

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

La pubblicità sfida la crisi: il mercato crescerà tra l'1,5 e il 2%

DATA: 26 MARZO 2026

La pubblicità sfida la crisi: il mercato crescerà tra l'1,5 e il 2%

Travaglia (Upa): vediamo il bicchiere mezzo pieno. L'influencer marketing vale 550 milioni

Il mercato pubblicitario italiano guarda al 2026 con cauto ottimismo. Secondo la prima survey annuale dell'Upa — l'associazione che raccoglie le principali aziende investitrici in comunicazione — gli investimenti pubblicitari cresceranno tra l'1,5% e il 2% rispetto all'anno scorso. Un consolidamento, più che un'accelerazione, di un trend positivo che dura ormai da cinque anni consecutivi.

C'è però una variabile che aleggia sui numeri: la guerra. La rilevazione è stata condotta tra fine febbraio e la prima settimana di marzo, in piena escalation del conflitto in Iran. «Gli effetti delle grandi turbolenze geopolitiche li

Audicom

● Nato nel '23 dalla fusione tra Audiweb e Audipress, Audicom è il joint industry committee che integra e certifica le audience pubblicitarie

● Combina dati di stampa fisica e digitale. Da metà aprile sarà presieduto da Raimondo Zanaboni

analizzeremo più avanti», ha detto il presidente Marco Travaglia, a margine del convegno «Influencer Marketing 2026», organizzato ieri al Teatro Franco Parenti di Milano. «Cerchiamo di vedere il bicchiere mezzo pieno». Un invito alla prudenza. Di solito le aziende hanno già allocato i budget di comunicazione a inizio anno, il che tende ad attutire gli choc esterni — almeno nella prima parte dell'esercizio. Quanto reggerà questo cuscinetto lo si capirà a luglio, con i dati semestrali.

A trainare il mercato è il digitale: la stima di crescita per il 2026 si colloca tra il 20% e il 25%. Un dato che riflette una trasformazione strutturale



Marco Travaglia, presidente di Upa e Audicom

degli investimenti. Le grandi aziende, spiega Travaglia, puntano a spostare fino al 60% del proprio budget sulla comunicazione digitale. Il mix è però variegato, visto che nell'associazione convivono imprese di grandi, medie e piccole dimensioni, con strategie molto diverse tra loro.

Un capitolo a parte merita l'influencer marketing. Per la prima volta, Upa e il Media Hub di Una hanno elaborato congiuntamente una stima di mercato: nel 2026 gli investimenti raggiungeranno 550 milioni, con una crescita del 12% rispetto ai 490 milioni del 2025. «La creator economy sta diventando un mercato maturo», ha sottolineato Tra-

vaglia. Sul fronte regolatorio, il 2025 ha portato novità significative: codice Ateco dedicato, circolare Inps sul regime previdenziale del creator, codice di condotta Agcom. Segnali di un ecosistema che matura e si struttura.

Novità anche su Audicom, il joint industry committee nato dalla fusione tra Audiweb e Audipress. Proprio ieri Agcom ha approvato una misura — definita innovativa a livello europeo — che attribuisce ad Audicom la competenza sulla rilevazione delle piattaforme digitali, indicando uno standard di tracciamento condiviso come soluzione preferibile. Un provvedimento in linea con le norme europee sui media digitali, che proietta l'Italia in un ruolo di apripista sulla trasparenza delle audience digitali. A metà aprile il passaggio di consegne alla presidenza di Audicom: Travaglia lascia il testimone a Raimondo Zanaboni.

Giuliana Ferralino

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ascesa della creator economy Il mercato vola a 550 milioni

Evento Upa

Al debutto criteri
per il perimetro del settore,
garanzia di trasparenza

Fabio Grattagliano

La creator economy in Italia vale 550 milioni di euro nel 2026, in crescita del 12% sull'anno precedente. Come dire che l'influencer marketing ha fatto il salto da canale emergente a componente stabile del media mix delle aziende. I dati sono stati rivelati ieri a Milano durante la quinta edizione dell'evento Upa dedicato all'influencer marketing, davanti a una platea che rappresenta bene la maturità del settore: per metà composta da aziende e brand (marketing, team influencer, advocacy), il 40% da operatori di mercato tra agenzie, editori e concessionarie, e un restante 10% tra creator, istituzioni e studenti.

La novità di questi numeri non sta tanto nella dimensione del mercato, quanto nel modo in cui viene oggi misurato. Grazie a un lavoro congiunto

tra Upa e Una Media Hub, sono stati introdotti criteri condivisi su perimetro, Kpi e voci di costo. Un passaggio decisivo, perché trasforma un ecosistema frammentato in un mercato leggibile caratterizzato finora da stime non proprio cristalline che misceavano *fee* ai creator, costi di agenzia, investimenti media e attivazioni ibride. Il nuovo approccio distingue e delimita. Dentro: compensi diretti ai creator e contenuti commerciali dichiarati. Fuori: *fee* di intermediazione, boost media, logistica. Fuori anche gli ambassador o testimonial. Per i brand è un salto di qualità. Più accountability, più capacità di benchmarking, più integrazione nei modelli di attribuzione. E tutto questo mentre il comparto sta costruendo le sue fondamenta istituzionali. L'introduzione del codice Ateco per i creator è di fatto un riconoscimento formale della loro rilevanza economica. La circolare Inps dello scorso anno ha iniziato a definire un inquadramento

previdenziale, mentre le attività di Agcom sul codice di condotta fissano regole su trasparenza, riconoscibilità della pubblicità e responsabilità editoriale. L'elenco degli influencer "rilevanti" tenuto da Agcom - cioè i profili sopra determinate soglie di audience e impatto - ha ormai superato quota 5.100 iscritti.

«La creator economy diventa sempre più sofisticata e si integra pienamente nelle strategie delle aziende - dice il presidente di Upa Marco Travaglia -. È una forma di comunicazione che valorizza i brand e li avvicina a fasce anagrafiche difficilmente raggiungibili. È senz'altro un fenomeno media, ma anche culturale». Travaglia ha anche fatto il punto sul quadro complessivo degli investimenti pubblicitari. Secondo una survey condotta a inizio anno tra gli associati Upa, il mercato advertising nel 2026 è atteso in crescita tra l'1,5% e il 2% rispetto al 2025, su un sentiment rilevato prima delle recenti tensioni geopolitiche tra Stati Uniti, Israele e Iran. Il dato più rilevante è però la dinamica interna ai budget: gli investitori prevedono un incremento del 20-25% degli investimenti nel digitale, in particolare su social e piattaforme Ott.



Travaglia (Upa): «Lo strumento è maturo e s'integra perfettamente nel media mix delle aziende»

I dati Upa/Una: investimenti marketing sul segmento in crescita del 12% rispetto al 2025

Influencer, mercato da 550 mln

Travaglia: Audicom potrebbe aprire alla loro rilevazione

DI CLAUDIO PLAZZOTTA

Le aziende, in base alle stime Upa/Una Media Hub, investiranno in influencer marketing circa 550 milioni di euro nel 2026 in Italia, con una crescita del 12% rispetto al 2025. E la quota comincia a diventare interessante, se si pensa che sulla tv l'investimento totale 2025 è stato di 3,8 miliardi di euro secondo i dati di Nielsen.

Questi incrementi notevoli nella allocazione del budget pubblicitari verso il digitale stanno anche iniziando a mostrare un piccolo paradosso nell'universo dei media, soprattutto in mercati un po' più sviluppati rispetto all'Italia: i broadcaster tv tradizionali, infatti, si stanno impegnando a comprare i diritti televisivi di importanti manifestazioni sportive sborsando cifre molto alte. Ma, ecco il paradosso, gli investimenti pubblicitari crescono solo marginalmente per i live tv degli eventi, mentre sono destinati a salire esponenzialmente verso tutte quelle piattaforme conversazionali (dai contenuti di creator digitali fino ai podcast) che in realtà non sborsano un euro per i diritti delle manifestazioni, ma semplicemente ne parlano e commentano quanto accade. «Ovviamente stiamo parlando ancora di ordini di grandezza molto diversi», commenta **Marco Travaglia**, presidente di Upa (Utenti di pubblicità associati, ovvero le aziende più importanti che investono in pubblicità), «e comunque ritengo che se tutto ciò doves-



Marco Travaglia, presidente Upa

se avvenire su larga scala, anche i costi dei diritti tv si ridurrebbero molto per i broadcaster».

Intanto l'influencer marketing è ormai una leva «sempre più sofisticata che si integra nelle strategie delle aziende. Una forma di espressione dei brand che li valorizza e li rende più vicini ai consumatori», commenta Travaglia a margine del convegno «Influencer marketing 2026» organizzato ieri a Milano da Upa, con i content creator ora pienamente regolamentati «con un codice Ateco, una posizione Inps e un codice elaborato dall'Agcom ascoltando le indicazioni dello Iap», segno di una professione che va progressivamente maturando.

Il mondo digitale, nel suo complesso, ha sicuramente bisogno di numeri certi. Nel giro di un paio di mesi arriveranno i primi dati della ricerca Audicom digitale+ stampa, con una indagine stampa che verrà rilasciata

tre volte all'anno (ricalcando un po' la vecchia Audipress) e quella digitale, invece, rinfrescata tutti i mesi.

Uno degli obiettivi di Audicom, che dal 14 aprile sarà presieduto da **Raimondo Zanaboni** al posto di Travaglia (che è diventato presidente di Upa nel 2024), è quello di «allargarsi agli over the top, e vediamo anche quali saranno i consigli di Agcom al termine della istruttoria sugli ott (si veda l'articolo a pagina 15, ndr). Upa non può che auspicare che gli ott vengano misurati», prosegue Travaglia, «e che si possa considerare di aprire il sistema a più rilevazioni nella parte censuaria. Cosa già accaduta, ad esempio, in Germania. Ma, come dicevo, dobbiamo aspettare la decisione di Agcom. Di sicuro Audicom sarà il Jic di riferimento del digitale. E, misurando i video del digitale, potrebbe anche aprirsi alla misurazione delle audience dei social e degli influencer».

Pubblicità, il 2026 per Upa sarà fra +1,5% e +2%

Un governo Meloni che, per la prima volta in quattro anni, inizia a fibrillare, dopo la sconfitta al referendum sulla giustizia, con teste che cadono e non dando più alle aziende quella certezza di stabilità che, finora, lo aveva differenziato rispetto a quasi tutti gli esecutivi europei; un Mondiale di calcio Canada-Usa-Messico che a oggi non accende gli investimenti pubblicitari, a causa di un fuso orario sfavorevole e nella attesa di capire se la Nazionale italiana si qualificherà o meno; i venti di guerra in Iran, Israele, Libano e nel Golfo, che sono andati a sommarsi a quelli in Ucraina. Insomma, come diceva l'altro giorno Pier Silvio Berlusconi, presidente e ceo di Mfe, «non si può mai stare tranquilli».

Fatto sta che per il 2026 le previsioni della prima survey di Upa (Utenti di pubblicità associati, ovvero l'associazione che raggruppa le aziende che rappresentano il 90% degli investimenti pubblicitari in Italia), condotta tra gennaio e febbraio, danno per l'anno un incremento degli investimenti in advertising «tra l'1,5 e il 2%», dice Marco Travaglia, presidente di Upa, «ed è un primo feeling. Non si tratta di una super-crescita e a luglio presenteremo la seconda survey, per capire meglio l'andamento». C'è da dire, tuttavia, che questa prima previsione del +1,5%/2% non tiene conto degli effetti della nuova guerra nel Golfo, con tutto quanto ne è conseguito in termini di aumento del costo dell'energia, di inflazione, di ipotesi di innalzamento dei tassi. Tutte variabili invece considerate in uno studio presentato ieri da Confindustria e che stima una crescita del Pil italiano pari a zero se la guerra continuerà per tutto il 2026, e pari al +0,5% se dovesse invece terminare a marzo.

Travaglia, sollecitato, si è soffermato sui prossimi Mondiali di calcio: «Di sicuro il fuso orario e l'incertezza sulla presenza della Nazionale italiana hanno influenzato le previsioni sugli investimenti pubblicitari. Da semplice telespettatore, tuttavia, mi sento di sottolineare come tanti altri sport, al di fuori del calcio, stiano portando molte soddisfazioni all'Italia. Penso al tennis, al baseball, al rugby. Ora facciamo il tifo per l'Italia. E comunque anche per le Olimpiadi invernali pareva non esserci così tanto entusiasmo. Poi, iniziato l'evento, il sentiment è cambiato. Credo accadrà pure per i Mondiali».

Dalla survey di Upa, che ha perimetri diversi rispetto ai dati Nielsen, emerge pure che le aziende associate stimano, nel 2026, di incrementare gli investimenti pubblicitari sul digitale del 20-25%, «e proprio per questo», conclude Travaglia, «è sempre più importante misurare le audience del digital in maniera accurata».

Claudio Plazzotta

— Riproduzione riservata —

L'Upa: un 2026 in positivo. Le aziende investono mezzo miliardo per gli influencer

La pubblicità tiene, spinta dal digitale

di **Jessica Castagliuolo**
MILANO

La pubblicità cresce «mese dopo mese» e gli influencer ci influenzano sempre più. Questa la sintesi che si può trarre dall'Influencer Marketing Day di Upa, che si è tenuto ieri al Teatro Franco Parenti di Milano. Si tratta ancora di una previsione, suscettibile di aggiustamenti dovuti anche alla criticità della situazione geopolitica e della guerra in Iran, ma il «sentiment» per il mercato pubblicitario è «leggermente positivo», ha detto il presidente di Upa Marco Travaglia.

Secondo la survey dell'associazione nel 2026 la pubblicità in Italia dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso, con il digitale che traina e con un aumento degli investimenti previsto tra il 20% e il 25%. L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio, inizio marzo, per questo «gli effetti delle grandi turbolenze (guerra in Iran, ndr.) li analizzeremo più avanti, cerchiamo però di vedere bicchiere mezzo pieno», ha specificato Trava-



Marco Travaglia,
presidente
di Upa

glia. C'è però una certezza che sembra incontrovertibile: il settore dell'influencer marketing si sta consolidando. È un mercato «maturo» che ha nel 2025 ha vi-

sto investimenti pubblicitari per 490 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2024 e che nel 2026 potrebbe raggiungere i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12% sul 2025. Una crescita degli investimenti, sostenuta anche da una maggiore fiducia nella trasparenza degli influencer, che pone però ancora «punti aperti». «Per un'ulteriore crescita di credibilità», sottolinea Travaglia, «sarebbe auspicabile che le audience degli influencer e dei creator fossero certificate all'interno di Audicom».

Inoltre, non è ancora chiaro l'impatto che l'Al potrebbe avere su questo mercato: «In Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer e creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni», ha concluso.



Mercato UPA: secondo le prime stime adv 2026, trend positivo tra l'1,5 e il 2%, digitale a +20%; influencer marketing a 550 milioni quest'anno

Prevista una crescita del 12% per la creator economy; il presidente Marco Travaglio annuncia il raddoppio delle survey presso gli associati per aumentare la granularità e approfondire i dati sulla raccolta del web

di **Silvia Antonini**

Il mercato dell'influencer marketing si conferma solido e in crescita, come dicono i numeri sugli investimenti presentati ieri nel corso dell'evento UPA che si è tenuto ieri al Teatro Franco Parenti di Milano. Nel 2025 gli investimenti sono cresciuti del 5% rispetto al 2024 a 490 milioni di euro; nel 2026 si stima una spesa di 550 milioni, il 12% in più rispetto all'anno scorso. Per la prima volta la misurazione degli investimenti è frutto della collaborazione tra l'associazione degli utenti pubblicitari e il Media Hub UNA, «una collaborazione che ci permette di lavorare su dati molto più solidi dal punto di vista della quantificazione del fenomeno» ha detto il presidente di UPA Marco Travaglia. La crescita «molto tonica» stimata del 12% dimostra come l'influencer marketing si sia trasformato in una leva di comunicazione «molto rotonda» nelle strategie delle aziende, perché è una forma di espressione che valorizza i brand e li rende vicini a tante diverse generazioni di consumatori. Un modo soprattutto per ingaggiare i giovani» presso i quali «lo schema di comunicazione tradizionale non è più sufficiente». Se oggi si vogliono costruire marche rilevanti serve

l'influencer marketing anzi la creator economy, perché nel frattempo si è consumato un passaggio culturale dal primo alla seconda. Un settore sempre più professionalizzato dopo la pubblicazione di codice Ateco, codice di condotta AgCom e circolare INPS sul regime previdenziale degli influencer/creator, che le analisi di UPA contribuiscono a rendere sempre più comprensibile per le aziende associate.

Stime adv

UPA è sempre più impegnata nella definizione dei perimetri dell'adv in Italia, e anche in questa occasione offre un 'sentiment' delle aziende su quale potrebbe essere l'andamento del mercato nel suo complesso nel 2026, sulla base della survey condotta presso gli associati: la previsione è di una crescita tra l'1,5% e il 2%. «I dati Nielsen parlano di un gennaio in ripresa, previsto e prevedibile. Le Olimpiadi hanno avuto un impatto importante. Incoraggiante la ripresa tonica del mercato dopo la chiusura del 2025 con segnali di incertezza. E' un primo 'feeling' sulla positività del 2026, non super crescita ma consolidamento». Quest'anno viene introdotto un doppio appuntamento con le stime rispetto ai trend di spesa. «Abbiamo deciso di impegnarci di più sul nostro processo di survey e di farne due all'anno per dare granularità soprattutto sul fronte del digitale. I dati Nielsen infatti non leggono interamente la realtà su questo fronte; e il punto di vista di chi ci mette i soldi è molto importante». Nielsen è resta «una validissima base di dati, di sicuro ancoraggio riguardo ai trend e altre metriche e mix di mercato. Ma oggi diventa più difficile misurare



tutto con una sola fonte, bisogna allargare lo sguardo, e riteniamo che probabilmente una ulteriore fonte di 'verità' possa essere quella diretta delle aziende». L'obiettivo è anche cercare di fare da bussola tra le tante fonti di dati sugli investimenti: anche perché, spiega il direttore generale di UPA Raffaele Pastore, da un lato il SIC (AgCom) dice che l'investimento digital ammonta a 7 miliardi di euro, «un dato che risale al 2023; mentre Nielsen ne stima 5 adesso. Ma è plausibile che in questi due anni la spesa sia aumentata». Secondo UPA, la crescita del digitale al momento è del 20/25%; il perimetro include gli over the top dello streaming, il search, i social, al netto della 'coda lunga' perché, spiega Pastore «non di competenza di UPA». Questa prima survey, condotta verso la fine di febbraio, non recepisce l'eventuale impatto dello scoppio delle ostilità in Medio Oriente. «A luglio, in occasione dell'assemblea, capiremo gli effetti di queste turbolenze; la seconda survey ricalibrerà la stima di chiusura. Cerchiamo di vedere il bicchiere mezzo pieno» afferma Travaglia.

