

# Il futuro del consenso ai cookie in Europa: cosa cambia e come prepararsi

Una guida pratica per aiutare i marketer a continuare a crescere mentre evolvono le regole del digitale.



# In sintesi

## 🗨️ Perché i marketer dovrebbero interessarsi al consenso ai cookie?

Perché ha un impatto diretto sulle performance di marketing. Ogni volta che un visitatore rifiuta i cookie o ignora il cookie banner, perdi dati preziosi, una conversione che non puoi attribuire e un utente che non puoi più raggiungere con attività di retargeting.

La gestione del consenso non è una semplice formalità legale, ma una componente fondamentale della tua strategia di marketing. Da come la imposti dipendono la qualità e la quantità dei dati su cui puoi fare affidamento.

## 🗨️ Perché l'Europa sta ripensando il modo in cui funziona il consenso ai cookie?

Il sistema attuale presenta criticità per tutti. Gli utenti si trovano davanti a cookie banner su praticamente ogni sito, raramente li leggono e spesso cliccano per abitudine o per stanchezza. Le aziende, invece, devono fare i conti con una complessità sempre maggiore per mantenere i propri sistemi conformi ai requisiti normativi.

L'UE ha riconosciuto il problema e sta cercando di semplificare il sistema senza indebolire le tutele della privacy: meno richieste di consenso, più chiare e meno ripetitive, mentre l'opt-in per pubblicità e tracciamento rimane invariato. A cambiare potrebbe essere il meccanismo, non il principio.

## 🗨️ È già cambiato qualcosa?

All'inizio del 2026 l'UE ha pubblicato una proposta, non una legge. GDPR e direttiva ePrivacy continuano ad applicarsi e, per il momento, non è necessario modificare nulla. Tuttavia, chi inizia a prepararsi oggi sarà in una posizione di vantaggio quando i cambiamenti entreranno in vigore.

## 🗨️ Su cosa concentrarsi nel 2026 e oltre

- Smetti di considerare il consenso un semplice adempimento normativo e inizia a trattarlo come parte integrante della tua strategia di marketing. La differenza si riflette sulla fiducia nel brand e sulla fidelizzazione dei clienti.
- Attiva Google Consent Mode se non l'hai ancora fatto. Può recuperare oltre il 70% dei percorsi tra clic e conversione persi a causa del rifiuto dei cookie. Se fai pubblicità programmatica, assicurati inoltre che l'integrazione con il TCF dell'IAB sia configurata correttamente.
- Costruisci una solida base di dati di prima parte. Sono già oggi la fonte più affidabile per la personalizzazione e continueranno ad assumere un ruolo sempre più centrale.
- Monitora il tasso di consenso come una vera metrica di performance. Testa il banner e individua gli elementi che favoriscono un maggior numero di opt-in.

## 🗨️ Che cos'è il tasso di consenso e perché è importante?

È la percentuale di visitatori che accetta attivamente i cookie (opt-in). Puoi considerarlo la porta d'accesso ai tuoi dati di marketing: più utenti forniscono il consenso, più informazioni avranno a disposizione i tuoi strumenti di analisi e le piattaforme pubblicitarie. Più dati significano targeting più efficace, attribuzione più accurata e decisioni migliori. Per questo il tasso di consenso non è solo una metrica di conformità, ma una vera metrica di crescita.

# In questa guida

## **01 Partiamo dalle basi: come funziona oggi il consenso ai cookie**

- 01** Cosa sono i cookie?
- 02** Perché è necessario ottenere il consenso per installare i cookie?
- 02** Le regole attuali sul consenso ai cookie
- 04** Il ruolo dei cookie banner e delle CMP
- 05** Perché il consenso ai cookie è importante per le performance di marketing

## **06 La fine di un'era? Il consenso ai cookie è a un punto di svolta**

- 06** Perché è necessario un cambiamento?
- 07** La risposta dell'Unione Europea
  - 07** La proposta Digital Omnibus
  - 08** In sintesi: cosa significa il Digital Omnibus per i marketer?
- 09** Cosa pensano gli esperti del futuro del consenso ai cookie

## **11 Cosa distinguerà i marketer di successo nel 2026 e oltre**

- 11** Ripensare la compliance come leva di fiducia
- 13** Adottare una misurazione rispettosa della privacy
- 15** Valorizzare i dati di prima parte
- 17** Ottimizzare il tasso di consenso

# Partiamo dalle basi: come funziona oggi il consenso ai cookie

Prima di entrare nel merito dei possibili cambiamenti, è utile chiarire alcuni concetti fondamentali: cosa sono i cookie, perché il consenso è importante e come funziona oggi il sistema che ne regola la gestione. Che tu abbia bisogno di un ripasso o stia affrontando il tema per la prima volta, questa sezione ti fornirà il contesto necessario per comprendere meglio tutto ciò che vedremo nei prossimi capitoli.

## Cosa sono i cookie?

I cookie sono piccoli file di testo che i siti web salvano sul dispositivo degli utenti quando lo visitano. Servono a ricordare informazioni come i dati di accesso, le preferenze di lingua o i prodotti aggiunti al carrello. Alcuni cookie vengono installati direttamente dal sito che stai visitando. Altri, invece, provengono da servizi esterni integrati nella pagina, come reti pubblicitarie, plugin dei social media o strumenti di analisi.



Questa distinzione è importante perché la normativa europea sulla privacy prevede regole diverse a seconda del tipo di cookie utilizzato.

### Cookie di prima parte

Installati direttamente dal sito che stai visitando

Supportano funzionalità essenziali, come login, preferenze e carrello

Generalmente presentano un rischio minore per la privacy

### Cookie di terza parte

Installati da servizi esterni (reti pubblicitarie, piattaforme social, strumenti di analisi)

Consentono attività pubblicitarie, tracciamento tra siti diversi, retargeting e funzionalità social

Nella maggior parte dei casi richiedono il consenso ai sensi della normativa europea

Nel marketing, i **cookie di terze parti** sono alla base di molti degli strumenti utilizzati ogni giorno: pixel di retargeting, tracciamento delle conversioni, segmentazione del pubblico e pubblicità personalizzata. Sono anche quelli maggiormente interessati dai requisiti di consenso.

# Perché è necessario ottenere il consenso per installare i cookie?

Immagina i cookie come dei post-it che un sito lascia sul tuo dispositivo. Alcuni sono utili, ad esempio per ricordare che hai già effettuato l'accesso. Altri, invece, possono tracciare la tua attività online, ciò che acquisti, ciò che cerchi e altre informazioni che ti riguardano.

