

# Fieg, ora più trasparenza sul digitale Un «libro bianco» per le nuove regole

Tavolo permanente con gli editori e le associazioni di categoria. Il nodo dei ricavi

**MILANO** I convitati di pietra sono sempre gli stessi: Google, ieri piegata dalla multa inflitta dalla Commissione europea, e Facebook. Gli over the top, capaci di condizionare il mercato pubblicitario ovunque. Il social network fondato da Mark Zuckerberg è cresciuto nell'ultimo anno del 43% nella raccolta pubblicitaria nel nostro Paese. Un dato che fa il paio con il declino (strutturale) negli altri mezzi di comunicazione: radio, televisione, editoria, siti Internet. Otto anni fa, nel 2009, la torta complessiva valeva 10 miliardi all'anno. Nel 2017 non supera i 6,5 miliardi.

Ecco perché servono nuove regole. Un «libro bianco» sulla comunicazione digitale. Che apra alla «trasparenza» nella comunicazione e nel commercio elettronico. A farsi promotrici, per la prima volta, le otto associazioni della filiera. Con il beneplacito di Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di



Lorenzo Sassoli de Bianchi, Upa

Upa (l'organismo che riunisce le aziende che investono in pubblicità e comunicazione). Che ha sottolineato di aver trovato una prima apertura anche da parte dei due colossi Usa, «vincolati alle direttive delle case madri» per la diffusione

dei dati relativi al loro giro d'affari. È il tema dirimente. Centrale nel lavoro di Maurizio Costa, presidente della Fieg (l'associazione degli editori), che ha ricordato di aver negoziato con Google «per oltre un anno e mezzo» raggiungendo



Maurizio Costa, presidente Fieg

un accordo. Nel vademecum condiviso dalle associazioni (oltre ad Upa e Fieg, anche Emanuele Nenna di Assocom, Roberto Liscia di Netcomm, Carlo Nosedà di Iab Italia, Massimo Martellini e Giorgio Galantis, presidenti Fcp e Fcp Assointernet, Alessandro Ubertis di Unicom e Giancarlo Vergori, presidente di Fedoweb) due indicazioni chiave: il copyright e la chiarezza fiscale, anche in virtù del recente accordo tra Google e l'Agenzia delle Entrate. Il tavolo servirà da pungolo sulle evoluzioni del mercato. Senza tralasciare la forza della pubblicità nativa. Che per generare interesse negli utenti assume l'aspetto dei contenuti del sito sul quale è ospitata. Usata da alcune blogger della moda e replicata anche dalle aziende, con la consulenza delle agenzie di comunicazione, che si stanno strutturando sul «branded content».

**Fabio Savelli**

© RIPRODUZIONE RISERVATA