Mondiali di calcio

Sugli andamenti dell'adv nel 2026 influiranno sicuramente anche i Mondiali di calcio, sui quali pesano sia il diverso fuso orario, sia la qualificazione della nostra Nazionale: «L'affermazione delle nostre nazio-

nali in altri sport (anche inaspettatamente, come nel baseball o nel 6 Nazioni di rugby, ndr) ci dice che si sono molte opportunità 'above & beyond' la nazionale di calcio. Tuttavia, questo è lo sport preferito degli italiani e rimane un traino importante. Vedremo cosa succede a ridosso dell'evento».

Audicom

Un altro punto che sta particolarmente a cuore al presidente di UPA è la misurazione delle audience. Da un lato quelle degli over the top, dall'altro quelle degli influencer/creator: «Auspicio che questi ultimi entrino in Audicom, contribuirebbe a dare ulteriore solidità al mezzo». Per UPA Audicom è anche la 'casa' naturale degli OTT: «L'esigenza per gli investitori di misurare il digitale è sempre più pressante. Con la conclusione dell'istruttoria AgCom siamo molto vicini alla conclusione di questa fase, vedremo come gli investitori guarderanno all'ampliamento del perimetro e questo impegnerà il nuovo presidente Raimondo Zanaboni, la cui nomina avverrà il prossimo 14 aprile in occasione dell'assemblea dei soci. Come presidente UPA continuerò a dare sostegno al sistema delle 'audi' perché possano misurare in modo sempre più efficace ed efficiente» (nel pomeriggio di ieri è poi uscito il comunicato dell'Authority sugli esiti dell'istruttoria aperta in merito agli standard di misurazione delle audience degli OTT, di cui diamo conto su questo giornale a pagina 7). Travaglia conclude il proprio mandato in Audicom con la conclusione del processo di integrazione della ricerca, di cui si prevede la prima release è prevista tra aprile e maggio.



Eventi L'influencer marketing "media" solido e maturo: la misurazione delle audience prossimo obiettivo da raggiungere

Ieri il convegno UPA ha fatto il punto sul settore, le evoluzioni normative che ne hanno elevato il livello di professionalità, le priorità degli investitori pubblicitari



Il convegno UPA sull'influencer marketing che si è svolto ieri al Teatro Franco Parenti di Milano ha fatto il punto su un mercato che dimostra la sua solidità e la capacità di crescere, nonostante eventuali 'scossoni' inferti dal cosiddetto 'Pandoro Gate' che ha coinvolto la regina degli influencer, Chiara Ferragni. Tuttavia quella vicenda ha innescato un processo virtuoso che ha portato a una professionalizzazione del comparto degli influencer, con l'introduzione del codice Ateco dedicato, la pubblicazione della circolare INPS sul regime previdenziale dei creator e del Codice di Condotta AGCOM per gli influencer rilevanti. Tutti elementi che fanno fare un salto di qualità al comparto, il quale l'anno scorso ha registrato investimenti per 490 milioni di euro, in crescita del 5% sul 2024, mentre quest'anno dovrebbe mettere a segno un ulteriore +12% e raggiungere i 550 milioni. Le stime per la prima volta sono frutto di un lavoro condiviso tra UPA e il Media Hub di UNA. Quindi, cresce la fiducia nel 'mezzo' – oramai si può definire tale – che evolve nella 'creator economy' meno legata ai grandi nomi e più alle figure verticali in grado di generare engagement su temi specifici.

Priorità UPA

Rimangono sul piatto alcuni temi, come la misurazione delle audience della creator economy che il presidente di UPA Marco Travaglia auspica sia realizzata da Audicom. Tra le priorità degli investitori pubblicitari – illustrate da Chloé Souchaire, Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Influencer Marketing UPA – ci sono anche il quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, la definizione delle voci di costo associate all'IM, e la loro quantificazione complessiva. È necessario anche distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti

commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali dello stesso (campagne, eventi, spot). C'è anche il tema della trasparenza: secondo una ricerca YouGov, rispetto al 2024 migliora il percepito degli utenti rispetto alla pubblicità e alla fiscalità. Lo IAP, l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che con la sua Digital Chart offre un riferimento normativo, segnala uno scenario in evoluzione: nel settore beauty il 70% dei contenuti risulta conforme, con criticità legate soprattutto alla scarsa visibilità delle disclosure e ai formati dinamici; mentre nel comparto degli integratori oltre il 60% dei contenuti è trasparente ma permane una quota significativa di non conformità, spesso legata a comunicazioni poco chiare o a claim non dimostrati. Tra le piattaforme, la meno trasparente è risultata TikTok; YouTube deve rivedere i formati brevi, dove la disclosure non sempre compare, ma anche i video lunghi in cui l'adv viene dichiarato solo oralmente e non anche in sovraimpressione. Anche Instagram presenta criticità: oltre il 50% dei reel non è conforme.

Testimonianze

Durante la giornata di ieri sono state presentate varie testimonianze delle aziende chiave del mercato. Daniela Cerrato, CMO di Mondadori Digital, ha parlato della Mondadori Digital Social TV lanciata lo scorso novembre, un ecosistema che coinvolge GialloZafferano, MyPersonalTrainer, The Wom e Webboh e fonde le loro community con leve narrative e standard televisivi. «I primi numeri di audience e raccolta adv sono molto soddisfacenti» ha detto Cerrato, grazie all'apporto fondamentale di creator e talent che contribuiscono a restituire un racconto credibile per i partner, i quali possono comunicare in maniera diversa, autentica e originale attraverso long format stile podcast con standard televisivi. I contenuti sono fruibili

anche attraverso Smart TV, in modalità social leisure in salotto, e permettono di intercettare target più estesi, abituati a una fruizione lean-back. I numeri: audience verticale mensile di 25 milioni di utenti unici sul web, oltre 360 milioni di video views, oltre 19 milioni interazioni e più di 130 milioni di follower. Francesca Mortari, Director YouTube Sud Europa, è salita sul palco dell'evento con Carla Leveratto, Creative & Content Lead di Google. «I creator sono al centro della trasformazione dell'intrattenimento e sono ormai parte integrante delle strategie di marketing dei brand – dice Mortari. Una rivoluzione che vede le persone scegliere intenzionalmente cosa guardare tra i tanti contenuti a disposizione. In Italia l'80% degli spettatori considera YouTube la piattaforma video di cui si fida di più. Sale al 98% la probabilità di fidarsi più di un consiglio di un creator YouTube rispetto ad altri siti o app social. Per il 74% della Gen Z in Italia, questi contenuti arricchiscono attivamente la vita quotidiana». Milana Glisic, Managing Director di Amazon Ads Italia e Spagna intervenuta con uno speech sulla campagna Immobiliare.it afferma: «Nel contesto attuale, in cui i brand sono chiamati a costruire relazioni sempre più autentiche, rilevanti e misurabili con le proprie audience, Twitch rappresenta un'opportunità distintiva per connettersi con community altamente coinvolte, costruite attorno a passioni e interessi condivisi. Creator, live streaming e partecipazione in tempo reale assumono un valore strategico: trasformano i contenuti in esperienze condivise e consentono ai brand di inserirsi in modo naturale nelle conversazioni che contano, contribuendo a generare valore lungo tutto il funnel». Partner del convegno sono stati YouGov, Sensemakers, Outcome, Stardust, Manzoni&C., Mondadori Digital, YouTube, Twitch, Zenzero Talent Agency.

ITALIA

MERCATI, ANALISI, RICERCHE, NORMATIVE

L'influencer marketing verso la maturità. Creator al centro, nel 2026 investimenti per 550 milioni di euro (+12%)

Efficienza creativa e autenticità moltiplicano l'impatto che si traduce in maggiori vendite per le aziende

Quello dell'influencer marketing, che ormai sarebbe più corretto chiamare creator marketing, è oggi un mercato maturo, pieno di professionalità riconosciute e di alto livello. Le aziende lo sanno e i loro investimenti seguono di conseguenza: nel 2025 gli investimenti in influencer marketing hanno raggiunto quota 490 milioni di euro (+5% rispetto al 2024) e per l'anno in corso le stime dicono che la spesa raggiungerà i 550 milioni di euro, in crescita del +12% sul 2025. I dati sono quelli rilevati dall'associazione degli inserzionisti pubblicitari UPA e da quella delle agenzie UNA che, per la prima volta, hanno collaborato alla definizione del perimetro del mercato e alla registrazione degli investimenti.

Citati in apertura dell'evento "Influencer Marketing 2026" organizzato da UPA, questi investimenti restituiscono la dimensione di una leva di marketing ormai vicina ai mezzi più importanti e che negli ultimi anni si è dotata di una regolamentazione più solida, come ha ricordato il presidente dell'associazione Marco Travaglia.

«IL MERCATO DELL'INFLUENCER MARKETING È STATO RAFFORZATO dall'introduzione del codice Ateco dedicato ai suoi professionisti, dalla pubblicazione di una circolare Inps che definisce il regime previdenziale per le loro prestazioni e dal codice di condotta di Agcom, di cui sono state appena pubblicate le FAQ - ha detto Travaglia -.

Il mercato cresce ancora, nonostante stavolta qualche criticità e la concorrenza degli altri media potrebbero far pensare a una battuta d'arresto. Non è così, e lo dimostrano i numeri che, per la prima volta, abbiamo elaborato con UNA Media Hub quantificando il mercato in modo condiviso. Accanto a efficacia, supporto strategico e creatività stanno inoltre emergendo strumenti credibili per la misurazione delle performance e dei costi, per cui mi auguro che in futuro anche le audience di influencer e

INVESTIMENTI IN INFLUENCER MARKETING IN ITALIA ANNI 2025 - 2026

	Investimento in Influencer Marketing	Variazione investimenti su anno precedente
2025 consuntivo	490 milioni €	+5%
2026 previsione	550 milioni €	+12%

Fonte: Stime UPA / UNA Media Hub

INFLUENCER
MARKETING

creator possano essere certificate».

CON UN VELOCE RECAP degli ultimi 10 anni di influencer marketing, Elisabetta Corazza, digital marketing & strategist consultant, che con Alberto Vivaldelli, direttore digital di UPA, ha condotto l'evento, ha dimostrato che dal 2016 il settore ha

cambiato modello. Dall'influencer 'modello Ferragni', di bella presenza ma incapace di creare contenuti, il settore ha abbracciato la creator economy in cui il creator detiene il potere della produzione del messaggio. Questo è avvenuto grazie soprattutto alla spinta di TikTok e a una domanda di contenuti più autentici, tanto che oggi quelle foto statiche e patinate sul canale di Ferragni sembrano appartenere a un'altra epoca.

GLI INFLUENCER/CREATOR SONO IL NUOVO PUNTO DI ACCESSO AI CONTENUTI, sono un ecosistema culturale e, per le aziende, veri e propri media perché è qui che oggi maturano considerazione e intenzione d'acquisto, dato che i consumatori si fidano di più di loro che della pubblicità tradizionale. Lo ha detto Chloé Souchaire, coordinatrice del gruppo di lavoro influencer marketing UPA, evidenziando le priorità delle aziende che investono in questo settore. La misurazione, il quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, la definizione precisa delle diverse voci di costo tipicamente associate all'influencer marketing, la quantificazione delle diverse voci di costo a totale mercato sono tutti fronti su cui - come detto più in alto - le istituzioni, e UPA per i suoi membri e l'intero mercato, stanno lavorando, in un contesto che evolve rapidamente. «La relazione ha superato la reach - ha detto Souchaire -, la riallocazione dei budget viene dettata dall'attenzione del pubblico. Efficienza creativa e autenticità moltiplicano l'impatto che, in definitiva, si traduce in maggiori vendite per le aziende».

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

UPA sta anche lavorando per aiutare le aziende a definire cosa è incluso o meno nei contratti con gli influencer (fee e attività svolte sui loro canali sì / fee d'agenzia, eventuale boost pubblicitario, valore dei prodotti e servizi offerti per produrre i contenuti no) e la distinzione fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali del brand (campagne, eventi, spot).

I REGOLAMENTI prodotti dalle autorità normative come Agcom e istituzioni come Inps stanno contribuendo a migliorare e uniformare gli standard del settore. Davide Gallino, dirigente ufficio vigilanza sanzioni servizi media di Agcom, ha citato l'elenco degli influencer rilevanti che ha superato i 5.200 iscritti - il doppio rispetto alla Francia -, le attività di monitoraggio, l'approccio collaborativo dell'ente per educare i creator, prima che punirli, e il Codice di Condotta che è stato appena arricchito con le FAQ. «Ogni codice comporta obblighi e sanzioni, ma crea anche nuove possibilità di competizione corretta per le aziende e la possibilità di utilizzare manleva a loro tutela se l'influencer non agisce in maniera corretta» ha spiegato Gallino.

RIGUARDO A INPS, invece, le aziende si stanno confrontando con l'ente per l'interpretazione della circolare sul regime previdenziale dei creator. A riguardo, Luca Loschiavo, dirigente centrale entrate area normativa Inps, ha spiegato che la circolare definisce obblighi contributivi adatti a un settore poco assimilabile al vecchio modello fordista di produttività. Evitando di scendere nei dettagli, la circolare corre anche minori rischi di essere superata dagli eventi, adattandosi alle evoluzioni di questa economia. Non mancano le aree grigie, ad esempio, come hanno detto, per conto di UPA, Domenico Pappaletta (presidente commissione giuridica) e Filippo De Caterina (presidente della nuova commissione public affairs). Ad esempio quando e quanto la prestazione dell'influencer sia assimilabile allo spettacolo, e quindi da ricondurre a specifiche normative già esistenti, oppure no. Oppure come vada interpretata la situazione in cui il creator pubblica

spontaneamente un giudizio sul prodotto che l'azienda gli ha mandato. O quando invece esiste un preciso brief da parte dell'azienda.

IL RISCHIO SATURAZIONE per i troppi contenuti sponsorizzati esiste, e l'ha sottolineato YouGov nella ricerca realizzata per UPA con un campione di 2000 rispondenti italiani. Secondo lo studio, tuttavia, il quadro generale dell'influencer marketing è abbastanza stabile e migliora notevolmente il percepito degli utenti in merito alla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e alla trasparenza fiscale del settore.

L'AI, INFINE, È STATO DEFINITO "L'ELEFANTE NELLA STANZA" da Comscore in quanto queste tecnologie accelerano la produzione e la distribuzione dei contenuti, aumentano la loro personalizzazione e anche il tempo speso, individuando metodi per 'imprigionare' gli utenti sulle piattaforme il più a lungo possibile. Anche se non è prevista una sostituzione a breve,



L'AI slop a lungo andare rischia di causare una frattura nel sistema con la perdita di quell'autenticità che le persone vanno a cercare sulle piattaforme social. In secondo luogo, bisogna considerare che l'IA si nutre delle informazioni tratte dalle piattaforme social per rispondere alle ricerche che vengono fatte sulle chat, rafforzando dunque il ruolo dei social. Questo grazie, soprattutto, alla relazione di fiducia tra utenti e creator che qui si crea e qui rimane. Anche se iniziano sorgere modelli inediti in cui creator economy e IA si incontrano: vedi Khaby Lame che, a gennaio, ha trasformato il proprio personaggio in un asset da monetizzare su larga scala.

F.B.

ITALIA

ASSOCIAZIONI, MISURAZIONI

Travaglia (UPA): influencer e creator valorizzano e avvicinano i brand ai consumatori

Nel 2026, l'associazione degli investitori pubblicitari avvia una seconda rilevazione della sua survey e stima una crescita tra l'1,5% e il 2%, con i budget digitali che crescono a gran velocità tra il 20% e il 25%

Molto soddisfatto del lavoro compiuto in questi anni per il mercato e per la professionalizzazione di creator e influencer, a margine del convegno 'Influencer Marketing 2026', il presidente UPA Marco Travaglia ha commentato non solo il positivo andamento di quella che ha definito "una leva di marketing sempre più sofisticata e strategica, non più 'add-on' dell'ultimo momento", ma anche i trend degli investimenti pubblicitari e presente e futuro di Audicom, di cui Travaglia si appresta a lasciare la presidenza, dal 14 aprile, a Raimondo Zanaboni.

LA DIMENSIONE DELL'INFLUENCER MARKETING

è stata ampiamente dispiegata e spiegata dal palco del convegno: Travaglia si è limitato a sottolineare la collaborazione con UNA che permette di ottenere dati più solidi e ribadire che influencer e creator sono una forma di espressione "che valorizza e avvicina i brand ai consumatori più giovani" e che UPA aiuta i soci a muoversi tra una serie di aspetti di questo settore che si sta sviluppando e continuerà a crescere. Inoltre, ha aggiunto, approfondire l'influencer marketing è quanto mai necessario "perché ha grande capacità di incidere" sulla formazione dell'opinione pubblica e delle scelte di consumo della fascia giovanile.

