

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

L'Upa: pubblicità in crescita, +1,2%. Il mercato tocca i 9,2 miliardi

DATA: 9 LUGLIO 2026

L'Upa: pubblicità in crescita, +1,2% Il mercato tocca i 9,2 miliardi

Travaglia: il 2026 anno di svolta per il settore. Sì a un tracciamento trasparente nel digitale

di **Andrea Bonafede**

«Sarà un anno di svolta per il nostro settore». Così Marco Travaglia, presidente di Upa-Utenti Pubblicità Associati, ha inaugurato l'assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, tenutasi ieri alla Triennale di Milano. Si prospetta un 2026 di cambiamenti non tanto nei numeri, ma nell'ecosistema pubblicitario italiano, specialmente per quanto riguarda la misurazione crossmediale trasparente, che coinvolgerà anche le grandi piattaforme globali e le prospettive dell'intelligenza artificiale.

Partendo dai numeri: la stima di Upa è che nel 2026 gli investimenti pubblicitari cresceranno per il quarto anno consecutivo. La variazione è prevista nell'ordine del +1,2%, la cifra totale si dovrebbe attestare intorno ai 9,2 miliardi di euro.

Tendenze

Tra i segmenti di media e informazione, le tendenze generali non mostrano cambiamenti significativi: «le televisioni, le radio e i siti web presentano segnali di tenuta, mentre la carta stampata mo-



Alla guida
Marco Travaglia, presidente di Upa

stra numeri in calo — ha aggiunto Travaglia —. Gli investitori non devono dimenticare il valore della comunicazione e dell'informazione di qualità, che resta un sotto-stante importante».

Per quanto riguarda i settori che investono in pubblicità, invece, «automotive, farmaceutica e alimentare si trovano in un trend positivo, a

differenza dei comparti della gestione casa-abitazione e delle telco, che sono in territorio negativo», dice il presidente di Upa. Tra gli ambiti che catalizzano l'interesse degli investitori spiccano il retail media, che ha toccato i 670 milioni a fine 2025, e la voce «influencer»: la «creator economy» raggiungerà i 550 milioni di euro investiti, in netta

550

milioni
Gli investimenti pubblicitari previsti nella «creator economy». Nel 2025 erano 490 milioni

crecita rispetto ai 490 milioni dell'anno scorso.

Piattaforme in Audicom

Una novità riguarda l'imminente ingresso di Anitec-Assinform, che rappresenta le Big Digital Platform, in Audicom. L'entrata di piattaforme come Amazon, Netflix, Disney e YouTube nella società che realizza ricerche integrate sulla fruizione di contenuti multimediali, editoriali e/o pubblicitari, mediante internet e stampa quotidiana e periodica, consentirà l'integrazione sistematica dei player digitali nelle misurazioni ufficiali delle audience pubblicitarie ed editoriali. «Siamo in fase di revisione dello statuto: entro fine luglio è possibile che si tenga un'assemblea per l'allargamento di Audicom per far entrare Anitec-Assinform», ha detto Travaglia.

Sul tavolo restano alcuni dossier aperti, con la richiesta di norme più chiare e facilmente applicabili: dalla direttiva Green Claims alla disciplina sul consenso ai cookie, fino al Ddl Beneficienza, il quale, secondo Travaglia, «potrebbe avere come conseguenza un minore volume di devoluzioni al terzo settore: si stima un possibile -20/30%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: LA REPUBBLICA

Pubblicità, investimenti in crescita a 9,2 miliardi

DATA: 9 LUGLIO 2026

Pubblicità, investimenti in crescita a 9,2 miliardi

di MASSIMO FERRARO
ROMA

Quarto anno consecutivo di crescita per gli investimenti pubblicitari, che secondo le stime di Utenti pubblicità associati arriveranno a 9,2 miliardi euro, +1,2% sul 2025. «È un anno di svolta», ha dichiarato in conferenza stampa Marco Travaglia, presidente di Upa, a margine dell'assemblea annuale. Presentando i dati, ha evidenziato come ci sia una «resilienza della televisione», mentre

«si conferma la sofferenza della stampa, anche se siamo in una fase importante di transizione per quanto riguarda il materiale di supporto: il cartaceo soffre, fa meglio la parte digitale».

È stata anche annunciata la road map accelerata per l'integrazione di Amazon, Netflix, Disney e Youtube in Audicom, attraverso l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinfor che rappresenta le Big digital platform. Intanto è stato raggiunto il primo obiettivo, la produzione dei dati in formato *total audience*, digital e print, che tengono insieme le rilevazioni su

Si accelera sulle rilevazioni delle grandi piattaforme
L'Upa: «Anno di svolta, serve trasparenza sul digitale»



Marco Travaglia, presidente Upa

quotidiani e periodici con i contenuti editoriali, testo e video, distribuiti su smartphone, tablet e pc.

Rimangono le criticità, come sottolineato da Travaglia. Mancano informazioni attendibili sulla reale entità degli investimenti sul digitale, complessivi e su singolo brand, in un ambito che rappresenta la metà del mercato. «La mancanza di stime sottoposte alla verifica pubblica del mercato» ha chiarito «costituisce certamente un elemento distorsivo». E piattaforme ed editori, è l'appello di Travaglia, devono velocizzare l'adeguamento dei propri sistemi per consen-

re il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali.

Tra i trend del mercato, la *creator economy* che attira sempre più l'interesse degli investitori e ha raggiunto quota 550 milioni, e il *retail media* che ha toccato i 670 milioni e spinge le aziende a ridisegnare i propri modelli organizzativi. L'IA è stata poi individuata come motore della trasformazione del marketing e dei processi produttivi, anche se ad oggi meno di una azienda su quattro ha iniziato a implementarla su larga scala.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pubblicità, «entro ottobre misurazione delle audience con dati piattaforme web»

Media/1

Travaglia (Upa): «Il 2026 chiuderà a +1,2%, in crescita per il quarto anno consecutivo»

Anitec-Assinform entrerà nella governance di Audicom aprendo ai dati delle Big Tech

Andrea Biondi

La pubblicità si avvicina al suo obiettivo storico: un "contatore unico". Entro ottobre Audicom completerà la misurazione total audience digital più print, una tappa destinata a cambiare la lettura del mercato.

È da qui che il presidente Upa, Marco Travaglia, sceglie di far partire la seconda parte del mandato alla guida dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando nella trasparenza delle audience e degli investimenti il principale cantiere per il mercato pubblicitario.

Il primo passaggio, come detto, arriverà entro ottobre, quando Audicom completerà la misurazione total audience digital+print. Subito prima, nelle prossime settimane, è atteso l'ingresso di Anitec-Assinform nella governance di Audicom, passaggio che porterà al tavolo anche le grandi

piattaforme digitali rappresentate dall'associazione – fra cui YouTube, Netflix, Amazon e Disney – dando concreta attuazione alla delibera Agcom 87/26/CONS che ha aperto la strada alla misurazione crossmediale delle Big Tech. Anitec-Assinform entrerà in Audicom dividendo con Fieg e Fedoweb la quota del 50% destinata agli editori con l'altro 50% in mano, come finora, a Upa e Una.

La novità è emersa dall'assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, dove Travaglia ha definito il 2026 «un anno abbastanza di svolta» in cui «con la delibera dell'Agcom di aprile si è aperta una strada per Audicom per iniziare a misurare anche le big platform. È un fatto sicuramente molto interessante, lungamente richiesto dal mercato, per fare in modo che si allarghi molto di più l'ambito delle audience misurate con ricerche ufficiali e metriche crossmediali comparabili», ha spiegato.

Il percorso è già scandito. «Se tutto va come deve andare, entro la fine di luglio si terrà l'assemblea straordinaria per sancire l'allargamento della compagine sociale», ha detto Travaglia. Solo dopo l'ingresso di Anitec-Assinform il comitato tecnico potrà definire le modalità operative della misurazione server-to-server (sdoganata dalla delibera Agcom di fine mazo) delle piattaforme.

Per Upa, però, la misurazione è soltanto metà della sfida. L'altra riguarda la quantificazione degli inve-

stimenti, soprattutto digitali. «Noi siamo ancora in una situazione in cui riteniamo ci sia una non sufficiente trasparenza e una non sufficiente capacità di leggere la granularità di tutti gli investimenti che avvengono sul mercato, soprattutto per quanto riguarda il digitale», ha osservato il presidente. Da qui la scelta di elaborare una stima autonoma: il mercato pubblicitario italiano, limitatamente al perimetro monitorato da Upa, chiuderà il 2026 a 9,2 miliardi, con una crescita dell'1,2% (il dato non comprende la "coda lunga" dello small business digitale) per un quarto anno consecutivo con segno positivo.

Il digitale continua a espandersi, con creator economy arrivata a 550 milioni e retail media a 670 milioni, mentre la televisione mostra capacità di tenuta grazie allo sviluppo dell'advanced Tv. Più difficile la situazione della carta stampata, anche se Travaglia distingue fra supporto cartaceo e qualità dell'informazione: «Il materiale cartaceo soffre, mal'informazione di qualità resta fondamentale».

In questo quadro Travaglia non manca di puntare su alcuni, importanti, dossier regolatori. Fra tutti Upa chiede modifiche al Ddl Beneficenza, derivato dal cosiddetto "pandorogate", che Travaglia definisce eccessivamente oneroso sul piano burocratico e potenzialmente capace di ridurre del 20-30% le devoluzioni al Terzo settore.

Il 2026 chiuderà su dell'1,2% secondo le stime Upa. Anitec-Assinform in Audicom a luglio

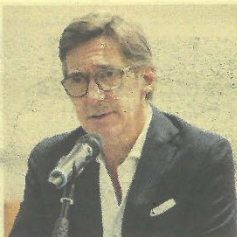
La pubblicità regge l'incertezza

A ottobre prima indagine sulle audience con le piattaforme

DI MARCO A. CAPISANI

Anche senza gli Azzurri ai Mondiali di calcio, il 2026 si conferma un momento positivo per il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia. In attesa che vengano resi noti verso settembre i dati sulla raccolta di giugno (quando è iniziato il campionato), l'anno corrente delle inserzioni si chiuderà in crescita dell'1,2%, a quota circa 9,2 miliardi di euro, almeno secondo le previsioni di Upa-Utenti pubblicità associati (le aziende che investono in comunicazione in Italia). È il quarto esercizio che verrà archiviato col segno positivo davanti ma, tuttavia, resta «un anno di svolta», come s'intitolava l'assemblea annuale di Upa tenutasi ieri a Milano, e ancora più specificatamente si tratta di un anno di «transizione». O, meglio, di ulteriore transizione, secondo le parole del presidente **Marco Travaglia**, perché il mercato si prepara a definire finalmente il capitolo delle misurazioni crossmediali potendo così passare a parlare, maggiormente, di come trovare una «quantificazione» trasparente e dettagliata, mezzo per mezzo di comunicazione, degli investimenti pubblicitari. Tradotto: dopo la delibera 87/26 dell'Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni), a fi-

ne luglio verrà formalizzato l'ingresso in Audicom (la società che rileva le audience digitali e della carta stampata) di Anitec-Assinform, associazione del settore digitale che rappresenterà le grandi piattaforme streaming, sul modello di Netflix, che finora non hanno mai partecipato a un jic (joint industry committee). Queste ultime entreranno così anche nel comitato tecnico di Audicom in cui saranno stabiliti i parametri delle nuove rilevazioni. Traguardo atteso: a ottobre il rilascio della prima ricerca integrata sulle audience.



Marco Travaglia

Le anomalie. Se in Audicom le quote nella governance composta in modo paritetico da editori e operatori del mercato si diluiranno proporzionalmente all'interno della rappresentanza riservata agli editori con l'ar-



rivo di Anitec-Assinform, rimangono comunque altri problemi e anomalie. Intanto che la partita vera si giocherà proprio nel comitato tecnico di Audicom dove si dovranno decidere operativamente i parametri delle nuove indagini. In seconda battuta, potranno emergere sul mercato casi come quello di Dazn che, al momento, viene rilevata da Auditel (specializzata nelle rilevazioni tv e streaming) e, sempre al momento, non è data nell'orbita di Audicom come invece succede per tutte le altre piattaforme.

Infine, non mancheranno novità come quella dell'adesione ad Audicom di nuovi soggetti. Tra i player ora interessati, secondo indiscrezioni non confermate, ci sarebbe per esempio Hbo Max di WBD.

E la fase dedicata alla «quantificazione» del mercato pubblicitario? Intanto Upa

parla di un'accelerazione che ci sarà, a breve, nel passaggio dalla fase dedicata alle misurazioni a quella sulla quantificazione degli investimenti pubblicitari, nelle parole del presidente Travaglia che è anche a metà del suo mandato.

«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», ha precisato ieri a Milano Travaglia. «Poiché l'ambito degli investimenti digitali rappresenta oggi circa la metà del mercato nel nostro paese, è evidente come ciò possa falsare l'intero quadro delle quote investite».

Upa e Una lavorano in tandem. Intanto, nell'intenzione di disporre di dati più certi, Upa lavora d'intesa con Una, l'associazione che riunisce le aziende della comunicazione e che, a giugno, aveva parlato di un mercato pubblicitario 2026 non molto distante da quello di Upa, a +0,9% sui 9,16 miliardi. Una, poi, aggiunge anche l'experiential market (influencer, branded, eventi, sponsorship, con un valore di 5,2 miliardi di euro) e quello dello small business per le piccole imprese (3,47 miliardi di euro), arrivando al totale macro di 17,8 miliardi. Ma su questi ultimi due segmenti Upa preferisce aspettare la definizione dei perimetri, soprattutto per lo small business.

Ma che 2026 è stato e sarà? Secondo Upa, è un anno positivo ma meno dei precedenti anni pari, che ospitano grandi eventi sportivi. Pesano tra gli altri guerre e inflazione. Di contro, anche se i Mondiali non hanno visto la partecipazione dell'Italia, ci sono pure il tennis e la F1 che attirano investimenti. E altri sport emergenti? Dipende se avranno il loro campione alla **Jannik Sinner**. Al momento, tra i comparti inserzionisti in salute ci sono auto, food e farmaceutico. In calo telecomunicazioni e gestione della casa.

© Riproduzione riservata

SERVIZI TV

8/7/2026 STUDIO APERTO ITALIA1 ore 18.30:

<https://mega.nz/file/laMz0ZIY#eUo4U1d2KVjgPj1z6y9EOGVrcDSEjccsxejWcNzZKJ0>

8/7/2026 TGCOM24 MEDIASET ore 18 35:

<https://mega.nz/file/oPtkxYAA#eXD5uBJR2G5PeA9OirtnYchTzFe1P7xJhXC11EBNMI>

Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale (ANSA) - MILANO, 08 LUG - "Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore". Così il presidente di Upa, Marco Travaglia, ha introdotto in un incontro con la stampa alla Triennale di Milano l'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando tra le priorità un sistema più trasparente per misurare le audience tra tv, stampa e piattaforme digitali, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e un quadro normativo più semplice per le imprese.

Secondo le stime elaborate da Upa, il mercato pubblicitario italiano chiuderà il 2026 con una crescita dell'1,2%. "Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito", ha detto Travaglia, ricordando i progressi di Audicom, che ha avviato la produzione dei dati in formato "total audience digital+print", e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle Big Digital Platform.

Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire "il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali". E ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale.

(ANSA).

YTL-GTT

08/07/2026 13:33

Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026 (2)

(ANSA) - MILANO, 08 LUG - "Le stime oggi disponibili sul mercato, in riferimento alla pubblicità digitale, potrebbero essere molto lontane dalla realtà", osserva Travaglia sottolineando che "il digitale rappresenta ormai circa la metà del mercato pubblicitario italiano". E che 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".

Tra i comparti più dinamici figurano la creator economy, che ha raggiunto i 550 milioni di euro di investimenti, il retail media, arrivato a 670 milioni di euro a fine 2025, e l'intelligenza artificiale, che Travaglia ha definito "la vera trasformazione di questo secolo per i processi produttivi e di marketing".

Il presidente di Upa ha infine ribadito la necessità di norme più chiare e facilmente applicabili in materia di pubblicità, soffermandosi sui principali dossier aperti, dal ddl Beneficenza alla direttiva Green Claims fino alla disciplina sul consenso ai cookie. (ANSA).

YTL-GTT

08/07/2026 13:40

Pubblicità: Upa, stima +1,2% investimenti nel 2026 a 9,2 mld, quarto anno crescita

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 08 lug - La stima della variazione degli investimenti pubblicitari per il 2026, elaborata da Upa (Utenti pubblicitari associati), prevede che il mercato a fine anno chiuderà con una crescita del +1,2% a 9,2 miliardi di euro. E' quanto reso noto dall'associazione nel corso di una conferenza stampa in occasione dell'assemblea annuale di Upa.

Per quanto riguarda i settori, automotive, farmaceutica e alimentare sono in positivo, mentre gestione casa, abitazione e telco tendenzialmente mostrano performance più negative.

I trend generali dei mezzi non stanno cambiando molto: 'Abbiamo una resilienza della televisione' ha spiegato il presidente Marco Travaglia. 'Per il resto si conferma la sofferenza del comparto della stampa, anche se siamo in una fase importante di transizione per quanto riguarda il materiale di supporto: il cartaceo soffre, mentre fa meglio la parte digitale. Quanto ad altri ambiti di comunicazione pubblicitaria, il mondo 'influencer' arriverà nel 2026 ad una stima di mercato di 560 milioni di euro'. Da quanto emerge, infatti, 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.

bla-

(RADIOCOR) 08-07-26 13:36:25 (0366) 5 NNNN

Pubblicità: Upa, stima +1,2% investimenti nel 2026 a 9,2 mld, quarto anno crescita -2-

Big Digital Platform rappresentate in Audicom da fine luglio (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 08 lug - Nel corso della conferenza stampa a margine dell'assemblea annuale di Upa è stata inoltre annunciata una roadmap accelerata per l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform in Audicom, che rappresenta le Big Digital Platform (Amazon, Netflix, Disney, YouTube), così come indicato dalla delibera 87/26 dell'Agcom. Il nuovo assetto societario e tecnico partirà fra poche settimane, entro fine luglio.

Come emerso dal punto stampa, inoltre, 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. Quanto al quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie, la condivisione tra Upa, Una, Fcp, e Big Tech, di una definizione di contatto video crossmediale è 'a buon punto', e 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. Il presidente di Upa, Marco Travaglia ha quindi lanciato un 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'.

bla-

(RADIOCOR) 08-07-26 13:47:55 (0372) 5 NNNN

Pubblicità, investimenti in crescita a 9,2 miliardi

Si accelera sulle rilevazioni delle grandi piattaforme
L'Upa: "Anno di svolta, serve trasparenza sul digitale"

di **MASSIMO FERRARO**
ROMA

Quarto anno consecutivo di crescita per gli investimenti pubblicitari, che secondo le stime di Utenti pubblicità associati arriveranno a 9,2 miliardi euro, +1,2% sul 2025. «È un anno di svolta», ha dichiarato in conferenza stampa Marco Travaglia, presidente di Upa, a margine dell'assemblea annuale. Presentando i dati, ha evidenziato come ci sia una «resilienza della televisione», mentre «si conferma la sofferenza della stampa, anche se siamo in una fase importante di transizione per quanto riguarda il materiale di supporto: il cartaceo soffre, fa meglio la parte digitale».

È stata anche annunciata la road map accelerata per l'integrazione di Amazon, Netflix, Disney e Youtube in Audicom, attraverso l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinfor che rappresenta le Big digital platform. Intanto è stato raggiunto il primo obiettivo, la

produzione dei dati in formato *total audience*, digital e print, che tengono insieme le rilevazioni su quotidiani e periodici con i contenuti editoriali, testo e video, distribuiti su smartphone, tablet e pc.

