

### **SASSOLI, LA PUBBLICITA' CHIUDE A +0,5%, IN LEGGERA CRESCITA PER IL QUINTO ANNO CONSECUTIVO TIENE LA TV, ULTERIORE ESPANSIONE DELLE PIATTAFORME DIGITALI**

*Avviato il progetto UPA-Nessie per i big data,  
allo studio una piattaforma blockchain per gli investimenti in comunicazione digitale.  
Nuovi percorsi formativi per le competenze della digital transformation.*

Milano, 3 luglio 2019 - "Il mercato degli investimenti pubblicitari **a fine 2019 chiuderà a +0,5%**. È il quinto anno di seguito con il segno positivo e un tasso di crescita contenuto ma comunque superiore a quello del Pil, che resterà invece vicino allo zero". Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA, in occasione di UPA2019, l'assemblea che riunisce tutto il mondo della comunicazione e degli investitori pubblicitari, ha fornito un quadro aggiornato del mercato dell'advertising.

**Un mercato attraversato in questi anni da un profondo cambiamento**, che ne ha ridisegnato radicalmente il profilo. Una trasformazione che i dati più recenti (aprile 2019\*) confermano, con la tenuta del sistema televisivo, sceso però sotto la soglia del 50% degli investimenti complessivi (45,4%), e l'ulteriore decrescita di quotidiani (-10,8%) e periodici (-14,2%), che hanno ormai perso, in termini di ricavi pubblicitari, oltre i due terzi del valore pre-crisi (2008). Le piattaforme search, social e video hanno invece fatto registrare l'ennesimo anno di forte crescita (+9,8%) e oggi rappresentano il secondo aggregato per raccolta pubblicitaria dopo i broadcaster. I ricavi digitali degli editori tradizionali crescono dell'1,2%, compensando marginalmente la contrazione della raccolta in questo settore. Positivo l'andamento del sistema radiofonico (+2%, previsto a maggio), che con un certo dinamismo sta recuperando i valori pre-crisi.

"C'è un aspetto problematico - ha commentato Sassoli - di questo mercato molto polarizzato che merita di essere sottolineato: **un quarto degli investimenti sul web è tecnicamente ignoto**. Mentre, ad esempio, sulle Tv ogni azienda può confrontare i propri investimenti con quelli dei competitor, sulle principali piattaforme digitali non è possibile conoscere né le dimensioni degli investimenti, né la loro tipologia."

Sassoli è anche ritornato sul tema dei cosiddetti **diritti di negoziazione**, le modalità di remunerazione dei centri media, da sempre al centro delle proposte UPA di modernizzazione del mercato. "Dovere dell'investitore è retribuire in maniera adeguata il centro media, ma il dovere del centro media - ha ribadito Sassoli - è ripagare con la stessa trasparenza chi gli affida risorse strategiche per la propria comunicazione".

L'evento UPA2019 è stata l'occasione per sottolineare la rilevanza del progetto Auditel fortemente supportato dalla stessa UPA. Dopo la realizzazione del SuperPanel, infatti, la **nuova misurazione degli ascolti sui device digitali e sulla SmartTV** costituisce un passo fondamentale verso l'evoluzione della misurazione delle audience su qualsiasi schermo, dai 42 milioni di Tv ai 44 milioni di smartphone ai 7 milioni di tablet. "La Tv torna centrale, ha fatto notare Sassoli, ma è una Tv di flusso, fruita ovunque".

Sassoli ha poi elencato i principali progetti UPA realizzati quest'anno:

- il **data lake Nessie** costituito per le aziende che investono in pubblicità e hanno la necessità e l'urgenza di migliorare la profilazione dei propri consumatori, in maniera anonima, con dati di prima parte, coerenti con le norme GDPR;

\* Elaborazione UPA su dati Nielsen.

