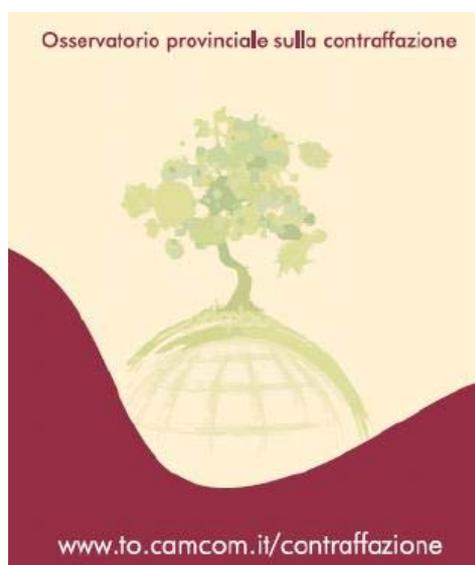


Camera di commercio di Torino Osservatorio Provinciale sulla Contraffazione



L'identità digitale e la sicurezza informatica: Risultati dell'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale sulla Contraffazione

Gennaio 2014

INDICE

L'IDENTITA' DIGITALE E LA SICUREZZA INFORMATICA.....	5
1. I GIOVANI E L'IDENTITA' DIGITALE	6
1.1 L'era degli smartphone: computer tascabili per navigatori assidui	6
1.2 La costruzione dell'identità digitale: voler essere al tempo dei social network.....	10
1.3 Esperti in quanto "nativi"? La privacy e le misure di sicurezza	12
1.4 Il furto di identità digitale	16
2. IDENTITA' DIGITALE: L'OPINIONE DELLE FAMIGLIE	19
2.1 Le famiglie e l'uso delle nuove tecnologie informatiche	20
2.2 L'identità digitale e la sicurezza informatica.....	23
2.3 Il furto dell'identità digitale: la distanza delle famiglie da un fenomeno in espansione	28
3. IDENTITA' DIGITALE: L'OPINIONE DI CHI SI RIVOLGE AD UN'ASSOCIAZIONE DEI CONSUMATORI.	31
3.1 Le abitudini di utilizzo	31
3.2 La costruzione dell'identità digitale e le misure di sicurezza	32
3.3 Il furto dell'identità digitale: la percezione del rischio dei "consumatori attenti"	35

L'IDENTITÀ DIGITALE¹ E LA SICUREZZA INFORMATICA

Risultati dell'indagine condotta dall'Osservatorio Provinciale sulla Contraffazione

Nel corso del 2013, l'Osservatorio Provinciale sulla Contraffazione ha inteso dedicare alcune iniziative di carattere seminariale al **tema della sicurezza nell'uso delle nuove tecnologie**, con particolare attenzione all'utilizzo di Internet, e ai benefici e rischi connessi all'"essere digitale". L'avvento del web, infatti, se da un lato ha apportato evidenti miglioramenti in ambito lavorativo e nel vissuto quotidiano di ognuno di noi, allo stesso tempo ha reso possibile lo sviluppo di nuove opportunità di truffa: l'uso esteso della posta elettronica, delle transazioni monetarie telematiche, dei social network, ecc, ha determinato un incremento della circolazione di dati personali, rendendo i cittadini sempre più esposti al rischio di **furto d'identità digitale**, inteso come appropriazione indebita di informazioni altrui, spesso commessa al fine di compiere atti illeciti sfruttando, appunto, l'identità di qualcun altro.

Per indagare tale fenomeno, e tenendo in considerazione il fatto che ad oggi esistono nella popolazione gradi e modalità di accesso ad internet profondamente diversi, dipendenti ad esempio dall'età o dalla professione svolta, si è scelto di realizzare un approfondimento sull'identità digitale², con un'indagine che ha previsto interviste a tre distinti campioni: gli studenti (poco meno di 700) di sette Istituti Superiori della Città di Torino³, 160 nuclei familiari⁴, e 366 utenti di sette associazioni⁵ di tutela del consumatore attive in provincia di Torino. Ad essi è stato somministrato un questionario le cui finalità prioritarie erano la conoscenza degli stili di utilizzo e delle abitudini informatiche, con particolare attenzione ai comportamenti adottati nella creazione e nell'utilizzo della propria identità digitale, al livello di consapevolezza nella diffusione dei dati personali, e alle modalità di protezione contro il rischio di furto di identità digitale.

¹ Indagine realizzata per conto dell'Osservatorio Provinciale sulla Contraffazione dal Settore Studi, Statistica e Documentazione (Gruppo di Lavoro: Alberta Coccimiglio, Andrea Lettieri, Stefania Pissia, Barbara Barazza, Pierfrancesca Giardina), Camera di commercio di Torino.

² Per identità digitale ci riferiamo alla rappresentazione o proiezione che ciascuno di noi utilizza per accedere ai sistemi informatici e, in particolare, nella rete Internet (es. profilo Facebook, Twitter, posta elettronica, chat). L'identità digitale contiene le informazioni come credenziali, nickname, ID o username, password che permettono la nostra identificazione. L'identità digitale può essere trafugata: si parla di furto di identità digitale ogniqualvolta vengono ottenute (catturate) informazioni personali in modo fraudolento, con finalità illecite (ad esempio sostituirsi al legittimo utilizzatore, accedere ai dati personali, diffamare, ... ecc.).

³ Ringraziamo per aver partecipato alla compilazione dei questionari gli studenti dei seguenti Istituti di Istruzione secondaria e i loro docenti: Istituto Professionale Statale "Albe Steiner" di Torino, Dirigente Scolastico Prof.ssa Marinella Principiano; Istituto Tecnico Istruzione Superiore "Amedeo Avogadro" di Torino – Professor Antonio Mandarano; Liceo classico "Camillo Benso di Cavour" di Torino – Dirigente Scolastico Prof.ssa Emanuela Ainardi e Prof.ssa Maria Cristina Druetto; Istituto Professionale Statale Servizi per l'Enogastronomia e l'Ospitalità Alberghiera "Giuseppina Colombatto" di Torino – Prof.ssa Maggi; Istituto di Istruzione Superiore "Albert Einstein" di Torino - Dirigente Scolastico Prof.ssa Emanuela Ainardi e Prof.ssa Laura Massaglia; Liceo Scientifico Statale "Galileo Ferraris" di Torino – Prof.ssa Barbara Garofani; Istituto Tecnico Commerciale Statale "Germano Sommeiller" Torino – Prof.ssa Cristina Armano.

⁴ Intervistati nel corso dell'indagine sulle spese delle famiglie torinesi, ricerca annuale realizzata dalla Camera di commercio di Torino, in condivisione con il CERIS-CNR, ed in collaborazione con Ascom e Confesercenti Torino.

⁵ Associazione Consumatori Piemonte (ACP), Associazione Consumatori utenti (ACU), Associazione Difesa Consumatori (ADiConsum), Associazione Difesa Orientamento Consumatori (ADOC), Coordinamento delle Associazioni per la Difesa dell'Ambiente e dei diritti degli utenti e dei Consumatori (CODACONS), Federconsumatori, Movimento Consumatori.

1. I GIOVANI⁶ E L'IDENTITÀ DIGITALE

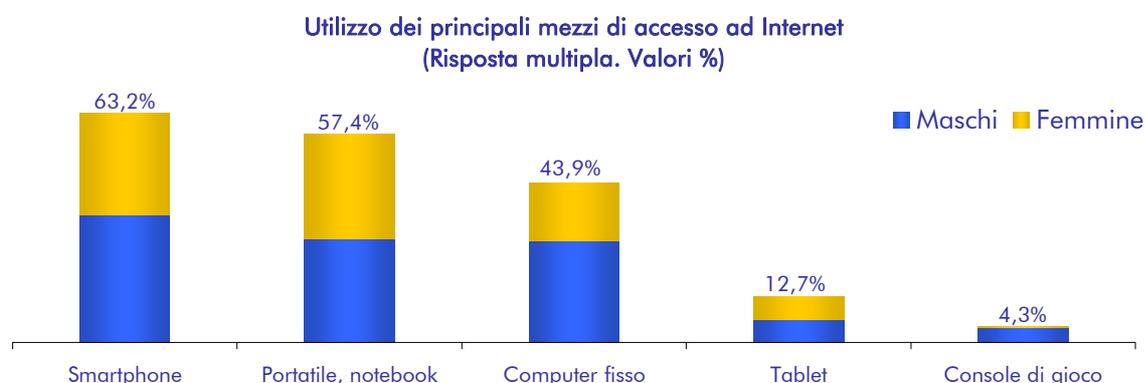
Come già anticipato, hanno risposto al questionario somministrato **692 studenti**, distribuiti uniformemente nei **sette Istituti Superiori** che hanno partecipato all'indagine: si tratta di studenti con età media di poco superiore ai 16 anni, per il 55,7% di sesso maschile.

Nel complesso, fra i giovani prevale l'opinione di essere **scarsamente esposti ai rischi connessi alla violazione dell'identità digitale**, nonostante l'elevata propensione a divulgare i propri dati personali online e l'accesso frequente alla Rete. Anche dalle abitudini adottate nell'utilizzo dei mezzi informatici, non emerge una particolare sensibilità al tema della sicurezza informatica: alcuni comportamenti risultano più diffusi - l'installazione di antivirus o l'utilizzo di password diverse e personalizzate per diversi servizi o siti - altri meno - come la lettura dell'informativa della privacy o la navigazione in incognito. La "riservatezza" dei dati non risulta esser tanto connessa alla sensibilità degli stessi, quanto piuttosto al fatto che la divulgazione di alcune informazioni online renda più facile esser contattati o localizzati.

Se è vero che solo il 12% dei rispondenti dichiara di aver subito o essere a conoscenza di casi di furto dell'identità digitale, vi è anche la consapevolezza che la mancata assunzione di precauzioni è dettata da una **scarsa conoscenza del problema e dei sistemi di protezione**. Per questo, viene comunque ritenuto importante il ruolo che la scuola, la cerchia familiare, lo stesso Internet e le altre istituzioni possono svolgere per accrescere la formazione e l'informazione sul tema dell'identità digitale.

1.1 L'era degli smartphone: computer tascabili per navigatori assidui

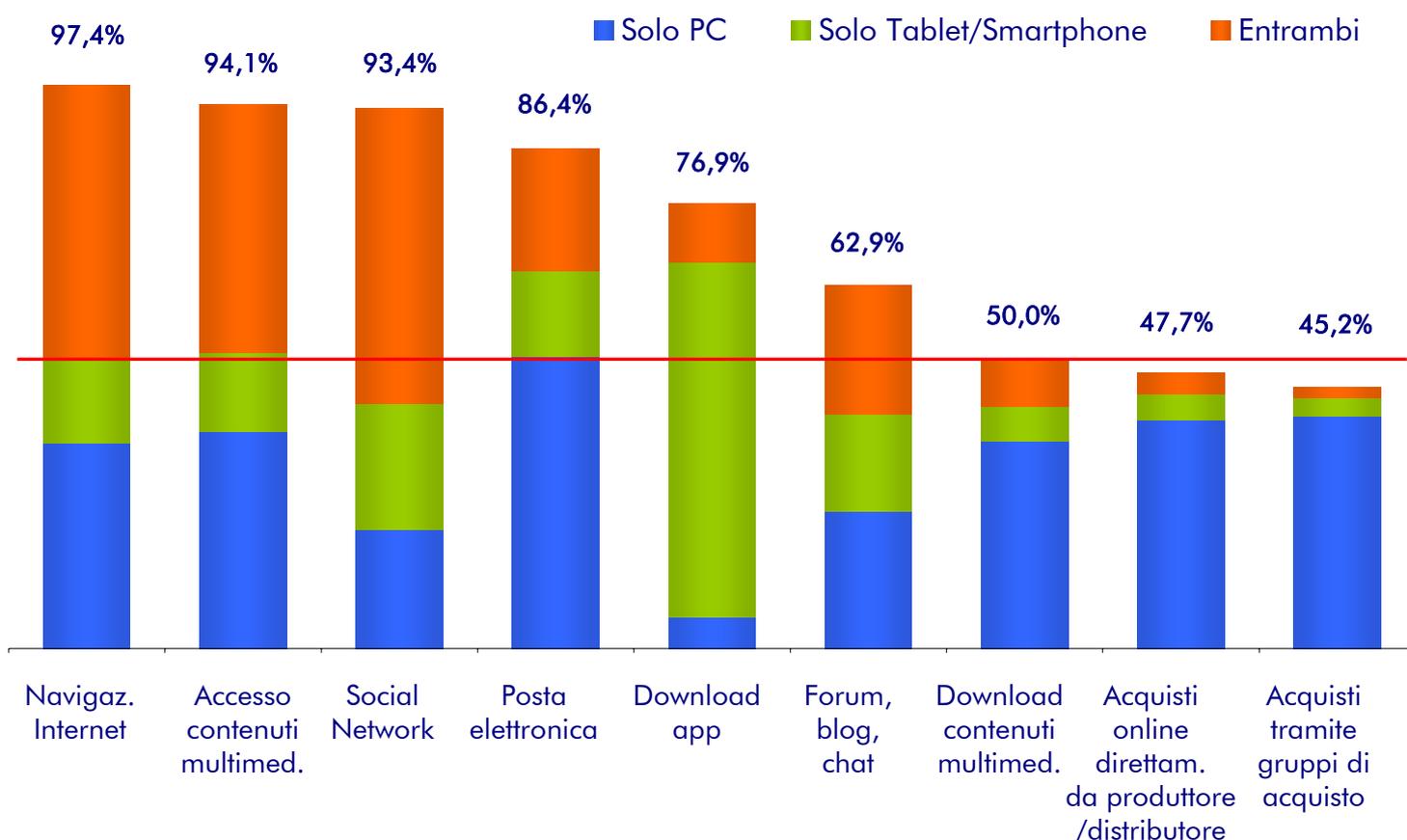
Il mezzo utilizzato abitualmente dai giovani per accedere ad Internet risulta essere lo smartphone (63,2% degli intervistati), benché anche il portatile ed il computer fisso restino degli **strumenti di utilizzo** frequente (rispettivamente nel 57,4% e nel 43,9% dei casi). Nei fatti, però, meno della metà dei rispondenti ha un accesso esclusivo ai mezzi tecnologici sopracitati - e ciò avviene in prevalenza nel caso di smartphone o console di gioco - mentre risulta esser più diffuso l'utilizzo in condivisione con fratelli/sorelle o con l'intero nucleo familiare (il 55% delle risposte), soprattutto laddove si tratti di computer fissi, notebook o portatili. Vi è anche un'evidente propensione di genere: fuorché il portatile ed il tablet, che vengono utilizzati con pari frequenza sia da maschi sia da femmine, console di gioco, computer ed anche smartphone restano di dominio maschile.



⁶ Capitolo a cura di Alberta Coccimiglio, Settore Studi Statistica e Documentazione, Camera di commercio di Torino.

Le **attività** che vengono **svolte online** sono numerose e diversificate per finalità e modalità di accesso alla Rete: oltre il 90% dei rispondenti accede online per navigare su Internet, accedere a contenuti multimediali ed utilizzare social network e lo fa sia mediante PC sia da tablet/smartphone; al quarto posto l'utilizzo della posta elettronica, il cui accesso avviene ancora prevalentemente da computer, mentre il download di applicazioni (realizzato nel 77% dei casi) è in larga parte legato al possesso di un tablet o di uno smartphone. Solo la metà o meno dei rispondenti scarica contenuti multimediali dalla Rete, o effettua acquisti tramite canali diretti e mediante gruppi di acquisto: in tutti questi casi prevale comunque sempre l'utilizzo del PC.

Attività svolte online e strumenti di accesso (Risposta multipla. Valori %)



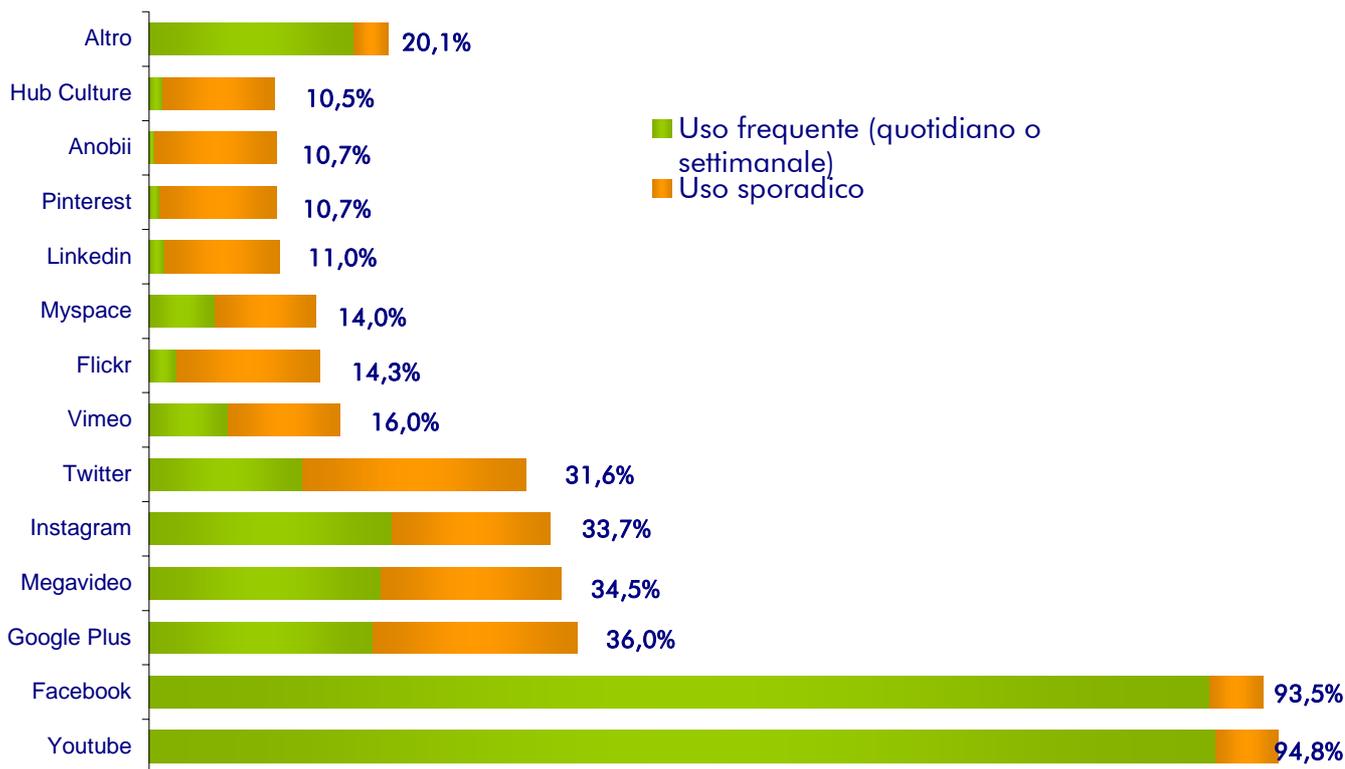
Particolare attenzione è stata dedicata al **mondo dei social network** - anche a fronte della significativa diffusione degli ultimi anni - e a quello dei **siti web di condivisione**, che rappresentano uno dei canali di accesso alla Rete prediletti dai giovani.