Rimangono le criticità, come sottolineato da Travaglia. Mancano informazioni attendibili sulla reale entità degli investimenti sul digitale, complessivi e su singolo brand, in un ambito che rappresenta la metà del mercato. «La mancanza di stime sottoposte alla verifica pubblica del mercato - ha chiarito - costituisce certamente un elemento distorsivo». E piattaforme ed editori, è l'appello di Travaglia, devono velocizzare l'adeguamento dei propri sistemi per consentire il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali.

Tra i trend del mercato, la *creator economy* che attira sempre più l'interesse degli investitori e ha raggiunto quota 550 milioni, e il *retail media* che ha toccato i 670 milioni e spinge le aziende a ridisegnare i propri modelli organizzativi. L'IA è stata poi individuata come motore della trasformazione del marketing e dei processi produttivi, anche se ad oggi meno di una azienda su quattro ha iniziato a implementarla su larga scala.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Marco Travaglia, presidente Upa

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS90 - S.28510 - L.1620 - T.1733



Pubblicità Data Stampa 90

Entro ottobre misurazione audience
con dati piattaforme web

Pubblicità, «entro ottobre misurazione delle audience con dati piattaforme web»

Media/1

Travaglia (Upa): «Il 2026 chiuderà a +1,2%, in crescita per il quarto anno consecutivo»

Anitec-Assinform entrerà nella governance di Audicom aprendo ai dati delle Big Tech

Andrea Biondi

La pubblicità si avvicina al suo obiettivo storico: un "contatore unico". Entro ottobre Audicom completerà la misurazione total audience digital più print, una tappa destinata a cambiare la lettura del mercato.

È da qui che il presidente Upa, Marco Travaglia, sceglie di far partire la seconda parte del mandato alla guida dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando nella trasparenza delle audience e degli investimenti il principale cantiere per il mercato pubblicitario.

Il primo passaggio, come detto, arriverà entro ottobre, quando Audicom completerà la misurazione total audience digital+print. Subito prima, nelle prossime settimane, è atteso l'ingresso di Anitec-Assinform nella governance di Audicom, passaggio che porterà al tavolo anche le grandi piattaforme digitali rappresentate dall'associazione - fra cui YouTube, Netflix, Amazon e Disney - dando concreta attuazione alla delibera

Agcom 87/26/CONS che ha aperto la strada alla misurazione crossmediale delle Big Tech. Anitec-Assinform entrerà in Audicom dividendo con Fieg e Fedoweb la quota del 50% destinata agli editori con l'altro 50% in mano, come finora, a Upa e Una.

La novità è emersa dall'assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, dove Travaglia ha definito il 2026 «un anno abbastanza di svolta» in cui «con la delibera dell'Agcom di aprile si è aperta una strada per Audicom per iniziare a misurare anche le big platform. È un fatto sicuramente molto interessante, lungamente richiesto dal mercato, per fare in modo che si allarghi molto di più l'ambito delle audience misurate con ricerche ufficiali e metriche crossmediali comparabili», ha spiegato.

Il percorso è già scandito. «Se tutto va come deve andare, entro la fine di luglio si terrà l'assemblea straordinaria per sancire l'allargamento della compagine sociale», ha detto Travaglia. Solo dopo l'ingresso di Anitec-Assinform il comitato tecnico potrà definire le modalità operative della misurazione server-to-server (sdoganata dalla delibera Agcom di fine marzo) delle piattaforme.

Per Upa, però, la misurazione è soltanto metà della sfida. L'altra riguarda la quantificazione degli investimenti, soprattutto digitali. «Noi siamo ancora in una situazione in cui riteniamo ci sia una non sufficiente trasparenza e una non sufficiente capacità di leggere la granularità di tutti gli investimenti che avvengono sul

mercato, soprattutto per quanto riguarda il digitale», ha osservato il presidente. Da qui la scelta di elaborare una stima autonoma: il mercato pubblicitario italiano, limitatamente al perimetro monitorato da Upa, chiuderà il 2026 a 9,2 miliardi, con una crescita dell'1,2% (il dato non comprende la "coda lunga" dello small business digitale) per un quarto anno consecutivo con segno positivo.

Il digitale continua a espandersi, con creator economy arrivata a 550 milioni e retail media a 670 milioni, mentre la televisione mostra capacità di tenuta grazie allo sviluppo dell'advanced Tv. Più difficile la situazione della carta stampata, anche se Travaglia distingue fra supporto cartaceo e qualità dell'informazione: «Il materiale cartaceo soffre, ma l'informazione di qualità resta fondamentale».

In questo quadro Travaglia non manca di puntare su alcuni, importanti, dossier regolatori. Fra tutti Upa chiede modifiche al Ddl Beneficenza, derivato dal cosiddetto "pandorogate", che Travaglia definisce eccessivamente oneroso sul piano burocratico e potenzialmente capace di ridurre del 20-30% le devoluzioni al Terzo settore.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'Upa: pubblicità in crescita, +1,2% Il mercato tocca i 9,2 miliardi

Travaglia: il 2026 anno di svolta per il settore. Sì a un tracciamento trasparente nel digitale

di **Andrea Bonafede**

«Sarà un anno di svolta per il nostro settore». Così Marco Travaglia, presidente di Upa-Utenti Pubblicità Associati, ha inaugurato l'assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, tenutasi ieri alla Triennale di Milano. Si prospetta un 2026 di cambiamenti non tanto nei numeri, ma nell'ecosistema pubblicitario italiano, specialmente per quanto riguarda la misurazione crossmediale trasparente, che coinvolgerà anche le grandi piattaforme globali e le prospettive dell'intelligenza artificiale.

Partendo dai numeri: la stima di Upa è che nel 2026 gli investimenti pubblicitari cresceranno per il quarto anno consecutivo. La variazione è prevista nell'ordine del +1,2%, la cifra totale si dovrebbe attestare intorno ai 9,2 miliardi di euro.

Tendenze

Tra i segmenti di media e informazione, le tendenze generali non mostrano cambiamenti significativi: «le televisioni, le radio e i siti web presentano segnali di tenuta, mentre la carta stampata mostra numeri in calo — ha aggiunto Travaglia —. Gli investitori non devono dimenticare il valore della comunicazione e dell'informazione di qualità, che resta un sottostante importante».

Per quanto riguarda i settori che investono in pubblicità, invece, «automotive, farmaceutica e alimentare si trovano in un trend positivo, a

differenza dei comparti della gestione casa-abitazione e delle telco, che sono in territorio negativo», dice il presidente di Upa. Tra gli ambiti che catalizzano l'interesse degli investitori spiccano il retail media, che ha toccato i 670 milioni a fine 2025, e la voce «influencer»: la «creator economy» raggiungerà i 550 milioni di euro investiti, in netta crescita rispetto ai 490 milioni dell'anno scorso.

Piattaforme in Audicom

Una novità riguarda l'imminente ingresso di Anitec-Assinform, che rappresenta le Big Digital Platform, in Audicom. L'entrata di piattaforme come Amazon, Netflix, Disney e YouTube nella società che realizza ricerche integrate sulla fruizione di contenuti multimediali, editoriali e/o pubblicitari, mediante internet e stampa quotidiana e periodica, consentirà l'integrazione sistematica dei player digitali nelle misurazioni ufficiali delle audience pubblicitarie ed editoriali. «Siamo in fase di revisione dello statuto: entro fine luglio è possibile che si tenga un'assemblea per l'allargamento di Audicom per far entrare Anitec-Assinform», ha detto Travaglia.

Sul tavolo restano alcuni dossier aperti, con la richiesta di norme più chiare e facilmente applicabili: dalla direttiva Green Claims alla disciplina sul consenso ai cookie, fino al Ddl Beneficienza, il quale, secondo Travaglia, «potrebbe avere come conseguenza un minore volume di devoluzioni al terzo settore: si stima un possibile -20/30%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

550

milioni
Gli investimenti pubblicitari previsti nella «creator economy». Nel 2025 erano 490 milioni



Alla guida
Marco Travaglia, presidente di Upa



Il 2026 chiuderà su dell'1,2% secondo le stime Upa. Anitec-Assinform in Audicom a luglio

La pubblicità regge l'incertezza

A ottobre prima indagine sulle audience con le piattaforme

DI MARCO A. CAPISANI

Anche senza gli Azzurri ai Mondiali di calcio, il 2026 si conferma un momento positivo per il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia. In attesa che vengano resi noti verso settembre i dati sulla raccolta di giugno (quando è iniziato il campionato), l'anno corrente delle inserzioni si chiuderà in crescita dell'1,2%, a quota circa 9,2 miliardi di euro, almeno secondo le previsioni di Upa-Utenti pubblicità associati (le aziende che investono in comunicazione in Italia). È il quarto esercizio che verrà archiviato col segno positivo davanti ma, tuttavia, resta «un anno di svolta», come s'intitolava l'assemblea annuale di Upa tenutasi ieri a Milano, e ancora più specificatamente si tratta di un anno di «transizione». O, meglio, di ulteriore transizione, secondo le parole del presidente **Marco Travaglia**, perché il mercato si prepara a definire finalmente il capitolo delle misurazioni crossmediali potendo così passare a parlare, maggiormente, di come trovare una «quantificazione» trasparente e dettagliata, mezzo per mezzo di comunicazione, degli investimenti pubblicitari. Tradotto: dopo la delibera 87/26 dell'Agcom (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni), a fine luglio verrà formalizzato l'ingresso in Audicom (la società che rileva le audience digitali e della carta stampata) di Anitec-Assinform, associazione del settore digitale che rappresenterà le grandi piattaforme streaming, sul modello di Netflix, che finora non hanno mai partecipato a un jic (joint industry committee). Queste ultime entreranno così anche nel comitato tecnico di Audicom in cui saranno stabiliti i parametri delle

nuove rilevazioni. Traguardo atteso: a ottobre il rilascio della prima ricerca integrata sulle audience.

Le anomalie. Se in Audicom le quote nella governance composta in modo paritetico da editori e operatori del mercato si diluiranno proporzionalmente all'interno della rappresentanza riservata agli editori con l'arrivo di Anitec-Assinform, rimangono comunque altri problemi e anomalie. Intanto che la partita vera si giocherà proprio nel comitato tecnico di Audicom dove si dovranno decidere operativamente i parametri delle nuove indagini. In seconda battuta, potranno emergere sul mercato casi come quello di Dazn che, al momento, viene rilevata da Auditel (specializzata nelle rilevazioni tv e streaming) e, sempre al momento, non è data nell'orbita di Audicom come invece succede per tutte le altre piattaforme.

Infine, non mancheranno novità come quella dell'adesione ad Audicom di nuovi soggetti. Tra i player ora interessati, secondo indiscrezioni non confermate, ci sarebbe per esempio Hbo Max di WBD.

E la fase dedicata alla «quantificazione» del mercato pubblicitario? Intanto Upa parla di un'accelerazione che ci sarà, a breve, nel passaggio dalla fase dedicata alle misurazioni a quella sulla quantificazione degli investimenti pubblicitari, nelle parole del presidente Travaglia che è anche a metà del suo mandato.

«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 ope-

rano sul mercato italiano, conferma che le stime oggi disponibili sul mercato, in riferimento alla pubblicità digitale, potrebbero essere molto lontane dalla realtà», ha precisato ieri a Milano Travaglia. «Poiché l'ambito degli investimenti digitali rappresenta oggi circa la metà del mercato nel nostro paese, è evidente come ciò possa falsare l'intero quadro delle quote investite».

Upa e Una lavorano in tandem. Intanto, nell'intenzione di disporre di dati più certi, Upa lavora d'intesa con Una, l'associazione che riunisce le aziende della comunicazione e che, a giugno, aveva parlato di un mercato pubblicitario 2026 non molto distante da quello di Upa, a +0,9% sui 9,16 miliardi. Una, poi, aggiunge anche l'experiential market (influencer, branded, eventi, sponsorship, con un valore di 5,2 miliardi di euro) e quello dello small business per le piccole imprese (3,47 miliardi di euro), arrivando al totale macro di 17,8 miliardi. Ma su questi ultimi due segmenti Upa preferisce aspettare la definizione dei perimetri, soprattutto per lo small business.

Ma che 2026 è stato e sarà? Secondo Upa, è un anno positivo ma meno dei precedenti anni pari, che ospitano grandi eventi sportivi. Pesano tra gli altri guerre e inflazione. Di contro, anche se i Mondiali non hanno visto la partecipazione dell'Italia, ci sono pure il tennis e la F1 che attirano investimenti. E altri sport emergenti? Dipende se avranno il loro campione alla **Jannik Sinner**. Al momento, tra i comparti inserzionisti in salute ci sono auto, food e farmaceutico. In calo telecomunicazioni e gestione della casa.

— © Riproduzione riservata —



Marco Travaglia



UPDATE: A&V Communication vince la gara per le PR e l'ufficio stampa di Renord SPA

Home / **ADVexpressTV** / **Eventi** / UPA: mercato pubblicitario 2026 a quota 9,2 mld...

08/07/2026 16:35



Eventi

UPA: mercato pubblicitario 2026 a quota 9,2 mld di euro (+1,2%). Travaglia: "Anno di svolta. Si afferma l'AI. Entro fine luglio possibile ingresso di Anitec - Assinform in Audicom. A ottobre 2027 la prima ricerca comprensiva delle Big Digital Platform"

Durante l'incontro odierno con i giornalisti, prima dell'Assemblea, in Triennale a Milano, il presidente dell'UPA ha posto l'accento sull'ingresso di Amazon, Netflix, Disney+ e YouTube in Audicom, attraverso il nuovo socio Anitec- Assinform che entrerà nella Governance del JIC, sull'esigenza di massima trasparenza sui dati degli investimenti pubblicitari digitali e di maggiore semplicità nelle norme che regolano la pubblicità. Positivo il mercato degli investimenti adv, in evidenza la creator economy, che ha raggiunto 550 milioni di euro di investimenti e il retail media (670 milioni a fine 2025).

"Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore", lo ha dichiarato **Marco Travaglia**, presidente dell'UPA, l'Associazione che riunisce le principali aziende investitrici del mercato, nella conferenza con i giornalisti prima dell'Assemblea del pomeriggio, in Triennale a Milano. Un anno che vede il mercato degli investimenti pubblicitari molto resiliente chiudere a **+1,2%, a quota 9,2 miliardi di euro, registrando un segno + per il quarto anno consecutivo**. Il dato non tiene conto della coda lunga degli investimenti digital. "La pubblicità è motore dell'economia in Italia e una crescita a un tasso più elevato del Prodotto Interno Lordo è un indicatore positivo" ha commentato il manager ad

ADVexpressTV.

Tra i settori che performano meglio Travaglia cita **l'Alimentare, il Pharma la Finanza e l'Automotive**, mentre rallentano **Gestione Casa, Abitazione e Telco**. Riguardo ai mezzi, la **tv** si mantiene resiliente e compensa il calo della lineare con la performance dell'advanced, prosegue la **sofferenza della stampa**, sulla quale Travaglia commenta: "siamo in una fase importante di transizione ed è soprattutto il supporto cartaceo ad essere in difficoltà mentre si conferma fondamentale l'informazione di qualità, che in questa fase storica si sposterà da un supporto cartaceo a uno digitale". A riguardo, **il digitale** cresce soprattutto grazie al video e alla serarch, mentre la display è in calo.

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.



L'ingresso delle big digital platform nella governance di Audicom

Nel suo discorso di apertura, il presidente Marco Travaglia ha delineato 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 semplici e una più chiara applicazione per la pubblicità.

Audicom (il JIC 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.



Riguardo alla tempistica dell'arrivo di Anitec-Assinform in Audicom, il presidente dell'UPA ha precisato: "Stiamo completando la revisione dello Statuto e definendo gli ultimi aspetti tecnici necessari per rendere possibile il suo ingresso. L'obiettivo è convocare entro la fine di luglio un'Assemblea straordinaria che approvi la modifica dello Statuto e formalizzi l'allargamento della compagine sociale di Audicom, che passerà da quattro a cinque soci. A entrare in Audicom sarà Anitec-Assinform come associazione, non le singole piattaforme. L'associazione rappresenterà infatti gli interessi degli operatori OTT, come **YouTube, Netflix, Disney e Amazon**, che hanno scelto di partecipare al JIC attraverso un unico veicolo associativo.

Il primo traguardo è definire entro la fine di luglio la nuova governance del JIC. Gli OTT saranno rappresentati negli organi di governance e decisionali, incluso il Consiglio direttivo. Il lavoro più importante inizierà però nel Comitato tecnico, che avrà il compito di definire il percorso e i criteri che porteranno alla misurazione delle piattaforme, di individuare i meccanismi di rilevazione e costruire un **sistema di misurazione condiviso**. L'obiettivo comune è arrivare a una prima release della ricerca nell'ottobre 2027, che integri anche la misurazione delle piattaforme OTT. Per quanto riguarda **la governance**, sarà mantenuto il principio della rappresentanza paritetica tra mercato ed editori. Anche all'interno della componente editoriale, composta da **Fieg, Fedoweb e Assinform**, i diversi soggetti avranno quote di partecipazione paritetiche, così come **UPA e UNA**".

La criticità nella quantificazione degli investimenti sul digitale

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 distortivo".

L'affermazione dell'intelligenza artificiale tra opportunità e rischi

C'è poi il **boom l'intelligenza artificiale**, la cui adozione nei processi produttivi e di marketing rappresenta la vera trasformazione di questo secolo.

Il primo aspetto evidenziato da Travaglia riguarda l'importanza **dell'infrastruttura dei dati**. È un tema fondamentale che interessa tutte le aziende e, naturalmente, anche gli investitori pubblicitari. Senza una solida strategia di raccolta, gestione e valorizzazione dei dati, diventa molto difficile sviluppare in modo efficace progetti basati sull'IA. Se manca questo presupposto, qualsiasi iniziativa rischia di poggiare su fondamenta fragili. Per questo motivo è essenziale partire dai fondamentali: **costruire un'infrastruttura dati solida rappresenta la condizione indispensabile per cogliere appieno le opportunità offerte dall'AI**.

Un secondo tema, particolarmente rilevante per le imprese e per le marche, riguarda **la visibilità dei brand nei motori di ricerca basati sull'intelligenza artificiale e nei Large Language Model (LLM)**. "Stiamo assistendo a un cambiamento profondo rispetto al modello di search tradizionale al quale ci siamo abituati negli ultimi quindici o vent'anni - ha sottolineato Travaglia - Oggi la sfida non è più soltanto posizionarsi tra i risultati di un motore di ricerca, ma riuscire a essere presenti e rilevanti nelle risposte e nelle raccomandazioni generate dai modelli di IA. Questo richiede alle aziende l'acquisizione di nuove competenze e l'adozione di nuove pratiche nella progettazione e nella produzione dei contenuti. I contenuti, infatti, assumeranno un ruolo sempre più strategico, perché saranno uno degli elementi chiave per garantire la presenza e la riconoscibilità delle marche anche all'interno di questi nuovi ecosistemi".

Il terzo punto riguarda **l'adozione concreta dell'intelligenza artificiale nei processi aziendali**. È importante evitare sia l'entusiasmo acritico sia l'idea che tutto possa essere automatizzato.

L'approccio più efficace consiste nell'analizzare i diversi sottoprocessi aziendali per individuare quelli in cui l'introduzione di agenti di intelligenza artificiale può generare benefici reali. L'obiettivo non è sostituire indiscriminatamente il lavoro umano, ma rendere alcune attività più efficienti, migliorare la produttività e liberare risorse da destinare ad attività a maggior valore aggiunto".

Il tema è stato approfondito in Assemblea 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.

La data collaboration fra le aziende

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.

Il DDL "Beneficenza" e le conseguenze sugli investimenti pubblicitari del terzo settore

Il Presidente Travaglia ha poi 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 non profit.

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.

