

di **Mattia Salerno**

Contributor

24 MAR, 2021

Come cambierà il mondo della pubblicità online senza i cookie di Google

Il colosso della tecnologia muove verso un approccio più orientato alla privacy, che mette in discussione i modelli di business tradizionali



A partire dal 2022, assisteremo ad una vera e propria **rivoluzione del mercato del digital advertising**, una rivoluzione **privacy-oriented** (perlomeno nelle intenzioni). Difatti, il prossimo

anno, **Google** renderà pienamente operativa la **Privacy Sandbox**, una nuova soluzione che consentirà di raccogliere i dati e le informazioni relativi agli utenti dei prodotti e dei servizi digitali con modalità asseritamente più rispettose della protezione dei dati personali degli interessati. La Sandbox (che, nel gergo degli ingegneri, significa “ambiente protetto”), mira infatti a **“ricostruire” la fiducia degli utenti nella digital economy**, erosa dal massiccio utilizzo di cookie di terze parti operato da digital advertiser e da organizzazioni di ogni tipo e dalla sempre maggiore percezione di essere costantemente monitorati in tutte le azioni che compiamo online.

Il “pensionamento” dei cookie di terze parti – strumenti ad oggi essenziali per tutte le attività di digital marketing in quanto ideati per tracciare l’attività del singolo utente su diversi siti web – non è un’iniziativa recente: **Safari e Firefox hanno già sposato da tempo la filosofia del “cookieless”**. Tuttavia, l’avvento della Privacy Sandbox avrà comunque un effetto dirompente sul settore del digital advertising, considerato che **Google Chrome rappresenta circa il 64% del mercato globale** dei browser.

La **“messa a terra” della Sandbox segnerà un importante cambiamento**, in quanto essa si propone di sopperire alle esigenze di tracciamento dei digital advertiser senza trattare dati personali o, comunque, limitandone al minimo l’utilizzo, sfruttando diverse tecniche avanzate di raccolta e analisi dei dati. In particolare, la nuova soluzione prospettata da Google si compone di diverse Application Programming Interface, o “API” (i.e. procedure informatiche), tra le quali si ricordano, in quanto maggiormente significative:

Trust Token API: sostituisce i CAPTCHA e consente di creare dei c.d. “trust token” anonimi e crittografati, volti a dimostrare l’autenticità dell’utente (i.e. che la connessione al sito web proviene da un essere umano) anche su diversi siti web;

Privacy Budget API: limita la quantità di informazioni relative ai singoli utenti ottenibili dai siti web attraverso l’assegnazione di un “budget” a ciascuno di essi. Una volta esaurito il budget, l’API previene la raccolta di ulteriori informazioni;

Click Through Attribution Reporting API: strumento di conversion measurement volto a consentire all’advertiser di sapere se l’utente ha effettivamente acquistato il prodotto promosso/è stato reindirizzato alla pagina promossa cliccando sull’ad senza poter risalire all’utente stesso;

Federated Learning of Cohorts (FLoC): una delle novità più rilevanti e maggiormente discusse della Privacy Sandbox, consente di analizzare le abitudini di navigazione – partendo anche dalla cronologia – di gruppi omogenei di individui (c.d. “coorti”) sfruttando tecniche di machine learning.;

Turtledove: consiste nell’effettuazione di un’“asta” per mostrare all’utente – individuato in quanto appartenente a uno o più “interest group” – l’annuncio più pertinente, sfruttando informazioni in merito agli inserzionisti verso cui l’utente ha espresso interesse in precedenza, nonché quelle relative alla pagina web attualmente visualizzata.

I dati di prima mano

Ulteriore aspetto di primaria rilevanza della Privacy Sandbox è che essa prevede la **conservazione e l’analisi dei dati direttamente sul browser** – e non, quindi, sui dispositivi degli utenti, come avviene invece con i cookie. Nell’intento di Google (o Alphabet, che dir si voglia), i dati e le informazioni che “lasceranno” i nostri dispositivi saranno infatti trasmessi al browser in forma anonima e successivamente aggregati al fine di poter eseguire sofisticate analisi comportamentali e consentire alle varie API di operare efficacemente.

A prescindere dalle considerazioni strettamente legate alla tutela dei dati personali e dal fatto che la **Sandbox è ancora in fase sperimentale**, ben lontana dal poter essere implementata, è chiaro che la sua **introduzione costringerà organizzazioni di ogni tipo** (non solo società di marketing ma anche testate giornalistiche, piattaforme di e-commerce e di delivery, retailer, assicurazioni, intermediari finanziari ecc.) a modificare radicalmente le proprie strategie di marketing e gli strumenti con cui queste verranno attuate.

A tal riguardo, è ragionevole attendersi che, nel prossimo futuro, le aziende maggiormente impattate dall’iniziativa ricorreranno sempre di più a cookie proprietari e, in generale, a soluzioni che **prediligano l’utilizzo dei first-party data** (i.e. dati raccolti direttamente dall’utente/consumatore, non ottenuti da terze parti), al fine di sopperire alla “carenza” di dati personali. Tale strategia, combinata con **un approccio “omnicanales”**, ovvero finalizzato a massimizzare la raccolta di dati (personali e non) presso tutti i “touchpoint” – i punti di interazione tra azienda e consumatore –, sia online che offline, potrebbe consentire alle organizzazioni di ottenere una panoramica completa della propria clientela e di valorizzare al

massimo informazioni già possedute ma non sfruttate appieno. **L'adozione di nuovi modelli di business basati sui first-party data**, tuttavia, potrebbe comunque rivelarsi onerosa, in quanto presuppone la capacità di collegare, analizzare e ricondurre al singolo cliente/utente dati estremamente disparati, come i dati relativi al comportamento del cliente sul sito web/nell'app, i dati raccolti nel contesto di programmi di loyalty, i dati relativi alle interazioni con le pubblicità online, le informazioni raccolte per mezzo di survey, giochi e contest, i dati raccolti in occasione di eventi e iniziative promozionali ecc..

Alla luce delle forti perplessità sollevate da parte degli advertiser – e, in generale, dalla società civile – in merito all'impatto dell'introduzione della Privacy Sandbox sul mercato della pubblicità online, alcune autorità antitrust si sono attivate per verificarne i potenziali effetti anticoncorrenziali. La Competition and Markets Authority (CMA) del Regno Unito ha, infatti, recentemente avviato **un'indagine nei confronti di Google per abuso di posizione dominante**, temendo che la nuova soluzione possa pregiudicare la capacità dei publisher di generare entrate e ricavi e, al contempo, minare la concorrenza nel digital advertising, rafforzando ulteriormente la posizione di Mountain View.

Tra tecnologie vecchie e nuove, progetti ancora in via di definizione e un possibile monopolio nel mercato del digital advertising, è chiaro che l'introduzione della Privacy Sandbox ha il potenziale per **modificare sensibilmente le dinamiche** e le modalità con cui **fruiamo dei servizi e dei prodotti digitali**, introducendo tecniche di profilazione estremamente avanzate. Tuttavia, a parere di chi scrive, la strada per garantire, da una parte, un accesso equo al mercato del digital advertising a tutte le organizzazioni e, dall'altra, la privacy degli utenti, appare essere ancora incerta e piena di insidie.