Prevalente - sia per numero di risposte (quasi il 95% delle preferenze), sia per frequenza di accesso, quotidiana o tutt'al più settimanale - l'utilizzo di Youtube e di Facebook, che rappresentano ancora largamente il canale di condivisione multimediale ed il social network "per antonomasia". Rispettivamente il 36% ed il 34,5% degli studenti, seppur con minor frequenza, fa o ha fatto uso di Google Plus e Megavideo⁷ - a diverso titolo concorrenti di Facebook e Youtube. E' superiore al 30% anche la percentuale di utenti di

⁷ Megavideo è un sito per la trasmissione in diretta streaming di video flash, che faceva capo al sito web di file hosting Megaupload. Il sito nel 2012 è stato sequestrato dal Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti d'America per violazione di copyright e pirateria.

Instagram e Twitter, social network che hanno conosciuto il loro successo grazie all'immediatezza comunicativa che li caratterizza. Inferiore al 20% l'utilizzo di siti di condivisione "di nicchia" (ad esempio Vimeo), o di social network con finalità (Linkedin) o tematiche (Anobii) specifiche.

Se utilizzi social network/siti web di condivisione, quali utilizzi e con quale frequenza? (Risposta multipla. Valori %)

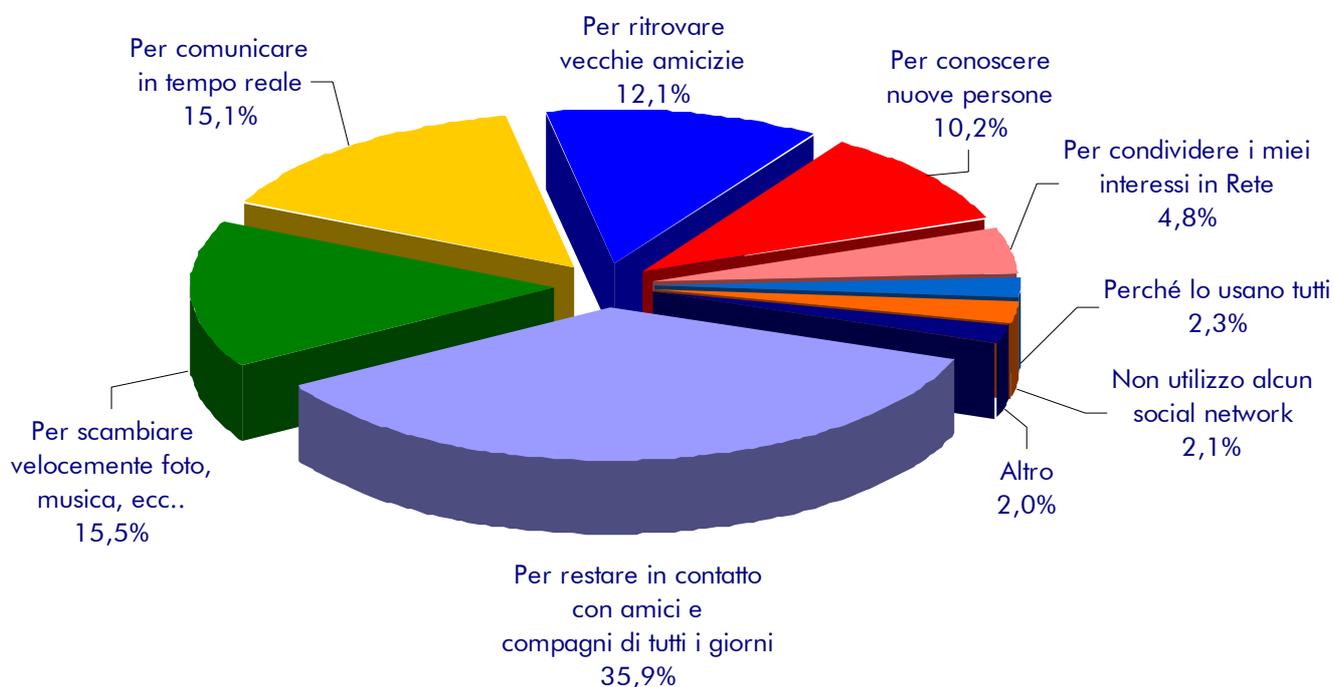


Altro aspetto indagato è relativo alle motivazioni che spingono i più giovani ad utilizzare social network o a scaricare applicazioni per tablet o smartphone.

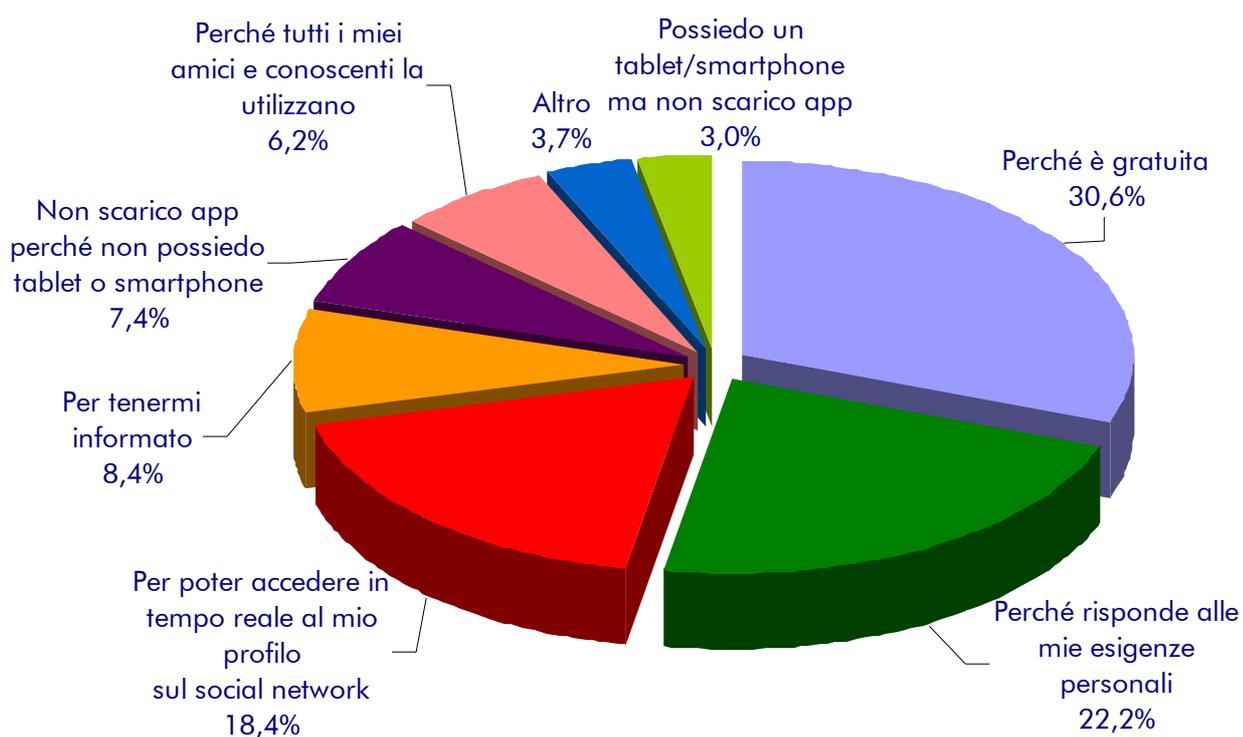
L'utilizzo dei social network sembra esser principalmente finalizzato a mantenere quotidianamente rapporti di amicizia già consolidati (il 36% delle risposte), anche grazie all'immediatezza comunicativa delle reti sociali, che consentono così di scambiarsi velocemente contenuti multimediali (il 15,5% delle preferenze) e comunicare in tempo "quasi" reale (il 15,1%). Meno frequente l'accesso dettato dalla volontà di ritrovare vecchie amicizie (il 12,1% delle risposte) o di crearne di nuove (il 10,2%). Molto limitato, invece, l'uso volto a condividere i propri interessi generalmente in Rete (il 4,8% delle preferenze) o motivato da processi imitativi: solo nel 2,3% dei casi l'accesso ad un social network avviene "perché lo usano tutti".

La **scelta di effettuare download di applicazioni** è ancora prevalentemente legata alla gratuità dell'offerta più che alla reale utilità (il 30,6% delle risposte), ma tiene conto anche delle esigenze personali dell'utente (il 22% circa delle preferenze). In terza posizione, il download finalizzato a facilitare l'accesso al proprio profilo del social network (il 18,4%) mentre solo nell'8,4% dei casi vi è la volontà di accrescere le opportunità di accesso all'informazione online.

Perché utilizzi un social network? (Risposta multipla. Valori %)



Perché scarichi un'app? (Risposta multipla. Valori %)



1.2 La costruzione dell'identità digitale: voler essere al tempo dei social network

Il secondo set di domande del questionario intendeva analizzare la **propensione degli studenti a concedere dati personali e a rivelare la propria identità online**, ponendo attenzione in particolare alle scelte nella costruzione dell'identità digitale e ai processi di simulazione/dissimulazione messi in atto in Rete.

In prima istanza, si è scelto di valutare quali siano le informazioni personali che gli studenti decidono di rilasciare per usufruire di determinati servizi online. Dalla tabella sottostante, emerge una spiccata propensione a divulgare le proprie generalità, nonché una molteplicità di altri dati personali, soprattutto al fine di accedere a social network. Meno rilevante la disponibilità a concedere informazioni personali nel caso di acquisti online, partecipazione a giochi di ruolo, accesso a forum, blog o chat, o nel caso di download di applicazioni. Ritornando al rapporto con i social network, si rileva un'alta percentuale di giovani che decidono di rendere pubblici genere (il 90% dei rispondenti), nome e cognome (rispettivamente l'89,2% e l'84,5%), ma anche data e località di nascita (il 77%), immagini proprie (quasi l'81%) ed interessi personali (il 63,4%).

Percentuale di intervistati per informazioni personali rilasciate e tipo di servizio utilizzato (Risposta multipla. Valori %)

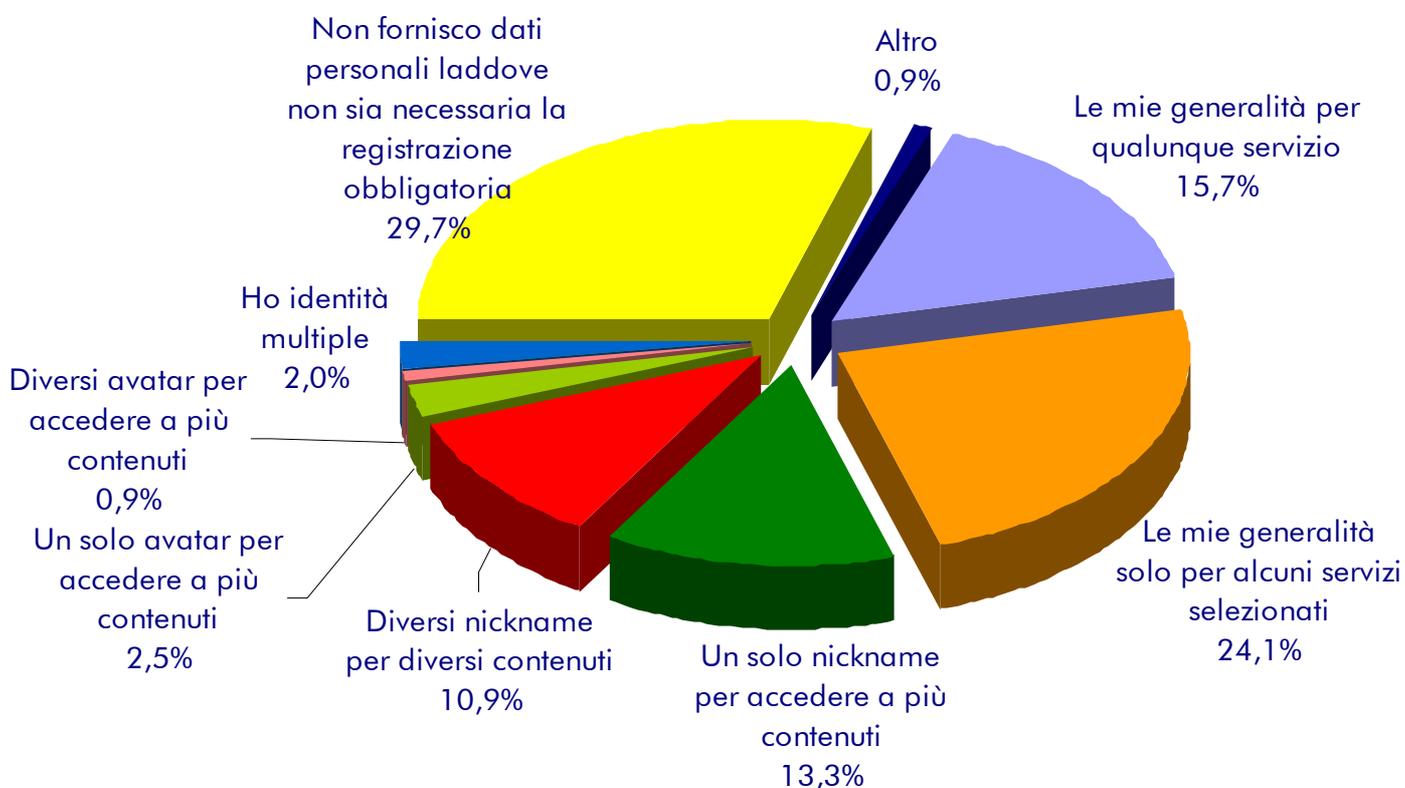
		Servizi online utilizzati				
		Social Network	Acquisti online	Giochi di ruolo online	Forum, blog, chat	App
Informazioni personali rilasciate	Genere	90,0%	28,2%	27,6%	29,0%	23,4%
	Nome	89,2%	35,5%	23,0%	25,3%	23,3%
	Cognome	84,5%	34,7%	11,3%	14,7%	13,4%
	Data e località di nascita	77,0%	23,3%	9,4%	9,2%	6,2%
	Residenza	38,7%	26,9%	4,3%	4,5%	3,0%
	Stato civile/relazioni sentimentali	51,4%	4,0%	3,0%	5,8%	1,4%
	Nr. Telefono/cellulare	15,9%	18,1%	2,6%	3,0%	5,5%
	Indirizzo e-mail	65,0%	34,8%	21,0%	15,0%	22,8%
	Titolo di studio	54,9%	2,7%	3,2%	5,6%	1,7%
	Condizione professionale	32,4%	1,9%	1,9%	4,3%	1,2%
	Immagini proprie	80,9%	1,2%	4,2%	10,1%	5,1%
	Immagini di terzi	51,4%	1,2%	1,9%	3,8%	2,0%
	Posizione/localizzazione attuale	32,8%	5,5%	3,9%	4,2%	4,9%
	Rubrica/Contatti	12,4%	1,7%	2,6%	3,3%	3,6%
	Interessi personali	63,4%	1,3%	5,6%	13,3%	3,9%
	Orientamento sessuale	59,2%	2,9%	6,1%	10,7%	3,5%
	Orientamento religioso	32,2%	1,7%	2,3%	4,5%	1,7%
	Orientamento politico	19,8%	1,0%	2,6%	3,8%	1,2%
	Informazioni patrimoniali o finanziarie	3,9%	2,7%	1,4%	1,4%	1,0%
	Adesione a partiti, associazioni,..	8,4%	1,0%	1,3%	2,2%	0,6%
Condizioni di salute	14,2%	1,2%	2,3%	4,2%	1,0%	

E' elevata anche la quota percentuale di chi rilascia informazioni relative al proprio orientamento sessuale (il 59,2%), al titolo di studio conseguito (il 54,9%), allo stato civile/relazione sentimentale (51,4%). Oltre la metà degli studenti intervistati, inoltre, pubblica sul social network di abituale utilizzo anche immagini di terze persone.

Non è da sottovalutare, infine, il fatto che circa un terzo dei giovani non rilevi difficoltà a divulgare la propria residenza o la posizione/localizzazione attuale.

In realtà la **propensione a "svelarsi" sulla Rete sembra esser fortemente condizionata dall'obbligatorietà della registrazione al servizio d'interesse**: laddove tale registrazione non sia necessaria, anche i più giovani dichiarano di non fornire dati personali (il 30% dei rispondenti), o di utilizzare le proprie generalità (nome e cognome) solo per alcuni contenuti selezionati (il 24%). A chi utilizza le proprie generalità per qualunque servizio (il 15,7%), fa da contraltare la scelta di adottare uno pseudonimo (il 13,3%) o più d'uno (il 10,9%), per accedere ai vari contenuti online. Limitato - forse perché associato a contenuti Internet specifici, ad esempio giochi di ruolo o forum - l'uso di avatar.

Per effettuare la registrazione ai vari servizi online, di solito utilizzi: (Valori %)



Altra importante considerazione è legata a **se, come e quanto l'appetibilità di una promozione online** (sconti, premi, bonus per giochi, ecc..) renda cedibili le informazioni personali. E' interessante osservare che, oltre a chi sceglie di condividere i medesimi dati

utilizzati abitualmente su Internet anche per usufruire delle promozioni online (il 16,9%), quasi un terzo dei rispondenti non pone rilievo sul tipo di informazioni richieste, ma decide se fornirle solo sulla base dell'“affidabilità”⁸ del sito, mentre un ulteriore 9,5% valuta l'interesse per la promozione. Diverso l'approccio di chi valuta caso per caso il tipo di informazioni richieste, prima ancora di considerare la proposta commerciale e a prescindere dall'affidabilità del sito (il 22,6%) e di quanti scelgono di utilizzare un'identità fittizia senza divulgare i propri dati personali (il 15,8%). Residuale il peso di chi è disposto a concedere qualunque informazione personale, pur di accedere alla promozione online.

Che tipo di informazioni personali sei disposto a fornire per usufruire di promozioni online? (Valori %)



1.3 Esperti in quanto “nativi”? La privacy e le misure di sicurezza

Un'altra sezione del questionario proposto ha dato spazio al **tema della sicurezza online**, rilevando sia le abitudini di comportamento online degli intervistati - sul fronte della sicurezza informatica - sia le loro valutazioni, in termini di percezione soggettiva, sui temi dell'affidabilità degli strumenti di navigazione e della tutela della riservatezza dei dati personali.