SURVEY DOPPIA. La novità di quest'anno, sul fronte degli investimenti pubblicitari, è il raddoppio della survey che l'associazione degli inserzionisti fa per stimare l'andamento del mercato. A quella, tradizionale, di luglio si è aggiunta quindi una nuova wave tra fine febbraio e inizio marzo che colloca la crescita del mercato in una forchetta tra 1,5% e 2%, con un sentiment positivo che - ha detto Travaglia - non ha probabilmente recepito, proprio per la concomitanza di fatti e rilevazioni, le grandi turbolenze scatenate dopo il 28 febbraio con la guerra in Iran



Marco Travaglia, presidente UPA

e l'estensione del conflitto in Medio Oriente.

INVESTIMENTI TRA +1,5% E + 2%. "Non è una supercrescita, ma il consolidamento di un percorso che continua da tre anni", ha aggiunto. Poi, paragonando il dato UPA a quello Nielsen di gennaio (+3%, su cui molto influisce Milano Cortina 2026), Travaglia ha parlato di "ripresa tonica dopo la chiusura del 2025 con segnali di incertezza in sottofondo", ma ha anche spiegato che l'aggiunta di una nuova rilevazione di UPA serve a colmare una lacuna. "Riteniamo che quanto emerge dall'analisi, soprattutto per quanto riguarda il digitale, non sia del tutto in grado di leggere la realtà". Il peso del digitale si fa sentire e molto: la survey UPA mette la forchetta di crescita tra +20% e +25% rendendo evidente - ha detto il presidente - l'esigenza degli inserzionisti di misurare questo mondo in cui sono sempre più presenti. Nessuna critica a Nielsen, ha aggiunto: "il contesto è tale da rendere più difficile misurare tutto da un'unica fonte. Quello che rileviamo è che se guardiamo più fonti non c'è un output uniforme sul digitale, anzi discrepanze molto alte, e credito che gli inserzionisti possano essere questa ulteriore fonte". **CONTINUA**

DALLA PAGINA PRECEDENTE

Una misurazione difficile, quella del digitale, su cui pesa il ritardo di Agcom nell'accertamento del valore del Sistema Integrato di Comunicazione (SIC), ora fermo ai dati del 2023, anno in cui valorizzava la pubblicità digitale a 7 miliardi di euro, cifra che per UPA andrebbe quasi dimezzata perché il 49% è da attribuire alla cosiddetta coda lunga di pizzerie e barbieri. Motivo per cui dopo i progetti di media measurement di Ad-jinn, ora UPA sta proponendo agli associati quelli dell'ad-tech ceca Ravineo.

AUDICOM, IL JIC DEL FUTURO. Dopo averlo accompagnato dalla nascita con la fusione di Audipress e Audiweb, e prima di passare il testimone come presidente Audicom, Travaglia ha fatto il punto sui progressi del JIC, la cui nuova ricerca integrata è partita, l'infrastruttura tecnica compiuta, con i dati in pre-produzione (tra aprile e maggio il primo rilascio) e altri passaggi da compiere come la certificazione SDK, il tutto in attesa della chiusura per l'istruttoria Agcom per l'onboarding degli OTT. "Questo percorso impegnerà il futuro presidente Zanaboni, io credo di aver fatto un buon lavoro di raccordo tenendo conto di tutte le esigenze del mercato per cercare di allargare il perimetro della misurazione", ha commentato Travaglia, il quale non esclude all'eventualità di "aprire a due sistemi di misurazione come in Germania". Il presidente UPA si augura anche che Audicom possa essere il JIC per l'influencer marketing. "È il JIC di riferimento per il digitale, vuole essere la casa degli OTT e poiché si appresta a misurare i video, ciò potrebbe aprire alla possibilità di misurare le audience degli influencer", ha detto rispondendo a una domanda di BrandNews.

A.C.

ITALIA NORMATIVE

Agcom chiude l'istruttoria su rilevazione audience digitali che dovrà essere effettuata dal JIC Audicom

Per l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la mancanza di standard condivisi e di metodologie certificate, indipendenti e verificabili, presenta rischi in termini di distorsione del mercato e tutela del pluralismo

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom) ha chiuso l'istruttoria di analisi delle metodologie di misurazione dei contenuti diffusi dalle piattaforme digitali per "definire indirizzi e prescrizioni idonei a garantire dati di audience trasparenti, comparabili e affidabili". Con il voto contrario della commissaria Elisa Giomi, l'Agcom ha ritenuto che la misurazione delle audience dei contenuti diffusi "originariamente ed esclusivamente" in ambiente digitale debba essere effettuata dal Joint Industry Committee Audicom, secondo metodologie conformi ai principi di trasparenza, imparzialità, comparabilità e verificabilità.

Il provvedimento individua nello standard basato su SDK unico la soluzione metodologica preferibile, ma ammette il ricorso a soluzioni server-to-server, purché queste rispettino requisiti minimi rigorosi in termini di tracciamento, audit, verifica indipendente e controllo del dato. Negli indirizzi di Agcom, è anche previsto che Audicom individui uno o più soggetti terzi e indipendenti cui affidare le attività di audit, controllo e verifica della metodologia adottata e "provveda tempestivamente all'adeguamento dello statuto e della propria governance allo scopo di assicurare, in linea con l'evoluzione del mercato, una adeguata rappresentanza ai nuovi soggetti che saranno misurati".

L'istruttoria, che ha coinvolto tutti gli operatori del settore (fornitori di servizi media lineari, tra cui Rai, Mediaset, Sky, La7, e non lineari, tra cui Netflix e Amazon Prime, piattaforme OTT come Google, istituti di ricerca quali GfK, Ipsos, Nielsen e Comscore e associazioni di investitori pubblicitari, quali UPA, UNA e IAB), è stata avviata alla luce della crescente rilevanza economica della misurazione delle audience digitali per il mercato pubblicitario e della necessità di superare l'attuale frammentazione metodologica. La mancanza di standard condivisi e di metodologie certificate, indipendenti e verificabili, presenta rischi in termini di distorsione del mercato e tutela del pluralismo.

INFLUENCER MARKETING: NEL 2026 BALZO A 550 MILIONI DI EURO (+12%)

Il Presidente di UPA Marco Travaglia: «Realizzeremo due survey per un quadro più granulare, soprattutto sulla parte digitale, prevista in crescita quest'anno del +20%-25% in un mercato pubblicitario stimato tra +1,5% e +2%. Tra aprile e maggio sarà rilasciata la nuova ricerca integrata di Audicom»

di Valeria Zonca

Un medium nel frammentato mondo della comunicazione in salute e in crescita costante. È questo il quadro emerso dalla quinta edizione dell'evento organizzato da UPA "Influencer Marketing 2026" che si è tenuto ieri al Teatro Franco Parenti di Milano e in diretta streaming.

«Sono soddisfatto perché UPA ha costruito un modello di lavoro che funziona grazie al contributo di tante parti per circostanziare con chiarezza questo mercato da un punto di vista di regole più trasparenti, regolamentazioni e anche dimensionamento. Questo ultimo aspetto, a cui siamo arrivati quest'anno con una proficua collaborazione con il Media Hub di UNA, ci porta a raccontare e a lavorare su dati che sono molto più solidi per quantificare meglio il fenomeno della creator economy», ha commentato il Presidente di UPA **Marco Travaglia**, che ha proseguito: «Si tratta di un settore che ha raggiunto nel 2025 un valore di 490 milioni di euro con una previsione di crescita sostenuta del 12% nel 2026, fino a 550 milioni. Una leva di marketing che sta diventando sempre più sofisticata e rotonda e che si integra nella strategia delle aziende. Non è più un add-on nel media mix, ma rappresenta per le aziende una forma di espressione dei brand che riesce a valorizzarli e che li avvicina alle generazioni più giovani di consumatori. Crediamo che continuerà a crescere e a trasformarsi come fenomeno media e culturale. UPA, nel ruolo di faro, ha messo in campo costi, competenze, metodologie, capacità di sostegno alle aziende associate proprio per far capire meglio il fenomeno e aiutarli a compiere delle scelte accurate in termini di investimenti, controllo dei costi, della compliance, della brand safety e della brand integrity».

In ambito di investimenti pubblicitari che, secondo i dati Nielsen, ha visto un gennaio in ripresa grazie alle Olimpiadi di Milano Cortina (+3%), «è sicuramente incoraggiante l'inizio 2026 del mercato, dopo una chiusura 2025 che aveva iniziato a mostrare sia una scelta di

allocare i budget durante i Giochi sia qualche segnale di incertezza dovuto alla situazione geopolitica», ha detto il Presidente di UPA.

Rispetto ai dati di Nielsen, "senza nessuna critica", UPA ha deciso di ampliare il processo di survey a due release: la prima (già disponibile) realizzata tra fine febbraio e inizio marzo, la seconda sarà diffusa a luglio durante l'Assemblea annuale. «Nielsen è una validissima base e continuerà a essere un elemento di sicuro ancoraggio per quanto riguarda il trend e per tutta una serie di altre metriche. La nostra è stata una decisione per analizzare la portata degli investimenti pubblicitari con più granularità, soprattutto per quanto riguarda la parte digitale, per avere dati prospettici in maniera più organica così da leggere la realtà e l'evoluzione del mercato in un quadro più veritiero. Il primo feeling del 2026 ci restituisce un sentiment positivo che ci porta a una stima di chiusura anno racchiusa in una forchetta, tra l'1,5% e il 2%, con la parte digital tra il +20 e il +25%: non è una super crescita ma è sicuramente un consolidamento di questo percorso di crescita che oramai da cinque anni vede sostanzialmente la pubblicità crescere mese dopo mese».

Infine, Travaglia ha voluto rilasciare un commento come Presidente uscente di **Audicom**. «Anche in questo ruolo (che passerà il testimone il 15 aprile a **Raimondo Zanaboni**, ndr) sono soddisfatto del lavoro fatto, perché a oggi abbiamo in "pre-produzione" i dati della ricerca integrata che raccontano l'evoluzione del mercato: stiamo verificando che tutti gli aspetti tecnici siano a posto, dalle certificazioni degli SDK che sono stati man mano inseriti da tutti gli editori della ricerca all'integrazione della TV con i dati che ci arrivano da Auditel. Credo che tra aprile e maggio ci sarà il rilascio ufficiale della nuova ricerca che combinerà dati della stampa fisica e stampa digitale, della connected TV, con la rilevazione anche della parte pubblicitaria dei video



MARCO TRAVAGLIA

degli editori e dell'Influencer Marketing. Uscirà con cadenza mensile mentre i dati Audipress resteranno quadrimestrali. È un primo grande passo: chiaramente la prospettiva degli spender in adv è che Audicom possa ampliare la misurazione del digitale con l'onboarding degli OTT. In coscienza penso di aver lavorato in direzione di un raccordo tra le varie componenti del mercato e come Presidente di UPA continuerò a dare il mio sostegno al sistema delle Audi».

UN COMPARTO IN CERCA DI REGOLE E TRASPARENZA

A presentare le priorità delle aziende sul tema è stata **Chloé Souchaire**, Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Influencer Marketing di UPA, a partire dalla misurazione - condividere KPI e metodologie di ricerca per quantificarli -, per arrivare al quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, alla definizione precisa delle diverse voci di costo tipicamente associate all'influencer marketing, alla quantificazione delle diverse voci di costo a totale mercato. Risulta importante inoltre distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali del brand (campagne, eventi, spot). Dalla ricerca realizzata da **YouGov** per UPA si evince che rispetto al 2024 il quadro generale dell'influencer marketing è abbastanza stabile ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti in merito alla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e alla trasparenza fiscale del settore. Nel corso della giornata, che ha visto

alternarsi alla conduzione **Elisabetta Corazza**, Digital Marketing & Strategist Consultant, e **Alberto Vivaldelli**, Direttore Digital di UPA, il convegno ha dato spazio alle testimonianze di importanti operatori del settore e alla presentazione di alcune case history aziendali significative. Non è mancata la presenza di talent e creator: sono saliti sul palco **Lulù Gargari**, brand ambassador di **GialloZafferano** e Food Creator di **Zenzero Talent Agency**, **Francesco Giardina**, host di **MypersonalTrainer** e speaker radiofonico, **Mattia Negri**, Twitch Streamer. **Vincenzo Guggino**, Segretario generale di **IAP**, e **Nicoletta Vittadini**, Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, hanno presentato il resoconto delle attività di monitoraggio svolte dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sui contenuti pubblicati dagli influencer per i settori del beauty e degli integratori alimentari. I dati offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall'ecosistema dell'influencer marketing in questi settori: il 70% dei contenuti beauty e il 63% dei contenuti relativi agli integratori sono compliant con il Regolamento Digital Chart. La persistenza di contenuti non conformi mostra una concentrazione in pochi profili ricorrenti e permangono alcune lacune nella leggibilità e chiarezza dei disclaimer relativi alla comunicazione commerciale. Nella tavola rotonda dedicata al tema della regolamentazione del mercato **Domenico Pappalettera**, Presidente Commissione Giuridica di UPA, e **Filippo De Caterina**, Presidente

della nuova Commissione Public Affairs di UPA, si sono confrontati con **Davide Gallino**, Dirigente Ufficio Vigilanza Sanzioni Servizi Media di **AGCOM**, e **Luca Loschiavo**, Dirigente centrale Entrate area normativa di **INPS**. Al centro della discussione le novità più rilevanti per il settore, l'interpretazione della circolare INPS sul regime previdenziale dei creator, le FAQ emanate pochi giorni fa da AGCOM in merito al Codice di Condotta per gli influencer e lo stato dell'arte dell'elenco degli influencer rilevanti tenuto da AGCOM, che ha superato i 5.200 iscritti. La mattinata di lavori si è conclusa con un lunch di networking, durante il quale **Federico Polizzi** (cookwithfez), Food Creator di **Zenzero Talent Agency**, è stato protagonista di un momento di showcooking. L'edizione 2026 di Influencer Marketing è stata supportata dai partner **A. Manzoni & C.**, **Mondadori Digital** (vedi pag. 19), **Outcome**, **Sensemakers**, **Stardust**, **Twitch**, **YouGov**, **YouTube**, **Zenzero Talent Agency**.



Testata: Ansa

Data: 25 marzo 2026

+++ ANSA: GLI APPUNTAMENTI DI OGGI +++

(ANSA) - ROMA, 25 MAR - Questi i principali appuntamenti di oggi:

++ POLITICA ++ ROMA - Camera, Aula ore 15.00 Question time con i ministri dell'Interno Piantedosi, della Giustizia Nordio e degli Esteri Tajani; alle 16 commemorazione di Umberto Bossi
ROMA - San Macuto, Vigilanza Rai ore 20.00 Audizione dell'ad della Rai Rossi
ROMA - Camera, Biblioteca del presidente ore 14.00 Conferenza dei capigruppo sul calendario di aprile
ROMA - Palazzo Giustiniani ore 12.30 Incontro tra il presidente del Senato La Russa e i genitori della 'famiglia nel bosco', Catherine Birmingham e Nathan Trevallion
ROMA - Stampa estera, via del Plebiscito, ore 15.00 Pd, conferenza stampa della segretaria Schlein
ROMA - Camera, aula dei Gruppi parlamentari ore 9.30 L'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani 'Giovanni Amendola' celebra i 100 anni di attivita', con il sottosegretario all'Editoria Barachini

++ ECONOMIA E FINANZA ++ FRANCOFORTE - Bce, la presidente Lagarde interviene alla conferenza 'The Ecb and Its Watchers'
ROMA - Inps, pensioni erogate vigenti 2022-2026
ROMA - ministero dell'Economia, all'asta 4 miliardi di Btp short term e Btp indicizzati all'inflazione dell'area Euro
MILANO - Teatro Franco Parenti ore 9.00 Upa, 'Influencer Marketing 2026'
MILANO - Assolombarda, auditorium Giorgio Squinzi ore 9.30 '40 anni di private Capital, quale futuro'
CASTEL SAN PIETRO TERME (Bologna) - Palazzo di Varignana, via Ca' Masino, 611/b1, ore 10.00 Nomisma, Crif e Cribis, 'Le aziende che guidano il Paese', presentazione dell'Osservatorio controvento
ROMA - Camera, sala della Lupa ore 10.00 Celebrazione dei 25 anni dell'Agenzia delle entrate con il ministro dell'Economia Giorgetti
ROMA - Campidoglio, sala della Protomoteca ore 10.00 Autorita' di regolazione dei trasporti, 'Soccorso d'emergenza, responsabilita' e diritti', con il ministro dei Trasporti Salvini
ROMA - Centro Congressi Roma Eventi, piazza della Pilotta ore 10.00 Centro Studi di Confindustria, 'Guerre, dazi, incertezza, a rischio la crescita', presentazione del Rapporto di previsione
MILANO - Monterosa 91, via Monte Rosa 9 ore 10.00 Abi Lab, nuova edizione del Forum con Silvia Attanasio
ROMA - Confagricoltura, corso Vittorio Emanuele II, 101 ore 10.00 'L'agricoltura coltiva il sale', Stati generali della salicoltura marina
ROMA - Camera, sala del Refettorio ore 10.30 Federvini, 'Consumo responsabile di bevande alcoliche. The italian way', presentazione di uno studio dall'Universita' di Roma La Sapienza

RED-RED 26/03/2026 06:30

Klaus Davi & Co.



