

UPA 23



NOI Brand,
rand,
and...

UPA

Relazione del Presidente

Lorenzo Sassoli de Bianchi

UPA23

Milano, Teatro Strehler

5 luglio 2023

**CONSIGLIO
DIRETTIVO
UPA**

Silvia Bagliani	Mondelez Italia
Michele Bauli	Bauli
Maurizio Beretta	Unicredit
Stefano Berni	Consorzio Tutela Grana Padano
Corrado Bianchi.....	Perfetti Van Melle
Marcello Binda.....	Binda Italia
Niccolò Branca di Romanico.....	Gruppo Branca International
Gianluca Corti	Wind Tre
Alessandro D'Este	Ferrero Commerciale Italia
Francesco Del Porto	Barilla G. e R. Flli
Anna Silvia Fellegara	Enel
Cristiano Fiorio	Stellantis
Antonio Funicello.....	Eni
Fabrizio Gavelli	Danone Company
Emmanuel Goulin.....	L'Oreal Italia
Paolo Grue	Procter & Gamble
Fulvio Guarneri.....	Unilever Italia
Lorenza Guerra Seràgnoli	Montenegro
Andrea Imperiali di Francavilla ..	Pirelli & C.
Matthijs Kramer	Campari Group
Maura Latini.....	Coop Italia
Giuseppe Lavazza	Luigi Lavazza
Andrea Mondoni.....	Beiersdorf
Gianpiero Morbello	Haier Europe
Marina Nissim.....	Bolton Group
Debora Paglieri	Paglieri
Marco Palmieri	Piquadro
Mara Panajia.....	Henkel Italia
Fabrizio Paschina	Intesa Sanpaolo
Gianluca Pasquali	Vodafone Italia
Lorenza Pigozzi.....	Fincantieri
Alessandro Pittaluga.....	Galbusera
Carlo Preve.....	Riso Gallo
Francesco Pugliese.....	Conad
Andrea Rossini	TIM
Lorenzo Sassoli de Bianchi	Valsoia
Stefano Tassone.....	Mediobanca
Marco Travaglia.....	Nestlé Italiana
Carlotta Ventura	A2A
Alberto Zotta.....	Gruppo Artsana

Un caloroso benvenuto a tutti Noi. Noi sistema della comunicazione, editori, concessionarie, centri media. Noi ricerca. Noi massa dei media che si muove con una velocità esponenziale producendo energia per gli investimenti pubblicitari. Noi agenzie che con la creatività rendono dinamico il nostro mondo, consapevoli che niente passa dall'intelletto che non sia passato dai sensi. Noi aziende UPA che investiamo con coraggio e lungimiranza. Noi baricentro, bussola e clessidra dell'innovazione,



noi ambiente responsabile e trasparente. Noi vettore di valori per il brand, noi come rand, cerniera tra prodotto e mercato and... la fiducia. Senza di essa nulla accadrebbe nel nostro mondo.

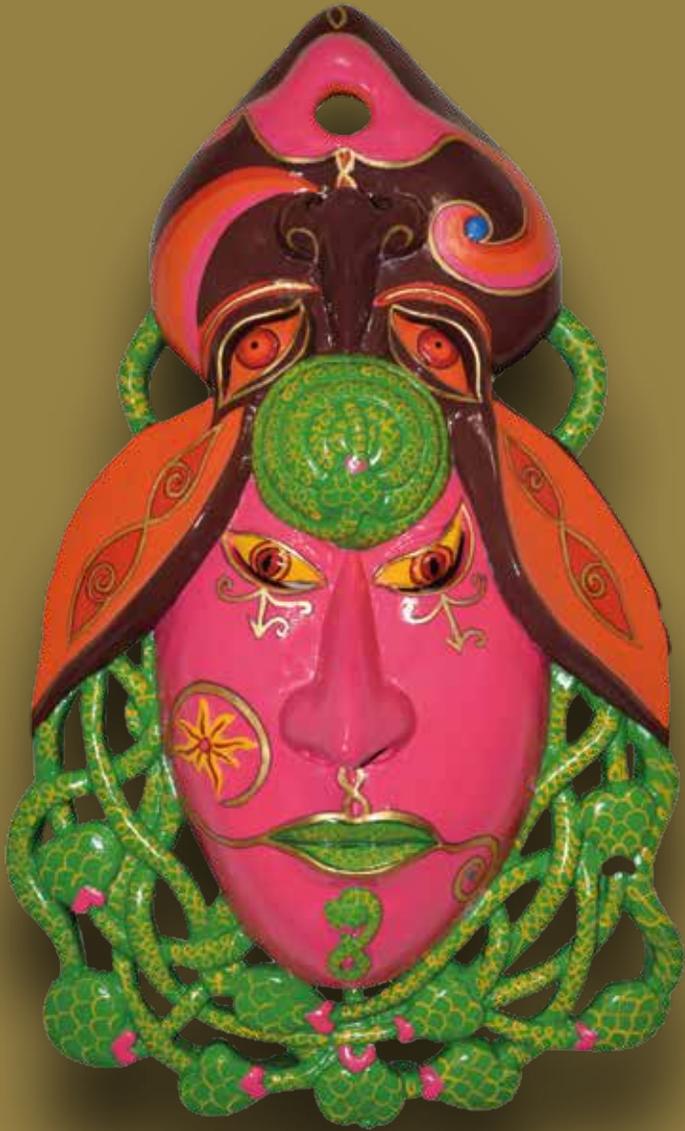
Corriamo su un terreno accidentato, resistiamo all'attrito della storia, dei conflitti, delle calamità umane e naturali. Un pensiero va alla terra operosa e combattiva che evoca il paesaggio come volto amato della Patria, alla mia regione, l'Emilia e Romagna, ferita ma mai doma.