Per questo la legge prevede che i siti web chiedano il consenso prima di svolgere queste attività: **gli utenti devono poter mantenere il controllo sui propri dati e avere la possibilità di decidere se consentirne o meno la raccolta e l'utilizzo.**

## Le regole attuali sul consenso ai cookie

Due normative europee operano in modo coordinato per proteggere i dati degli utenti quando si parla di cookie:

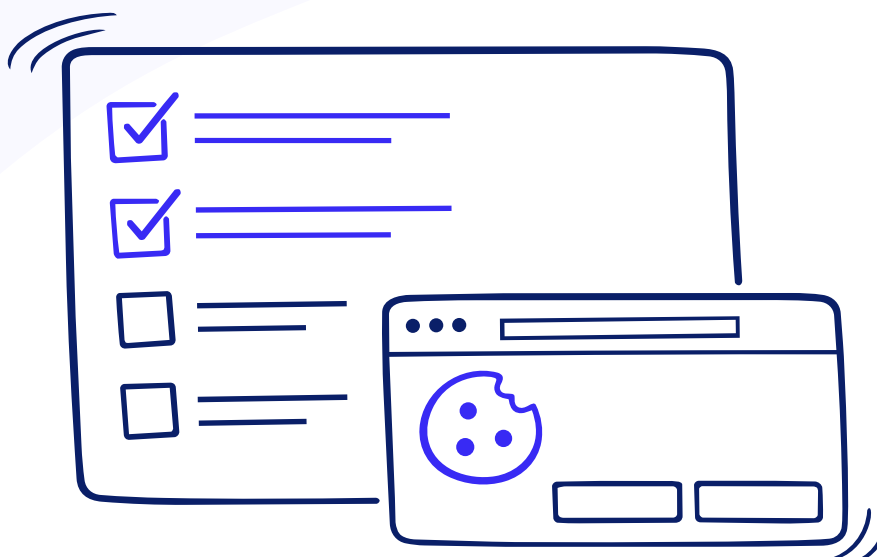
- ▶ **La direttiva ePrivacy** (nota anche come “Cookie Law”) impone ai siti web di informare gli utenti e ottenere il loro consenso prima di memorizzare o accedere a informazioni presenti sui loro dispositivi.
- ▶ **Il Regolamento generale sulla protezione dei dati (GDPR)** stabilisce regole rigorose per il trattamento dei dati personali, compresi quelli raccolti tramite cookie.

Insieme, queste normative stabiliscono un principio chiaro: prima che qualsiasi cookie non essenziale venga attivato sul dispositivo di un utente, è necessario ottenere un consenso informato ed esplicito.

Le uniche eccezioni?

- ▶ **Cookie strettamente necessari:** quelli indispensabili per il corretto funzionamento del sito (ad esempio per mantenere attiva una sessione di login) o per consentire la trasmissione di una comunicazione.
- ▶ In alcuni Stati membri dell'UE, determinati cookie statistici possono essere esentati dall'obbligo di consenso a determinate condizioni (ad esempio ambito limitato, anonimizzazione dei dati e assenza di tracciamento tra siti diversi).

Per tutti gli altri cookie, **il consenso deve essere espresso prima dell'attivazione.**



Ma cosa significa, in concreto, "consenso informato ed esplicito"?

Ecco i **principali requisiti previsti in Europa**. Se il tuo sito si rivolge a utenti dell'UE e utilizza cookie non essenziali, molto probabilmente dovrai rispettarli tutti:



### Bloccare i cookie prima del consenso

I cookie non essenziali non possono essere attivati finché l'utente non ha espresso una scelta positiva. Niente caselle preselezionate e niente consenso implicito.



### Rendere il consenso informato

Gli utenti devono sapere quali cookie vengono utilizzati, a cosa servono e quali terze parti sono coinvolte. È inoltre necessario fornire un link alle informative privacy delle terze parti.



### Offrire una scelta reale

L'opzione per rifiutare i cookie deve essere visibile e facile da utilizzare quanto quella per accettarli.



### Consentire scelte granulari

Gli utenti devono poter decidere quali categorie di cookie accettare (ad esempio cookie statistici sì, cookie pubblicitari no).



### Permettere di modificare le proprie scelte in qualsiasi momento

Gli utenti devono poter aggiornare o revocare il consenso, solitamente tramite un widget privacy.



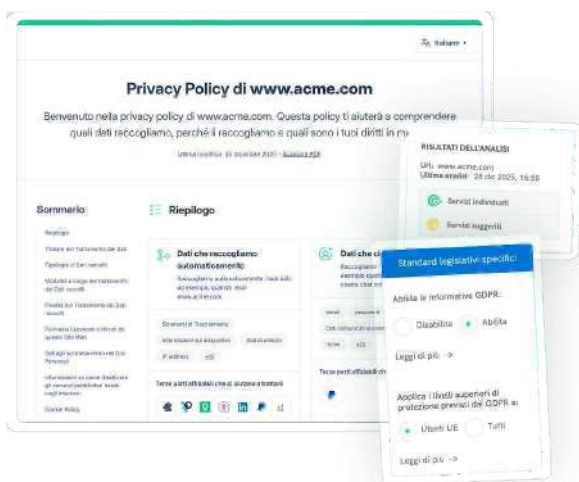
### Conservare una prova del consenso

È necessario registrare quando e come ogni utente ha espresso il proprio consenso, così da poter **dimostrare il rispetto degli obblighi normativi** in caso di necessità.

Se utilizzi cookie di terze parti, sia tu sia il fornitore del servizio siete responsabili di informare correttamente gli utenti. Questo avviene generalmente **tramite una privacy e cookie policy**.

La cookie policy dovrebbe elencare ogni servizio utilizzato e spiegarne la finalità. Questo livello di trasparenza non è facoltativo: è un requisito fondamentale per rispettare la normativa europea.

Redigere e mantenere aggiornato un documento di questo tipo può richiedere tempo.



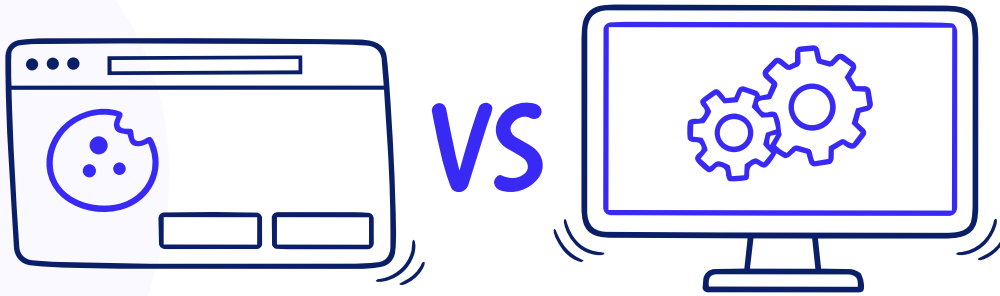
**Scopri il nostro  
Generatore di Privacy  
e Cookie Policy**



# Il ruolo dei cookie banner e delle CMP

Quando si parla di consenso ai cookie, la prima cosa che viene in mente è il banner che compare alla prima visita di un sito. **Ma il banner è solo la parte visibile di un sistema più articolato.** Dietro le quinte c'è una Consent Management Platform (CMP), che si occupa di applicare e gestire tecnicamente le preferenze espresse dagli utenti.

