iab italia

WHITE PAPER

SOSTENIBILITÀ DEL DIGITALE

SETTEMBRE 2025



Indice

Introduzione 4

Strategia di sostenibilità aziendale 10

Buone pratiche nella vita privata e lavorativa 11

Cos'è l'inquinamento digitale o da internet? 11

Il digitale e l'impatto sull'ambiente 12

Sostenibilità e Aziende 16

Best Practice Aziendali 20

Attività concrete 21

Esempi di aziende virtuose 22

Il futuro del digitale sostenibile 23

Verso un Digitale Sostenibile: transizione a basse emissioni, economia circolare e tecnologie emergenti 24

Deep dive* sulla sostenibilita ambientale nelle campagne *digital 26

Definizione delle emissioni nelle campagne digitali 26

Ambiti di Misurazione 26

Fattori che contribuiscono all'impatto ambientale 27

Best practice sell side 28

Sell Side 28

Best practice buy side 33

Buy Side 33
Misurazione, Compensazione, Ottimizzazione 38
Soluzioni per la Misurazione delle Emissioni Digitali 38
Compensazione delle emissioni digitali 39
Provider esistenti in Europa con riferimento al documento di IAB Europe e con particolare attenzione a quelli attivi in Italia 41
Business Case: PHD Italia e IDM Südtirol-Alto Adige 42
Green Media Products (GMP): obiettivi e funzionamento 43
Global Media Sustainability Framework 46
Ottimizzazione 49
Rappresentazioni visive di ecosistema 51
Ringraziamenti 53

Introduzione

Le aziende Italiane hanno cominciato da alcuni anni ad intraprendere azioni specifiche in favore della sostenibilità, in particolare ambientale, dichiarando di volere aumentare questo impegno, eppure nei primi step di questa transizione non era emersa come un'area di azione prioritaria quella della comunicazione e dell'*advertising digitale* [1]. La consapevolezza che anche l'*industry* del *digital advertising* ha un ruolo importante nel partecipare alla riduzione di emissioni globali di CO_2 ha portato nel tempo a responsabilizzare sempre più i *player* del settore a considerare la sostenibilità come una delle sfide principali con cui confrontarsi. La tendenza è ad attivarsi sempre più responsabilmente per ridurre il proprio impatto ambientale: questo avviene sia selezionando le soluzioni esistenti meno impattanti che possano garantire la qualità dei servizi dato lo stato attuale delle tecnologie sul mercato, sia sviluppando nuove soluzioni che tengano conto delle nuove istanze emerse dal punto di vista dello sviluppo sostenibile. Su questo fronte sono già stati fatti diversi progressi e un cambiamento culturale è in atto, per cui più che una minaccia, la sostenibilità viene sempre più vista come una parte integrante del proprio *business model* [2].

In Italia emerge in modo condiviso che l'innovazione, in particolare digitale, può avere un ruolo di potente acceleratore nei confronti dell'implementazione e dell'adozione di soluzioni sempre più sostenibili[3] [4] [5] e in un settore come quello del *digital advertising* quest'opportunità è stata già colta da nuovi *player* che costituiscono di fatto un nuovo segmento della catena del valore[6] cercando di rispondere a tre obiettivi principali: il primo è quello è quello di ottenere una misurazione attendibile e confrontabile tra *provider* differenti delle emissioni di CO_2 legate alle proprie attività di digital advertising, il secondo è l'individuazione di strategie o buone pratiche per la riduzione, il terzo è l'individuazione di opportunità di adeguata compensazione per le emissioni non azzerabili. Nel mercato italiano si è già iniziato ad adottare soluzioni di questo

---

[1] Istat 2022. Pratiche sostenibili delle Imprese – Anno 2022 2025

[2] IAB Sustainability in Digital Adv_Report 2025

[3] Digitale e Sostenibilità: lo spazio della responsabilità e dell'innovazione. I dati chiave del 2024 . Digitale e Sostenibilità: lo spazio della responsabilità e dell'innovazione. I dati chiave del 2024 - Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano

[4] Deloitte 2023. Il ruolo in azienda del responsabile della sostenibilità. Prospettive a confronto

[5] Havas PR. Stato dell'arte della sostenibilità per imprese e consumatori

[6] IAB Sustainability in Digital Adv_Report 2025

genere ma si segnala la necessità di maggiore chiarezza in termini di offerta di tali servizi, di standard applicabili e in termini più generali emerge ancora una certa mancanza di cultura e consapevolezza rispetto alle istanze della sostenibilità nel settore[7].

Il primo passo da compiere in termini di consapevolezza è che tutte le attività digitali hanno un impatto in termini di emissioni. La sensazione di averlo ridotto grazie all'abbandono o alla riduzione delle comunicazioni su carta stampata non deve indurre a sottovalutarlo: le infrastrutture tecnologiche che supportano ogni comunicazione digitale sono infatti responsabili di una alta quota del totale del fabbisogno energetico dell'Unione Europea. Fortunatamente, anche se non sempre facilmente misurabili, sono già chiare alla comunità scientifica alcune buone prassi che possono migliorare l'impatto della vita digitale sia in ambito lavorativo che nel privato.

In particolare, nel mondo della comunicazione digitale, stanno emergendo da più fonti, in modo sempre più chiaro, delle indicazioni su come ridurre l'impronta energetica del *digital advertising*. Sia sul fronte del *sell side* (ovvero chi mette a disposizione spazi pubblicitari per la vendita), che del *buy side* (ovvero chi li acquista) è possibile intraprendere molte azioni migliorative e sempre più anche misurarne l'efficacia.

L'ecosistema italiano del *digital advertising*, sostenuto dai nuovi *player* attivi in questo campo, si sta quindi indubbiamente attivando. Ciò avviene sia sull'onda della crescente diffusione di questa nuova coscienza, che riguarda consumatori e aziende, sia per la necessità di adattarsi ai sempre nuovi *framework* normativi che, a tutti i livelli, cominciano a normare il comparto delle emissioni rendendo sempre più urgente attrezzarsi con strumenti adeguati[8].

Questo documento si concentra specificamente sull'impatto ambientale della pubblicità digitale. Tuttavia, per una comprensione più completa e un approccio olistico alla sostenibilità nel settore della comunicazione, è fondamentale fare riferimento alla "Prassi di Riferimento per la Sostenibilità Digitale della Comunicazione", che verrà pubblicata a breve. Questa prassi non si limita all'aspetto ambientale, ma definisce un quadro di riferimento completo per affrontare tutti gli aspetti economici, sociali e ambientali dell'intero processo comunicativo. La prassi offre una guida dettagliata per integrare la sostenibilità in ogni fase della comunicazione, dalla progettazione alla realizzazione e valutazione delle iniziative. L'obiettivo è allineare le attività comunicative con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) dell'Agenda 2030.

La "Prassi di Riferimento" è stata elaborata da un Tavolo "Sostenibilità digitale", un gruppo composto da esperti provenienti da diverse realtà. Questo lavoro è stato condotto in stretta collaborazione tra UNI (Ente Italiano di Normazione) e la Fondazione per la Sostenibilità Digitale.

---

[7] Survey IAB Italia

[8] KPMG 2024. The Move to mandatory Reporting p.23

Contesto: più aspettative, più compliance, più strumenti

In un'epoca in cui la sostenibilità è una priorità strategica per le aziende, diventa essenziale integrarla e gestirla in modo strutturato all'interno delle organizzazioni. Per compiere un vero salto di qualità, è cruciale comprendere che la transizione verso un'economia più sostenibile deve andare di pari passo con un'evoluzione del modo in cui le imprese comunicano.

In questo contesto, anche la pubblicità digitale entra sotto la lente: un settore solo in apparenza immateriale, che genera invece un'impronta ambientale crescente. La necessità di misurarne e ridurne l'impatto sta diventando sempre più rilevante, tanto da richiamare l'attenzione anche a livello normativo, con nuove direttive che promuovono trasparenza e responsabilità lungo tutta la catena del valore della comunicazione.

Nel quadro regolatorio europeo, stanno emergendo normative specifiche che puntano a ridurre l'impatto ambientale delle attività aziendali, incluse quelle legate alla comunicazione e alla pubblicità. L'obiettivo è guidare le imprese verso una maggiore consapevolezza e un approccio più sostenibile anche nei mezzi utilizzati per promuovere prodotti, servizi e valori di marca. Riportiamo di seguito le principali:

PIÙ COMPLIANCE
• **NORMATIVE EU** o **Legge europea sul clima: fissa l'obiettivo vincolante di ridurre le emissioni di gas serra del 55% entro il 2030 (rispetto ai livelli del 1990).** o **Direttiva sui diritti dei consumatori: obbliga a informare su durabilità e riparabilità dei prodotti.** o **Direttiva sulle pratiche commerciali sleali: vieta inganni su impatto ambientale, sociale, durabilità e riparabilità dei prodotti.** o **Direttiva Green Claims: impone prove verificabili per affermazioni ambientali, contrastando il greenwashing.**

- **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): richiede alle grandi aziende e alle società quotate di migliorare la comunicazione digitale sulla sostenibilità, garantendo trasparenza e accuratezza nelle informazioni ESG, in conformità con gli European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**

- **Direttiva Corporate Sustainability Due Diligence (CS3D): impone alle grandi aziende di ridurre le emissioni pubblicitarie, comunicare con trasparenza e innovare in modo sostenibile. L'applicazione è posticipata al 2028, con ambito ristretto alle imprese più impattanti. Introdotta anche una semplificazione dei requisiti, soprattutto per PMI e società a media capitalizzazione**

- **Twin Transition (Transizione Verde e Digitale): affronta l'impatto ambientale delle tecnologie digitali.**

- **Decennio Digitale Europeo: punta alla trasformazione digitale sostenibile dell'UE entro il 2030.**

- **Fit for 55 Package: insieme di misure per ridurre le emissioni del 55% entro il 2030, includendo attenzione alla sostenibilità nella pubblicità.**

- **NORMATIVE ITALIANE**

  - **Codice dell'Ambiente (D.Lgs. 152/2006): normativa quadro italiana per gestione rifiuti, tutela acque, qualità dell'aria e protezione ambientale.**

  - **Stati Generali della Sostenibilità Digitale: iniziativa nazionale di supporto al PNRR per integrare transizione ecologica e digitale nelle politiche pubbliche e aziendali.**

PIÙ STRUMENTI

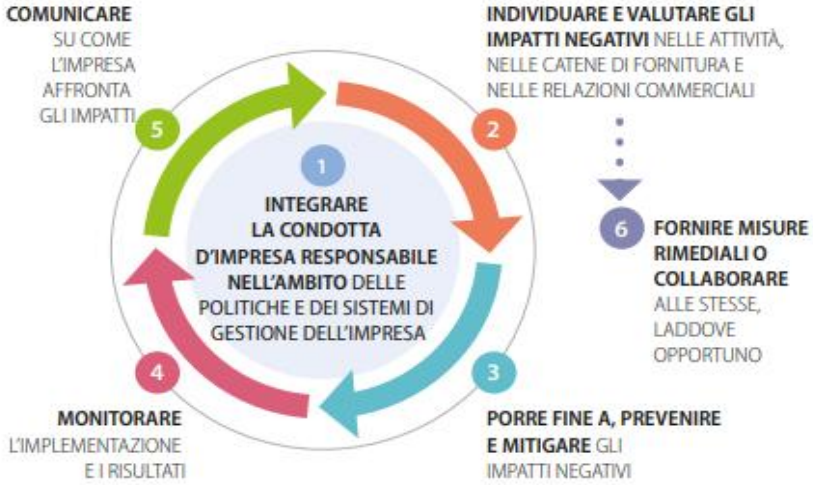
- **LINEE GUIDA INTERNAZIONALI**
  - **Global Guidance on Environmental Claims (2022): linee guida per garantire che le affermazioni ambientali nelle pubblicità siano veritiere e supportate da prove solide. Sviluppato in collaborazione da WFA, ICAS e EASA, il documento mira a prevenire il greenwashing e promuovendo la fiducia dei consumatori.**
  - **ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (2021): linee guida dettagliate dell'International Chamber of Commerce per garantire che le comunicazioni di marketing ambientale siano veritiere e adeguatamente motivate.**
  - **Linee guida per il marketing e la comunicazione ambientale (2011): supporto operativo di Assolombarda per la definizione e la realizzazione di una strategia aziendale di marketing e comunicazione ambientale volta a valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare rischi di greenwashing.**
- **INIZIATIVE**
  - **AD NET ZERO: programma globale composto da cinque azioni climatiche, ideato per aiutare l'industria pubblicitaria a decarbonizzare le proprie operazioni.**
- **STANDARD DI RENDICONTAZIONE**
  - **Science Based Targets initiative (SBTi): aiutano le aziende a stabilire obiettivi di riduzione delle emissioni basati sulla scienza. Supportano le imprese nella comunicazione digitale, migliorando la trasparenza e l'efficacia delle informazioni di sostenibilità.**

- **Carbon Disclosure Project (CDP): aiutano le aziende a comunicare in modo trasparente le loro performance ambientali. Supportano le imprese nella comunicazione digitale, migliorando la qualità e l'utilità delle informazioni di sostenibilità per gli stakeholder.**

- **Sustainability Accounting Standards Board (SASB): aiutano le aziende a comunicare in modo trasparente le loro performance economiche, ambientali e sociali. Supportano le imprese nella comunicazione digitale, migliorando la qualità e l'utilità delle informazioni di sostenibilità per gli investitori.**

Strategia di sostenibilità aziendale

Nel corso del 2024 sono aumentate le medie e grandi aziende che considerano la sostenibilità una fonte di vantaggio competitivo purchè sia ben integrata nel business, tali aziende si sono dotate quindi di un piano di sostenibilità, in cui sono declinati con precisione gli obiettivi reali da raggiungere[9]. È questo un punto chiave per sancire il commitment concreto delle aziende: perché condotte sostenibili possano essere efficacemente integrate nel proprio business model sarebbe buona prassi operare su più step[10]. Sarebbe necessario in primis identificare gli effetti avversi attuali e potenziali sull'ambiente della mancata adozione di adeguate *policy* di sostenibilità. In secondo luogo settare chiare strategie per interromperli, mitigarli o prevenirli. A seguire è necessario istituire un sistema per tracciare adeguatamente le azioni implementate e i risultati raggiunti al fine di rendicontare secondo normativa quanto realizzato. L'efficacia della propria strategia e delle misure di due diligence dovrebbero inoltre essere periodicamente monitorate per innescare un circolo virtuoso di *capacity building* attraverso l'apprendimento.