Fiducia è
condividere
valori per creare
valore.

La fiducia non possiamo vederla, non possiamo ascoltarla, eppure la sentiamo a ogni svolta tecnologica, a ogni curva di share, a ogni tornante del mercato. La fiducia ha una buona attitudine riproduttiva, si trasmette per contagio. Fiducia è condividere valori per creare valore. La fiducia nasce sotto la pressione dell'economia della sorveglianza, plasmata dalle sfide dell'intelligenza artificiale. Il centro è sempre il consumatore, la sua circonferenza è in ogni luogo: mai siamo stati così vicini a conoscere le preferenze delle persone.

Nutrita dalla qualità delle ricerche, la fiducia cresce e ci dà la forza per affrontare la sfida più importante: prendersi la responsabilità del futuro.

Nel 2008 Facebook era un gioco di facce amiche e ora è un metaverso, un ecosistema immersivo, interattivo in cui socializzare o giocare; Google era il motore di ricerca, ora è un mondo virtuale interconnesso in cui lavorare, creare, orientarsi e intrattenersi.



La televisione da palinsesto si è fatta libreria infinita. La radio ha allargato la sua voce potente ai social e alle community. L' outdoor solidifica il vecchio tazebao nel dinamismo dei cristalli liquidi. La stampa si fruisce in ogni forma video e social su tutte le piattaforme. Il cinema si illumina in ogni dove.

Oggi viviamo il caleidoscopio mediatico.

Sempre nel 2008 nasceva l'iPhone e la Kodak produceva ancora macchine fotografiche digitali.

“
Oggi viviamo
il caleidoscopio
mediatico.”

Uno dei più potenti e invasivi algoritmi mai creati, quello di TikTok, era solo la variabile di una mentina. Allora il Bardo era ancora un poeta inglese, oggi abbiamo Midjourney, applicazione dell'intelligenza artificiale per la pubblicità, un'applicazione che include anche la stupidità umana: da una semplice stringa di testo tira fuori un collage di immagini più vero del falso.

Noi tutti abbiamo affrontato assieme la quarta rivoluzione industriale, quella digitale.

Il progresso lo si può gestire o subire, mai neutralizzare.

Questione di mentalità, di attitudine: nell'assemblea del 2016, solo sette anni fa, preconizzavamo la nascita di una nuova piattaforma rivoluzionaria dedicata alla formazione, all'educazione. Sette anni dopo, l'intelligenza artificiale nelle sue molteplici espressioni è entrata nelle scuole medie e superiori e aiuta gli studi universitari. Avere un'idea vuol dire mettere assieme cose dissimili, scavare nelle incongruità, avvicinare mondi incompatibili.

“
La visione
è legata ad
un’attenta
capacità di
analisi.”

La formazione e le piattaforme social apparivano mondi distanti, eppure la rivoluzione sta transitando da lì.

Veggenti no, visionari sempre. La visione è legata ad un'attenta capacità di analisi.

Qual è quindi la sorgente della fiducia?

Negli ultimi tre lustri l'Italia ha dimostrato che nelle crisi, nelle situazioni difficili, diamo il meglio di noi stessi. Abbiamo saputo affrontare pandemia e crisi energetica, gli



investimenti pubblicitari hanno retto al fenomeno incendiario dell'inflazione da costi. Inflazione, per noi aziende, significa fatturati in aumento e margini che si contraggono: è un fenomeno che divampa forte e arretra lento, anche quando le cause dell'innescò vanno attenuandosi. Nonostante ciò prevediamo di chiudere il 2023 con un ulteriore segno positivo +2,5%. È il segno della fiducia con cui batteremo l'incertezza, rimanendo una specie flessibile, reattiva e capace di adattamenti strategici.