Ai microfoni di ADVexpressTV, inoltre, il Presidente e CEO del Gruppo Nestlé si è espresso sul tema della **creatività** e sull'importanza di preservare la dimensione strategica della comunicazione. Proprio di creatività si occupa, all'interno dell'UPA, la Commissione Brand & Communication, di recente costituzione, presieduta da **Francesco Bellomo**, Media & CMI Senior Manager di Haier Europe.

"In un contesto in cui gli investimenti sono sempre più orientati verso le attività di **performance marketing**, diventa fondamentale ritrovare un equilibrio con **gli investimenti destinati alla costruzione del valore di marca**" ha osservato **Travaglia**.

«Oggi è essenziale riuscire a trovare il giusto bilanciamento **tra le risorse destinate alla performance e quelle dedicate alla brand equity**», osserva Travaglia. «Non si tratta soltanto di sostenere le vendite nel breve periodo, ma di costruire nel tempo memorabilità, risonanza e una connessione autentica tra la marca e la propria base di consumatori».

Secondo il presidente di UPA, il panorama della comunicazione offre oggi molti più strumenti rispetto al passato e le aziende devono essere in grado di utilizzarli in modo integrato. Tuttavia, proprio in questa fase di profonda trasformazione, contenuti e creatività tornano ad assumere un ruolo centrale.

«Porre l'accento **sul content e sulla creatività** è, per me, un elemento imprescindibile», sottolinea Travaglia. «Sono questi gli asset che consentono alle marche di distinguersi, creare relazioni durature con i consumatori e generare valore nel lungo periodo».

Per questa ragione, il rafforzamento del tema della creatività rappresenta anche uno degli obiettivi affidati alla Commissione Brand & Communication di UPA. «Ho chiesto alla Commissione di riportare questo argomento al centro della discussione - conclude Travaglia - nella convinzione che la capacità di produrre contenuti rilevanti e creativi rappresenti uno dei principali fattori competitivi per le imprese nell'ecosistema della comunicazione contemporanea, così come la capacità di creare grandi eventi, che insieme alla live communication raccolgono quote crescenti del budget delle aziende.

LEGGI le ultime notizie della sezione

UPA: mercato pubblicitario 2026 a quota 9,2 mld di euro (+1,2%). Travaglia: "Anno di svolta. Si afferma l'AI. Entro fine luglio possibile ingresso di Anitec - Assinform in Audicom. A ottobre 2027 la prima ricerca comprensiva delle Big Digital Platform"

08/07/2026 16:35

NC Awards 2026 | St. John's è la Best Agency che punta su coraggio, seniority e cultura. Lampugnani-Pasquini: "Vogliamo costruire piattaforme culturali, non semplici campagne. A breve un progetto per una big Telco"

06/07/2026 16:12

Cannes Lions riparte dall'autenticità. Phil Thomas: "Meno iscrizioni ma lavori più veri. E l'AI diventerà presto la norma"

27/06/2026 00:43

Cannes Lions 2026. Bartoletti (Indiana Production): "Utilizziamo visioni e idee pre-AI pensando di risolvere nuovi problemi. È il sistema che deve cambiare. Servono fiducia, rapporti duraturi e equità e il coraggio di rinnovarsi"

27/06/2026 00:18

Cannes Lions 2026. A LePub il titolo Agency of the Year grazie a 2 Grand Prix e 24 leoni. Bertelli: "La creatività deve tornare a creare desiderio. Le grandi campagne si costruiscono fidandosi delle agenzie"

26/06/2026 20:22

Venturelli (Leo): "La creatività più efficace nasce dalla fiducia tra agenzia e brand. Il GP 2026 in Creative Effectiveness per 'AXA-Three Words' un anno dopo ne è emblema: un soddisfazione immensa. Un accadimento mai avvenuto nella storia di Cannes"

25/06/2026 23:58

Sulla Croisette la presentazione di Intersections 2026. Arduini (UNA): "Un evento di cui l'Italia deve andare orgogliosa. Servono un nuovo patto di fiducia tra agenzie e clienti per affrontare la trasformazione"

24/06/2026 23:29

A Cannes Lions 2026 arrivano le 'Intersection italiane. Stefania Siani (ADCI): "La creatività deve tornare a essere il motore dell'intero sistema marketing"

24/06/2026 23:24

Cannes Lions 2026. Gheorghiu (LePub): "I brand non devono aspettare occasioni di comunicazione, le devono inventare. Il mondo deve essere il nostro brief. Il futuro del social è anche portare persone a incontrarsi di vivo"

24/06/2026 14:30

Cannes Lions 2026. Y. Bolloré (Havas): «Non sfidiamo i concorrenti sulle dimensioni, ma sulla creatività, sui talenti e sulla "scienza" del desiderio. L'Italia? Un mercato strategico per crescita»

24/06/2026 00:45

Inarritu, il primo film Amores Perros su Mubi, aspettando Digger con Cruise

La musica piace già a 3 mesi, ma solo a 1 anno ci si muove a ritmo

Banfi: 'Un medico in famiglia? Racconterei una famiglia più inclusiva'

Le fate di Chanel sfilano al Grand Palais di Parigi / GUARDA LA GALLERY

Google lancia le 'Fonti Preferite': scegli ANSA.it

Temi caldi

Nato

Iran

Ucraina

Mondiali

Wimbledon

Viaggi

Terra&Gusto

Vaticano

ANSA.it

Economia

Navigation icons

Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



MILANO, 08 luglio 2026, 13:32
Redazione ANSA



↑ - RIPRODUZIONE RISERVATA

"Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore". Così il presidente di Upa, Marco Travaglia, ha introdotto in un incontro con la stampa alla Triennale di Milano l'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando tra le priorità un sistema più trasparente per misurare le audience tra tv, stampa e piattaforme digitali, lo sviluppo dell'intelligenza artificiale e un quadro normativo più semplice per le imprese.

Secondo le stime elaborate da Upa, il mercato pubblicitario italiano chiuderà il 2026 con una crescita dell'1,2%.

Condividi

f X WhatsApp Link ...

Media

Informatica e Telecomunicazioni

Marco Travaglia ...

MAZDA

Noleggio CX-60 2026 da 499€/mese IVA esclusa

PER SAPERNE DI PIÙ

"Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito", ha detto Travaglia, ricordando i progressi di Audicom, che ha avviato la produzione dei dati in formato "total audience digital+print", e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle Big Digital Platform.

Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire "il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali". E ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale.

Ultima ora di Economia

16:27

Prysmian, al via nuova macchina per interrare i cavi sottomarini

15:58

P&G sgr, nel 2025 utile a 1,2 milioni, masse salgono a 781 milioni

15:54

L'Ue prepara la revisione Ets, verso più quote gratuite per le industrie

15:15

Borsa: l'Europa riduce il calo, future Usa in rosso, Milano -0,85%

13:49

EY annuncia 46 nuovi partner in Italia a partire da luglio

13:38

Borsa: Milano evita il peggio (-1,3%) grazie a Eni e Saipem

13:37

Con sovratassa Ue tre rotte marine siciliane costano circa 32 milioni l'anno in più

13:32

Sei in: [Home page](#) > [Notizie e Formazione](#) > [Radiocor](#) > Economia

PUBBLICITA': UPA, STIMA +1,2% INVESTIMENTI NEL 2026 A 9,2 MLD, QUARTO ANNO CRESCITA

24 ORE
Radiocor

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 08 lug - La stima della variazione degli investimenti pubblicitari per il 2026, elaborata da Upa (Utenti pubblicitari associati), prevede che il mercato a fine anno chiuderà con una crescita del +1,2% a 9,2 miliardi di euro. E' quanto reso noto dall'associazione nel corso di una conferenza stampa in occasione dell'assemblea annuale di Upa.

Per quanto riguarda i settori, automotive, farmaceutica e alimentare sono in positivo, mentre gestione casa, abitazione e telco tendenzialmente mostrano performance più negative.

I trend generali dei mezzi non stanno cambiando molto: 'Abbiamo una resilienza della televisione' ha spiegato il presidente Marco Travaglia. 'Per il resto si conferma la sofferenza del comparto della stampa, anche se siamo in una fase importante di transizione per quanto riguarda il materiale di supporto: il cartaceo soffre, mentre fa meglio la parte digitale. Quanto ad altri ambiti di comunicazione pubblicitaria, il mondo 'influencer' arriverà nel 2026 ad una stima di mercato di 560 milioni di euro'. Da quanto emerge, infatti, 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.

bla-

(RADIOCOR) 08-07-26 13:36:25 (0366) 5 NNNN



Sei in: [Home page](#) > [Notizie e Formazione](#) > [Radiocor](#) > [Economia](#)

PUBBLICITA': UPA, STIMA +1,2% INVESTIMENTI NEL 2026 A 9,2 MLD, QUARTO ANNO CRESCITA -2-

24 ORE
Radiocor

Big Digital Platform rappresentate in Audicom da fine luglio (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 08 lug - Nel corso della conferenza stampa a margine dell'assemblea annuale di Upa e' stata inoltre annunciata una roadmap accelerata per l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform in Audicom, che rappresenta le Big Digital Platform (Amazon, Netflix, Disney, YouTube), cosi' come indicato dalla delibera 87/26 dell'Agcom. Il nuovo assetto societario e tecnico partira' fra poche settimane, entro fine luglio.

Come emerso dal punto stampa, inoltre, 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. Quanto al quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie, la condivisione tra Upa, Una, Fcp, e Big Tech, di una definizione di contatto video crossmediale e' 'a buon punto', e lo standard Adv-Id (Cusv) per i video pubblicitari e' stato adottato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, e copre oggi il 30-40% delle campagne. Il presidente di Upa, Marco Travaglia ha quindi lanciato un appello a editori e piattaforme affinche' adeguino i propri sistemi per consentire il tracciamento trasparente della pubblicita' negli ambienti digitali.

Il presidente di Upa ha inoltre evidenziato una forte criticita' per la carenza di informazioni attendibili circa la reale entita' 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 pubblicita' digitale, potrebbero essere molto lontane dalla realta'.

Poiche' l'ambito degli investimenti digitali oggi rappresenta circa la meta' del mercato nel nostro paese, e' evidente come cio' 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'.

bla-

(RADIOCOR) 08-07-26 13:47:55 (0372) 5 NNNN

MARKETING

Pubblicità, mercato italiano ancora in crescita

Upa stima investimenti in aumento dell'1,2% nel 2026. Creator economy e retail media restano tra i comparti più dinamici

Redazione | 8 Luglio 2026



Il presidente di Upa, Marco Travaglia, all'assemblea annuale

Il **mercato pubblicitario italiano** chiuderà il **2026** con investimenti in **crescita dell'1,2%**, segnando il quarto anno consecutivo di espansione. Il dato è emerso dall'assemblea annuale di **Upa**, ospitata al Salone d'Onore della Triennale di Milano.

Il presidente **Marco Travaglia** ha definito il **2026 "un anno di svolta"** per l'ecosistema pubblicitario. La principale novità riguarda l'integrazione di **Amazon, Netflix, Disney+ e YouTube** in **Audicom**, il Joint Industry Committee per le audience digitali, attraverso l'ingresso del nuovo socio **Anitec-Assinform**. Il nuovo assetto sarà operativo entro poche settimane.

Pubblicità tra digitale e nuove metriche

Sul fronte tecnico, lo **standard Adv-ID** per i video pubblicitari è già adottato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, con una copertura tra il 30% e il 40% delle campagne.

Tra i comparti più dinamici, la **creator economy** ha raggiunto **550 milioni di euro** di investimenti, mentre il **retail media** è arrivato a **670 milioni** a fine 2025. Upa segnala anche il peso crescente della Generative Engine Optimization, legata al posizionamento dei brand nelle risposte dei chatbot AI.

Nel corso dell'assemblea, **Koen Pauwels** della Northeastern University di Boston ha invitato le aziende a ridurre l'hype sull'intelligenza artificiale e a puntare su infrastrutture dati, monitoraggio della brand visibility nelle risposte AI e automazione mirata.

Restano sul tavolo anche i dossier normativi: il Ddl "Beneficenza", la direttiva **Green Claims** e il **Digital Omnibus**, su cui Upa chiede l'esclusione delle ricerche ufficiali sulle audience dagli obblighi di consenso cookie.

Iscriviti alla newsletter

Email*

BUSINESS PEOPLE TALKS



Il racconto della serata con Barlocco e Persegati

ISCRIVITI AL NUOVO CANALE

WhatsApp

OPINIONI



Business People, da 20 anni dentro il cambiamento

Vito Sinopoli

LEGGI L'ULTIMO NUMERO



UPA, INVESTIMENTI PUBBLICITARI A +1,2% NEL 2026. DALL'INGRESSO DELLE BIG DEL DIGITAL IN AUDICOM AL BOOM DELL'AI, QUESTO È «UN ANNO DI SVOLTA»

L'associazione stima a circa 9,2 miliardi di euro lo spending adv annuale nel nostro Paese. Il punto con il Presidente Marco Travaglia



Marco Travaglia, presidente di UPA



Ascolta questo articolo ora...



Il 2026 è “un anno di svolta” per l’ecosistema pubblicitario italiano. Ne è convinto **Marco Travaglia, presidente di UPA**, che non a caso ha scelto proprio questo slogan per **l’assemblea annuale dell’associazione** che riunisce le più importanti aziende che investono in comunicazione e pubblicità in Italia.

Nel suo discorso di apertura dell’assemblea, svoltasi ieri a Milano, Travaglia ha parlato di quello attuale come di “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**.

UN MERCATO PUBBLICITARIO IN CRESCITA

Travaglia ha anche annunciato la nuova stima della variazione degli investimenti pubblicitari per il 2026, elaborata da UPA. «Quest’anno - ha dichiarato - prevediamo che **il mercato chiuderà a fine anno con una crescita del +1,2%**» raggiungendo la cifra di **9,2 miliardi di euro**.

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. Grazie alla GEO (Generative Engine Optimization), i creator saranno tra l’altro 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**.

IL COINVOLGIMENTO DELLE BIG DIGITAL PLATFORM

Il media mix delle aziende si sta sempre più arricchendo, e questo chiama il bisogno di sistemi di misurazione e di quantificazione degli investimenti più puntuali, «che rispecchino la realtà», ha sottolineato Travaglia.

A tal proposito, il Presidente di UPA ha condiviso alcuni aggiornamenti. 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.

Leggi anche: [AUDICOM, TRAVAGLIA: «ENTRO LUGLIO L'ALLARGAMENTO DELLA GOVERNANCE. PRIMA RELEASE DELLA RICERCA A OTTOBRE 2027»](#)

IL NODO DELL'ENTITÀ “REALE” DEGLI INVESTIMENTI ADV DIGITAL

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». Per Travaglia, il nodo della trasparenza su queste quote è particolarmente importante, considerata l’importante share che il mezzo digital riveste oggi sugli investimenti complessivi: «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 - 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».

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E DATI

Un tema approfondito durante il convegno è stato poi quello dell’**intelligenza artificiale**, la cui adozione nei processi produttivi e di marketing rappresenta la vera trasformazione di questo secolo. 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 di 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.



L'IMPATTO DEL DDL “BENEFICENZA” SUGLI INVESTIMENTI ADV DEL TERZO SETTORE

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. Tra queste, il **DDL “Beneficenza”**, che entrerà in vigore il prossimo 21 luglio, il cui effetto secondo Travaglia sarà quello di produrre un minore volume di investimenti al terzo settore (alcuni studi lo calcolano intorno al -20-30%), 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.

GLI OSPITI DELL'ASSEMBLEA ANNUALE

Tra gli ospiti dell’assemblea annuale di Upa, particolarmente atteso **Koen Pauwels**, Distinguished Professor of Marketing della **Northeastern University di Boston**, che 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». Il Professore ha 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 agentic per l’esecuzione, resistendo alla fantasia della completa automazione e ai progetti pilota senza ROI».

Il tema dell’**importanza di investire sui brand** è stato approfondito dal caso portato da **Davide Zanolini**, Chief Marketing Officer **Piaggio Group**, che 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».

Il tema dell’AI, infine, è ritornato al centro nell’intervento di **Piera Gallo**, VP Global Marketing Italian Brands **Stellantis**: «Personalmente, vedo l’AI come il robot da cucina di uno chef stellato - ha dichiarato la manager -: 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!».



AUDICOM, TRAVAGLIA: «ENTRO FINE LUGLIO POSSIBILE L'INGRESSO DI ANITEC-ASSINFORM NELLA GOVERNANCE»

Il presidente di UPA fa il punto sull'attuazione della delibera Agcom: in fase di definizione la revisione dello statuto. Obiettivo: arrivare alla prima release della ricerca integrata nell'ottobre 2027



Marco Travaglia



Ascolta questo articolo ora...



L'ingresso di **Anitec-Assinform** nella governance di **Audicom** potrebbe essere formalizzato **entro la fine di luglio**. È quanto ha dichiarato il presidente di UPA, **Marco Travaglia**, a margine dell'Assemblea annuale dell'associazione, facendo il punto sul percorso di attuazione della delibera 87/26/CONS dell'Agcom.

Leggi anche: [MISURAZIONE AUDIENCE DIGITALI, GOOGLE: «È IL MOMENTO DI METRICHE CONDIVISE PER BROADCASTER E PIATTAFORME»](#)

Per Travaglia, il provvedimento dell'Autorità rappresenta una svolta anche sul piano metodologico. «Con la delibera si è aperta la possibilità di iniziare a misurare anche attraverso il Server-to-Server. Siamo ovviamente all'inizio del percorso, ma è un fatto sicuramente molto interessante», ha dichiarato, sottolineando come si tratti di un passaggio atteso dal mercato pubblicitario per ampliare il perimetro delle audience rilevate attraverso ricerche ufficiali e con metriche comparabili. «Era una richiesta che il mercato pubblicitario portava avanti da tempo», ha aggiunto.

Il presidente di UPA ha quindi spiegato che il nuovo assetto prevede l'ingresso di Anitec-Assinform come associazione rappresentativa delle piattaforme digitali. «Anitec-Assinform entrerà in Audicom e rappresenterà gli interessi delle piattaforme. Al momento **YouTube, Netflix, Amazon e Disney**».

Travaglia ha ricordato che l'attuale modello di Audicom prevede la partecipazione di associazioni e non di singole aziende. «Audicom è un JIC che, per sua natura statutaria, ha scelto di organizzarsi attraverso un ambito associativo. Gli altri soci sono associazioni – UPA, UNA, Fedoweb e FIEG – e, correttamente, le piattaforme hanno deciso di entrare in Audicom attraverso un veicolo associativo».

Quanto ai tempi, il presidente di UPA ha spiegato che il lavoro di revisione dello statuto è ormai nella fase conclusiva. «In questi giorni siamo nella fase di finalizzazione della revisione dello statuto, con la definizione degli ultimi aspetti più tecnici. Se tutto andrà come previsto, c'è la possibilità che **entro la fine del mese di luglio si tenga un'assemblea straordinaria per sancire l'allargamento di Audicom**, che passerà da quattro a cinque soci».

L'adeguamento della governance rappresenta la prima priorità indicata dalla delibera Agcom. «La delibera ci ha posto innanzitutto un tema di governance. In questi tre mesi abbiamo lavorato con un percorso molto accelerato e il primo obiettivo, che speriamo di chiudere entro la fine di luglio, è proprio l'ingresso di questi soggetti, rappresentati da Anitec-Assinform, nella governance del JIC».

L'ingresso riguarderà tutti gli organi decisionali della società. «Entrando nella governance del JIC, entreranno in tutti gli organi di decisione: sicuramente nel consiglio direttivo, ma molto importante è anche il **comitato tecnico**, perché è nel comitato tecnico che inizieranno tutte le valutazioni relative al percorso che dovrà portare alla nuova misurazione».

Solo dopo il completamento di questa fase prenderà avvio il lavoro tecnico sulla ricerca. «Con la governance definita, il comitato tecnico inizierà a lavorare. Abbiamo una timeline molto serrata: **l'obiettivo comune è arrivare a una prima release della ricerca nell'ottobre 2027**. È un traguardo molto ambizioso, ma c'è la volontà condivisa del mercato e di tutti i soggetti coinvolti di arrivare a una misurazione integrata».

