

ITALIA

N.6

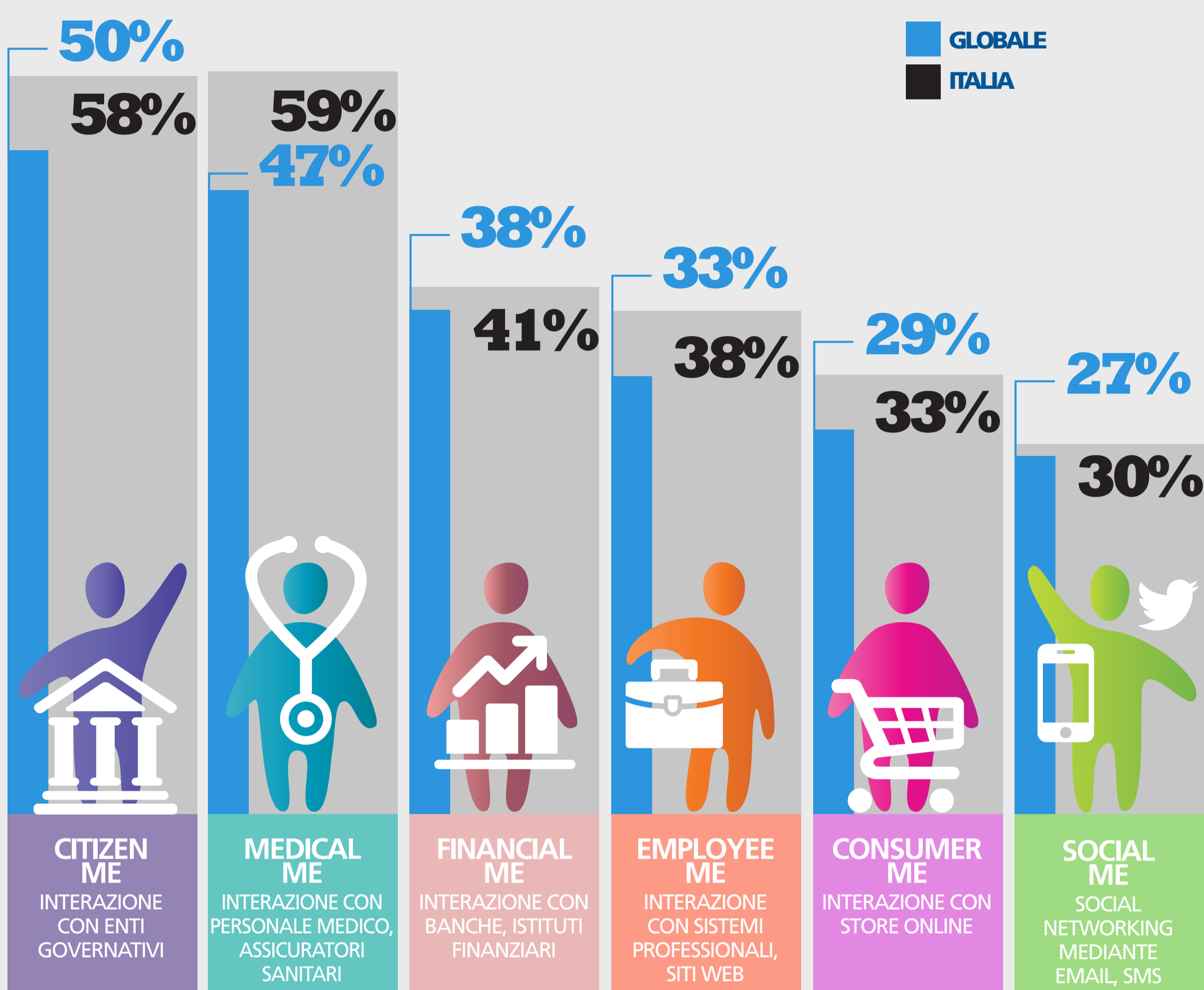
si colloca al 6° posto nell' **EMC Privacy Index**, che misura la propensione degli utenti a rinunciare alla privacy in cambio di una maggiore convenienza online, secondo una ricerca condotta in 15 paesi*

Propensione a rinunciare alla privacy per motivi di convenienza:

SÌ 29%
(27% A LIVELLO GLOBALE)

NO 45%
(51% A LIVELLO GLOBALE)

QUESTA PROPENSIONE tra i consumatori italiani varia in funzione del ruolo rivestito online:



