

IAB Italia: Istituzioni e Governo intervengano per un mercato digitale equo e competitivo

Agire su fisco, tutela dati personali e concorrenza per riequilibrare un settore che ha un indotto di 80 miliardi € e 600.000 persone impiegate

Al via lo IAB Quality Index, un indice per certificare la qualità dei bacini pubblicitari

Roma, 5 luglio – Maggiore trasparenza ed equità per un mercato digitale competitivo. È quanto è emerso oggi all'evento organizzato da IAB Italia – che rappresenta più di 200 operatori della pubblicità digitale in Italia – presso la Camera dei Deputati e che ha visto una importante partecipazione degli operatori del settore, delle Istituzioni e degli esponenti politici.

Lo sviluppo dell'industria digitale – strategico per il sistema Paese

L'industria digitale in Italia cresce a ritmi sostenuti da diversi anni, sviluppando un indotto economico di 80 miliardi di euro e 600.000 persone impiegate direttamente e indirettamente. Nello specifico, la raccolta dell'adv digitale ha registrato nel 2017 una crescita del 12%, raggiungendo i 2,7 miliardi € e con una previsione di circa 3 miliardi per l'anno in corso¹. Tuttavia, oltre il 70% del mercato è nelle mani dei colossi del web che assorbono il 90% della crescita annuale. Una concentrazione che denota un avanzato squilibrio commerciale in atto, divenuto insostenibile per le aziende del settore digitale.

*“In questo contesto è vitale un supporto decisivo da parte delle Istituzioni e del Governo, che hanno la capacità e i mezzi per invertire la rotta – commenta **Carlo Noseda**, presidente di IAB Italia -. Occorre far rispettare da tutti le normative, l'attuale situazione di mercato rischia di marcare in modo irreversibile le disuguaglianze in atto, minando la crescita futura degli operatori locali. Le priorità su cui è necessario intervenire sono: sistema fiscale, rispetto delle normative sulla gestione dei dati degli utenti e concorrenza”.*

*“Bisogna rivedere il sistema impositivo, a livello locale ed europeo, premiando le aziende che effettivamente creano valore nel nostro paese, non solo in termini economici, ma anche sociali ed occupazionali. Al contempo, è necessario un maggiore controllo sull'osservanza delle normative da parte di tutti gli operatori, locali e internazionali, a tutela di un più equilibrato assetto concorrenziale e degli utenti che ne sono inevitabilmente coinvolti” – conclude **Noseda**.*

IAB Quality Index, un indice che certifica l'effettiva qualità dell'editoria online

A garanzia di un mercato dell'advertising digitale più equo e bilanciato, l'associazione ha presentato lo **IAB Quality Index**, un indice per certificare la qualità dei bacini pubblicitari italiani.

Tale indicatore sintetico nasce con l'obiettivo di sostenere e valorizzare l'offerta degli editori premium e di coloro che operano nel rispetto delle regole e delle best practice, oltre a offrire ai brand che investono in pubblicità un criterio valido per accertare che i propri investimenti vengono associati a contesti di oggettiva qualità.

¹ Fonte: Osservatorio Internet Media Politecnico Milano – dati stimati

“Diverse ricerche di mercato – commenta **Aldo Agostinelli**, vicepresidente di IAB – hanno dimostrato come gli editori online garantiscono nella lettura delle notizie un tasso di attenzione del 60% rispetto al 46% registrato sui canali social², confermandoli quale principale fonte per gli utenti del web”.

“Il tema della qualità dell’adv online è fondamentale per poter attirare nuovi investimenti. Alla luce anche dell’ultimo datagate utenti e inserzionisti pretendono non più solo un’esperienza di fruizione appagante ma al tempo stesso anche più trasparente. Ciò si ottiene grazie a uno sforzo collegiale, con l’intero settore chiamato a dimostrare di avere il coraggio di mettersi in discussione per migliorare i propri servizi. Il rispetto di regole oggettivamente imprescindibili, alla base del nostro indice, innalzerebbe non solo il livello della qualità dell’editoria online, ma anche quello della fiducia degli advertiser che così potranno continuare a investire laddove vengono garantiti elevati standard qualitativi” – conclude **Agostinelli**.

IAB Italia

Fondata nel giugno 1998, IAB Italia raggruppa i più importanti operatori della pubblicità digitale 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. 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.

CONTATTI:

Barabino & Partners

Adela Leka

a.leka@barabino.it

Linda Battini

l.battini@barabino.it

Tel. +39 02.72023535

² Fonte: Ricerca 2018 “In news we trust” Teads