Quanto al nuovo assetto societario, il DG di UPA Raffaele Pastore ha confermato che sarà mantenuto il principio della rappresentanza paritaria tra domanda e offerta. «Il 50% delle quote sarà ripartito tra UPA e UNA, mentre l'altro 50% sarà suddiviso tra Fedoweb, FIEG e Anitec-Assinform», ha spiegato.



UPA26, l'Assemblea annuale degli investitori pubblicitari. Travaglia: "Resilienza della tv"

Silvia Legnani
 08/07/2026 In ECONOMIA a MILANO



IL NUOVO ALBUM MUSICALE
 di Maurizio Giunco

Il 2026 rappresenta "un anno di svolta" per il mondo pubblicitario italiano: il quadro è stato tracciato dal presidente Marco Travaglia all'Assemblea annuale di UPA (Utenti Pubblicità Associati), che si è svolta nel pomeriggio alla Triennale di Milano, anticipata da una conferenza stampa in mattinata. L'anno si chiuderà, secondo le stime, con una crescita dell'1,2% a 9,2 miliardi di euro di investimenti.

Settori in crescita sono l'automotive, il farmaceutico e l'alimentare.

Mentre è ormai consolidata la sofferenza del comparto carta stampata, con una fase importante di transizione verso il digitale, la televisione conferma la sua resilienza.

Questo spazio potrebbe essere tuo

Dai visibilità al tuo brand su EspansioneTV

Contattaci

DELLA STESSA SEZIONE

Taxi boat, in vigore le nuove regole. Peddone: "Ci sentiamo presi di mira"

Di Riccardo Piccolo

07.07.2026

Startup, esigenze e opportunità. Fermi: "Dialogo con le imprese per costruire innovazione"

Di Michela Vitale

07.07.2026

Acinque, riaperto dopo i lavori lo sportello di via Einaudi a Como

Di Michela Vitale

07.07.2026

Evento Ance, Nessi & Majocchi premiata per i suoi 100 anni

Di Massimo Moscardi

07.07.2026

Le ultime notizie:

ECONOMIA

08/07/2026

Pubblicità e investimenti, dati UPA 2026 e impatto del digitale sul mercato italiano

Redazione

f Condividi

X Twittare

E-mail

in Condividi

Condividi



L'ecosistema pubblicitario italiano si appresta a vivere *"un anno di svolta"*, chiudendo il 2026 con investimenti in crescita del +1,2% per il quarto anno consecutivo, come annunciato dal presidente **Marco Travaglia** (in foto) durante l'**Assemblea annuale UPA** presso la Triennale di Milano.

Pubblicità e investimenti, dati UPA 2026 e impatto del digitale sul mercato italiano

Al centro di questa trasformazione vi è la transizione verso un sistema di misurazione crossmediale trasparente: Audicom ha infatti avviato la produzione di dati total audience digital+print e ha definito una roadmap accelerata per l'ingresso di **Anitec-Assinform**, passaggio che porterà le Big Digital Platform (**Amazon, Netflix, Disney, YouTube**) nel nuovo assetto societario operativo a breve.

Sul fronte del tracciamento, lo standard **ADV-ID** (Cusv) copre oggi il 30-40% delle campagne video ed è adottato da 260 aziende, ma si fa sempre più urgente l'allarme sui dati del comparto: Travaglia ha avvertito che le stime attuali sugli investimenti, alla luce dell'ultimo rapporto SIC di Agcom, potrebbero essere molto lontane dalla realtà, creando un forte elemento distorsivo in un mercato in cui il digitale pesa ormai per circa la metà delle quote.

Nel frattempo, i capitali si spostano verso canali emergenti come la **Creator Economy**, giunta a quota 550 milioni di euro, e il **Retail Media**, espansosi fino a 670 milioni a fine 2025. L'innovazione spinge anche la Data Collaboration, con il progetto UPA Nessie che estende la condivisione **ai dati di prima parte tra aziende** (CRM) e l'imminente test della start up **OpTwo** per il customer engagement multi-brand real-time.

L'Intelligenza Artificiale rimane il vero volano del secolo, pur richiedendo pragmatismo: **Koen Pauwels** (Northeastern University) ha sfatato il mito dell'automazione totale senza ROI, esortando gli inserzionisti a investire in IA *"agentica"* e solide infrastrutture dati, un approccio condiviso da **Piera Gallo** (Stellantis) che definisce l'IA un acceleratore che non può sostituire la visione umana (Crafted by humans, accelerated by AI), e da **Davide Zanolini** (Piaggio Group), che per gli 80 anni di Vespa ha ricordato la necessità di bilanciare storicità e futuro.

A chiudere il cerchio, le criticità normative per i brand: se le aziende si dicono pronte per la direttiva **Green Claims** di settembre, UPA esprime profonda preoccupazione per il DDL "Beneficenza" in vigore dal 21 luglio, che rischia di tagliare del 20-30% le devoluzioni al terzo settore, e chiede a gran voce che il Digital Omnibus esenti le ricerche ufficiali sulle audience dagli obblighi di consenso sui cookie per tutelare la natura censuaria e l'affidabilità del mercato.

Cerca la notizia

Q

enel

L'energia giusta per ogni tua scelta.

Scopri le offerte di Enel dedicate alla tua casa e alla tua impresa.

SCOPRI DI PIÙ



EUROBORSA NEWSLETTER

Per ricevere le notizie più importanti della giornata

Inserisci indirizzo e-mail

ISCRIVITI

Roma, previsioni meteo a 7 giorni

Italia > Lazio > Meteo Roma

mer 08	gio 09	ven 10	sab 11	dom 12	lun 13	mar 14
23.5°C 31.9°C	23.1°C 31.7°C	23.8°C 33.1°C	23.6°C 32.9°C	23.9°C 32.9°C	25.8°C 33.2°C	25.3°C 34.0°C

stampa PDF

3BMeteo.com



UPA, stimata una crescita pari al +1,2% per gli investimenti pubblicitari sul mercato italiano a fine anno 2026

I dati presentati dall'assemblea guidata da Marco Travaglia evidenziano una creator economy da 550 milioni di euro e l'integrazione delle grandi piattaforme digitali in Audicom

di Redazione

08 Luglio 2026



Secondo le stime rilasciate da UPA, il mercato degli investimenti pubblicitari in Italia chiuderà l'anno 2026 in terreno positivo, registrando una crescita pari al +1,2% per il quarto anno consecutivo.

Si è tenuta 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 svolte" 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**.

Un altro ambito su cui UPA punta molto è quello della **data collaboration** fra le aziende. **UPA Nessie** sta affiancando alla sua prima metà, 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 in real time.

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.

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'AI 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'AI e implementare un'AI 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'AI 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!"*.

Resta aggiornato, iscriviti alla nostra newsletter

EMAIL

VOGLIO ISCRIVERMI!

Articoli Recenti



HR Path e Ardian siglano un'operazione da 1 miliardo di dollari per accelerare le acquisizioni nei mercati prioritari



illycaffè e Barcolana by Generali presentano il Manifesto della 58ª edizione, firmato da Serse Roma



Marco Decio (Service Key Group): "La vera infrastruttura del Gruppo sono le persone"



Danilo Piatti (Mitel Italia): reti e AI per il futuro digitale del Paese



Edison Next, avviati a Trieste i lavori di efficientamento per la riqualificazione della pubblica illuminazione cittadina



Azimut, registrata una raccolta netta pari a 8,1 miliardi di euro complessivi nel corso del primo semestre dell'anno 2026



UPA, stimata una crescita pari al +1,2% per gli investimenti pubblicitari sul mercato italiano a fine anno 2026



Gruppo Astea, ricavi in crescita a €87,4 mln (+14,7%), utile record di €9,3 mln (+34,7%) e 23,6 mln di investimenti nel 2025



Eni acquista 4,9 milioni di azioni proprie per un controvalore di 100 milioni di euro: sale al 3,85% la quota detenuta



ENAC inaugura il nuovo Terminal dell'Aeroporto di Roma-Urbe e avvia il progetto di sviluppo della Regional Air Mobility



Banca Generali chiude il mese di giugno con raccolta netta a €631 mln, totale primo semestre €4,4 mld; AUI 76% dei flussi mensili



Prelios SGR acquisisce l'ex Palazzo della Zecca di Napoli: il Fondo primo RE punta su riqualificazione e sostenibilità



Intesa Sanpaolo, siglato con BEI ed ESA il primo accordo in Europa per le PMI della filiera aerospaziale italiana



Ops Commerzbank, UniCredit conquista il controllo con oltre il 60% dei diritti di voto: adesioni al 17,6%, partecipazione al 47,6% oltre i derivati



Trombetti (ENAC Servizi): "Il nostro piano di riqualificazione della RAM prevede un investimento di €300 milioni"



Accenture firma contratto da €200 mln e 7 anni con la NCIA per il Protected Business Network in collaborazione con Leonardo



PMI, Smart City e finanza al centro della terza giornata della Scuola Nazionale di Educazione Civica



Di Palma (ENAC): "L'Italia si conferma competitiva: 230 milioni di passeggeri senza un operatore di riferimento nazionale"



Arca Fondi, il National Biodiversity Protection Index conferma stabilità e premiare Italia ed Europa nel monitoraggio ambientale

Travaglia (UPA): "Mercato in crescita del +1,2% a €9,2 miliardi; grandi novità per la misurazione delle audience"

Marco Travaglia, Presidente di UPA e Nestlé Italia, ha rilasciato un'intervista a Il Giornale d'Italia in occasione della conferenza stampa di UPA '26, in cui ha parlato di investimenti, audience e AI

di Redazione

08 Luglio 2026



Marco Travaglia, Presidente di UPA e Nestlé Italia, ha rilasciato un'intervista a Il Giornale d'Italia in occasione della conferenza stampa di UPA 26, in cui ha parlato di investimenti, audience e Intelligenza artificiale.

Il Presidente Travaglia offre una panoramica sul futuro del comparto pubblicitario in Italia, delineando i fattori chiave che stanno guidando quella che definisce una vera e propria svolta per il settore. Sottolinea l'andamento economico della spesa pubblicitaria, l'evoluzione dei sistemi di rilevazione e l'impatto delle nuove tecnologie. Travaglia illustra innanzitutto lo stato di salute del mercato attraverso le stime di crescita numerica e i volumi complessivi previsti per la fine dell'anno. Inoltre approfondisce le novità metodologiche che mirano ad allargare le storiche ricerche ufficiali sulle audience alle grandi piattaforme internazionali.

Presidente, quali sono le stime di crescita della spesa pubblicitaria per la fine del 2026?

Per quest'anno prevediamo una crescita del mercato pubblicitario come lo misuriamo noi in UPA, per cui tutto il mercato pubblicitario, comprensivo della parte digitale, esclusa quella che noi chiamiamo la coda lunga, del +1,2%, pari a €9,2 miliardi

Perché avete definito il 2026 un anno di svolta? Qual è il cambiamento principale?

Perché ci saranno comunque delle grandi novità in termini di misurazione. Perché auspicabilmente riusciremo ad allargare la misurazione delle audience nelle ricerche ufficiali anche alle grandi piattaforme internazionali e perché comunque vediamo degli impatti sempre più importanti dell'intelligenza artificiale sul lavoro di tutti i giorni

Esatto, parliamo di intelligenza artificiale: come sta impattando l'AI sui budget pubblicitari dei brand?

Da un primo punto di vista sta comunque aiutando in questa prima fase a fare un po' di lavoro di efficienza e anche ad aumentare la produttività sulle analisi. Dopodiché siamo ancora un po' all'inizio del percorso, poi vedremo quali saranno effettivamente gli impatti nei prossimi due o tre anni

Articoli Recenti



Gallo (Stellantis): "Campagne memorabili con qualità e storytelling; l'AI è uno strumento che amplifica i contenuti"



La7, Urbano Cairo, clamorose rivelazioni: "Quell'offerta a Barbara d'Urso, Mentana il Letterman Show e Costanzo - De Filippi..." - il video de Il Giornale d'Italia



Poste Italiane approva aumento di capitale da €372 milioni per l'Opas su Tim; emissione fino a 371,9 milioni di nuove azioni



HR Path e Ardian siglano un'operazione da 1 miliardo di dollari per accelerare le acquisizioni nei mercati prioritari



illycaffè e Barcolana by Generali presentano il Manifesto della 58ª edizione, firmato da Serse Roma



Salerno (La7): "Ogni stagione aggiustiamo il tiro; oggi raccontiamo il presente e offriamo una chiave di lettura al pubblico"



Marco Decio (Service Key Group): "La vera infrastruttura del Gruppo sono le persone"



Danilo Piatti (Mitel Italia): reti e AI per il futuro digitale del Paese



Edison Next, avviati a Trieste i lavori di efficientamento per la riqualificazione della pubblica illuminazione cittadina

Gallo (Stellantis): "Campagne memorabili con qualità e storytelling; l'AI è uno strumento che amplifica i contenuti"

Piera Gallo, VP Global Marketing Italian Brands di Stellantis, ha rilasciato un'intervista a Il Giornale d'Italia in occasione di UPA '26, in cui ha parlato di creatività, storytelling e AI

di Redazione

08 Luglio 2026



Piera Gallo, VP Global Marketing Italian Brands di Stellantis, ha rilasciato un'intervista a Il Giornale d'Italia in occasione di UPA '26, in cui ha parlato di creatività, storytelling e AI.

Gallo sottolinea come i marchi italiani possano imporsi con successo sui mercati internazionali e sul ruolo trasformativo delle nuove tecnologie nel marketing globale. Approfondisce la gestione dell'intelligenza artificiale, definendola un potente abilitatore di qualità in grado di amplificare i contenuti su molteplici mezzi. Infine, l'analisi si sposta su un caso concreto applicato al marchio FIAT, che rappresenta la prima campagna del gruppo interamente realizzata con l'ausilio dell'AI, dimostrando come la tecnologia trovi la sua massima efficacia solo quando guidata da una grande creatività.

Qual è la caratteristica che serve oggi a una campagna per i marchi italiani per imporsi a livello internazionale?

Sicuramente qualità e storytelling, direi, cioè la capacità di emozionare chi guarda la campagna per essere distintiva, per essere riconoscibile, per essere memorabile. Quindi credo che gli ingredienti principali siano la qualità della craftsmanship, ovviamente nell'execution, ma prima ancora un'idea che abbia la capacità di emozionare e crei una storia ovviamente in linea con il DNA del brand

In conferenza abbiamo parlato anche di AI. In che modo queste tecnologie saranno utilizzate per le vostre decisioni di marketing a livello globale?

Allora guardi, io penso che l'AI sia uno strumento sicuramente, come spesso si pensa, per fare efficienza, per tagliare costi e tempi, senz'altro; ma io credo principalmente sia un abilitatore di qualità, che ci dia la capacità di amplificare su più mezzi i contenuti, quindi qualità. Lo dirò anche dopo, e amplificazione, non solo e semplicemente ecco efficienze

Potrebbe parlarci della campagna FIAT e l'uso dell'AI?

Oggi racconto il caso che abbiamo sviluppato su FLAT di questa prima campagna interamente realizzata con l'AI. Di nuovo, qui è la storia e la creatività che ha trainato il successo di questa campagna. L'AI è stato lo strumento perfetto per realizzarla, ma senza l'idea creativa a monte, e poi l'execution fatta a più mani con agenzia, casa di produzione e partner vari, non saremmo riusciti a raggiungere questo tipo di risultato.

Articoli Recenti



Del Fabbro (Utilitalia): "Le utility devono investire almeno €20 mld; le aggregazioni? Bellissima domanda, ma da rivolgere agli azionisti"



Gallo (Stellantis): "Campagne memorabili con qualità e storytelling; l'AI è uno strumento che amplifica i contenuti"



La7, Urbano Cairo, clamorose rivelazioni: "Quell'offerta a Barbara d'Urso, Mentana il Letterman Show e Costanzo - De Filippi..." - il video de Il Giornale d'Italia



Travaglia (UPA): "Mercato in crescita del +1,2% a €9,2 miliardi; grandi novità per la misurazione delle audience"



HR Path e Ardian siglano un'operazione da 1 miliardo di dollari per accelerare le acquisizioni nei mercati prioritari



illycaffè e Barcolana by Generali presentano il Manifesto della 58ª edizione, firmato da Serse Roma



Salerno (La7): "Ogni stagione aggiustiamo il tiro; oggi raccontiamo il presente e offriamo una chiave di lettura al pubblico"



Marco Decio (Service Key Group): "La vera infrastruttura del Gruppo sono le persone"



Danilo Piatti (Mitel Italia): reti e AI per il futuro digitale del Paese



Edison Next, avviati a Trieste i lavori di

Un conto aziendale con un interesse del 5%

Basta parcheggiare la tua liquidità dove non frutta nulla

5%

finom

Si applicano le Condizioni generali

8 lug 2026

REDAZIONE ECONOMIA

Home » Economia » Ultima ora » [Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026](#)

Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale

Ricevi le notizie de Il Giorno su Google

Seguici

"Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore". Così il presidente di **Upa, Marco Travaglia**, ha introdotto in un incontro con la stampa alla Triennale di Milano l'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando tra le priorità un sistema più trasparente per misurare le audience tra tv, stampa e piattaforme digitali, lo sviluppo dell'**"intelligenza artificiale"** e un quadro normativo più semplice per le imprese.



Climatizzatore senza tubo: rinfresca casa e consuma meno di una lampadina

[Breezeo](#)



Pancia cadente? Smetti subito di fare questo!

4 alimenti per depurare il fegato e ridurre il grasso addominale
[medicina-naturale.it](#)

Secondo le stime elaborate da Upa, il **mercato pubblicitario** italiano chiuderà il 2026 con una crescita dell'1,2%. "Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito", ha detto Travaglia, ricordando i progressi di Audicom, che ha avviato la produzione dei dati in formato "total audience digital+print", e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle Big Digital Platform.

Visualizza Modello (PDF)

PDF

Apri

Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire "il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali". E ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale.

Un banner non può semplificarti la vita, ma l'energia si.

Siamo Lene-rgia senza pensieri.

Scopri di più

Lene
Enel Digital Company

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Ultima ora
Prezzo del petrolio prosegue in forte rialzo, +6% a 74,6 dollari

Ultima ora
Borsa: Europa in caduta con escalation Usa-Iran, Francoforte -2,28%

Ultima ora
Uiv, allarme vino in cantina +7,3% le giacenze in un anno

Ultima ora
Trump sull'Iran accende il prezzo del petrolio, +6,3% Wti a 74,9 dollari

Ultima ora
La raccolta di Banca Generali nel semestre +47% a 4,4 miliardi

finom

Apri un conto aziendale con un paio di clic

100% online, zero scartoffie, per sempre

Apri un conto

Quando i voli non sono tutto

Matteo Naccari



Abbonamento online

Primo mese a 1 €



ECONOMIA

Escursionisti salvi

Intossicazione campo estivo

Poliziotto eroe

Salumeria chiude

Case meno care

Diplomato a 66 anni

CITTÀ

MENÙ

SPECIALI

VIDEO

ULTIM'ORA

Ricerca

8 lug 2026

REDAZIONE ECONOMIA



Home » Economia » Ultima ora » **Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026**

Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



Ricevi le notizie de Il Resto del Carlino su Google

Seguisci

“ I 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore”. Così il presidente di **Upa, Marco Travaglia**, ha introdotto in un incontro con la stampa alla Triennale di Milano l'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando tra le priorità un sistema più trasparente per misurare le audience tra tv, stampa e piattaforme digitali, lo sviluppo dell'**intelligenza artificiale** e un quadro normativo più semplice per le imprese.



Mini condizionatore senza installazione: ecco quanto raffredda ogni giorno

Mondo Consumatori

"Trading? La grande truffa nascosta". Parola all'esperto (intervista).