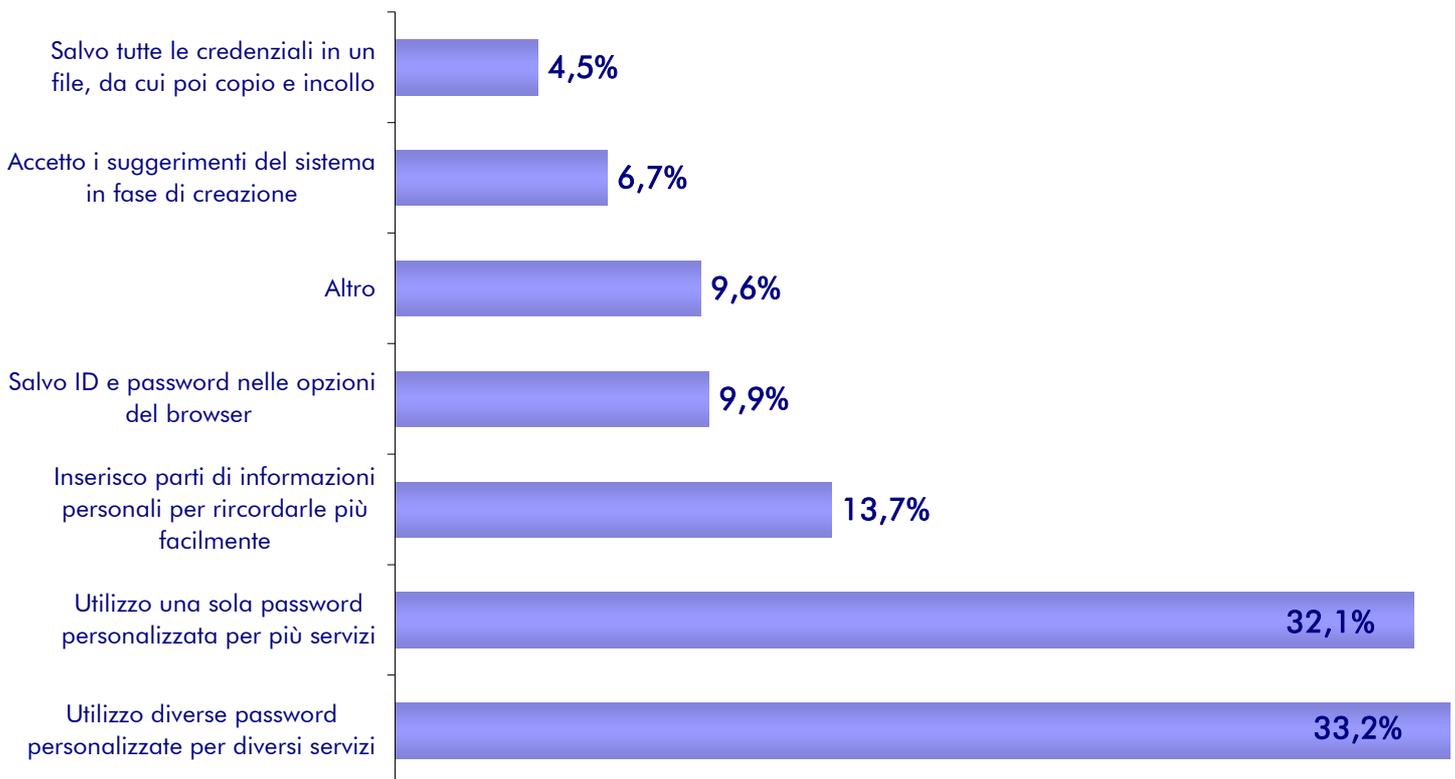
Quanto ai comportamenti adottati in Rete e nella gestione degli strumenti informatici, emergono abitudini diverse e talvolta divergenti. In primo luogo, risulta esser ancora poco diffusa l'abitudine a **leggere l'informativa sulla privacy** prima di dare il proprio consenso al

⁸ Si veda la sezione 3 del presente rapporto per un chiarimento sul concetto di “affidabilità” di un sito web, secondo il parere degli studenti intervistati.

trattamento di dati personali. Il 42% dei rispondenti, infatti, dichiara di non dare lettura all'informativa sulla privacy quando vengono richiesti dati personali online, mentre un ulteriore 40% lo fa solo in alcune occasioni. Solo il restante 18% legge spesso o sempre l'informativa sulla privacy. Se si considera la distribuzione per genere, la percentuale di studentesse che non leggono mai l'informativa sulla privacy è decisamente inferiore (il 35,5% delle rispondenti) rispetto al numero dei maschi (il 47% del totale).

Non solo. Considerando i **metodi adottati per costruire e ricordare le credenziali** (ID e password) di accesso ai siti Internet, soltanto nel 33% dei casi vengono utilizzate differenti password personalizzate per l'accesso ai diversi servizi. Il resto dei rispondenti adotta abitudini dalle quali, invece, non emerge una particolare sensibilità al tema della sicurezza informatica. Infatti, è alto il numero delle risposte di chi fa uso delle stesse credenziali per accedere a diversi Siti e contenuti web (il 32%), di chi inserisce parti di informazioni personali (in fase di creazione delle credenziali), o di coloro che salvano ID e password nelle opzioni del browser (opzione "Memorizza password"), rendendo più vulnerabile la propria identità digitale e maggiore il rischio di subire attacchi al proprio dispositivo informatico.

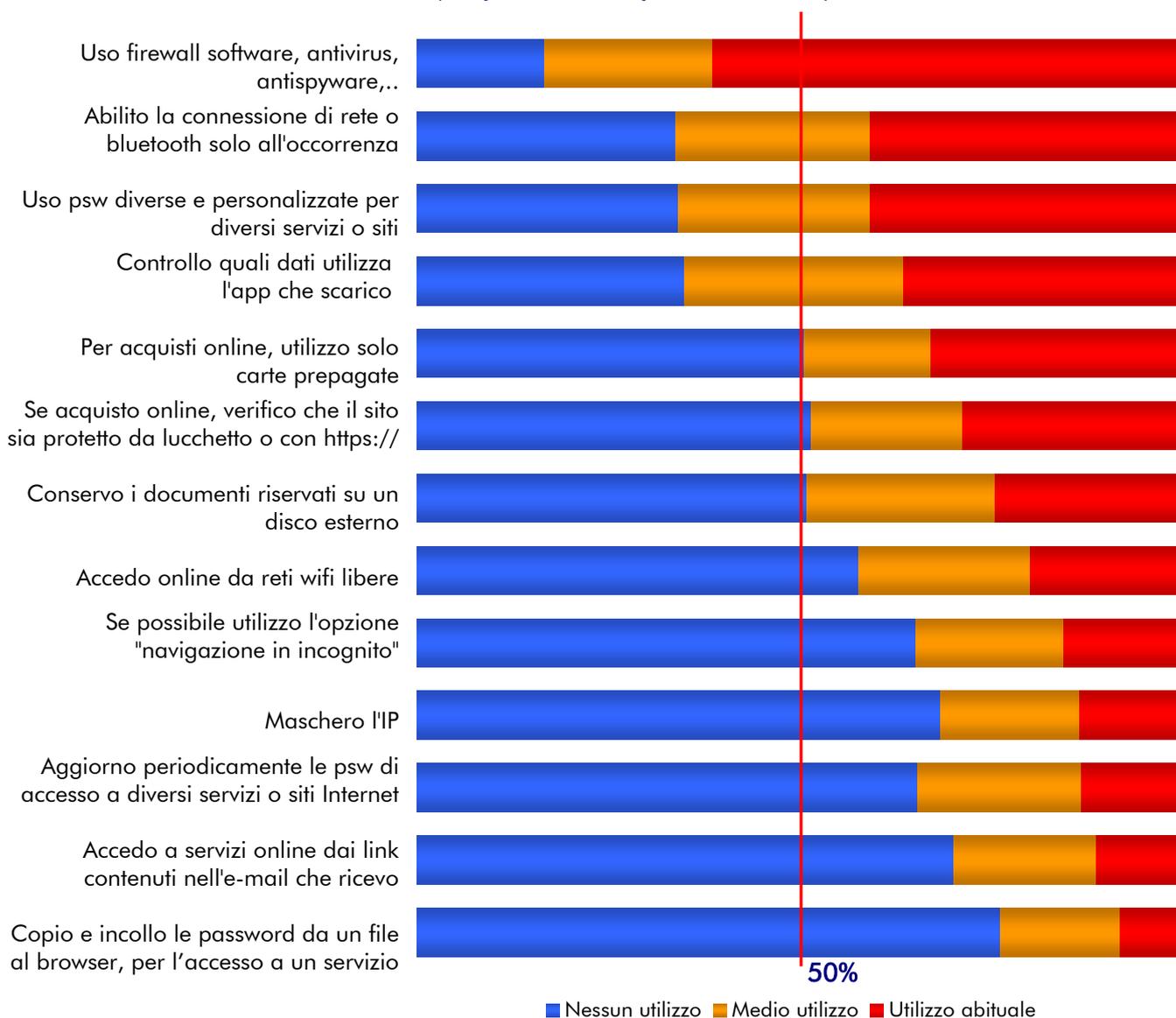
Quali dei seguenti metodi usi per costruire e ricordare le tue credenziali di accesso ai siti? (Risposta multipla. Valori %)



Più in generale, tuttavia, risultano diffusi altri **comportamenti che i giovani adottano con frequenza nell'utilizzo dei dispositivi informatici in vista di una messa in sicurezza dei mezzi e della navigazione in Rete**. Infatti, nell'83% dei casi, vi è l'abitudine di installare componenti di difesa dei dispositivi informatici (firewall software, antivirus, antispyware,...), di abilitare connessioni di rete o bluetooth solo in caso di effettiva utilità (66% degli intervistati), o di

controllare quali dati utilizzi l'applicazione che si intende scaricare (65% delle preferenze). E' invece meno frequente l'adozione di accortezze ulteriori - quali la scelta di mascherare l'IP (il 31,6% degli studenti), la navigazione "in incognito" o l'aggiornamento periodico delle credenziali di accesso ai servizi (entrambi con il 35% delle preferenze).

Quali abitudini hai, tra le seguenti, nell'utilizzare il PC? (Risposta multipla. Valori %)

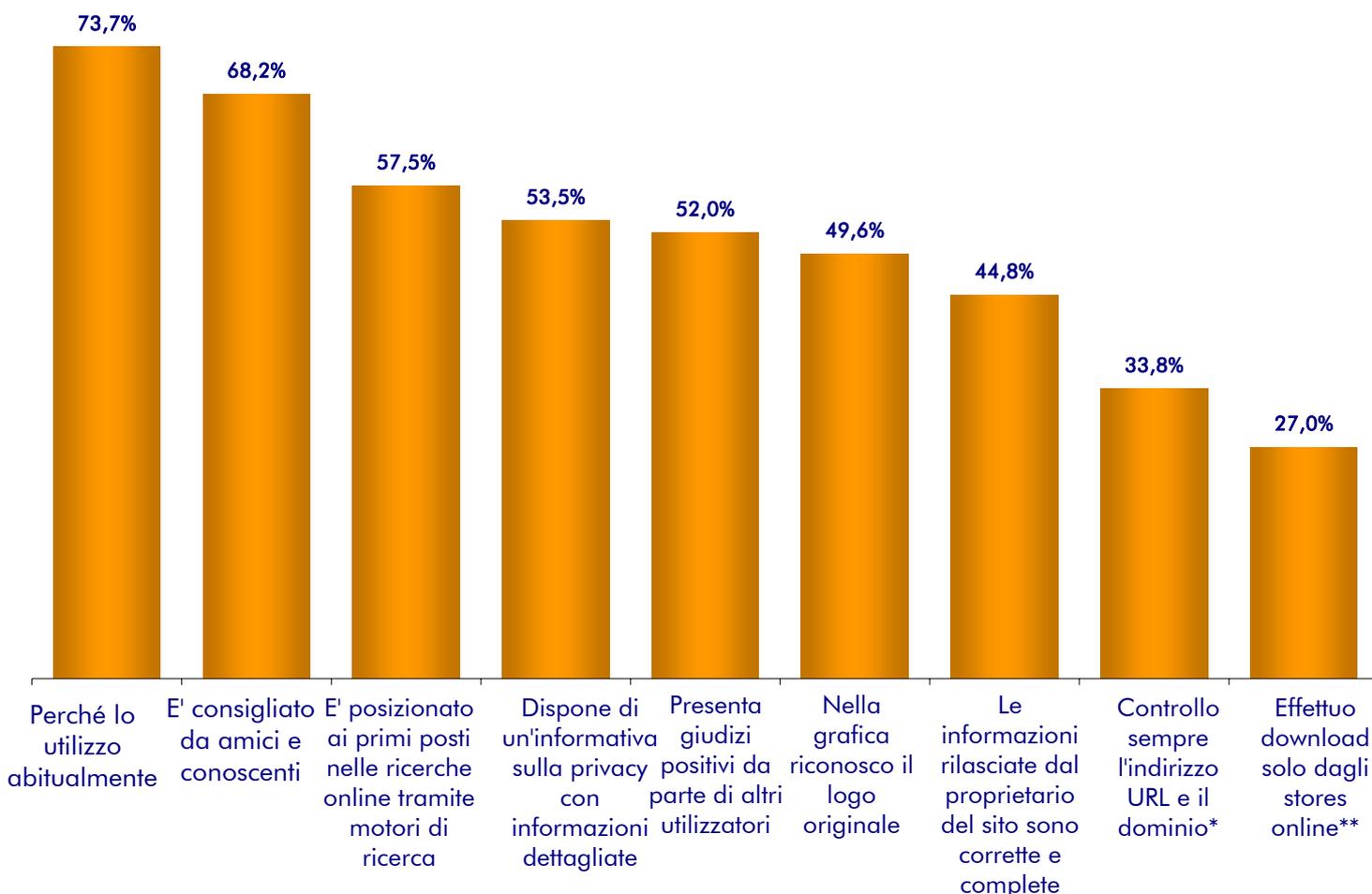


Per valutare **quali considerazioni soggettive soggiacciono alla scelta di adottare - o meno - misure di sicurezza online**, si è cercato di individuare le motivazioni che spingono a ritenere un sito o un'applicazione "affidabili", ma anche quale livello di riservatezza venga riconosciuto ai dati personali che, a diverso titolo, si decide poi di divulgare online.

L'uso abituale in prima persona - per il 73,3% dei giovani intervistati - o su consiglio di amici e conoscenti - il 68,2% - rappresentano i più avvalorati criteri di affidabilità nella scelta di siti e applicazioni, benché anche il buon posizionamento di questi ultimi nelle ricerche online -

per il 57,5% - e la reputazione loro riconosciuta da parte di altri internauti - il 52% - rappresentino per gli studenti rispondenti motivazioni comunque atte a garantire l'attendibilità di Siti o app. A "sorpresa" - soprattutto ricordando che il 42% degli studenti rispondenti ha dichiarato di non dare lettura all'informativa sulla privacy prima di acconsentire al trattamento dei propri dati personali - emerge che anche l'esistenza di un'informativa sulla privacy con informazioni dettagliate sull'utilizzo dei dati personali dell'utente può essere annoverato fra i criteri di affidabilità (oltre il 53% delle preferenze).

Per quali motivi ritieni "affidabile" un Sito Internet o un'applicazione? (Risposta multipla. Valori %)



* Solo nel caso di Siti Internet

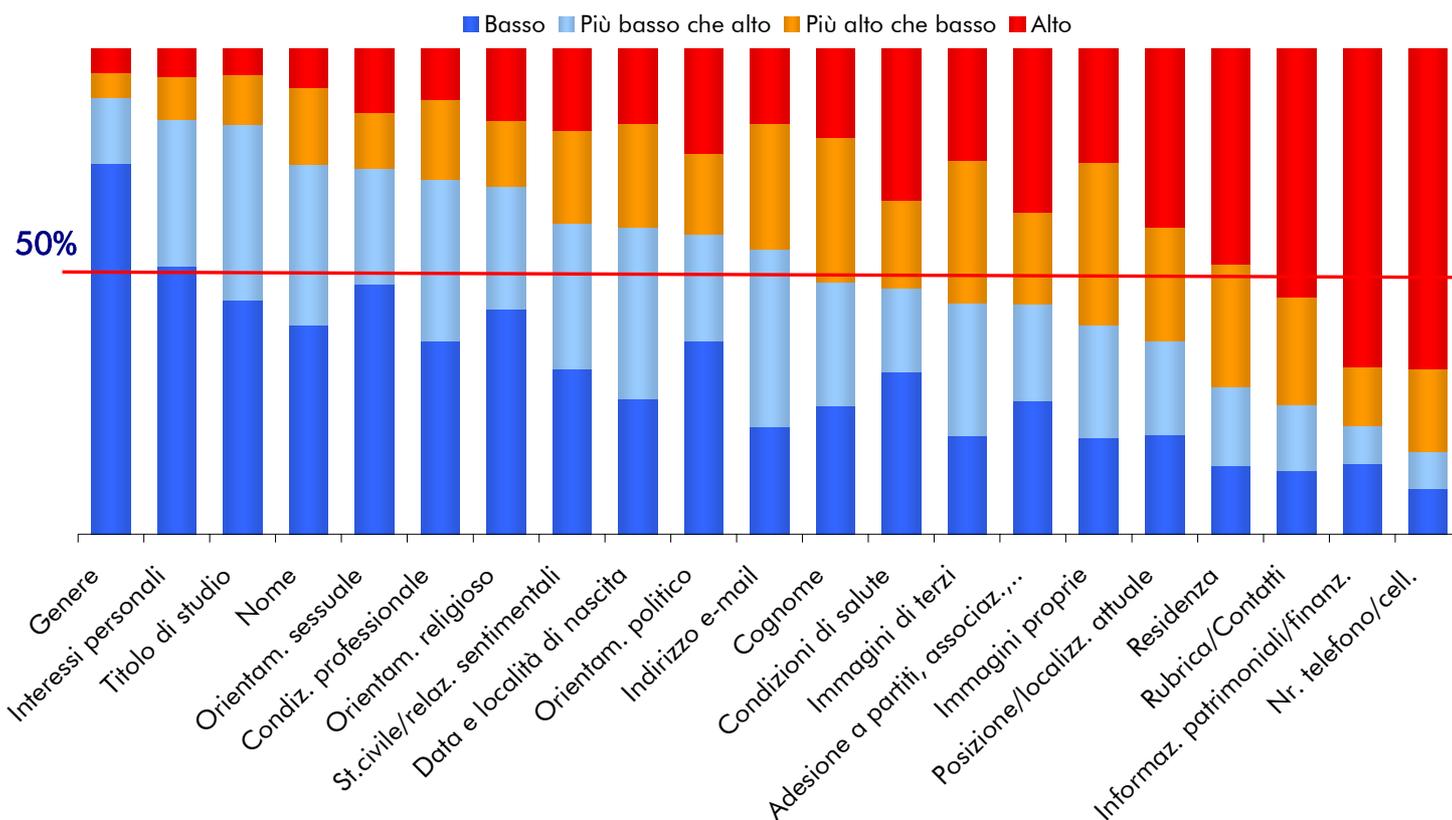
** Solo nel caso di applicazioni

E' risultato importante, infine, capire **quale livello di riservatezza venga attribuito a quelle informazioni personali che identificano un individuo** e che abbiamo visto venir pubblicate online, seppur con modalità e frequenza diverse.

