

Gdo, la fiducia dei clienti alla prova protezione dati

L'80% DEGLI AFFARI (OLTRE 66 MILIARDI) DELLE INSEGNE PASSA ATTRAVERSO LE FIDELITY CARD CHE IMPLICANO LA REVISIONE DEI CONTATTI CON GLI UTENTI UN LAVORO IMPONENTE ORMAI ALLA FINE CHE HA RICHIESTO INGENTI INVESTIMENTI. IN BALLO IL RAPPORTO COI CONSUMATORI

Vito de Ceglia

Milano

In gergo si chiama "repermissiveness", cioè l'attività di richiedere il consenso al trattamento dei dati personali da parte di un'azienda. Si tratta di un'attività importante perché, nel corso degli anni, molte società hanno raccolto nominativi senza richiedere un adeguato consenso, o senza averli registrati nel modo previsto dal Regolamento Ue 2016/679, noto come Gdpr (General Data Protection Regulation), diventato pienamente applicabile dallo scorso 25 maggio.

Fino a quella data, le aziende avevano tempo per adeguarsi ai nuovi e stringenti obblighi imposti dal Gdpr. Obblighi con cui devono essere tutelati i dati dei cittadini. Non a caso, da quel giorno le nostre caselle mail ricevono continue richieste di aggiornamento dei consensi per azioni di marketing e profilazione. Se i nominativi raccolti nel database di una società non risultano ancora conformi alle nuove regole europee, si deve correre ai ripari. Altrimenti quei nominativi non saranno più utilizzabili o dovranno essere cancellati. Pena multe salatissime che possono arrivare fino a 20 milioni di euro per i singoli o fino al 4% del fatturato mondiale annuo per le aziende, a prescindere da dove sia la sede principale, che può essere anche fuori dall'Europa.

Il regolamento

In Italia, dopo il recente (e atteso) via libera al decreto legislativo che ha adeguato il precedente Codice della Privacy al Gdpr, il regolamento Ue entrerà in vigore ufficialmente il 19 settembre. Pur escludendo la sospensione delle sanzioni, il decreto richiede al Garante per la protezione dei dati personali, l'Autorità guidata da Antonello Soro, di tener conto nei prossimi 8 mesi delle difficoltà che potrebbero arrivare dall'applicazione delle nuove norme. Sia per la trasparenza (chi tratta i dati, per quali finalità e per quanto tempo), sia per la loro sicurezza.

Il problema può diventare tremen-

damente serio per tutte quelle aziende che offrono e vendono ogni giorno sul mercato - online e offline - servizi e prodotti. Tra queste realtà ci sono quelle che operano nella Grande distribuzione organizzata (Gdo), settore che in Italia può vantare il primato mondiale per numero di fidelity card in circolazione (il 74% degli italiani ne possiede almeno 1 contro una media Ue e mondo del 66%, Fonte: Nielsen). Dai "programmi di fidelizzazione", sempre più personalizzati sul cliente, passa quasi l'80 del giro di affari complessivo della Gdo "italiana" stimato

nel 2018 in 66,5 miliardi di euro (Fonte: Iri).

«Nella Gdo il percorso di adeguamento al Gdpr risulta essere ormai in una fase avanzata: ritengo probabile che quasi il 100% delle aziende del settore abbia avviato un progetto strutturato e lo stia portando a termine», dice Gabriele Faggioli, docente ordinario del Politecnico di Milano, presidente del Clusit (associazione della sicurezza informatica italiana) e ceo della società di consulenza P4I. Il processo di adeguamento, a quanto pare, è però

molto più complicato e rischioso del previsto. In gioco c'è il rapporto di fiducia con i clienti che, in questi anni, sono diventati molto più volubili rispetto al passato.

«Questo implica per un'azienda la gestione di milioni di schede anagrafiche (o di registrazioni online) e di miliardi di informazioni, la raccolta e la gestione dei consensi al trattamento dei dati personali - spiega Faggioli -. La stessa azienda deve anche provare di averli ottenuti e nel contempo deve tenere presente la novità introdotta

dal Gdpr, cioè il 'nuovo' diritto per i cittadini relativo alla portabilità dei dati, estremamente complesso da gestire così come il diritto di accesso nella Gdo. Questi nuovi diritti non si limitano ad aumentare il controllo dell'interessato sui suoi dati, ma favoriscono anche la libera circolazione degli stessi stimolando l'economia digitale».

Gli investimenti

Quanto agli investimenti, già nel 2017 si è registrato nella Gdo un notevole incremento del budget dedicato a misure di adeguamento e risposta al Gdpr. Mentre nel 2016 era previsto solamente nel 15% dei casi, l'anno successivo la percentuale ha raggiunto il

53% e questo in un contesto in cui nel 2017 la spesa in sicurezza informatica da parte di chi compra prodotti e servizi per la prima volta ha superato il miliardo di euro (Fonte: Osservatorio Information Security&Privacy del Politecnico di Milano). «Comunque, si trattava di un budget relativamente basso - puntualizza Faggioli -, perché le aziende del settore hanno iniziato ad implementare il processo di adeguamento al Gdpr con almeno 6-8 mesi di ritardo. Entro il 2020 prevediamo un aumento importante di spesa in sicurezza informatica e non solo in com-

pliance».