- la creazione di una **blockchain mirata alla trasparenza della filiera**, in particolare del programmatic;
- **theKPI.pro**, la guida online per le strategie di comunicazione aperta a tutte le aziende associate e agli operatori della pubblicità;
- la **Dashboard degli investimenti pubblicitari**, che raccoglie le informazioni sugli investimenti **dal 1962**, ed è consultabile da tutti;
- **il Libro bianco sulla Comunicazione digitale**, già ampliato con specifiche sulla Brand Safety, e che evolverà verso gli standard della viewability, e della “targetability”;
- **Upadvertisingraffiti**: insieme all’associazione Civita, verrà creata una playlist delle migliori campagne che hanno reso centrali, attraverso la pubblicità, l’arte, la cultura e il paesaggio nel nostro Paese.

Riguardo al tema degli **influencer**, il Presidente dell’UPA ha salutato con favore l’adesione di molti di loro all’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. “Darsi delle regole – ha detto Sassoli – è anche nel loro interesse. Va rispettata la loro capacità di inventarsi un lavoro che prima non esisteva, oggi incarnano un nuovo modo di essere media”.

Tra le novità di rilievo, Sassoli ha annunciato la prima edizione, promossa insieme a UNA, del Premio Effie Italia, destinato alle campagne che hanno registrato la migliore efficacia rispetto a ben definiti KPI. Si tratta di uno dei più importanti riconoscimenti in campo pubblicitario a livello internazionale, che finalmente approda anche nel nostro Paese.

Sassoli, infine, ha ribadito **l’impegno di UPA nella formazione delle nuove competenze della comunicazione**, annunciando il prossimo **master in data science**, funzionale all’impegno delle aziende UPA nella gestione dei loro big data e alla loro partecipazione al progetto Nessie.

Dopo la relazione del Presidente di UPA sono intervenuti:

**Francesco Bonami**, curatore d’arte: “Credo che oggi il centro della nostra comunicazione sia la Mixed Reality, ossia il tentativo di intrecciare le nuove tecnologie con la realtà e la condizione umana. Il processo deve essere d’inclusione e non di esclusione. Un’aquila che cattura un drone è l’immagine più significativa della sfida che arte e comunicazione si trovano davanti. Natura, umanità e tecnologia. Sfida, guerra o collaborazione?”.

**Bruno Bertelli**, CEO di Publicis: ha raccontato in maniera efficace come la grande disponibilità di mezzi e device per la comunicazione comporta un’attenzione specifica per modulare efficacemente il linguaggio pubblicitario: “Oggi più che mai mezzo e messaggio sono interconnessi, e la stessa scelta del mezzo su cui comunicare richiede uno sforzo creativo insieme al come farlo. Mezzi e messaggi vanno entrambi reinventati”.

**Andrea Rossini**, direttore Business Unit Consumer di Vodafone: “Solo nell’ultimo anno, abbiamo registrato un aumento del traffico dati del 70% guidato in particolare dalla fruizione dei video sui social network e sulle piattaforme di contenuti. Proprio per soddisfare questa domanda crescente di dati da mobile abbiamo lanciato, primi in Italia, la Giga Network 5G in 5 città ed estenderemo la copertura ad altre 100 entro il 2021. Il 5G, oltre ad aprire la strada allo sviluppo di nuovi servizi per i cittadini in vari settori - dalla sanità all’*automotive*, dall’industria 4.0 fino all’intrattenimento – darà ulteriore impulso alla diffusione di servizi da mobile, come ad esempio il *gaming*”.

L’evento si è svolto in un Teatro Strehler tutto esaurito, con oltre 800 persone fra imprenditori e dirigenti del mondo della comunicazione: imprese, centri media, agenzie, authority, associazioni, editori e broadcaster. La splendida macchina scenica allestita dal **Teatro Strehler, che ha curato anche la regia**, ha come sempre connotato l’originale taglio teatrale e performativo dato da Sassoli all’evento UPA, che quest’anno ha avuto come ospiti la cantante **Laura Macrì** e il pianista **Andrea Dindo**.