E' possibile formulare alcune considerazioni di carattere generale: oltre alle immagini - siano proprie o aventi terzi come soggetto - i giovani interpellati ritengono più riservate quelle informazioni atte a contattare e localizzare la persona (numero di telefono, indirizzo di residenza, rubrica personale, posizione attuale), fatta però eccezione per l'indirizzo e-

mail. Inoltre, viene riconosciuta la riservatezza di alcuni dati "sensibili"⁹ - quali le condizioni di salute o l'adesione a partiti, sindacati e organizzazioni - ma non di tutti - ritenendo più basso il livello di riservatezza delle informazioni sul proprio orientamento sessuale o sull'appartenenza religiosa. Ai dati identificativi viene attribuito un livello di riservatezza basso - nel caso del nome - o medio - per il cognome.

Che livello di riservatezza attribuisce ai seguenti dati? (Risposta multipla. Valori %)



1.4 Il furto di identità digitale

In coda al questionario, si è scelto di indagare la reale **conoscenza da parte dei giovani dei rischi connessi al furto d'identità digitale**, nonché la percezione del livello di esposizione a eventuali episodi legati a questo tipo di illecito.

Nel complesso, è emerso come la maggioranza degli studenti intervistati - il 62% circa - ritenga di essere scarsamente esposto a rischi connessi alla violazione dell'identità digitale.

⁹ Nel novero dei dati "sensibili", rientrano dati idonei a rivelare l'origine razziale ed etnica, le convinzioni religiose, filosofiche o di altro genere, le opinioni politiche, l'adesione a partiti, sindacati, associazioni od organizzazioni a carattere religioso, filosofico, politico o sindacale, nonché i dati personali idonei a rivelare lo stato di salute e la vita sessuale.

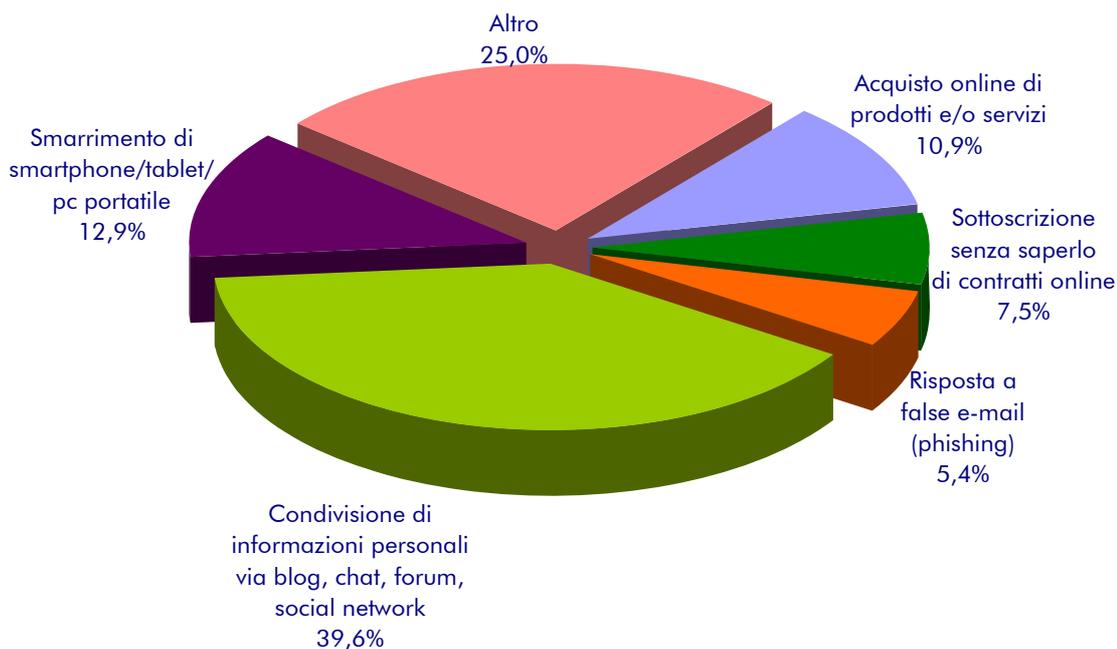
Un ulteriore 32% ritiene medio il rischio di incappare in episodi di furto di identità digitale, e solo per il rimanente 6% tale minaccia risulterebbe elevata. In una scala da 1 - minima esposizione al rischio - a 10 - massima esposizione - il voto medio è pari a 3,7.

Nella realtà, l'82% dei rispondenti dichiara di non aver mai subito, né in prima persona né nell'ambito della propria cerchia di amici, furti di identità digitale.

Tuttavia sono comunque 123 gli studenti che hanno segnalato il verificarsi di casi di violazione dell'identità digitale, da imputare a differenti cause: se la "semplice" condivisione di informazioni personali via blog, chat, forum, social network è riconosciuta come causa principale degli illeciti legati al furto di identità digitale (quasi il 40% dei casi), non è da sottovalutare nemmeno il ruolo che lo smarrimento dei dispositivi informatici può avere, così come l'acquisto di prodotti o servizi online.

Al di sotto del 10% la percentuale di risposte che identifica nella sottoscrizione inconsapevole di contratti online o nella risposta a false e-mail (phishing), le cause di furto di identità digitale.

Principali cause di furti dell'identità digitale (Risposta multipla. Valori %)



La scuola, ancora prima dei genitori o di Internet - rispettivamente al secondo e al terzo posto - rappresenta la fonte principale di informazioni sulle modalità di protezione dal furto di identità digitale (il 22,7% delle risposte). Anche gli amici o i conoscenti (con un peso del 15,5%), nonché le altre istituzioni pubbliche (poco sotto al 12%) mantengono un ruolo informativo importante, mentre soggetti come gli istituti bancari e/o gli uffici postali, così come le associazioni di categoria, sono canali cui gli studenti non hanno ancora regolarmente accesso e pertanto contribuiscono in percentuali inferiori a veicolare informazioni sul furto d'identità digitale e sulle connesse misure di prevenzione.

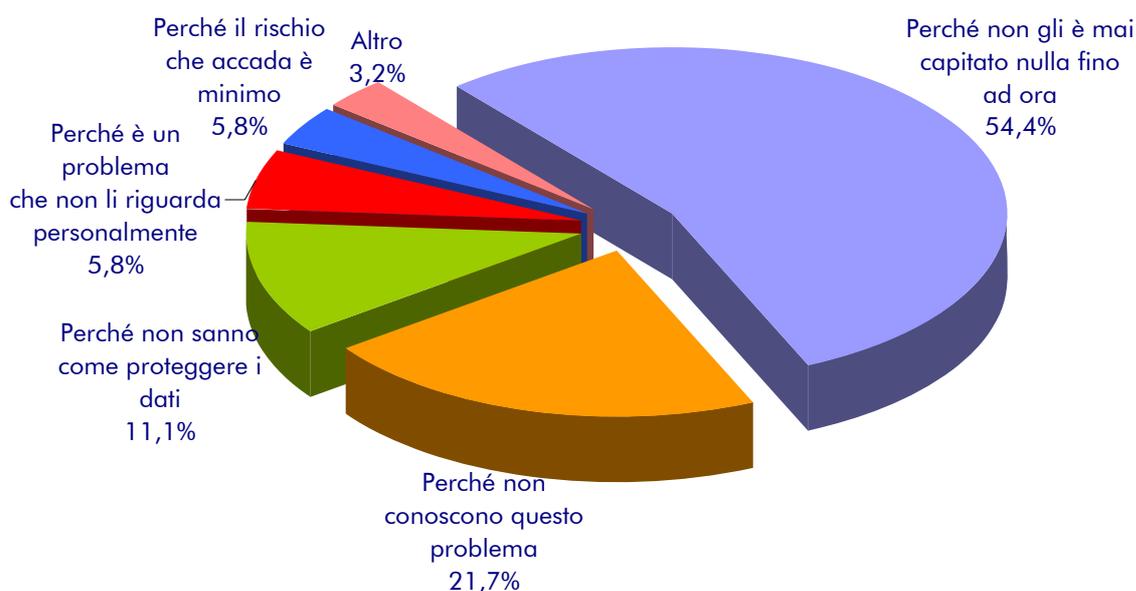
Principali canali informativi su come proteggersi dal furto di identità digitale (Risposta multipla. Valori %)



Infine, a detta dei più giovani, la principale ragione per la quale sembra che le persone non prendano ancora sufficienti precauzioni contro il rischio del furto di identità digitale, è che non è ancora capitato alcun episodio tale da spingere chi utilizza Internet a proteggersi maggiormente da rischi connessi alla violazione della propria identità digitale.

Al contempo è altresì diffusa l'opinione che anche la mancata conoscenza del problema (il 22% circa delle risposte), oltre che di modalità efficaci per la protezione dei dati (l'11%), possa rappresentare un motivo per il quale gli Internauti non prendono ancora così spesso precauzioni per tutelarsi dagli illeciti che hanno per oggetto la propria identità in Rete.

Per quali ragioni le persone non prendono precauzioni contro il rischio del furto di identità digitale? (Valori %)



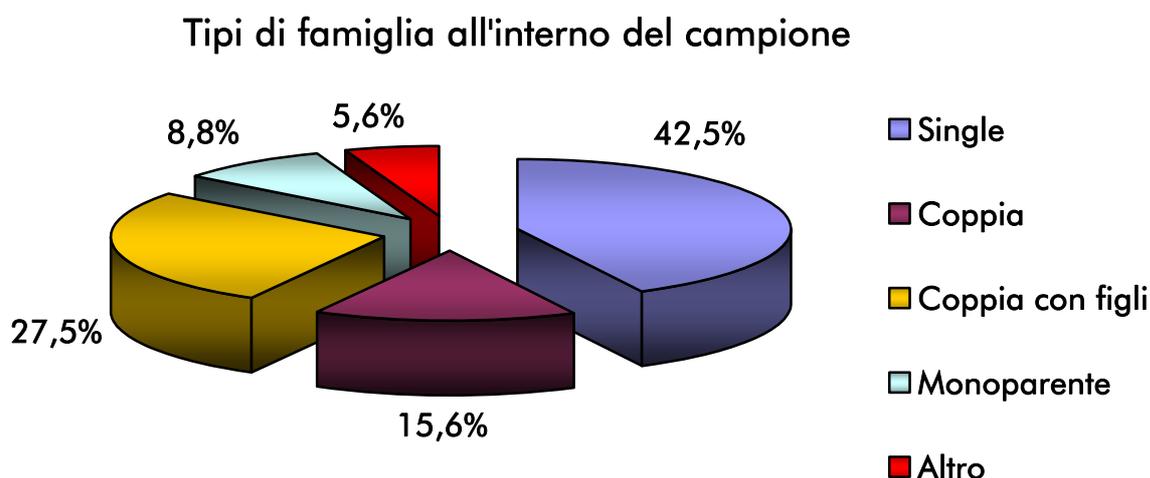
2. IDENTITA' DIGITALE: L'OPINIONE DELLE FAMIGLIE¹⁰

Nel corso dell'indagine sulle spese delle famiglie torinesi, ricerca annuale realizzata dalla Camera di commercio di Torino, in condivisione con il CERIS-CNR, ed in collaborazione con Ascom e Confesercenti Torino, è stato realizzato un **approfondimento sul tema dell'identità digitale e dei rischi connessi alla sua violazione**. Il campione considerato riguarda **160 nuclei familiari¹¹**, chiamati a rispondere a 13 domande informative sugli **strumenti e le modalità di accesso ad internet, la costruzione dell'identità digitale e le relative misure di sicurezza, ed il tema del furto di identità digitale**.

Bisogna specificare che 25 intervistati hanno dichiarato di non utilizzare alcuno strumento utile per la navigazione in internet, motivo per cui molto probabilmente, e aldilà della sezione socio-anagrafica, il questionario non è stato compilato¹². Nonostante ciò, l'influenza esercitata da questo gruppo sulle elaborazioni statistiche riguardanti il resto del campione non è stata ritenuta un fattore di distorsione, ma anzi un elemento di corrispondenza con la popolazione di riferimento.

Il campione presenta una leggera sovra-rappresentazione del sesso femminile (il 66,3%), mentre l'età media è pari a circa 55 anni. Poco più del 40% degli intervistati possiede un titolo di studio basso (licenza elementare o scuola media inferiore), il 46,3% un diploma di scuola superiore, e quasi il 12% è in possesso di una laurea triennale, magistrale, o di altra specializzazione post-laurea.

Il 56,3% del campione svolge un'attività lavorativa, mentre i pensionati sono pari al 33,1%. Poco rappresentati risultano i disoccupati (2,5%), le casalinghe (6,9%), e gli studenti (1,3%). Per quanto attiene la tipologia familiare, nel 42,5% dei casi si tratta di rispondenti single. Seguono le coppie con figli (il 27,5% del campione), quelle senza figli (il 15,6%), le famiglie composte da un solo genitore (l'8,8%), e quelle caratterizzate da altri tipi di relazione (conviventi, amici conviventi, domestici ecc.; il 5,6%).



¹⁰ Capitolo a cura di Andrea Lettieri, Settore Studi Statistica e Documentazione, Camera di commercio di Torino.

¹¹ Aldilà della parte anagrafica relativa alla composizione familiare, nel resto delle domande le unità di analisi (UDA) coincidono con le unità di rilevazione (UDR). Nella prima parte del questionario, quindi, le famiglie rappresentano l'oggetto d'indagine (UDA), e gli intervistati valgono come proxy-subject, ovvero come soggetti che rispondono al questionario fornendo informazioni relative agli altri componenti del nucleo familiare.

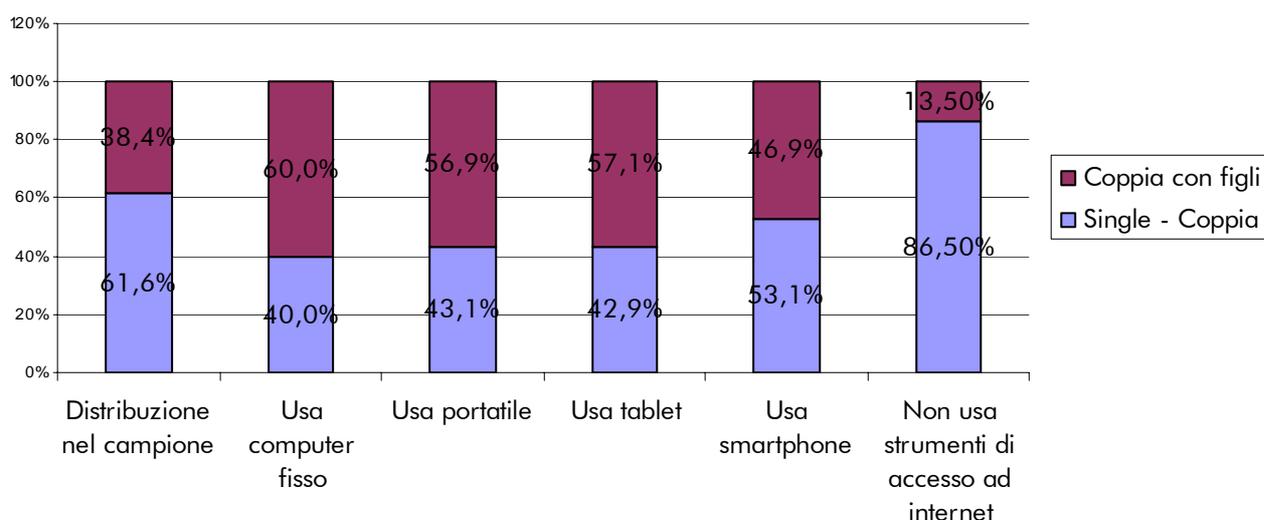
¹² Si tratta per la maggior parte di persone con età superiore ai 65 anni.

Il medesimo questionario è stato somministrato anche agli utenti (complessivamente 366) di sette associazioni di tutela del consumatore attive in provincia di Torino. Nel seguente commento, partendo da un'analisi specifica sulle famiglie, si prenderanno in considerazione gli elementi di confronto più rilevanti, al fine di valutare se sussistano divergenze interessanti fra i due campioni rispetto alle pratiche connesse con l'accesso ad internet, con la costruzione dell'identità digitale, e con la protezione e il rischio di furto di dati personali online.

2.1 Le famiglie e l'uso delle nuove tecnologie informatiche

Il mezzo abituale di accesso ad internet maggiormente utilizzato risulta essere il **computer portatile**, indicato dal **43,1% dei rispondenti**. In seconda battuta vengono usati maggiormente i computer fissi e gli smartphone, per i quali si registra rispettivamente una fruizione non sporadica da parte del 23,1% e 21,3% degli intervistati. Dichiara invece di **non usare alcuno strumento di accesso ad internet il 34,4% del campione**. Come era ragionevole aspettarsi, un fattore determinante il non utilizzo di mezzi quali computer, smartphone, ecc. è rappresentato dall'età della persona. Difatti, l'uso di tali strumenti è per la grandissima parte praticato da persone con età inferiore ai 65 anni. Il portatile, ad esempio, viene utilizzato per il 95,7% da under 65, mentre **coloro i quali dichiarano di non fruire di alcuno strumento di accesso ad internet hanno nel 60% dei casi un'età superiore ai 65 anni**. Prendendo in considerazione gli individui appartenenti a famiglie con e senza figli¹³, ovvero rispettivamente il 38,4% e 61,6% (fatta 100 la loro somma), è interessante notare che chi dichiara di usare computer fissi, portatili o tablet, proviene maggiormente da nuclei familiari caratterizzati dalla presenza di almeno un figlio. Diversamente l'uso di smartphone, o il nessun utilizzo di tali strumenti, sembra maggiormente diffuso tra single e coppie senza figli.