Notizie Finanza

Secondo le stime elaborate da Upa, il **mercato pubblicitario** italiano chiuderà il 2026 con una crescita dell'1,2%. "Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito", ha detto Travaglia, ricordando i progressi di Audicom, che ha avviato la produzione dei dati in formato "total audience digital+print", e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle Big Digital Platform.

Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire "il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali". E ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale.



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

- Ultima ora

Prezzo del petrolio prosegue in forte rialzo, +6% a 74,6 dollari
- Ultima ora

Borsa: Europa in caduta con escalation Usa-Iran, Francoforte -2,28%
- Ultima ora

Uiv, allarme vino in cantina +7,3% le giacenze in un anno
- Ultima ora

Trump sull'Iran accende il prezzo del petrolio, +6,3% Wti a 74,9 dollari
- Ultima ora

La raccolta di Banca Generali nel semestre +47% a 4,4 miliardi

Upa: mercato pubblicitario italiano crescerà dell'1,2% nel 2026



AUTORIPARAZIONE – Il 16 novembre, Assemblea di Categoria "Giovani ... © Creative Commons

Upa stima una crescita dell'1,2% nel 2026 per il mercato pubblicitario e chiede più trasparenza nelle misurazioni

di Chiara Valentini
8 luglio 2026 alle ore 14:51

Non perdere le ultime news

Clicca sull'argomento che ti interessa per seguirlo. Ti terremo aggiornato con le news da non perdere.

AFFARI E FINANZA



Video del Giorno: Temptation Island: Mediaset cambia la programmazione per i Mondiali di calcio

Il presidente di Upa, Marco Travaglia, ha annunciato un'importante previsione per il **mercato pubblicitario italiano**. Durante un incontro con la stampa alla Triennale di Milano, in occasione dell'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, Travaglia ha indicato che il settore dovrebbe chiudere il **2026 con una crescita dell'1,2%**. Ha definito il 2026 come un *“anno di svolta”* per il comparto, evidenziando la necessità di un sistema più trasparente per la misurazione delle audience tra televisione, stampa e piattaforme digitali.

Le priorità e le sfide del settore

Tra le questioni cruciali evidenziate da Travaglia figurano lo sviluppo dell'**intelligenza artificiale** e la semplificazione del quadro normativo per le imprese. Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme digitali affinché adeguino i propri sistemi per consentire il *“tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali”*, richiamando l'attenzione anche sulla persistente mancanza di dati attendibili sugli **investimenti pubblicitari nel digitale**. Ha inoltre ricordato i progressi significativi di **Audicom**, che ha avviato la produzione dei dati in formato *“total audience digital+print”*, e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle principali piattaforme digitali.

Il digitale motore di crescita e l'impegno di Upa

Il **digitale** si conferma il principale motore di crescita del settore, con una dinamica di sviluppo stimata tra il 20% e il 25%. Per affinare la comprensione di queste tendenze, Upa ha rafforzato il proprio impegno nelle rilevazioni, concentrandosi sulle survey tra le aziende associate, le quali rappresentano la gran parte degli **investimenti pubblicitari** in Italia. Travaglia ha sottolineato che i dati tradizionalmente utilizzati, come quelli Nielsen, non sono sempre in grado di rappresentare completamente il mercato, in particolare per la componente digitale. L'obiettivo è costruire una fotografia più completa e aderente alla realtà, anche attraverso un doppio appuntamento annuale di rilevazione del *sentiment* del mercato.

L'evoluzione della misurazione e le prospettive future

Sul fronte della misurazione, **Audicom** è in fase avanzata di sviluppo per integrare i dati di stampa tradizionale e digitale. La fase di pre-produzione è avviata e il rilascio ufficiale è atteso tra aprile e maggio. La componente stampa verrà pubblicata tre volte all'anno, mentre la rilevazione digitale continuerà ad avere una cadenza mensile. Resta ancora aperto il tema dell'estensione della misurazione agli OTT, per il quale si attendono le raccomandazioni dell'AgCom, che potrebbero giungere nei prossimi giorni. Travaglia ha espresso l'auspicio che si possa aprire a più sistemi diversi per misurare la componente censuaria delle audience, come già avviene in altri mercati europei.



Marco Travaglia

Homepage > Marketing e media > Marketing

La pubblicità regge l'incertezza: il mercato chiuderà a +1,2%

Il 2026 sarà in crescita secondo Upa, pur scontando l'assenza dell'Italia ai Mondiali. Anitec-Assinform entrerà in Audicom a luglio e a ottobre arriverà la 1ª indagine sulle audience con le piattaforme

di **Marco A. Capisani** 08/07/2026 | Aggiornato il 08/07/2026 19:54



Aggiungi ItaliaOggi alle tue fonti preferite su Google per non perderti i nostri contenuti

Ascolta questo articolo ora...

La pubblicità regge l'incertezza: il mercato...

Pubblicità

Anche senza gli Azzurri ai Mondiali di calcio, il 2026 si conferma un momento positivo per il **mercato degli investimenti pubblicitari in Italia**.

In attesa che vengano resi noti verso settembre i dati sulla raccolta di giugno (quando è iniziato il campionato), l'anno corrente delle inserzioni si chiuderà in crescita dell'1,2%, a quota circa 9,2 miliardi di euro, almeno secondo le previsioni di **Upa** (Utenti pubblicità associati), le aziende che investono in comunicazione in Italia). È il quarto esercizio che verrà archiviato col segno positivo davanti ma, tuttavia, resta «un anno di svolta», come s'intitolava l'assemblea annuale di Upa tenutasi ieri a Milano, e ancora più specificatamente si tratta di un anno di «transizione». O, meglio, di ulteriore transizione, secondo le parole del presidente **Marco Travaglia**, perché il mercato si prepara a definire finalmente il capitolo delle misurazioni crossmediali potendo così passare a parlare, maggiormente, di come trovare una «quantificazione» trasparente e dettagliata, mezzo per mezzo di comunicazione, degli investimenti pubblicitari. Tradotto: dopo la delibera 87/26 dell'**Agcom** (Autorità per le garanzie nelle comunicazioni), a fine luglio verrà formalizzato l'ingresso in **Audicom** (la società che rileva le audience digitali e della carta stampata) di **Anitec-Assinform**, associazione del settore digitale che rappresenterà le grandi piattaforme streaming, sul modello di **Netflix**, che finora non hanno mai partecipato a un jic (joint industry committee). Queste ultime entreranno così anche nel comitato tecnico di Audicom in cui saranno stabiliti i parametri delle nuove rilevazioni. Traguardo atteso: a ottobre il rilascio della prima ricerca integrata sulle audience.



Marco Travaglia

Le anomalie e i nodi tecnici ancora da risolvere

Se in **Audicom** le quote nella governance composta in modo paritetico da editori e operatori del mercato si diluiranno proporzionalmente all'interno della rappresentanza riservata agli editori con l'arrivo di Anitec-Assinform, rimangono comunque altri problemi e anomalie. Intanto che la partita vera si giocherà proprio nel comitato tecnico di Audicom dove si dovranno decidere operativamente i parametri delle nuove indagini. In seconda battuta, potranno emergere sul mercato casi come quello di **Dazn** che, al momento, viene rilevata da **Auditel** (specializzata nelle rilevazioni tv e streaming) e, sempre al momento, non è data nell'orbita di Audicom come invece succede per tutte le altre piattaforme.

Nuovi player all'orizzonte

Infine, non mancheranno novità come quella dell'adesione ad **Audicom** di nuovi soggetti. Tra i player ora interessati, secondo indiscrezioni non confermate, ci sarebbe per esempio **Hbo Max** di **Wbd**. Intanto **Upa** parla di un'accelerazione che ci sarà, a breve, nel passaggio dalla fase dedicata alle misurazioni a quella sulla quantificazione degli investimenti pubblicitari, nelle parole del presidente **Travaglia** che è anche a metà del suo mandato.

«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», ha precisato ieri a Milano Travaglia. «Poiché l'ambito degli investimenti digitali rappresenta oggi circa la metà del mercato nel nostro paese, è evidente come ciò possa falsare l'intero quadro delle quote investite».



Tiene la pubblicità legata ai Mondiali di calcio, anche senza la partecipazione dell'Italia

Upa e Una lavorano in tandem

Intanto, nell'intenzione di disporre di dati più certi, Upa lavora d'intesa con **Una**, l'associazione che riunisce le aziende della comunicazione e che, a giugno, aveva parlato di un mercato pubblicitario 2026 non molto distante da quello di Upa, a +0,9% sui 9,16 miliardi. Una, poi, aggiunge anche l'experiential market (influencer, branded, eventi, sponsorship, con un valore di 5,2 miliardi di euro) e quello dello small business per le piccole imprese (3,47 miliardi di euro), arrivando al totale macro di 17,8 miliardi. Ma su questi ultimi due segmenti Upa preferisce aspettare la definizione dei perimetri, soprattutto per lo **small business**.

L'andamento del mercato nel 2026

Secondo **Upa**, è un anno positivo ma meno dei precedenti anni pari, che ospitano grandi eventi sportivi. Pesano tra gli altri guerre e inflazione. Di contro, anche se i Mondiali non hanno visto la partecipazione dell'Italia, ci sono pure il tennis e la F1 che attirano investimenti. E altri sport emergenti? Dipende se avranno il loro campione alla **Jannik Sinner**. Al momento, tra i comparti inserzionisti in salute ci sono auto, food e farmaceutico. In calo telecomunicazioni e gestione della casa.

Native content
Avanguardia alimentare



Funko

Celebrate Every Part of YOU

Create a personalized Funko POP!

POP! YOURSELF

SELF-LOVE STARTS HERE!

CUSTOMIZE NOW

8 lug 2026

REDAZIONE ECONOMIA

Home • Economia • Ultima ora • Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



Ricevi le notizie de La Nazione su Google

Seguici

"Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore". Così il presidente di **Upa, Marco Travaglia**, ha introdotto in un incontro con la stampa alla Triennale di Milano l'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando tra le priorità un sistema più trasparente per misurare le audience tra tv, stampa e piattaforme digitali, lo sviluppo dell'**intelligenza artificiale** e un quadro normativo più semplice per le imprese.

Secondo le stime elaborate da Upa, il **mercato pubblicitario** italiano chiuderà il 2026 con una crescita dell'1,2%. "Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito", ha detto Travaglia, ricordando i progressi di Audicom, che ha avviato la produzione dei dati in formato "total audience digital+print", e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle Big Digital Platform.

STOKKE TRIPP TRAPP

www.lachiocciolababy.it

La Chiocciola

tutto per i bimbi e le mamme

Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire "il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali". E ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale.

© Riproduzione riservata

Salda estivi

Sconti fino al 60%

Scopri le offerte

FRANCHINISHOP

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Ultima ora
Prezzo del petrolio prosegue in forte rialzo, +6% a 74,6 dollari

Ultima ora
Borsa: Europa in caduta con escalation Usa-Iran, Francoforte -2,28%

Ultima ora
Uiv, allarme vino in cantina +7,3% le giacenze in un anno

Ultima ora
Trump sull'Iran accende il prezzo del petrolio, +6,3% Wti a 74,9 dollari

Ultima ora
La raccolta di Banca Generali nel semestre +47% a 4,4 miliardi





Home > Le chiavi dell'oggi > Travaglia (UPA): "Il 2026 è l'anno della svolta per pubblicità e IA"



Travaglia (UPA): "Il 2026 è l'anno della svolta per pubblicità e IA"

Di Sara Aquilani - 8 Luglio 2026

Un anno di svolta». Con queste parole il presidente di UPA Marco Travaglia ha sintetizzato il momento che sta vivendo il mercato della comunicazione, aprendo la conferenza stampa della seconda Assemblea del suo mandato. Al centro della riflessione: misurazione delle audience, intelligenza artificiale e trasparenza del mercato pubblicitario.

Per Travaglia il 2026 segna un passaggio decisivo. Da una parte, la delibera AGCOM ha aperto nuove prospettive per la misurazione delle audience digitali, introducendo modelli server-to-server destinati a rendere più confrontabili le performance delle campagne. Dall'altra, l'intelligenza artificiale sta trasformando il marketing e il rapporto tra marche e consumatori.

L'IA, ha ricordato il presidente UPA, non può però prescindere da una solida cultura del dato: senza una strategia dei dati non esiste una vera strategia di intelligenza artificiale.

Alla domanda di Maria Pia Rossignaud, vicepresidente dell'Osservatorio TuttiMedia e direttrice di Media Duemila, sulla sua idea di futuro in cui probabilmente non sarà più soltanto "quanto vale" una campagna, ma "che cosa stiamo misurando: l'audience, l'attenzione, l'efficacia o la relazione con il consumatore".

Travaglia ha sottolineato che, in una fase di trasformazione così profonda, non esiste più un unico indicatore, ma occorre imparare a misurare contemporaneamente più dimensioni. La vera sfida per le imprese sarà trovare un equilibrio tra "colleghi umani" e "colleghi digitali. Bisogna valorizzare le potenzialità dell'IA senza perdere il contributo delle competenze creative e professionali. In questo scenario, ha aggiunto, i creator continueranno ad avere un ruolo centrale e sarà il buon senso, insieme alla capacità di governare il cambiamento, a consentire di creare valore per tutti gli attori dell'ecosistema.

Il messaggio che arriva dall'UPA è netto: misurazione, dati, intelligenza artificiale e governance non sono più temi distinti, ma i pilastri di un nuovo ecosistema della comunicazione, chiamato a coniugare innovazione, responsabilità e competitività.

 Quotidiano.Net

+ Segui

86.8K Follower



Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

3 ora/e • 1 min di lettura

MERCATI OGGI

 FTSEMIB  Rilasci...

 UKX  Rilascio ra...

 DJI  Rilascio rapi...



Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

"Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore". Così il presidente di **Upa, Marco Travaglia**, ha introdotto in un incontro con la stampa alla Triennale di Milano l'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando tra le priorità un sistema più trasparente per misurare le audience tra tv, stampa e piattaforme digitali, lo sviluppo dell'**intelligenza artificiale** e un quadro normativo più semplice per le imprese.



MG HS Hybrid+
Il Suv efficiente con comfort

A partire da
€25.990*

HS Hybrid+

MG Motor Italy - Sponsorizzato



Secondo le stime elaborate da Upa, il **mercato pubblicitario** italiano chiuderà il 2026 con una crescita dell'1,2%. "Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito", ha detto Travaglia, ricordando i progressi di Audicom, che ha avviato la produzione dei dati in formato "total audience digital+print", e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle Big Digital Platform.

Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire "il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali". E ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale.



Pubblicità | ore 16:57 - 08/07/2026

UPA, Travaglia: "2026 di svolta con il decollo di Audicom e l'AI. Adv a +1,2%"

di Emanuele Bruno

Condividi

Il 2026? Per Upa sarà un anno memorabile, di svolta. Perché sono successe una serie di cose molto importanti già nel corso dei primi mesi e altre succederanno nei prossimi a venire. Fatti e situazioni che imprimeranno al cambiamento una decisa e ancora più forte accelerazione.

In margine all'assemblea Upa, prima del rito annuale dell'associazione degli spender, il presidente Marco Travaglia ha raccontato alla stampa lo stato dell'arte della industry.

I due grandi temi trattati anche nel corso dell'incontro pomeridiano? "Sicuramente – ha detto Travaglia – la misurazione del digitale e gli sviluppi legati all'intelligenza artificiale; argomento, il secondo, su cui portiamo all'attenzione della nostra industry un punto di vista d'Oltreoceano con ogni probabilità più avanzato".

Audicom? Agcom spinge...

Le misurazioni e l'avanzamento lavori di Audicom? Travaglia è ottimista: "Con la delibera dell'Agcom di aprile si è aperta una strada importante, quella cioè della possibilità di misurare le piattaforme in una modalità server to server. Siamo all'inizio del percorso, però il pronunciamento dell'Authority è stato un fatto decisivo e propedeutico ad allargare l'ambito della misurazione con le garanzie del JIC e metriche crossmediali comparabili".

Ultime novità sul tema, Travaglia ha spiegato che si sta proprio in queste settimane facendo uno step molto importante. "Entrerà nei prossimi giorni in Audicom l'associazione Anitec Assinform (cui hanno aderito Amazon, Disney, YouTube, Netflix, e di cui fa già parte Dazn), visto che questo JIC funziona attraverso il contributo delle entità associative. Stiamo definendo la revisione dello statuto, entro luglio un'assemblea straordinaria sancirà la partenza della nuova fase, col passaggio a cinque soci".

Travaglia e company si sono mossi su questo fronte perché "l'Agcom ci aveva messo come priorità l'ingresso nella governance dell'associazione rappresentativa del mondo delle platform".



I loro membri entreranno in consiglio direttivo e nel comitato tecnico, dove si farà il percorso che porterà alla misurazione vera e propria. "Abbiamo in generale – ha aggiunto Travaglia – una roadmap molto serrata, con obiettivo una misurazione a ottobre 2026 platform comprese".

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 come detto 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.

Misurazione degli investimenti e stime sull'andamento dell'adv

Per Upa però, sul digitale, è prioritario anche un altro argomento. "Uno degli altri temi chiave – ha detto Travaglia – è quello della quantificazione corretta degli investimenti pubblicitari. Per adesso non c'è sufficiente chiarezza e possibilità di leggere la granularità degli investimenti, soprattutto per quelli del digitale".

A proposito dell'andamento del mercato, Upa ha stimato che nel 2026 crescerà dell'1,2% a quota 9,2 milioni. In trend positivo, tra i settori ci sono automotive, pharma, alimentare; flettono, invece, gestione casa, telco.

Tra i mezzi, si conferma l'andamento costante e la resilienza della Tv, che perde sulla parte lineare ma tende a recuperare sulla tv connessa e addressable (advanced). Soffre la stampa, ha detto il presidente, ma non va dimenticato "il valore dell'informazione di qualità". In sviluppo ci sono come è noto gli ambiti nuovi dell'influencer marketing e della creator economy, verso i 560 milioni di valore. E il retail media, verso quota 670 milioni.



Marco Travaglia

I super poteri dell'AI

L'AI? "Oggi – ha detto il presidente – in assemblea con uno degli interventi ci verrà ricordato che, come prima cosa, alle aziende serve una base dati solida e credibile di riferimento. Perché altrimenti è difficile agganciare su un sostrato debole qualunque strategia. Un altro punto molto chiaro è quello della visibilità delle marche nei motori di ricerca che stanno guidano questa trasformazione, che pongono temi diversi da quelli che poneva la search tradizionale. Alle aziende – ha continuato Travaglia sull'AI – serviranno nuove conoscenze teoriche e pratiche, anche su come sviluppare i contenuti. Altro punto importante, guardare bene dentro tutti i sottoprocessi aziendali, vedendo come usare gli Agenti per migliorare alcune fasi".

Norme e regole

Altro argomento, affrontato al pomeriggio, quello di norme e regole che non aiutano il mercato. Upa si sta spendendo con le sue commissioni sugli aspetti normativi di natura più generale che possono avere riflessi negativi in alcuni ambiti del mercato pubblicitario, a partire dal 'ddl beneficenza' che entrerà in vigore il 21 luglio.

"C'è tutta una parte legislativa positiva e di chiarimento ma anche un'area scritta all'insegna del sospetto, e che complica le cose e potrebbe frenare l'azione degli spender in questo campo, con una stima di riduzione possibile del 20/30%, impattando sul terzo settore e la società" ha osservato Travaglia. Altro punto critico il 'digital omnibus', che se presentato come è adesso – non considerando i cookies come 'tecnici' "porterebbe delle conseguenze molto negative".

Al pomeriggio

Al centro della relazione pomeridiana di Travaglia e degli ospiti di questa edizione, subito dopo, presso il Salone d'Onore della Triennale di Milano, lo scenario di profonda trasformazione per l'ecosistema pubblicitario italiano.