[9] EY 2024 Seize the change – Futuri Sostenibili Report Seize the Change 2024: le aziende italiane accelerano sulla transizione ecologica
[10] Guida dell'OCSE sul dovere di diligenza per la condotta d'impresa responsabile

Cos’è l’inquinamento digitale o da internet?

L’inquinamento digitale legato a internet è, oggi, una delle forme più insidiose e sottovalutate di inquinamento ambientale. La tipologia di consumo ed il suo impatto sull'ecologia deriva direttamente dal suo funzionamento. Sebbene sia ormai noto che preferire del materiale digitale alla carta o il lavoro da remoto possa ridurre il consumo di petrolio e le emissioni di gas serra, non c’è ancora abbastanza consapevolezza, sull'impatto ecologico delle attuali attività online. Infatti, internet dipende da una numerosa rete di cavi, *data center* e *server* che ne garantiscono il funzionamento. Si stima che l’energia consumata da internet e la sua impronta di carbonio superino addirittura quelle generate dal settore dei trasporti. Ogni operazione che compiamo nel digitale, dalla semplice navigazione web ai video in *streaming*, implica un consumo energetico che, se non gestito in modo consapevole, si rivela insostenibile, in quanto contribuisce all’emissione di gas serra, principalmente anidride carbonica (CO_2).

Le tecnologie digitali, infatti, sono responsabili di una quota sempre più crescente del consumo energetico globale, rappresentando tra l'8 e il 10% del fabbisogno energetico dell'Unione Europea. Secondo il report *Lean ICT – Towards Digital Sobriety* del 2019, nel 2008 l'impatto delle tecnologie digitali sulle emissioni globali di CO_2 era del 2%, ma nel 2020 questa percentuale è salita al 3,7%, con previsioni di crescita fino all'8,5% nel 2025, pari alle emissioni di tutti i veicoli leggeri in circolazione. Questo trend è destinato a raddoppiare entro il 2050 se non verranno adottate soluzioni più ecologiche. Il dato, già oggi, rappresenta numeri estremamente elevati e mette in luce la necessità di integrare la sostenibilità nelle nostre abitudini digitali.

Una delle principali cause dell'inquinamento digitale è l’impianto su cui si basa Internet: i *data center*. Queste infrastrutture conservano ed elaborano enormi quantità di dati, richiedendo una grande quantità di energia elettrica per alimentare e raffreddare *server*, *router* e cavi. Un altro aspetto particolarmente problematico è l'inquinamento dormiente, legato principalmente all'archiviazione delle *e-mail*. Ogni *e-mail* archiviata, infatti, contribuisce al funzionamento costante di numerosi *server* nei *data center*, che necessitano di energia per operare e di un raffreddamento continuo per mantenere la stabilità dei sistemi. Questo fenomeno è destinato a crescere, poiché il volume dei dati memorizzati raddoppia ogni due anni, alimentando un inquinamento invisibile ma estremamente dannoso per l'ambiente. In questo scenario, è necessario riflettere su come possiamo ridurre l'impatto delle nostre azioni digitali. Piccole abitudini quotidiane, come ridurre il tempo di utilizzo

dei dispositivi ed il consumo di dati, possono portare a benefici ambientali enormi che non ci si aspetta, non solo a livello individuale, ma soprattutto su scala globale, con un effetto positivo per le future generazioni.

Il digitale e l'impatto sull'ambiente

Oggi sappiamo che preferire il digitale alla carta stampata ha un impatto positivo sull'ambiente, che il lavoro da remoto, grazie ai minori spostamenti, riduce il consumo di petrolio e di emissioni di gas serra. Ma è necessario comprendere quanto la vita digitale inquini. Per comprendere il tema, dobbiamo guardare l'altro lato della medaglia: il consumo energetico in crescita esponenziale.

Partiamo da un assioma: le nostre attività *online*, come precedentemente anticipato, impattano l'ambiente.

La digitalizzazione può contribuire significativamente alla riduzione dell'emissione di CO_2, ma ciò deve avvenire attraverso tecnologie sostenibili. L'utilizzo di dispositivi elettronici e connessioni (pc, *tablet, smartphone*, sistemi *wireless*) implica un consumo di energia elettrica che impatta sulla sostenibilità globale, e contribuisce alla creazione di anidride carbonica (CO_2), co-responsabile, tra le altre cose, del riscaldamento globale.

In particolare, le tecnologie digitali rappresentano tra l'8 e il 10% del consumo energetico dell'UE. Sempre secondo il Lean Ict – Towards Digital Sobriety del 2019, nel 2008, computer, dispositivi elettronici e infrastrutture digitali hanno contribuito per il 2% alle emissioni mondiali di CO_2. Come visto sopra, la percentuale è in continua crescita e, sebbene questi numeri possano sembrare relativamente contenuti, in realtà nascondono implicazioni significative, evidenziando la necessità di un approccio integrato in cui la digitalizzazione non solo favorisca l'efficienza, ma rispetti anche l'ambiente.

Viene spontaneo domandarsi quale sia l'origine di questo inquinamento. Internet, dopotutto, non è un'entità astratta, ma un'enorme rete di dati che vengono archiviati ed elaborati all'interno di *data center*. Queste strutture consumano enormi quantità di energia elettrica per alimentare cavi, fibre ottiche, *router*, *computer* e sofisticati sistemi di raffreddamento, contribuendo così all'impatto ambientale del digitale.

A partire da questo punto, è fondamentale rivedere le nostre abitudini nel mondo digitale. Piccole azioni quotidiane, che possiamo intraprendere come singoli, come parte di una comunità o all'interno di un'azienda, hanno il potenziale di generare benefici enormi.

Comportamenti virtuosi e consapevoli

Tutti comprendiamo i benefici del preferire una borsa di tela al sacchetto di plastica quando andiamo al supermercato, ma quanto ne sappiamo di comportamenti virtuosi nel mondo digitale? E quanto ne sappiamo di inquinamento digitale?

Secondo l'Osservatorio Smart Working della School of Management del Politecnico di Milano, in Italia i lavoratori da remoto erano 3,55 milioni nel 2024 - con una previsione di raggiungere 3,75 milioni nel 2025 (+5%). Maggiore flessibilità, *work-life balance*, ma a che prezzo? Recenti ricerche come quella della Cornell University hanno dimostrato quanto anche i *meeting* virtuali siano altamente inquinanti: solo un'ora di videoconferenza può emettere fino a 1 kg di anidride carbonica, pari a una macchina che percorre circa 4km; sei ore di Zoom equivalgono a bruciare 750 chilogrammi di carbone - e più il numero di partecipanti aumenta, più l'inquinamento cresce. Questo perché *router*, *firewall*, sistemi di archiviazione e server hanno semplificato le nostre vite, ma hanno comunque un grande impatto sull'ambiente. Per anni, poi, si è sostenuto che le *e-mail* fossero un mezzo di comunicazione green, ma se non fosse del tutto vero?

- Ogni giorno un individuo invia in media 20 *e-mail*, nell'arco di un anno produce le stesse emissioni di un viaggio in auto per 1.000 km.
- Ogni ora vengono inviate 12 miliardi di *e-mail* che generano circa 120.000 tonnellate di CO_2, equivalenti alle emissioni di oltre 24 milioni di automobili che percorrono 1 km.
- Una *e-mail* da 1 *megabyte* è responsabile di circa 20 grammi di CO_2, pari a una lampada a incandescenza da 60W accesa per 25 minuti.
- Ogni giorno vengono effettuate 3,5 miliardi di ricerche su internet e ognuna emette in media 1,7 grammi di CO_2, circa la metà di quella generata dalla preparazione di una tazza di tè.

E nel privato?

- Guardare 30 minuti di *streaming* produce circa 1,6 Kg di CO_2, quanto un viaggio in macchina di 6 km.
- Guardare un film on-demand di due ore in risoluzione 4K richiede circa 7 GB, ovvero circa 7 kWh di energia, paragonabile a un viaggio in auto di 45 minuti - per i film in 8K il consumo arriva fino a una quantità di dati quattro volte superiore alla risoluzione 4K!
- In Italia sono oltre 13 milioni di *gamer* che, in media, dedicano oltre 6 ore a settimana ai videogiochi. La qualità e le performance di gioco necessitano di tecnologie e *server* ad elevato consumo energetico - per non parlare dei rifiuti elettronici! In generale, è molto difficile calcolare l'impatto tra la produzione, il trasporto e l'utilizzo delle console, ma uno studio dell'Università della California

del 2022 stimava che negli Stati Uniti i videogamer consumassero il 2,4% dell'elettricità domestica, più di quanto assorbono congelatori o lavatrici.

- Non va meglio con i social: tenendo in conto l'impatto del trasferimento dei dati e la gestione dei server, un tweet medio di 140 caratteri emette approssimativamente 0,02 grammi di CO_2.

Di seguito, alcuni consigli utili da tenere a mente nella nostra vita digitale, sia nel contesto del lavoro da remoto, che nell'uso quotidiano della tecnologia nella vita privata.

Lavoro da remoto

Anche da casa o in *smart working* è possibile adottare buone pratiche digitali per ridurre consumi, emissioni e impatto ambientale. Ecco alcuni accorgimenti utili:

1. Migliorare la pianificazione delle attività e delle riunioni

- **Organizzare videoconferenze solo quando strettamente necessario**: se possibile, preferire una telefonata o un messaggio.
- **Valutare il numero di partecipanti** e predisporre un ordine del giorno: questo rende l'incontro più breve, focalizzato ed efficiente.
- **Definire in anticipo una durata per la *call*** e rispettarla, per evitare sprechi di tempo ed energia.

2. Ottimizzare l'uso delle videoconferenze

- **Disattivare la videocamera quando non indispensabile**: in alcuni casi si può ridurre l'impatto ambientale della call del **96%**.
- **Abbassare la risoluzione video** nelle impostazioni della piattaforma (es. Google Meet, Zoom, Microsoft Teams): tutte offrono una **modalità a basso consumo energetico**, si può infatti ridurre l'impronta ecologica del 96%.
- **Preferire solo audio** per riunioni brevi o informative.

3. Gestire meglio risorse e dispositivi

- **Chiudere le finestre e i tab non utilizzati** durante il lavoro: più processi attivi significano più consumo di RAM e energia.
- **Evitare di lasciare programmi aperti inutilmente**: l'attività in *background* appesantisce il dispositivo e aumenta i consumi.
- **Aggiungere ai preferiti** i siti e le risorse che si usano frequentemente: riduce le ricerche online e i tempi di caricamento.

4. **Comunicare in modo più sostenibile**

- **Limitare lo scambio di *e-mail* superflue**.
- **Preferire *link* o *file* compressi** e a bassa risoluzione, invece di allegati pesanti.
- **Togliere la firma e i *banner*** nelle risposte successive ai *thread* di posta elettronica, per alleggerire ogni messaggio.

Il digitale nel privato: consigli pratici per una routine digitale più sostenibile

Di seguito, alcuni consigli pratici che possiamo adottare nella nostra *routine* digitale quotidiana per ridurre il consumo energetico. Queste semplici azioni, se applicate regolarmente, non solo aiutano e ottimizzano l'uso delle risorse, ma contribuiscono anche a diminuire l'impatto ambientale delle nostre attività online:

1. **Uso consapevole dei dispositivi**

- Abbassare la **luminosità dello schermo** su PC, tablet e smartphone: è una delle principali fonti di consumo energetico.
- **Spegnere i dispositivi** (invece di lasciarli in *standby*) quando non sono in uso.
- **Scollegare dalla corrente** caricabatterie e dispositivi una volta completata la ricarica.
- **Disattivare *WiFi, Bluetooth, hotspot* e dispositivi *smart*** quando non necessari, ad esempio prima di un viaggio o durante la notte.

2. **Connessione e consumo dati**

- Preferire la **connessione WiFi** alla rete dati mobile: consuma meno energia, soprattutto durante lo *streaming*.
- Disattivare l'***autoplay* dei video** su *social* e siti di *news*.
- Guardare film e contenuti in **definizione standard** invece che in HD: può ridurre l'impronta ecologica fino all'86%.

3. **Pulizia e gestione dei dati**

- **Svuotare la casella di posta**, la cartella *spam*, ed eliminare e-mail inutili. Disiscriversi da *newsletter* non lette.
- **Eliminare file vecchi e duplicati** da dispositivi locali e *cloud* (foto, video, documenti, audio).
- Evitare la creazione eccessiva di cartelle e collegamenti sul desktop: favorire una **struttura dei file più snella ed efficiente**.
- **Svuotare il cestino** e il *cloud* regolarmente.

