PRIVACY, RISCHIO HACKER E SICUREZZA DIGITALE

7 ITALIANI SU 10 RITENGONO CHE LA TECNOLOGIA MIGLIORI LA QUALITÀ DELLA VITA, MA CIRCA 6 SU 10 SI SENTONO PIÙ CONTROLLATI CHE SICURI

Una diffidenza che accomuna tutte le generazioni ed è più forte a Cagliari (63%) e Verona (62%), mentre a Bologna (41%), Roma (38%) e Firenze (34%) è più diffusa la percezione che la tecnologia renda le persone più sicure.

È quanto emerge da una nuova ricerca di **Changes Unipol**, realizzata con Ipsos, sulle opinioni e le percezioni degli italiani in merito al loro rapporto con le tecnologie in un contesto segnato dall'intensificarsi degli attacchi hacker al nostro Paese e al resto d'Europa.

Dall'indagine emerge inoltre che:

- **Quasi 1 italiano su 2** sente di **non avere controllo su come vengono raccolti e utilizzati i propri dati personali online**, soprattutto i Baby Boomer (**51%**).

- **7 italiani su 10** sono disposti a **rinunciare alla propria privacy in cambio di maggiore sicurezza personale**. La Generazione X è la meno propensa: il **34%** non rinuncerebbe mai alla propria privacy.

- Per la gestione dei dati personali, gli italiani si fidano di **strutture sanitarie e comunità scientifica** (**67%** entrambe) seguite da **banche e assicurazioni** (**64%**), **istituzioni** (**51%**) e **aziende tecnologiche** (**47%**).

- L'**Intelligenza Artificiale** è percepita come **meno "controllante"** della tecnologia in generale, ma per il 50% prevale ancora la sensazione di essere controllati attraverso di essa, contro il 32% che si sente più sicuro.

- La **percezione di controllo** dell'IA è particolarmente diffusa a **Cagliari (65%), Verona (63%), Torino (60%) e Milano (58%)**. La **Gen Z** rappresenta l'eccezione più evidente: **oltre 4 su 10** associano l'IA a una **maggiore sicurezza**, mostrando un atteggiamento più aperto e fiducioso rispetto alle generazioni più mature.

Bologna, 23 novembre 2026

La tecnologia è ormai una presenza stabile nella vita quotidiana degli italiani, ne riconoscono i benefici ma ne colgono anche le ambivalenze e le fragilità che ci espongono a pericoli, reali o

potenziali, come dimostrano i numerosi attacchi hacker che si stanno susseguendo nelle ultime settimane in Italia e Europa. È il quadro che emerge dalla nuova ricerca di **Changes Unipol**, realizzata in collaborazione con Ipsos, che fotografa un Paese che apprezza la tecnologia ma vive anche la sensazione di essere osservato, controllato, esposto.

L'**83%** degli italiani intervistati si sente infatti **a proprio agio** con smartphone, app, pagamenti digitali e servizi online della Pubblica Amministrazione, una familiarità diffusa in tutte le generazioni. Largamente positivo anche il giudizio sul suo impatto: per **7 italiani su 10** (69%) la **tecnologia migliora la qualità della vita**, mentre per **1 su 4** (23%) ha **effetti negativi**; i **Millennial** sono i più **favorevoli** (**76%**), la **Generazione X** la **più scettica** (**27%** di giudizi negativi).

Il digitale, però, non è un terreno uguale per tutti: a **1 italiano su 3** (34%) è capitato di avere **difficoltà ad accedere** a un servizio disponibile solo online. A incontrarle più spesso sono, a sorpresa, i più giovani, con il **40%** della **Generazione Z** contro il **27%** dei **Baby Boomer**, un divario che può dipendere da un uso più intenso dei servizi digitali.

Il giudizio positivo non si traduce in una maggiore sensazione di sicurezza. Il **58%** degli italiani dichiara che la tecnologia lo **fa sentire più controllato che protetto**, mentre **solo il 30% si sente più sicuro**. È una percezione che attraversa tutte le generazioni, dal **54%** della Generazione Z al **60%** dei Millennial. Anche a livello territoriale si notano differenze. La sensazione di essere controllati è più forte a **Cagliari (63%)** e **Verona (62%)**, mentre a **Bologna (41%), Roma (38%) e Firenze (34%)** è più diffusa l'idea che la tecnologia renda le persone più sicure.

Il punto più delicato riguarda i **dati personali**. Gli italiani si dividono quasi a metà: il **46% non si sente in controllo** di come le proprie informazioni vengono raccolte e utilizzate online, il **45%** sì. A sentirsi più esposti sono i **Baby Boomer (51%)**, ma la sensazione non risparmia neanche la **Generazione Z (46%)**.