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 agentic per l'esecuzione; resistendo alla fantasia della completa automazione e ai progetti pilota senza ROI".



Marco Travaglia

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 valgono importante, che 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!".

SPECIAL TOPIC

CLASSIFICHE

DATI E CIFRE

DOCUMENTI

GEDÌ

IDEE E SPUNTI DEGLI EDITORIALISTI

SOSTENIBILITÀ



Abbonati

Non perdere neanche un numero di Prima Comunicazione e dei supplementi

Scegli

8 lug 2026

REDAZIONE
ECONOMIA



Ricevi le notifiche su
ECONOMIA

Attiva

Home » Economia » Ultima ora » [Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026](#)

Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026

Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



Il presidente Travaglia: "Anno di svolta". Focus su audience e digitale



Ricevi le notizie di Quotidiano Nazionale su Google

Seguici



Ascolta questo articolo ora...



Upa, mercato pubblicitario in crescita dell'1,2% nel 2026



" Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore". Così il presidente di **Upa, Marco Travaglia**, ha introdotto in un incontro con la stampa alla Triennale di Milano l'Assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando tra le priorità un sistema più trasparente per misurare le audience tra tv, stampa e piattaforme digitali, lo sviluppo dell'**intelligenza artificiale** e un quadro normativo più semplice per le imprese.



La verità dopo il test: cosa fa davvero il mini condizionatore senza tubo

[Mondo Consumatori](#)

Climatizzatore senza tubo: rinfresca casa e consuma meno di una lampadina

[Breezo](#)

Secondo le stime elaborate da Upa, il **mercato pubblicitario** italiano chiuderà il 2026 con una crescita dell'1,2%. "Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito", ha detto Travaglia, ricordando i progressi di Audicom, che ha avviato la produzione dei dati in formato "total audience digital+print", e l'imminente ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza delle Big Digital Platform.

Il presidente di Upa ha rivolto un appello a editori e piattaforme affinché adeguino i propri sistemi per consentire "il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali". E ha richiamato l'attenzione sulla mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale.



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

[Economia](#)

Unicredit verso il controllo di Commerzbank

[Economia](#)

Poste, ok all'aumento di capitale per l'offerta volontaria su Tim

[Economia](#)

Auto, la Ue inverte la rotta. Elettriche low cost anti Cina

[Economia](#)

Telemarketing molesto e spam su luce e gas: il black market dei numeri di telefono è più forte della legge

[Economia](#)

Il magazzino liquido: CDP e Cherry Bank lanciano con Brazzale il primo destocking italiano



Upa, gli investimenti pubblicitari nel 2026 salgono a 9,2 miliardi: “È un anno di svolta”

a cura della redazione Economia



▲ Marco Travaglia, presidente Upa

Il presidente Marco Travaglia all'assemblea annuale: “La tv resiste, stampa in sofferenza ma la parte digitale fa meglio. Comparto influencer a 500 milioni”

08 LUGLIO 2026 ALLE 18:35

1 MINUTI DI LETTURA



ROMA - Gli investimenti pubblicitari nel 2026 saliranno dell'1,2% a 9,2 miliardi. La stima per quest'anno è stata comunicata durante l'assemblea annuale dal presidente di Upa - Utenti pubblicità associati, Marco Travaglia. Si tratta del quarto anno consecutivo di crescita, seppur con delle differenze tra comparti. “Abbiamo una resilienza della televisione”, ha spiegato Travaglia in conferenza stampa. “Per il resto - ha aggiunto - si conferma la sofferenza del comparto della stampa, anche se siamo in una fase importante di transizione per quanto riguarda il materiale di supporto: il cartaceo soffre, mentre fa meglio la parte digitale. Quanto ad altri ambiti di comunicazione pubblicitaria, il mondo 'influencer' arriverà nel 2026 ad una stima di mercato di 560 milioni di euro”.

È stata quindi annunciata una roadmap accelerata per l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform in Audicom, che rappresenta le Big digital platform (Amazon, Netflix, Disney, Youtube), così come indicato dalla delibera 87/26 dell'Agcom. Il nuovo assetto societario e tecnico partirà fra poche settimane, entro fine luglio. Come emerso dal punto stampa, inoltre, 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**. Quanto al quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie, la condivisione tra Upa, Una, Fcp, e Big tech, di una definizione di contatto video crossmediale è “a buon punto”, e 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**. Secondo il presidente Travaglia, editori e piattaforme devono velocizzare l'adeguamento dei propri sistemi per consentire il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali. Altre criticità, individuate sempre da Upa, riguardano la **carenza di informazioni attendibili sulla reale entità degli investimenti sul digitale**, “un ambito che rappresenta la metà del mercato del nostro Paese”.

VIDEO IN EVIDENZA



Question time alla Camera con i ministri Salvini, Calderone e Foti - la diretta

Home > [Ultime dai mercati](#) > [Economia e Politica](#)

Pubblicità, Upa vede il 2026 in crescita dell’1,2%: perché è un anno chiave

Upa stima per il 2026 un mercato pubblicitario italiano in crescita dell’1,2%. Focus su audience, digitale, IA e semplificazione normativa.

Soldi

di Redazione Soldionline

8 Luglio 2026 alle 13:42



Preferisci ascoltare il riassunto audio?



00:00

01:34

Pubblicità, Upa vede il 2026 in crescita dell’1,2%: perché è un anno chiave

🔄

🔄

♥

💬

🔗

☰

Spreker

Privacy Policy

Soldi

line

Il 2026 potrebbe rappresentare un passaggio cruciale per l'industria pubblicitaria italiana. A delineare questo scenario è **Marco Travaglia**, presidente di **Upa**, l'associazione che riunisce i principali investitori in pubblicità nel nostro Paese.

Le stime Upa: mercato pubblicitario italiano in lieve crescita

Secondo le **stime elaborate da Upa**, il mercato pubblicitario italiano è atteso chiudere il **2026 con una crescita dell'1,2%**. Si tratta di un ritmo moderato, ma significativo in un settore che, negli ultimi anni, ha dovuto fare i conti con la trasformazione digitale, i cambiamenti nei consumi media e un contesto economico complesso.

Per **mercato pubblicitario** si intende l'insieme degli investimenti che le aziende destinano a campagne su mezzi come televisione, stampa, radio, web, social e piattaforme digitali. La variazione percentuale indica quanto questo volume complessivo di spesa è atteso aumentare rispetto all'anno precedente.

“Il 2026 sarà un anno di svolta”: le priorità per il settore

"**Il 2026 sarà un anno di svolta per il nostro settore**": con queste parole Travaglia ha aperto un incontro con la stampa alla Triennale di Milano, in vista dell'**Assemblea annuale di Upa**. Al centro, tre priorità ritenute decisive per gli investitori pubblicitari:

- un **sistema più trasparente di misurazione delle audience** tra tv, stampa e piattaforme digitali;
- lo **sviluppo dell'intelligenza artificiale** applicata alla pubblicità;
- un **quadro normativo più semplice** per le imprese.

Con **audience** si indica il numero e il profilo delle persone che fruiscono di un contenuto su un certo mezzo (ad esempio uno spot in TV, un articolo online o un video su una piattaforma digitale). Per chi investe in comunicazione, avere dati affidabili e comparabili sulle audience è essenziale per decidere dove allocare i budget.

Misurazione delle audience: il ruolo di Audicom

Travaglia ha sottolineato che "**il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito**", evidenziando i progressi compiuti da **Audicom**.

Audicom è il soggetto che si occupa della rilevazione delle audience di alcuni mezzi di comunicazione. Secondo il presidente di Upa, ha avviato la produzione dei dati in formato "**total audience digital+print**", un passaggio importante perché punta a integrare in un'unica metrica la fruizione di contenuti sia sui canali digitali sia sulla stampa tradizionale.

Travaglia ha inoltre ricordato l'**imminente ingresso di Anitec-Assinform**, associazione che rappresenta, tra gli altri, le **Big Digital Platform**, come nuovo socio di Audicom. Questo passo viene visto come un elemento chiave per includere in modo più sistematico le grandi piattaforme digitali nella misurazione delle audience pubblicitarie.

Digitale, tracciamento e carenza di dati affidabili

Un altro punto centrale dell'intervento del presidente di Upa riguarda il mondo digitale, diventato ormai una componente imprescindibile dei piani di comunicazione delle aziende.

Travaglia ha lanciato un appello diretto ad **editori e piattaforme**, chiedendo che adeguino i propri sistemi per consentire "**il tracciamento trasparente della pubblicità negli ambienti digitali**". Per tracciamento si intende la possibilità di seguire e misurare con precisione quante persone vedono un annuncio online e come interagiscono con esso.

Il presidente di Upa ha anche richiamato l'attenzione sulla **mancanza di dati attendibili sugli investimenti pubblicitari nel digitale**. La difficoltà nel disporre di numeri completi e verificabili sugli importi spesi in pubblicità online rappresenta un limite per gli investitori, che puntano a confrontare in modo chiaro l'efficacia dei diversi mezzi e a pianificare i budget in modo più razionale.

Intelligenza artificiale e semplificazione normativa

Tra le priorità indicate da Travaglia rientra anche lo **sviluppo dell'intelligenza artificiale** nel settore pubblicitario. L'IA è un insieme di tecnologie che permettono ai sistemi informatici di svolgere compiti tipicamente associati all'intelligenza umana, come analizzare grandi quantità di dati o personalizzare i contenuti. Nel campo della pubblicità può servire, ad esempio, a ottimizzare il posizionamento degli annunci o a definire meglio i target di riferimento.

Infine, il presidente di Upa ha richiamato l'esigenza di un **quadro normativo più semplice per le imprese**. La regolamentazione incide infatti sulle modalità con cui le aziende possono comunicare e sui vincoli da rispettare, soprattutto in ambito digitale. Una maggiore chiarezza e semplificazione delle regole viene considerata dagli investitori un fattore abilitante per lo sviluppo del mercato.

Nel complesso, il messaggio che arriva da Upa è quello di un **settore in trasformazione**, che guarda al 2026 non solo come a un anno di crescita, ma come a un momento di possibile riassetto delle regole del gioco tra media tradizionali, piattaforme digitali e grandi investitori pubblicitari.

Home > Pubblicità > Crescita limitata per la pubblicità nel 2026: UPA punta su AI, Audicom...

Crescita limitata per la pubblicità nel 2026: UPA punta su AI, Audicom e trasparenza dei dati

8 Luglio 2026



Marco Travaglia

Il mercato pubblicitario italiano continua a crescere, ma senza accelerare. Secondo le stime presentate da UPA durante l'Assemblea annuale, il 2026 dovrebbe chiudersi con un incremento degli investimenti dell'1,2%, un risultato che conferma il segno positivo per il quarto anno consecutivo ma evidenzia anche una dinamica piuttosto contenuta. Accanto ai numeri, l'associazione degli investitori lancia un messaggio chiaro: il vero tema oggi è la trasparenza del mercato digitale, dove la mancanza di dati certificati rischia di alterare la lettura dell'intero comparto.

È questo il quadro tracciato dal presidente di UPA, Marco Travaglia, nel corso dell'Assemblea annuale ospitata al Salone d'Onore della Triennale di Milano. Nel suo intervento ha definito il 2026 "un anno di svolta" per il sistema pubblicitario italiano, individuando tre priorità: costruire un sistema di misurazione crossmediale realmente condiviso, valorizzare l'intelligenza artificiale come leva di innovazione concreta e semplificare il quadro normativo che regola il settore.

Audicom apre alle Big Digital Platform

Tra le novità più rilevanti annunciate durante l'assemblea figura l'evoluzione di Audicom, il Joint Industry Committee dedicato alla misurazione delle audience digitali.

Dopo l'avvio della produzione dei dati in formato *total audience digital+print*, partirà nelle prossime settimane il nuovo assetto societario che vedrà l'ingresso di Anitec-Assinform, in rappresentanza delle principali Big Digital Platform come Amazon, Netflix, Disney e YouTube. Un passaggio destinato a modificare profondamente il sistema di rilevazione delle audience pubblicitarie italiane.

Prosegue inoltre il lavoro condiviso tra UPA, UNA, FCP e Big Tech per definire uno standard comune del contatto video crossmediale. Parallelamente cresce l'adozione dello standard ADV-ID (Cusv), già utilizzato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, con una copertura compresa tra il 30% e il 40% delle campagne pubblicitarie. Travaglia ha invitato editori e piattaforme ad adeguare rapidamente i propri sistemi per garantire una misurazione sempre più trasparente.

Il nodo dei dati sul digitale

Pur confermando una previsione di crescita del mercato, UPA non nasconde alcune criticità.

Il presidente Travaglia ha sottolineato come oggi manchino dati realmente attendibili sull'entità degli investimenti pubblicitari digitali, sia nel loro complesso sia per singolo brand. Secondo UPA, il recente rapporto Agcom sul Sistema Integrato delle Comunicazioni evidenzerebbe differenze significative rispetto alle stime normalmente utilizzate dal mercato.

Poiché il digitale rappresenta ormai circa la metà degli investimenti pubblicitari in Italia, questa situazione rischia di fornire una fotografia distorta del mercato, influenzando analisi della concorrenza e pianificazione strategica delle aziende. Da qui la richiesta di strumenti di rilevazione condivisi e verificabili.

Influencer e retail media continuano a crescere

L'assemblea ha confermato anche il peso crescente delle nuove forme di comunicazione.

La creator economy ha raggiunto investimenti pari a circa 550 milioni di euro e, con la diffusione della Generative Engine Optimization (GEO), i creator sono destinati a diventare sempre più influenti anche nella visibilità dei brand all'interno delle risposte generate dai chatbot basati sull'intelligenza artificiale.

In forte sviluppo anche il retail media, che ha raggiunto i 670 milioni di euro a fine 2025. Un'evoluzione che sta spingendo numerose aziende a ripensare i propri modelli organizzativi e che ha portato UPA a costituire uno specifico gruppo di lavoro dedicato all'interno della Commissione Media.

L'intelligenza artificiale tra opportunità e concretezza

L'intelligenza artificiale è stata uno dei temi centrali dell'incontro.

Koen Pauwels, Distinguished Professor of Marketing della Northeastern University di Boston, ha evidenziato come la maggior parte delle aziende utilizzi già strumenti di AI nel marketing, ma meno di una su quattro abbia avviato una reale implementazione su larga scala.

Secondo Pauwels, molte convinzioni diffuse risultano già superate: l'AI non sostituirà i professionisti del marketing, una maggiore produzione di contenuti non garantisce automaticamente maggiore rilevanza e i contenuti generati esclusivamente dall'intelligenza artificiale non eguagliano ancora quelli creati dall'uomo.

La strategia suggerita agli inserzionisti punta piuttosto a investire nelle infrastrutture dati, monitorare la presenza del brand nelle risposte dei sistemi AI e utilizzare agenti intelligenti per automatizzare attività operative con un ritorno misurabile sugli investimenti.

Data collaboration e innovazione

UPA guarda anche ai nuovi modelli di collaborazione tra imprese.

Con il progetto Nessie si punta ad affiancare alla condivisione dei cookie anche quella dei dati di prima parte provenienti dai CRM aziendali, così da aumentare l'efficacia delle campagne pubblicitarie.

Parallelamente partirà la sperimentazione di OpTwo, startup che punta a creare un database multi-brand attraverso un'unica applicazione, mettendo a disposizione delle aziende strumenti di customer engagement basati su metriche trasparenti e aggiornate in tempo reale.

Le richieste alle istituzioni

Nel suo intervento conclusivo Travaglia ha affrontato anche il tema delle normative che interessano il settore.

Tra i dossier seguiti da UPA figurano il DDL Beneficenza, la Direttiva Green Claims e il Digital Omnibus. In particolare, l'associazione chiede una revisione delle regole sul consenso ai cookie affinché le rilevazioni ufficiali delle audience possano continuare a garantire dati censuari affidabili senza compromettere la qualità delle misurazioni.

La creatività resta un valore umano

A chiudere l'assemblea sono stati gli interventi di Davide Zanolini, Chief Marketing Officer di Piaggio Group, e di Piera Gallo, VP Global Marketing Italian Brands di Stellantis.

Entrambi hanno sottolineato come l'intelligenza artificiale rappresenti un potente strumento di accelerazione dei processi, ma non possa sostituire la creatività, la sensibilità e la capacità di interpretare i cambiamenti culturali. Un messaggio che sintetizza bene la visione emersa dall'Assemblea UPA: il futuro della pubblicità passerà inevitabilmente attraverso dati, tecnologia e AI, ma il valore competitivo continuerà a dipendere dalla qualità delle idee e dalla capacità delle persone di trasformarle in comunicazione efficace.



UN 2026 DI GRANDE TRASFORMAZIONE

Il settore pubblicitario italiano cresce: +1,2% e trend positivo per il quarto anno di fila

Tra gli ambiti che attirano gli investitori ci sono sicuramente gli influencer: la creator economy ha toccato i 550 milioni di euro investiti

di Caterina Ruggeri

08 Lug 2026 - 20:41

▶ 01:23


 Segui **TGCOM 24** su

WHATSAPP

DISCOVER



VELOCITÀ IN SALITA

Faggioli sul podio alla Pikes Peak 2026 con la NP01 ATM Bardahl

Un 2026 di grande cambiamento per il settore pubblicitario italiano e di transizione verso il sistema cross mediale. Anche quest'anno si delinea una tendenza, dato che il 2026 chiuderà in crescita del +1,2% per il quarto anno consecutivo. Il retail media, canale in forte espansione, ha toccato i 670 milioni di euro a fine 2025.



Home / News / Industry / UPA: nel 2026 investimenti pubblicitari a +1,2%

UPA: nel 2026 investimenti pubblicitari a +1,2%

Il mercato conferma la sua espansione per il quarto anno consecutivo. Al via l'integrazione di Amazon, Netflix, Disney+ e YouTube in Audicom

Redazione - 8 Luglio 2026



Marco Travaglia, presidente di UPA

Il **mercato pubblicitario italiano** chiuderà il 2026 con una crescita degli investimenti del +1,2%, segnando il quarto anno consecutivo di espansione. È quanto emerso dall'Assemblea annuale di UPA, andata in scena al Salone d'Onore della Triennale di Milano.

Il presidente **Marco Travaglia** ha definito il 2026 "un anno di svolta" per l'intero ecosistema pubblicitario. La notizia più rilevante riguarda l'**integrazione delle grandi piattaforme digitali** – Amazon, Netflix, Disney+ e YouTube – all'interno di **Audicom**, il Joint Industry Committee per le audience digitali, attraverso l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, come previsto dalla delibera Agcom 87/26. Il nuovo assetto sarà operativo entro poche settimane. Sul fronte tecnico, lo standard ADV-ID (Cusv) per i video pubblicitari è già adottato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, e copre oggi il 30-40% delle campagne.

Travaglia ha lanciato un allarme sulla **scarsa affidabilità delle stime relative agli investimenti digitali**, che oggi valgono circa metà del mercato pubblicitario italiano. Il riferimento è al recente rapporto SIC di Agcom sul 2023, che avrebbe rivelato scostamenti significativi rispetto alle stime di mercato correnti, con il rischio di falsare l'intero quadro competitivo tra i brand.

Creator economy e retail media in forte crescita

Tra i settori più dinamici, la **creator economy** ha raggiunto i 550 milioni di euro investiti, con un ruolo crescente legato alla Generative Engine Optimization per il posizionamento dei brand nelle risposte dei chatbot AI. Il **retail media**, invece, ha toccato i 670 milioni a fine 2025, spingendo le aziende a ripensare i propri modelli organizzativi, un tema a cui UPA ha dedicato un gruppo di lavoro specifico all'interno della Commissione Media.

