

### **IAB Forum 2018: un'industria digitale consapevole del suo potere ma anche delle sue responsabilità, per un mercato equo, trasparente e di qualità**

**Temi chiave: andamento del settore, intelligenza artificiale, blockchain, etica digitale e la nuova catena di valore nell'adv online**

**Nosedà (IAB Italia):**

***“Servono regole chiare, che sappiano riconoscere merito e competenze, per guidare uno sviluppo tecnologico consapevole e responsabile. Dobbiamo essere aggregatori e innovatori nell'avventura digitale che il Paese sta vivendo, promuovendo il valore culturale di questa trasformazione e una conoscenza il più possibile diffusa di quello che il digitale rappresenta”***

Milano, 14 novembre 2018 – È un'edizione di IAB Forum rinnovata nella struttura e nei contenuti quella che si è conclusa ieri al MiCo di Milano. **Giunto alla sua sedicesima edizione, l'evento per eccellenza del digital advertising vuole essere promotore della “buona cultura” digitale a tutto tondo.** Accanto a un excursus puntuale sull'andamento del settore, che continua a crescere in modo sostenuto, non sono mancati **approfondimenti e riflessioni sull'etica, vera àncora della trasformazione digitale di oggi.** È stata un'edizione incentrata sull'uomo e sulla sua capacità non solo di produrre innovazione tecnologica, ma anche di **guidarla e governarla, abilitando un'industria digitale sostenibile e votata alla qualità e alla trasparenza dei propri servizi e prodotti per creare nel tempo valore sociale, economico e occupazionale.**

#### **Al centro l'uomo e non l'utente**

Le due giornate del Forum sono state scandite dal claim **“I Am Everywhere – Challenges of Mobile Society”**. Più di 30 ospiti d'eccezione provenienti dal mondo scientifico, culturale, universitario, imprenditoriale, artistico e giornalistico si sono alternati sul palco per condividere visioni, riflessioni, idee creative e dirimpenti. Il filo conduttore è stata la consapevolezza che l'unica comunicazione digitale efficace è quella che si rivolge alle persone e non agli utenti, che sa leggere la società, raccontare dove sta andando e prendere posizione quando è necessario farlo.

E' stata poi annunciata la **Federazione Digitale, nata dalla collaborazione tra Netcomm e IAB Italia**, un nuovo ente che si propone di operare a favore dello sviluppo dell'economia digitale e

dell'utilizzo delle nuove tecnologie per l'innovazione del Paese. La Federazione è **aperta all'ingresso di altri soggetti, in primis Associazioni e Università**, per dare vita a iniziative congiunte per sensibilizzare interlocutori privati e istituzionali su quanto sia decisivo uno sviluppo sostenibile dell'ecosistema digitale nel suo complesso.

*“Il 2018 – ha ricordato Carlo Nosedà, Presidente di IAB Italia in apertura – è stato l'anno di Cambridge Analytica, che ha messo a dura prova la fiducia delle aziende nei colossi del web. Come associazione non siamo stati a guardare, ma abbiamo deciso di giocare un ruolo attivo aprendo un confronto serrato con il nuovo Governo sui temi di maggior rilievo per lo sviluppo del nostro settore. A partire dalla proposta di rivisitazione della “web tax” per dare vita a un sistema fiscale più equo».*

### **La trasparenza è la chiave di volta per il settore**

In questo scenario dominato dai giganti del web il tema della qualità e della trasparenza dell'advertising online è cruciale per poter attirare nuovi investimenti. Il tema, molto dibattuto, è stato affrontato da ospiti come **Gerry D'Angelo**, Global Media Director P&G, **Giulio Malegori**, Ceo Dentsu Aegis Network EMEA, e **Hamish Nicklin**, Chief Revenue Officer Guardian News & Media. Dalla discussione è emerso come trasparenza e qualità rappresentino i punti fondamentali per un mercato che voglia essere realmente sostenibile. Proprio per rispondere a questa esigenza è nato lo **IAB Quality Index**, capace di misurare in maniera standardizzata e attendibile la qualità dei bacini pubblicitari. L'obiettivo di questo indice è di offrire agli editori uno strumento per valorizzare la propria offerta e agli investitori un criterio di scelta oggettivo per accertare che i propri investimenti vengano associati a contesti di qualità elevata e certificata.