Sul fronte della sicurezza gli italiani sono pronti a fare concessioni, ma entro confini precisi. **7 italiani su 10** sono disposti a rinunciare a una parte della propria **privacy** in cambio di maggiore protezione personale, ma con moderazione. Infatti, per tutte le generazioni il confine passa tra spazio pubblico e spazio privato: si accettano forme di controllo nei luoghi pubblici, come la videosorveglianza, ma si esclude la sfera privata. La **Generazione X** è la meno propensa a cedere, il **34%** non rinuncerebbe mai alla propria privacy contro circa un quarto delle altre generazioni.

Fiducia e controllo nel mondo digitale

Agli occhi degli italiani, non tutti gli attori sono uguali quando si tratta di **affidare la gestione dei propri dati personali**. In cima alla classifica della fiducia ci sono **strutture sanitarie** come ASL, ospedali e Fascicolo Sanitario, insieme alla **comunità scientifica e universitaria** (**67%** entrambe), seguite da **banche e assicurazioni** (**64%**), **Stato e istituzioni** (**51%**) e **grandi aziende tecnologiche**

(**47%**). Sono proprio le **big tech** a dividere di più gli italiani: **quasi 1 su 2** (47%) **non si fida**, esattamente quanti dicono il contrario.

La **Generazione X** è la più **diffidente** verso diversi attori, mentre tra i giovani della **Generazione Z** la **sfiducia verso lo Stato e le istituzioni è più alta** (**47%**).

Anche le **tecnologie di sorveglianza** sono percepite in modo molto diverso. Le videocamere nei luoghi pubblici sono l'unico strumento associato alla sicurezza: il **50% degli italiani** si sente più protetto, contro il **42%** che si sente più controllato. Più sbilanciati verso il controllo il **riconoscimento facciale** (**50%**) e il **tracciamento dei pagamenti elettronici** (**52%**), che **4 italiani su 10** considerano invece rassicuranti. La percezione di controllo è prevalente per gli **assistenti vocali "smart"** nelle case **(54%)**, per **droni (56%)** e **geolocalizzazione (57%)** e raggiunge il picco con il monitoraggio delle **comunicazioni online, come chat e social (65%)**.

Intelligenza artificiale: un'opportunità che non rassicura del tutto

L'**IA** è già **entrata nella vita** di quasi **6 italiani su 10** (59%), che l'hanno usata almeno qualche volta, con la Generazione Z in testa (quasi 4 su 10 la usano spesso) e i Baby Boomer più distanti. Prevale una lettura positiva: per **6 italiani su 10 è un'opportunità**, soprattutto nella ricerca scientifica, nell'esperienza di acquisto e nella prevenzione dei crimini. Il giudizio si fa più cauto su lavoro e informazione, dove per **4 italiani su 10 rappresenta una minaccia**.

Anche l'intelligenza artificiale lascia una **percezione di sorveglianza**, sia pure più lieve di quella attribuita alla tecnologia in generale: il **50% degli italiani** si sente più controllato (contro il 58% per la tecnologia nel suo insieme), il **32% più sicuro**, mentre il 18% non prende posizione. La sensazione di essere osservati è più forte a **Cagliari (65%), Verona (63%), Torino (60%) e Milano (58%)**.

La lettura dell'IA cambia con l'età. Man mano che si sale, la quota di chi la associa a maggiore sicurezza scende: dal **44% della Generazione Z** al **35% dei Millennial**, al **27% della Generazione X**, al **23% dei Baby Boomer**. La Generazione Z è l'unica in cui la sicurezza prevale, sia pure di poco, sul controllo (44% contro 42%), un segnale di maggiore apertura verso la tecnologia. Tra Generazione X (54%) e Baby Boomer (53%) è invece più della metà a percepire soprattutto controllo.

Gruppo Unipol
È uno dei principali gruppi assicurativi in Europa e leader in Italia nei rami Danni (in particolare nei settori Auto e Salute), con una raccolta complessiva pari a 17,4 miliardi di euro, di cui 9,6 miliardi nei Rami Danni e 7,8 miliardi nei Rami Vita (dati 2025). Adotta una strategia di offerta integrata e copre l'intera gamma dei prodotti assicurativi, operando principalmente attraverso la capogruppo Unipol Assicurazioni, UniSalute (leader nell'assicurazione sanitaria in Italia), Linear (assicurazione auto diretta), Arca Vita e Arca Assicurazioni (bancassicurazione Vita e Danni, tramite gli sportelli di BPER), SIAT (assicurazione trasporti), DDOR (compagnia assicuratrice operante in Serbia). È attivo inoltre nei settori immobiliare, alberghiero (UNA Italian Hospitality), medico-sanitario (Santagostino) e vitivinicolo (Tenute del Cerro). Le azioni ordinarie di Unipol Assicurazioni S.p.A. sono quotate alla Borsa Italiana dal 1990 e presenti nel FTSE MIB® e nel MIB® ESG.

Gruppo Unipol

Media Relations
Fernando Vacarini
pressoffice@unipol.it

Investor Relations
Alberto Zoia
investor.relations@unipol.it

Barabino & Partners

Massimiliano Parboni
T. +39 335 8304078
m.parboni@barabino.it

Giovanni Vantaggi
T. +39 328 8317379
g.vantaggi@barabino.it