- **Pulire il calendario digitale** eliminando appuntamenti passati: anche questi dati richiedono energia per essere conservati.

4. Navigazione sicura ed efficiente

- Svuotare regolarmente **cronologia, *cache* e dati di navigazione**.
- Aggiornare la gestione delle ***password* salvate e degli accessi automatici** sui siti web.
- Disattivare le **notifiche dei *social*** e di app non essenziali.

5. Strumenti e impostazioni intelligenti

- Utilizzare la **modalità scura** (*dark mode*), soprattutto su schermi OLED o AMOLED, per ridurre i consumi.
- Preferire **browser energeticamente efficienti** (come Firefox o Safari) quando possibile.

Sostenibilità e Aziende

Diversi enti e organizzazioni mondiali considerano il tema della sostenibilità centrale per uno sviluppo migliore della società.
Anche le organizzazioni private, le aziende possono e devono avere un ruolo importante in questo percorso.

1. IAB Europe

- Secondo il report **"State of Readiness - Sustainability in Digital Advertising Report 2025" di IAB Europe**, le aziende del settore pubblicitario digitale hanno compiuto progressi significativi nel campo della sostenibilità. Il 74% delle 102 imprese coinvolte nelle interviste considera la sostenibilità una componente cruciale dei propri modelli di *business*. Inoltre, la percentuale di aziende che hanno stabilito obiettivi basati sulla scienza (*Science-Based Targets*, SBTs) è aumentata del 56%, passando dal 18% nel 2024 al 28% nel 2025.

- Le **emissioni di gas serra** (GHG) rimangono la principale preoccupazione in ambito ambientale, sociale e di governance (ESG) per il 61% delle aziende. Quasi la metà delle aziende intervistate (48%) ora stima le emissioni prodotte dai prodotti media digitali, raddoppiando rispetto al 24% nel 2024.

- Tuttavia, permangono ostacoli al progresso: la mancanza di standard all'interno della *industry* (82%) e di formazione (81%) sono considerati i principali impedimenti. È incoraggiante notare che meno aziende citano vincoli finanziari, indicando un aumento degli investimenti negli sforzi di sostenibilità (55% nel 2025 rispetto al 65% nel 2024).

Diversi enti ed organizzazioni mondiali considerano il tema della sostenibilità centrale per uno sviluppo migliore della società.
Anche le organizzazioni private, le aziende possono e devono avere un ruolo importante in questo percorso.

2. Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs)

Gli SDGs sono 17 obiettivi globali che mirano a proteggere il pianeta e garantire riduzione della povertà e una maggiore prosperità entro il 2030. Questi obiettivi includono temi come l'istruzione di qualità, l'uguaglianza di genere, l'energia pulita e accessibile e l'azione per il clima. Ogni obiettivo ha traguardi specifici da raggiungere, fungendo da guida per le nazioni e le organizzazioni nell'implementazione di pratiche sostenibili.

Tutti e 17 gli obiettivi hanno implicazioni dirette ed indirette con il mondo delle imprese, ma il numero 9 è interamente dedicato al mondo al settore privato[11]:

- *Goal 9: Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation*

[11] Fonte: https://sdgs.un.org/goals

3. Ad Net Zero

Ad Net Zero, un programma globale per l'azione climatica nell'industria pubblicitaria, ha pubblicato il suo Progress Report 2024, evidenziando sia i progressi compiuti che le aree che necessitano di ulteriore impegno.

Dal report emergono i seguenti risultati:

- **Adozione di obiettivi basati sulla scienza:** Il 100% delle piattaforme tecnologiche e l'88% degli inserzionisti che supportano Ad Net Zero hanno stabilito obiettivi di riduzione delle emissioni a lungo termine; il 100% degli inserzionisti ha fissato obiettivi a breve termine. Tuttavia, solo il 35% delle agenzie creative/pubblicitarie e il 34% delle società di produzione hanno adottato tali obiettivi, indicando una disparità nell'impegno tra i vari settori dell'industria.
- **Riduzione delle emissioni assolute:** Il gruppo globale ('insieme delle aziende e organizzazioni internazionali che hanno aderito formalmente all'iniziativa Ad Net Zero a livello mondiale, al di fuori del solo Regno Unito, dove l'iniziativa è nata e ha la sua base storica), ha registrato una diminuzione dell'1,7% delle emissioni assolute. Tuttavia, Ad Net Zero avverte che questa riduzione potrebbe non rappresentare una tendenza consolidata, sottolineando la necessità di strategie più robuste e una rendicontazione più coerente delle emissioni in tutti gli ambiti.
- **Coinvolgimento dei fornitori:** Il 59% dei sostenitori globali sta già coinvolgendo i propri fornitori per ridurre le emissioni legate alla produzione, evidenziando la necessità di un maggiore coinvolgimento lungo tutta la *supply chain* per implementare strategie di riduzione delle emissioni più efficaci.

Ad Net Zero ha sviluppato un **piano d'azione** in cinque punti per guidare l'industria pubblicitaria verso la neutralità carbonica:

1. Ridurre le emissioni delle operazioni aziendali pubblicitarie.
2. Diminuire le emissioni dalla produzione pubblicitaria.
3. Abbattere le emissioni dalla pianificazione e acquisto dei media.
4. Ridurre le emissioni pubblicitarie attraverso premi ed eventi.
5. Utilizzare la pubblicità per supportare cambiamenti comportamentali più sostenibili.

Diverse aziende leader nel settore stanno aderendo ad Ad Net Zero per rafforzare il loro impegno verso la sostenibilità ma, nonostante questi progressi, il report sottolinea che l'industria pubblicitaria è ancora lontana dal raggiungere gli obiettivi di neutralità carbonica, evidenziando la necessità di un impegno più ampio e coordinato tra tutti gli attori del settore.

4. Edelman Trust Barometer[12]

Edelman è un'agenzia di comunicazione globale che collabora con aziende e organizzazioni per sviluppare, promuovere e proteggere i loro marchi e reputazioni.

Attraverso sondaggi e ricerche, l'obiettivo è quello di misurare la fiducia dei consumatori verso governi, aziende, NGO, e media.

Il report del 2024

1. **Fiducia nei marchi responsabili:**
    - Secondo il rapporto, il 62% dei consumatori ritiene che le aziende debbano prendere una posizione chiara su temi ambientali, sociali e governativi.
    - Le persone preferiscono aziende che si impegnano attivamente per il cambiamento positivo, andando oltre il semplice profitto.
2. **Impatto sulle decisioni di acquisto:**
    - Il 50% degli intervistati dichiara che le proprie decisioni di acquisto sono influenzate dai valori e dalle azioni di un marchio rispetto a temi come sostenibilità e inclusività.
    - Le aziende che promuovono iniziative concrete e misurabili guadagnano maggiore fedeltà da parte dei consumatori.
3. **Ruolo del *business* come forza positiva:**
    - L'indagine mostra che il "*business*" è l'istituzione considerata più capace di affrontare le sfide globali, superando governi e ONG.
    - I consumatori si aspettano che le aziende contribuiscano in modo significativo a risolvere problemi globali come il cambiamento climatico e le disuguaglianze.

[12] Edelman Italia

Principali risultati per l'Italia:

- **Indice di Fiducia Generale:**
  - L'Italia registra un Trust Index del 50%, posizionandosi al secondo posto in Europa dopo i Paesi Bassi.
- **Fiducia nelle Istituzioni:**
  - **Imprese:** 54%
  - **ONG:** 47%
  - **Media:** 46%
  - **Governo:** 44% Le imprese sono considerate l'istituzione più affidabile per l'introduzione di innovazioni nella società.

Collaborazione Pubblico-Privato:

- La *partnership* tra governi e imprese è essenziale per garantire una gestione e regolamentazione adeguata dell'innovazione. British Chamber of Commerce in Italy

Ruolo dei CEO:

- I CEO devono affrontare pubblicamente temi come le competenze lavorative future e l'uso etico della tecnologia, rispondendo alle aspettative della società.

Best Practice Aziendali

La crescente consapevolezza ambientale e sociale ha spinto molte aziende a ripensare il proprio modello di business. La sostenibilità non è più una scelta opzionale, ma una necessità strategica. Integrare pratiche sostenibili nelle operazioni aziendali e nella cultura organizzativa rappresenta un'opportunità per crescere in modo responsabile e innovativo.

1. **Strategia integrata:**
   - Integrare la sostenibilità nel core business e nella visione aziendale.
   - Creare un comitato o un team dedicato alla sostenibilità per monitorare i progressi.

2. **Misurazione e reportistica:**
    - Adottare *framework* di *reporting* (es. GRI) per rendicontare in modo trasparente i progressi.
    - Monitorare e ridurre l'impronta di carbonio attraverso strumenti come *Science-Based Targets*.
3. **Prodotti e *supply chain* sostenibili:**
    - Progettare prodotti eco-compatibili, utilizzando materiali riciclati o biodegradabili (boccioni dell'acqua invece di bottigliette; no cannucce, ecc)
    - Scegliere fornitori che rispettano criteri etici e ambientali.
4. **Engagement dei dipendenti:**
    - Coinvolgere i dipendenti in iniziative di sostenibilità tramite formazione, workshop e programmi di volontariato aziendale.
    - Ridurre le stampe / il cartaceo
    - Spegnere schermi, luci, ecc
5. **Marketing sostenibile:**
    - Evitare il *greenwashing*, comunicando in modo autentico e basato su dati verificabili.
    - Promuovere storie di impatto positivo create dall'azienda.
6. **Economia circolare:**
    - Implementare modelli basati sul riciclo, riutilizzo e riduzione degli sprechi.

Attività concrete

1. **Energia e risorse:**
    - Investire in energie rinnovabili per le operazioni aziendali.
    - Ridurre i consumi energetici e idrici nei processi produttivi.
2. **Riduzione dei rifiuti:**
    - Adottare programmi di gestione dei rifiuti per ridurre gli sprechi.
    - Eliminare la plastica monouso dalle sedi aziendali.
3. **Partnership con ONG e comunità locali:**
    - Sostenere progetti di riforestazione, pulizia degli oceani, o miglioramento delle infrastrutture nelle comunità.

4. **Mobilità sostenibile:**
    - Incentivare l'uso del trasporto pubblico, della mobilità elettrica o della bicicletta per i dipendenti.
    - Investire in flotte aziendali elettriche.
5. **Coinvolgimento degli *stakeholder*:**
    - Dialogare con clienti, fornitori e azionisti per allinearsi su obiettivi comuni di sostenibilità.
    - Creare eventi o piattaforme di confronto sulla sostenibilità.

Esempi di aziende virtuose

PATAGONIA: "The Greenest Product Is The One That Already Exists"



Patagonia, nota azienda di abbigliamento *outdoor*, è un modello di sostenibilità aziendale. L'azienda, che è una B-Corp, utilizza materiali riciclati e organici nei suoi prodotti, promuove il riuso e la riparazione dei capi e sostiene attivamente cause ambientali attraverso donazioni e campagne di sensibilizzazione. Il suo modello di business è basato sulla sostenibilità ("*worn wear*") e sulla lotta al cambiamento climatico.

Unilever: gigante anglo-olandese dei beni di largo consumo, è impegnata in pratiche sostenibili attraverso il suo programma "*Sustainable Living Plan*". L'azienda si concentra sulla riduzione degli sprechi, l'uso di materie prime sostenibili e il miglioramento delle condizioni di vita nelle comunità in cui opera.

IKEA: attua programmi per la riduzione dell'impatto ambientale dei prodotti e iniziative di economia circolare.

.

Ferrari: ha realizzato uno dei primi stabilimenti "*carbon neutral*" in Italia e lanciato il programma "Formula Uomo", dedicato al benessere dei dipendenti. L'azienda si impegna attivamente in progetti sociali a supporto delle comunità locali.

Best practice:

- Le misure ambientali sono integrate anche nei processi produttivi più tecnici
- Forte trasparenza nella rendicontazione ESG.

Salvatore Ferragamo: utilizza materiali certificati e rigenerati per alcune collezioni e promuove il riciclo e la tracciabilità nella supply chain. È, inoltre, tra i primi brand di lusso italiani a pubblicare un Bilancio di sostenibilità annuale.

Best Practice:

- Progetto "*Sustainable Thinking*" che unisce moda, arte e sostenibilità.
- Riduzione delle emissioni e iniziative per la parità di genere.

Il futuro del digitale sostenibile

Il futuro del digitale sostenibile è un campo in continua evoluzione, che offre sia sfide che opportunità. Le tecnologie e i comportamenti dei consumatori dovranno convergere verso un modello che metta al centro la riduzione dell'impatto ecologico. Soluzioni innovative come l'energia rinnovabile, l'economia circolare e l'intelligenza artificiale hanno il potenziale per trasformare il settore digitale in una forza trainante per la sostenibilità globale.

L’inquinamento digitale, una delle forme più insidiose e sottovalutate di inquinamento ambientale, è strettamente legato al funzionamento di internet. Sebbene l'uso di tecnologie digitali possa sembrare più ecologico rispetto al consumo di carta o al lavoro in ufficio, l’impatto ecologico delle attività *online* è ancora poco compreso.