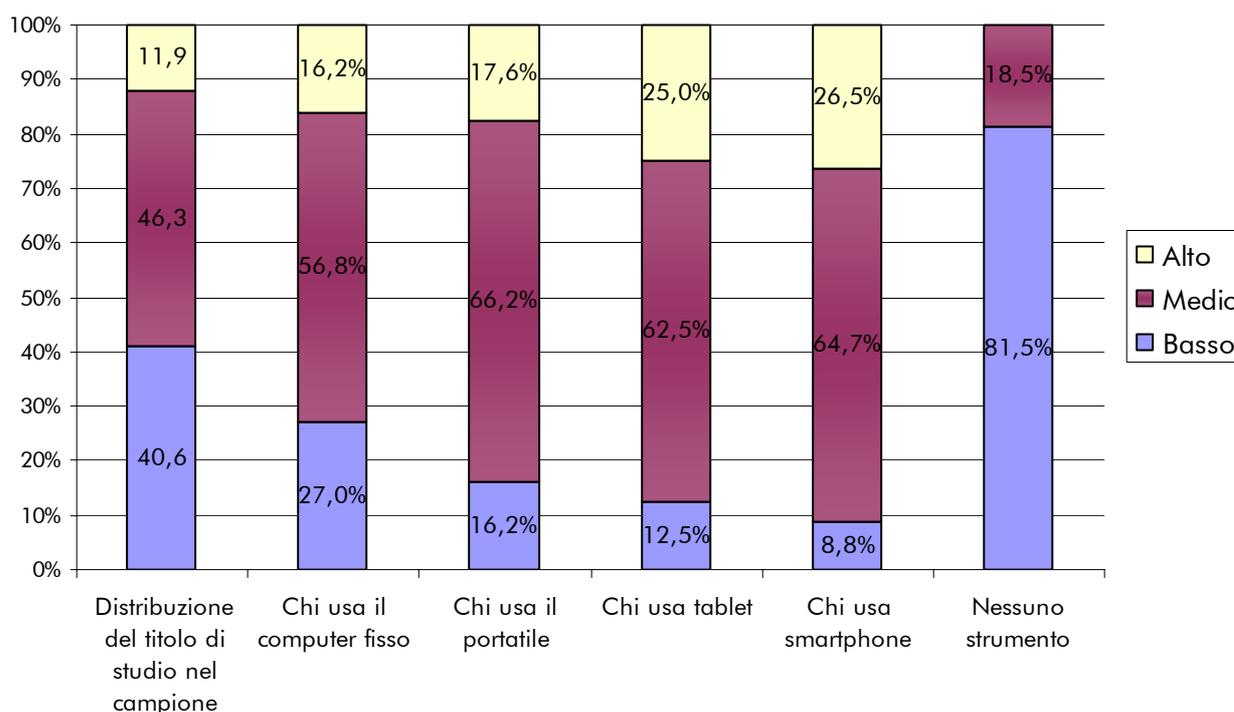
Confronto tra tipi di famiglie con e senza figli nell'uso dei vari strumenti di accesso ad internet



¹³ Sono stati esclusi da quest'analisi coloro i quali vivono con amici, conviventi, fratelli, ecc., e che erano raggruppati nella categoria "altro".

Osservando la distribuzione del titolo di studio all'interno del campione, e all'interno di chi dichiara di usare i vari mezzi di accesso ad internet, si nota innanzitutto che coloro i quali non utilizzano strumenti sono per l'81,5% dei casi persone in possesso di un titolo di studio basso (licenza elementare o media inferiore), e per il 18,5% persone con un titolo di studio medio (diploma scuola media superiore). Nelle distribuzioni relative ai restanti strumenti¹⁴ le percentuali riguardanti gli individui in possesso di un titolo di studio alto (caratterizzati da almeno laurea triennale) aumentano in ragione del tipo di strumento utilizzato. È evidente la crescita di laureati quando si passa da strumenti quali computer fissi o portatili (rispettivamente 16,2% e 17,6%) a strumenti come tablet o smartphone (25% e 26,5%). Specularmente, e forse in maniera più evidente, il dato percentuale delle persone in possesso di un titolo di studio basso, e man mano che si passa ad uno strumento di livello tecnologico superiore, diminuisce sempre più, lasciando ipotizzare che la fruizione degli strumenti di accesso ad internet possa dipendere in qualche misura¹⁵ dal grado di istruzione.

Distribuzione del titolo di studio nel campione e per ciascun mezzo di accesso ad internet utilizzato



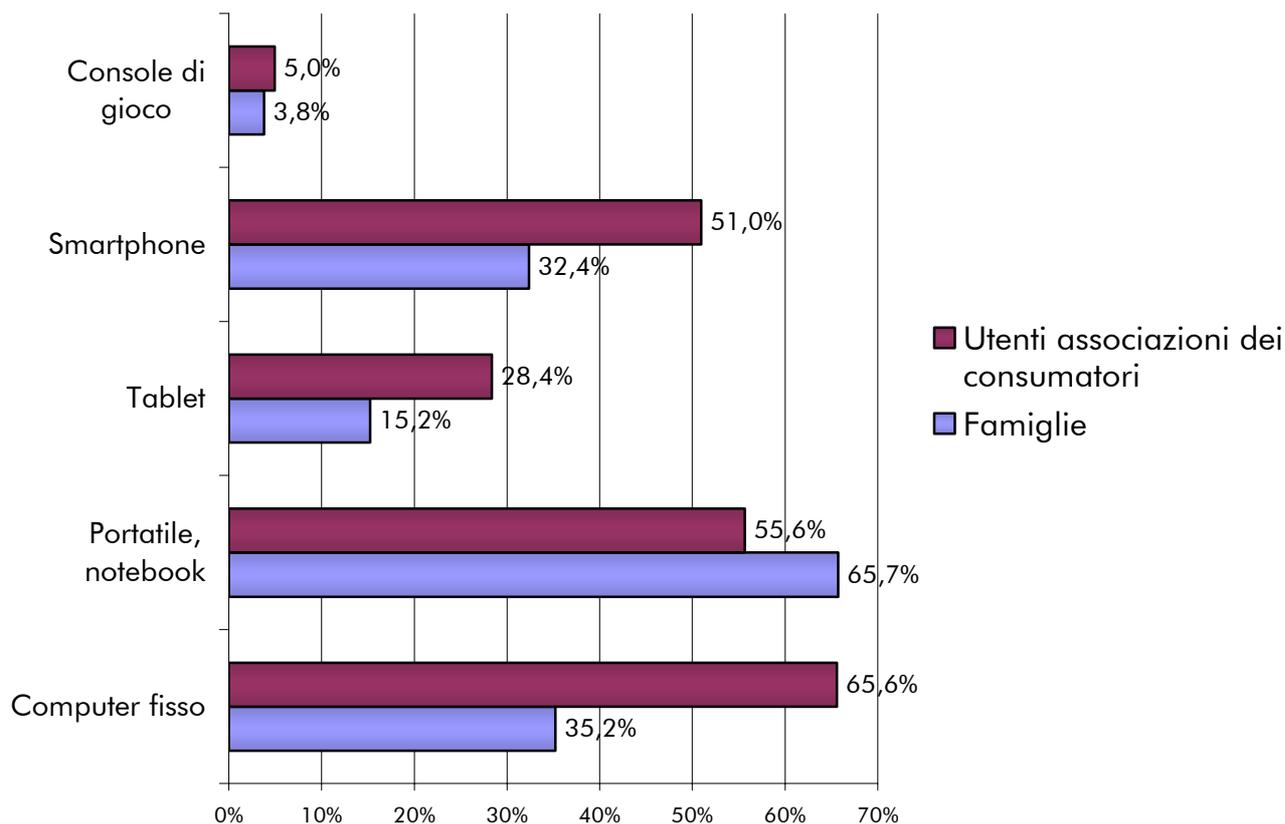
Se si confrontano le risposte del campione di riferimento con quelle riguardanti gli utenti delle associazioni dei consumatori, ed escludendo da entrambi i campioni coloro i quali non utilizzando alcun mezzo, emergono **sostanziali divergenze in merito alla fruizione dei**

¹⁴ Nella seguente tabella si è scelto di escludere le frequenze relative all'utilizzo di console di gioco, dato che l'uso di tali strumenti potrebbe riguardare una fascia d'età piuttosto giovane e caratterizzata per l'appunto da un titolo di studio basso in ragione dell'età.

¹⁵ Chiaramente per una maggiore precisione bisognerebbe considerare le possibili variabili intervenienti, quali ad esempio il reddito o la condizione occupazionale.

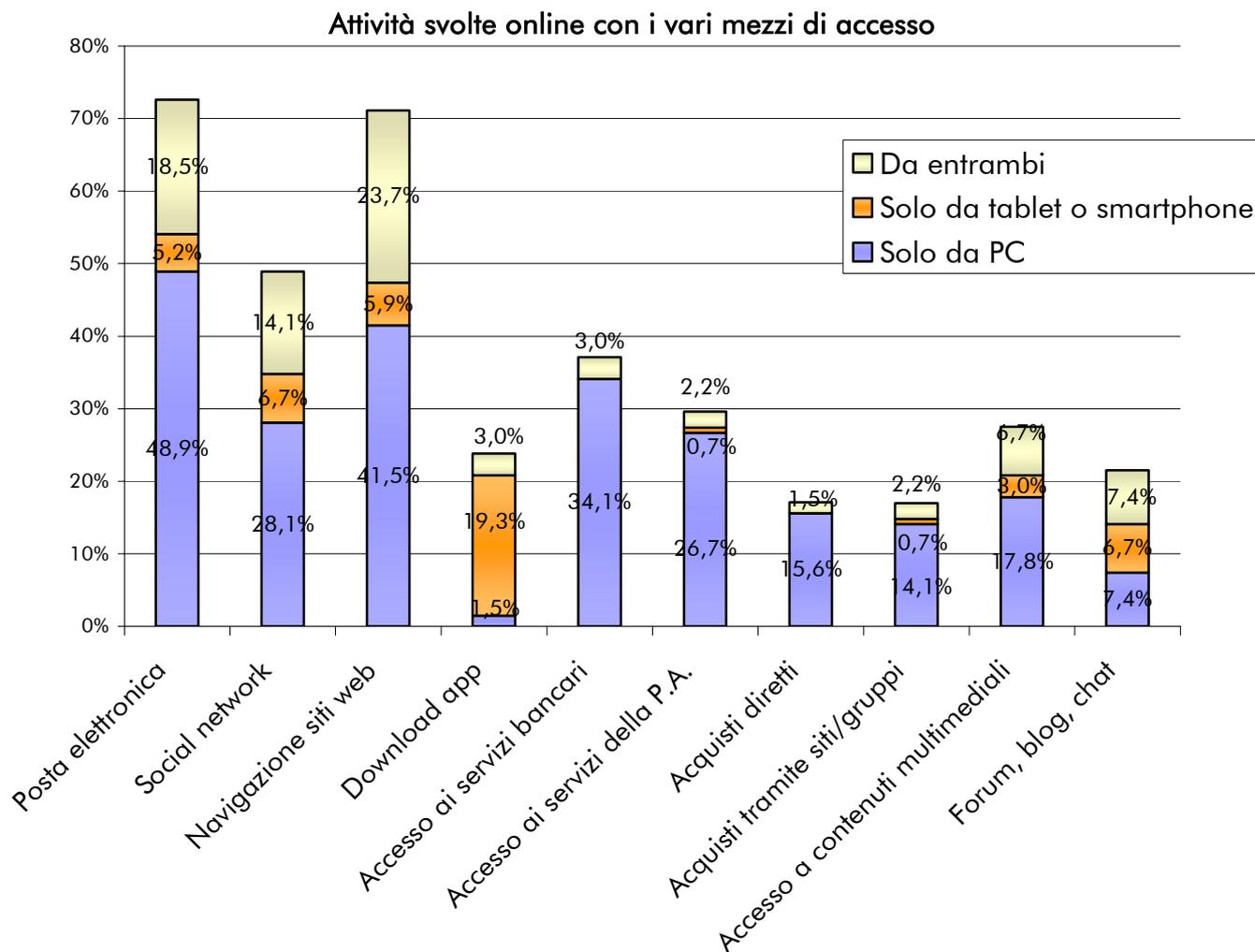
vari strumenti di accesso ad internet. Nello specifico, mentre i soggetti appartenenti al primo gruppo utilizzano primariamente il portatile, gli utenti delle associazioni fanno registrare una predilezione per il computer fisso.

Confronto tra famiglie ed utenti delle associazioni dei consumatori nell'utilizzo dei vari mezzi di accesso ad internet



Le principali attività svolte in internet dalle famiglie, indipendentemente dallo strumento usato, risultano **l'accesso alla posta elettronica** (indicata nel 72,6% dei casi), **la navigazione all'interno di siti web** (71,1%), e **l'utilizzo di social network** (48,9%). Gli acquisti online, una modalità di spesa che si sta diffondendo negli ultimi anni¹⁶, riguarda il 17% dei rispondenti (prevalentemente svolta dal PC), sia che si acquisti direttamente dal distributore/produttore, sia che l'acquisto venga effettuato tramite siti di gruppi di acquisto (ad es. Groupon, Zalando, ecc.). **L'accesso ad alcuni servizi particolari, invece, sembra essere svolto quasi esclusivamente tramite computer**, come ad esempio l'accesso ai **servizi bancari** (praticato dal 34,1% degli intervistati solo dal PC, e dal 3% con entrambi gli strumenti), oppure l'accesso ai servizi online **della Pubblica Amministrazione** (svolto dal 26,7% esclusivamente dal computer, e per lo 0,7% da smartphone e tablet).

¹⁶ Si veda la XVI edizione dell'Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi, Camera di commercio di Torino, CERIS-CNR, 2013.

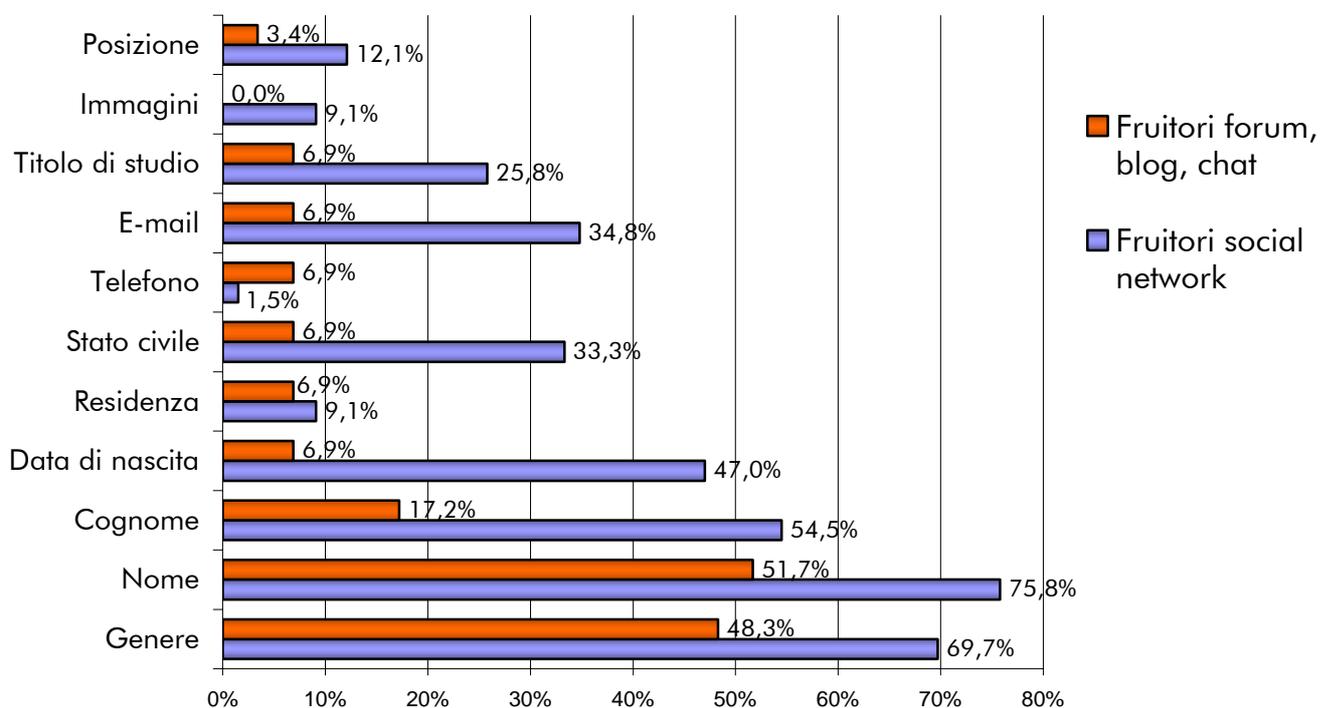


2.2 L'identità digitale e la sicurezza informatica

La potenziale condivisione in Rete di informazioni personali sembra dipendere molto dal tipo di servizio utilizzato. Infatti, risulta frequente condividere le proprie generalità socio-anagrafiche (nome, cognome, genere, data di nascita ecc.) per l'accesso ai social network, alle caselle di posta elettronica, e ai servizi bancari e della Pubblica Amministrazione, a differenza degli acquisti online, o della fruizione di chat, blog o forum, in cui queste informazioni (eccetto casi particolari, come ad es. l'indirizzo di residenza negli acquisti online), vengono condivise meno.

Per individuare con maggiore precisione il *grado di diffusione* delle varie informazioni, sono state analizzate le relative frequenze tenendo conto del numero effettivo di fruitori nei diversi servizi. Prendendo ad esempio in considerazione chi nel campione dichiara di utilizzare forum, chat, o blog, si nota che la disponibilità a condividere informazioni personali rimane comunque più bassa rispetto ad altri servizi. A titolo esemplificativo è stato rappresentato in tabella un confronto tra fruitori di forum, blog e chat, e chi utilizza social network.

Disponibilità a cedere informazioni personali: confronto tra fruitori di forum, blog e chat, e chi utilizza social network



Probabilmente ciò dipende dalla natura stessa del servizio, e dalla quantità e qualità dei dati necessari per accedervi (ad esempio per accedere ad alcuni servizi è obbligatorio fornire un indirizzo e-mail valido, per altri è necessario rilasciare l'indirizzo di residenza, ecc.).

