

Tracciamento pubblicitario: l'addio di Google

Mercoledì 17 Marzo 2021

Google, che già l'anno scorso aveva comunicato la propria rinuncia, a partire dal 2022, ai più tradizionali strumenti per il **tracciamento** degli utenti – cookie di terze parti – usati per indirizzare le inserzioni pubblicitarie basandosi sulla raccolta di informazioni e sui comportamenti online del singolo individuo, compie un'ulteriore passo in direzione privacy.

Dall'anno prossimo, infatti, **Google dirà addio anche a strumenti analoghi e identificatori alternativi che consentano il tracciamento e la profilazione dell'utente con finalità pubblicitaria** su molteplici siti web.

“Mantenere Internet aperto e accessibile a tutti richiede a tutti noi di fare di più per proteggere la privacy” è quanto ha dichiarato sul [blog aziendale](#) David Temkin, Director of Product Management, Ads Privacy and Trust.

Si tratta sicuramente di una scelta incisiva e necessaria nel mondo della pubblicità online, di cui lo stesso Google rappresenta il 52% della spesa nel 2020, pari a quasi 300 miliardi di dollari, secondo i dati di Jounce Media. La crescente richiesta di privacy e le aspre polemiche sugli enormi ricavi generati dalla massiva raccolta di dati hanno ad oggi comportato la messa sotto inchiesta di più di un colosso del web, finendo per provocare finanche contrasti interni al settore: si pensi alla disputa portata avanti anche da Facebook contro Apple per la nuova funzione di autorizzazione in difesa dagli annunci mirati presto implementata in iOS 14.

Google punterà dunque sulla cosiddetta tecnologia FLoC volta a rendere anonimi i singoli individui raggruppandoli insieme a persone con interessi simili. Non vi dovrebbe pertanto essere alcuna perdita negli investimenti pubblicitari ma resta da capire se i nuovi strumenti troveranno l'approvazione dell'Unione europea, che con il Digital Services Act intende rafforzare entro i prossimi due anni la tutela dei diritti e delle libertà degli utenti sulle piattaforme digitali.