In questo contesto, è fondamentale riflettere su come ridurre l’impatto ambientale delle nostre azioni digitali quotidiane. Piccole abitudini, come ridurre il tempo di utilizzo dei dispositivi e il consumo di dati, possono portare a benefici enormi, non solo a livello individuale, ma soprattutto su scala globale, contribuendo a un futuro più sostenibile per le generazioni a venire.

Verso un Digitale Sostenibile: transizione a basse emissioni, economia circolare e tecnologie emergenti

Il futuro digitale sostenibile si costruisce su una combinazione di tecnologie innovative e modelli economici trasformativi, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale e promuovere un uso più responsabile delle risorse naturali. Un elemento fondamentale di questo futuro è la **transizione verso un digitale a basse emissioni di carbonio**. L'industria delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione è attualmente responsabile di circa il 4% delle emissioni globali di CO_2, ma senza interventi mirati, questa percentuale potrebbe aumentare in maniera esponenziale. Le grandi aziende tecnologiche, come Google e Microsoft, sono già all'avanguardia, con obiettivi ambiziosi di *carbon neutrality* e l'adozione di energie rinnovabili. Queste iniziative dimostrano che, attraverso l'uso di tecnologie a basse emissioni e l'ottimizzazione energetica dei *data center* e dei sistemi di *cloud computing*, il digitale può diventare parte della soluzione al cambiamento climatico.

Accanto a questo, il concetto di **economia circolare nel settore digitale** sta guadagnando sempre più attenzione. In un mondo sempre più digitale, la produzione di dispositivi elettronici e il loro smaltimento hanno un impatto significativo sull'ambiente. L'adozione di pratiche circolari, come il riutilizzo, la riparazione, il riciclo e l'aggiornamento dei dispositivi elettronici, può ridurre drasticamente l'estrazione di risorse naturali e i rifiuti elettronici. Alcune aziende stanno già sperimentando *smartphone* modulari, che permettono di sostituire facilmente singoli componenti invece di dover acquistare un nuovo dispositivo. Inoltre, il riciclo delle materie prime, come litio e cobalto, sta diventando sempre più una priorità, riducendo la necessità di nuove estrazioni e abbattendo l'inquinamento.

Un altro aspetto chiave del futuro digitale sostenibile è rappresentato dalle **tecnologie emergenti**, come l'**intelligenza artificiale (AI)** e la ***blockchain***, che offrono opportunità per migliorare l'efficienza e la sostenibilità. L'AI, ad esempio, può essere utilizzata per ottimizzare il consumo energetico, prevedere i cambiamenti climatici e migliorare la logistica e la gestione delle risorse. L'intelligenza artificiale è già applicata per ridurre gli sprechi energetici nei *data center* e per rendere più efficienti i processi industriali. Allo stesso modo, la *blockchain* offre vantaggi in termini di trasparenza e tracciabilità, particolarmente utile nella gestione delle risorse e nella lotta contro il cambiamento climatico. La *blockchain* consente,

ad esempio, la creazione di sistemi di tracciamento per le emissioni di carbonio e per la verifica delle credenziali di sostenibilità delle aziende, assicurando che le imprese siano realmente responsabili per le loro azioni.

A questi sviluppi tecnologici si affianca un altro aspetto cruciale: il comportamento dei consumatori. La consapevolezza crescente riguardo alla sostenibilità digitale è essenziale per orientare le scelte di acquisto e l'adozione di pratiche più responsabili, come la preferenza per dispositivi durevoli, la partecipazione a programmi di riciclo e la scelta di servizi basati su energie rinnovabili. L'educazione e l'informazione sui temi della sostenibilità digitale devono essere al centro di un cambiamento culturale che possa accompagnare l'evoluzione tecnologica verso un futuro più verde.

In questo scenario, la collaborazione tra aziende e cittadini diventa fondamentale per costruire un ecosistema digitale che non solo favorisca l'innovazione, ma che sia anche orientato alla giustizia sociale e alla protezione dell'ambiente. Le tecnologie e le politiche dovranno andare di pari passo, creando un quadro in cui l'adozione di soluzioni come l'economia circolare, le energie rinnovabili e l'intelligenza artificiale non sia solo un obiettivo, ma una realtà condivisa. Con un impegno comune, il settore digitale ha il potenziale per diventare una forza propulsiva per la sostenibilità globale, unendo progresso tecnologico e responsabilità ambientale.

Definizione delle emissioni nelle campagne digitali

Le emissioni di una campagna digitale sono l'insieme dei gas serra (GHG) rilasciati nell'atmosfera a seguito delle attività necessarie per la sua pianificazione, creazione, distribuzione e misurazione. Queste emissioni possono essere **dirette** o **indirette** e derivano da diverse fasi del processo:

- **Emissioni dirette (Scope 1):** Emissioni provenienti da fonti di proprietà o controllate direttamente dall'azienda, come l'uso di generatori.
- **Emissioni indirette (Scope 2):** Emissioni derivanti dalla generazione di energia elettrica acquistata e utilizzata dall'azienda.
- **Emissioni indirette (Scope 3):** Tutte le altre emissioni indirette che si verificano nella catena del valore dell'azienda, sia a monte (fornitori) che a valle (clienti).

Ambiti di Misurazione

Per una stima accurata, è fondamentale considerare l'intero ciclo di vita di una campagna ('*end-to-end*'), includendo:

- **Produzione creativa:** Emissioni legate alla creazione di contenuti pubblicitari, inclusi video, immagini e testi.
- **Infrastruttura tecnologica:** Energia consumata da *server*, *data center* e reti per l'*hosting* e la distribuzione degli annunci (incluso DSP, SSP e piattaforme *ad exchange*). In caso di *click* da parte degli utenti sugli annunci, questo include anche l'energia consumata dal caricamento della pagina di destinazione di un annuncio.
- **Trasmissione dati:** Emissioni associate al trasferimento di dati attraverso internet per il targeting, il tracciamento e la verifica degli annunci attraverso tracciatori di terze parti.
- **Dispositivi degli utenti:** Energia richiesta per visualizzare gli annunci su *computer*, *smartphone* e altri dispositivi.

Fattori che contribuiscono all'impatto ambientale

Diversi fattori influenzano l'entità delle emissioni generate dalle campagne digitali:

1- **Peso dei Contenuti Digitali:** La quantità di dati trasferiti è direttamente proporzionale al consumo di energia. Contenuti pesanti, come video ad alta risoluzione o immagini non compresse, richiedono più energia per essere distribuiti e visualizzati.
2- **Complessità dell'Infrastruttura tecnologica (''*Ad-Tech Stack*''):** L'ecosistema del digital advertising è complesso, con molteplici tecnologie coinvolte nella distribuzione di un singolo annuncio. Ogni intermediario e sistema di verifica aggiunge ulteriori passaggi e trasferimenti di dati, aumentando il consumo di energia.
3- **Efficienza Energetica dei *Data Center*:** I *data center*, dove vengono ospitati i *server* che distribuiscono gli annunci, sono grandi consumatori di energia. La loro efficienza energetica e la fonte di energia utilizzata (rinnovabile vs. fossile) influenzano notevolmente l'impatto ambientale.
4- **Scelta dei Canali Media:** I diversi canali media hanno un impatto ambientale variabile. Alcuni consumano meno energia di altri, a seconda del tipo di connessione e del dispositivo utilizzato. Ad esempio, mediamente le reti Wi-Fi consumano meno energia rispetto alle connessioni cellulari, gli *smartphone* tendono a consumare meno energia rispetto alle *Smart TV*.
5- ***Targeting* e Personalizzazione:** Sebbene efficaci nella riduzione della dispersione del messaggio pubblicitario, e dunque generando dei saving in termini di erogazione non necessaria, le tecniche di targeting e personalizzazione degli annunci richiedono la raccolta e l'elaborazione di grandi quantità di dati, aumentando il potenziale consumo di energia.

a) **Formati:** Le varie tipologie di formato pianificabili hanno diverso impatto sull'ambiente. Per esempio i formati *display* emettono meno emissioni di CO_2, rispetto a formati video, sia nella fase di creazione, che di fruizione del formato pubblicitario. Un video richiede più energia per essere riprodotto rispetto ad un formato *display*.
b) **Dispositivi:** L'impatto ambientale dei dispositivi elettronici è un fattore da considerare attentamente, poiché varia in modo considerevole a seconda della tipologia di dispositivo. Ad esempio, i telefoni cellulari, pur essendo di dimensioni ridotte, hanno un impatto ambientale non trascurabile a causa della loro breve durata di vita e della necessità di frequenti sostituzioni. I computer, a seconda delle loro dimensioni e componenti, possono avere un impatto ambientale più elevato a causa del consumo di energia durante l'utilizzo e della produzione delle componenti stesse.
c) **Sistemi operativi:** Il consumo energetico varia a seconda del sistema operativo utilizzato. Alcuni sistemi operativi sono progettati e ottimizzati per essere più efficienti dal punto di vista energetico, riducendo al minimo l'utilizzo della CPU, la memoria e le risorse del disco rigido.

d) **Orario di erogazione:** Le emissioni possono fluttuare durante il giorno. Ciò è dovuto principalmente alla domanda variabile di elettricità, che tende ad essere più alta durante determinati periodi, spesso chiamati "ore di punta".
e) **Paese di erogazione:** L'impatto ambientale di ciascun paese è diverso a causa delle differenti infrastrutture energetiche e del diverso mix di approvvigionamento energetico.

6- **Spreco Pubblicitario:** Gli annunci non visualizzati (o fraudolenti) rappresentano uno spreco di energia e risorse.
7- **Trasporto:** Il trasporto di materiali e persone legato ad eventi e riprese per la produzione di contenuti pubblicitari (es. set fotografici).

Best practice sell side

Sell Side

Il termine "*sell side*" si riferisce a tutte le parti coinvolte nella vendita di spazi pubblicitari online, in particolare *publisher* e SSP (*Supply-Side Platform*). Le SSP, sono piattaforme tecnologiche, che consentono ai *publisher* di massimizzare il valore dei loro contenuti su tutti gli schermi.

Ottimizzare l'efficienza nella *supply chain* del *programmatic advertising* è fondamentale.

Come possono testimoniare *partner* di misurazione, SSP e DSP, all'interno della *supply chain* le *impression* possono essere trattate più volte e, ogni volta che un'*impression* viene elaborata da un *partner*, si utilizzano larghezza di banda, CPU, energia ed elettricità, generando così CO_2.

Esistono diverse *best practice* che possono essere seguite lato *sell-side* dai *publisher* stessi, e le linee guida di IAB Tech Lab (IAB-Europe-Mapping-of-Greenhouse-Gas-Estimation-Solutions-in-Digital-Advertising) esplorano varie soluzioni. Oggi vorremmo citarne alcune particolarmente degne di interesse.

Iniziamo dal Global Placement Identifier, un identificatore univoco per gli spazi pubblicitari digitali. Assegnato dal *publisher* e riconosciuto su tutte le SSP, il GPID consente ai *media buyer* di identificare, con precisione, le opportunità pubblicitarie e convalidare le transazioni su diverse piattaforme.

Il **GPID** può essere paragonato a un codice a barre universale (UPC): così come l'UPC permette a rivenditori e consumatori di identificare un prodotto indipendentemente dal punto vendita, il GPID offre un riferimento univoco per individuare e confrontare gli spazi pubblicitari, sia su una pagina web che in un'applicazione mobile. Questo identificatore consente di monitorare le posizioni pubblicitarie lungo la *supply chain* digitale, evitando elaborazioni ridondanti delle *impression* e riducendo l'impatto ambientale legato al consumo energetico.

I *publisher*, in collaborazione con le loro SSP, possono adottare il GPID, mentre le DSP possono ispezionare il *bidstream* per ottimizzare i percorsi di acquisto. Sebbene il GPID sia stato inizialmente sviluppato per prevenire frodi, il suo utilizzo può dunque anche contribuire alla riduzione delle emissioni di CO_2 nella *supply chain* pubblicitaria.

Un ulteriore aspetto riguarda l'adozione del "*lazy load"*, una tecnica che consente alle pagine web di caricare solo gli elementi visibili, evitando il *rendering* di contenuti non visualizzati dall'utente. Questo approccio riduce il consumo energetico, ottimizzando l'uso della CPU e abbattendo le emissioni di CO_2. L'abilitazione del "*lazy load*" nei CMS e negli *adserver* rappresenta una soluzione semplice ed efficace per i *publisher*.

Nella *supply chain* pubblicitaria, strumenti come **ads.txt**, **sellers.json** e il **SupplyChain *object*** svolgono un ruolo chiave nel migliorare la trasparenza e l'efficienza. Il SupplyChain *object* consente di tracciare il percorso di un'*impression* lungo tutta la *supply chain*, fornendo dati utili per ottimizzare i processi e ridurre l'impatto ambientale. Molti degli standard creati per la prevenzione delle frodi possono, dunque, essere applicati anche in un'ottica di sostenibilità.

L'adozione di strumenti come il GPID e il SupplyChain *object* non implica necessariamente l'eliminazione di tutti gli intermediari, ma favorisce *supply path* più efficienti, riducendo il numero di passaggi superflui e ottimizzando di conseguenza le *performance*.

Attualmente, un'impression pubblicitaria può attraversare oltre 15 passaggi, un processo inefficiente. Collaborare con un numero limitato di partner strategici consente di massimizzare il rendimento e migliorare la sostenibilità. Il GPID e il SupplyChain *object* rappresentano strumenti fondamentali per fornire dati affidabili che seller e buyer possono analizzare per ottimizzare la supply chain.

