



## COMUNICATO STAMPA

### Real Time Bidding: crescita graduale ma costante. Una partita che l'Italia può giocare puntando su scelte innovative

*Cogliere l'opportunità per raggiungere in pochi anni i Paesi più evoluti, come gli USA, dove il Real Time Bidding rappresenta oggi un elemento trainante per la pubblicità online, con un valore superiore al 30% del totale del mercato dell'advertising digitale.*

Milano, 4 luglio 2013 – Il Real Time Bidding può rappresentare una nuova opportunità per lo sviluppo della pubblicità online e il nostro Paese ha tutte le carte in regola per raggiungere chi attualmente è già un colosso. **Il RTB in Italia vale oggi il 3% del mercato dell'advertising digitale, ma si stima che investendo in scelte innovative, il valore possa crescere in maniera costante in pochi anni**, raggiungendo i livelli degli USA, dove il Real Time Bidding vale oggi il 30% del totale del mercato dell'advertising digitale. A indicare la strada, il caso di Paesi come Francia e Germania che, partiti nel 2011 da una situazione di mercato pressoché identica a quella italiana, oggi hanno ottimi livelli.

E' quanto emerge dall'intervento di **Simona Zanette**, Presidente di IAB Italia, in apertura del secondo appuntamento del 2013 con **IAB Seminar**, tenutosi oggi presso la sede de Il Sole 24 Ore (Sala Collina - Via Monte Rosa, 91).

Nel corso della sua introduzione sull'ecosistema del Real Time Bidding, il Presidente dell'Associazione ha dichiarato: *“L'obiettivo di IAB Italia è quello di diffondere la cultura digitale nel nostro Paese e, con questo IAB Seminar vogliamo far luce su un fenomeno emergente che non va ignorato, ma valorizzato per coglierne tutte le potenzialità. Cosa serve al nostro Paese? Puntare su scelte sempre più innovative per rispondere ad un mercato in continua evoluzione. In questa direzione, - ha concluso il Presidente dell'Associazione – il fine di IAB è quello di supportare le realtà italiane non solo attraverso informazione e formazione, ma anche attraverso un impegno sempre più significativo nell'ambito dell'e-Privacy, perché siano sempre tutelati i diritti degli utenti, garantendo al contempo lo sviluppo del mercato.”*

L'incontro è stato inaugurato dal benvenuto del General Manager di IAB Italia, **Fabiano Lazzarini** che, nell'anticipare una panoramica della giornata, ha sottolineato come **l'obiettivo concreto** del Seminar sia quello di fare informazione attraverso la voce degli esperti e di fornire degli strumenti immediatamente applicabili per un utilizzo corretto dello strumento RTB, affinché possa dare un contributo efficace alla crescita dell'investito online, in linea con quanto già avvenuto all'estero nei paesi più evoluti.



## COMUNICATO STAMPA

Dopo gli onori di casa di IAB Italia, hanno preso il via i lavori, che hanno visto **aziende, operatori ed esperti del settore alternarsi per analizzare tutti gli aspetti del nuovo protocollo di online advertising**, che consente a Editori e Concessionarie di mettere l'inVENTORY a disposizione su mercati virtuali dedicati in cui, attraverso tecnologie avanzate, molteplici acquirenti concorrono per le singole impression, con un sistema di "asta in tempo reale".

Il primo intervento è stato quello di **Pierre Naggar**, General Manager EU di Turn, focalizzato su **"Real-Time Bidding: Successi, Sfide e Opportunità"**, seguito dalla presentazione di **Patrizio Zanatta**, Sales Director Southern Europe di Rubicon Project, che ha fatto un intervento dedicato a **"La verità su RTB e Private Marketplace"**.

**Duncan Hammond**, Monetisation Development Manager di The Guardian, ha invece portato una testimonianza concreta di **Real time opportunity, raccontando l'esperienza della sua realtà**: il RTB si è dimostrato un elemento essenziale nella strategia di monetizzazione digitale del quotidiano britannico, consentendo una gestione efficace ed una ottimizzazione dei ricavi.

A chiudere la prima parte della mattinata **Cristina Pianura**, Country Manager Italy Prime Real Time, con una presentazione focalizzata sul **Private Market Place** e in particolare su **come valorizzare il secondary premium**, e **Massimo Pattano**, Sales & Mktg @ Simply e **Gareth Holmes**, Commercial Director EMEA @ PubMatic, che sono stati protagonisti della sessione dedicata al ruolo dei **RTB Publishers: Leading or Supporting role?**

I lavori sono ripresi con **Sacha Berlik**, General Manager Europe di DataXu, che ha parlato della "rivoluzione" del **Programmatic Marketing**, e **Umberto Bottesini**, Partner & Founder di Simple Agency, che ha presentato un intervento sulla **"Teoria evolucionista del digital advertising: dal Media Planner al Data Planner"**.

**Marco Caradonna**, Vice Presidente di IAB Italia, è stato il moderatore della Tavola Rotonda dedicata ai **Vantaggi dell'RTB per i diversi attori, esperienze pratiche a confronto**, in cui sono intervenuti **Massimo Fontana**, General Manager di AMNET Italy|Aegis Media, **Paolo Giambertone**, Head of Digital Channels ING DIRECT Italia, **Daniele Maccarrone**, DR & Programmatic Manager di Yahoo! Italia, e **Stéphane Printz**, Director Sales & Business Development di **nugg.ad AG**.

**Frank Einecke**, Head of Media Buy Solutions SEEMEA Doubleclick by Google e **Maurizio Lettieri**, Strategic Partner Leader Doubleclick by Google sono stati infine i protagonisti dell'ultima sessione che ha affrontato il tema della **"demifistificazione" del Programmatic Trading**.



## COMUNICATO STAMPA

Per informazioni: [www.iabseminar.it](http://www.iabseminar.it)

### **Informazioni su IAB Italia:**

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità online in Italia ed è il charter italiano dell'Interactive Advertising Bureau, la più importante associazione nel campo della pubblicità su Internet a livello mondiale. IAB è il punto di riferimento del settore per quanto riguarda la definizione e l'applicazione degli standard, lo sviluppo e la divulgazione di dati e informazioni sul settore, la misurazione e la metrica.

L'obiettivo di IAB Italia è quello di contribuire allo sviluppo del mercato dell'advertising su Internet nel nostro Paese, promuovendo una maggiore e più profonda conoscenza delle opportunità e dei meccanismi nel nuovo media. Oltre a importanti attività di divulgazione dell'informazione, IAB Italia è particolarmente impegnato nel campo della definizione della metrica e della misurazione dei siti web, nella certificazione del fatturato dell'online advertising e nelle attività di ricerca.

IAB Italia fa inoltre parte del network IAB Europe, la federazione europea nata per favorire lo sviluppo del mercato dei media interattivi e il corretto sviluppo di questo settore nell'industria della comunicazione in Europa

### **Ufficio stampa IAB ITALIA**

*Antonella Violante*

*Teresa Munao*

*Burson Marsteller*

*Tel. 02 721431*

[antonella.violante@bm.com](mailto:antonella.violante@bm.com)

[teresa.munao@bm.com](mailto:teresa.munao@bm.com)