



COMUNICATO STAMPA

Assemblea UPA – Investitori Pubblicitari: il 2026 chiuderà con investimenti in crescita, +1,2%, per il quarto anno consecutivo. Al via l'integrazione delle Big Digital Platform (Amazon, Netflix, Disney, YouTube) in Audicom. Serve la massima trasparenza sui dati degli investimenti pubblicitari digitali. E più semplicità nelle norme che regolano la pubblicità.

Milano, 08 luglio 2026. Si è tenuta oggi presso il Salone d'Onore della Triennale di Milano la tradizionale Assemblea annuale di UPA. Nel suo discorso di apertura, il presidente Marco Travaglia ha parlato di "un anno di svolta" delineando uno scenario di profonda trasformazione per l'ecosistema pubblicitario italiano. Al centro della sua relazione: la transizione verso un sistema di misurazione crossmediale trasparente che coinvolgerà finalmente anche le grandi piattaforme globali; le prospettive dell'intelligenza artificiale come motore di innovazione reale; e la necessità di norme di più semplice e chiara applicazione per la pubblicità.

Audicom (il J.I.C. per le audience digitali) ha raggiunto il suo primo obiettivo avviando la produzione dei dati in formato *total audience digital+print*. Inoltre, è stata definita una roadmap accelerata per l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, che rappresenta le **Big Digital Platform**, così come indicato dalla delibera 87/26 dell'Agcom. Il nuovo assetto societario e tecnico partirà fra poche settimane. Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito: la condivisione tra UPA, UNA, FCP, e Big Tech, di una definizione di **contatto video crossmediale** è a buon punto; lo standard **ADV-ID (Cusv)** per i video pubblicitari è stato adottato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, e copre oggi il 30-40% delle campagne. Travaglia ha lanciato un chiaro appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali.

Il Presidente di UPA ha inoltre evidenziato una forte criticità per la carenza di informazioni attendibili circa la reale entità degli investimenti sul digitale, complessivi, e per singolo brand per le analisi della concorrenza. "La pubblicazione recente del rapporto del SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni) per l'anno 2023, da parte di Agcom, che riporta in maniera distinta la quantificazione dei 'ricavi pubblicitari' dei soggetti che operano sul mercato italiano, conferma che le stime oggi disponibili sul mercato, in riferimento alla pubblicità digitale, potrebbero essere molto lontane dalla realtà. Poiché l'ambito degli investimenti digitali oggi rappresenta circa la metà del mercato nel nostro paese, è evidente come ciò possa falsare l'intero quadro delle quote investite – ha dichiarato Travaglia - UPA ha il dovere di segnalare, anche alle istituzioni, che la mancanza di stime sottoposte alla verifica pubblica del mercato costituisce certamente un elemento distorsivo".

La stima della variazione degli investimenti pubblicitari per il 2026, elaborata da UPA, prevede che **il mercato a fine anno chiuderà con una crescita del +1,2%.**

Tra gli ambiti che catalizzano l'interesse degli investitori ci sono sicuramente gli **influencer**: la **creator economy** è ormai un settore economico strutturato che ha raggiunto la quota di 550 milioni di euro investiti e grazie alla GEO (Generative Engine Optimization), i creator saranno sempre più centrali per il posizionamento dei brand nelle query dei chatbot AI.

Anche il **retail media** è un canale in forte espansione (ha toccato i 670 milioni a fine 2025), che spinge le aziende a ridisegnare i propri modelli organizzativi. Proprio a questo tema UPA ha dedicato un gruppo di lavoro specifico all'interno della Commissione Media.

C'è poi l'**intelligenza artificiale**, la cui adozione nei processi produttivi e di marketing rappresenta la vera trasformazione di questo secolo. Il tema è stato approfondito dall'ospite internazionale Koen Pauwels, Distinguished Professor of Marketing, Northeastern University di Boston, che nella sua relazione ha messo in evidenza gli aspetti di concreta innovazione per le aziende distinti da quelle che appaiono solo narrazioni non verificabili.