Testata: Ansa

Data: 25 marzo 2026

Quest'anno le aziende spenderanno 550 milioni per gli influencer (+12%) Stima congiunta di Upa e Una Media Hub. Al via convegno al Teatro Franco Parenti di Milano

(ANSA) - MILANO, 25 MAR - Quest'anno le aziende italiane investiranno 550 milioni in influencer marketing, con un aumento del 12% rispetto al 2025, quando la spesa fu di 490 milioni (+5% rispetto al 2024). Sono dati della prima stima congiunta Upa (Utenti pubblicita' associati) e Una Media Hub. I dati sono stati presentati in occasione della quinta edizione del convegno sul settore organizzato al Teatro Franco Parenti di Milano dall'Upa, l'associazione che riunisce le piu' importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su uno dei canali di marketing e comunicazione a maggior tasso di crescita. Secondo una ricerca realizzata da YouGov per Upa rispetto al 2024 il quadro generale dell'influencer marketing e' abbastanza stabile, ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti sulla trasparenza della pubblicita' veicolata dagli influencer e sulla trasparenza fiscale del comparto. (ANSA).

NI 25/03/2026 10:00



Testata: Ansa

Data: 25 marzo 2026

Travaglia (Upa), 'la Creator economy sta diventando un mercato maturo' (V. 'Quest'anno le aziende spenderanno 550 milioni ...' delle 9.59)

(ANSA) - MILANO, 25 MAR - "La Creator economy sta diventando un mercato maturo, con livello di professionalita' ampiamente riconosciuto, come si evince dalla continua crescita degli investimenti in questo settore". Lo afferma Marco Travaglia, Presidente di Upa (Utenti pubblicita' associati). "In Upa siamo confidenti della buona direzione che ha preso questo mercato, in cui oltre all'efficacia, al supporto strategico e alla creativita' stanno emergendo strumenti di misurazione delle performance e di controllo dei costi sempre piu' credibili per le aziende che investono", aggiunge Travaglia alla quinta edizione del convegno sul settore organizzato al Teatro Franco Parenti di Milano dall'Upa, l'associazione che riunisce le piu' importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia. "Ci sono ancora dei punti aperti. Innanzitutto, per un'ulteriore crescita di credibilita', sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all'interno di Audicom. Inoltre, non e' ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato: in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente", spiega Travaglia. (ANSA).

NI 25/03/2026 10:19

Klaus Davi & Co.



Testata: Ansa

Data: 25 marzo 2026

Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026 Travaglia, 'vedremo piu' avanti effetti guerra in Iran ma sentiment e' leggermente positivo'

(ANSA) - MILANO, 25 MAR - Nell'intero 2026 il mercato complessivo della pubblicita' in Italia dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso. Lo affermano i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicita' associati), l'associazione delle aziende che investono nella pubblicita'. L'indagine e' stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio-inizio marzo e recepisce solo parzialmente gli effetti dell'attacco di Usa e Israele all'Iran, spiega Marco Travaglia, presidente di Upa. "Gli effetti delle grandi turbolenze li analizzeremo piu' avanti, cerchiamo di vedere bicchiere mezzo pieno: il sentiment e' leggermente positivo", aggiunge Travaglia in un punto stampa al convegno sul settore dell'influencer marketing al Teatro Franco Parenti di Milano. (ANSA).

NI 25/03/2026 11:44



Testata: Ansa

Data: 25 marzo 2026

Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026 (2)

(ANSA) - MILANO, 25 MAR - All'interno della stima per il 2026 di una crescita del mercato complessivo della pubblicit  in Italia dell'1,5-2%, gli investimenti nel solo comparto digitale dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiungono i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicit  associati). Con le cifre dettagliate che sono attese per meta' anno, la stima fa pensare che gli altri settori possano essere in netto calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, aggiungono gli analisti dell'Upa. "Non c'  nessuna critica a Nielsen:   difficile misurare tutto con un'unica fonte, servono pi  fonti. Nielsen resta una validissima base - risponde ai giornalisti Travaglia - ma in genere non c'  una valida quantificazione del digitale, con discrepanze anche abbastanza ampie e un'ulteriore fonte puo' essere la presa diretta di chi investe in questi mezzi. Come 'sentiment' in molti dichiarano di alzare molto la quota su digitale", conclude il presidente di Upa in un punto stampa al convegno sul settore dell'influencer marketing al Teatro Franco Parenti di Milano. (ANSA).

NI 25/03/2026 12:24

Testata: RADIOCOR – IL SOLE 24 ORE	Data: 25 marzo 2026
---	----------------------------

Pubblicità: Upa vede investimenti 2026 in influencer marketing +12% a 550mln

In 2025 +5% a 490mln, 'Creator Economy verso mercato maturo' (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 25 mar - Il 2025 ha visto investimenti pubblicitari in influencer marketing a quota 490 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2024, mentre nel 2026 si prevede che la spesa raggiungerà i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12% sul 2025.

E' quanto emerge dalle rilevazioni sugli investimenti relativi al mercato italiano realizzate da Upa - Utenti pubblicitari associati - e dal Media Hub di Una - Aziende della comunicazione unite. 'La Creator Economy sta diventando un mercato maturo, come si evince dalla continua crescita degli investimenti in questo settore' commenta il presidente di Upa, Marco Travaglia, in occasione della quinta edizione del convegno sul comparto a Milano. Per il presidente, 'ci sono ancora dei punti aperti: innanzitutto - ha aggiunto - per un'ulteriore crescita di credibilità, sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all'interno di Audicom. Inoltre, non è ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato: in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer/creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni'.

bla-

(RADIOCOR) 25-03-26 12:49:59 (0396) 5

Testata: Askanews

Data: 25 marzo 2026

***Travaglia (Upa): investimenti in pubblicità attesi +1,5-2% in 2026**

Spero situazione M.O. si risolva in fretta per evitare choc guerra Ucraina

Milano, 25 mar. (askanews) - "Noi rileviamo un'aspettativa di crescita degli investimenti pubblicitari dell'1,5-2%" per il 2026. "Ci aspettavamo comunque un anno con investimenti positivi.

Gennaio è partito bene, con un +3% rispetto all'anno scorso.

Chiaramente il livello di incertezza geopolitica potrebbe influenzare le scelte, lo vedremo a luglio quello che sarà effettivamente un po' il feeling di chiusura". Così Marco Travaglia, presidente di Upa (Utenti pubblicità associati) a proposito di una survey condotta a inizio anno sugli investimenti pubblicitari per l'anno in corso.

"Questo - ha detto - è il sentiment che ci danno i nostri investitori in una survey che abbiamo fatto all'inizio dell'anno.

Dal punto di vista temporale questa survey cadeva mentre succedevano tutti quei bruttissimi eventi, per cui dopo andremo a confermarlo nella survey di luglio, però ritenevamo che fosse molto importante avere il polso della situazione degli investimenti anche all'inizio dell'anno".

Travaglia, tuttavia, ammette che in questa fase è "difficile fare previsioni precise, si è già iniziato a sentir parlare di un possibile aumento dei tassi per il contenimento dell'inflazione, il prezzo di petrolio è componente molto importante del paniere per cui potrebbero esserci dei riflessi, c'è anche uno stress sulla parte logistica ovviamente". "Auspichiamo che la situazione possa volgere al meglio, nel più breve tempo possibile - ha concluso - altrimenti saremmo di fronte a uno shock inflativo così come c'è stato poco lo scoppio della guerra della Russia all'Ucraina".

Mlo

Milano, 25 MAR 2026 13:43

Testata: Askanews

Data: 25 marzo 2026

Upa: in 2026 attesi 550 mln (+12%) investimenti in influencer marketing

Travaglia: creator economy sta diventando un mercato maturo
Milano, 25 mar. (askanews) - Nel 2026 gli investimenti in influencer marketing raggiungeranno i 550 milioni di euro, segnando un aumento del 12 sul 2025 quando la spesa aveva toccato quota 490 milioni di euro (+5% rispetto al 2024). Sono questi i dati elaborati per la prima volta da Upa insieme al Media Hub di Una e diffusi in occasione della quinta edizione dell'evento dedicato all'Influencer marketing 2026 ideato dall'associazione che riunisce le aziende che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia.

Le priorità delle aziende Upa che investono in influencer marketing, presentate da Chloé Souchaire, coordinatrice del gruppo di lavoro, sono la misurazione - condividere KPI e metodologie di ricerca per quantificarli -, il quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, la definizione precisa delle diverse voci di costo tipicamente associate all'influencer marketing, la quantificazione delle diverse voci di costo a totale mercato. Risulta importante inoltre distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali del brand (campagne, eventi, spot).

"La creator economy sta diventando un mercato maturo, come si evince dalla continua crescita degli investimenti in questo settore. In Upa siamo confidenti della buona direzione che ha preso questo mercato, in cui oltre all'efficacia, al supporto strategico e alla creatività stanno emergendo strumenti di misurazione delle performance e di controllo dei costi sempre più credibili per le aziende che investono - ha dichiarato Marco Travaglia, presidente di Upa - Ci sono ancora dei punti aperti. Innanzitutto, per un'ulteriore crescita di credibilità, sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all'interno di Audicom. Inoltre, non è ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato: in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer/creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni".

Mlo

Milano, 25 MAR 2026 14:15

PROFESSIONI: INFLUENCER MARKETING, NEL 2026 PREVISTA UNA SPESA DI 550 MLN EURO (+12%) =

Milano, 25 mar. (Adnkronos/Labitalia) - Si e' tenuto oggi al Teatro Franco Parenti di Milano 'Influencer marketing 2026', quinta edizione dell'evento ideato da Upa, l'Associazione che riunisce le piu' importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su uno dei canali di marketing e comunicazione a maggior tasso di crescita. Il convegno e' stato l'occasione per presentare un aggiornamento dei dati di investimento relativi al mercato italiano, per la prima volta frutto di un lavoro realizzato a quattro mani da Upa e dal Media Hub di Una. A fronte di un 2025 chiuso con investimenti in influencer marketing a quota 490 milioni di euro (+5% rispetto al 2024), nel 2026 la spesa raggiungera' i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12% sul 2025.

A presentare le priorita' delle aziende sul tema e' stata Chloe' Souchaire, coordinatrice del gruppo di lavoro Influencer marketing Upa. Le priorita' attuali delle aziende Upa che investono in influencer marketing sono la misurazione - condividere Kpi e metodologie di ricerca per quantificarli - il quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, la definizione precisa delle diverse voci di costo tipicamente associate all'influencer marketing, la quantificazione delle diverse voci di costo a totale mercato. Risulta importante inoltre distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali del brand (campagne, eventi, spot).

Interessanti gli spunti emersi dalla ricerca realizzata da YouGov per Upa. Rispetto al 2024 il quadro generale dell'influencer marketing e' abbastanza stabile ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti in merito alla trasparenza della pubblicita' veicolata dagli influencer e alla trasparenza fiscale del settore. Nel corso della giornata, che ha visto alternarsi alla conduzione Elisabetta Corazza, digital marketing & strategist consultant, e Alberto Vivaldelli, direttore digital Upa, il convegno ha dato spazio alle testimonianze di importanti operatori del settore e alla presentazione di alcune case history aziendali significative. Non e' mancata la presenza di talent e creator: sono saliti sul palco Lulu' Gargari, brand ambassador di GialloZafferano e food creator di Zenzero Talent Agency, Francesco Giardina, host di MypersonalTrainer e speaker radiofonico, Mattia Negri, Twitch Streamer.

(Dks/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222 25-MAR-26 15:14

PROFESSIONI: INFLUENCER MARKETING, NEL 2026 PREVISTA UNA SPESA DI 550 MLN EURO (+12%) (2) =

(Adnkronos/Labitalia) - Vincenzo Guggino, segretario generale Iap, e Nicoletta Vittadini, docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Universita' Cattolica del Sacro Cuore, hanno presentato il resoconto delle attivita' di monitoraggio svolte dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sui contenuti pubblicati dagli influencer per i settori del beauty e degli integratori alimentari. I dati offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturita' raggiunto dall'ecosistema dell'influencer marketing in questi settori: il 70% dei contenuti beauty e il 63% dei contenuti relativi agli integratori sono compliant con il Regolamento Digital Chart. La persistenza di contenuti non conformi mostra una concentrazione in pochi profili ricorrenti e permangono alcune lacune nella leggibilita' e chiarezza dei disclaimer relativi alla comunicazione commerciale.

Nella tavola rotonda dedicata al tema della regolamentazione del mercato Domenico Pappalettera, presidente Commissione Giuridica Upa, e Filippo De Caterina, presidente della nuova Commissione Public Affairs Upa, si sono confrontati con Davide Gallino, dirigente Ufficio vigilanza sanzioni servizi media AGCOM, e Luca Loschiavo, Dirigente centrale Entrate area normativa Inps. Al centro della discussione le novità più rilevanti per il settore, l'interpretazione della circolare Inps sul regime previdenziale dei creator, le FAQ emanate pochi giorni fa da AGCOM in merito al Codice di condotta per gli influencer e lo stato dell'arte dell'elenco degli influencer rilevanti tenuto da AGCOM, che ha superato i 5.200 iscritti.

La mattinata di lavori si è conclusa con un lunch di networking, durante il quale Federico Polizzi (cookwithfez), food creator di Zenzero Talent Agency, è stato protagonista di un momento di showcooking. "La creator economy sta diventando un mercato maturo, come si evince dalla continua crescita degli investimenti in questo settore. In UpaA siamo confidenti della buona direzione che ha preso questo mercato, in cui oltre all'efficacia, al supporto strategico e alla creatività stanno emergendo strumenti di misurazione delle performance e di controllo dei costi sempre più credibili per le aziende che investono. Ci sono ancora dei punti aperti. Innanzitutto, per un'ulteriore crescita di credibilità, sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all'interno di Audicom. Inoltre, non è ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato: in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer/creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni", ha dichiarato Marco Travaglia, presidente di Upa. L'edizione 2026 di Influencer marketing è stata supportata dai partner A. Manzoni & C., Mondadori Digital, Outcome, Sensemakers, Stardust, Twitch, YouGov, YouTube, Zenzero Talent Agency.

(Dks/Labitalia)

ISSN 2465 - 1222 25-MAR-26 15:14



Testata: Ansa

Data: 25 marzo 2026

>>>ANSA/Le aziende investono mezzo miliardo per gli influencer, migliora la trasparenza Upa, il settore cresce ancora (+12%). La pubblicit  tiene nel 2026, spinge il digitale

(di Alfonso Neri) (ANSA) - MILANO, 25 MAR - Gli influencer restano una risorsa per le aziende, anzi gli investimenti su di loro continuano ad aumentare: quest'anno le imprese italiane spenderanno 550 milioni, con un aumento del 12% rispetto al 2025. Siamo a circa il doppio del 2021 e ne' l'onda lunga del Covid ne' il caso Ferragni hanno fermato il trend. Sono dati degli investitori pubblicitari riuniti nell'Upa, che fornisce un'altra fotografia importante: la pubblicit  in Italia in generale tiene, con un aumento stimato tra l'1,5% e il 2% per quest'anno, con una forte spinta del digitale (+20%). Tutto esce dalla quinta edizione del convegno sull'influencer marketing organizzato a Milano dall'associazione che riunisce le piu' importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria. "La 'creator economy' sta diventando un mercato maturo, con livello di professionalita' ampiamente riconosciuto" spiega Marco Travaglia, presidente dell'Upa. "Siamo confidenti della buona direzione che ha preso questo mercato, in cui oltre all'efficacia, al supporto strategico e alla creativita' stanno emergendo strumenti di misurazione delle performance e di controllo dei costi sempre piu' credibili per le aziende che investono. Ci sono ancora punti aperti per un'ulteriore crescita di credibilit  e sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all'interno di Audicom. Inoltre non e' ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato anche se in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo dell'Estremo oriente", aggiunge Travaglia. Ma Upa segue anche il mercato complessivo della pubblicit , che secondo le stime dell'associazione nell'intero 2026 dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso, con un'indagine effettuata a fine febbraio-inizio marzo. "Gli effetti del conflitto in Iran li analizzeremo piu' avanti, cerchiamo di vedere il bicchiere mezzo pieno: il sentiment e' leggermente positivo", afferma il presidente dell'Upa. Da notare che gli investimenti nel solo comparto digitale dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiunge l'associazione. La previsione lascia spazio all'ipotesi che tutti gli altri settori possano essere in calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, concludono gli analisti dell'Upa. (ANSA).

NI 25/03/2026 18:26



Va in pensione il cane australiano che ha salvato 100 koala



Grecia, turisti visitano la chiesa pendente mettendo alla prova l'equilibrio



Jacopo Fo, centenario parte da Roma perché Milano non ci vuole



La conferenza Apple a giugno, forse l'assistente Siri con l'IA



ANSACOM

In vendita a Roma il palazzo che fu sede del Pontificio Collegio belga

In collaborazione con: LIONARD LUXURY REAL ESTATE

Temi caldi referendum Iran Gino Paoli Mondiali Santanchè

Terra&Gusto Vaticano Osservatorio IA

A / **Economia**

Naviga

Quest'anno le aziende spenderanno 550 milioni per gli influencer (+12%)

Stima congiunta di Upa e Una Media Hub. Al via convegno al Teatro Franco Parenti di Milano



↑ - RIPRODUZIONE RISERVATA

MILANO, 25 marzo 2026, 09:59

Redazione ANSA

 **ANSAcheck**
notizie d'origine certificata

Quest'anno le aziende italiane investiranno 550 milioni in influencer marketing, con un aumento del 12% rispetto al 2025, quando la spesa fu di 490 milioni (+5% rispetto al 2024).

Sono dati della prima stima congiunta Upa (Utenti pubblicità associati) e Una Media Hub.

I dati sono stati presentati in occasione della quinta edizione del convegno sul settore organizzato al Teatro Franco Parenti di Milano dall'Upa, l'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su uno dei canali di marketing e comunicazione a maggior tasso di crescita.

Secondo una ricerca realizzata da YouGov per Upa rispetto al 2024 il quadro generale dell'influencer marketing è abbastanza stabile, ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti sulla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e sulla trasparenza fiscale del comparto.