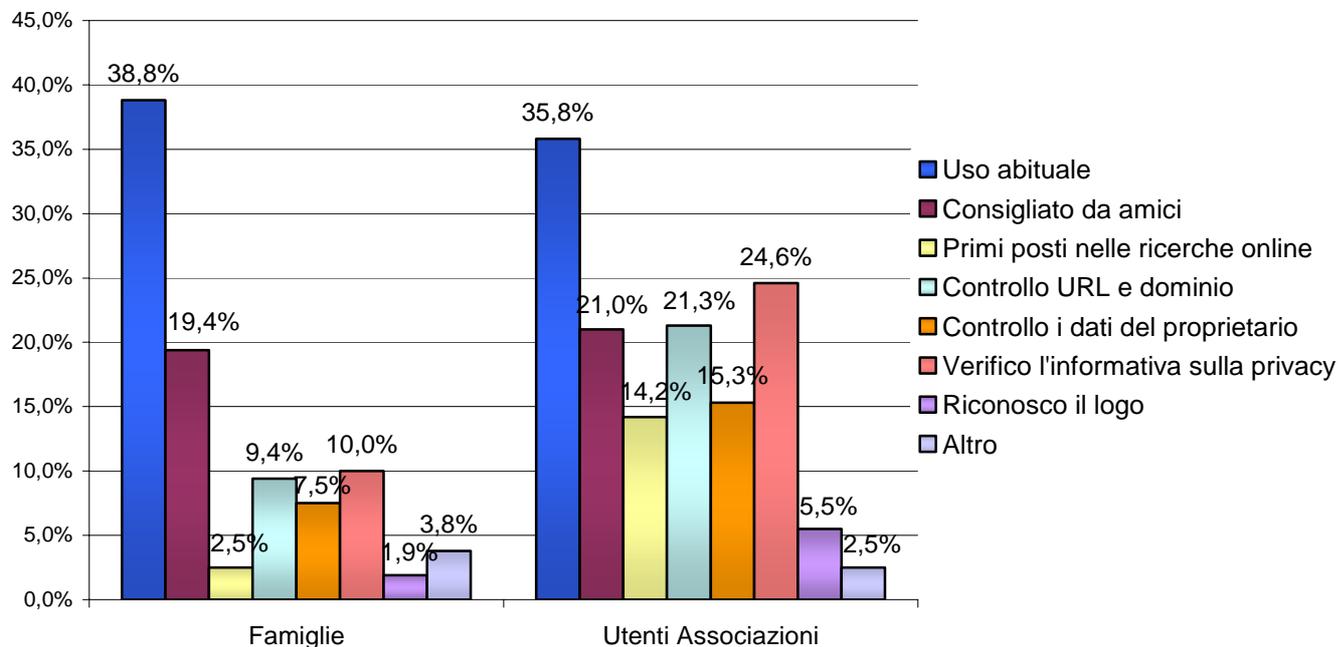
Anche **la possibilità di usufruire di promozioni online**, come sconti, tariffe agevolate, ecc., **non sembra incidere sulla disponibilità a rilasciare ulteriori dati personali**: il 60,2% dei rispondenti dichiara di essere disposto a condividere le stesse informazioni che rilascia abitualmente per altri servizi, mentre il 22,4% valuta di volta in volta quali dati vengono richiesti, a prescindere dall'offerta commerciale e dall'affidabilità del sito, la quale, invece, è presa in considerazione dal 10,6%. **Nessuno, quindi, si dichiara disponibile a rilasciare qualsiasi informazione personale eventualmente necessaria al fine di usufruire del servizio promozionale.**

Nell'indagare quali siano le ragioni che facciano ritenere un sito internet affidabile, è emerso che **il 38,8% del campione giudica un sito web sicuro se lo utilizza abitualmente**, mentre **per il 19,4% lo è se è stato consigliato da amici o conoscenti**. Meno rilevante risulta la presenza di un'informativa sulla privacy che indichi in che modo verranno usati i dati degli utenti (il 10%), e la correttezza dell'URL o del dominio (il 9,4%).

Se confrontiamo tali risultati con la rilevazione svolta tramite le associazioni di categoria, emerge in generale una maggiore attenzione da parte di chi si rivolge specificatamente ad organizzazioni di tutela dei consumatori. Difatti, nel campione di riferimento (le famiglie) un sito internet viene ritenuto affidabile principalmente, o perché lo si usa spesso, oppure perché è stato consigliato da amici o conoscenti. **Diversamente, tra chi si rivolge alle associazioni, sono diverse le ragioni che fanno ritenere sicuro un sito web.** Interessante risulta il dato riguardante l'informativa sulla privacy, considerata come fattore di affidabilità

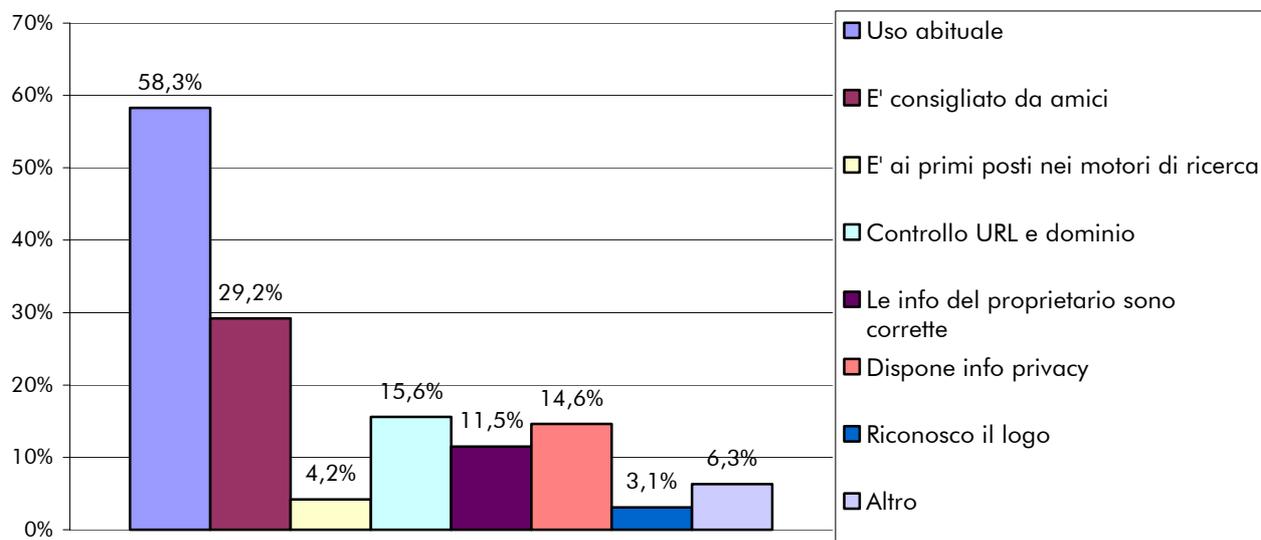
solo dal 10% del campione di riferimento, mentre tra gli utenti delle associazioni il dato sale al 24,6%.

Confronto fra rispondenti delle famiglie e delle associazioni di categoria sulle ragioni per cui un sito web viene considerato affidabile



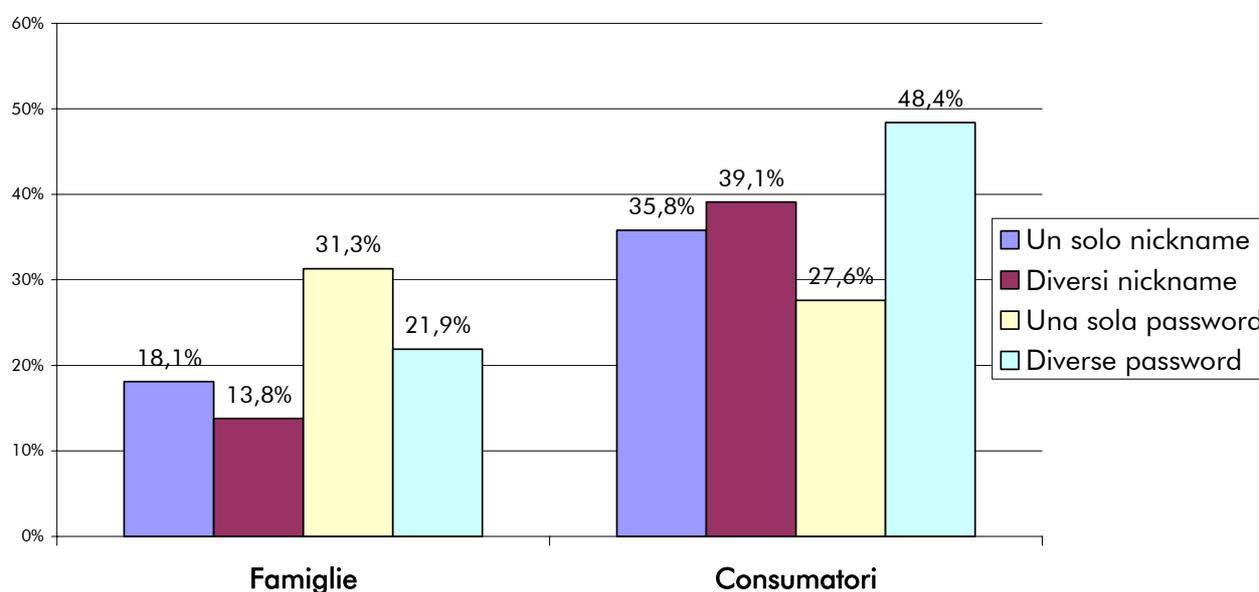
Tornando alle famiglie, se si considera soltanto chi ha dichiarato di accedere solitamente a siti o pagine web, mentre l'uso abituale e il consiglio di amici rimangono i criteri di valutazione maggiormente diffusi (rispettivamente il 58,3% e il 29,2%), il controllo della correttezza dell'URL o del dominio (il 15,6%) sembra acquisire un'importanza, se non maggiore, quantomeno uguale alla presenza di un'informativa sulla privacy e sull'utilizzo dei dati personali (14,6%).

Motivazioni per le quali chi frequenta siti ritiene affidabile una pagina/sito web



Per quanto attiene l'accesso ai vari servizi online, **sembra prevalere l'utilizzo di un solo nickname (il 18,1%) e di una sola password (31,3%)**, mentre il ricorso a parti di informazioni personali, come il nome o la data di nascita (il 38,1%), o l'accettazione dei suggerimenti che il sistema fornisce in fase di creazione (il 14,4%), sembrano le pratiche maggiormente usate per costruire e ricordare più facilmente le credenziali di accesso ai siti. **Confrontando i due campioni** sulle modalità di accesso ai vari servizi online, emerge ancora una volta una maggiore attenzione da parte degli utenti che si rivolgono alle associazioni di categoria: mentre nel campione di riferimento prevale l'uso di un solo nickname e di un'unica password per usufruire dei vari servizi, **chi si rivolge ad associazioni di tutela dei consumatori dimostra di prediligere più nickname e password**, differenziati in base al tipo di servizio, e probabilmente in ragione di una migliore tutela della propria identità digitale.

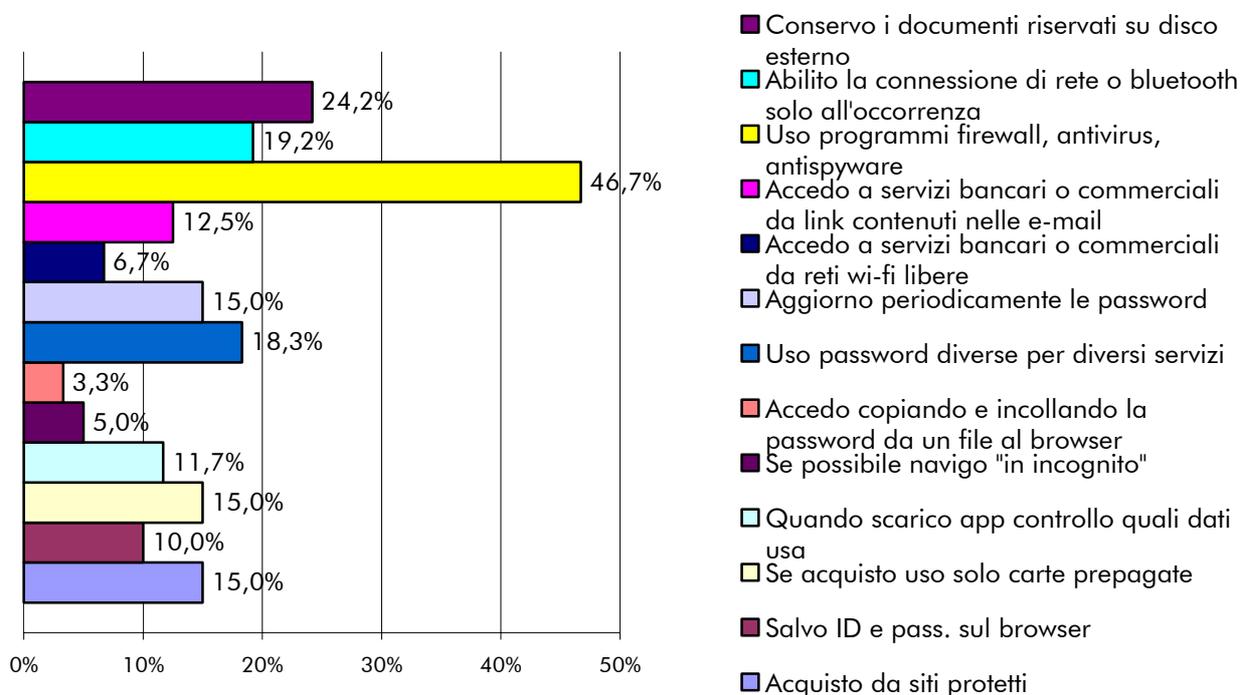
Confronto tra famiglie e consumatori nelle modalità di accesso ai vari servizi online



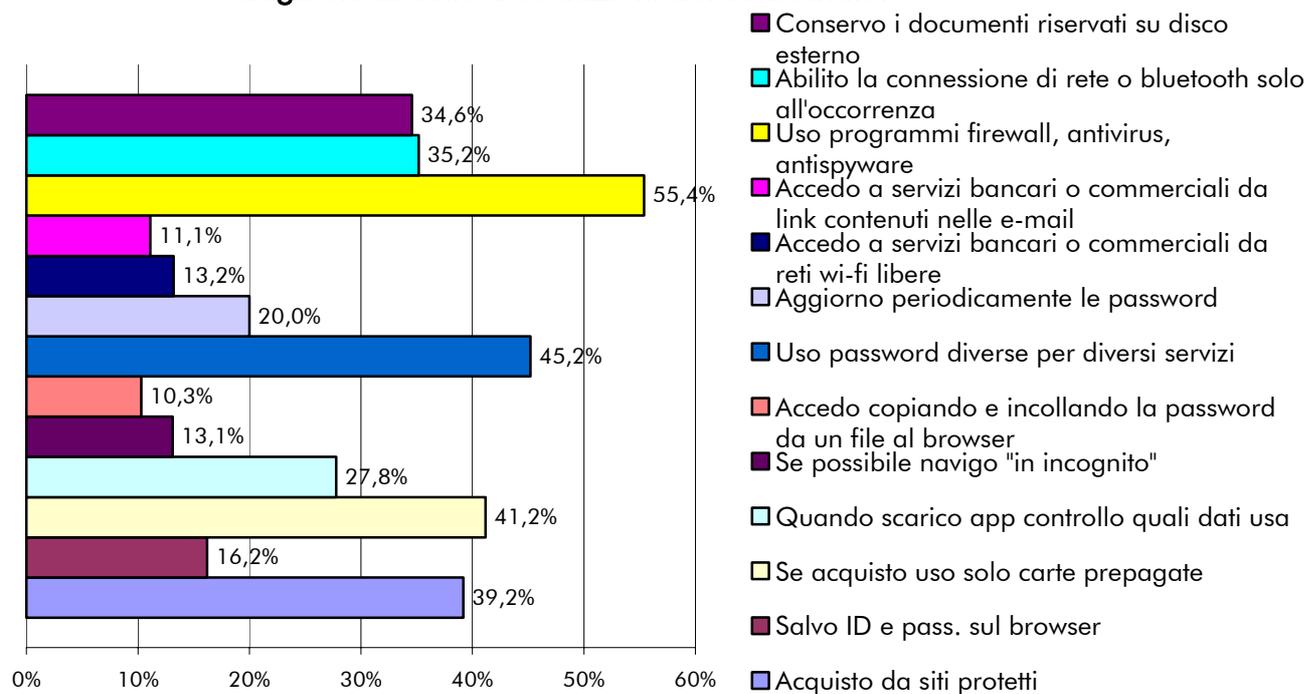
Per indagare quali siano le misure di sicurezza adottate dagli utenti durante la navigazione web, sono state elencate nel questionario una serie di *buone pratiche* a fianco delle quali bisognava indicare la relativa frequenza d'uso. Sul totale dei rispondenti, **il 46,7% dichiara di utilizzare abitualmente programmi di protezione** dei pacchetti dati in entrata e uscita, come firewall, antivirus, o antispyware, mentre **il 24,2% sceglie di conservare i documenti riservati su un disco esterno**. Meno frequente risulta: l'abilitazione della connessione di rete/bluetooth solo all'occorrenza (19,2%), l'aggiornamento della password (15%), l'utilizzo di più password (18,3%), così come effettuare acquisti solo con carte prepagate e solo su siti protetti o con *https* nell'indirizzo (per entrambi il 15%). Rilevante risulta anche il dato percentuale di coloro i quali accedono abitualmente a servizi online, come home banking o e-commerce, da reti wi-fi libere (il 6,7% dei rispondenti) o dai link contenuti nelle e-mail (12,5%).

Anche rispetto a tutte queste pratiche si evidenziano interessanti differenze tra il campione di riferimento, riguardante le famiglie torinesi, e quello relativo agli utenti delle associazioni di tutela dei consumatori.

Pratiche connesse con la protezione dei dati online abitualmente svolte dalle famiglie torinesi



Pratiche connesse con la protezione dei dati online abitualmente svolte dagli utenti delle associazioni dei consumatori

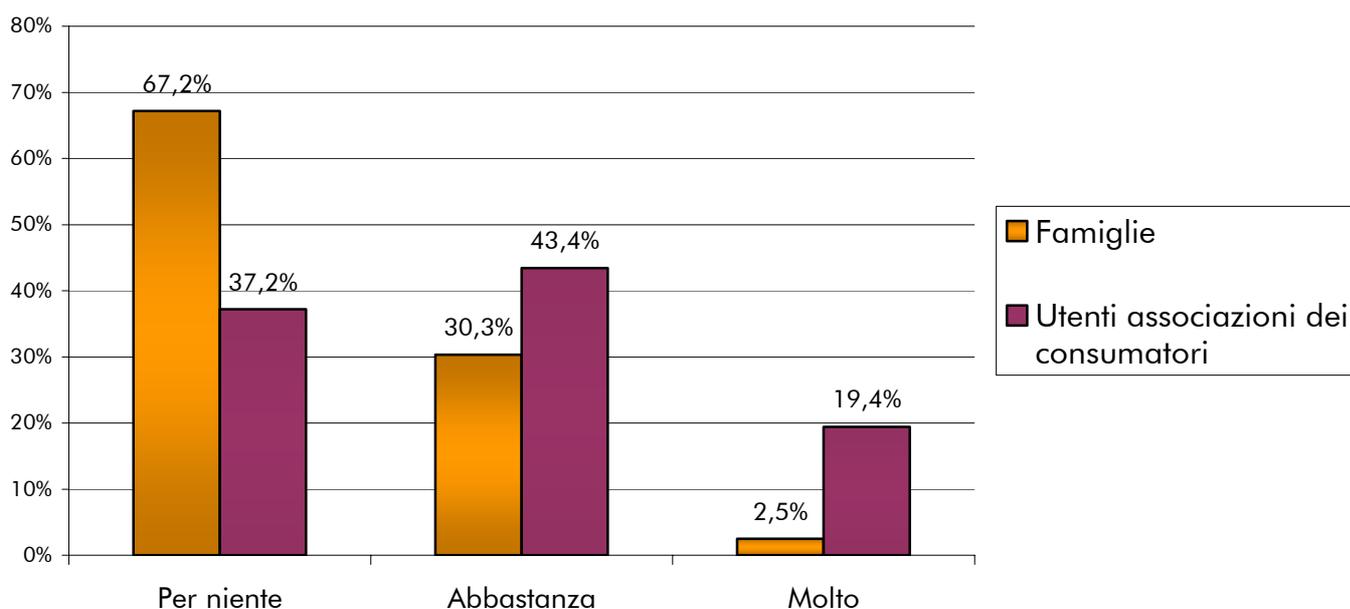


2.3 Il furto dell'identità digitale: la distanza delle famiglie da un fenomeno in espansione

Sul totale dei rispondenti **soltanto il 4,1% ha dichiarato di aver subito, o di essere a conoscenza di furti di identità digitale**. Si tratta di eventi connessi con l'acquisto online di prodotti e/o servizi, la risposta a false e-mail (phishing), o la condivisione di informazioni personali all'interno di blog, chat o social network.