All'appuntamento con il Gdpr le insegne delle Gdo sono arrivate tutto sommato preparate, almeno per quanto riguarda la governance dei processi aziendali interni. Grazie anche al ruolo svolto in questi mesi dal responsabile della protezione dei dati (Rpd) o Data Protection Officer (Dpo), una figura che il regolamento Ue ha imposto a tutte le aziende del largo consumo che rilasciano fidelity card. «Le maggiori difficoltà sono arrivate dall'aggiornamento di milioni di dati legati alle carte fedeltà. Parliamo di persone fisiche, spesso anziane, a cui dobbiamo spiegare che il regolamento Ue nasce per proteggere i loro dati. Per farlo, abbiamo anche predisposto personale nei punti vendita», premette Giorgio Santambrogio, ad del gruppo Vegé e presidente di Adm, l'associazione della Distribuzione moderna di cui fanno parte Federdistribuzione, Ancc Coop e Ancc Conad. «Tutto questo ha un costo - conclude - perché molte aziende, per adeguarsi alla normativa europea, si sono affidate a società di consulenza esterne. Il gruppo Vegé, solo per adeguare i processi aziendali interni, ha speso 1,5 milioni di euro».

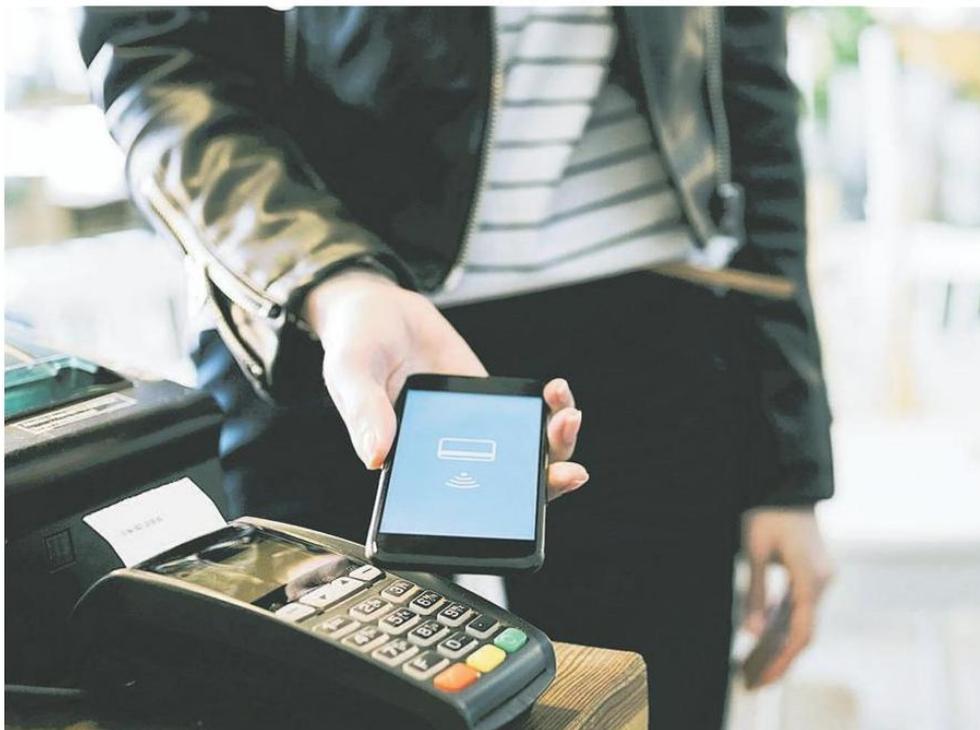
© RIPRODUZIONE RISERVATA



Antonello Soro (1) (Authority per la privacy); Gabriele Faggioli (2) (docente Politecnico Milano e presidente Clusit); Giorgio Santambrogio (3) (Adm)

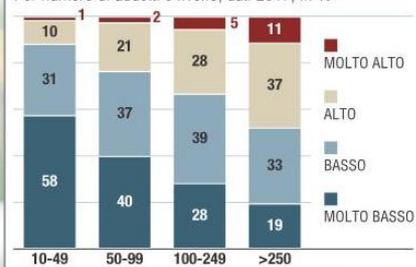


I primi otto mesi di applicazione del regolamento comunitario sulla protezione dei dati saranno di rodaggio e c'è l'impegno a tollerare eventuali ritardi di adeguamento da parte delle aziende



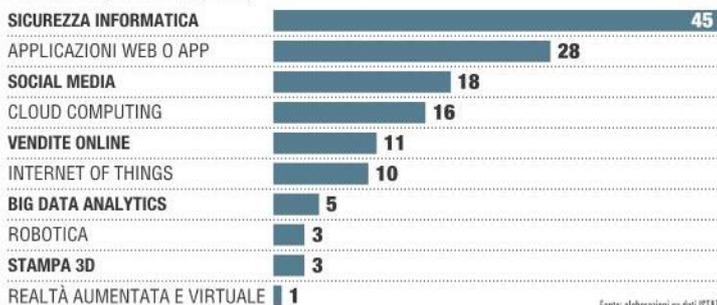
LA DIGITALIZZAZIONE DELLE IMPRESE

Per numero di addetti e livello, dati 2017, in %



LA SPESA HI-TECH

% di imprese che hanno effettuato acquisti di beni e servizi in aree tecnologiche nel triennio precedente (2017)



Fonte: elaborazioni su dati ISTAT