito Machine Learning?”*. L’intervento spiega come funzionano i principali algoritmi di Machine Learning e come questi possano essere utilizzati in maniera “intelligente” per creare valore non solo per le imprese ma anche per la società. *“Alla luce degli ultimi avvenimenti legati ad un uso improprio di Big Data e Machine Learning per influenzare il comportamento di ignari cittadini -afferma Rubera- è fondamentale trovare un adeguato bilanciamento tra protezione della privacy del cittadino e necessità di garantire che la ricerca su Machine Learning non finisca per essere monopolio di poche imprese.”*

Non si può parlare di tecnologia ed etica dei dati senza tener conto dell’importanza delle “persone”: **Gianni Bientinesi** esperto in Business Intelligence, studi e ricerche di mercato a livello internazionale, ideatore dell'**Osservatorio sulla Casa di Leroy Merlin Italia**, ha scritto un libro dal titolo **“Le persone oltre i numeri”**. *“La nostra vita si sta*

*digitalizzando e forse ancora non ce ne siamo resi conto -afferma **Bientinesi**. Il fatto che tutto sia tracciato dà la possibilità a chi fa ricerca di analizzare in modo formale e sistematico le dinamiche di comportamento e di consumo. Le tecniche statistiche ed il data mining stanno diventando il mantra per le nuove generazioni di ricercatori dei comportamenti sociali e di consumo. Le informazioni provenienti dai clienti devono diventare delle storie, devono uscire dai database e parlare alla testa ed al cuore delle persone che li utilizzano. Troppo spesso ci preoccupiamo e dedichiamo la maggior parte del nostro tempo a capire 'come posso reperire le informazioni' piuttosto che concentrarmi su qual è il vero obiettivo della mia azione. I dati non sono intelligenti di per sé ma devono trasformarsi in storie interessanti se vogliamo che ci aiutino a migliorare la qualità della vita delle persone."*

Molti dei nostri dati sono utilizzati dalle imprese che in cambio offrono servizi a misura di consumatore. Se ne parla nella tavola rotonda con **Bruno Taranto**, Customer Loyalty Data Scientist di **Edison Energia**, **Paolo Grossi**, Direttore Commerciale Refining & Marketing di **Eni**, **Andrea Stazi**, Regulatory Affairs Lead di **Google Italy**, **Francesco Nonno**, Direttore Regolamentazione di **Open Fiber**.

*"La digital strategy di Edison Energia si fonda su una visione del cliente a 360° - dichiara **Bruno Taranto**, Customer Loyalty Data Scientist di **Edison Energia**. Stiamo costruendo una data platform in grado di raccogliere i dati di ogni singolo cliente in un sistema integrato che supera i limiti dei Data Warehouse tradizionale e migliora i servizi e gli strumenti utilizzati dai clienti finali, offrendo loro una customer experience eccellente. Condivisione che ottimizza allo stesso tempo il nostro lavoro e ci mette in condizione di gestire i dati dei nostri clienti in maniera efficiente e sicura, nel pieno rispetto dei principi di Data Governance e Data Quality, grazie ad un approccio privacy by design."*

**Paolo Grossi**, Direttore Commerciale Refining & Marketing di **Eni**: *"siamo impegnati in un percorso di trasformazione e innovazione affinché i clienti scelgano il marchio Eni anche per la differenziazione del servizio, oltre che per la qualità dei prodotti. L'obiettivo è migliorare l'esperienza del cliente dentro e fuori le Eni Station, offrendo servizi funzionali al suo stile di vita, come sintetizzato dal nostro claim 'Un Mondo che si muove con te'. L'innovazione digitale consente di ampliare e personalizzare le offerte tra cui il cliente può scegliere ma al tempo stesso deve rendere la fruizione semplice, intuitiva e veloce. Le app Enjoy, Eni Station + e Eni Station Partita Iva sono state sviluppate per facilitare anche i clienti non nativi digitali: permettono il pagamento tramite cellulare, ma offrono anche molte altre funzionalità. Con Eni Station + consolidiamo il programma di fedeltà permettendo di accelerare l'accumulo di punti You&Eni, da utilizzare come voucher per ottenere carburante omaggio o per l'acquisto di vari prodotti o servizi, dal food ai viaggi. Eni Station Partita Iva consente ai liberi professionisti di pagare il rifornimento con l'app, anche in orario di chiusura della stazione, ricevendo la fattura elettronica sulla propria PEC, veloce e semplice come un click."*