### **Intelligenza artificiale ed etica**

È stato molto applaudito l'intervento del filosofo **Luciano Floridi**, Professore Ordinario di Filosofia ed Etica dell'informazione all'università di Oxford. Intervistato da Ferruccio De Bortoli, Floridi ha insistito sull'importanza di promuovere una cultura critica verso gli utenti, che corrono il rischio di “subire” passivamente le dinamiche imposte dagli algoritmi e sull'esistenza di una grande responsabilità sul fronte dell'informazione.

Allo stesso modo **Juergen Schmidhuber**, tra i massimi esperti di intelligenza artificiale ha tratteggiato la storia e le prospettive dell'intelligenza artificiale, prospettando l'arrivo di una AI di capacità paragonabili a quella umana entro pochi decenni.

### **Semplificare, abilitare, personalizzare per città smart**

Il digitale è prima di tutto una possibilità, ovvero uno strumento per migliorare lo stile di vita e la società e per sviluppare nuovi modelli culturali, partendo dalle città. **Roberta Cocco, Assessore alla Trasformazione Digitale e ai Servizi Civici di Milano**, chiamata a descrivere Milano in qualità di città italiana maggiormente rappresentativa del modello smart city. *“Nel mio impegno di ogni giorno c'è innanzitutto la volontà di far evolvere la città verso un modello digitale, in cui la tecnologia diventa elemento di semplificazione per ciascun cittadino. Quello a cui aspiro, è parlare*

*di smart citizen più che di smart city, cioè di diffondere una cultura digitale in cui la tecnologia diventa alleato, abbandonando i pregiudizi".* Per questo motivo l'amministrazione comunale si sta anche facendo promotrice di appuntamenti come quello della **Digital Week, svoltasi lo scorso marzo e che, come** ha annunciato in anteprima dal palco lo stesso Assessore **"sarà «nuovamente a Milano dal 13 al 17 marzo 2019»".**

La Smart city è una dimensione che si coniuga anche con la ricerca della bellezza e con la capacità di dialogare: è così che ha affrontato il palco **Daan Roosegaarde**, artista e innovatore che nel suo intervento ha cercato di evidenziare come la trasformazione digitale non possa dimenticare che le città sono l'ambito di sviluppo delle relazioni sociali di chi le abita". E, in questo contesto, *"il 5G gioca un ruolo da facilitatore"*, come ha affermato **Ryan Soutter**, Head of Sales Engineering for the Americas for the ACT (Advertising Creative Technology).

Infine, la blockchain. Paragonata a quello che rappresentava Internet più di un decennio fa, **Jim Harris**, autore di best-seller internazionali, ne ha tracciato un perimetro che ha permesso di comprendere meglio una tecnologia che è sulla bocca di tutti, ma che non per questo è compresa fino in fondo.

#### **Prossimo bilancio: IAB Forum 2019, 20-21 novembre**

**Antonio Campo Dall'Orto**, *Membro Advisory Board IAB Italia*, sottolinea l'importanza dei contenuti quanto quelli della tecnologia e invita le aziende a ricordarsi di comunicare sì con il linguaggio del tempo, ma senza mai dimenticare la propria identità. **Ferruccio De Bortoli**, *Presidente dell'Advisory board*, lancia invece un'esortazione: *"Non c'è libertà senza regole: senza valori condivisi si rischia di non andare da nessuna parte, anche nel digitale. Avere dubbi e umiltà è un buon modo per essere comunicatori efficaci"*. **Carlo Noseda**, *Presidente di IAB Italia*, lancia **una call to action** al settore: *"Il contesto in cui operiamo non è dei più semplici, ma come IAB Italia siamo convinti che l'industria digitale si trovi in un momento storico irripetibile e che questa sia l'occasione giusta per cambiare la rotta, accompagnati da proposte e azioni collegiali a livello di sistema. Abbiamo bisogno di queste azioni. È il momento giusto per ripartire tutti insieme e più compatti di prima. Le opportunità che ci si prospettano davanti sono infinite, ma vanno guidate"*.

Direttore Creativo dell'edizione 2018 è stato **Massimo Coppola**, conduttrice della due giorni la giornalista **Barbara Serra**.

Main Sponsor dell'evento **Sky**, diamond sponsor invece **E.ON, GroupM, Nexi e Pirelli**, platinum sponsor **Credit Agricole, Dentsu Aegis Media, EY, Gruppo Mondadori, Italiaonline, Ligatus, Oath, Oracle, Samsung e The Digital Box**.

#### **CONTATTI:**

##### **Barabino & Partners**

Adela Leka

[a.leka@barabino.it](mailto:a.leka@barabino.it)

Linda Battini

[l.battini@barabino.it](mailto:l.battini@barabino.it)

Tel. +39 02.72023535