

Giovedì 05 Maggio 2016

Abbonamenti | Newsletter | Rss | Carattere | Segui su

**prima** ONLINE  
ComunicazioneCerca HOME MUY PRIMA PAGINA MERCATO DATI E CIFRE DOCUMENTI NOTIZIE DI AGENZIA MANAGER VIDEO AGENDA LAVORO IN EDICOLA  
EDITORIA TELEVISIONE TLC CINEMA NEW MEDIA COMUNICAZIONE PUBBLICITÀ RADIO SPORT

CREA PDF STAMPA SEGNALE AD UN AMICO

05 maggio 2016 | 16:07

## Per il mercato digitale unico che si prefigge la Commissione Europea - il Digital Single Market - serve un approccio integrato e flessibile, dice il presidente dello Steering Committee, Guindani

Gli obiettivi di digitalizzazione e sviluppo che si prefigge la Commissione europea attraverso la creazione del Mercato unico digitale (Digital Single Market) "sono di primaria importanza affinché l'Europa sia vincente nella competizione economica globale", per questo "è fondamentale che nell'impostare nuove regole si adotti un approccio integrato e flessibile, creando un contesto favorevole allo sviluppo del digitale in grado di accompagnare e valorizzare l'innovazione e contemplando, ad esempio, anche forme di auto e co-regolamentazione".



Pietro Guindani

A metterlo in evidenza è stato Pietro Guindani, presidente dello Steering Committee 'Digital Single Market' di Confindustria Digitale, nel corso di un'audizione informale, questa mattina alla Camera, presso le Commissioni Trasporti e Tlc e Attività Produttive. Il Dsm, ha detto Guindani, "deve essere l'occasione per procedere a una generale semplificazione del quadro normativo europeo che, nel rispetto dei principali fondamentali, consenta alle imprese di muoversi con agilità in un mercato realmente aperto alla competizione, in cui non esistano distorsioni dovute a regolamentazione che creano barriere ormai superate dalla globalità dei servizi digitali". "Il traguardo finale -ha evidenziato l'esponente di Confindustria Digitale- è un mercato unico di dimensioni continentali, dove vi siano regole omogenee in tutta l'Europa 28, chiare e certe per tutti gli attori". "In sintesi un efficace ecosistema digitale

europeo, che consenta l'integrazione delle attività on-line e off-line e realizzi la trasformazione digitale dell'industria" ha osservato ancora Guindani. "Per il nostro Paese - ha continuato - attivare un quadro favorevole alla trasformazione digitale dell'economia è di fondamentale importanza per accelerarne il tasso di crescita".

Guindani ha infine rimarcato che "Confindustria Digitale è impegnata ad offrire un contributo sistemico al processo di costruzione dell'ecosistema digitale europeo e, vista la complessità e trasversalità dei temi in gioco" e, ha aggiunto, "auspichiamo che a livello istituzionale venga designato un responsabile italiano del Dsm nei confronti dell'Ue, al fine di superare gli aspetti di frammentazione e dare organicità e peso all'iniziativa nazionale".

### Video



Leicester, il segreto di Ranieri coi giornalisti? Stringere la mano a tutti prima di parlare

[TUTTI I VIDEO](#)

### Annunci di lavoro

Milano - Account Pr Executive da inserire in ufficio stampa »

Milano - Redattore publisher in telelavoro »

Milano - Agente senior per vendita spazi pubblicitari online »

Latina - Agente di vendita servizi web e spazi digital »

Milano - Pr Account Executive »

Milano - Responsabile formazione finanziata »

Milano - Stage ufficio stampa divisione Corporate »

Città Sant'Angelo - Consulenti di vendita nel mondo degli animali »

[TUTTI GLI ANNUNCI](#)

### Dati e cifre

Ads, Audipress, Audiweb, Audimovie, Radiomonitor, Nielsen, Fcp, Vivaki...

La pubblicità sulla stampa in calo del 4,4% a marzo. Quotidiani -4,6% (ma crescono gli spazi +0,8%), settimanali -1,8%, mensili -4,3%. I nuovi dati Fcp »

La pubblicità in radio cresce del 1,6% a marzo e chiude il primo trimestre 2016 a +1,7%. I dati Fcp-Assoradio »

L'home entertainment in Italia torna a crescere e vale 368 milioni di euro. Il digitale in forte ascesa, ma il mercato lo fa ancora il supporto fisico. Il Rapporto Univideo 2016 - INFOGRAFICA »

L'origine di un brand tra i principali fattori che influenza i processi di acquisto. Gli italiani patriottici in tavola, estero-fili per auto e moda. L'analisi della Global Brand-Origin Survey di Nielsen »

Investimenti pubblicitari in crescita del 4,8% a febbraio. Bene tv, radio, internet e cinema; in negativo i quotidiani. I dati Nielsen (TABELLE) »

Presenze al cinema cresciute del 22,8% nel primo trimestre del 2016. 'Kung Fu Panda 3', 'Batman V Superman', 'Perfetti sconosciuti' i tre film più visti a marzo. I dati Audimovie »

Online 28,5 milioni di italiani nel mese di febbraio 2016. Si naviga più da mobile e le donne connesse per più tempo degli uomini. I dati Audiweb (INFOGRAFICHE) »

I nuovi dati Ads di diffusione della stampa di quotidiani e settimanali a febbraio e dei mensili a