I due elementi lavorano insieme, ma svolgono funzioni diverse:



## Cookie banner

Il banner è ciò che i visitatori vedono: l'avviso che compare alla prima visita informa sull'uso dei cookie e consente di accettarli, rifiutarli o personalizzare le proprie preferenze. In pratica, è il punto di contatto tra il tuo sito e la scelta dell'utente.

## Consent Management Platform (CMP)

La CMP lavora dietro le quinte. Gestisce tutta la parte tecnica e normativa:

- ✓ **Raccoglie e memorizza le preferenze di consenso.**
- ✓ **Blocca o attiva gli script dei cookie in base alle scelte dell'utente.**
- ✓ **Tiene traccia di come e quando ogni utente ha espresso il proprio consenso.**
- ✓ **Si integra con le piattaforme pubblicitarie, gli strumenti di misurazione e il resto del tuo stack di marketing.**
- ✓ **Supporta framework come l'IAB Transparency and Consent Framework (TCF) e Google Consent Mode.**

**Il banner raccoglie la scelta.  
La CMP la rende operativa.**

Senza un sistema adeguato, il banner rimane soltanto un pop-up. Gli script verrebbero comunque eseguiti indipendentemente dalla scelta dell'utente, e questo non è conforme a quanto richiesto dalla normativa.

# Perché il consenso ai cookie è importante per le performance di marketing



“Prima di entrare in iubenda, ero convinta che cookie e privacy fossero soprattutto una questione legale. Il marketing doveva semplicemente adeguarsi. Poi ho cambiato idea. Se fai marketing, devi sapere come vengono raccolti e utilizzati i dati: è una parte essenziale del tuo lavoro.”

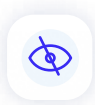


Andreea Mandeal,  
**CMO di iubenda**

Il consenso ai cookie ha un impatto diretto sulle performance di marketing.

Ogni volta che un utente rifiuta i cookie o ignora il tuo cookie banner, **perdi dati preziosi, una conversione che non puoi attribuire e un visitatore che non puoi più raggiungere con attività di retargeting**. Su larga scala, l'effetto si accumula rapidamente.

Ecco dove l'impatto si fa sentire di più:



## Qualità dei dati

Quando gli utenti non forniscono il consenso, perdi visibilità sulle loro interazioni. Le statistiche restituiscono un quadro parziale e gli algoritmi di bidding devono lavorare con informazioni incomplete.



## Attribuzione e tracciamento delle conversioni

Senza consenso non puoi tracciare le conversioni, fare retargeting o personalizzare gli annunci per quegli utenti. I modelli di attribuzione diventano meno affidabili, rendendo più difficile capire quali attività stanno realmente generando risultati.



## Ottimizzazione delle campagne

Le piattaforme pubblicitarie si basano sui dati di conversione per ottimizzare la distribuzione delle campagne. Meno dati significano ottimizzazione meno precisa, costi di acquisizione più elevati e un ritorno sull'investimento pubblicitario inferiore.



## Fiducia nel brand

Il modo in cui gestisci il consenso influisce direttamente sulla percezione del tuo brand. Un banner confuso o aggressivo può compromettere la fiducia degli utenti. Uno chiaro e rispettoso contribuisce invece a rafforzarla. Secondo la **Cisco 2024 Consumer Privacy Survey**, tre consumatori su quattro evitano le aziende che non ritengono affidabili nella gestione dei dati personali. La posta in gioco va quindi ben oltre la sola misurazione.

# La fine di un'era? Il consenso ai cookie è a un punto di svolta

In Europa il consenso ai cookie ha sempre seguito lo stesso schema: mostrare un banner, chiedere il consenso e bloccare i cookie finché l'utente non esprime una scelta positiva. Un sistema nato per proteggere la privacy delle persone che, con il tempo, ha però generato sempre più complessità e frustrazione, spingendo l'Unione Europea a cercare soluzioni alternative.

## Perché è necessario un cambiamento?

Il sistema attuale presenta criticità per tutti. Gli utenti sono sommersi dai cookie banner, mentre le aziende devono fare i conti con una complessità normativa crescente. Nessuna delle due parti ne trae un reale beneficio.



### Dal lato degli utenti

**Gli utenti sono più attenti alla privacy che mai e sempre più preoccupati per i propri dati...**

Secondo **i dati Eurostat 2025**, il 76,9% degli utenti internet nell'UE ha adottato misure attive per proteggere i propri dati online, rispetto al 73,2% del 2023. La privacy conta e le persone lo dimostrano con i fatti.

**...ma la "stanchezza da consenso" è reale.**

Succede a tutti. Ci imbattiamo in cookie banner su quasi ogni sito. Non li leggiamo e clicchiamo su "Accetta" per farli sparire, oppure rifiutiamo tutto per frustrazione. In entrambi i casi il consenso non è davvero informato e il continuo ripetersi della stessa richiesta finisce per stancare gli utenti.

**Una UX scadente peggiora ulteriormente la situazione.**

Alcuni siti sono difficili da utilizzare a causa di banner lenti o invasivi e gli utenti preferiscono abbandonare la pagina. Molti continuano inoltre a utilizzare design manipolativi: pulsanti "Accetta" più grandi o vistosi, opzioni di rifiuto poco visibili o assenti e caselle preselezionate che danno per scontato il consenso.



### Dal lato delle aziende

**La complessità legale e tecnica rappresenta un peso.**

Gli obblighi normativi sono numerosi e possono variare da un Paese all'altro o in base alla normativa applicabile.

**Restare al passo richiede un impegno costante.**

La conformità non è un'attività una tantum. Gli obblighi continuano a evolversi con l'introduzione di nuove normative. Le aziende devono gestire aggiornamenti continui, adattare le proprie configurazioni e sostenere costi che tendono ad accumularsi. Per i team più piccoli, il peso può risultare sproporzionato.

**Impatto sulla performance e aumento del rischio.**

La combinazione di flussi di consenso inefficaci, dati incompleti e costi di conformità crescenti può limitare i risultati di business. E se la configurazione del consenso non soddisfa i requisiti normativi, si aggiunge anche il rischio di sanzioni.

**Un sistema nato per dare agli utenti maggiore controllo che, paradossalmente, spesso ottiene l'effetto opposto.**

Nel suo **Explanatory Memorandum**, la stessa Commissione europea ha riconosciuto che una soluzione normativa alla "stanchezza da consenso" e alla proliferazione dei cookie banner è attesa da tempo.

# La risposta dell'Unione Europea

## La proposta Digital Omnibus

A novembre 2025, la Commissione europea ha pubblicato la proposta di Regolamento Digital Omnibus.