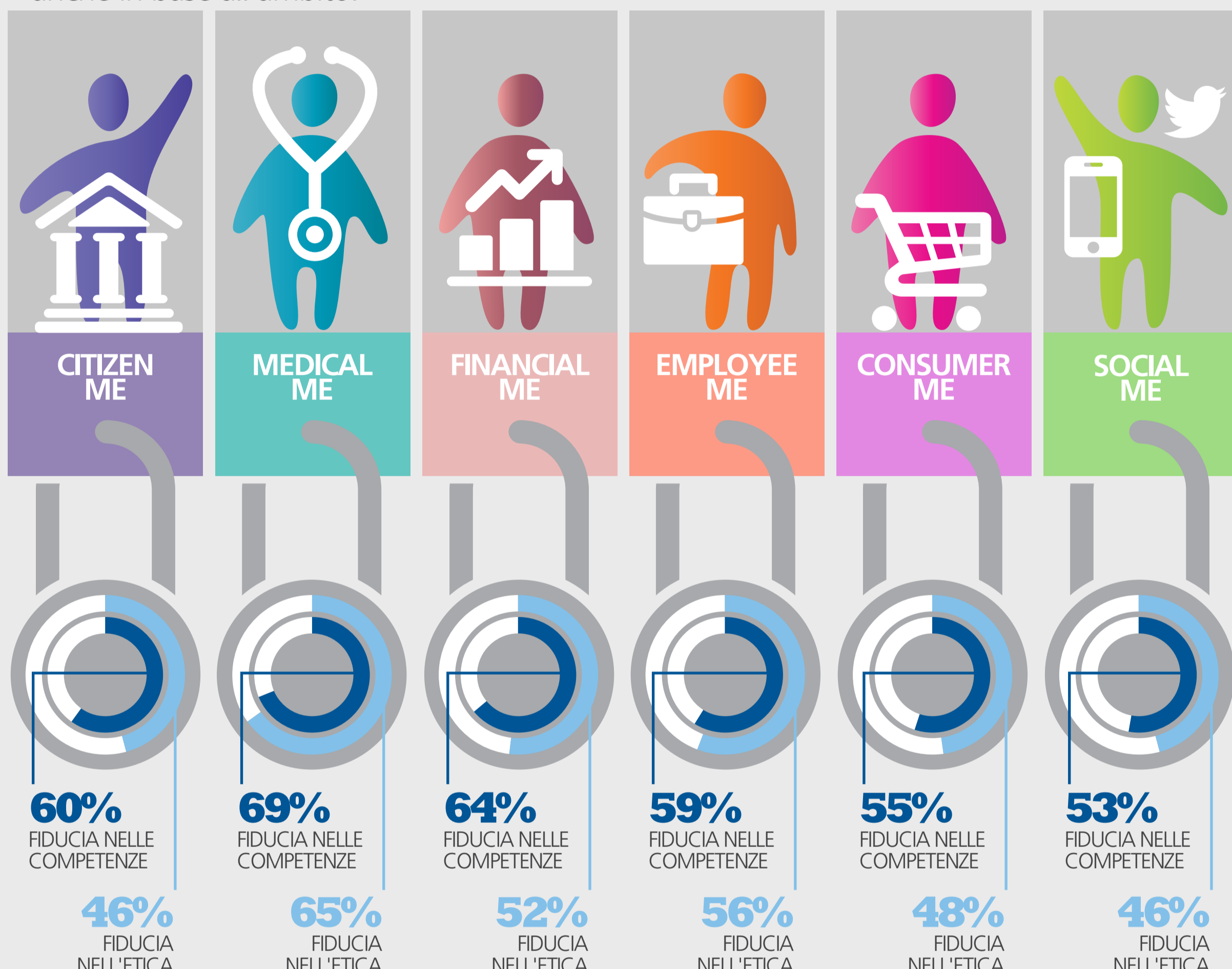
Fiducia nell'etica e nelle competenze

I consumatori italiani hanno minore fiducia nell'etica delle organizzazioni che nella loro capacità di proteggere la privacy:

60%
HA FIDUCIA NELLE COMPETENZE DELLE ORGANIZZAZIONI
(58% A LIVELLO GLOBALE)

52%
HA FIDUCIA NELL'ETICA DELLE ORGANIZZAZIONI
(49% A LIVELLO GLOBALE)

La fiducia dei consumatori nelle competenze e nell'etica delle organizzazioni varia anche in base all'ambito:



Preoccupazione per la privacy futura

In Italia si nutre una scarsa fiducia generale nei confronti della privacy:



Paradosso di non provvedere alla privacy

In Italia il 43% dei consumatori ha subito una violazione dei dati, eppure molti non intraprendono le azioni necessarie a tutela della privacy...

37%
è improbabile che legga le informative sulla privacy

59%
NON MODIFICA REGOLARMENTE LE PASSWORD

33%
NON PERSONALIZZA LE IMPOSTAZIONI DI PRIVACY SUI SOCIAL NETWORK

31%
NON PROTEGGE CON PASSWORD I DISPOSITIVI MOBILI

* Survey online condotta su 15 paesi dal 1° al 19 agosto 2013, in base a un campione rappresentativo a livello nazionale di 1.000 intervistati per singolo paese, ponderato per sesso e fascia d'età. I campioni combinati sono stati ponderati in base alla rappresentanza nazionale maggioritaria. Margine di errore per ciascun paese: +3,1%; globale: +1%. Test di significatività con livello di confidenza del 95%. I dati sono stati normalizzati ponendo gli attributi su una scala 0-100: 100 = Massima propensione a rinunciare alla privacy in cambio di una maggiore convenienza; 0 = Indisponibilità a rinunciare alla privacy in cambio di una maggiore convenienza. Il punteggio complessivo è stato calcolato in base alle metriche relative alla propensione a rinunciare alla privacy in cambio di maggiore convenienza e vantaggi.