*"La rete ultraveloce Open Fiber è realizzata in modalità Fiber To The Home (FTTH), letteralmente 'fibra fino a casa'. Ciò consente di ottenere il massimo delle performance con velocità che partono da 1 Gigabit al secondo (Gbps)" spiega **Francesco Nonno**, direttore Regolamentazione di **Open Fiber**. Solo una rete integralmente in fibra ed in modalità FTTH può garantire prestazioni avanzate per le esigenze che oggi sono sempre più chiaramente avvertite ma che domani diverranno ineludibili: intelligenza artificiale, realtà virtuale, oggetti connessi, e-governance, robotica. Tecnologie e processi che non possono prescindere dall'evoluzione dal Megabit al Gigabit. L'AGCOM ha stabilito che il*

*termine 'fibra' potrà essere utilizzato solamente da chi ha un'infrastruttura costituita esclusivamente da fibra ottica, introducendo un bollino di qualità: rosso per reti completamente in rame, giallo per reti miste rame-fibra, verde per reti al 100% in fibra. La promozione di una rete completamente in fibra come quella di Open Fiber potrà essere effettuata dai suoi partner commerciali con il bollino verde".*

Dati e tecnologia sono un binomio indissolubile di cui parla **Roberto Cingolani**, Direttore scientifico dell'**Istituto Italiano di Tecnologia** che sottolinea anche un aspetto legato alla veridicità e l'attendibilità dei dati: *"al giorno d'oggi siamo di fronte a un numero di dati mai visto prima: basti pensare che si producono ogni anno molti più dati di quelli che sono stati prodotti nei cinque anni precedenti. Ciò provoca anche un cambiamento del nostro costume sociale: scambiamo rapidamente su Internet dati e immagini e reperiamo con facilità immense quantità di informazioni. L'aspetto positivo è che l'informazione è molto più democratica rispetto a qualche tempo fa: chiunque può avere accesso diretto alle notizie, togliersi delle curiosità, prendere numeri, date, situazioni; l'altra faccia della medaglia è che le fonti non sono controllate: si parla di fake news, ma in generale la grande quantità di dati ad accesso diretto è nemica del metodo scientifico in cui il dato normalmente va certificato e verificato. Da un lato quindi è molto bello che ci sia una società dove tutti possano immediatamente apprendere le informazioni che servono, dall'altro, bisogna considerare che l'informazione andrebbe metabolizzata. Invece stiamo accumulando un così detto 'debito cognitivo', nel senso che siamo eruditi, possiamo sapere tutto in tempo reale, ma non abbiamo sviluppato capacità logiche, analitiche, filosofiche e matematiche che ci consentano di sfruttare questa grande disponibilità di dati in maniera intelligente. È un problema del sistema formativo ma è anche un problema etico: proprio perché molte di queste informazioni non sono certificate e sovente sono sbagliate. Bisognerebbe trovare un sano equilibrio fra l'accesso diretto e immediato all'informazione ma anche la veridicità di questa informazione e l'attendibilità delle fonti."*