Fa parte di un pacchetto legislativo più ampio che punta a **semplificare e modernizzare le normative digitali europee senza indebolire i diritti fondamentali in materia di privacy** costruiti dal quadro normativo europeo negli ultimi vent'anni.

Con questa proposta, l'UE intende affrontare direttamente le criticità appena descritte: meno complessità per gli utenti e minori oneri per le aziende.

In materia di consenso ai cookie, tra le altre cose, la proposta prevede di:



Semplificare l'interazione tra le regole ePrivacy e il GDPR.



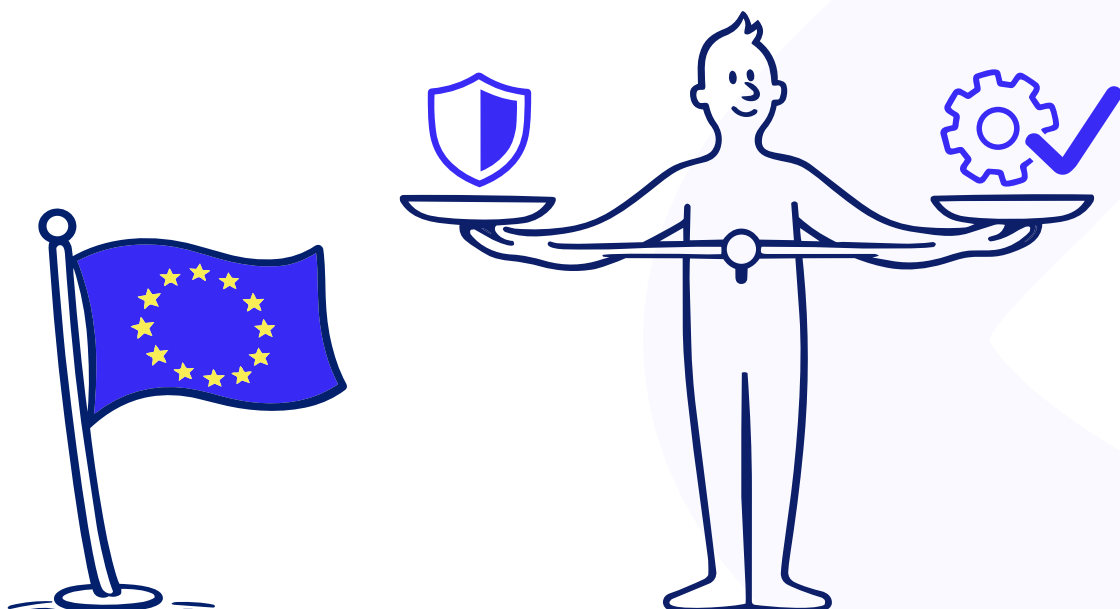
Ridurre la "stanchezza da consenso" e la frequenza con cui gli utenti ricevono la stessa richiesta.



Chiarire per quali finalità limitate (come la misurazione aggregata del pubblico con dati di prima parte) sia possibile operare senza consenso.

È importante dirlo subito: **si tratta di una proposta, non di una legge definitiva.** Il testo potrà subire modifiche sostanziali nel percorso di approvazione da parte del Parlamento europeo e del Consiglio. Diversi **soggetti rilevanti, tra cui l'European Data Protection Board (EDPB), hanno già espresso pareri** e raccomandazioni.

L'attuazione sarà graduale e potrà richiedere fino a 48 mesi dall'adozione definitiva. Nel frattempo, continuano ad applicarsi le attuali regole previste dal GDPR e dalla direttiva ePrivacy. **Non è quindi necessario cambiare nulla oggi. Ma capire in quale direzione si sta andando ti aiuterà a prepararti per tempo.**



## In sintesi: cosa significa il Digital Omnibus per i marketer?



### Cosa cambia

#### Regole UX più chiare per i banner.

La proposta prevede che l'opzione di rifiuto sia accessibile con un solo clic e abbia la stessa visibilità del pulsante di accettazione. Niente dark pattern. Se un utente rifiuta il consenso, la stessa richiesta per la medesima finalità non potrà essere riproposta per almeno sei mesi.

**Maggiore chiarezza sulla misurazione basata sui dati di prima parte.** La misurazione aggregata del pubblico basata esclusivamente su dati di prima parte, senza condivisione, vendita o riutilizzo dei dati, potrebbe essere consentita senza richiedere il consenso a determinate condizioni.

#### Segnali di consenso centralizzati (ad esempio a livello di browser o sistema operativo).

Gli utenti potrebbero impostare le proprie preferenze privacy una sola volta e vederle applicate automaticamente ai siti visitati. I siti web dovrebbero essere in grado di leggere e rispettare questi segnali, applicando di conseguenza le preferenze espresse dagli utenti in materia di tracciamento.



### Cosa resta

#### Opt-in per pubblicità e tracciamento.

Per attività di pubblicità, profilazione, tracciamento cross-site e per la maggior parte delle statistiche di terze parti, il consenso continuerà a essere obbligatorio. Il modello di opt-in non cambia.

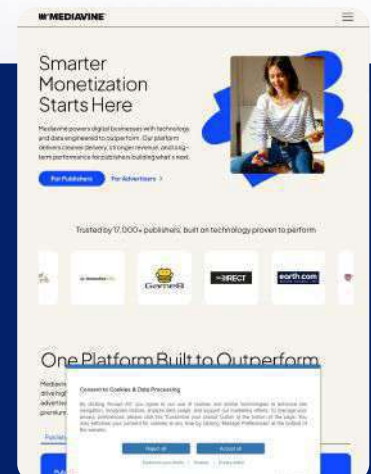
Cosa significa, in pratica? Le richieste ripetute allo stesso utente potrebbero diminuire, ma **dietro le quinte continuerai ad aver bisogno di un sistema di gestione del consenso solido ed efficace.**

Il banner è solo la parte visibile. Ciò che conta davvero è la capacità del tuo sistema di interpretare correttamente i segnali di consenso, applicare le regole e trasmettere le preferenze degli utenti alle piattaforme di misurazione, advertising e CRM.



**La proposta prevede un'eccezione specifica per i fornitori di servizi media.** Le aziende il cui modello di business dipende principalmente dai ricavi pubblicitari sarebbero esplicitamente esentate dall'obbligo di rispettare i segnali di preferenza leggibili automaticamente dai sistemi. Approfondisci [qui](#).

È un segnale importante: la posizione dell'UE appare pragmatica più che punitiva. L'obiettivo è semplificare il sistema, non mettere in discussione i modelli di business esistenti. Un elemento utile per capire come il testo finale potrebbe cercare di bilanciare tutela della privacy ed esigenze commerciali.



## Cosa pensano gli esperti del futuro del consenso ai cookie



"Il consenso non è più una semplice formalità legata alla conformità normativa: è il presupposto che determina se e come i dati possono essere raccolti e utilizzati.