Va in pensione il cane australiano che ha salvato 100 koala



Grecia, turisti visitano la chiesa pendente mettendo alla prova l'equilibrio



Jacopo Fo, centenario parte da Roma perché Milano non ci vuole



La conferenza Apple a giugno, forse l'assistente Siri con l'IA



ANSA.com In vendita a Roma il palazzo che fu sede del Pontificio Collegio belga in collaborazione con: LIONARD LUXURY REAL ESTATE

Temi caldi referendum Iran Gino Paoli Mondiali Santanchè Terra&Gusto Vaticano Osservatorio IA

Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026

Travaglia, 'più avanti le stime sugli effetti della guerra in Iran'. Per il digitale +20%



MILANO, 25 marzo 2026, 14:20
Redazione ANSA



↑ - RIPRODUZIONE RISERVATA

Nell'intero 2026 il mercato complessivo della pubblicità in Italia dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso.

Lo affermano i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicità associati), l'associazione delle aziende che investono nella pubblicità.

L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio-inizio marzo e recepisce solo parzialmente gli effetti dell'attacco di Usa e Israele all'Iran, spiega Marco Travaglia, presidente di Upa.

"Gli effetti delle grandi turbolenze li analizzeremo più avanti, cerchiamo di vedere bicchiere mezzo pieno: il sentiment è leggermente positivo", aggiunge Travaglia in un punto stampa al convegno sul settore dell'influencer marketing al Teatro Franco Parenti di Milano.

All'interno della stima complessiva per il 2026, gli investimenti nel solo comparto digitale dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiungono i dati della prima 'survey' dell'Upa. Con le cifre dettagliate che sono attese per metà anno, la stima fa pensare che gli altri settori possano essere in netto calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, aggiungono gli analisti dell'Upa.

"Non c'è nessuna critica a Nielsen: è difficile misurare tutto con un'unica fonte, servono più fonti. Nielsen resta una validissima base - risponde ai giornalisti Travaglia - ma in genere non c'è una valida quantificazione del digitale, con discrepanze anche abbastanza ampie e un'ulteriore fonte può essere la presa diretta di chi investe in questi mezzi. Come 'sentiment' in molti dichiarano di alzare molto la quota su digitale", conclude il presidente di Upa.



UPDATE: Gruppo Mondadori punta sull'editoria scolastica: effettuata una offerta per il ramo education di Hoepli S.p.A.

Home / ADVexpressTV / Eventi / Influencer marketing e digitale trainano la...



Eventi

Influencer marketing e digitale trainano la pubblicità: UPA vede una crescita moderata nel 2026. Travaglia: "Creator economy sempre più strategica. Investimenti adv in aumento tra l'1,5% e il 2%, ma il digital quest'anno correrà tra il +20 e il +25%"

Il mercato pubblicitario cresce in modo moderato ma continuo, trainato soprattutto dal digitale. L'influencer marketing è ormai una leva strategica, con un valore in aumento e un ruolo sempre più centrale nelle aziende. Si afferma la creator economy, con maggiore attenzione a autenticità, trasparenza e misurazione dei risultati. Gli investimenti complessivi crescono poco, ma il digitale registra aumenti molto più sostenuti. UPA lavora per rendere il mercato più strutturato e migliorare gli strumenti di analisi. Centrale anche il tema della misurazione dei media, con nuovi sistemi integrati in arrivo. Resta aperta la sfida di includere gli OTT e comprendere meglio le audience digitali. In prospettiva, il settore punta su più dati, trasparenza e integrazione tra media tradizionali e digitali.

Una pubblicità in crescita, ma senza strappi, **sempre più guidata dal digitale e da un influencer marketing** ormai maturo e strutturale nelle strategie aziendali. È questa la fotografia tracciata dal presidente di UPA, **Marco Travaglia**, nel corso del suo incontro con la stampa a margine della quinta edizione dell'evento "Influencer Marketing 2026" organizzato dalla stessa associazione (leggi [news](#)), che ha toccato tre punti chiave: **l'evoluzione della creator economy, l'andamento degli investimenti e il futuro della misurazione dei media**.

Il primo dato riguarda proprio l'**influencer marketing**, settore che continua a consolidarsi. Nel 2025 ha raggiunto un valore di circa 490 milioni di euro, con una crescita del 5%, e **secondo le previsioni arriverà a 550 milioni nel 2026**, segnando un'accelerazione al **+12%**. Numeri che, secondo Travaglia, confermano una trasformazione profonda: "Non è più un'attività accessoria, ma una leva sempre più integrata e strategica per i brand" ha raccontato anche ai microfoni di Advexpress.

Il **passaggio da influencer a creator**, insieme alla distinzione crescente con figure come gli ambassador, segna anche un'**evoluzione culturale oltre che mediatica**. Le aziende, infatti, utilizzano sempre più questi strumenti per costruire relazioni autentiche con i consumatori, in particolare con le generazioni più giovani. Parallelamente, **cresce l'attenzione su temi come trasparenza, misurazione delle performance, controllo dei costi e brand safety**.

UPA rivendica in questo ambito un ruolo attivo nel dare ordine e struttura al mercato, lavorando su metriche condivise e su una maggiore professionalizzazione del settore. In questa direzione si inserisce anche la collaborazione con operatori come Iliad, che ha contribuito a rafforzare la solidità dei dati disponibili.

Sul fronte degli investimenti pubblicitari, il 2026 si apre con segnali positivi ma prudenti. Dopo un **gennaio in crescita del 3%**, influenzato anche dall'effetto Olimpiadi, le stime elaborate da UPA indicano un **incremento complessivo annuo compreso tra l'1,5% e il 2%**. Una crescita definita "moderata ma solida", che conferma un trend positivo ormai continuo da circa cinque anni, nonostante le incertezze macroeconomiche.

Per migliorare la lettura del mercato, **UPA ha deciso di rafforzare i propri strumenti di analisi introducendo due survey annuali tra gli investitori**, affiancando così i dati tradizionali. L'obiettivo è ottenere una visione più realistica, soprattutto in un contesto in cui **le rilevazioni standard – in particolare sul digitale – non riescono a cogliere appieno la complessità del sistema**.

Ed è proprio il **digitale** il vero motore della crescita: secondo le stime interne, gli investimenti in questo ambito potrebbero **aumentare tra il 20% e il 25% nel 2026**, evidenziando una dinamica molto più sostenuta rispetto al totale mercato.

Infine, spazio al capitolo **Audicom, di cui Travaglia è presidente uscente**. Il sistema di rilevazione è ormai vicino al rilascio della **nuova ricerca integrata, atteso tra aprile e maggio, che unirà dati su stampa, digitale, connected TV e pubblicità video**. Un passaggio definito "fondamentale" per rendere la misurazione più completa e coerente con l'evoluzione dei consumi media.

Resta aperta la **sfida più complessa: l'integrazione degli OTT nel sistema di rilevazione**. Un tema cruciale per gli investitori, proprio alla luce della forte crescita del digitale. "La necessità di misurare in modo sempre più accurato questo ecosistema è ormai pressante", ha sottolineato Travaglia, auspicando un allargamento del perimetro di analisi.

Nel suo intervento, il presidente ha anche tracciato un **bilancio del proprio mandato**, rivendicando il lavoro di mediazione tra editori, investitori e istituzioni per costruire un sistema più equilibrato e rappresentativo.

Lo sguardo, però, resta rivolto al futuro: dalla **misurazione degli OTT fino alla possibile rilevazione delle audience degli influencer**, altro tassello chiave per dare ulteriore maturità a un settore in rapida evoluzione. Una direzione chiara: più dati, più trasparenza e un mercato pubblicitario sempre più integrato tra media tradizionali e nuovi ecosistemi digitali.

Guardando ai prossimi mesi, l'attenzione si sposterà anche sulla **qualità della comunicazione**. Per il 27 maggio è previsto un nuovo convegno dedicato all'**evoluzione del branding, "Branding e-volution"**, organizzato da UPA e realizzato **in collaborazione School of Management del Politecnico di Milano**, che analizzerà i driver della rilevanza di marca in un contesto mediatico in rapida trasformazione.

Resta infine aperto **il tema degli eventi e della live communication**, un mercato che vale oltre un miliardo di euro, un ambito attualmente non attenzionato da UPA che potrebbe però acquisire maggiore centralità in futuro.

DR

LEGGI le ultime notizie della sezione

Influencer marketing e digitale trainano la pubblicità: UPA vede una crescita moderata nel 2026. Travaglia: "Creator economy sempre più strategica. Investimenti adv in aumento tra l'1,5% e il 2%, ma il digital quest'anno correrà tra il +20 e il +25%"

25/03/2026 15:32

Verso Best Brands 2026. Silvestri (Gruppo Il Sole 24 Ore): "Narrazione e crescita sono legate indissolubilmente. Più si è capaci di toccare le corde del consumatore, più si sviluppa il valore della marca"

12/03/2026 16:53

Consumi e retail, NIQ: nel 2025 la GDO cresce del 2% con una spesa degli italiani che raggiunge i 191 mld. Il Largo Consumo traina il mercato (+3%), il comparto Tech & Durables cala dell'1%. Aumenta la frequenza d'acquisto (+9%) e la visita a più insegne

10/03/2026 16:57

Opera, danza e pop: come Filmmaster ha costruito il finale delle Olimpiadi di Milano Cortina 2026. Accatino: "Un successo condiviso, frutto del lavoro di una Nazionale italiana di eccellenze della event industry"

24/02/2026 16:30

BC&E Awards 2026: direzione scientifica di OBE. Il presidente Meschieri (Gruppo Colussi): "Creatività sì, ma senza strategia non c'è valore". Vitiello: "Aziende e filiera decidono il GP e i Premi di Categoria"

19/02/2026 15:56

Verso Best Brands 2026 | Rustioni (IGPDcaux): "Le marche devono essere presenza, esperienza e gioia nella vita quotidiana. Oggi l'OOH è un'infrastruttura di relazione tra brand, città e persone con un alto grado di misurabilità"

12/02/2026 15:28

Best Brands Italia 2026: debutta la classifica speciale "Best Joytitude Brand" per le marche capaci di trasmettere ottimismo, gioia contagiosa e far sentire importante il cliente. Ghelardi: "La positività è un potente driver di business"

28/01/2026 16:26

Per Casta Diva Group fatturato 2025 stimato in 135 mln (+10%) e obiettivo del 25% di market share negli eventi con operazioni di M&A. Dopo Prodea, perlustrazioni nell'area eventi di moda, activation e MarTech. A

Brand aumentano gli investimenti sugli influencer e spingono il mercato oltre i 550 milioni di euro

Redazione Assodigitale · 25 Marzo 2026



Home / SOCIAL MEDIA / Brand aumentano gli inv...

Influencer marketing in crescita costante tra aziende italiane e consumatori

Le aziende italiane investiranno nel 2026 circa **550 milioni di euro** in influencer marketing, in aumento del 12% rispetto ai 490 milioni del 2025. L’annuncio arriva a **Milano**, al **Teatro Franco Parenti**, durante il convegno organizzato da **Upa** e **Una Media Hub**. La stima, prima elaborazione congiunta delle due realtà, fotografa uno dei canali di comunicazione a più alto tasso di crescita, scelto dalle principali aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità in Italia.

Secondo una ricerca realizzata da **YouGov** per **Upa**, il quadro complessivo rispetto al 2024 appare stabile, ma migliora sensibilmente la percezione di trasparenza sia della pubblicità veicolata dagli influencer sia del comportamento fiscale del settore, rendendo il canale più credibile per brand e utenti.

In sintesi:

- Investimenti 2026 in influencer marketing stimati a 550 milioni di euro in Italia.
- Crescita del 12% sul 2025, che aveva registrato 490 milioni di spesa.
- Ricerca YouGov-Upa: aumenta la fiducia sulla trasparenza pubblicitaria degli influencer.
- Migliora anche il percepito sulla trasparenza fiscale dell’intero comparto influencer.

 **DA NON PERDERE** ► [WhatsApp lancia account controllati dai genitori per rendere più sicura l'esperienza dei giovanissimi](#)

Numeri, protagonisti e percezioni del nuovo ecosistema influencer

La previsione di **Upa** e **Una Media Hub** conferma l’influencer marketing come leva ormai strutturale nelle strategie media delle imprese italiane. Nel 2025 gli investimenti avevano già raggiunto 490 milioni, segnando un +5% sul 2024; il balzo al +12% atteso per il 2026 indica una fase di ulteriore consolidamento, non più solo sperimentale. Il convegno al **Teatro Franco Parenti** riunisce i maggiori spender pubblicitari italiani per analizzare performance, misurabilità e impatto del canale, in un contesto in cui la collaborazione tra brand e creator è sempre più pianificata in ottica di medio periodo.

La ricerca **YouGov** per **Upa** mostra che, pur in uno scenario definito “abbastanza stabile” rispetto al 2024, cresce la fiducia dei consumatori: la pubblicità dichiarata dagli influencer viene percepita come più chiara, riconoscibile e regolata, mentre il comparto appare più allineato alle regole fiscali, elemento chiave per la credibilità di lungo periodo.

 **DA NON PERDERE** ► [TikTok supporta il ritrovamento dei bambini scomparsi con iniziative innovative e utili](#)

Prospettive future per brand, creator e regolatori del settore

Il rafforzamento della fiducia sulla trasparenza apre spazio a partnership più strutturate tra brand e creator e a un maggiore interesse delle aziende tradizionalmente più prudenti sul digitale. L’evoluzione normativa e fiscale, insieme a metriche di misurazione più mature, potrebbe favorire una progressiva integrazione dell’influencer marketing nei piani media omnicanale, con budget comparabili ai mezzi classici. Per istituzioni e associazioni come **Upa**, la sfida sarà mantenere elevati standard etici e di rendicontazione, così da supportare una crescita sostenibile e monitorata del comparto nel medio periodo.

FAQ

Quanto valgono oggi gli investimenti in influencer marketing in Italia?

Nel 2026 gli investimenti in influencer marketing in Italia sono stimati in circa **550 milioni di euro**, secondo la prima stima congiunta **Upa–Una Media Hub**.

 **DA NON PERDERE** ► [Threads integra la condivisione immediata dei post nelle Storie Instagram](#)

Di quanto crescono gli investimenti rispetto agli anni precedenti?

Gli investimenti passano da 490 milioni nel 2025 a 550 milioni nel 2026, con una crescita stimata del **12%** rispetto all’anno precedente.

Perché le aziende italiane investono sempre di più sugli influencer?

Le aziende investono perché l’influencer marketing garantisce reach mirata, contenuti nativi e integrazione con strategie digitali, con ritorni misurabili e maggiore fiducia dei consumatori sulla trasparenza.

Come sta cambiando la percezione della pubblicità degli influencer?

La percezione sta migliorando: gli utenti valutano la pubblicità degli influencer più trasparente, riconoscibile e regolata, con maggiore attenzione alle indicazioni di contenuto sponsorizzato e alle responsabilità fiscali.

Quali sono le fonti dei dati sul mercato dell’influencer marketing?

I dati derivano da elaborazioni redazionali su informazioni congiunte e ufficiali di **Ansa.it**, **Adnkronos.it**, **Asca.it** e **Agi.it**, integrate con stime **Upa–Una Media Hub**.

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

PUBBLICITA': UPA VEDE INVESTIMENTI 2026 IN INFLUENCER MARKETING +12% A 550MLN

**Il Sole
24 ORE
Radiocor**

In 2025 +5% a 490mln, 'Creator Economy verso mercato maturo' (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 25 mar - Il 2025 ha visto investimenti pubblicitari in influencer marketing a quota 490 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2024, mentre nel 2026 si prevede che la spesa raggiungerà i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12% sul 2025.

E' quanto emerge dalle rilevazioni sugli investimenti relativi al mercato italiano realizzate da Upa - Utenti pubblicitari associati - e dal Media Hub di Una - Aziende della comunicazione unite. 'La Creator Economy sta diventando un mercato maturo, come si evince dalla continua crescita degli investimenti in questo settore' commenta il presidente di Upa, Marco Travaglia, in occasione della quinta edizione del convegno sul comparto a Milano. Per il presidente, 'ci sono ancora dei punti aperti: innanzitutto - ha aggiunto - per un'ulteriore crescita di credibilità, sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all'interno di Audicom. Inoltre, non è ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato: in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer/creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni'.

bla-

(RADIOCOR) 25-03-26 12:49:59 (0396) 5 NNNN



25 MAR 2026 17:38

TIRA PIÙ UN PELO DI INFLUENCER... – NONOSTANTE I NUMEROSI SCANDALI, GUAI CON IL FISCO, E L'ASCEA DEI CONTENUTI CREATI CON L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE, I "CONTENT CREATOR" SONO ANCORA AMBITISSIMI DAI BRAND: **QUEST'ANNO LE AZIENDE ITALIANE INVESTIRANNO 550 MILIONI IN "INFLUENCER MARKETING"**, UN AUMENTO DEL 12% RISPETTO AL 2025 – MA ADESSO GLI UTENTI SONO MOLTO PIÙ ATTENTI ALLA TRASPARENZA DELLA PUBBLICITÀ PROPOSTA DAGLI INSTAGRAMMER E TIKTOKER, E ANCHE DELLA LORO...

Condividi questo articolo



Vola a Tokyo con ITA Airways: scopri le offerte!

ITA Airways

(ANSA) - Quest'anno le aziende italiane investiranno 550 milioni in influencer marketing, con un aumento del 12% rispetto al 2025, quando la spesa fu di 490 milioni (+5% rispetto al 2024). Sono dati della prima stima congiunta Upa (Utenti pubblicità associati) e Una Media Hub.

I dati sono stati presentati in occasione della quinta edizione del convegno sul settore organizzato al Teatro Franco Parenti di Milano dall'Upa, l'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su uno dei canali di marketing e comunicazione a maggior tasso di crescita.



INFLUENCER 8

Secondo una ricerca realizzata da YouGov per Upa rispetto al 2024 il quadro generale dell'influencer marketing è abbastanza stabile, ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti sulla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e sulla trasparenza fiscale del comparto.