AI: meno hype, più infrastrutture

Ospite internazionale dell'assemblea, **Koen Pauwels** (Northeastern University di Boston) ha ridimensionato tre convinzioni diffuse sull'intelligenza artificiale nel marketing – la sostituzione del marketer, l'equazione "più contenuti = più rilevanza" e la presunta equivalenza tra contenuti generati dall'IA e lavoro umano autentico – invitando le aziende a investire su infrastrutture dati, monitoraggio della brand visibility nelle risposte AI e automazione agantica mirata, resistendo alla tentazione dell'automazione totale.

I dossier normativi sul tavolo

Travaglia ha infine richiamato **tre normative chiave per gli investitori pubblicitari**: il DDL "Beneficenza" (in vigore dal 21 luglio), che secondo alcune stime rischia di ridurre le devoluzioni al terzo settore del 20-30%; la Direttiva Green Claims, operativa da settembre, per cui le aziende risultano già pronte; e il Digital Omnibus, su cui UPA chiede l'esclusione delle ricerche ufficiali sulle audience dagli obblighi di consenso cookie, per non comprometterne la natura censuaria e l'affidabilità statistica.



EDITORIALE

 **Linda Parrinello**

Va bene l'artigianato, ma anche l'industria...



Marco Travaglia, Presidente UPA: “Il 2026 chiuderà in positivo, a 9,2 miliardi di investimenti pubblicitari”

Tengono banco la transizione crossmediale di Audicom e gli allarmi normativi. Sotto la lente il DDL Beneficenza e il Digital Omnibus, che rischiano di agire da freno per aziende

8 Luglio 2026



MARCO TRAVAGLIA

Indice dei contenuti

- [1. Transizione verso un sistema di misurazione crossmediale](#)
- [2. Criticità esistenti nel DDL 'Beneficenza' e nel Digital Omnibus](#)
- [3. 560 milioni dalla Creator Economy e 670 dal Retail Media](#)
- [4. Creatività: Brand Equity vs Performance](#)

Si è tenuta presso il **Salone d’Onore** della **Triennale di Milano** la tradizionale Assemblea annuale di **UPA**: nell’occasione, il presidente **Marco Travaglia** ha parlato brevemente con la stampa, specializzata e no, delineando gli scenari in atto, di profonda trasformazione, per l’ecosistema pubblicitario italiano.

“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”, ha premesso Travaglia, prima di proseguire: “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: come UPA il dovere di segnalare, anche alle istituzioni, che la mancanza di stime sottoposte alla verifica pubblica del mercato costituisce certamente un elemento distortivo”.

Transizione verso un sistema di misurazione crossmediale

Audicom (il J.I.C. per le audience digitali) ha raggiunto un primo obiettivo avviando la produzione dei dati **in formato total audience digital+print**. “Grazie alla delibera dell’Agcom di aprile, Audicom ha avuto la possibilità di iniziare a misurare piattaforme digitali con modalità server-to-server per allargare l’ambito delle audience misurate attraverso metriche comparabili”, ha rilevato Travaglia. **Anitec-Assinform**, che rappresenta le ‘Big Digital Platform’, così come indicato dalla delibera 87/26 dell’Agcom, entrerà ufficialmente nella governance di Audicom. Puntiamo a formalizzare questo allargamento della compagine sociale (da 4 a 5 soci) entro la fine di luglio 2026 tramite un’assemblea straordinaria”.

Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito, ha ribadito il Presidente: 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. Nonostante questi indiscutibili passi in avanti, 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.

Criticità esistenti nel DDL ‘Beneficenza’ e nel Digital Omnibus

Secondo UPA la legge sugli investimenti definiti ‘in beneficenza’, che entrerà in vigore dal 21 luglio, presenta aspetti burocratici complessi che rischiano di ridurre del 20-30% le devoluzioni e gli investimenti sul terzo settore, a danno quindi dei beneficiari finali. Tra le criticità vengono citati l’obbligo di inserire informazioni rigidamente sul packaging (anziché usare strumenti agili come i QR code) e l’obbligo di notificare l’iniziativa all’AGCM con 15 giorni di anticipo, presentando poi anche un resoconto finale. “Il nostro obiettivo”, ha sottolineato Travaglia, “è lavorare con il Ministero e l’AGCM per mitigare o meglio cambiare tali norme”.

Anche sul Digital Omnibus c’è molto da lavorare secondo UPA: “I cookie utilizzati per le ricerche di misurazione delle audience debbano essere considerati cookie tecnici (in quanto privi di finalità di retargeting o remarketing)”, ha spiegato Travaglia. “Se passasse l’interpretazione contraria attualmente in discussione sul cookie consent, ci sarebbe un crollo drastico della numerica delle audience misurabili”.

560 milioni dalla Creator Economy e 670 dal Retail Media

Secondo le previsioni dell’UPA, sviluppate in collaborazione con UNA, il mercato degli investimenti pubblicitari dovrebbe chiudere il 2026 in positivo, registrando una crescita del +1,2%, pari a circa 9,2 miliardi di euro.

Tra i settori più attrattivi per le aziende spiccano gli influencer. La **creator economy** è ormai una realtà economica consolidata, con investimenti che hanno raggiunto i 550 milioni di euro; inoltre, grazie alla GEO (Generative Engine Optimization), i creatori di contenuti avranno un ruolo sempre più decisivo nell’aiutare i brand a posizionarsi all’interno delle risposte dei chatbot di intelligenza artificiale.

Un altro canale in forte crescita è il **retail media**, che a fine 2025 ha toccato quota 670 milioni di euro, spingendo le imprese a riorganizzare le proprie strutture interne. Per supportare questa trasformazione, l’UPA ha creato un gruppo di lavoro dedicato proprio a questo tema all’interno della propria Commissione Media.

Creatività: Brand Equity vs Performance

In risposta alle preoccupazioni del mercato sul fatto che il digitale stia spingendo gli investimenti verso metriche di pura performance a breve termine (a discapito della costruzione della marca nel lungo periodo), Travaglia ha riaffermato l’importanza centrale del ruolo di costruttori di marca: “Per contrastare questa deriva e puntare all’eccellenza creativa, all’interno di UPA è stata avviata una nuova Commissione sulla creatività”, ha sottolineato il Presidente. “L’obiettivo è creare un think tank con i migliori Cmo per definire un’agenda comune del brand e fare un salto di qualità, collaborando anche con il Politecnico e aprendo un confronto con le agenzie”.

“Mi trovo a metà del mio mandato come Presidente di UPA”, ha concluso Travaglia, “e la fase attuale può certamente essere definita come **‘un anno di svolta’** per via dell’accelerazione dei cambiamenti in corso. La prima parte del mio mandato è stata fortemente incentrata sul tema della misurazione; la seconda fase, pur portando ancora a termine i progetti di misurazione, si focalizzerà maggiormente sulla quantificazione degli investimenti pubblicitari, auspicando una maggiore trasparenza e granularità soprattutto sul digitale”.

pepperstone

Il tuo portafoglio di criptovalute include l'oro?

24/7

FX/CFD/AUT

Il 73.7% dei conti degli investitori al dettaglio perdono denaro quando scambiano CFD con questo fornitore. Dovresti considerare se hai capito come funzionano i CFD e se puoi permetterti di correre l'alto rischio di perdere il tuo denaro.

I NOSTRI VIDEO

Mediterraneo e sicurezza globale, a Roma la Conferenza di Med-Or

Mazzoncini (A2a), 'nel 2025 abbiamo investito a Brescia oltre 300 milioni'

Italia economia n° 27 dell'8 luglio 2026

ServizioMedia

Pubblicità, «entro ottobre misurazione delle audience con dati piattaforme web»

Travaglia (Upa): «Il 2026 chiuderà a +1,2%, in crescita per il quarto anno consecutivo»

di Andrea Biondi
9 luglio 2026

Aggiungi Il Sole 24 Ore ai preferiti su Google



Il presidente Upa, Marco Travaglia

Ascolta la versione audio dell'articolo

2' di lettura | English Version

La pubblicità si avvicina al suo obiettivo storico: un “contatore unico”. Entro ottobre Audicom completerà la misurazione total audience digital più print, una tappa destinata a cambiare la lettura del mercato.

Chiedilo al Sole

Quali criticità solleva il presidente dell'Upa riguardo al Ddl Beneficenza nato dal caso noto come pandoro-gate?

Qual è l'obiettivo principale del progetto di misurazione total audience di Audicom?

Quali sono le principali Big Tech che entrerà nella governance di Audicom attraverso Anitec-Assinform?

Domande di approfondimento generate da 24Ore AI

È da qui che il presidente Upa, Marco Travaglia, sceglie di far partire la seconda parte del mandato alla guida dell'associazione degli investitori pubblicitari, indicando nella trasparenza delle audience e degli investimenti il principale cantiere per il mercato pubblicitario.



Il primo passaggio, come detto, arriverà entro ottobre, quando Audicom completerà la misurazione total audience digital+print. Subito prima, nelle prossime settimane, è atteso l'ingresso di Anitec-Assinform nella governance di Audicom, passaggio che porterà al tavolo anche le grandi piattaforme digitali rappresentate dall'associazione – fra cui YouTube, Netflix, Amazon e Disney – dando concreta attuazione alla delibera Agcom 87/26/CONS che ha aperto la strada alla misurazione crossmediale delle Big Tech. Anitec-Assinform entrerà in Audicom dividendo con Fieg e Fedoweb la quota del 50% destinata agli editori con l'altro 50% in mano, come finora, a Upa e Una.

Consigliati per te

Tornano i timori sull'AI, giù il Nasdaq. A Milano (-0,95%) tonfo di St e Prysmian

L'Italia torna rovente: domani 9 città in arancione, ecco quali

La novità è emersa dall'assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, dove Travaglia ha definito il 2026 «un anno abbastanza di svolta» in cui «con la delibera dell'Agcom di aprile si è aperta una strada per Audicom per iniziare a misurare anche le big platform. È un fatto sicuramente molto interessante, lungamente richiesto dal mercato, per fare in modo che si allarghi molto di più l'ambito delle audience misurate con ricerche ufficiali e metriche crossmediali comparabili», ha spiegato.

ABBONAMENTO

Il Sole 24

Ore 2 mesi 1€

Scopri di più

ABBONAMENTO

Il Sole 24

Ore 50% di sconto

Scopri di più

Il percorso è già scandito. «Se tutto va come deve andare, entro la fine di luglio si terrà l'assemblea straordinaria per sancire l'allargamento della compagine sociale», ha detto Travaglia. Solo dopo l'ingresso di Anitec-Assinform il comitato tecnico potrà definire le modalità operative della misurazione server-to-server (sdoganata dalla delibera Agcom di fine mazo) delle piattaforme.

TAI CHI SULLA SEDIA STAMPABILE PER UOMINI OVER 50

CHE SONO STANCHI DI SENTIRSI LENTI E FUORI FORMA

In 7 giorni, Lei sentirà più energia.
In 14 giorni, Lei si muoverà con sicurezza.
In 28 giorni, Lei vedrà un uomo più forte nello specchio.

10 MINUTI AL GIORNO

LO STAMPI ORA

Per Upa, però, la misurazione è soltanto metà della sfida. L'altra riguarda la quantificazione degli investimenti, soprattutto digitali. «Noi siamo ancora in una situazione in cui riteniamo ci sia una non sufficiente trasparenza e una non sufficiente capacità di leggere la granularità di tutti gli investimenti che avvengono sul mercato, soprattutto per quanto riguarda il digitale», ha osservato il presidente. Da qui la scelta di elaborare una stima autonoma: il mercato pubblicitario italiano, limitatamente al perimetro monitorato da Upa, chiuderà il 2026 a 9,2 miliardi, con una crescita dell'1,2% (il dato non comprende la “coda lunga” dello small business digitale) per un quarto anno consecutivo con segno positivo.

Il digitale continua a espandersi, con creator economy arrivata a 550 milioni e retail media a 670 milioni, mentre la televisione mostra capacità di tenuta grazie allo sviluppo dell'advanced Tv. Più difficile la situazione della carta stampata, anche se Travaglia distingue fra supporto cartaceo e qualità dell'informazione: «Il materiale cartaceo soffre, ma l'informazione di qualità resta fondamentale».

In questo quadro Travaglia non manca di puntare su alcuni, importanti, dossier regolatori. Fra tutti Upa chiede modifiche al Ddl Beneficenza, derivato dal cosiddetto “pandoro-gate”, che Travaglia definisce eccessivamente oneroso sul piano burocratico e potenzialmente capace di ridurre del 20-30% le devoluzioni al Terzo settore.



Le ultime di 24+

Sol

Terra

Luna

Oggi è il giorno di GPT-5.6. Ecco come è cambiata la corsa all'AI

di Luca Tremolada

Perché Milano fatica a diventare un mercato finanziario globale

di Luca Arnaboldi

Un cambio di modello per le emergenze del pianeta

di Beda Romano

Consigliati per te

Artrosi: scoperta una nuova terapia che riaccende la speranza

Amel Medical

A Milan si leva la pancetta con questi nuovi cerotti da pochi euro

Cerotti Sciogli Pancia

Questo segreto per migliorare l'udito sta migliorando la vita di Amplifon

Amplifon

Net

Il libraio di Hong Kong che non tornò indietro

Il 24 ottobre 2015 Lam Wing-kee, libraio di Hong Kong, attraversa la frontiera con la Cina e scompare. Come lui, in poche settimane, spariscono altri quattro uomini legati a Causeway Bay Books, la libreria...

Ascoltalo ora

COMUNICARE PER CRESCERE
la tua azienda si racconta

AZIENDE 24publimedia group

UPA: STIME DI CHIUSURA 2026 DEL MERCATO ADV A +1,2%

Anitec-Assinform nuovo socio in Audicom: al via la road map per l'integrazione delle Big Digital Platform nella ricerca. Il Presidente Marco Travaglia: «Servono massima trasparenza sulle audience digitali e più semplicità nelle norme che regolano la pubblicità

9/7/2026 by Valeria Zonca



Il mercato degli investimenti adv chiuderà il 2026 a +1,2% con un valore di circa 9,3 miliardi di euro. Sono queste le stime di UPA-Utenti Pubblicità Associati (che rappresenta il 90% degli spender) dichiarate dal Presidente Marco Travaglia che ha incontrato la stampa ieri mattina alla Triennale di Milano, dove nel pomeriggio si è tenuta la tradizionale assemblea annuale dell'associazione.



Marco Travaglia

A due anni dalla sua elezione, quindi oltre la metà del suo mandato triennale, il Presidente di UPA ha scelto come titolo dell'appuntamento “L'anno della svolta”. «L'ultimo è stato un anno in cui sono accadute molte cose e ne stanno per accadere altre molto importanti», ha esordito nell'incontro con la stampa. «L'evoluzione riguarda in primis il tema della misurazione crossmediale trasparente perché la delibera 87/26 dell'Agcom ha aperto una strada nuova per Audicom verso la rilevazione delle piattaforme globali. Si tratta di uno step propedeutico fondamentale per l'ingresso nella governance del nuovo socio Anitec-Assinform che tra gli associati ha le Big Digital Platform Amazon, Netflix, Disney e YouTube: in questi giorni il JIC sta definendo il nuovo statuto con gli aspetti più tecnici e auspico che entro fine luglio si possa indire l'assemblea straordinaria per passare da 4 soci (UPA, UNA, FCP e Fedoweb) a 5, appunto con Anitec-Assinform. Da lì partirà una road map molto serrata per riuscire a rilasciare la prima release di ricerca integrata a ottobre 2027. L'obiettivo è ambizioso ma il mercato chiede da tempo di allargare l'ambito delle audience, misurate con delle ricerche ufficiali e anche con metriche crossmediali comparabili che consentano di misurare le campagne attraverso tutti i mezzi».

A buon punto è la definizione di contatto video crossmediale: lo standard ADV-ID (Cusv) per i video pubblicitari è stato adottato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, coprendo il 30-40% delle campagne.

Tornando agli investimenti, a trainare il segno più (crescita per il quarto anno consecutivo) ci sono i settori Automotive, Pharma e Alimentare, mentre in calo sono le Telco e la Casa. Invariati i principali trend sui mezzi con la TV che prosegue la sua resilienza (quello che perde la lineare viene recuperato dall'Advanced TV), la stampa che resta in sofferenza e il digitale che vira verso il video, rimanendo stabile sulla Search e in calo sul Display. Ma resta aperto il nodo sulla lettura delle audience, come ha evidenziato il Presidente di UPA. «Le aziende ritengono che non ci sia a oggi abbastanza trasparenza per leggere la granularità del mercato, soprattutto sul digitale. 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. 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».

Tra le “buone notizie”, «la Creator Economy nel 2026 raggiungerà quota 550 milioni di euro. Anche il Retail Media crescerà dai 670 milioni di fine 2025 e 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», ha dettagliato Travaglia.

Immane il focus sull'IA che coinvolge aspetti produttivi e di marketing nelle aziende con «la necessità di trovare un equilibrio tra umani e agenti IA. Bisogna usare molto buon senso come in ogni grande trasformazione. Personalmente non credo che l'IA sostituirà tutto quello che fa l'uomo», è convinto il Presidente di UPA. Il tema è stato approfondito nel pomeriggio da 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.

Una certa preoccupazione per i brand è data anche dall'introduzione di un paio di normative che «potrebbero inibire gli investimenti. Il DDL “Beneficenza”, che entrerà in vigore il prossimo 21 luglio, secondo noi deve essere migliorato, perché può portare a un minore volume di devoluzioni al terzo settore, secondo alcuni studi intorno al 20-30%. Abbiamo perplessità anche sul “Digital Omnibus” e chiediamo la revisione del consenso per i cookie, escludendo le ricerche ufficiali sulle audience dagli obblighi di consenso per non compromettere la natura censuaria e l'affidabilità dei dati di mercato misurati dalle ricerche ufficiali. Serve semplicità nelle norme che regolano la pubblicità».

Proseguono, inoltre, i colloqui con il Presidente di UNA Davide Arduini sul tema “creatività”. Secondo Travaglia «è un aspetto su cui bisogna continuare a lavorare in UPA, ma un'azienda è un costruttore di marche, non può prescindere da una comunicazione pubblicitaria che deve continuare a farlo creando nel tempo connessioni con i consumatori. I brand presenti all'Assemblea sono esempi di un percorso di coerenza. Non arrivi a essere un marchio icona, e mi riferisco a Vespa, se ti occupi solo di performance e conversione. L'equilibrio sta nel trovare cosa sia opportuno portare nel lower funnel senza sacrificare la costruzione della marca nel medio-lungo periodo». Ospiti dell'assemblea sono stati Davide Zanolini, Chief Marketing Officer di Piaggio Group, e Piera Gallo, VP Global Marketing Italian Brands di Stellantis. Il primo ha raccontato gli 80 anni di Vespa sottolineando come esistano «marchi che segnano un'epoca e marchi che definiscono chi siamo. In un mondo dove l'autenticità sta tornando a 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».

«Personalmente, vedo l'IA 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. “Crafted by humans, accelerated by AI” è la filosofia che ci guida», ha spiegato Gallo.





Industry UPA: il 2026 chiuderà in positivo del +1,4% a 9,2 miliardi di euro; in arrivo l'integrazione delle Big Digital Platform (Amazon, Netflix, Disney, YouTube) in Audicom; l'attenzione di Travaglia per creatività e gare

Il Presidente degli utenti ha sottolineato come serva la massima trasparenza sui dati degli investimenti pubblicitari digitali

di **Vittorio Parazzoli**

Si è tenuta ieri presso il Salone d'Onore della Triennale di Milano la tradizionale assemblea annuale di UPA. Nel suo discorso di apertura, e ancor prima in un incontro con la stampa, 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.

Il J.I.C.

