



COMUNICATO STAMPA

UPA partecipa all'organizzazione di Intersections e annuncia le date dei prossimi eventi.

In fase di definizione due nuovi progetti di data collaboration fra le aziende associate.

Milano, 5 novembre 2025. Si è tenuta oggi a Milano, presso l'Allianz MiCo, la prima giornata di Intersections, con la partecipazione quest'anno di UPA tra gli organizzatori, insieme ad ADCI, IAB Italia e UNA.

Creatività, marketing e tecnologia i temi cardine della due giorni, che prevede approfondimenti su tutti gli argomenti chiave della comunicazione digitale. La partecipazione di UPA al comitato organizzatore di Intersections nasce proprio dal fatto che l'associazione ha il digitale nel proprio DNA da oltre 15 anni.

Oggi, infatti, le priorità delle aziende associate a UPA sono: la misurazione della total campaign video crossmediale, la quantificazione condivisa degli investimenti pubblicitari digitali a livello di totale mercato e di analisi competitiva per brand, l'Advanced TV, il retail media, l'influencer marketing / creator economy, il branding, la data collaboration.

Intersections 2025 è stata anche l'occasione per collaborare con UNA e il Politecnico di Milano nella definizione delle dimensioni economiche del mercato pubblicitario e per presentare il lavoro di AGCOM e IAP sulle regole di trasparenza che devono rispettare gli influencer.

Il tema della regolamentazione come fattore di crescita è stato oggi al centro dell'intervento di Chiara Alvisi, Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e Giacomo Lasorella, Presidente Agcom, un momento di confronto di grande attualità dedicato al mondo delle regole della pubblicità sul web.

Ora le energie di UPA si concentreranno sulle attività pubbliche per il prossimo anno.

Il 25 marzo 2026 si terrà al Teatro Parenti di Milano la quinta edizione del convegno **Influencer Marketing**, mentre il 27 maggio è in programma la quarta edizione del convegno **Branding evolution**, organizzato con il Politecnico di Milano, che si avrà degli stimoli dei direttori marketing delle aziende associate, da alcuni mesi riuniti nel nuovo gruppo di lavoro "Commissione Brand & Comunicazione".

Si arricchiscono, inoltre, i progetti di data collaboration fra le aziende associate. Il progetto Nessie, lanciato nel 2018, si allargherà ai dati CRM (Nessie-cookieless) ed è

stata attivata, proprio in questi giorni, la sperimentazione di un'unica app proprietaria per un database multi-brand: il progetto OpTwo, startup innovativa milanese, segna un passo strategico per il settore dei beni di largo consumo (FMCG). Con un modello integrato e proprietario, il progetto punta a restituire ai brand controllo, visibilità e valore sui propri dati, abilitando strategie di marketing più efficaci, sostenibili e data-driven.

UPA ha un punto di vista privilegiato anche sul fronte dell'intelligenza artificiale, un altro tema centrale di questa edizione di Intersections. La ridefinizione dei contratti e dei modelli di remunerazione delle agenzie - sia creative che media - alla ricerca di maggiore efficienza ed efficacia e la governance dell'AI in azienda sono i temi più dibattuti nei tavoli di lavoro dell'associazione. Senza dimenticare l'impatto dell'AI nella search che, pur toccando più in profondità gli editori, pone sfide importanti alle aziende nella costruzione dei brand.

AI, Retail media, audio e out of home saranno quindi ulteriori temi di sviluppo di UPA il prossimo anno, magari proprio con orizzonte Intersections 2026.

Per maggiori informazioni:

Ufficio stampa UPA
Serena Piazz
serena.piazz@upa.it
cell: 348.8249006

Klaus Davi & Co.
Tel. 02860542
Luca Bragadini
l.bragadini@klausdavi.com
cell. 338.2273227

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