

# BEYOND REACH THE SOCIAL IMPACT OF DIGITAL ADVERTISING AND MEDIA

iab.europe



## Due strade, un'unica direzione

DI MAURO MURERO

IN ALTO: UN REPORT DI IAB EUROPE ANALIZZA COME L'ECOSISTEMA DELLA PUBBLICITÀ DIGITALE STA VALUTANDO E GESTENDO LA PROPRIA IMPRONTA DI SOSTENIBILITÀ SOCIALE.

*Trasformazione digitale e sostenibilità ambientale e sociale: i due processi chiave dello scenario presente e futuro devono necessariamente convergere.*

**T**utela dell'ambiente, neutralità carbonica, benessere degli individui, sostegno sociale alle categorie più bisognose e così via: l'elenco degli obiettivi riconducibili al grande tema (etico ed economico) della sostenibilità potrebbe continuare a lungo e a esso, come è giusto che sia, viene sempre più spesso associato anche l'irreversibile sviluppo della digitalizzazione.

A metà gennaio, per esempio, si è ulteriormente arricchito il catalogo di UNI - Ente Italiano di Normazione, all'interno del quale è stata resa disponibile la UNI/PdR 187 ('Sostenibilità digitale della comunicazione e della pubblicità'). Sviluppata in collaborazione con Digital Transformation Institute - Fondazione per la Sostenibilità Digitale, la nuova Prassi di Riferimento (è questo il significato dell'acronimo PdR) ha l'obiettivo di definire i requisiti che le strategie, le pratiche e i progetti di comunicazione devono rispettare per essere coerenti con i 17 SDG (Sustainable Development

Goals) dell'Agenda 2030 dell'ONU, adottata nel 2015 e la cui 'scadenza' si avvicina a grandi passi.

La UNI/PdR 187 chiarisce le modalità cui gli attori del mercato devono ispirarsi per garantire l'adozione e l'osservanza dei requisiti necessari, articolati attraverso un sistema di KPI. Più specificamente, gli indicatori di prestazione riguardano componenti di varia natura: strategiche, infrastrutturali, tecnologiche, organizzative e soprattutto contenutistiche, con particolare riferimento alla relazione che intercorre tra strumenti digitali, messaggi, canali e destinatari. Inoltre, i KPI elencati all'interno della nuova PdR sono correlati a specifici SDG e si applicano alle principali fasi del ciclo di vita delle iniziative varate. Ne deriva che i Key Performance Indicator possono costituire, nel loro insieme, una sorta di checklist di riferimento, potenzialmente molto utile durante alcune fasi fondamentali: la definizione delle strategie e dei piani di comunicazione, la progettazione delle campagne e delle attività digitali o,

ancora, il monitoraggio e la valutazione degli impatti comunicazionali, in un'ottica di sostenibilità intesa nel senso più ampio del termine (ambientale, sociale, economica e culturale).

Non è la prima volta che l'Ente Italiano di Normazione si occupa direttamente di queste tematiche. Già nel 2023, infatti, era stata pubblicata, insieme alla Fondazione per la Sostenibilità Digitale, la UNI/PdR 147, successivamente aggiornata (settembre 2025) e a sua volta finalizzata a stabilire requisiti e indicatori per i processi di innovazione nell'ambito della sostenibilità digitale.

Oltre all'argomento in sé e alla stretta correlazione con gli SDG dell'Agenda 2030, le due Prassi citate (UNI/PdR 147 e 187) hanno un ulteriore denominatore comune: la carica di Project Leader; in entrambi i casi ricoperta da Stefano Epifani, Presidente della Fondazione per la Sostenibilità Digitale, che insieme a tutto il tavolo di lavoro ha svolto un'intensa attività di razionalizzazione su una materia così articolata e innovativa. L'obiettivo finale della Prassi



STEFANO EPIFANI, PRESIDENTE DELLA FONDAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ DIGITALE E PROJECT LEADER DI UNI/PdR 147 E UNI/PdR 187.