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, forse anche con l'assemblea del J.I.C. di cui è Presidente lo stesso Travaglia e che vedrebbe la quota del 50% dell'"offerta", attualmente rappresentata da FIEG e Fedoweb diluirsi per dar spazio all'associazione di cui fanno parte anche Amazon, Netflix Disney e YouTube e TikTok, mentre la "domanda" è rappresentata da UPA e UNA, con relativi assestamenti anche dal punto di vista della governance previa revisione dello Statuto e, soprattutto, ingresso delle Big Tech nel Comitato Tecnico dove in prima battuta avverrà il



confronto per trovare unità di misura condivisa per le misurazioni. Travaglia ha posto ottobre 2027 come obiettivo per la divulgazione delle prime ricerche. Il quadro delle ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie atteso dagli investitori è ormai abbastanza definito, ha spiegato sempre Travaglia: 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.

Le criticità

Sempre il Presidente di UPA ha inoltre del resto evidenziato il permanere una forte criti-

cità 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, 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».

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXXVII 127
giovedì 9 luglio 2026

p. 3



► I trend

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% a 9,2 miliardi di euro (non comprendendo la "coda lunga" del mercato, terreno non verificabile del business degli OTT. 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 periodo. 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.

La creatività

Su altri fronti, prosegue l'impegno dell'associazione per quanto riguarda la creatività, con l'accelerazione dei lavori della neo-costituita Commissione Brand & Comunicazione, di cui



Marco Travaglia

è Presidente Francesco Bellomo, Head of Media & CMI Haier Europe, che sta coinvolgendo tutti i CMO delle aziende associate, con supporti che vengono la collaborazione già in atto con POLIMI School of Management per Branding e-volution, e dalle esperienze con Best Brands e gli Effies. Travaglia ha anche confermato la massima disponibilità al confronto con UNA sul tema delle gare, su cui ci sarà un apposito incontro martedì prossimo.

Le normative

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 ap-

pello 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.

Gli interventi

Koen Pauwels 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".

ITALIA
SCENARI

Per UPA è un anno di svolta, segnato dall'entrata in Audicom di Amazon, Netflix, Disney e YouTube.

Il mercato pubblicitario cresce dell'1,2% a 9,3 miliardi €

Marco Travaglia, presidente di UPA, ha illustrato i temi chiave su cui è attivata l'associazione degli inserzionisti pubblicitari. Accanto alla misurazione, la quantificazione degli investimenti e la semplificazione degli obblighi normativi

Si dovrebbe tenere a fine luglio l'assemblea che sancirà l'entrata ufficiale di Amazon, Netflix, Disney e YouTube in Audicom, rappresentate da Anitec-Assinform, nel quadro di un percorso avviato con la delibera 87/26 dell'Agcom dello scorso aprile. In questi giorni, siamo nelle fasi finali della revisione dello statuto del JIC, per fare in modo che il quinto socio possa entrare nella governance accanto a Upa, Fieg, Fedoweb e Assap Servizi. Si tratta di una svolta importante, che dà il via a una decisa accelerazione nella misurazione delle audience dei media digitali, ha spiegato il presidente di UPA Marco Travaglia durante la conferenza stampa che precede l'Assemblea annuale dell'associazione degli inserzionisti pubblicitari.

«IL 2026 È UN ANNO DI SVOLTA: per gli sviluppi dell'intelligenza artificiale e per i progressi che stiamo facendo nella misurazione delle audience, con l'apertura di una soluzione per la misurazione server to server in Audicom anche delle grandi piattaforme, tema sul quale si è focalizzata la prima annata della mia presidenza. Il prossimo sarà la trasparenza nella quantificazione degli investimenti pubblicitari, ora incapace di leggere la loro grande varietà e granularità, specie di quelli digitali» ha detto, introducendo i temi chiave su cui è attivata UPA.

UPA STIMA CHE IL MERCATO PUBBLICITARIO NEL 2026 arriverà a 9,3 miliardi di euro crescendo dell'1,2% rispetto allo scorso anno. Il dato è stato elaborato accu-



Marco Travaglia, presidente di UPA

ratamente sulla base della survey interna ai membri dell'associazione, in collaborazione con UNA, e il suo perimetro corrisponde agli investimenti che passano per i centri media, escludendo la coda lunga degli investimenti digitali. I settori che stanno performando meglio sono automotive, farmaceutici e alimentare; quelli che stanno affrontando un trend più negativo

sono gestione casa, abitazione e tlc.

QUANTO AI MEZZI, NULLA DI NUOVO: la tv si dimostra resiliente perché, se perde sulla parte lineare, guadagna sulla parte advanced e ctv; la stampa è sempre in sofferenza per la parte cartacea, al contrario del digitale. «In questa fase storica, dobbiamo concentrarci sul fatto che l'informazione di qualità è fondamentale - ha detto Travaglia -. Se questa transiterà da un supporto cartaceo a un supporto digitale, non cambierà la sostanza, cioè l'importanza della comunicazione di qualità». Nel digitale vediamo formati più dinamici come il video e altri più stazionari come la search. Tra le altre aree in pieno sviluppo non si può non elencare la creator economy, che appunto UPA stimava valere oltre 500 milioni di euro, e il retail media, che nel 2025 valeva 670 milioni di euro. «Il media mix si va sempre di più arricchendo di possibilità per gli investitori. Da qui la necessità di avere sistemi di misurazione e di quantificazione più accurati, che ci permettano di leggere correttamente la realtà». **CONTINUA**

DALLA PAGINA PRECEDENTE

TRAVAGLIA HA ANCHE PARLATO DELL'EQUILIBRIO TRA BRAND BUILDING E PERFORMANCE

piegate ad obiettivi di breve periodo. «Credo che sia essenziale mantenere questo equilibrio, il nostro ruolo è di essere costruttori di marche. La costruzione di marca si fa con un mix di opportunità, ma non può prescindere, a mio avviso, da una comunicazione pubblicitaria di fondo che deve essere mantenuta nel tempo e che deve contribuire a creare connessione con i consumatori, con i fan, con le community».

IL NUOVO ASSETTO SOCIETARIO E TECNICO DI AUDICOM

partirà dunque fra poche settimane. E sempre sul fronte misurazione, il JIC ha raggiunto il suo primo obiettivo avviando la produzione dei dati in formato total audience digital+print; le big tech si stanno anche accordando con UPA, UNA ed FCP sulla definizione di contatto video crossmediale; 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.

L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE è un altro snodo critico, affrontato in assemblea da Koen Pauwels, professore di marketing della Northeastern University di Boston. Travaglia ha spiegato che l'associazione sta lavorando su questo fronte concentrandosi sui fondamentali, con molto buon senso. «È fondamentale avere basi solide. Senza una base di dati solida e una strategia del dato all'interno dell'azienda, diventa difficile costruire una strategia per l'IA. In secondo luogo, dobbiamo occuparci della visibilità delle marche negli LLM che stanno guidando questa trasformazione. È un approccio diverso rispetto a quello che abbiamo imparato a conoscere negli ultimi 15-20 anni sulla search tradizionale e posizionare i brand nelle raccomandazioni degli LLM comporta lo sviluppo di una serie di nuove pratiche e competenze su come sviluppare i contenuti pubblicitari. Il terzo aspetto è l'automazione dei sottoprocessi aziendali, senza farsi abbagliare dall'illusione che si possa automatizzare qualunque cosa, ma dedicando attenzione alle componenti che possano rendere il lavoro più efficace ed efficiente».

LA DATA COLLABORATION FRA LE AZIENDE è un altro ambito su cui UPA punta molto. 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.

SEMPLIFICAZIONE E REGOLE. Travaglia ha anche evidenziato il lavoro di UPA per portare il punto di vista dei brand sui tavoli normativi. Ad esempio il DDL "Beneficenza", che entrerà in vigore il prossimo 21 luglio, da un lato va a chiarire dubbi ma potrebbe produrre un'alea di sospetto su questa categoria di investimenti e un minore volume di devoluzioni al terzo settore, stimata da alcuni studi intorno al 20-30%, a danno degli utenti finali delle non profit.

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. Tra le migliori proposte da UPA, la possibilità di pubblicare le varie informazioni sulla campagna attraverso un QR code, in quanto non ci sarebbe sufficiente spazio, una soluzione già provata in altre attività. Un'altra normativa comporta l'obbligo per l'organizzazione di fare una comunicazione all'Agcm 15 giorni prima dell'iniziativa e di compilare un report alla conclusione, per dimostrare l'effettivo versamento della cifra per l'acquisto dei prodotti. «Il tutto va ad appesantire il lavoro delle aziende. Cercheremo, da parte nostra, di mitigare l'applicazione di queste norme un po' burocratiche e complicate» ha aggiunto Travaglia. *F.B.*

ITALIA
TECH

Koen Pauwels: mentre si sfaldano i primi miti sull'IA applicata al marketing, emergono modelli pratici da seguire

All'assemblea UPA Koen Pauwels, Distinguished Professor of Marketing della Northeastern University di Boston, ha evidenziato il gap tra aspettative e realtà nell'utilizzo dell'AI da parte delle aziende

Koen Pauwels, Distinguished Professor of Marketing della Northeastern University di Boston, ospite della parte pubblica dell'assemblea UPA strappa subito l'applauso, non tanto per lo spiccato accento belga che lui stesso fa notare, quanto nel ricordare la partita dei Mondiali tra Belgio e Usa. Poi entra subito nel merito del suo keynote speech dedicato al rapporto tra IA e marketing chiedendo di alzare la mano a chi avesse sentito parlare della trasformazione del marketing e di mantenere



Koen Pauwels

pure il riserbo a chi l'avessi vista davvero in pratica. Questo gap è stato al centro di tutto il suo intervento. Quasi a voler rassicurare i marketer in sala, Pauwels ha sfatato subito tre miti ampiamente diffusi - che l'IA possa sostituire i marketer; che più contenuti equivalgano a maggiore rilevanza; e che i contenuti generati dall'IA abbiano prestazioni pari a quelli dell'autentico lavoro umano - sottolineando che l'hype è stato creato nelle pieghe di attese e verifiche, che la maggior parte delle applicazioni di cui si parla sono esperimenti non operativi (l'88% la usa in una o più funzioni aziendali, ma solo il 23% la sta portando in tutta l'azienda) e spiegando il paradosso dell'IA per cui più progredisce, più l'autentico giudizio umano diventa scarso e per questo assume maggior valore. Citando, poi, il framework Peggiani Lamberti Pauwles, il docente sottolinea che più la produzione di contenuti viene ingegnerizzata, più perde engagement.

OTTIMIZZAZIONI, NON IDEE, sono il punto forte dell'IA, ha aggiunto, ricordando un altro grande gap nell'applicazione dell'intelligenza artificiale, ovvero il suo andare - troppo spesso - pari passo con dati di scarsa qualità, provocando errori di fiducia in quantità. Di fatto, per Pauwels fino a ora l'IA "ha trasformato la struttura dei costi del marketing - "è meravigliosa per le PMI" -, ma non la relazione con i consumatori. E l'autenticità oggi diventa un vantaggio competitivo, ha aggiunto ricordando che oggi solo il 26% dice di preferire contenuti creati dall'IA, rispetto al 60% del 2023.

LA VISIBILITÀ DELLE BRAND PASSA DAGLI LLM e ne

rappresenta la nuova share of voice: "I marchi non competono più per i click, ma per essere essi stessi la risposta alle domande dei consumatori", ha detto spiegando un altro punto in cui il progresso dell'IA è evidente. "Gli LLM accorciano le distanze tra reputazione, scoperta, autorevolezza e raccomandazione, il che significa che PR, contenuti, esperienza del prodotto e community entrano tutti insieme in unico sistema".

NEL BENE E NEL MALE. Per rimarcare ancora gli ambiti dell'IA, la cui guida deve sempre restare nelle mani umane, Pauwels ha ricordato anche tre esempi di 'IA at scale' e tre grandi fallimenti che dovrebbero insegnare come guidarla. I successi sono quelli di Spotify con il suo Wrap annuale personalizzato per ogni ascoltatore, impossibile senza l'automazione dell'IA; Nike con il suo 'Never Done Evolving' che distribuisce raccomandazioni di prodotto personalizzate; e la segmentazione messa in opera da Zalando per offrire messaggi personalizzati al momento giusto. Gli errori, a confronto, sembrano decisamente più clamorosi: quello di Klarna che dopo aver sbandierato il licenziamento di tutte le persone impiegate nel servizio clienti per sostituirle con l'IA è costretto a fare marcia indietro; quello di Air Canada, che ha dovuto affrontare le cause collettive dei clienti dopo che chatbot irresponsabili avevano raccomandato consigli sbagliati sui voli; e quello di JP Morgan che ha interdetto Anthropic allo staff di Hong Kong. La terza e ultima parte dello speech di Pauwels ha sorvolato i temi del dove investire e cosa ignorare: nella prima colonna, infrastrutture dati adeguate, presenza dei marchi negli ambienti LLM e IA agentica per l'esecuzione; nella seconda, non cadere tra le braccia delle sirene dell'automazione totale; nella bulimia di voler utilizzare qualsiasi strumento IA sia lanciato sul mercato; e nel cadere in tentazione di abbandonare il ROI perché la traiettoria del 2026 è destinata a spostarsi dalla tecnologia agli impatti misurabili sul business.

A.C.

SCARICA LE SLIDE

UPA: STIME DI CHIUSURA 2026 DEL MERCATO ADV A +1,2%

Anitec-Assinform nuovo socio in Audicom: al via la road map per l'integrazione delle Big Digital Platform nella ricerca. Il Presidente Marco Travaglia: «Servono massima trasparenza sulle audience digitali e più semplicità nelle norme che regolano la pubblicità»



MARCO TRAVAGLIA

di Valeria Zonca

Il mercato degli investimenti adv chiuderà il 2026 a +1,2% con un valore di circa 9,3 miliardi di euro. Sono queste le stime di **UPA-Utenti Pubblicità Associati** (che rappresenta il 90% degli spender) dichiarate dal Presidente **Marco Travaglia** che ha incontrato la stampa ieri mattina alla Triennale di Milano, dove nel pomeriggio si è tenuta la tradizionale assemblea annuale dell'associazione. A due anni dalla sua elezione, quindi oltre la metà del suo mandato triennale, il Presidente di UPA ha scelto come titolo dell'appuntamento "L'anno della svolta". «L'ultimo è stato un anno in cui sono accadute molte cose e ne stanno per accadere altre molto importanti»,



OltreLaMedia.tv



LUNEDÌ
13 LUGLIO



ORE 17.00 - OUR FUTURE TV
L'Elefante nella stanza: trentaduesima puntata
Ospite: Nicoletta Alessi, Co-Founder di Goodpoint
Conduce: Leo Mansueto

MARTEDÌ
14 LUGLIO



ORE 12.00
STARTUP OPEN BAR
Conduce: Antonio Procopio,
CEO & Founder di Digital-Hub



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Il trading integrato per il settore farmaceutico
Ospite: Alessandro Tabasso, AD di Value4Pharma
Conduce: Laura Buraschi

MERCOLEDÌ
15 LUGLIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Innovazione, creatività, competenze: ecco l'ABC di Corax
Ospite: Pierfrancesco Petrosillo, Chief Agency Officer di Corax
Conduce: Valeria Zonca

GIOVEDÌ
16 LUGLIO



ORE 17.00 - IL TÈ DELLE CINQUE
Quando la creatività va dritta al punto
Ospite: Martina Pescioli, Founder Mentarossa Comunicazione
Conduce: Andrea Crocioni

VENERDÌ
17 LUGLIO



ORE 16.00
E-COMMERCE CLUB | SECONDA EDIZIONE **PRIMA VISIONE**
Conduce: Laura Buraschi

ha esordito nell'incontro con la stampa. «L'evoluzione riguarda *in primis* il tema della misurazione crossmediale trasparente perché la delibera 87/26 dell'Agcom ha aperto una strada nuova per **Audicom** verso la rilevazione delle piattaforme globali. Si tratta di uno step propedeutico fondamentale per l'ingresso nella governance del nuovo socio **Anitec-Assinform** che tra gli associati ha le Big Digital Platform Amazon, Netflix, Disney e YouTube: in questi giorni il JIC sta definendo il nuovo statuto con gli aspetti più tecnici e auspico che entro fine luglio si possa indire l'assemblea straordinaria per passare da 4 soci (UPA, UNA, FCP e Fedoweb) a 5, appunto con Anitec-Assinform. Da lì partirà una road map molto serrata per riuscire a rilasciare la prima release di ricerca integrata a ottobre 2027. L'obiettivo è ambizioso ma il mercato chiede da tempo di allargare l'ambito delle audience, misurate con delle ricerche ufficiali e anche con metriche crossmediali comparabili che consentano di misurare le campagne attraverso tutti i mezzi».

A buon punto è la definizione di contatto video crossmediale: lo standard ADV-ID (Cusv) per i video pubblicitari è stato adottato da 260 aziende, 123 case di produzione e 16 agenzie media, coprendo il 30-40% delle campagne.

Tornando agli investimenti, a trainare il segno più (crescita per il quarto anno consecutivo) ci sono i settori Automotive, Pharma e Alimentare, mentre in calo sono le Telco e la Casa. Invariati i principali trend sui mezzi con la TV che prosegue la sua resilienza (quello che perde la lineare viene recuperato dall'Advanced TV), la stampa che resta in sofferenza e il digitale che vira verso il video, rimanendo stabile sulla Search e in calo sul Display.

Ma resta aperto il nodo sulla lettura delle audience, come ha evidenziato il Presidente di UPA. «Le aziende ritengono che non ci sia a oggi abbastanza trasparenza per leggere la granularità del mercato, soprattutto sul digitale. 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. 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».

Tra le "buone notizie", «la Creator Economy nel 2026 raggiungerà quota 550 milioni di euro. Anche il Retail Media crescerà dai 670 milioni di fine

2025 e 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», ha dettagliato Travaglia.

Immane il focus sull'IA che coinvolge aspetti produttivi e di marketing nelle aziende con «la necessità di trovare un equilibrio tra umani e agenti IA. Bisogna usare molto buon senso come in ogni grande trasformazione. Personalmente non credo che l'IA sostituirà tutto quello che fa l'uomo», è convinto il Presidente di UPA. Il tema è stato approfondito nel pomeriggio da **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.

Una certa preoccupazione per i brand è data anche dall'introduzione di un paio di normative che «potrebbero inibire gli investimenti. Il DDL "Beneficenza", che entrerà in vigore il prossimo 21 luglio, secondo noi deve essere migliorato, perché può portare a un minore volume di devoluzioni al terzo settore, secondo alcuni studi intorno al 20-30%. Abbiamo perplessità anche sul "Digital Omnibus" e chiediamo la revisione del consenso per i cookie, escludendo le ricerche ufficiali sulle audience dagli obblighi di consenso per non compromettere la natura censuaria e l'affidabilità dei dati di mercato misurati dalle ricerche ufficiali. Serve semplicità nelle norme che regolano la pubblicità».

Proseguono, inoltre, i colloqui con il Presidente di **UNA Davide Arduini** sul tema "creatività". Secondo Travaglia «è un aspetto su cui bisogna continuare a lavorare in UPA, ma un'azienda è un costruttore di marche, non può prescindere da una comunicazione pubblicitaria che deve continuare a farlo creando nel tempo connessioni con i consumatori. I brand presenti all'Assemblea sono esempi di un percorso di coerenza. Non arrivi a essere un marchio icona, e mi riferisco a Vespa, se ti occupi solo di performance e conversione. L'equilibrio sta nel trovare cosa sia opportuno portare nel lower funnel senza sacrificare la costruzione della marca nel medio-lungo periodo». Ospiti dell'assemblea sono stati **Davide Zanolini**, Chief Marketing Officer di **Piaggio Group**, e **Piera Gallo**, VP Global Marketing Italian Brands di **Stellantis**. Il primo ha raccontato gli 80 anni di Vespa

sottolineando come esistano «marchi che segnano un'epoca e marchi che definiscono chi siamo. In un mondo dove l'autenticità sta tornando a 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».

«Personalmente, vedo l'IA 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. "Crafted by humans, accelerated by AI" è la filosofia che ci guida», ha spiegato Gallo.