Abbiamo fiducia nelle famiglie italiane: i risparmi sono saliti a 5.000 miliardi col miglior rapporto rispetto al Pil in Europa. Qui c'è una possibile strategia: mettere la ricchezza privata al servizio dello sviluppo industriale di nuova concezione.

Dobbiamo rafforzare la nostra vocazione industriale con una nuova cultura dell'innovazione: terre rare da sondare al sud, litio geotermico da estrarre dalle acque del sottosuolo, energia pulita dal moto ondoso, lignina dei boschi per produrre semiconduttori.

“
Rafforzare la nostra
vocazione
industriale
con una nuova
cultura
dell’innovazione.”

“
Trattenere
talenti
e attrarre
investimenti.”

Dobbiamo trattenere talenti e attrarre investimenti. Iniziamo con un patto generazionale: quote verdi nei consigli di amministrazione delle società quotate, venti per cento di under quaranta in ogni consiglio. Servono idee fresche e sensibilità verso la trasformazione.

Se in un consiglio di saggi mettiamo un giovane incendiario, sicuramente qualche scintilla parte. Alle fughe dei cervelli preferiamo la circolazione dei talenti. Proseguiamo con un patto fiscale, facendo rientrare i capitali esteri mettendoli al servizio della politica industriale: 50%

dei capitali di rientro investito in obbligazioni delle aziende italiane, bloccati per 5 anni. Promuoviamo, in buona sostanza, un'elusione virtuosa al servizio della crescita.

Svestita la maschera del visionario inascoltato, destino di ogni innovatore, indosso quella del lobbista responsabile.

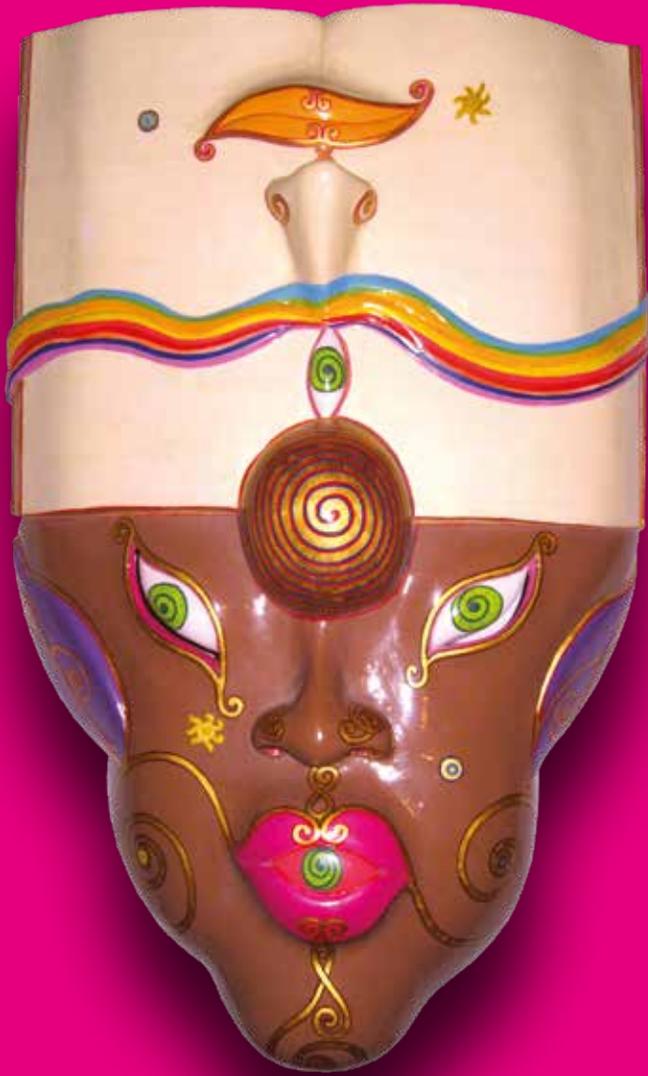
Negli esiti della consultazione pubblica avviata dall'Agcom, l'Autorità ha sottolineato il ruolo super partes di UPA nella nascita di Audicom, che produrrà la Total Audience tra carta e web.

L'Agcom ha
sottolineato
il ruolo
super partes
di UPA.