Per indagare quanto gli intervistati si sentano esposti a eventuali episodi di furto di identità online, è stata predisposta una scala auto-ancorante in cui gli estremi del continuum (1-10) corrispondono alle opinioni *per niente* e *moltissimo*. Osservando i risultati, si nota che mediamente (3,1) i rispondenti non avvertono questo rischio, ed infatti **solo il 32,8% di essi si sente abbastanza o molto esposto a rischi di questo genere**¹⁷. Confrontando tali dati con quelli emersi dal focus sugli utenti delle associazioni, si nota che **il sentirsi più o meno esposti al rischio di furto varia notevolmente, aumentando molto tra chi si rivolge ad associazioni di tutela dei consumatori**.

Percezione dell'esposizione al rischio di furto di dati; confronto tra le famiglie e gli utenti delle associazioni



Probabilmente la percezione del rischio è strettamente connessa alle esperienze dirette ed indirette che gli individui hanno del fenomeno: mentre tra le famiglie solo il 4,1% ha dichiarato di aver subito, o di essere a conoscenza di furti di identità digitale, tra gli utenti delle associazioni di categoria questa percentuale è pari al 15,8% dei rispondenti. Allo stesso tempo, bisognerebbe considerare se la percezione del rischio possa essere in qualche modo influenzata dall'aver ricevuto o meno informazioni sul tema.

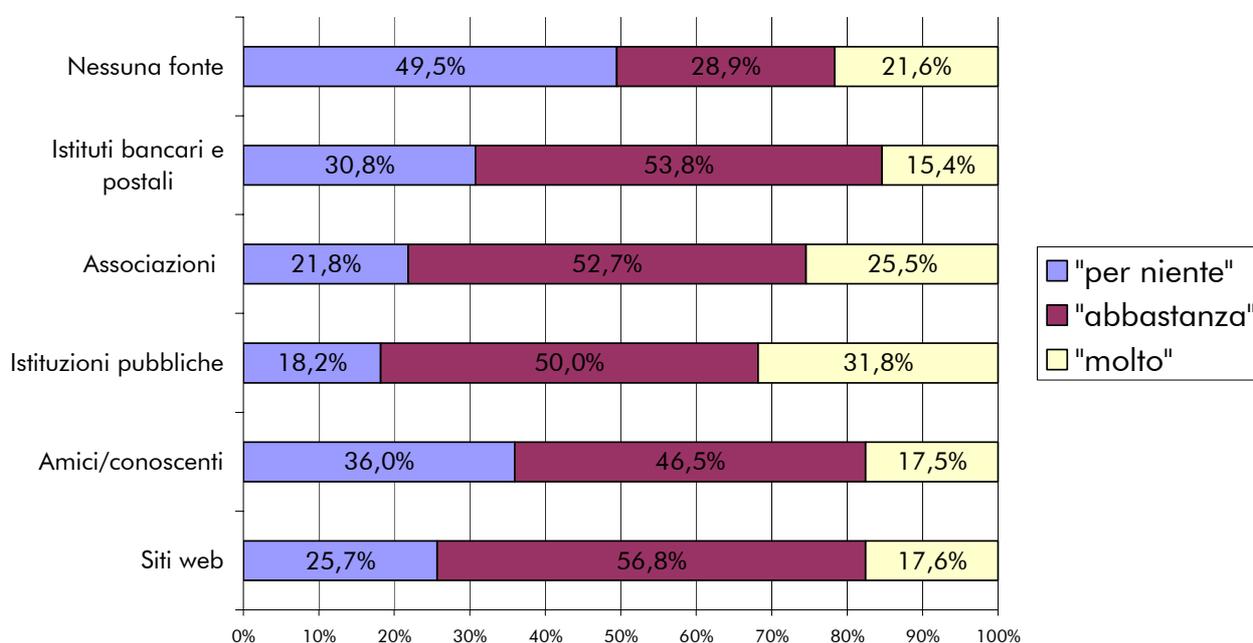
È interessante notare che il 43,1% del campione di riferimento segnala di non aver mai ricevuto informazioni su come proteggersi dal furto di identità digitale (tra gli utenti delle associazioni questo dato riguarda il 27,0% del campione). Analizzando chi ha risposto

¹⁷ La scala dei valori è stata codificata nel seguente modo: da 1 a 4 "per niente", da 5 a 7 "abbastanza", da 8 a 10 "molto".

positivamente alla domanda, si nota che spesso le informazioni provengono da amici e conoscenti (16,3%), o vengono reperite direttamente su siti web (l'8,1%). Dal punto di vista istituzionale, invece, gli uffici bancari e postali (7,5%) sembrano offrire un servizio informativo maggiore rispetto agli enti pubblici (3,1%) e le associazioni di categoria (0,6%)¹⁸.

Considerando che quasi la metà del campione di riferimento ha dichiarato di non aver mai ricevuto informazioni su come proteggersi dal furto di dati online, e considerando la maggiore numerosità del campione intervistato dalle associazioni di categoria, tramite quest'ultimo si cercherà ora di mostrare se la percezione del rischio possa essere in qualche modo influenzata dall'aver ricevuto o meno informazioni sul tema specifico. La variabile esplicativa, ovvero l'aver ricevuto o meno informazioni in passato sul tema, dovrebbe in una certa misura influenzare la variabile risposta, ovvero la percezione del rischio codificata nelle tre modalità "per niente", "abbastanza" e "molto". Come il grafico seguente mostra, tutti quei soggetti che in passato hanno ricevuto informazioni sul fenomeno, fanno registrare una percezione del rischio collocata in gran parte nella parte centrale della scala, ovvero nella zona corrispondente alla modalità "abbastanza". Chi invece ha dichiarato di non aver mai ricevuto informazioni, si colloca principalmente nella parte bassa corrispondente alla modalità "per niente". Questo dato risulta ancora più accentuato nel campione di riferimento. Infatti, coloro i quali dichiarano di non aver mai ricevuto informazioni da alcuna fonte, affermano di sentirsi "per niente" esposti al rischio di furto di identità digitale nel 77,3% dei casi.

Grado di percezione del rischio di furto di dati online per fonte di informazione



Questi dati, considerando anche i confronti precedenti¹⁹, suggeriscono che **l'informazione sul tema, se da un lato aiuta concretamente le persone ad individuare pratiche e accortezze utili ad evitare il furto di identità digitale, allo stesso tempo determina negli individui la percezione di una maggiore esposizione al fenomeno.**

¹⁸ Questi dati vanno presi con cautela, dato che il livello informativo delle varie istituzioni potrebbe dipendere, sia da fattori organizzativi interni, sia dalla frequenza dell'interazione che i soggetti intervistati hanno con essi.

¹⁹ Il riferimento è alle elaborazioni relative all'uso di pratiche in internet.

Il 38,8% dei rispondenti ritiene che il non essere a conoscenza del fenomeno sia il motivo per cui le persone non prendono precauzioni contro il rischio di furto di dati. Secondariamente (nel 35,5% dei casi), si pensa che ciò dipenda dal fatto che le persone non abbiano ancora vissuto esperienze di questo genere. Meno frequenti risultano spiegazioni come il sentirsi sicuri (12,4%) o il non sapere come proteggere i dati (9,9%). Se si osservano le risposte relative al perché si possa essere maggiormente esposti a casi di furto di identità digitale, si nota che le ragioni maggiormente diffuse sono grossomodo le stesse per cui si ritiene che non si prendano precauzioni²⁰.

Incrociando le risposte delle due variabili, si nota una forte relazione di dipendenza. Questo, sostanzialmente, indica che **i motivi per cui le persone ritengono che non si prendano determinate precauzioni sono considerati anche quelli per cui si rischia maggiormente il furto di dati personali in internet.**

	Si è maggiormente esposti al furto di identità digitale se:				Totale
	non si conosce il problema	ci si sente comunque sicuri	non è mai capitato nulla fino ad ora	non sanno come proteggere i dati	
Le persone non conoscono questo problema	63,0%	23,5%	16,1%	33,3%	38,8%
non prendono precauzioni perché: si sentono comunque sicure	4,3%	41,2%	9,7%	11,1%	12,4%
non gli è mai capitato nulla fino ad ora	28,3%	29,4%	58,1%	25,9%	35,5%
non sanno come proteggere i dati	2,2%		16,1%	22,2%	9,9%
è un problema che non li riguarda personalmente	2,2%	5,9%		7,4%	3,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 1 Tavola di contingenza con: variabile esplicativa "perché le persone non prendono precauzioni contro il problema del furto di identità digitale"; variabile risposta "quali sono le ragioni per cui si può essere maggiormente esposti al furto di identità digitale".

²⁰ Eccezion fatta per chi pensa che l'esposizione al furto dipenda dal non sapere come proteggere i propri dati, che è indicata dal 22,2% dei rispondenti.

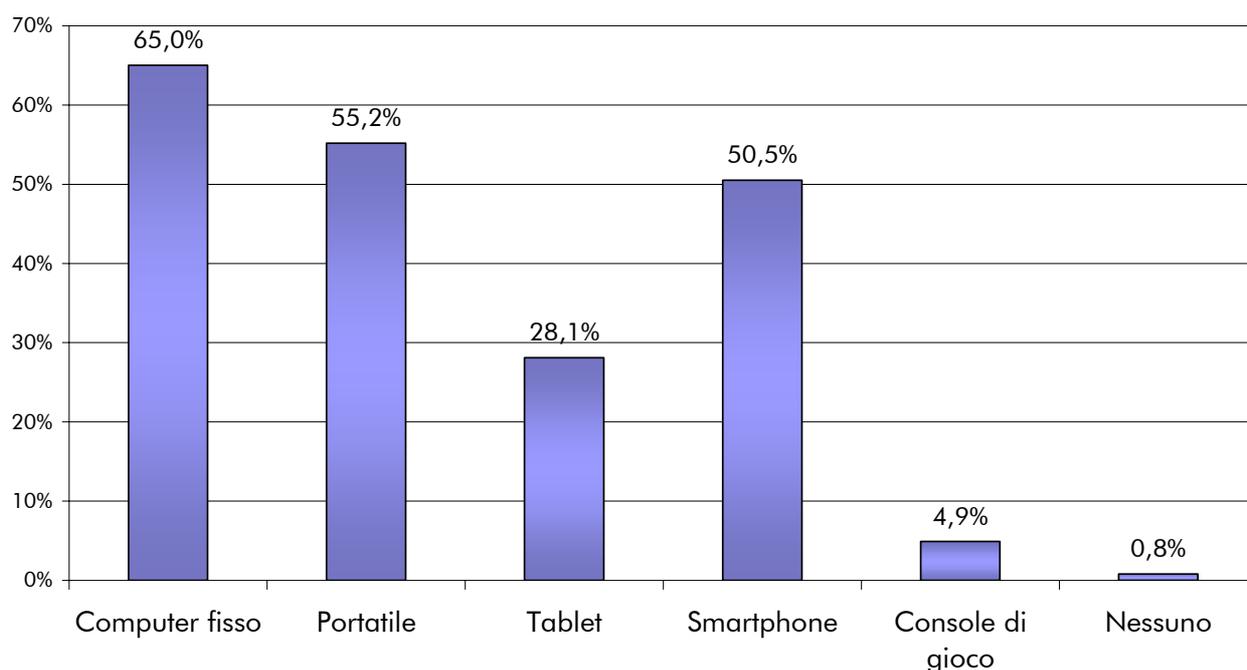
3. IDENTITA' DIGITALE: L'OPINIONE DI CHI SI RIVOLGE AD UN'ASSOCIAZIONE DEI CONSUMATORI²¹.

Accanto all'indagine realizzata su 160 nuclei familiari²² sul tema dell'identità digitale e dei rischi connessi alla sua violazione, è stato deciso di somministrare il medesimo focus di approfondimento anche agli utenti - complessivamente 366 - di sette associazioni²³ di tutela del consumatore attive in provincia di Torino, per valutare quale sia il grado di consapevolezza e di sensibilità anche fra quei consumatori che hanno fatto ricorso alla specifica assistenza di soggetti impegnati sul territorio nella tutela dei diritti e degli interessi individuali e collettivi di consumatori e famiglie.

3.1 Le abitudini di utilizzo

Il computer fisso rappresenta il principale mezzo di accesso abituale ad Internet (il 65% degli intervistati), ma anche i portatili, così come lo smartphone, costituiscono dispositivi di frequente utilizzo (rispettivamente il 55,2% ed il 50,5% delle preferenze).

Frequenza di utilizzo dei mezzi di accesso ad internet



I consumatori accedono ad Internet prevalentemente per utilizzare il proprio account di posta elettronica (il 92,3% degli intervistati), per la navigazione di siti web di interesse

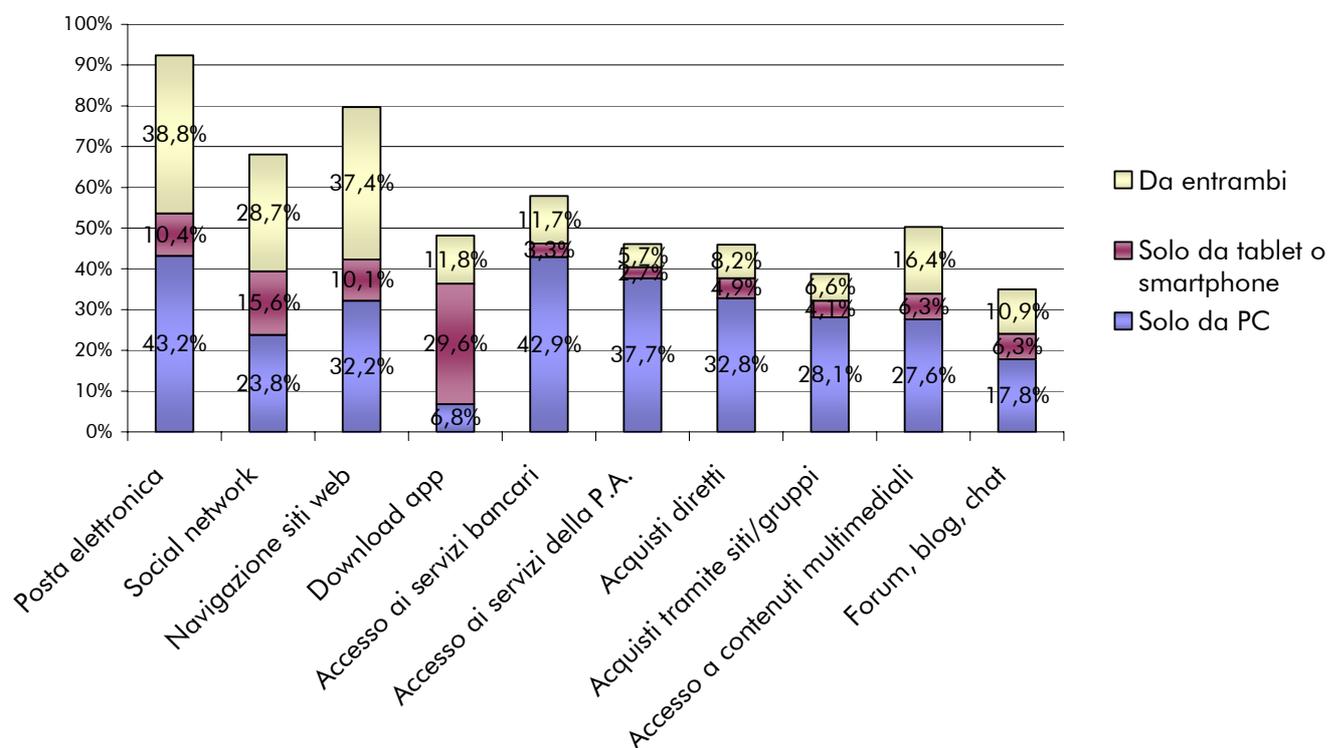
²¹ Capitolo a cura di Alberta Coccimiglio e Andrea Lettieri, Settore Studi Statistica e Documentazione, Camera di commercio di Torino.

²² Intervistati nell'ambito dell'"Osservatorio sulle spese delle famiglie torinesi".

²³ Associazione Consumatori Piemonte (ACP), Associazione Consumatori utenti (ACU), Associazione Difesa Consumatori (ADiConsum), Associazione Difesa Orientamento Consumatori (ADOC), Coordinamento delle Associazioni per la Difesa dell'Ambiente e dei diritti degli utenti e dei Consumatori (CODACONS), Federconsumatori, Movimento Consumatori.

(l'80%), e per **accedere al proprio profilo del social network** (il 68%). Sono attività eseguite con tutti i mezzi informatici a disposizione, si tratti di computer fisso, tablet o smartphone. Laddove, invece, l'accesso ad Internet sia finalizzato all'utilizzo di servizi specifici erogati da soggetti bancari o istituzionali - quali possono essere l'home banking (il 58% delle preferenze) o servizi resi disponibili online dalla Pubblica Amministrazione (il 46,2%) - si ritiene preferibile un accesso dal personal computer fisso. Così è anche nel caso si debbano effettuare degli acquisti online o laddove si voglia effettuare l'accesso ed il download di contenuti multimediali.