Oggi, l'accesso ai dati dipende sempre più dalla capacità delle aziende di raccogliere un consenso valido e dimostrabile. In questo contesto, la capacità di raccogliere, interpretare e trasformare in azione i segnali di consenso diventa un fattore decisivo, sia per la conformità sia per le performance di marketing."



Giulia Stancampiano,  
**Head of Legal (Privacy & Tech) di iubenda**

### Cambia il meccanismo, non l'obbligo

Il consenso non è destinato a scomparire. A cambiare sarà il modo in cui viene espresso, memorizzato e applicato nei diversi sistemi.

Con l'arrivo dei segnali di preferenza a livello di browser o dispositivo, gli utenti potrebbero impostare le proprie scelte sulla privacy una sola volta e vederle applicate automaticamente ai siti visitati, senza dover rispondere allo stesso banner ogni volta. **La necessità del consenso non cambia. Cambia il modo in cui viene raccolto e trasmesso.**

Perché questo scenario possa funzionare nella pratica, dovranno però essere soddisfatte alcune condizioni:

- ▶ I segnali devono essere compatibili con gli standard esistenti (interoperabilità).
- ▶ Dovranno tradursi in comportamenti tecnici concreti da parte di siti web e servizi.
- ▶ Il sistema non dovrà concentrare il controllo nelle mani di poche piattaforme.



## In pratica: sistemi più integrati

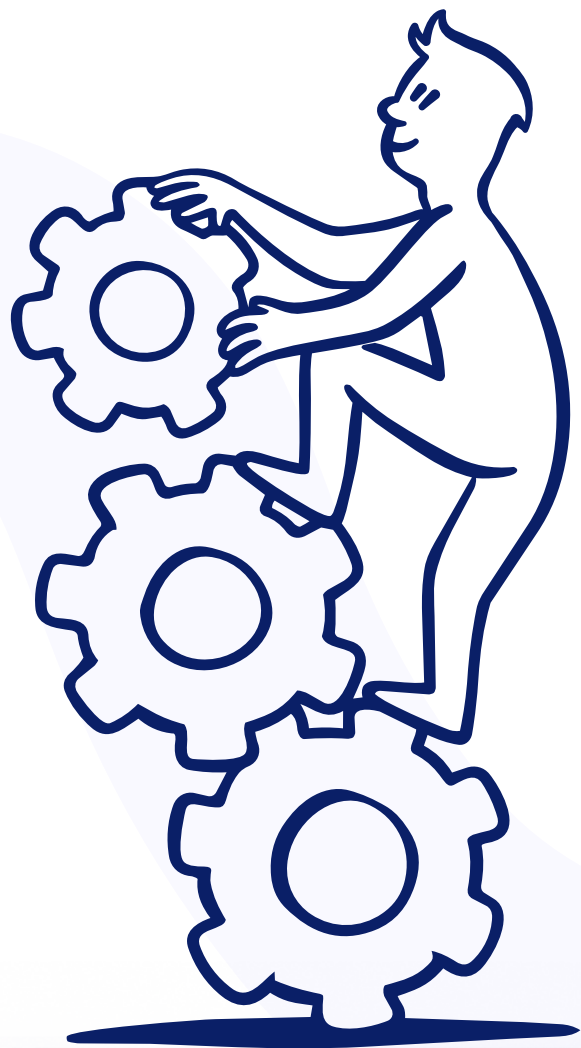
Nel tempo, gli utenti vedranno probabilmente meno richieste di consenso ripetitive. Dietro le quinte, però, la complessità non diminuirà. La gestione del consenso dovrà inserirsi in un ecosistema più ampio e interconnesso, che richiederà il coordinamento di:

- ▶ Diverse fonti di consenso (banner, browser, app);
- ▶ Molteplici sistemi a valle (strumenti di misurazione, piattaforme pubblicitarie e data platform)
- ▶ Requisiti continui in termini di documentazione, applicazione delle preferenze e controllo da parte dell'utente.

La tua Consent Management Platform non è soltanto uno strumento per raccogliere il consenso. In questo scenario avrà un ruolo sempre più centrale. Con l'emergere di nuove fonti di segnale, la sua importanza aumenterà, non diminuirà.

I segnali provenienti da browser e dispositivi non sostituiranno la CMP: rappresenteranno semplicemente una fonte di informazione aggiuntiva. Sarà comunque la CMP a tradurre le preferenze degli utenti in azioni concrete e applicabili lungo tutto lo stack digitale: siti web, app, strumenti di misurazione e piattaforme pubblicitarie.

**In sintesi, il futuro del consenso ai cookie punta verso sistemi più integrati, interoperabili e semplici da utilizzare.**



**Disclaimer:** questo e-book analizza una proposta legislativa e non una legge definitiva. I contenuti riflettono l'interpretazione di iubenda a marzo 2026 e non costituiscono consulenza legale. Per valutazioni specifiche relative alla tua attività, ti consigliamo di rivolgerti al tuo consulente legale.

# Cosa distinguerà i marketer di successo nel 2026 e oltre

I marketer che avranno più successo nei prossimi anni sono quelli che stanno già costruendo basi solide, indipendentemente da come evolverà il quadro normativo. La conformità è il punto di partenza. Ciò che farà davvero la differenza sarà la capacità di trasformarla in un vantaggio competitivo.

Nelle prossime sezioni vedremo quattro aree in cui una gestione efficace di privacy, dati e consenso può fare la differenza per le performance di marketing.

## 01 Ripensare la conformità come leva di fiducia



### Cosa significa

Molti team marketing considerano ancora privacy e consenso come temi che riguardano altri team: il legale definisce le regole, chi si occupa del sito implementa il banner e il marketing si limita ad adeguarsi.

In realtà, privacy e consenso riguardano il marketing molto più di quanto si pensi. **Il banner, la privacy policy** e il modo in cui vengono raccolti e gestiti i dati sono tra i primi segnali che gli utenti ricevono sulla tua azienda. Ed è proprio lì che inizia a costruirsi la **fiducia**.

Quando il banner non rispetta le preferenze degli utenti, la privacy policy non è aggiornata o il processo di raccolta del consenso genera più frustrazione che chiarezza, il problema non è solo normativo. È anche una questione di fiducia.

**Secondo Ipsos**, oltre due terzi degli intervistati (68%) si dichiarano scettici rispetto al modo in cui le aziende utilizzano i loro dati per finalità di marketing. Solo il 3% ritiene di avere il pieno controllo sulla condivisione e sulla cancellazione dei propri dati online.



### Perché funziona

Le aziende che integrano la conformità fin dalle prime fasi si muovono più velocemente in seguito. Ci sono meno imprevisti quando una campagna è già partita e meno problemi da risolvere quando emerge un tema legato al tracciamento o alla gestione dei dati.