OpenRTB 2.6 e la sostenibilità nella scalabilità degli annunci programmatic nella CTV

Degno di nota all'interno del *landscape* per la sostenibilità della pubblicità digitale è anche il protocollo OpenRTB 2.6.

Questo contribuisce infatti alla scalabilità degli annunci programmatici nella *Connected TV* (CTV) e supporta la sostenibilità attraverso nuove funzionalità, tra le quali il *podding* pubblicitario.

Gli *ad pod*, ovvero gruppi di annunci pubblicitari trasmessi consecutivamente, replicano le interruzioni pubblicitarie della TV lineare. Le versioni precedenti di OpenRTB non disponevano di un metodo standardizzato per la gestione di tali *ad pod*. La versione 2.6 introduce il "*pod bidding*", una funzionalità che facilita la monetizzazione per i *publisher* e migliora il *targeting* per i *buyer*.

Questa innovazione consente ai *publisher* di creare *ad pod* flessibili, strutturati, dinamici o ibridi, ottimizzando la lunghezza e il numero degli slot pubblicitari in base alle esigenze di monetizzazione e all'esperienza dell'utente. Con il *pod bidding*, i *buyer* possono fare *bid* su specifici slot pubblicitari all'interno di un *ad pod*, migliorando l'efficienza delle transazioni.

Senza il supporto per l'*ad podding*, il flusso della *supply chain* genera un numero elevato di *bid request*, ad esempio:

1. L'*adserver* analizza la durata totale dell'interruzione pubblicitaria, diciamo 120 secondi, poi genera otto singole *bid request* con una durata minima di 15 secondi.
2. L'*adserver* invia queste *bid request* alla SSP con cui è integrato. Ora abbiamo 8 *ad request* per una singola interruzione pubblicitaria.
3. La SSP inoltra poi le request alle cinque DSP con cui è integrata, per un totale di **40 *bid request*.**

Con l'adozione di OpenRTB 2.6 e il *pod bidding*, il processo diventa più efficiente:

1. L'*adserve*r presenta l'interruzione pubblicitaria come un'unica opportunità e la invia alla SSP.
2. La SSP trasmette una singola richiesta di *podding* alle cinque DSP.
3. Il numero di ***bid request*** si riduce a **5**, abbattendo significativamente le emissioni di CO_2.

Inoltre, uno studio di Publica by IAS, in collaborazione con Index Exchange e The Trade Desk - basato sui dati forniti da Scope3 - ha evidenziato che l'adozione di OpenRTB 2.6 e del *pod bidding* può ridurre fino all'84% le emissioni di CO_2 legate alla selezione degli annunci nella CTV in *programmatic*.

CASO STUDIO

Sostenibilità grazie all'ad podding



Il problema

L'invio di ad request da parte di un publisher a più SSP e DSP può generare centinaia di request per un singolo ad slot, causando inefficienze nelle performance e un significativo aumento delle emissioni di CO2 derivanti dall'uso dei server.



La soluzione

OpenRTB 2.6, sviluppato dallo IAB Tech Lab con diversi membri, introduce il pod bidding, permettendo alle piattaforme ad tech di combinare più request in una sola.



La collaborazione

publica by IAS · theTradeDesk · Scope3 · Index Exchange

I risultati

84%

Riduzione **delle emissioni di CO2** nella selezione degli annunci quando lo spazio pubblicitario CTV è stato acquistato in programmatic **utilizzando il pod bidding di OpenRTB 2.6** rispetto a un vecchio protocollo OpenRTB.

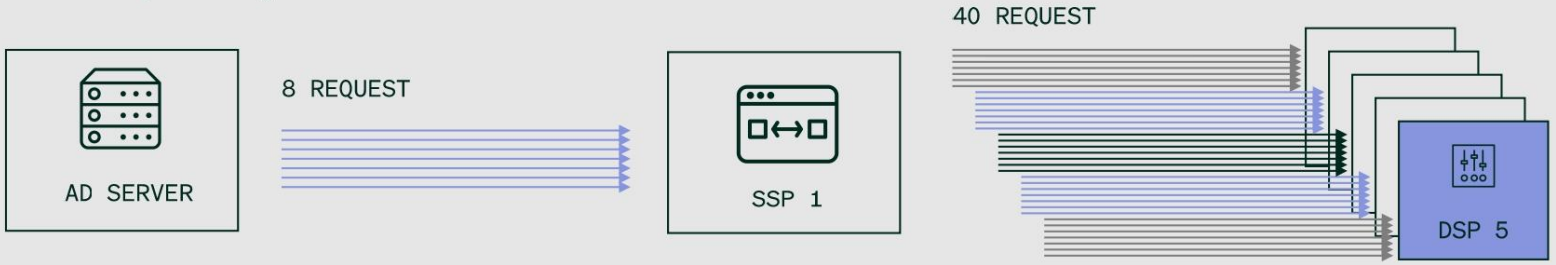
[1]Source: PR Newswire

1

CASO STUDIO

Sostenibilità grazie all'ad podding

Senza ad podding



Con ad podding



2

OpenRTB 2.6 consente infatti ai *publisher* di presentare la propria *inventory* in modo più accurato e ai *buyer* di massimizzare le loro possibilità di successo nelle *bid*. Grazie a questa evoluzione, l'esperienza pubblicitaria nella CTV diventa più fluida, efficace e sostenibile.

Poiché la sostenibilità non è solo una necessità per il settore, ma un impegno per il futuro del pianeta, l'adozione di soluzioni come il GPID, il *SupplyChain object* e il *pod bidding* (grazie al protocollo OpenRTB 2.6) rappresenta dunque un passo fondamentale verso un *programmatic advertising* più efficiente e responsabile dal punto di vista ambientale.

Best practice buy side

Buy Side

Il termine "acquirente" (*buy side*) si riferisce a tutte le parti coinvolte nell'acquisto di spazi pubblicitari online, in particolare agenzie, inserzionisti e DSP (*Demand-Side Platform*). Le DSP, sono piattaforme tecnologiche, fanno offerte programmatiche per l'acquisto di spazi pubblicitari.

Evitare l'inventory MFA (Made for Advertising)

Un passo cruciale per abbassare le emissioni di CO_2 è evitare di acquistare spazi pubblicitari su siti definiti "Made for Advertising" (MFA). Questi siti sono creati unicamente per monetizzare attraverso la pubblicità, spesso con contenuti di bassa qualità o irrilevanti, generando traffico artificiale. Le *impression* erogate su questi siti sono spesso inefficienti, con bassi tassi di *engagement* e conversione. Per evitarli, è fondamentale applicare *blacklist* aggiornate e collaborare con fornitori di *brand safety* che segnalino questa tipologia di *inventory* così da escluderla dall'erogazione. In questo modo si riduce lo spreco pubblicitario e il numero di richieste superflue, contribuendo a una *supply chain* più sostenibile.

Evitare domini classificati come *Ad Cluttered*

I domini *Ad Cluttered* sono caratterizzati da un'eccessiva quantità di pubblicità visualizzate contemporaneamente, creando un ambiente saturo di messaggi promozionali. Questa alta densità pubblicitaria genera un impatto negativo sulla percezione dell'utente, portandolo a sviluppare un atteggiamento di rifiuto nei confronti della pubblicità stessa. Per evitare questo fenomeno, è fondamentale monitorare e misurare l'*Ad Clutter*, e ottimizzare le campagne ad esempio attraverso l'implementazione di segmenti di *pre-bid*, che consentono di evitare l'erogazione degli annunci su questo tipo di domini.

Ridurre l'*Invalid traffic* (IVT)

L'*invalid traffic* (IVT) ha un impatto significativo sulle emissioni di CO_2, poiché porta a *impression* non valide che aumentano inutilmente le richieste di rete e il carico sui *server*. Questo traffico inefficiente consuma più energia senza generare valore per gli *advertiser*, aggravando l'impronta ecologica delle campagne pubblicitarie.

Utilizzare strumenti di monitoraggio avanzati, per identificare e filtrare il traffico sospetto ed impostare filtri di qualità, affidandosi a partner tecnologici, per evitare il traffico fraudolento, sono buone pratiche che non solo contribuiscono a ridurre l'impatto ambientale complessivo delle campagne programmatic, ma ne migliorano anche l'efficienza complessiva.

Ottimizzare la Supply Path Optimization (SPO)

La *Supply Path Optimization* (SPO) è un'altra leva strategica per ridurre l'impronta ambientale delle campagne in *programmatic*. Ogni intermediario tra DSP e *publisher* aggiunge richieste di rete, sincronizzazioni di dati e carico sui *server*, aumentando così le emissioni di CO_2. Lavorare su una SPO efficace significa analizzare i percorsi di fornitura, identificare quelli duplicati o non necessari e scegliere quelli più diretti e trasparenti.

Collaborare con SSP che garantiscano una s*upply chain* "pulita" e di qualità riduce la complessità del processo, abbattendo i consumi energetici legati al *programmatic adv*.

Lavorare sul *targeting* per evitare "*ad waste*"

Un *targeting* inefficace porta a un enorme spreco pubblicitario, servendo annunci irrilevanti a utenti non interessati. Questo non solo riduce il ROI delle campagne, ma incrementa inutilmente il numero di richieste di rete e l'energia utilizzata. Per ridurre l'"*ad waste*" è fondamentale affinare il *targeting*, utilizzando dati di *audience* di alta qualità e segmentazioni precise. È utile anche evitare l'*over-targeting*, ossia una profilazione eccessivamente specifica che può generare un numero sproporzionato di richieste. Monitorare costantemente la qualità delle *impression* aiuta a ottimizzare le campagne e ridurre le emissioni.

Sfruttare ID interoperabili

La sincronizzazione dei *cookie* è uno dei processi più energivori nel *programmatic*, generando numerose richieste tra piattaforme per identificare univocamente un utente. Sfruttare identificatori interoperabili, come Unified ID 2.0 o alternative simili, riduce drasticamente questa necessità. Un ID condiviso, tra più attori della *supply chain*, evita duplicazioni e minimizza il traffico di rete, abbassando il consumo di energia. Questo approccio non solo migliora la sostenibilità, ma incrementa anche l'efficienza delle campagne in termini di riconoscimento dell'utente e personalizzazione degli annunci.

Applicare filtri di *viewability* per evitare *ad waste*

Un annuncio che non viene visualizzato è uno spreco totale di risorse: di dati, di energia e di budget pubblicitario. Applicare filtri di *viewability* permette di erogare *impression* solo quando ci sono alte probabilità che l'annuncio venga effettivamente visto dall'utente. Impostare soglie di *viewability* elevate (come il 70% o superiore) e utilizzare strumenti di verifica di terze parti, garantisce un maggiore controllo sulla qualità delle *impression*. Questo approccio aiuta a ridurre le emissioni eliminando l' "*ad waste*" legato agli annunci non visibili.

Sfruttare le metriche di "*Quality Attention*" e applicare filtri "*pre-bid*"

Un annuncio pubblicitario che non cattura l'attenzione è uno spreco e ha comunque un impatto sull'ambiente. La metrica dell' "*Attention*" misura il potenziale livello di attenzione che un annuncio suscita negli utenti. Misurando questa metrica, è possibile individuare le situazioni, i domini e i posizionamenti in cui si registra un'attenzione maggiore. Di conseguenza, si possono modificare le strategie di pianificazione in base a questi *insight*. Per le campagne *programmatic*, è possibile utilizzare i *pre-bid* dell'attenzione direttamente in DSP, per ottimizzare l'erogazione degli annunci nei contesti che hanno registrato livelli di attenzione più elevati.

Ottimizzare gli annunci pubblicitari ("*Lean Ads*")

Anche il formato e il peso delle creatività pubblicitarie hanno un impatto significativo sulla carbon footprint delle campagne digitali. Annunci pesanti, come video ad alta risoluzione o banner con file non compressi, richiedono una maggiore larghezza di banda e potenza di elaborazione, aumentando il consumo energetico. Creare annunci "lean" significa ottimizzare il peso dei file, usare formati HTML5 efficienti, immagini compresse e video di breve durata. Questo non solo riduce l'impatto ambientale, ma migliora anche i tempi di caricamento, offrendo un'esperienza utente più fluida.

Limitare la frequenza delle impression (*Frequency Capping*)

Mostrare troppe volte lo stesso annuncio, allo stesso utente, non solo è controproducente dal punto di vista dell'esperienza dell'utente, ma contribuisce anche all'aumento delle emissioni di CO_2. Applicare un *frequency capping* adeguato permette di limitare il numero di volte in cui un annuncio viene mostrato, ottimizzando la *reach*, senza sovraccaricare la rete con *impression* ridondanti. Questa pratica riduce lo spreco pubblicitario e migliora la percezione del *brand*.

Adottare metriche di *performance* sostenibili

Integrare KPI legati alla sostenibilità nelle valutazioni delle campagne può guidare verso decisioni più *green*. Oltre alle metriche tradizionali come CTR e CPA, considerare l'impronta di carbonio per mille impression (CPM) o l'efficienza energetica delle creatività, può offrire una visione più completa dell'impatto ambientale delle attività pubblicitarie. Questo approccio incentiva l'adozione di pratiche più sostenibili e responsabili.