INFLUENCER



INFLUENCER 2



INFLUENCER

CERCA...



CRUCI-DAGO

by Big Bonvi



REGISTRATI
DAGO NEWSLETTER



DAGO SPIA 25 ANNI
VISITA L'ARCHIVIO

DAGO TG

Sponsorizzato

Arriva il "Maxi Prestito" per chi ha tra i 65 e gli 81 anni: mini rate e zero stress

(Prestiti per pensionati)



Un maestro coltellaio di 76 anni si separa dalle sue ultime lame prima di spegnere la...

(Trucchi di Cucina)



Sponsorizzato

Artrosi: la terapia poco conosciuta che sta facendo la differenza

Chi soffre di artrosi ha finalmente una nuova possibilità concreta

(Amel Medical)



Sponsorizzato

Condizionatori moderni senza unità esterna (vedi prezzi)

(ideavaulted.com)



Sponsorizzato

Cosa sono gli impianti dentali senza viti e quanto costano?

(Dental Implants)



UPA, TRAVAGLIA: «PUBBLICITÀ IN CRESCITA TRA +1,5% E +2% NEL 2026, SPINTA DAL DIGITALE»

L'associazione rafforza il focus sulle survey con due sondaggi annuali. Il presidente sull'estensione agli OTT della ricerca Audicom: «Auspico l'apertura a più sistemi per misurare la componente censuaria delle audience»



Marco Travaglia, Presidente UPA, a Influencer Marketing 2026



Ascolta questo articolo ora...



Le prime stime di UPA confermano le prospettive per un 2026 di crescita per il mercato pubblicitario in Italia, ma in un contesto volatile che rischia di essere influenzato dalle tensioni internazionali. È quanto emerge dalle dichiarazioni rilasciate da **Marco Travaglia, presidente di UPA**, a margine del convegno “Influencer Marketing 2026” andato in scena al Teatro Parenti di Milano.

Leggi anche: [INFLUENCER MARKETING, MERCATO A 550 MILIONI DI EURO NEL 2026 \(+12%\)](#)

«Registriamo un **sentiment moderatamente positivo per il 2026, con una crescita che si colloca tra l'1,5% e il 2%**», ha spiegato Travaglia, facendo riferimento ai risultati di una survey realizzata dall'associazione tra le aziende associate a fine febbraio.

«Non parliamo di una crescita esplosiva, ma di un percorso di consolidamento che prosegue ormai da alcuni anni», ha aggiunto il presidente di UPA, sottolineando come il quadro resti influenzato dalle “grandi turbolenze” dello scenario macroeconomico e geopolitico.

In questo contesto, **il digitale continua a rappresentare il principale driver di sviluppo**. «Se guardiamo alle dinamiche dei diversi mezzi, il digitale mostra una crescita molto più sostenuta, con una forchetta che si colloca il 20% e il 25%», ha evidenziato Travaglia.

Proprio per leggere meglio queste dinamiche, UPA ha deciso di rafforzare il proprio impegno sul fronte delle rilevazioni, con un focus particolare sulle survey tra gli associati, che rappresentano la gran parte degli investimenti pubblicitari in Italia. «Abbiamo deciso di impegnarci un po' di più su questo processo, perché i dati che utilizziamo normalmente - penso in particolare a quelli Nielsen - soprattutto per quanto riguarda la componente digitale non sono in grado di rappresentare completamente il mercato», ha sottolineato Travaglia. «Per questo riteniamo importante raccogliere direttamente il punto di vista degli investitori».

L'obiettivo è costruire una fotografia più completa e aderente alla realtà, anche attraverso un doppio appuntamento annuale di rilevazione del sentiment: dopo il primo “feeling” di inizio anno, un secondo aggiornamento più dettagliato sarà rilasciato a luglio, in occasione dell'assemblea UPA.

Parallelamente, prosegue il lavoro sul fronte della misurazione con l'evoluzione di **Audicom**, JIC di cui Travaglia è presidente uscente e che il prossimo 14 aprile passerà sotto la guida di **Raimondo Zanaboni**. «Credo di aver fatto un lavoro di raccordo tra le diverse istanze del mercato, mantenendo un equilibrio tra le esigenze degli editori, quelle degli investitori e gli indirizzi delle autorità», ha commentato.

La nuova ricerca integrata Audicom è ormai in fase avanzata di sviluppo. «Siamo in una fase di preproduzione: la macchina è partita e stiamo verificando tutti gli aspetti tecnici», ha spiegato Travaglia. **Il rilascio ufficiale è atteso tra aprile e maggio** e rappresenterà un primo passo verso una misurazione più completa, capace di integrare stampa tradizionale e digitale.

Dal punto di vista della diffusione dei dati, è stato inoltre specificato che **la componente stampa verrà pubblicata tre volte all'anno, mentre la rilevazione digitale continuerà ad avere una cadenza mensile**, in linea con quanto avviene oggi.

Resta invece ancora aperto il tema dell'estensione della misurazione agli OTT. Su questo fronte, Travaglia ha invitato alla cautela, sottolineando la necessità di attendere l'esito dell'istruttoria in corso presso AgCom e le relative raccomandazioni, che potrebbero arrivare già nei prossimi giorni. «Vedremo quali saranno le conclusioni e come si evolverà il quadro», ha osservato, esprimendo però un auspicio: «Che **si possa aprire a più sistemi diversi per misurare la componente censuaria delle audience**, come è già avvenuto in altri mercati europei come la Germania».



INFLUENCER MARKETING, IL MERCATO SALE A 550 MILIONI DI EURO NEL 2026 (+12%)

Al convegno UPA focus su misurazione, trasparenza e ruolo dei creator nel media mix. Marco Travaglia: «Non più tattica, ma leva strutturale»



Un momento del convegno Influencer Marketing 2026 di UPA

Ascolta questo articolo ora...

Un settore in crescita molto tonica, che continuerà a svilupparsi. E' questa la fotografia che emerge dal convegno **Influencer Marketing di UPA**, andato in scena mercoledì al Teatro Parenti di Milano.

L'evento, giunto alla sua quinta edizione, è stato l'occasione per fare il punto su uno dei comparti più dinamici della comunicazione, anche alla luce dei nuovi dati di investimento, per la prima volta frutto di una stima congiunta tra UPA e UNA Media Hub. Dopo un 2025 chiuso a quota 490 milioni di euro (+5% rispetto al 2024), **il mercato dell'influencer marketing in Italia è atteso crescere ulteriormente nel 2026 fino a raggiungere i 550 milioni di euro, con un incremento del +12%.**

Una crescita che riflette l'evoluzione del ruolo dell'influencer marketing all'interno delle strategie aziendali. «Parliamo di una leva sempre più sofisticata, che si integra nella strategia delle aziende: **non è più un'attività residuale o tattica, ma un elemento strutturale**», ha sottolineato a margine dell'evento **Marco Travaglia, presidente di UPA**. «Rappresenta una forma di espressione dei brand che li valorizza e li rende più vicini a diverse generazioni di consumatori».



Marco Travaglia - foto Engage

Nel corso della mattinata sono emerse con chiarezza anche le priorità delle aziende investitrici, illustrate da **Chloé Souchaire**, Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Influencer Marketing UPA: al centro ci sono la misurazione - con la necessità di condividere KPI e metodologie -, il quadro normativo e le tutele contrattuali, oltre alla trasparenza sui costi e alla definizione delle diverse componenti economiche del mercato. Un'attenzione crescente riguarda anche la distinzione tra influencer, che comunicano sui propri canali, e ambassador, che rappresentano le marche anche sui canali del brand (come in campagne, eventi e spot).

Leggi anche: [UPA, TRAVAGLIA: «PUBBLICITÀ IN CRESCITA TRA +1,5% E +2% NEL 2026, SPINTA DAL DIGITALE»](#)

Proprio sul tema della maturità del comparto si è soffermato Travaglia, evidenziando il lavoro svolto dall'associazione: «Credo che come UPA siamo riusciti a fare un servizio al mercato, contribuendo a rendere questo ambito sempre più professionale e misurabile, anche grazie alla collaborazione con UNA. Oggi possiamo contare su dati più solidi nella quantificazione del fenomeno».

In questo percorso, resta centrale il tema della misurazione e della trasparenza, anche in ottica di ulteriore sviluppo del mercato: «Per una ulteriore crescita di credibilità, sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator siano certificate all'interno di Audicom», ha aggiunto il presidente di UPA.

L'influencer marketing viene sempre più riconosciuto non solo come canale media, ma come **fenomeno culturale**, capace di incidere sulla relazione tra brand e consumatori. «Io lo vedo come una capacità di creare rilevanza per le marche in maniera diversa rispetto al passato», ha aggiunto Travaglia. **«I modelli tradizionali di costruzione della brand equity restano validi, ma non sono più sufficienti, soprattutto per ingaggiare le generazioni più giovani».**

In questo scenario, la leva creator diventa quindi un elemento imprescindibile nel media mix: «È una forma necessaria da integrare se si vogliono costruire marche davvero rilevanti, capaci di parlare a tutte le generazioni».

A confermare la progressiva maturazione del mercato sono anche i risultati della ricerca realizzata da YouGov per UPA, che evidenziano un miglioramento significativo nella percezione degli utenti, in particolare sul fronte della trasparenza pubblicitaria e fiscale.

Non sono mancati, inoltre, approfondimenti sul tema della regolamentazione, con un confronto tra rappresentanti di UPA, AGCOM e INPS sulle più recenti evoluzioni normative, tra cui le FAQ sul Codice di Condotta per gli influencer e il regime previdenziale dei creator. Sul fronte dell'autodisciplina, i dati presentati dallo IAP mostrano livelli di compliance incoraggianti: il 70% dei contenuti beauty e il 63% di quelli relativi agli integratori risultano conformi al Regolamento Digital Chart, pur con margini di miglioramento nella chiarezza dei disclaimer.

Il convegno ha dato spazio anche alle testimonianze di operatori del settore e creator, confermando il ruolo sempre più centrale della creator economy nel panorama della comunicazione contemporanea. Una trasformazione che, come emerso dal palco del Teatro Parenti, è destinata a proseguire, accompagnata da una crescente attenzione a **misurazione, trasparenza e qualità delle attivazioni.**

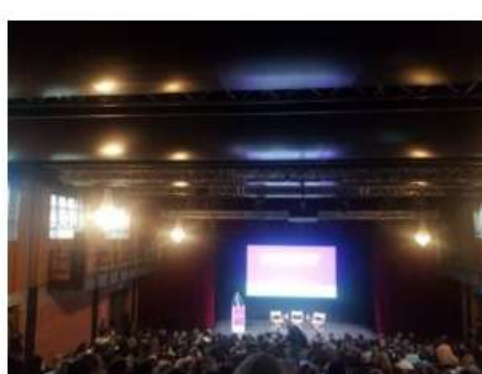


Influencer Marketing : nel 2026 prevista una spesa di 550 milioni di euro (+12%) I dati, per la prima volta risultato di una stima congiunta UPA – UNA Media Hub, sono stati presentati in occasione della quinta edizione del convegno organizzato da UPA al Teatro Franco Parenti di Milano

Posted on 25 Marzo 2026

/ Under [Architettura e arredamento](#), [Arte e cultura](#), [Attualità](#), [Dal Ticino](#), [Economia](#), [Eventi](#), [News dal mondo](#), [Recensioni](#), [Tecnologia](#), [Turismo](#)

/ With [0 Comments](#)



Si è tenuto oggi al Teatro Franco Parenti di Milano e in diretta streaming “Influencer Marketing 2026”, quinta edizione dell’evento ideato da UPA, l’Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su uno dei canali di marketing e comunicazione a maggior tasso di crescita.

Il convegno è stato l’occasione per presentare un aggiornamento dei dati di investimento relativi al mercato italiano, per la prima volta frutto di un lavoro realizzato a quattro mani da UPA e dal Media Hub di UNA. A fronte di un 2025 chiuso con investimenti in influencer marketing a quota 490 milioni di euro (+5% rispetto al 2024), nel 2026 la spesa raggiungerà i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12 sul 2025.

A presentare le priorità delle aziende sul tema è stata Chloé Souchaire, Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Influencer Marketing UPA. Le priorità attuali delle aziende UPA che investono in influencer marketing sono la misurazione – condividere KPI e metodologie di ricerca per quantificarli -, il quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, la definizione precisa delle diverse voci di costo tipicamente associate all’influencer marketing, la quantificazione delle diverse voci di costo a totale mercato. Risulta importante inoltre distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali del brand (campagne, eventi, spot).

Interessanti gli spunti emersi dalla ricerca realizzata da YouGov per UPA. Rispetto al 2024 il quadro generale dell’influencer marketing è abbastanza stabile ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti in merito alla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e alla trasparenza fiscale del settore.

Nel corso della giornata, che ha visto alternarsi alla conduzione Elisabetta Corazza, Digital Marketing & Strategist Consultant, e Alberto Vivaldelli, Direttore Digital UPA, il convegno ha dato spazio alle testimonianze di importanti operatori del settore e alla presentazione di alcune case history aziendali significative.

Non è mancata la presenza dei talent e creator: sono saliti sul palco Lulù Gargari, brand ambassador di GialloZafferano e Food Creator di Zenzero Talent Agency, Francesco Giardina, host di MypersonalTrainer e speaker radiofonico, Mattia Negri, Twitch Streamer.

Vincenzo Guggino, Segretario generale IAP, e Nicoletta Vittadini, Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore, hanno presentato il resoconto delle attività di monitoraggio svolte dall’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria sui contenuti pubblicati dagli influencer per i settori del beauty e degli integratori alimentari.

I dati offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall’ecosistema dell’influencer marketing in questi settori: il 70% dei contenuti beauty e il 63% dei contenuti relativi agli integratori sono compliant con il Regolamento Digital Chart.

La persistenza di contenuti non conformi mostra una concentrazione in pochi profili ricorrenti e permangono alcune lacune nella leggibilità e chiarezza dei disclaimer relativi alla comunicazione commerciale.

Nella tavola rotonda dedicata al tema della regolamentazione del mercato Domenico Pappalettera, Presidente Commissione Giuridica UPA, e Filippo De Caterina, Presidente della nuova Commissione Public Affairs UPA, si sono confrontati con Davide Gallino, Dirigente Ufficio Vigilanza Sanzioni Servizi Media AGCOM, e Luca Loschiavo, Dirigente centrale Entrate area normativa INPS.

Al centro della discussione le novità più rilevanti per il settore, l’interpretazione della circolare INPS sul regime previdenziale dei creator, le FAQ emanate pochi giorni fa da AGCOM in merito al Codice di Condotta per gli influencer e lo stato dell’arte dell’elenco degli influencer rilevanti tenuto da AGCOM, che ha superato i 5.200 iscritti.

La mattinata di lavori si è conclusa con un lunch di networking, durante il quale Federico Polizzi (cookwithfez), Food Creator di Zenzero Talent Agency, è stato protagonista di un momento di *showcooking*.

“La Creator Economy sta diventando un mercato maturo, come si evince dalla continua crescita degli investimenti in questo settore. In UPA siamo confidenti della buona direzione che ha preso questo mercato, in cui oltre all’efficacia, al supporto strategico e alla creatività stanno emergendo strumenti di misurazione delle performance e di controllo dei costi sempre più credibili per le aziende che investono. Ci sono ancora dei punti aperti. Innanzitutto, per un’ulteriore crescita di credibilità, sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all’interno di Audicom. Inoltre, non è ancora chiaro l’impatto che l’AI potrebbe avere su questo mercato: in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell’estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer/creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni”, ha dichiarato Marco Travaglia, Presidente di UPA.

L’edizione 2026 di Influencer Marketing è stata supportata dai partner A. Manzoni & C., Mondadori Digital, Outcome, Sensemakers, Stardust, Twitch, YouGov, YouTube, Zenzero Talent Agency.

a cura della redazione

Blog di fatti e notizie da tutto il mondo

Cerca articoli

To search type and hit enter

Categorie

[Architettura e arredamento](#)
[Arte e cultura](#)
[Attualità](#)
[Bellezza e Benessere](#)
[Cinema e teatro](#)
[Dal Ticino](#)
[Economia](#)
[Enogastronomia](#)
[Eventi](#)
[Food & Beverage](#)
[Guida al Diritto](#)
[Medicina e Salute](#)
[Moda & Design](#)
[Musica e danza](#)
[News dal mondo](#)
[Recensioni](#)
[Scienza](#)
[Spettacolo](#)
[Sport](#)
[Tecnologia](#)
[Turismo](#)
[Viaggi](#)

Archivi

[Marzo 2026](#)
[Febbraio 2026](#)
[Gennaio 2026](#)
[Dicembre 2025](#)
[Novembre 2025](#)
[Ottobre 2025](#)
[Settembre 2025](#)
[Agosto 2025](#)
[Luglio 2025](#)
[Giugno 2025](#)
[Maggio 2025](#)
[Aprile 2025](#)
[Marzo 2025](#)
[Febbraio 2025](#)
[Gennaio 2025](#)
[Dicembre 2024](#)
[Novembre 2024](#)
[Ottobre 2024](#)
[Settembre 2024](#)
[Agosto 2024](#)
[Luglio 2024](#)
[Giugno 2024](#)
[Maggio 2024](#)
[Aprile 2024](#)
[Marzo 2024](#)
[Febbraio 2024](#)
[Gennaio 2024](#)
[Dicembre 2023](#)
[Novembre 2023](#)
[Ottobre 2023](#)
[Settembre 2023](#)
[Agosto 2023](#)
[Luglio 2023](#)
[Giugno 2023](#)
[Maggio 2023](#)
[Aprile 2023](#)
[Marzo 2023](#)
[Febbraio 2023](#)
[Gennaio 2023](#)
[Dicembre 2022](#)
[Novembre 2022](#)
[Ottobre 2022](#)
[Settembre 2022](#)
[Agosto 2022](#)
[Luglio 2022](#)
[Giugno 2022](#)
[Maggio 2022](#)
[Aprile 2022](#)
[Marzo 2022](#)
[Febbraio 2022](#)
[Gennaio 2022](#)
[Dicembre 2021](#)
[Novembre 2021](#)
[Ottobre 2021](#)
[Settembre 2021](#)
[Agosto 2021](#)
[Luglio 2021](#)
[Giugno 2021](#)
[Maggio 2021](#)
[Aprile 2021](#)
[Marzo 2021](#)
[Febbraio 2021](#)
[Dicembre 2020](#)
[Novembre 2020](#)



DI
Anna

PUBBLICATO IL 25 MARZO 2024

TEMPO DI LETTURA

2 minuti

Le aziende investono mezzo miliardo per gli influencer

Gli influencer restano una risorsa per le aziende, anzi gli investimenti su di loro continuano ad aumentare: quest'anno le imprese italiane spenderanno 550 milioni, con un aumento del 12% rispetto al 2023. Siamo a circa il doppio del 2021 e né l'ondata lunga del Covid né il caso Ferragni hanno fermato il trend. Sono dati degli investitori pubblicitari riuniti nell'Upa, che fornisce un'altra fotografia importante: la pubblicità in Italia in generale tiene, con un aumento stimato tra l'1,5% e il 2% per quest'anno, con una forte spinta del digitale (+20%).