Auguri e buon lavoro!

La centralità di Auditel per la misurazione dei video è diventata la currency condivisa e in quest'ottica la collaborazione costruttiva tra le due Audi diventa cruciale. Basti pensare al Cusv, il “codice a barre” della creatività: avremo postvalutazioni più efficaci su tutte le campagne, insieme alla Total Audience.

La centralità del consumatore ci fa privilegiare l'efficacia della pubblicità, trasformare cioè grandi quantità di dati in indicazioni per il mercato, rammentando che nei





numeri la verità è indicata solo in quanto verosimiglianza: perciò sosteniamo gli Effie Awards con Una e Best Brands in cui i dati di investimento pubblicitario, le quote di mercato e l'opinione delle persone determinano il risultato.

Per evitare amnesie interessate ricordo le prescrizioni del «Libro bianco sulla comunicazione digitale» del 2017 riguardo alla trasparenza della filiera dell'advertising digitale. Abbiamo fatto molta strada sulle frodi nella pubblicità online, così come sulla sicurezza delle marche negli ambienti digitali.

Tuttavia, è ancora da migliorare la stima degli investimenti sull'online.

L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha appena aggiornato la Digital Chart, dimostrando ancora una volta l'attenzione a proteggere l'evoluzione della pubblicità, rendendola sempre più trasparente e responsabile.

Ricordo, sempre nel nostro ruolo super partes, lo sforzo fatto per la comunicazione accessibile e inclusiva che permetta alle persone con diverse abilità sensoriali di godere della pubblicità.



“La complessità
è tale che nel
medio periodo
le agenzie media dovranno
diventare sempre più
sostanziosi centri
studi per pianificare le
nostre campagne.”

Prossime materie di approfondimento: Tv connesse, svolta strategica da interpretare e gestire. “Mare fuori” e “Amici” sono un esempio virtuoso di tv tradizionale che si sviluppa in modo tentacolare nel digitale.

Influencer marketing: accompagnare la crescita sostenuta degli investimenti.

Formazione dei giovani su Data Science, Branded Content, strategie e pianificazioni digitali.

La complessità è tale che nel medio periodo le agenzie media dovranno sempre più diventare sofisticati centri studi per pianificare le nostre campagne.



Intanto col nostro sistema Nessie stiamo valutando tracciamenti alternativi ai cookie di terza parte.

Si parla molto di Metaverso, per comprenderne le potenzialità abbiamo attivato una partnership col Politecnico di Milano.

Dovremo presto occuparci anche di decodificatori semantici: software che capteranno i nostri pensieri e produrranno testo.

Visionari, lobbisti, Noi tutti: cosa prevede la responsabilità di progettare il futuro?

Abbiamo chiesto al Professor Quattrococchi di aprirci la mente sulle possibilità di rendere più efficace l'advertising digitale, abbiamo il conforto di avere una delle menti più brillanti dell'information technology, Valeria Sandei e concluderemo con Silvia Bagliani di Mondelez che ci parlerà di empatia scalabile, una nuova corrente culturale afferente al marketing.





Visionari, lobbisti, pubblicitari innovativi, per tale ragione abbiamo aderito al progetto GARM - l'Alleanza Globale per la responsabilità dei media, finalizzata a rendere sempre più sicure e trasparenti le piattaforme.

L'oro nero dei dati: siamo sempre attenti e concentrati su nuove metriche e per tale motivo siamo pronti a partecipare al tavolo di confronto per misurare un mezzo, la radio, che sta dimostrando grande vivacità di contenuti e affezione crescente.

Per terminare: lo stupore che nasce dalle arti espresse dalle maschere ci induce al gioco come nuovo ambiente strategico di comunicazione.

Gioco o gaming che, a quanto pare, comprende la danza: siamo in ballo e finché la musica non si fermerà, noi saremo garanzia di armonia.

“
Siamo in ballo
e finché la musica
non si fermerà,
noi saremo garanzia
di armonia.”



Le maschere sono realizzate dal Maestro **Luigi Ontani**.

Copertina
Pinealissima
1981

pag. 8
Bule
2007/2009

pag. 13
Terrore
20014

pag. 20
Geoloso
2002/2004

pag. 29
IgnOraSapienza
2010

pag. 30
LealtAstuzia
2018/2019

pag. 33
BeAttitudine
2020/2022

pag. 36
Amor Sacro e amor Profumo
1995/1996

pag. 39
CultNatura
2015/2016

pag. 40
TristAllegro
2019/2020

pag. 44
InSecurity
2005/2006

Ultima di copertina
CipollAglia
2001/2017



UPA