



Marco Travaglia, presidente UPA: “Gli investimenti pubblicitari meglio del PIL, prevediamo una chiusura d’anno a +3,2%. Gli investitori hanno bisogno di trasparenza e dati certi per le campagne digitali e per la quantificazione degli investimenti. Fondamentale l’integrazione delle *big digital platform* in un sistema omogeneo di misurazione come tutti gli altri media”

Milano, 9 luglio 2025. Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2%, maggiore della crescita del PIL.

Lo ha annunciato **Marco Travaglia**, presidente di UPA, in occasione dell’Assemblea annuale dell’Associazione, dal titolo “*Il valore della pubblicità. Misurare per crescere*”.

Nella sua relazione d’apertura, nell’evento per la business community dell’advertising, Travaglia ha sottolineato l’impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell’attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

“Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le *big digital platform* devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne”, ha dichiarato il presidente di UPA.

È per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il *joint industry committee* finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie.

Il SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall’Agcom, ammonta a (ultimi dati disponibili 2022) 19 miliardi 360 milioni, pari all’1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla *total campaign crossmediale*, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%.

Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l’integrazione delle *big digital platform*; una convenzione di “contatto crossmediale” per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il “codice a barre” dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di *streamview* pubblicitarie

censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

“La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il paese. Abbiamo apprezzato molto in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte – agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform - e sono certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell’offerta di comunicazione”, ha concluso Travaglia.

UPA25 ha ospitato gli interventi di **Marc Pritchard**, Chief Brand Officer Procter & Gamble, e **Anna Grassano**, General Manager Beiersdorf South Europe.

Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble, ha dichiarato: “La crescita dei mercati è la migliore forma di crescita perché genera business, e i media ampliano i mercati integrando copertura, efficacia ed efficienza. C'è un potenziale di crescita significativo agendo su diversi fronti: espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori e rendere la pubblicità accessibile a ogni segmento di consumatori; utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie per garantire un ritorno sull’investimento e una crescita redditizia dei mercati”.

Nel suo intervento **Anna Grassano** ha messo in luce i punti chiave della strategia di comunicazione di Beiersdorf.

“Lavorando per brand storici come NIVEA e Labello devo mettere continuamente in discussione l’efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencers e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione – ha dichiarato Grassano -. Questo ci ha portato a sperimentare un nuovo approccio al media mix e alle campagne di marketing che abbiamo chiamato phygital, utilizziamo il digitale, con particolare attenzione al video, ma cerchiamo di creare anche momenti fisici memorabili e autentici. Sono convinta che l’equity del brand oggi si costruisce insieme, con chi crea, utilizza e condivide”.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa UPA

Serena Piazzì

serena.piazzì@upa.it

cell: 348.8249006

Klaus Davi & Co. 02860542

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

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