Misurazione, Compensazione, Ottimizzazione

Aspetto fondamentale e preventivo, alla riduzione e compensazione delle emissioni, è sicuramente l'attuazione di una corretta e accurata misurazione, che consente alle aziende di:

- **Comprendere il proprio impatto ambientale**: Identificare le aree in cui le emissioni sono più elevate e comprendere i fattori che contribuiscono al consumo, analizzando, in dettaglio, le fasi di produzione (*hardware, software*), utilizzo (*data center*, reti, dispositivi) e smaltimento, evidenziando l'impatto ambientale di ciascuna fase.
- **Stabilire obiettivi di riduzione**: Fissare obiettivi realistici e misurabili per la riduzione delle emissioni.
- **Monitorare i progressi**: Valutare l'efficacia delle azioni intraprese per ridurre le emissioni e apportare modifiche necessarie alle strategie.
- **Comunicare in modo trasparente**: Fornire informazioni accurate e verificabili ai consumatori, agli investitori e ad altri *stakeholder* sull'impegno dell'azienda verso la sostenibilità.
- **Rispettare le normative**: Adeguarsi alle normative ambientali emergenti, come la direttiva dell'UE che richiede la verifica delle dichiarazioni ambientali.

Soluzioni per la Misurazione delle Emissioni Digitali

Esistono diverse metodologie e strumenti per misurare le emissioni di GHG nel contesto digitale:

- **Valutazione del ciclo di vita (LCA)**: Analisi completa dell'impatto ambientale di un prodotto o servizio, considerando tutte le fasi del suo ciclo di vita, dalla produzione allo smaltimento. Questo approccio olistico consente di identificare gli hotspot di emissione e di adottare strategie di mitigazione mirate.
- **Calcolo dell'impronta di carbonio (“*carbon footprint*”)**: Stima delle emissioni totali di GHG associate a un'attività, un'organizzazione o un prodotto, espresse in equivalente di anidride carbonica (CO_2). La *carbon footprint* fornisce una misura aggregata dell'impatto ambientale, utile per il reporting e la comunicazione.

- **Strumenti di misurazione specifici per la pubblicità digitale**: Soluzioni *software* che calcolano le emissioni generate dalla distribuzione di annunci *online*, tenendo conto di fattori come il peso dei contenuti, le tecnologie utilizzate e le reti di distribuzione. Questi strumenti offrono una misurazione precisa e granulare delle emissioni pubblicitarie, consentendo di ottimizzare le campagne per ridurne l'impatto ambientale.

Le aziende possono utilizzare le soluzioni di misurazione e compensazione delle emissioni digitali per diversi scopi:

- **Migliorare la sostenibilità delle campagne pubblicitarie**: Selezionare formati pubblicitari, canali di distribuzione e *partner* tecnologici con un minore impatto ambientale. Inoltre, ottimizzare i contenuti creativi per ridurre il peso dei file e il consumo di energia. Ad esempio, è possibile preferire formati pubblicitari leggeri e performanti, evitare la sovraesposizione degli annunci e utilizzare tecnologie di compressione per ridurre il consumo di dati.
- **Ridurre l'impatto ambientale dei siti web**: Adottare pratiche di *eco-design* per ridurre il consumo di energia dei siti web, ottimizzare le immagini e i video, e semplificare la struttura del sito. Questo può includere l'utilizzo di *server* efficienti dal punto di vista energetico, l'ottimizzazione del codice e la scelta di un *hosting provider 'green'* che minimizzi i consumi.
- **Valutare l'impatto ambientale della *supply chain* digitale:** Analizzare le emissioni generate dalle diverse fasi della catena di fornitura digitale, inclusi i data center, le reti di telecomunicazione e i dispositivi degli utenti.
- **Integrare la sostenibilità nella strategia aziendale:** Utilizzare i dati sulle emissioni per prendere decisioni informate e allineare le attività aziendali agli obiettivi di sostenibilità.
- **Coinvolgere i dipendenti e i consumatori:** Sensibilizzare i dipendenti e i consumatori sull'importanza della sostenibilità digitale e promuovere comportamenti responsabili.

In sintesi, la misurazione delle emissioni digitali è il primo passo fondamentale per un percorso di sostenibilità. Le soluzioni disponibili consentono alle aziende di comprendere, monitorare e ridurre il proprio impatto ambientale, contribuendo a un futuro digitale più responsabile.

Compensazione delle emissioni digitali

Le aziende possono scegliere tra diverse tipologie di progetti di compensazione, ognuna con caratteristiche e impatti specifici:

- **Progetti de riforestazione e conservazione forestale:** Piantare nuovi alberi o proteggere foreste esistenti consente di assorbire CO_2 dall'atmosfera, combattendo il cambiamento climatico e preservando la biodiversità.
- **Progetti di energia rinnovabile:** Investire in impianti di energia solare, eolica, idroelettrica o geotermica contribuisce a ridurre la dipendenza dai combustibili fossili e a promuovere la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio.
- **Progetti di stoccaggio sotterraneo ibrido :** Cattura del CO_2 utilizzando materiali vegetali come combustibile per la rimozione. Biochar - residuo di carbonio e cenere ottenuto dalla decomposizione termica di materiali organici ad alta temperatura. Pacific Biochar - pionieri nella rimozione ibrida del carbonio, creando impianti di biochar ed energia da biomassa. Climate Robotics - azienda di intelligenza artificiale e robotica con un processo mobile innovativo di biochar.

Vantaggi e limiti della compensazione

La compensazione delle emissioni digitali offre diversi vantaggi:

- ***Neutralità climatica:*** *Permette alle aziende di raggiungere la neutralità climatica, bilanciando le proprie emissioni con riduzioni equivalenti generate altrove.*
- ***Responsabilità ambientale:*** *Dimostra l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità e contribuisce a migliorare la sua reputazione.*
- ***Supporto a progetti di sviluppo sostenibile:*** *Finanzia progetti che generano benefici ambientali, sociali ed economici in diverse aree del mondo.*

Tuttavia, la compensazione presenta anche alcuni limiti:

- ***Non sostituisce la riduzione delle emissioni:*** *La compensazione dovrebbe essere considerata come un complemento, e non un'alternativa, agli sforzi per ridurre le emissioni alla fonte.*
- ***Rischio di greenwashing:*** *È importante evitare di utilizzare la compensazione come strumento di marketing ingannevole, senza un reale impegno per la sostenibilità.*
- ***Difficoltà nella valutazione dell'impatto:*** *Nonostante gli standard di certificazione, la quantificazione e la verifica dell'impatto dei progetti di compensazione possono presentare delle complessità.*

Provider esistenti in Europa con riferimento al documento di IAB Europe e con particolare attenzione a quelli attivi in Italia

In Europa sono presenti ed operano vari provider per la misurazione delle emissioni di carbonio delle campagne pubblicitarie digitali, qui sotto andremo ad elencare i principali attivi in Italia.



Good-Loop: La tecnologia Good Measures di Good Loop consente di analizzare le emissioni di gas serra stimate derivanti dalle campagne pubblicitarie digitali, sia in tempo reale che dopo la loro conclusione. Good Loop, oltre a fornire pacchetti di inventory a basso impatto ambientale direttamente dai publisher, offre agli inserzionisti, per le campagne programmatic, segmenti di pre-bid all'interno di alcune DSP. L'attivazione di questi segmenti consente di indirizzare la pubblicità verso canali e contesti che risultano avere un minore impatto ambientale. Oltre a questi prodotti Good Loop offre formati speciali che permettono di effettuare delle donazioni volte alla compensazione delle emissioni.

Scope3: Gli strumenti Scope3 consentono di quantificare e comprendere i livelli di emissione associati alla pubblicità digitale, incentivando la creazione di un ciclo positivo basato sull'acquisto di media orientato, pratiche più sostenibili e divulgazione delle emissioni. Scope3 offre diverse soluzioni per affrontare queste problematiche; *Climate Shield* – Uno strumento che blocca velocemente e facilmente le inventory a rischio climatico. Green Media Products (GMP & GMP+) – ovvero *inventory package* a basse emissioni di CO_2. Oltre alla riduzione delle emissioni, Scope3 propone anche soluzioni di compensazione, che prevedono investimenti in progetti ambientali capaci di ridurre evitare l'emissione di gas a effetto serra. I crediti di compensazione sono solitamente calcolati in base a una tonnellata metrica di emissioni di CO_2 o al loro equivalente in altri gas serra.

Business Case: PHD Italia e IDM Südtirol-Alto Adige



Index Exchange | PHD Intelligence. Connected. | iDM INNOVATORS. DEVELOPERS. MARKETERS.

PHD Italia e IDM Südtirol-Alto Adige riducono l'impatto delle loro campagne pubblicitarie video grazie all'utilizzo degli Index Green Media Deals

Contesto

PHD Italia e IDM Südtirol-Alto Adige, una delle agenzie media più innovative e un'istituzione impegnata nella promozione di un territorio specifico, hanno intrapreso una missione volta a ridurre l'impronta di CO2 delle loro campagne pubblicitarie digitali.

Con la sostenibilità come valore fondamentale, le due aziende hanno cercato una soluzione innovativa per minimizzare l'impatto ambientale delle loro iniziative digitali, senza però compromettere le performance delle campagne pubblicitarie.

Sfida

IDM è più che mai impegnata a rendere l'Alto Adige un ecosistema sostenibile e un polo economico all'avanguardia, dove qualità, innovazione e sostenibilità rappresentano i pilastri del suo approccio.

Con questo obiettivo in mente, PHD Italia ha dunque affrontato una sfida significativa: come minimizzare le emissioni di CO2 delle campagne digitali di IDM. Per rimanere fedeli agli obiettivi di sostenibilità del cliente, PHD ha dovuto ridefinire il proprio approccio alla pubblicità digitale, trovando una soluzione che permettesse sia di misurare che di ridurre l'impatto di CO2 delle campagne, mantenendo comunque i KPI.

Soluzione

PHD Italia e IDM Südtirol-Alto Adige hanno trovato la soluzione attraverso una partnership strategica con Index Exchange. Grazie a questa collaborazione, le due aziende hanno sfruttato gli Index Green Media Deals, un approccio innovativo per mitigare l'impatto ambientale della pubblicità digitale per i brand, targetizzando inventory di alta qualità.

Gli Index Green Media Deals sono PMP certificati a impatto zero, misurati da Scope3. L'impronta di CO2 completa di una campagna pubblicitaria svolta in programmatic, inclusa la supply chain, è dunque tracciata e riportata da Scope3.

Index Exchange contribuisce poi a un portfolio di alta qualità di progetti di rimozione di CO2 (il portfolio di Scope3, che va dalla riforestazione alla cattura diretta dell'aria - Direct Air Capture, DAC), compensando così l'impatto ambientale della pubblicità.

RISULTATI

I risultati di questa collaborazione sono stati notevoli.
PHD Italia e IDM Südtirol-Alto Adige hanno raggiunto con successo i KPI della campagna, tra cui un VTR del 79% su un video pre-roll di 15 secondi (superando il benchmark di formato del 70%), compensando al contempo anche 3 tonnellate di CO_2.

Sfruttando gli Index Green Media Deals, si è dimostrato che le prestazioni dellacampagna possono allinearsi con la minimizzazione dell'impatto ambientale. Questa partnership ha dunque ridefinito vari aspetti del panorama del digitaladvertising e ha stabilito un nuovo standard per le pratiche sostenibili nel settore.

79% VTR
su un video pre-roll di 15 secondi

3 tonnellate
di CO_2 compensate

Green Media Products (GMP): obiettivi e funzionamento

I Green Media Products (GMP) rendono i dati Scope3 direttamente azionabili attraverso *inventory package* a basse emissioni, disponibili su più *publisher* e SSP.

Un GMP è un *deal* che esclude inventory a rischio climatico. È disponibile per campagne video, display, streaming video e native in programmatic advertising su dispositivi desktop, mobile e CTV.

Inoltre, come menzionato nel capitolo precedente, il Global Placement Identifier (GPID) consente di valutare con precisione le opportunità di visualizzazione. Le ultime ricerche di Scope3 hanno rivelato che quasi un quarto delle posizioni sui 7.000 siti web più popolari non carica correttamente, si aggiorna troppo frequentemente o entrambe le cose.

Pertanto i GMP e GMP+ permettono alle aziende di media e tecnologia pubblicitaria di sviluppare prodotti più sostenibili, eliminando posizionamenti inefficaci e riducendo gli sprechi nel processo pubblicitario digitale.

IMPACT+: Gli strumenti di IMPACT+ consentono di misurare le emissioni di gas serra generate dalla pubblicità digitale e di valutare l'efficacia delle azioni intraprese per ridurre l'impatto. Permettono anche di valutare il potenziale impatto della campagna anche prima della sua partenza. IMPACT+ mette a disposizione degli advertiser anche un tool per l'ottimizzazione della creatività,

Cedara: Cedara analizza non solo i set di dati delle operazioni, ma anche i dati delle attività di *delivery* dei media, dai *data center* e dai proprietari dei media, tra gli altri. Sono inclusi dati dettagliati di *bid* per stimare con precisione le emissioni dalla *delivery programmatic*. Le tecnologie Cedara sono destinate a tutte le aziende coinvolte in tutte le catene di fornitura del marketing, inclusi *Digital*, Stampa, OOH, TV, Radio ed Eventi. Oltre a questo Cedara acquista progetti di decarbonizzazione di terze parti per creare soluzioni *media green* e compensare le emissioni complessive dell'azienda.

DK: DK fornisce soluzioni per misurare e ottimizzare l'impronta di carbonio delle campagne pubblicitarie sia *online* che *offline* (Stampa, Digitale, Radio, OOH, TV, Cinema). DK assiste inserzionisti, editori, agenzie nella gestione della loro transizione verso un mondo più responsabile e sostenibile. La soluzione è cross-media e propone azioni per ridurre l'impronta di carbonio.