Come ha dichiarato **Adam Taylor, UK Privacy Lead di Google Marketing Platform (GMP)**, in **un'intervista a The Drum**:

“La privacy non è più una competenza specialistica all'interno del marketing: è una competenza fondamentale. Lo si vede nel modo in cui si assumono e si formano le persone, nelle scelte tecnologiche e nella capacità di collaborare efficacemente tra funzioni diverse.”

**Considerare la conformità come parte integrante della strategia** significa progettare correttamente i principali punti di contatto con gli utenti fin dall'inizio, invece di intervenire in seguito per correggere errori o inefficienze.

E funziona perché risponde a ciò che le persone chiedono sempre più spesso: maggiore trasparenza, maggiore controllo e una gestione più responsabile dei propri dati. **Una ricerca Deloitte su privacy e sicurezza dei dati** ha rilevato che

la grande maggioranza degli intervistati desidera una maggiore protezione e un maggiore controllo sull'utilizzo dei propri dati. Quasi nove persone su dieci ritengono di dover poter visualizzare ed eliminare i dati che le aziende raccolgono su di loro.



## Cosa puoi fare subito

- ✓ **Mettiti nei panni dei tuoi utenti.** Percorri il flusso di consenso come se visitassi il sito per la prima volta. Dove risulta poco chiaro, invasivo o difficile da gestire? È spesso lì che la fiducia inizia a incrinarsi.
- ✓ **Analizza la tua configurazione attuale.** Mappa tutti gli strumenti che installano cookie o trattano dati personali. Verifica che ciò che dichiari nel banner e nelle informative corrisponda a ciò che accade realmente.
- ✓ **Coinvolgi la conformità fin dalle prime fasi delle iniziative marketing.** Prima di lanciare una nuova campagna, introdurre un nuovo strumento o entrare in un nuovo mercato, effettua una rapida verifica di conformità.



“Molti marketer vedono la conformità come un vincolo. Noi la vediamo come un'opportunità per rafforzare la fiducia dei clienti. Un consenso trasparente e pratiche responsabili nella gestione dei dati favoriscono relazioni più solide e, in ultima analisi, performance migliori. È per questo che la stiamo rendendo una priorità in tutto il gruppo team.blue e nei suoi oltre 60 brand.”

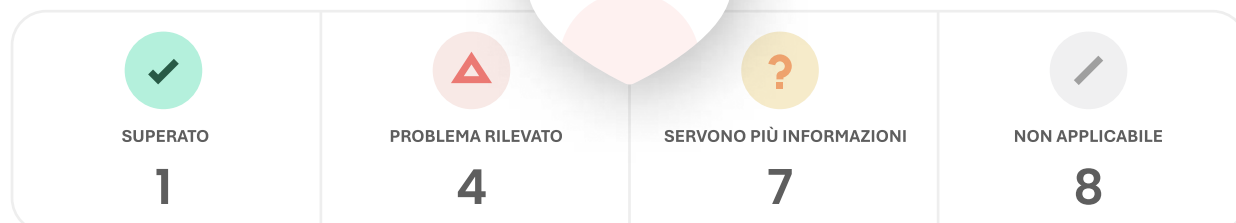


Shelby Torrence,  
Group Marketing Director di team.blue

## Verifica la tua conformità in pochi secondi

Scopri se il tuo sito rispetta le normative con una scansione gratuita.

22%



Inserisci il tuo URL e ottieni un report di conformità



## 02 Adottare una misurazione rispettosa della privacy



### Di cosa si tratta

Adottare un approccio rispettoso della privacy significa costruire un sistema di misurazione che utilizzi al meglio i dati disponibili e che sappia colmare in modo intelligente le lacune lasciate dai dati che non possono essere raccolti.

L'obiettivo è continuare a misurare e ottimizzare le attività di marketing senza ricorrere a forme di tracciamento invasive a livello individuale. Due strategie meritano particolare attenzione:

- ▶ **Google Consent Mode.** Quando un utente rifiuta il consenso, Consent Mode invia segnali limitati e privi di cookie che consentono a Google di **stimare le conversioni** in forma aggregata e mantenere la continuità della misurazione. Questi segnali vengono utilizzati da servizi come Google Analytics, che applicano modelli di intelligenza artificiale per **stimare le conversioni degli utenti che non hanno fornito il consenso sulla base dei comportamenti osservati tra quelli che lo hanno fatto.**
- ▶ **Tracciamento lato server.** Il tracciamento lato server si sta affermando come una delle soluzioni più affidabili per e-commerce e team marketing. Invece di eseguire il tracciamento nel browser dell'utente, registra gli eventi direttamente sul server e assegna a ogni azione un identificativo generato lato server prima di trasmettere le informazioni alle piattaforme di analisi e advertising.

**Attenzione: né il tracciamento lato server né Google Consent Mode sostituiscono l'obbligo di raccogliere un consenso valido. Entrambi devono essere utilizzati insieme alla tua Consent Management Platform (CMP),** che raccoglie, registra e applica le scelte espresse dagli utenti.

💡 Ad esempio, Google Consent Mode è un meccanismo che adatta il comportamento di Google Analytics e dei tag pubblicitari in base alle preferenze di consenso degli utenti e comunica tali preferenze ai servizi Google. La CMP ha invece il compito di garantire che i tag e gli strumenti presenti sul sito rispettino effettivamente le scelte effettuate dagli utenti.





## Perché funziona

**Consent Mode è ormai imprescindibile per il traffico proveniente dallo Spazio Economico Europeo e dal Regno Unito.** Da luglio 2025, Google ha iniziato a disattivare alcune funzionalità pubblicitarie per gli account che non lo avevano implementato.

**La modellazione delle conversioni tramite Consent Mode consente di recuperare oltre il 70% dei percorsi tra clic e conversione persi a causa del rifiuto dei cookie.** Per chi gestisce campagne pubblicitarie, questo significa strategie di bidding più efficaci, campagne meglio ottimizzate e una visione più chiara di ciò che genera realmente risultati.



"Per anni, ad tech e privacy sono sembrati due mondi in contrasto. Poi abbiamo implementato Google Consent Mode per i nostri clienti. Quando gli utenti rifiutavano i cookie, Google riusciva comunque a modellare le conversioni perse, i nostri algoritmi disponevano di più segnali e le campagne ottenevano risultati migliori. Privacy e performance non sono in contraddizione: basta conoscere gli strumenti giusti e saperli utilizzare."



Virginie Rivet,  
**Senior GTM & Marketing Strategy Consultant  
di Cremanski & Company**



## Cosa puoi fare subito



**Implementa Google Consent Mode V2 se non l'hai ancora fatto (verifica se è attivo sul tuo sito).** È probabilmente l'intervento più efficace che puoi adottare oggi per migliorare la qualità della misurazione. **La tua CMP** dovrebbe occuparsi sia della raccolta di un consenso valido sia dell'integrazione tecnica necessaria. Dopo aver verificato con il tuo team legale, potresti valutare l'uso di funzionalità più avanzate come Advanced Consent Mode (invia ping cookieless prima che il consenso sia accordato) o Enhanced Conversions (invia dati di prima parte a Google per una migliore attribuzione).