Frequenza utilizzo dei servizi online attraverso i diversi mezzi



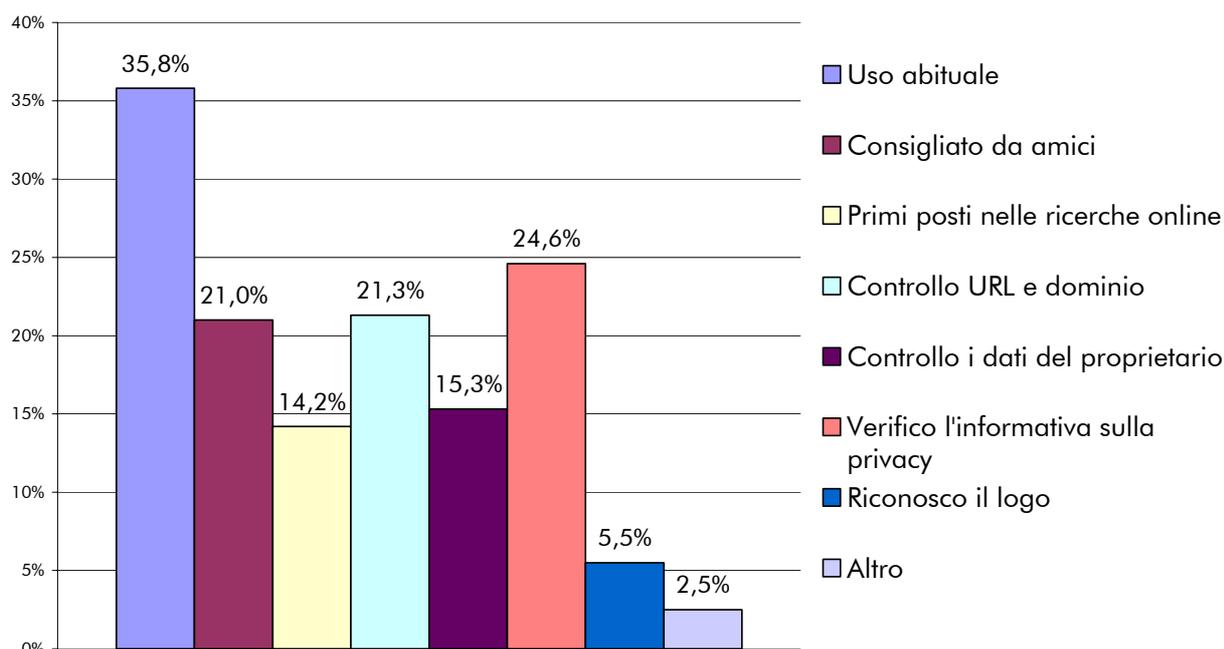
3.2 La costruzione dell'identità digitale e le misure di sicurezza

La scelta di **quali informazioni personali condividere in Rete**, è strettamente correlata ai servizi utilizzati. Risulta, infatti, poco diffusa la propensione a cedere informazioni per effettuare download di applicazioni o per utilizzare forum, blog, o chat. Più frequente, invece, la divulgazione delle proprie generalità e dei dati identificativi per la posta elettronica, per l'accesso ai social network e per usufruire dei servizi online di Pubblica Amministrazione e banca.

Nemmeno la possibilità di usufruire di particolari promozioni online induce i consumatori a diffondere ulteriori informazioni personali: il 36,5%, infatti, dichiara di divulgare gli stessi dati personali che già abitualmente condivide in Rete, mentre un ulteriore 33% valuta, a prescindere dalla proposta commerciale e dal livello di affidabilità del sito, quali informazioni vengono richieste.

Nel sondare **quali considerazioni sottendono l'affidabilità di un sito internet**, dopo l'utilizzo abituale - che rappresenta il criterio di valutazione nel 36% dei casi - si riscontra che anche l'esistenza di un'informativa sulla privacy che riporti informazioni dettagliate sull'utilizzo dei dati personali degli utenti (con il 25% delle preferenze), e la correttezza dell'indirizzo URL e del dominio (oltre il 21%) rappresentano elementi importanti di verifica che il consumatore adotta nell'accesso ad un sito Internet. Non meno rilevante, infine, il suggerimento da parte di amici o conoscenti (il 21%).

Motivazioni per cui un sito web viene ritenuto affidabile

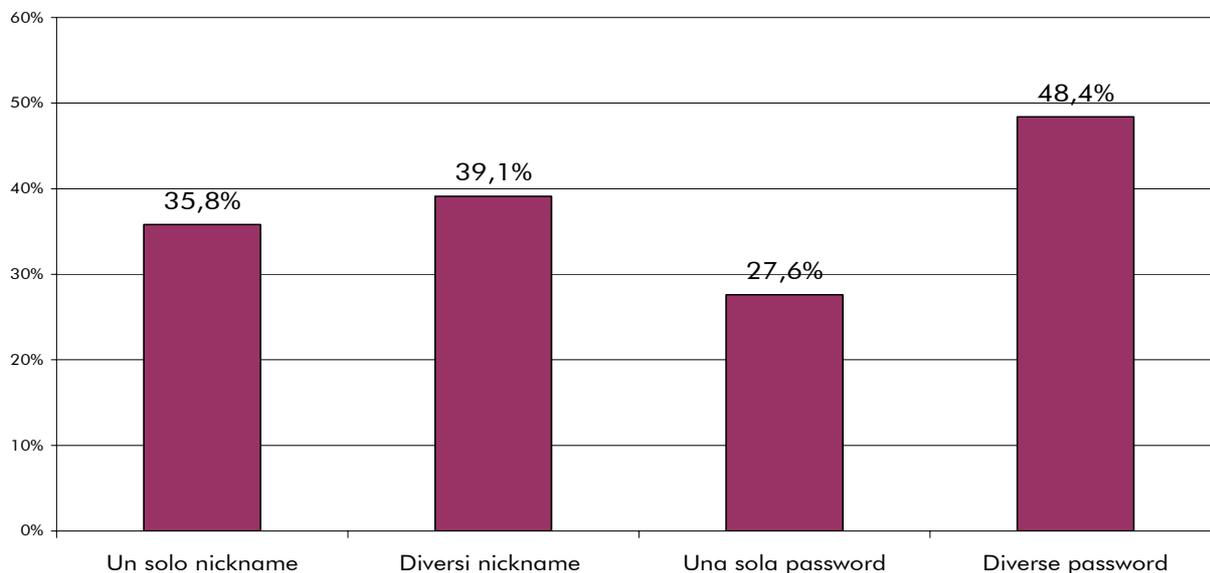


Altro ambito di analisi è relativo alle abitudini adottate nell'utilizzo della Rete e dei propri dispositivi informatici. Per quanto riguarda le **modalità di accesso in Rete**, prevale l'abitudine di utilizzare sia diversi nickname (oltre il 39% dei rispondenti), sia più password personalizzate (il 48,4%) per accedere ai vari servizi. Per quanto riguarda le **modalità di creazione delle credenziali in uso**, è pur sempre frequente il ricorso a parti di informazioni personali (il 48,4% delle preferenze), oltre che la scelta di accogliere i suggerimenti proposti dal sistema stesso (il 28,4%), che semplifichino la memorizzazione.

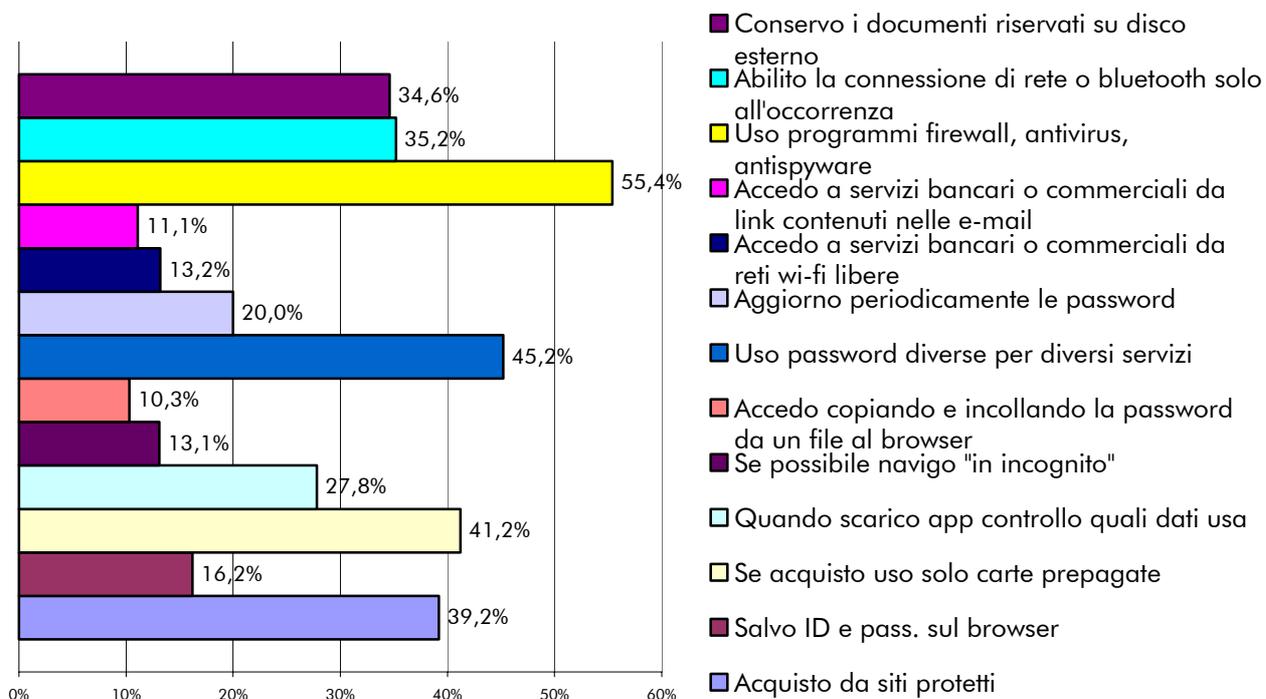
Nelle abitudini di utilizzo dei dispositivi informatici, alcune "buone pratiche" risultano piuttosto diffuse - ad esempio, installare firewall software, antivirus o antispyware (il 55,4% dei rispondenti lo fa abitualmente), usare password diverse e personalizzate per i vari servizi (il 45,2%), o utilizzare solo carte prepagate per acquisti online (il 41,2%). Altre sono meno diffuse ma comunque importanti, come abilitare la connessione di rete o bluetooth solo all'occorrenza (il 35,2%) o conservare i documenti riservati su un disco esterno (lo fa abitualmente il 34,6% dei rispondenti). Vi è però anche la consapevolezza che altri comportamenti sono rischiosi per la sicurezza online e che pertanto vanno evitati: il 71% dei rispondenti non accede mai ai servizi online (quali home banking o e-commerce) da reti wi-fi libere, né fa accesso agli stessi (a analoghi) servizi utilizzando i link contenuti nelle e-mail

ricevute al proprio indirizzo di posta elettronica; di poco inferiore la percentuale di chi evita (il 70% circa) di salvare le password su un file dal quale attingere, o di chi memorizza le credenziali di accesso online nel browser (il 64,6%).

Modalità di accesso ai vari servizi online



Pratiche connesse con la protezione dei dati online abitualmente svolte dagli utenti delle associazioni dei consumatori

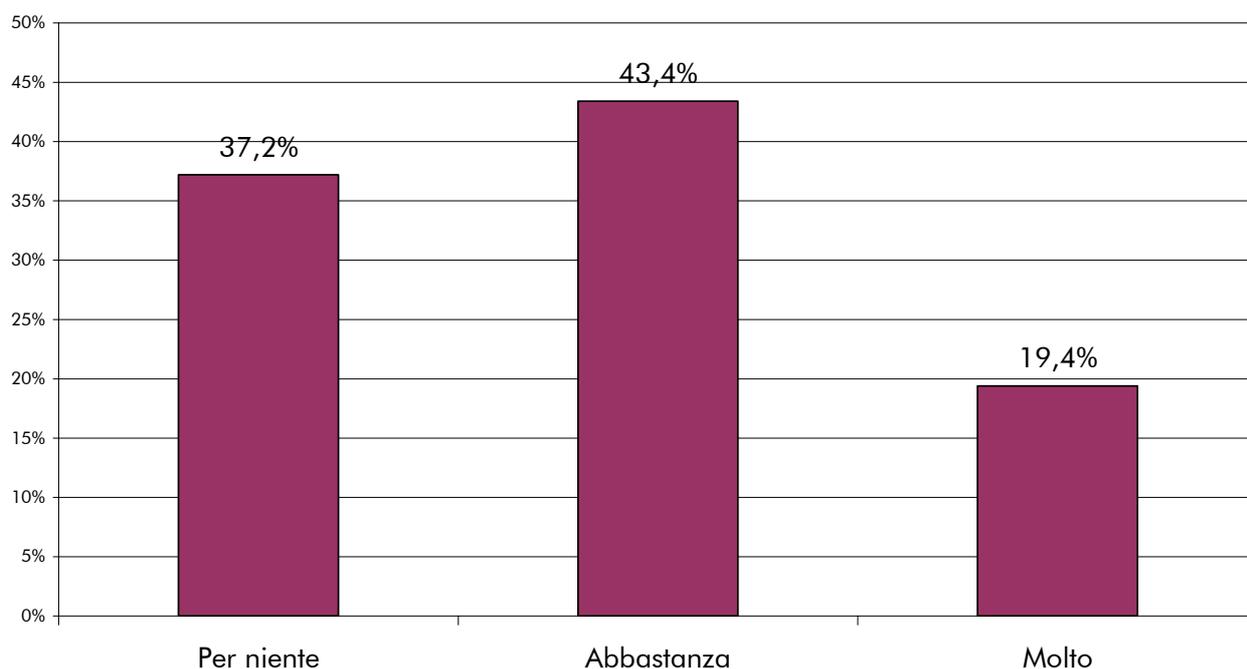


3.3 Il furto dell'identità digitale: la percezione del rischio dei "consumatori attenti"

Sono 57 i consumatori che dichiarano di aver subito **episodi di furto dell'identità digitale** in prima persona o di essere a conoscenza di casi di violazione registrati da conoscenti. In un terzo dei casi, tale violazione fa seguito ad acquisti di prodotti o servizi effettuati online, mentre un ulteriore 24% deriva dalla sottoscrizione inconsapevole di contratti online. Rilevanti, comunque, anche gli episodi legati alla condivisione di informazioni personali in blog, chat, forum o social network (il 19%), così come i casi di risposta a false e-mail (fenomeno del phishing).

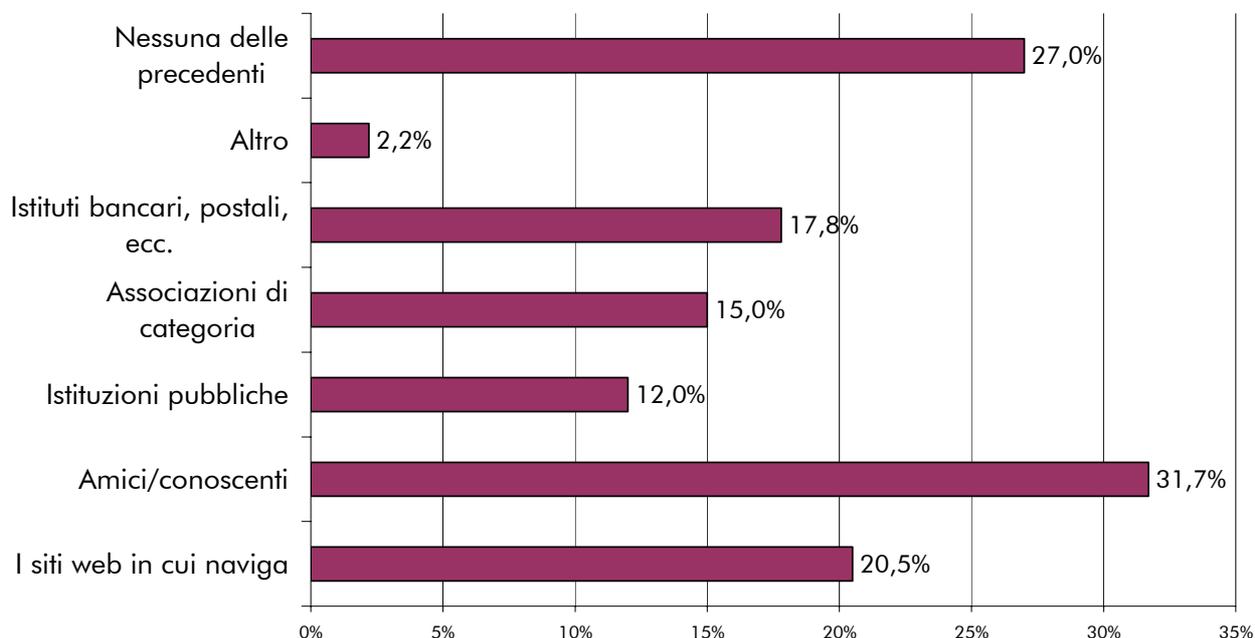
I consumatori intervistati dalle associazioni di categoria **non si sentono del tutto immuni ai rischi connessi alla violazione della propria identità digitale**: lo dimostra il fatto che in una scala che misura il grado di esposizione al rischio di eventuali episodi di furto dell'identità digitale, il voto medio sia pari a 5,2 e che il 63% dei rispondenti si senta abbastanza o molto esposto.

Percezione dell'esposizione al rischio di furto di identità digitale



Amici e conoscenti (nel 31,7% dei casi), oltre che Internet (il 20,5%), rappresentano i **principali canali informativi**, mentre i canali istituzionali hanno un ruolo più contenuto nel divulgare informazioni sul tema - si tratti di istituzioni pubbliche (il 12%), associazioni di categoria (il 15%) o istituti di credito/postali (il 17,8%).

Percentuale intervistati che in passato hanno ricevuto informazioni in merito al furto di dati dalle diverse fonti



Tuttavia, è proprio la scarsa conoscenza del fenomeno e dei rischi ad esso connessi (con il 36% delle preferenze) a rappresentare per i consumatori la **motivazione principale per la quale le persone non prendono sufficienti precauzioni per evitare questo problema**; tuttavia, anche il fatto di non aver mai dovuto affrontare il problema (il 28,6% delle preferenze) rappresenta un elemento sufficiente a demotivare l'assunzione di sistemi di protezione. Analoghe le ragioni per cui i consumatori ritengono più alte le probabilità di essere esposti al furto di identità digitale: perché non si conosce il problema (nel 30,6% dei casi), perché non è mai capitato loro nulla fino ad ora (il 25%) o perché non si sa quali sistemi di protezione dei dati adottare (il 23%). Incrociando le risposte delle due variabili, si nota una forte relazione di dipendenza. Questo, sostanzialmente, indica che **i motivi per cui le persone ritengono che non si prendano determinate precauzioni sono considerati anche quelli per cui si rischia maggiormente il furto di dati personali in internet**.

		Si è maggiormente esposti al rischio di furto di identità digitale se:					Totale
		non conoscono il problema	si sentono sicure	non è mai capitato nulla	non sanno come proteggere i dati	altro	
Le persone non prendono precauzioni perché:	non conoscono il problema	59,4%	10,9%	15,6%	12,5%	1,6%	100,0%
	si sentono sicure	17,9%	47,8%	16,4%	16,4%	1,5%	100,0%
	non è mai capitato nulla	14,6%	19,4%	47,6%	16,5%	1,9%	100,0%
	non sanno come proteggere i dati	9,3%	7,0%	7,0%	74,4%	2,3%	100,0%
	non li riguarda	16,7%		33,3%	38,9%	11,1%	100,0%
Totale		30,6%	19,2%	24,8%	23,1%	2,2%	100,0%

Figura 2 Tavola di contingenza con: variabile esplicativa "perché le persone non prendono precauzioni contro il problema del furto di identità digitale"; variabile risposta "quali sono le ragioni per cui si può essere maggiormente esposti al furto di identità digitale".