ANDREA CARIGNANI, IDEATORE E COORDINATORE DEL PROGETTO DSH DELL'UNIVERSITÀ IULM.

di Riferimento, dunque, è quello di diffondere una nuova consapevolezza e di dimostrare che la comunicazione digitale non è un puro e semplice vettore, ma uno spazio in cui poter mettere in atto pratiche sostenibili e poi misurarle, per contribuire alla costruzione di un ambiente informativo equo, accessibile, inclusivo, responsabile e di qualità. Come ricordato dallo stesso Stefano Epifani in occasione degli ultimi Stati Generali per la Sostenibilità Digitale, "è solo attraverso l'incontro tra competenze diverse che possiamo mettere la digital sustainability al servizio dell'innovazione dell'intero sistema aziendale, contribuendo a un modello di sviluppo più responsabile, etico, competitivo e orientato al futuro".

#### L'ECOSISTEMA E LA SUA IMPRONTA

Nell'ultima parte del 2025 l'Università IULM ha annunciato la nascita del DSH (Digital Sustainability Hub), un nuovo centro dedicato alla promozione della sostenibilità digitale, anche in questo caso intesa non solo come efficienza tecnologica ma anche come processo di trasformazione culturale, sociale e ambientale. Ideato e coordinato da Andrea Carignani, delegato della Rettrice alla digitalizzazione, il progetto si inserisce nella strategia dell'Ateneo volta a integrare innovazione, ricerca e cultura digitale. Di fatto, il DSH si propone come uno spazio di ricerca interdisciplinare, di formazione e di collaborazione con imprese e istituzioni e ha il fine di accompagnare la transizione verso modelli di innovazione più consapevoli e responsabili. Le attività si sviluppano lun-

go tre direttrici: Understanding (studio degli impatti ambientali, economici e sociali del digitale), Awareness (percorsi di sensibilizzazione e formazione per studenti, professionisti e cittadini) e Action (progetti e partnership per favorire l'adozione di pratiche digitali sostenibili). Della tematica in esame si occupa regolarmente anche l'Interactive Advertising Bureau. Nell'ultimo trimestre dell'anno scorso IAB Italia aveva presentato un White Paper sulla sostenibilità del comparto digitale, sviluppato dal tavolo di lavoro Digital ADV Sustainability e finalizzato ad analizzare le misure adottate, l'impatto ambientale e le strategie necessarie per ridurre le emissioni; successivamente, a pochi giorni dalla fine dell'anno, è stato diffuso il nuovo report di IAB Europe 'Beyond Reach: Mapping the Social Impact of Digital Advertising and Media', volto ad

### *La comunicazione digitale è uno spazio in cui poter mettere in atto pratiche sostenibili.*

approfondire le modalità con cui l'ecosistema della pubblicità digitale sta iniziando a valutare e gestire la propria impronta di sostenibilità sociale in Europa. Il presupposto di fondo è che l'attenzione del settore, negli ultimi tempi, si è fortemente concentrata sull'impronta ambientale della pubblicità digitale, con particolare riferimento alle emissioni di carbonio: questo report, invece, mette l'accento su un punto critico ed evidenzia che l'impatto sociale degli investimenti destinati allo scenario mediatico rimane in gran parte sottovalutato, non misurato e non standardizzato. Sviluppato dal Sustainability Standards Committee, il documento fornisce un quadro chiaro e dettagliato di come il settore sta affrontando temi sociali quali la pluralità dei media, la disinformazione, l'accessibilità e la privacy degli utenti. La misurazione dell'impatto appare frammentata, senza definizioni, confini, KPI o standard di sostenibilità sociale specifici per settore, condivisi tra i mercati e i diversi mezzi. Sono necessari standard coordinati, compresi KPI interoperabili e in grado di valutare il reale valore qualitativo dei media senza pregiudizi nonché di poter essere applicati in modo coerente in sede di pianificazione e di acquisto.