I *provider* sopra citati sono specializzati in questo tipo di misurazioni essendo il loro core business, ognuno di questi ha peculiarità e caratteristiche differenti che vedremo nel capitolo successivo. Oltre a questi *provider* anche le principali agenzie media hanno sviluppato un *framework* per la misurazione delle emissioni di carbonio, vediamo nello specifico di quali agenzie si tratta:



WPP Media: Essendo i primi nel settore a considerare le emissioni dei media nei loro obiettivi di riduzione e di azzeramento delle emissioni basati sulla scienza, WPP Media sta lavorando per supportare l'industria e i propri clienti nella riduzione delle emissioni in questo spazio altamente complesso. Sebbene GroupM sia un'entità a scopo di lucro, va notato che forniscono accesso al loro *framework* gratuitamente e lo hanno condiviso apertamente con i gruppi di lavoro del settore impegnati nello sviluppo di standard.

Dentsu: La loro metodologia consente la misurazione, la comprensione e la gestione delle emissioni durante tutto il ciclo di vita delle campagne media attraverso i canali media. Il calcolatore di carbonio per i media ha l'obiettivo di supportare decisioni informate nella pianificazione e nell'acquisto dei media.

OMG: Il loro strumento per il carbonio utilizza il metodo sviluppato e certificato da ClimatePartner per calcolare le emissioni di una campagna *programmatic*. Con le emissioni calcolate in questo modo, possono poi ottimizzare le campagne nel passaggio successivo e ottimizzare le emissioni per impressione mantenendo la stessa efficienza media.

In aggiunta agli strumenti di misurazione di terza parte, anche stime di consumo energetico fornite direttamente dalle piattaforme pubblicitarie possono aiutare gli inserzionisti a comprendere il consumo energetico complessivo di una campagna digitale.

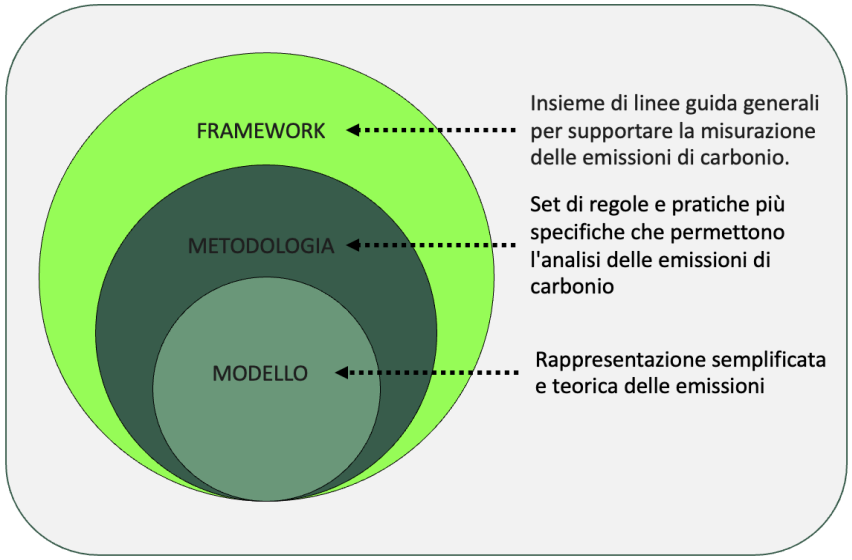
Ad esempio, Google ha recentemente annunciato il lancio di Carbon Footprint per Google Ads, uno strumento di reportistica che consente agli inserzionisti di misurare con maggiore precisione il loro impatto ambientale, utilizzando i dati proprietari di Google per fornire stime specifiche per account pubblicitario basate sul *targeting*, sul media mix, sulle aste vinte e perse. I report sono sviluppati in conformità con gli standard del Greenhouse Gas Protocol (GHGP) e del Global Media Sustainability Framework (GMSF) e saranno resi progressivamente disponibili agli inserzionisti.

È necessario fare una classificazione delle differenti metodologie di misurazione, al fine di facilitare la comprensione dei diversi tipi di risultati che possono essere generati da queste metodologie. È fondamentale, all'interno della classificazione, chiarire il significato dei termini utilizzati.

Framework: Con il termine *framework* ci si riferisce a delle indicazioni guida che descrivono come un'entità dovrebbe agire per misurare, valutare e mitigare le proprie emissioni di gas serra.

Metodologia: La metodologia descrive la tipologia di dati raccolti per valutare specifiche attività della catena del valore e come vengono calcolate le stime per l'impatto delle emissioni di gas serra

Modello: Strumento che riceve gli input che descrivono l'attività nella catena del valore (ad esempio, numero di *impression*, dimensione del file creativo) e restituisce una stima delle emissioni di gas serra associate. I modelli sono solitamente costruiti applicando un *framework* di riferimento e una metodologia.



Global Media Sustainability Framework

Nel giugno 2024, Ad Net Zero e la Global Alliance for Responsible Media (GARM) hanno annunciato il rilascio di un primo *framework* a livello industriale per calcolare le emissioni che si verificano nella pubblicità. Questo *framework* si chiama Sostenibilità dei Media Globale (GMSF) ed è il risultato di un processo durato un anno in cui i leader del settore si sono allineati sulle migliori pratiche e raccomandazioni. Si tratta di una soluzione omni-canale, sia per i media fisici che per quelli digitali, e costituisce la base su cui dovrebbero essere fondati tutti gli standard di stima del settore. In sostanza, è lo schema per condurre una valutazione del ciclo di vita (LCA) delle campagne pubblicitarie digitali. Il ciclo di vita (LCA) è definito come un'analisi sistematica dell'impatto ambientale nel corso dell'intero ciclo di vita di un materiale, processo o altra attività misurabile. Il framework di sostenibilità è un'opera in corso, ma getta le basi e delinea i perimetri, consentendo una stima standardizzata delle emissioni di gas serra (GHG) provenienti dalle campagne pubblicitarie digitali. Si tratta di un quadro flessibile nel quale costruire modelli di emissioni di GHG; tuttavia, allinearsi al quadro non significa adottarlo nella sua interezza, ma piuttosto dichiarare chiaramente se e in che modo la propria metodologia di stima differisca dal quadro.

Good-Loop: Metodologia di misurazione allineata al Global Media Sustainable Framework (GMSF). Good-Loop, ha integrato le equazioni del (GMSF) per le campagne pubblicitarie su display, search e social media nel modello GHG . La metodologia attuale calcola le emissioni di GHG dai processi coinvolti in tutto il ciclo di vita delle campagne pubblicitarie digitali (LCA).

Scope3: Scope 3 utilizza una metodologia completa per misurare le emissioni di carbonio lungo il ciclo di vita della pubblicità digitale (LCA), con un focus sulla distribuzione dei media, sulla selezione degli annunci e sulla distribuzione creativa al momento dell'interazione con il consumatore. Il framework GMSF sulla piattaforma Scope3 è stato costruito per mostrare i limiti, i passaggi e i sotto-passi inclusi nella misurazione delle emissioni dei media come delineato nel framework. Il modello però non include ancora le formule o le fonti di dati del GMSF.

IMPACT+: IMPACT+ valuta l'impronta di carbonio e il consumo di elettricità degli annunci digitali con una metodologia proprietaria basata sullo standard ISO 14044 per la valutazione del ciclo di vita dei servizi digitali (LCA). Il nostro sistema di valutazione determina il consumo di elettricità all'interno dei seguenti ambiti: della distrubuzione degli annunci e del percorso di fornitura.

Cedara: Metodologia di misurazione allineata al framework GMSF per per misurare le emissioni di carbonio lungo il ciclo di vita della pubblicità digitale (LCA).

DK: Per calcolare l'impronta di carbonio della pubblicità, utilizza il principio metodologico del ciclo di vita della pubblicità digitale (LCA). Soluzioni sono in linea con il protocollo internazionale GHG e utilizzano gli standard rilasciati dalla Global Alliance for Responsible Media (GARM) e Ad Net Zero.

A Marzo 2025 nessuno dei provider sopra citati ha una sede In Italia, nonostante questo, ci si può appoggiare a partner terzi come Agenzie Media, Ad Verificator, SSP e DSP per l'attivazione di questo tipo di misurazione.

L'attivazione della misurazione delle emissioni di carbonio generate dalla pubblicità digitale, attraverso un *Ad Verificator* come Integral Ad Science (IAS) per esempio, consente di misurare questo KPI con lo stesso fornitore su tutta la pianificazione digitale e non solo per un singolo *publisher* o *media partner*. Utilizzando un *Ad Verificator*, si ottengono i dati relativi alle emissioni per media *partner*, dominio, *publisher*, *path* e formato, insieme ai KPI di *media quality* (attenzione, *viewability*, *brand safety, brand suitability,* traffico non valido, *out-of-geo*), il tutto all'interno della stessa *dashboard*. Questa visione d'insieme permette di identificare immediatamente la relazione tra la qualità della pianificazione media e l'impatto ambientale, consentendo di intraprendere azioni di ottimizzazione volte a ridurre le emissioni di carbonio, mantenendo allo stesso tempo livelli ottimali di qualità e performance.

Nel contesto sopra descritto, un'azienda che vuole impegnarsi nella *digital media sustainability* dovrebbe:

- Dotarsi di **strumenti di misurazione specifici per** calcolare le emissioni generate dal digital advertising
- **Migliorare la sostenibilità delle proprie campagne digitali,** selezionando e ottimizzando i fattori che maggiormente contribuiscono all'impatto ambientale

In attesa di un ente certificatore unico e standard condivisi, gli step per iniziare un percorso di misurazione sono:

1. ***Scouting* e scelta di *provider*** con cui effettuare almeno due misurazioni consecutive (questo perché non essendoci uno standard univoco si rischia di avere due misurazioni non paragonabili fra loro);

2. ***Assessment*:** prima misurazione con l'obiettivo di quantificare il volume delle emissioni di CO_2 generate dalla campagna media prese in esame. Questa fase è essenziale per creare un *benchmark* interno (in assenza di *benchmark* di riferimento di mercato o per *industry*) che permetta successive ottimizzazioni.

3. **Trade-off con i propri KPI di campagna**. Le ottimizzazioni successive dovranno considerare sia l'obiettivo di riduzione del valore di *carbon emission*, sia l'obiettivo primario della strategia media – *branding* o *performance*. Sarà quindi importante identificare altri KPI digitali (come ad esempio l'*attention rate*) che permettano ottimizzazioni in termini di formato e posizionamento garantendo le stesse performance in ottica branding.

4. **Raccolta e analisi dei dati**. Dai primi dati disponibili, abbiamo rilevato che è possibile arrivare fino alla quantificazione % del peso **in termini di c*arbon emission* di ciascuno step della filiera dell'advertising**, dalla creazione del contenuto al suo smaltimento:

    1. ***Creative production***

    2. ***Manifacturing of display media***: fase di produzione del dispositivo attraverso il quale è visualizzato l'annuncio pubblicitario

    3. ***Storage*****:** fase di archiviazione dei dati/creatività sui *server*/piattaforme *cloud/data center* prima della messa *online* della campagna

    4. ***Distribution*****:** fase di distribuzione dell'*adv online* e *offline* dai *server*/piattaforme/*data center* ai dispositivi su cui sarà visualizzata a campagna

    5. ***Consumer use*****:** visualizzazione dell'adv quando appare sul dispositivo, emissioni associate alla fruizione del contenuto, quindi rilevazioni di *click* e *impression*

    6. ***End of the life*****:** fase di smaltimento dei contenuti e dispositivi a supporto della campagna (es. cancellazione dai *server* dei contenuti/dati campagna)

L'intero ciclo di vista di una campagna media verrà espresso in un **indice e** nella **quantificazione della totalità della** CO_2 **equivalente generata.**

Il livello successivo di approfondimento riguarda l'impatto specifico della sola fase di *consumer use*, strettamente connessa alla *delivery* del piano media digitale, con il dettaglio dei seguenti fattori e relative metriche:

- Metrica a totale campagna digitale che di solito viene espressa in tCO_2 o gr di emissioni;

- Metrica per tipologia di *asset* creativo (es video, *display*, CTV, ecc) espressa in eKg (gr)*1000 *impression*;
- Metrica per tipologia di *device* su cui l'adv è stato erogato (*desktop, tablet, mobile*) espressa sempre in termini di eKg(gr)*1000 *impression*;
- Metrica per concessionaria/editore su cui l'avd è stato erogato espressa in termini di eKg(gr)*1000 *impression*

Mentre la misurazione delle emissioni di CO_2 è possibile in tutte le fasi del ciclo di vita di una campagna media, l'ottimizzazione è possibile soprattutto nella fase di *consumer use*. Le fasi di archiviazione e distribuzione coinvolgono infatti maggiormente i *server*/piattaforme/*data center* utilizzati dai centri media, dai *provider* e dai *publisher*, mentre l'azienda ha maggior possibilità di intervento in fase di *media planning*, andando ad agire sulla scelta di creatività, media mix e *publisher* che impattano in maniera significativa nella fase di *consumer use*.

Ottimizzazione

Conclusa la fase di misurazione (assessment e creazione di *benchmark* interno espresso da *index* di *carbon emission*), in un secondo *flight* di campagna è possibile apportare delle ottimizzazioni, con l'obiettivo di ridurre il valore totale della CO_2 generata dalla campagna media precedente.