Un altro libro che ha i dati (e la concorrenza) come protagonisti è **"Is competition a click away?"** di **Guido Stazi** del Comitato per le valutazioni economiche dell'**Autorità Antitrust** e **Stefano Mannoni**, Professore di Diritto della comunicazione dell'**Università degli Studi di Firenze**. Ecco quanto sostengono i due autori: *"l'Antitrust deve tornare a confrontarsi con le sue radici costitutive, con la sua ispirazione fondatrice: alla fine dell'Ottocento negli Stati Uniti fu varato lo Sherman Act, la prima legge sulla concorrenza, per impedire che imprese troppo grandi monopolizzassero i mercati accumulando enormi ricchezze, accrescendo così le diseguaglianze e condizionando la democrazia. Non c'è dubbio che le imprese che hanno dato vita alle grandi piattaforme digitali esprimono una formidabile concentrazione di potere economico, tecnologico e finanziario, che attualmente non ha eguali né rivali in termini di capitalizzazione, profitti, liquidità, patrimonio di dati e tecnologia e, conseguentemente, in termini di influenza economica e politica in senso lato. E' quindi una priorità assoluta, in considerazione della possibile deriva monopolistica della rivoluzione digitale, che sia garantito l'assetto libero, concorrenziale e pluralista dei mercati, di ogni mercato sia che riguardi beni materiali o immateriali come le idee. Le autorità a tutela dei mercati nell'affrontare la totalizzante realtà delle grandi piattaforme digitali devono quindi recuperare lo spirito originario dell'antitrust che, preservando pluralità, libero accesso e integrità dei mercati, assicura la concorrenza, garantendo così, come sostenevano i padri fondatori, anche la democrazia."*

Chiude la mattinata, **Massimo Temporelli** Fisico, Divulgatore scientifico e storico della tecnologia, che prospetta una nuova rivoluzione culturale: *"i dati sono il nuovo petrolio, questo è lo slogan che più risuona nei convegni e nelle assemblee dei businessmen e dei*

*professionisti più lungimiranti. Troveremo ricchezza e nuovi business nei dati, ma anche e soprattutto nuova progettualità, immaginazione e forse, ancora, una nuova rivoluzione culturale. In molti sono spaventati, ma a ben guardare è la biologia e la natura a dirci che i dati sono fondamentali. Basta osservare come funzioniamo noi, homo sapiens e ogni animale o pianta su questo pianeta, per comprendere che ogni nostra scelta, ogni nostra azione è frutto di una raccolta e di una elaborazione di dati: abbiamo sensi che raccolgono informazioni dall'ambiente in modo continuo, con un bit-rate da fare impallidire i computer più performanti della storia, e dunque perché negare alle aziende, ai professionisti o all'intero pianeta di diventare un organismo che raccoglie, elabora dati per evolvere in modo migliore?"*

Seguici sul sito [www.consumatori.it](http://www.consumatori.it)

e in diretta su [facebook.com/premiodona](https://www.facebook.com/premiodona) e su Twitter attraverso gli hashtag **#premiodona** e **#intelligenzadati**.

In occasione dell'incontro sono assegnati i seguenti riconoscimenti:

**"Premio Vincenzo Dona" per le personalità** che si sono distinte per l'impegno a favore dei consumatori:

- **Antonello Soro** (presidente dell'**Autorità per la protezione dei dati personali**): per il ruolo svolto dal Garante a difesa dei consumatori e del mercato, in un'epoca di grandi cambiamenti dove non ha mancato di far sentire la sua voce anche verso il legislatore, come ad esempio, nel contrasto a fenomeni come il teleselling scorretto.

**"Premio Vincenzo Dona" per la stampa:**

- **Skytg24**, ritira il premio il direttore **Sarah Varetto**: per aver elevato gli standard informativi in una epoca sempre più influenzata dalla tecnologia, grazie ad un linguaggio accessibile e ai numerosi approfondimenti su temi di interesse per i consumatori.

**"Premio Vincenzo Dona" per le migliori tesi di laurea** in materia di tutela dei consumatori:

- **Marco Losito** dell'Università di Pisa (Corso di Laurea magistrale in Giurisprudenza) con la tesi **"L'impatto dei Big Data sull'assetto concorrenziale dei mercati digitali"**;
- **Clarissa Satta** dell'Università di Roma TorVergata (Corso di Laurea in Economia e Management) con la tesi: **"Come ottenere un vantaggio competitivo attraverso i Big Data: il caso Google"**

**"Premio Vincenzo Dona" per il comitato Unc:**

- **Comitato di Campobasso**, ritira il Premio il responsabile **Ennio Cerio**