Un altro ambito su cui UPA punta molto è quello della **data collaboration fra le aziende**. UPA Nessie sta affiancando alla sua prima meta, quella della condivisione dei cookie, la seconda, ossia la condivisione fra aziende dei dati di prima parte, tipicamente CRM, per aumentare l'arricchimento e la scalabilità delle campagne pubblicitarie a target. Il progetto è in corso di validazione da parte di un primo nucleo di sei aziende. Partirà inoltre a breve la sperimentazione anche su altri progetti innovativi, come ad esempio OpTwo, una start up che intende creare attraverso un'unica app proprietaria un database multi-brand e multi-aziende, utile per attività di customer engagement più efficienti arricchite da metriche oggettive, trasparenti e real-time.

In chiusura, il Presidente Travaglia ha espresso il punto di vista dei brand rispetto ad alcune normative recenti che riguardano gli investimenti pubblicitari, citando i principali dossier che hanno impegnato le Commissioni di lavoro UPA: il **DDL "Beneficenza"**, che entrerà in vigore il prossimo 21 luglio, il cui effetto sarà quello di produrre certamente un'alea di sospetto su questa categoria di investimenti e un minore volume di devoluzioni al terzo settore – alcuni studi lo calcolano intorno al 20-30%; ad avere maggiori conseguenze negative saranno le persone che sono gli effettivi destinatari dei servizi delle società nonprofit. La **Direttiva Green Claims**, operativa da settembre, trova le aziende già pronte, il recente *common understanding* consentirà inoltre di avere indicazioni utili per la gestione degli *old stock* da parte delle aziende *compliant*. E il **Digital Omnibus**, per il quale in particolare UPA lancia un appello per la revisione del consenso per i cookie, chiedendo che le ricerche ufficiali sulle audience vengano escluse dagli obblighi di consenso per non compromettere la natura censuaria e l'affidabilità dei dati di mercato misurati dalle ricerche ufficiali.

Koen Pauwels, Distinguished Professor of Marketing della Northeastern University di Boston, ha tenuto un *keynote speech* spiegando come "La maggior parte delle organizzazioni utilizza l'IA nel marketing, ma meno di una su quattro ha iniziato a implementarla su larga scala". Ha inoltre dimostrato che tre convinzioni ampiamente diffuse - l'IA sostituisce il marketer; più contenuti equivalgono a maggiore rilevanza; e, i contenuti generati dall'IA hanno prestazioni pari a quelle del lavoro umano autentico - sono già state smentite. Ed ha proposto un suo modello pratico per gli inserzionisti: "investire in infrastrutture dati, monitorare la visibilità del proprio brand nelle risposte generate dall'IA e implementare un'IA agentica per l'esecuzione; resistendo alla fantasia della completa automazione e ai progetti pilota senza ROI".

Davide Zanolini, Chief Marketing Officer Piaggio Group, ha raccontato gli 80 anni di Vespa sottolineando come: "Ci sono marchi che segnano un'epoca e marchi che definiscono chi siamo. In un mondo dove l'autenticità sta tornando ad essere un valore importante, è altrettanto fondamentale gestire con saggezza e creatività il delicato equilibrio tra storia, presente e futuro. Vespa compie ottant'anni senza essere mai invecchiata, è questo il piccolo segreto per diventare un'icona senza tempo".

Piera Gallo, VP Global Marketing Italian Brands Stellantis, nel suo intervento ha dichiarato: "Personalmente, vedo l'AI come il robot da cucina di uno chef stellato: un abilitatore straordinario che

amplifica capacità e velocità, ma che non sostituisce né il talento creativo né la visione. L'IA può democratizzare la creatività; ciò che fa davvero la differenza resta l'essere umano: la capacità di leggere la cultura, interpretare i bisogni delle persone, prendere decisioni e trasformare le idee in risultati. La tecnologia accelera. L'intelligenza umana guida. La rilevanza culturale fa la differenza. Perché in un mondo in cui tutti possono creare contenuti, il vero vantaggio competitivo non è solo creare di più, ma generare significato ed emozionare. *Crafted by humans, accelerated by AI* è la filosofia che ci guida!”.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa UPA

Serena Piazzì

serena.piazzì@upa.it

cell: 348.8249006

Klaus Davi & Co. 02.860542

Luca Bragadini l.bragadini@klausdavi.com cell. 338.2273227

Adriano Ronconi a.ronconi@klausdavi.com cell. 328.4696041