Le ottimizzazioni che può attuare un'azienda riguardano prevalentemente modifiche in fase di strategia e media planning di uno o più fattori:

1. **Formati** → è possibile ridurre la quota dei formati particolarmente impattanti in termini di peso, agire sul secondaggio o sulle animazioni (Per esempio IAB Europe ha sviluppato il tool LEAF che permette di ridurre il peso delle creatività);
2. **Device** → è possibile ridurre la quota dei *device* particolarmente impattanti in termini di peso;
3. **Media Mix** → Rimodulazione della quota dei canali a favore di quelli che a parità di performance registrano un indice di *carbon emission* migliore
4. Specifici *publisher*, concessionarie, piattaforme di *streaming* all'interno di uno stesso canale

Come già menzionato, è importante:

- accostare all'*index* di *carbon emission* altri *index* digitali, che garantiscano il raggiungimento dei KPI primari di campagna (*awareness* o *performance*)

- normalizzare i risultati rispetto al *budget* investito nei due *flight* di campagna comparati

La fase di ottimizzazione si conclude con una seconda run di monitoraggio: una successiva misurazione per verificare come si è mosso l'indice generale di *carbon emission* e i singoli fattori che concorrono al suo valore complessivo.

Ricordiamo inoltre, se non sono già state effettuate, di fare riferimento alle *best practice* lato *buy side* e *sell side*, utili per ridurre le emissioni sia in fase di ottimizzazione post-misurazione delle emissioni, che come *best practice* generale previa misurazione delle emissioni.

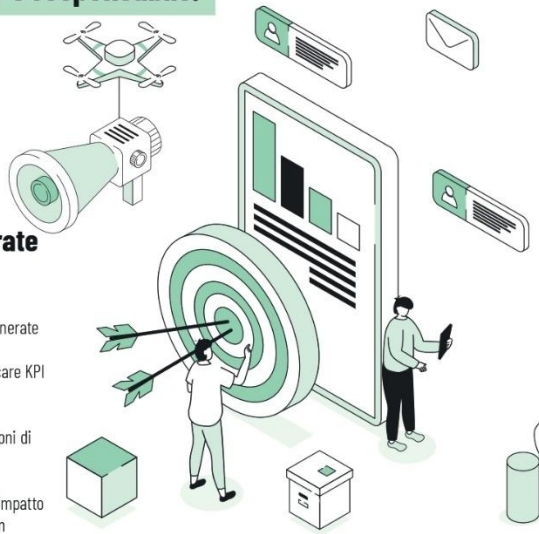
Misura. Riduci. Ottimizza.

Il ciclo sostenibile del digital adv

Misurare, ottimizzare e scegliere con consapevolezza, permette di ridurre l'impatto ambientale delle campagne di ADV senza compromettere le performance.

Dati alla mano, è possibile costruire un media mix più efficiente e responsabile.

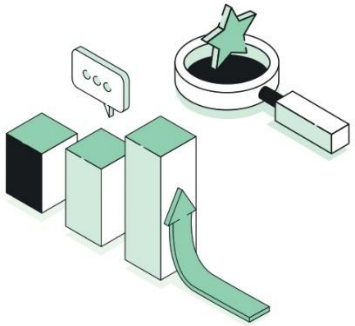
La tua agenzia ci ha pensato?
Ecco da dove cominciare:



1.

Dotarsi di strumenti di misurazione specifici per calcolare le emissioni generate dal digital advertising

- Scouting e scelta di provider
- Assessment del volume delle emissioni di CO_2 generate dalla campagna media presa in esame.
- Trade-off con i propri KPI di campagna: identificare KPI per ottimizzare formato e placement senza compromettere il branding.
- Raccolta e analisi dati: Quantificare % di emissioni di CO_2 generate da ogni fase della filiera adv, dalla produzione allo smaltimento.
- Attivazione dei segmenti di pre-bid per ridurre l'impatto ambientale, evitando l'acquisto di impression non viewable, non brand-safe o colpite da traffico invalido.



3.

Valutazione dei risultati



- Accosta l'index di carbon emission ad altri KPI digitali.
- Normalizza i dati rispetto al budget investito.
- Secondo run di misurazione: verifica il miglioramento dell'impatto complessivo.

2.

Migliorare la sostenibilità delle proprie campagne digitali, selezionando e ottimizzando i fattori che maggiormente contribuiscono all'impatto ambientale

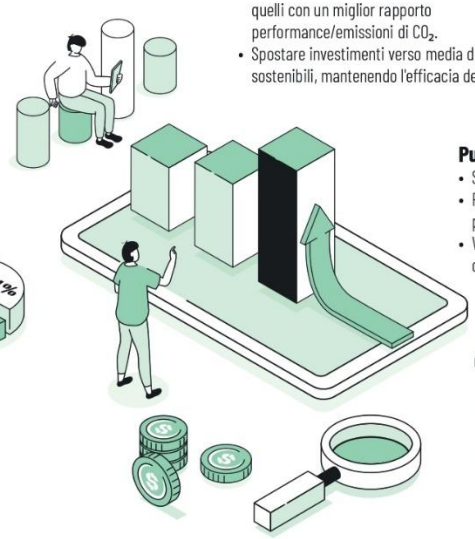
NB: l'ottimizzazione è più efficace nel consumer use, agendo su media planning e scelte editoriali.



Formati
- Ridurre l'utilizzo di formati ad alto impatto in termini di peso (es. video ad alta definizione, animazioni complesse).
- Limitare la durata dei contenuti per diminuire il consumo energetico.
- Semplificare le animazioni per ridurre la complessità computazionale.

Device
- Ottimizzare i contenuti per dispositivi a minor consumo energetico.
- Limitare la distribuzione su device noti per un alto impatto ambientale.

Media Mix
- Rimodulare la distribuzione dei canali, privilegiando quelli con un miglior rapporto performance/emissioni di CO_2.
- Spostare investimenti verso media digitali più sostenibili, mantenendo l'efficacia della campagna.



Publisher, concessionarie e piattaforme
- Selezionare partner con infrastrutture energeticamente efficienti.
- Preferire piattaforme di streaming e publisher che adottano pratiche sostenibili e trasparenti.
- Valutare l'impronta carbonica dei partner all'interno dello stesso canale per una scelta più consapevole.

4.

Monitora e continua ad ottimizzare

20 email, 1.000 km:
il viaggio invisibile della tua giornata digitale

Scrolliamo, inviamo, cerchiamo, videochiamiamo...
Ma ogni clic ha un peso. Sai quanto?

20 mail
= 1.000 km in auto

Ogni giorno ogni persona invia in media 20 e-mail, le stesse emissioni di un viaggio in auto per 1.000 km.

12 mld mail/ora
= 24mln di km in auto

Ogni ora l'invio di 12 miliardi di email genera circa 120.000 tonnellate di CO_2, equivalenti alle emissioni di oltre 24 milioni di automobili che percorrono 1 km.

1 mail
= 20g CO_2

Una e-mail da 1 megabyte è responsabile di circa 20 grammi di CO2, pari a una lampada a incandescenza da 60W accesa per 25 minuti.

1 ricerca web
= 1,7g CO_2

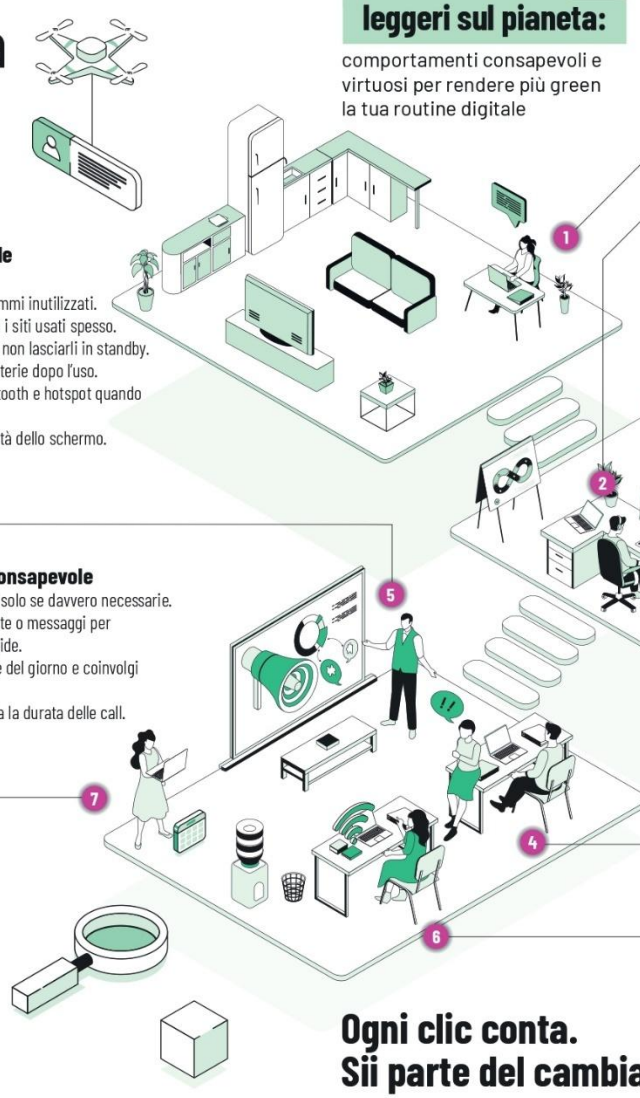
Ogni giorno vengono fatte 3,5 miliardi di ricerche su internet (da 0,2 a 7 grammi di CO2 ciascuna), e ognuna emette 1,7 grammi di CO2, circa la metà di quella generata dalla preparazione di una tazza di tè.

La sostenibilità ambientale comincia da piccoli gesti (anche) digitali

Piccoli gesti, se fatti da molti, generano un cambiamento reale.
Sii parte della soluzione: rendi il tuo mondo digitale più leggero.

Leggeri online, leggeri sul pianeta:

comportamenti consapevoli e virtuosi per rendere più green la tua routine digitale



Gestione ottimale dei dispositivi
- Chiudi tab e programmi inutilizzati.
- Aggiungi ai preferiti i siti usati spesso.
- Spegni i dispositivi, non lasciarli in standby.
- Scollega i caricabatterie dopo l'uso.
- Disattiva WiFi, Bluetooth e hotspot quando non servono.
- Abbassa la luminosità dello schermo.

Pianificazione consapevole
A. Organizza riunioni solo se davvero necessarie.
B. Preferisci telefonate o messaggi per comunicazioni rapide.
C. Definisci un ordine del giorno e coinvolgi solo chi serve.
D. Stabilisci e rispetta la durata delle call.

Uso efficiente delle videoconferenze
A. Spegni la videocamera se non indispensabile: -96% di impatto ambientale.
B. Abbassa la risoluzione: attiva la modalità a basso consumo.
C. Usa solo l'audio per riunioni brevi o informative.

Strumenti e impostazioni intelligenti
A. Attiva la modalità scura, soprattutto su schermi OLED/AMOLED.
B. Usa browser a basso consumo come Firefox o Safari.

Navigazione sicura ed efficiente
A. Cancella cronologia, cache e dati di navigazione.
B. Aggiorna le password salvate e rivedi gli accessi automatici.
C. Disattiva notifiche non essenziali.

Pulizia e gestione dei dati
- Elimina email inutili, spam e disiscriviti da newsletter non lette.
- Rimuovi file vecchi e duplicati da dispositivi e cloud.
- Mantieni ordinati desktop e cartelle.
- Svuota regolarmente cestino e cloud.
- Pulisci il calendario da eventi passati.

Connessione e streaming sostenibile
A. Usa il WiFi invece della rete dati: consuma meno.
B. Disattiva l'autoplay dei video.
C. Guarda contenuti in SD anziché HD: -86% di impatto.

Ogni clic conta.
Sii parte del cambiamento!

Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare tutte le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo *white paper*:

Miriam Scorziello, Marketing & Social Media Executive

Cinzia Sironi, Communication & Marketing Manager Italy

Luca Valentino, Sales Marketing Manager Italy & Spain

Federica Betti, Digital Media & Growth Coordinator – ENI Plenitude

Aida Racaku, Head of Digital Strategy & Media – ENI Plenitude

Giulia Sanzari, Media Planner & Digital Analyst

Fausto Tumbarello, Head of Communication – ENI Live

Nicola Roviaro, EMEA Go to Market Operations

Alice Pedretti, Sustainability Director

Elisa Lupo, Managing Director Italy, Spain & Portugal

Aaron Mirelli, Senior Sales Manager

Alessio Romero, Head of Sales & Marketing

Enzo Santagata, Country Manager

Elena Allocco, Team Lead, Partner Development

Index Exchange — **Greta Craxi**, Lead, International Localization Projects

MEDIABRANDS — **Francesca Gabaglio**, Addressable Strategy & Audience Lead

KetchUP — **Serge Pastore**, CEO & Co-Founder

Lovemark — **Mariachiara Levorato**, Project Manager

MEDIAMOND — **Stefania Spoto**, Marketing & Research

MEDIAMOND — **Simona Vercesi**, Head of Marketing and Research

ogury — **Giulia Perfetti**, Senior Field Marketing Manager, EMEA

PubMatic **Greta Barsanti**, Senior Marketing Manager, Southern Europe

Taboola **Corinna Marrone Lisignoli**, Publisher Sales and Account Management Director, Italy

Taboola **Federica Ambrogi**, Regional Director Southern Europe

Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

CONTATTI

Simona Perolari
simona.perolari@iab.it

Elena Ballone
elena.ballone@iab.it

(+39) 02 58 32 06 94

www.iab.it

info@iab.it