

TECNOLOGIA & SCIENZA**I dati allo Iab Forum: quest'anno sul web il 7% del budget Internet si diffonde sempre di più, a scapito di altri media****Boom della pubblicità on line un miliardo di euro nel 2008****Gli operatori sollecitano leggi che favoriscano lo sviluppo del settore***di ALESSANDRO LONGO*

ROMA - Nel corso di quest'anno la pubblicità su Internet toccherà in Italia una quota storica: un miliardo di euro di giro d'affari, con una crescita del 40 per cento rispetto al 2007. Nonostante i venti freddi di recessione che spirano dagli Usa. E' uno dei dati che emerge dallo Iab Forum, l'evento organizzato da Iab Italia (Internet advertising bureau), associazione che raggruppa i principali operatori del settore della pubblicità online.

Il Forum si è svolto per la prima volta a Roma, con uno scopo preciso: "Dare un messaggio al nuovo governo, per riprendere il dialogo già avviato con il precedente ministro delle Comunicazioni, e ottenere leggi che favoriscano lo sviluppo del settore", dice a Repubblica.it Layla Pavone, presidente di Iab Italia.

I numeri della pubblicità online italiana, del resto, sono ormai di riguardo e potrebbero già colpire l'attenzione della politica: il 7 per cento del budget pubblicitario italiano finirà su Internet, nel 2008, stima Iab. Quota che arriverà al 10 per cento nel 2010.

A fare da traino agli investimenti sono ancora i classici portali online e i motori di ricerca. Sponsor eccellenti vengono dai settori delle tlc e delle automobili.

E' un mondo che cambia, lo dicono anche i numeri sugli utenti online: sono arrivati ad aprile a quota 24 milioni coloro che si connettono almeno una volta al mese. E' una crescita del 5 per cento rispetto a febbraio, stima Audiweb. Internet si diffonde anche a danno di altri mezzi di comunicazione, dice Iab: rispetto al 2003, nel 2008 il tempo passato a guardare la tv è calato del 7,7 per cento; meno 10,6 per cento per la radio e meno 11,8 per cento per i giornali. Il tempo dedicato a Internet è aumentato invece del 145 per cento rispetto al 2006.

Per i giovani tra i 16 e i 24 anni, Internet già prende tanto tempo quanto quello passato davanti alla televisione. Dati promettenti, anche se in ritardo rispetto al Nord Europa e gli Usa.

"Vorremmo adesso che anche le aziende con prodotti di largo consumo investissero in modo sostanziale nella pubblicità online", dice Pavone. "Finora l'hanno fatto pochissimo ed è un paradosso, visto che molti dei loro consumatori ormai sono su Internet". A quanto sembra, insomma, alcuni settori importanti dell'economia italiana non si sono ancora accorti della rivoluzione digitale o la stanno sottovalutando, negli investimenti pubblicitari.

Anche la politica corre lo stesso rischio, di essere scollata dai progressi fatti dalla società e dal mercato nei confronti dei media digitali. La conferma viene dai dati Assinform comunicati ieri: la spesa pubblica in Ict nel 2007 è tra le più basse d'Europa e cresce a ritmi inferiori rispetto alla media europea.

Ciò considerato, "proponiamo di creare un comitato scientifico, insieme con il ministero delle Comunicazioni o l'Agcom (Autorità garante delle comunicazioni), mettendoci a loro disposizione per sostenere la crescita del settore. Vogliamo prevenire l'arrivo di leggi sfavorevoli, per prima cosa. Vorremmo anche leggi a sostegno del mercato. Per esempio incentivi alle piccole e medie imprese che si dotano di tecnologie ed entrano in Internet". Con l'auspicio di ridurre un ritardo rispetto al resto d'Europa.

(7 maggio 2008)