**Valuta il tracciamento lato server.** Con l'evoluzione delle normative sulla privacy e le crescenti limitazioni al tracciamento lato browser, può rappresentare una soluzione più affidabile per le esigenze di misurazione future.



**Verifica la configurazione del tuo framework IAB TCF.** Se utilizzi pubblicità programmatica, una configurazione errata può impedire ai segnali di consenso di raggiungere correttamente il tuo ecosistema ad tech.

## 03 Valorizzare i dati di prima parte



### Di cosa si tratta

Per chi fa marketing, ripensare il modo in cui utilizza i dati di prima parte è una scelta strategica. Oggi rappresentano la fonte più affidabile per migliorare le performance su più canali e mantenere un rapporto diretto con i clienti.

**I dati di prima parte sono le informazioni che raccogli direttamente dalle persone che interagiscono con la tua attività: iscrizioni, acquisti, preferenze, comportamenti sul sito.**



### Perché funziona

Tutto parte dalla trasparenza. Quando le persone capiscono come vengono utilizzati i loro dati e mantengono il controllo sulle proprie scelte, le informazioni che raccogli diventano più accurate, affidabili e utili.

6

#### Performance e ricavi migliori

Le persone che si sentono rispettate e mantengono il controllo sui propri dati sono più propense ad acquistare, tornare e rimanere clienti. Per l'azienda, dati più affidabili significano meno sprechi, tassi di conversione e fidelizzazione più elevati e un valore del cliente più sostenibile nel tempo.

5

#### Esperienze più rilevanti per i clienti

Quando conosci meglio il tuo pubblico e ne rispetti le scelte, puoi offrire esperienze più pertinenti in ogni fase del percorso e costruire relazioni più solide nel tempo.

1

#### Trasparenza in ogni punto di contatto

La cookie policy, il centro preferenze e il percorso di opt-out non sono semplici adempimenti normativi. Sono tra i primi segnali che trasmettono agli utenti il rispetto per la loro privacy. Rendili chiari, accessibili e facili da utilizzare.

**Il risultato è un circolo virtuoso. I clienti si fidano di te e tu puoi fare affidamento su dati più affidabili. Per questo i dati di prima parte non rappresentano solo un'alternativa tecnica, ma una vera leva di crescita.**

4

#### Un marketing più efficace

Comprendi meglio ciò che interessa davvero al tuo pubblico e identifica chi è realmente coinvolto. Riduci gli sprechi e investi dove puoi generare il maggiore impatto.

2

#### Le persone scelgono di condividere i propri dati

Quando gli utenti comprendono cosa stanno accettando e si fidano del fatto che rispetterai le loro scelte, condividono i propri dati in modo consapevole. Ed è proprio questo che rende i dati di prima parte così preziosi.

3

#### Dati più accurati grazie al consenso

I dati raccolti con un consenso chiaro e informato riflettono un interesse reale. Sono più affidabili di quelli ottenuti tramite il tracciamento di terze parti e mantengono il proprio valore anche con l'evoluzione delle normative.

Secondo un report di settore Deloitte del 2023 sui dati di prima parte commissionato da Meta:

“L'82% dei marketing leader sta dando priorità ai dati di prima parte per creare valore immediato per i clienti”, con un forte accento sulla trasparenza. I brand leader stanno informando i clienti su come verranno utilizzati i loro dati per supportare le attività chiave.

Il report evidenzia inoltre che le aziende che investono in esperienze personalizzate e basate sui dati di prima parte hanno registrato:

- **27% di incremento** del tasso di conversione
- **23% di aumento** della soddisfazione dei clienti

Deloitte Digital per Meta



"La conformità alla privacy viene spesso vista come un semplice obbligo normativo. Noi la vediamo diversamente: è un impegno nei confronti del nostro pubblico. Quando dai alle persone una scelta reale sui loro dati e rispetti quella scelta, i risultati arrivano."



Diana Dee Rabba,  
VP of Marketing di Accessiway





## Cosa puoi fare subito



**Identifica i dati che guidano davvero le decisioni.** Concentrati sui segnali collegati ai tuoi obiettivi: iscrizioni via email, storico degli acquisti, preferenze di prodotto. Raccogli meno, ma rendilo più utile.



**Dai alle persone un motivo chiaro per acconsentire.** Lo scambio di valore deve essere esplicito. “Accedi in anticipo ai nuovi lanci” funziona meglio di “migliora la tua esperienza”.



**Crea un centro preferenze.** Offri agli utenti uno spazio semplice in cui possano aggiornare in qualsiasi momento le preferenze di comunicazione, la frequenza delle email e le impostazioni sulla privacy.



**Assicurati che il consenso sia collegato ai tuoi strumenti.** Il banner dovrebbe determinare quali tecnologie possono essere attivate sulle piattaforme di misurazione e advertising, mentre la CMP dovrebbe applicare automaticamente queste scelte.



**Utilizza i dati di prima parte per migliorare i pubblici simili (lookalike).** Le liste clienti caricate sulle piattaforme di Meta e Google possono contribuire a migliorare la qualità delle audience, soprattutto man mano che i segnali provenienti da terze parti diventano meno disponibili.

## 04 Ottimizzare il tasso di consenso



### Di cosa si tratta

Il tasso di consenso, ovvero **la percentuale di utenti che accetta i cookie**, raramente compare tra le metriche monitorate dai team marketing. Eppure, dovrebbe.

Ogni punto percentuale in più può tradursi in:



Più conversioni misurabili



Un'attribuzione più accurata



Segnali migliori per gli algoritmi di bidding



Un ritorno sull'investimento pubblicitario più elevato

Ottimizzare il tasso di consenso significa intervenire su elementi come **design del banner, testi, posizionamento e strategie** per coinvolgere nuovamente gli utenti che inizialmente hanno rifiutato il consenso.



## Perché funziona



Lo sapevi che il design del banner, e in particolare la sua posizione, può avere un impatto misurabile? **I nostri dati** mostrano che posizionare il banner nella parte superiore della pagina anziché in basso può aumentare il tasso di consenso del 16%. Anche l'inserimento del logo contribuisce ad aumentare la fiducia degli utenti e a migliorare i tassi di opt-in.