CARICA

STAMPA

DIMENSIONE DEL TESTO

AA+ AA-

Tutto esce dalla quinta edizione del convegno sull'influencer marketing organizzato a Milano dall'associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria. "La 'creator economy' sta diventando un mercato maturo, con livello di professionalità ampiamente riconosciuto" spiega Marco Travaglia, presidente dell'Upa.

"Siamo confidenti della buona direzione che ha preso questo mercato, in cui oltre all'efficacia, al supporto strategico e alla creatività stanno emergendo strumenti di misurazione delle performance e di controllo dei costi sempre più credibili per le aziende che investono. Ci sono ancora punti aperti per un'ulteriore crescita di credibilità e sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all'interno di Audicom. Inoltre non è ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato anche se in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo dell'Estremo oriente", aggiunge Travaglia.

PUBBLICITÀ

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

BOLOGNA QUARTIERE FIERISTICO
26 - 28 MARZO 2026
COSMOPACK COSMO PROFESSIONAL COSMOSKIN

26 - 29 MARZO 2026
COSMO HAMBURGA COSMO BEAUTY SALON

Ma Upa segue anche il mercato complessivo della pubblicità, che secondo le stime dell'associazione nell'intero 2026 dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso, con un'indagine effettuata a fine febbraio-inizio marzo. "Gli effetti del conflitto in Iran li analizzeremo più avanti, cerchiamo di vedere il bicchiere mezzo pieno: il sentiment è leggermente positivo", afferma il presidente dell'Upa.

Da notare che gli investimenti nel solo comparto digitale dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiunge l'associazione. La previsione lascia spazio all'ipotesi che tutti gli altri settori possano essere in calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, concludono gli analisti dell'Upa.

Home > Marketing & Consumi > Influencer marketing in Italia: nel 2026 vale 550 milioni di euro

Influencer marketing in Italia: nel 2026 vale 550 milioni di euro

Anna Bertolini 25 Marzo 2026



Il mercato dell'influencer marketing cresce del 12%. Al centro misurazione, trasparenza e nuove regole per un settore sempre più maturo

L'influencer marketing continua a crescere, ma soprattutto cambia pelle. In Italia, secondo le stime aggiornate di UPA realizzate insieme al Media Hub di UNA, il mercato raggiungerà nel 2026 i 550 milioni di euro, in aumento del 12% rispetto ai 490 milioni del 2025. Un dato che conferma il trend positivo degli ultimi anni, ma che racconta qualcosa di più profondo di una semplice espansione.

Il punto, oggi, non è tanto quanto cresce, ma come cresce. Se in passato questa leva è stata spesso utilizzata in chiave sperimentale, oggi le aziende la trattano sempre più come un canale strutturato, al pari degli altri mezzi. Non a caso, tra le priorità emergono esigenze tipiche dei mercati maturi: la definizione condivisa dei Kpi, la trasparenza nelle voci di costo, la necessità di modelli di misurazione solidi e comparabili. In altre parole, l'influencer marketing sta entrando in una fase di standardizzazione.

Questa evoluzione si riflette anche nel ruolo dei creator. Si consolida infatti una distinzione sempre più marcata tra chi opera esclusivamente sui propri canali e chi, invece, diventa parte integrante della comunicazione del brand, partecipando a campagne, eventi e contenuti proprietari. Non è solo una differenza operativa, ma un cambio di paradigma: si passa da collaborazioni episodiche a relazioni più continuative e strategiche.

Sul fronte della percezione, il quadro appare stabile ma con segnali incoraggianti. Cresce la fiducia degli utenti nei confronti della trasparenza delle comunicazioni commerciali e della correttezza del settore. Anche i dati sulla compliance vanno nella stessa direzione: la maggior parte dei contenuti analizzati nei comparti beauty e integratori risulta conforme alle linee guida dello IAP, anche se persistono criticità legate soprattutto alla chiarezza dei disclaimer e concentrate in un numero limitato di profili.

Il tema della regolamentazione resta centrale. Il 2025 ha rappresentato un passaggio significativo con l'introduzione di un codice ATECO dedicato agli influencer, la circolare INPS sul regime previdenziale dei creator e il Codice di condotta AGCOM. Più che i singoli provvedimenti, però, è rilevante l'impostazione complessiva: un modello di co-regolamentazione che vede collaborare istituzioni e sistema dell'autodisciplina, con l'obiettivo di accompagnare la crescita senza irrigidire il mercato.



primo punto, se volete anche in veste di Presidente uscente di Audicom, è che le audience degli influencer/creator possano essere certificate presto all'interno del JIC, il che conferirebbe al mercato un'ulteriore crescita di credibilità e investimenti."

Resta sullo sfondo il tema dell'intelligenza artificiale. Gli influencer virtuali, spesso indicati come possibile elemento di rottura, non hanno ancora trovato in Europa lo stesso sviluppo osservato in altri mercati. Un segnale che, almeno per ora, il valore dell'influencer marketing continua a poggiare su autenticità, relazione e riconoscibilità: elementi difficili da replicare in modo artificiale. La traiettoria è comunque chiara. L'influencer marketing non è più una leva accessoria o sperimentale, ma una componente sempre più integrata nelle strategie di comunicazione. E proprio questa evoluzione, più ancora dei numeri, segna il passaggio definitivo a una nuova fase del mercato.



Abbonati a Mark Up

Edicola web

Iscriviti alla newsletter

MARK UP PER GOOGLE

L'energia entra nei Cda del retail: perché non è più (solo)...

Dario Colombo 20 Marzo 2026

Oscillazioni dei costi energetici e nuove normative in arrivo fanno della decarbonizzazione un tema da board. Scelte finanziarie, asset management e continuità operativa forgianno la strategia e chiamano in causa il partner energetico

DIGITAL MANAGER CLUB

Sei un digital manager? La tua impresa è impegnata nella Digital Transformation?

Gli aggiornamenti sulle ultime innovazioni e trend, per gestire la trasformazione culturale in azienda e identificare nuove opportunità di business

SCOPRI IL DIGITAL MANAGER CLUB

AZIENDE E CARRIERE

COMUNICAZIONE

DIGITAL

INFLUENCER MARKETING: NEL 2026 PREVISTA UNA SPESA DI 550 MILIONI DI EURO (+12%)

Pubblicato da **Redazione** 25/03/2026



I dati, per la prima volta risultato di una stima congiunta UPA – UNA Media Hub, sono stati presentati in occasione della quinta edizione del convegno organizzato da UPA al Teatro Franco Parenti di Milano.

Si è tenuto oggi al Teatro Franco Parenti di Milano e in diretta streaming “Influencer Marketing 2026”, quinta edizione dell’evento ideato da UPA, l’Associazione che riunisce le più importanti aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in comunicazione pubblicitaria in Italia, per fare il punto su uno dei canali di marketing e comunicazione a maggior tasso di crescita.

Il convegno è stato l’occasione per presentare un aggiornamento dei dati di investimento relativi al mercato italiano, per la prima volta frutto di un lavoro realizzato a quattro mani da UPA e dal Media Hub di UNA. A fronte di un 2025 chiuso con investimenti in influencer marketing a quota 490 milioni di euro (+5% rispetto al 2024), nel 2026 la spesa raggiungerà i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12 sul 2025.

A presentare le priorità delle aziende sul tema è stata Chloé Souchaire, Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Influencer Marketing UPA. Le priorità attuali delle aziende UPA che investono in influencer marketing sono la misurazione – condividere KPI e metodologie di ricerca per quantificarli -, il quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, la definizione precisa delle diverse voci di costo tipicamente associate all’influencer marketing, la quantificazione delle diverse voci di costo a totale mercato. Risulta importante inoltre distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali del brand (campagne, eventi, spot).

Interessanti gli spunti emersi dalla ricerca realizzata da YouGov per UPA. Rispetto al 2024 il quadro generale dell’influencer marketing è abbastanza stabile ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti in merito alla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e alla trasparenza fiscale del settore.

Nel corso della giornata, che ha visto alternarsi alla conduzione Elisabetta Corazza, Digital Marketing & Strategist Consultant, e Alberto Vivaldelli, Direttore Digital UPA, il convegno ha dato spazio alle testimonianze di importanti operatori del settore e alla presentazione di alcune case history aziendali significative.

Non è mancata la presenza d i talent e creator: sono saliti sul palco Lulù Gargari, brand ambassador di GialloZafferano e Food Creator di Zenzero Talent Agency, Francesco Giardina, host di MypersonalTrainer e speaker radiofonico, Mattia Negri, Twitch Streamer.

Vincenzo Guggino, Segretario generale IAP, e Nicoletta Vittadini, Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore, hanno presentato il resoconto delle attività di monitoraggio svolte dall’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria sui contenuti pubblicati dagli influencer per i settori del beauty e degli integratori alimentari. I dati offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall’ecosistema dell’influencer marketing in questi settori: il 70% dei contenuti beauty e il 63% dei contenuti relativi agli integratori sono compliant con il Regolamento Digital Chart. La persistenza di contenuti non conformi mostra una concentrazione in pochi profili ricorrenti e permangono alcune lacune nella leggibilità e chiarezza dei disclaimer relativi alla comunicazione commerciale.

Nella tavola rotonda dedicata al tema della regolamentazione del mercato Domenico Pappaletta, Presidente Commissione Giuridica UPA, e Filippo De Caterina, Presidente della nuova Commissione Public Affairs UPA, si sono confrontati con Davide Gallino, Dirigente Ufficio Vigilanza Sanzioni Servizi Media AGCOM, e Luca Loschiavo, Dirigente centrale Entrate area normativa INPS. Al centro della discussione le novità più rilevanti per il settore, l’interpretazione della circolare INPS sul regime previdenziale dei creator, le FAQ emanate pochi giorni fa da AGCOM in merito al Codice di Condotta per gli influencer e lo stato dell’arte dell’elenco degli influencer rilevanti tenuto da AGCOM, che ha superato i 5.200 iscritti.

La mattinata di lavori si è conclusa con un lunch di networking, durante il quale Federico Polizzi (cookwithfez), Food Creator di Zenzero Talent Agency, è stato protagonista di un momento di showcooking.

“La Creator Economy sta diventando un mercato maturo, come si evince dalla continua crescita degli investimenti in questo settore. In UPA siamo confidenti della buona direzione che ha preso questo mercato, in cui oltre all’efficacia, al supporto strategico e alla creatività stanno emergendo strumenti di misurazione delle performance e di controllo dei costi sempre più credibili per le aziende che investono. Ci sono ancora dei punti aperti. Innanzitutto, per un’ulteriore crescita di credibilità, sarebbe auspicabile che le audience degli influencer/creator fossero certificate all’interno di Audicom. Inoltre, non è ancora chiaro l’impatto che l’AI potrebbe avere su questo mercato: in Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell’estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer/creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni”, ha dichiarato Marco Travaglia, Presidente di UPA.

L’edizione 2026 di Influencer Marketing è stata supportata dai partner A. Manzoni & C., Mondadori Digital, Outcome, Sensemakers, Stardust, Twitch, YouGov, YouTube, Zenzero Talent Agency.



-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

 Quotidiano.Net

+ Segui

83.1K Follower

Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026

4 ora/e • 1 min di lettura

MERCATI OGGI

- FTSEMIB ▲ +1,48%
- UKX ▲ +1,42%
- DJI ▲ +0,78%



Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026

Nell'intero 2026 il **mercato complessivo della pubblicità in Italia** dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso. Lo affermano i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicità associati), l'associazione delle aziende che investono nella pubblicità.

L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio-inizio marzo e recepisce solo parzialmente gli effetti dell'**attacco di Usa e Israele all'Iran**, spiega Marco Travaglia, presidente di Upa. "Gli effetti delle grandi turbolenze li analizzeremo più avanti, cerchiamo di vedere bicchiere mezzo pieno: il sentiment è leggermente positivo", aggiunge Travaglia in un punto stampa al convegno sul settore dell'influencer marketing al Teatro Franco Parenti di Milano.



Difendi la tua auto con sconto fino al 35%

unipol.it - Sponsorizzato

All'interno della stima complessiva per il 2026, gli **investimenti nel solo comparto digitale** dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiungono i dati della prima 'survey' dell'Upa. Con le cifre dettagliate che sono attese per metà anno, la stima fa pensare che gli altri settori possano essere in netto calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, aggiungono gli analisti dell'Upa.

"Non c'è nessuna critica a Nielsen: è difficile misurare tutto con un'unica fonte, servono più fonti. Nielsen resta una validissima base - risponde ai giornalisti Travaglia - ma in genere non c'è una valida quantificazione del digitale, con discrepanze anche abbastanza ampie e un'ulteriore fonte può essere la presa diretta di chi investe in questi mezzi. Come 'sentiment' in molti dichiarano di alzare molto la quota su digitale", conclude il presidente di Upa.

Home » Il mercato pubblicitario 2026 crescerà dell'1,5-2%, ma si teme l'effetto guerra



Pubblicità | ore 17.06 - 25/03/2026

Il mercato pubblicitario 2026 crescerà dell'1,5-2%, ma si teme l'effetto guerra

di Redazione PrimaOnline

Condividi

Nell'intero 2026 il mercato complessivo della pubblicità in Italia dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso.

Lo affermano i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicità associati), l'associazione delle aziende che investono nella pubblicità. L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio-inizio marzo e recepisce solo parzialmente gli effetti dell'attacco di Usa e Israele all'Iran, spiega Marco Travaglia (fo), presidente di Upa. "Gli effetti delle grandi turbolenze li analizzeremo più avanti, cerchiamo di vedere bicchiere mezzo pieno: il sentiment è leggermente positivo", aggiunge Travaglia in un punto stampa al [convegno sul settore dell'influencer marketing](#) al Teatro Franco Parenti di Milano.

All'interno della stima per il 2026 di una crescita del mercato complessivo della pubblicità in Italia dell'1,5-2%, gli investimenti nel solo comparto digitale dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiungono i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicità associati).

Con le cifre dettagliate che sono attese per metà anno, la stima fa pensare che gli altri settori possano essere in netto calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, aggiungono gli analisti dell'Upa.

"Non c'è nessuna critica a Nielsen: è difficile misurare tutto con un'unica fonte, servono più fonti. Nielsen resta una validissima base – risponde ai giornalisti Travaglia – ma in genere non c'è una valida quantificazione del digitale, con discrepanze anche abbastanza ampie e un'ulteriore fonte può essere la presa diretta di chi investe in questi mezzi. Come 'sentiment' in molti dichiarano di alzare molto la quota su digitale", conclude il presidente di Upa.

SPECIAL TOPIC

CLASSIFICHE

DATI E CIFRE

DOCUMENTI

IDEE E SPUNTI DEGLI EDITORIALISTI

MILANO CORTINA

SOSTENIBILITÀ



Abbonati

Non perdere neanche un numero di
Prima Comunicazione e dei
supplementi

Scegli

Comunicazione

Influencer Marketing verso i 550 milioni. Travaglia: “Lo misuri Audicom”

PUBLISHED BY

Emanuele Bruno

2 ORE AGO

RELATED POST

Mondadori Digital spinge sulla Social TV: "Format seriali, creator e brand per portare i social sullo schermo del salotto"

Calcio, la Serie B presenta B4People, la sua nuova piattaforma di sostenibilità

DS, la scommessa vinta in Formula E tra immagine e innovazione

Ottimo stato di salute dell'Influencer Marketing o, per meglio dire, della Creator Economy (così ora gli esperti e gli addetti ai lavori vorrebbero fosse chiamato il fenomeno). I numeri, specie quelli del 2026, parlano di una crescita in doppia cifra.



Alla quinta edizione dell'approfondimento dedicato da UPA a questo nuovo eco-sistema pubblicitario, alcune novità, sono state annunciate da Paolo Vivaldelli (digital director Upa) e dal presidente Marco Travaglia.

←

26

INFLUENCER MARKETING

powered by UPA

Partner dell'evento

SPA

MONDADORI DIGITAL

OUTCOME

RENEZAVENERS

STARGOUST

Twitter

YouGov

YouTube

ZENZERO

La prima è che a elaborare i numeri – rendendo quindi meno coerente ogni paragone con gli anni passati – è stata Upa (l'associazione degli spender) ma in collaborazione “a quattro mani” con il Media Hub di UNA (l'associazione dei consulenti).

Cosa è cambiato nel settore

Travaglia, salutando gli ospiti del convegno milanese, ha ricordato tre fatti importanti sopravvenuti nel 2025 per i creator: ora sono previsti un codice Ateco ed una posizione particolare INPS, ed è cogente il codice di regolamentazione elaborato dall'Agcom 'ascoltando' le indicazioni dello IAP.