## UX del consenso poco efficace

Pulsanti "Accetta" e "Rifiuta" con dimensioni o colori diversi

Opzione di rifiuto nascosta in un menu secondario

Impossibilità di aggiornare le preferenze dopo la prima visita

Il banner ricompare a ogni sessione

Assenza di branding

Caricamento lento del banner



## UX del consenso ottimizzata

Opzioni di accettazione e rifiuto ugualmente visibili e facili da selezionare

Entrambe le opzioni disponibili già al primo livello

Centro preferenze sempre accessibile tramite widget

Consent remembered across sessions, re-prompted at appropriate intervals

Logo visibile, design consistent with your site

Banner loads quickly, doesn't disrupt page experience



## Cosa puoi fare subito

Prima di tutto, cura le basi. Il banner deve caricarsi rapidamente senza compromettere l'esperienza di navigazione. Un banner lento o invasivo può portare gli utenti a chiudere la pagina prima ancora di visualizzare le opzioni disponibili. Non puoi ottimizzare qualcosa che gli utenti non hanno nemmeno avuto la possibilità di utilizzare.



**Monitora il tuo tasso di consenso.** Se non lo stai ancora facendo, inizia subito. La dashboard della tua CMP dovrebbe consentirti di analizzare i tassi di opt-in per dispositivo, Paese e posizione del banner.



**Esegui A/B test sul banner.** Testa posizione, etichette dei pulsanti e testi. Anche piccole modifiche possono produrre differenze significative nei tassi di consenso.



**Utilizza strategie di recupero del consenso.** La nostra **funzionalità di rejection recovery** consente di mostrare un promemoria agli utenti che hanno inizialmente rifiutato il consenso, nel rispetto dei limiti previsti dalla normativa.



**Mantieni il banner coerente con il tuo brand.** Un banner coerente con l'identità visiva del sito appare più familiare e affidabile. Quando l'esperienza risulta naturale, gli utenti tendono a prestare maggiore attenzione alle proprie scelte invece di ignorarle.



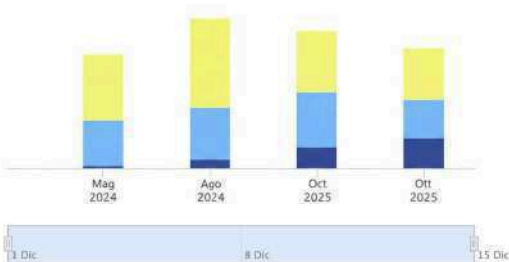
**Analizza separatamente l'esperienza mobile.** I tassi di consenso su mobile possono essere molto diversi rispetto al desktop. Misurali separatamente e ottimizza entrambe le esperienze.

### Analisi dei consensi

Come gli utenti forniscono il loro consenso:

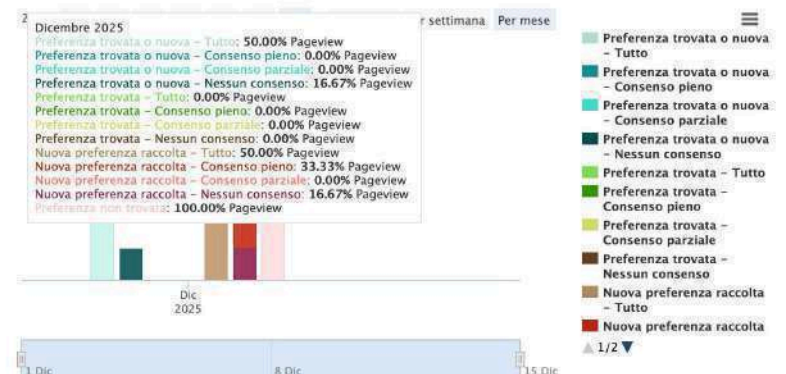
Totale Per categoria

Zoom 1d 1s 1m 3m 6m 1a Tutto Per giorno Per settimana Per mese



### Tasso di consenso

Quanti consensi stai raccogliendo in rapporto con le pageview totali:



## Il vantaggio va a chi inizia oggi



"Quando consenso, privacy e conformità sono presenti fin dal primo giorno, i team di prodotto, marketing e crescita lavorano meglio. Possono testare di più, lanciare più rapidamente e concentrarsi sulla crescita, senza dover correggere il percorso in corsa."



Andreea Maria Mandeal,  
**CMO, iubenda**

Le aziende più lungimiranti non aspettano che sia una nuova normativa a imporre un cambiamento. Mettono in discussione le proprie abitudini, continuano a sperimentare e considerano la conformità una componente della strategia di marketing, non un semplice adempimento.

Qualunque sia l'evoluzione del quadro normativo, i marketer più efficaci partono da ciò che possono controllare oggi.

La privacy non scomparirà. Ma per chi costruisce processi solidi, smette di essere un ostacolo e diventa un vantaggio competitivo. **In definitiva, è ciò che distingue i brand che hanno conquistato la fiducia dei propri clienti da quelli che non ci sono riusciti.**



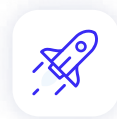
# Compliance e crescita, in un'unica piattaforma

Dal 2011 [iubenda](#) aiuta le aziende a orientarsi tra le normative sulla privacy e a gestire la conformità in modo più semplice. Oggi oltre 150.000 aziende in tutto il mondo scelgono iubenda per ridurre la complessità normativa e dedicare più tempo a ciò che conta davvero: far crescere il proprio business.



## Fondata sull'expertise legale

Il nostro team legale monitora l'evoluzione delle normative sulla privacy da prima che diventassero un tema centrale per le aziende. **Il nostro Generatore di Privacy e Cookie Policy** crea documenti legali redatti da professionisti e aggiornati alle principali normative internazionali, tra cui GDPR e CCPA. Puoi aggiornare documenti e processi in qualsiasi momento, in modo semplice e immediato.



## Dati che aiutano a migliorare le performance

- **Monitora il tasso di consenso** per dispositivo, categoria e Paese.
- Esegui **A/B test sui banner** e raccogli dati di prima parte per capire cosa favorisce l'opt-in.
- Utilizza la rejection recovery per offrire agli utenti una nuova opportunità di rivedere le proprie scelte nel rispetto delle normative. Ogni punto percentuale in più nel tasso di consenso può tradursi in dati più completi, attribuzione più accurata e investimenti pubblicitari più efficaci.



## Strumenti che fanno risparmiare tempo

Un unico spazio per gestire il consenso, generare la documentazione legale e collegare le preferenze degli utenti agli strumenti di misurazione e advertising. Con **Privacy Controls & Cookie Solution** puoi:

- personalizzare il banner e offrire un'esperienza utente personalizzata;
- garantire caricamenti rapidi senza impatti sulla SEO;
- bloccare automaticamente gli script fino al consenso.

**Oltre 400.000**

siti web e app supportati

**27**

lingue supportate, senza traduzione automatica



**Inizia gratis**



**Parla con noi**



**iubenda**

**La conformità che ti fa crescere.**



Integrazioni per i principali CMS:



Disclaimer: questo e-book analizza una proposta legislativa e non una legge definitiva. I contenuti riflettono l'interpretazione di iubenda a marzo 2026 e non costituiscono consulenza legale. Per valutazioni specifiche relative alla tua attività, ti consigliamo di rivolgerti al tuo consulente legale.