Misurazioni, possibilità di controllare meglio tutte le voci di costo – secondo Travaglia – rendono l'influencer marketing complessivamente molto più credibile. Secondo una ricerca realizzata da YouGov per Upa, rispetto al 2024 migliorano notevolmente il percepito degli utenti sulla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e sulla trasparenza fiscale del comparto.

Secondo il capo di UPA e presidente uscente di Audicom, sarebbe un ulteriore segnale di evoluzione del settore e della ricerca, che proprio in questo periodo sta cercando di coinvolgere le piattaforme dentro il JIC. Travaglia non crede che – come sta succedendo in Oriente- anche in Italia i creator generati dall'intelligenza artificiale soppiantino e mettano all'angolo quelli reali.

Salto di qualità nel 2026

Paolo Vivaldelli ed Elisabetta Corazza, consulente Upa, hanno quindi sciorinato i dati elaborati da UPA e UNA. La creator economy – dicono le elaborazioni – è cresciuta del 5% nel 2025, a quota 490 milioni. Ma è previsto un salto molto più incisivo ed una crescita del 12%, a quota 550 milioni per il 2026 attualmente in corso.

Corazza ha quindi usato la storia di Chiara Ferragni – il suo percorso come influencer – per raccontare l'evoluzione della creator economy. Quando la Ferragni ha inanellato le scarse prestazioni a Sanremo e poi con la sua vicenda legale, era già chiaro che non ci sarebbe stato nessun sussulto. Perché il mercato – secondo Corazza- che aveva già ampiamente superato un certo 'modello ferragnez', con la capacità di creare contenuti originali e rilevanti che era divenuto il vero discrimine nell'attività dell'influencer.



Creator economy aspetto strutturale

Chiocè Souchaire, Coordinatrice Gruppo di Lavoro Influencer Marketing ha quindi fornito altre considerazioni qualitative. Gli spender apprezzano la creator economy perché non rappresenta più un aspetto ancillare della relazione che le marche possono stringere con i consumatori, ma decisamente strutturale. Un eco-sistema e non un semplice canale.

I CREATOR NON SONO PIÙ UN CANALE. SONO UN ECOSISTEMA CULTURALE

Per quel creator sono stati un'aggiunta, un elemento "in più" nelle campagne.

Oggi sono diventati centrali nella vita delle persone per:

- Semplicità
- Informazione
- Microtargeting
- Raccomandazione

NON È PIÙ SOLO QUESTIONE DI PRESENZA, MA DI RISONANZA.

INFLUENCER MARKETING

La relazione ha superato la reach e quella della creator economy non è una bolla, ma un ecosistema in cui gli investitori hanno imparato ad avvicinarsi ai brand con contenuti rilevanti. In un contesto in cui oltre il 60% della GenZ usa i creator come strumento di scoperta e lettura della realtà, questo tipo di investimento diventa un aspetto fondamentale del marketing mix.

Non è mancata la presenza di talent e creator: sono saliti sul palco Lulù Gargari, brand ambassador di GialloZafferano e Food Creator di Zenzero Talent Agency, Francesco Giardina, host di MypersonalTrainer e speaker radiofonico, Mattia Negri, Twitch Streamer.

Vincenzo Guggino, Segretario generale IAP, e Nicoletta Vittadini, Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, hanno presentato il resoconto delle attività di monitoraggio svolte dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sui contenuti pubblicati dagli influencer per i settori del beauty e degli integratori alimentari. I dati offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall'ecosistema dell'influencer marketing in questi settori: il 70% dei contenuti beauty e il 63% dei contenuti relativi agli integratori sono compliant con il Regolamento Digital Chart.

La persistenza di contenuti non conformi mostra una concentrazione in pochi profili ricorrenti e permangono alcune lacune nella leggibilità e chiarezza dei disclaimer relativi alla comunicazione commerciale.

Nella tavola rotonda dedicata al tema della regolamentazione del mercato Domenico Pappalettera, Presidente Commissione Giuridica UPA, e Filippo De Caterina, Presidente della nuova Commissione Public Affairs UPA, si sono confrontati con Davide Gallino, Dirigente Ufficio Vigilanza Sanzioni Servizi Media AGCOM, e Luca Loschiavo, Dirigente centrale Entrate area normativa INPS. Al centro della discussione le novità più rilevanti per il settore, l'interpretazione della circolare INPS sul regime previdenziale dei creator, le FAQ emanate pochi giorni fa da AGCOM in merito al Codice di Condotta per gli influencer e lo stato dell'arte dell'elenco degli influencer rilevanti tenuto da AGCOM, che ha superato i 5.200 iscritti.

La mattinata di lavori si è conclusa con un lunch di networking, durante il quale Federico Polizzi (cookwithfez), Food Creator di Zenzero Talent Agency, è stato protagonista di un momento di showcooking.



Mondadori Digital Social TV presenta i primi risultati dal debutto e nuovi format. Cerrato: apporto fondamentale di creator e talent

Daniela Cerrato, CMO di Mondadori Digital, è intervenuta insieme a lei sul palco con Lulù Gargari, brand ambassador di GialloZafferano e Food Creator di Zenzero Talent Agency, e Francesco Giardina, host di MypersonalTrainer e speaker radiofonico.

A margine dell'incontro, Daniela Cerrato ha ricordato i punti di forza della Mondadori Digital Social TV, il progetto fortemente innovativo, lanciato a novembre 2025, che fonde le leve narrative e gli standard televisivi con la forza delle community di Mondadori Digital:



Daniela Cerrato, CMO Mondadori Digital, con Lulù Gargari, brand ambassador di GialloZafferano e Food Creator di Zenzero Talent Agency e Francesco Giardina, host di MypersonalTrainer

“La Social TV è un progetto di cui oggi abbiamo condiviso i primi risultati raggiunti grazie ai format lanciati negli ultimi mesi. Questo evento è stata anche l'occasione per annunciare in anteprima una seconda wave di produzioni di nuovi format. Sia dal punto di vista dell'audience sia da quello della raccolta pubblicitaria, i primi numeri sono molto soddisfacenti. Tra gli ingredienti che ci hanno permesso questi traguardi c'è l'apporto fondamentale dei creator e talent, che contribuiscono a restituire un racconto credibile per i partner. Queste realtà possono così comunicare in maniera diversa, autentica e originale, attraverso long format stile podcast di qualità e con standard televisivi. I contenuti sono fruibili anche attraverso la Smart TV, in modalità social leisure in salotto, e permettono di intercettare target più estesi, abituati a una fruizione leanback.

La strategia di distribuzione è multicanale su tutte le piattaforme social dei nostri top brand editoriali: YouTube, Instagram, TikTok, Facebook e su Spotify come dimostrato nelle case presentate di “La Palestra di MYPT” e “The Wom Beauty Squad”. Tra le novità pensate le case con i partner di “La Palestra di MYPT” e “The Wom Beauty Squad” e gli ultimi due nuovi format di GialloZafferano, realizzati con i nostri Food Creator: “Il Piatto Bilanciato” con Lulù Gargari e “Grand Tour d'Italia” con Cook With Fez, protagonista dello showcooking a chiusura dell'evento.” ha dichiarato Daniela Cerrato, CMO di Mondadori Digital.



Francesca Mortari, Director YouTube Sud Europa

Creator e fiducia è la nuova leva del successo dei brand su YouTube

“Negli ultimi anni, la comunicazione digitale sta vivendo una trasformazione affascinante: stiamo passando da una tradizionale logica pubblicitaria “push” a un nuovo ecosistema “pull”. Se un tempo i messaggi venivano prevalentemente spinti verso un pubblico che aveva poche alternative di visione, oggi lo scenario è diverso: non è più il brand a “inseguire” il consumatore, ma sono le persone a scegliere intenzionalmente cosa guardare tra i tanti contenuti a disposizione. In questo contesto, dove l'attenzione è una risorsa preziosa, i contenuti che riescono a emergere sono quelli che offrono intrattenimento, informazione o ispirazione. Al centro di questa rivoluzione ci sono i Creator, figure che stanno guidando la trasformazione dell'intrattenimento e che sono ormai diventate parte integrante delle strategie di marketing dei brand”. Dice Francesca Mortari, Director YouTube Sud Europa.

“Credo veramente che il motore principale di questa transizione sia la fiducia. I dati ci mostrano che in Italia l'80% degli spettatori considera YouTube la piattaforma video di cui si fida di più. E l'influenza dei creator sulle decisioni degli utenti è ancora più significativa: online si ha il 98% di probabilità in più di fidarsi di un consiglio di un creator su YouTube rispetto a suggerimenti trovati su altri siti o app social. Per i più giovani, e in particolare per il 74% della Gen Z in Italia, questi contenuti arricchiscono attivamente la vita quotidiana, dando vita a community e fandom profondamente coinvolti. Di fronte a queste nuove abitudini, i brand hanno una concreta opportunità: aggiornare il proprio approccio per raggiungere le persone in modo più armonioso e rilevante. Più che replicare la logica dello spot tradizionale, cercando visibilità a breve termine con messaggi che rischiano di sembrare interruzioni, oggi si rivela spesso più efficace inserirsi in conversazioni percepite come autentiche. Si tratta di costruire messaggi coerenti con l'esperienza degli utenti, rispettando il loro tempo e i loro interessi.

Un modo eccellente per farlo è abbracciare la logica del format su YouTube. Creare o partecipare a format riconoscibili (come video podcast o rubriche monometriche) aiuta a generare un'abitudine di fruizione e a consolidare la fiducia nel tempo. I brand possono scegliere di sviluppare un proprio spazio originale o di integrarsi in ecosistemi creativi già esistenti in modo delicato: attraverso un product placement, menzioni dirette o, nella sua forma più evoluta, la co-produzione di contenuti. L'elemento chiave è fare in modo che la voce del brand si affianchi in modo naturale a quella del Creator, offrendo un valore reale prima ancora di proporre un prodotto”.

Secondo Francesca Mortari “a supportare questa transizione su YouTube c'è anche l'innovazione tecnologica. L'intelligenza artificiale sta mettendo a disposizione nuovi strumenti per facilitare la creator discovery, l'analisi delle audience e l'ottimizzazione delle campagne. Questo permette di creare partnership sempre più fluide e rilevanti, in un ambiente sicuro e trasparente grazie all'etichettatura chiara dei contenuti generati o modificati dall'AI. In questo ecosistema rinnovato, la comunicazione può smettere di essere un'interruzione per diventare una vera e propria estensione del contenuto. In un mercato in cui fiducia e rilevanza sono fondamentali, i brand che avranno più successo saranno quelli capaci di ascoltare e di collaborare attivamente con i creator, trasformandosi da semplici inserzionisti a preziosi co-creatori di valore”.



Incendio Parigi

Caso Santanché

Meloni Santanché

Guerra Iran

Famiglia nel bosco

Gino Paoli

CITTÀ ▾

MENÙ ▾

SPECIALI ▾

VIDEO

ULTIM'ORA ●

Ricerca

25 mar 2026

REDAZIONE ECONOMIA



Ricevi le notifiche su
ECONOMIA

Attiva

Home • Economia • Ultima ora • **Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026**

Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026

Travaglia, 'più avanti le stime sugli effetti della guerra in Iran'. Per il digitale +20%



Travaglia, 'più avanti le stime sugli effetti della guerra in Iran'. Per il digitale +20%



Ascolta questo articolo ora...



Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026



Nell'intero 2026 il **mercato complessivo della pubblicità in Italia** dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso. Lo affermano i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicità associati), l'associazione delle aziende che investono nella pubblicità.

L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio-inizio marzo e recepisce solo parzialmente gli effetti dell'**attacco di Usa e Israele all'Iran**, spiega Marco Travaglia, presidente di Upa. "Gli effetti delle grandi turbolenze li analizzeremo più avanti, cerchiamo di vedere bicchiere mezzo pieno: il sentiment è leggermente positivo", aggiunge Travaglia in un punto stampa al convegno sul settore dell'influencer marketing al Teatro Franco Parenti di Milano.

All'interno della stima complessiva per il 2026, gli **investimenti nel solo comparto digitale** dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiungono i dati della prima 'survey' dell'Upa. Con le cifre dettagliate che sono attese per metà anno, la stima fa pensare che gli altri settori possano essere in netto calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, aggiungono gli analisti dell'Upa.

"Non c'è nessuna critica a Nielsen: è difficile misurare tutto con un'unica fonte, servono più fonti. Nielsen resta una validissima base - risponde ai giornalisti Travaglia - ma in genere non c'è una valida quantificazione del digitale, con discrepanze anche abbastanza ampie e un'ulteriore fonte può essere la presa diretta di chi investe in questi mezzi. Come 'sentiment' in molti dichiarano di alzare molto la quota su digitale", conclude il presidente di Upa.

POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Economia

Piccole imprese, ecco perché conviene fare l'assicurazione catastrofale entro il 31 marzo

Economia

Adam Smith e l'intelligenza artificiale. La nuova ricchezza delle nazioni

Economia

Tim e l'offerta di Poste: "Deciderà il mercato"

Economia

Exor: più sanità e meno motori. Elkann punta a nuovi business

Economia

Montepaschi, ribaltone in vista. Palermo candidato unico del cda



© Riproduzione riservata

// NEWS

Economia

Upa, mercato pubblicitario previsto in crescita dell'1,5-2% nel 2026

di **Ansa** 25-03-2026 - 14:20



(ANSA) - MILANO, 25 MAR - Nell'intero 2026 il mercato complessivo della pubblicità in Italia dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso. Lo affermano i dati della prima 'survey' dell'Upa (Utenti pubblicità associati), l'associazione delle aziende che investono nella pubblicità. L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio-inizio marzo e recepisce solo parzialmente gli effetti dell'attacco di Usa e Israele all'Iran, spiega Marco Travaglia, presidente di Upa. "Gli effetti delle grandi turbolenze li analizzeremo più avanti, cerchiamo di vedere bicchiere mezzo pieno: il sentiment è leggermente positivo", aggiunge Travaglia in un punto stampa al convegno sul settore dell'influencer marketing al Teatro Franco Parenti di Milano.



All'interno della stima complessiva per il 2026, gli investimenti nel solo comparto digitale dovrebbero aumentare di circa il 20%, fino anche al 25%, aggiungono i dati della prima 'survey' dell'Upa. Con le cifre dettagliate che sono attese per metà anno, la stima fa pensare che gli altri settori possano essere in netto calo, con alcune aziende che pensano di spostare quasi il 60% del loro investimento sul digitale, aggiungono gli analisti dell'Upa. "Non c'è nessuna critica a Nielsen: è difficile misurare tutto con un'unica fonte, servono più fonti. Nielsen resta una validissima base - risponde ai giornalisti Travaglia - ma in genere non c'è una valida quantificazione del digitale, con discrepanze anche abbastanza ampie e un'ulteriore fonte può essere la presa diretta di chi investe in questi mezzi. Come 'sentiment' in molti dichiarano di alzare molto la quota su digitale", conclude il presidente di Upa. (ANSA). .





cosa stai cercando?

Mercato

Il mercato degli influencer corre a +12% ma la giungla normativa incombe: i creator tra i nuovi KPI e il caos Inps

Tra l'entusiasmo economico e il 'fardello' amministrativo (le circolari INPS e l'assegnazione del codice Ateco) la maturità del settore stia portando con sé complicazioni strutturali che le aziende e i talent devono ancora digerire completamente

25 Marzo 2026



MARCO TRAVAGLIA, PRESIDENTE UPA

Indice dei contenuti

1. Uno scenario in forte crescita: i numeri del 2026
2. Priorità strategiche: misurazione, regole e brand safety
3. I nuovi confini del marketing esteso
4. Da Oriente arriva la minaccia degli 'artificial influencer'

"Siamo giunti a una quantificazione condivisa di mercato su tutto questo settore insieme con il Media Hub di UNA, arrivando a fornirvi una stima di mercato veramente per la prima volta coerente e elaborata a quattro mani". Con queste parole **Marco Travaglia**, Presidente di **UPA**, ha aperto i lavori dell'evento 'Influencer Marketing 2026', sottolineando come la Creator Economy abbia superato la fase pionieristica per diventare un mercato maturo, caratterizzato da un livello di professionalità elevato e riconosciuto.

Uno scenario in forte crescita: i numeri del 2026

I dati presentati riflettono un settore in salute e capace di attrarre investimenti crescenti. Se il 2025 si è chiuso con un volume d'affari di **490 milioni di euro** (+5% rispetto all'anno precedente), le previsioni per il 2026 indicano un'accelerazione decisa: si stima che la spesa raggiungerà i **550 milioni di euro**, segnando un incremento del 12%.

"La grande discontinuità dei dati di quest'anno sta anche fatto che abbiamo lavorato assieme a UNA, per cui per la prima volta abbiamo una stima univoca tra UPA e UNA sulla quantificazione e l'andamento degli investimenti", ha sottolineato il Direttore Digital UPA **Alberto Vivaldelli**, evidenziando come questa 'rottura' non sia un segnale negativo, ma una scelta di trasparenza e rigore metodologico volta a fornire al mercato una base dati finalmente solida e condivisa, che non permette però un confronto diretto e puntuale con le serie storiche degli anni precedenti.

La crescita comunque non è isolata, ma si inserisce in un contesto digitale estremamente dinamico. La survey interna UPA, eseguita tra le fine di febbraio e l'inizio di marzo, indica infatti per il comparto digitale una forchetta di aumento stimata tra il 20% e il 25% per l'anno in corso.

"Quest'anno", ha precisato Travaglia, "contrariamente agli scorsi, le nostre survey saranno due: una è questa di cui presentiamo oggi i risultati, che vede una forbice complessiva compresa tra il +1,5/+2% (ma include solamente le avvisaglie della crisi del Golfo che sta purtroppo ingigantendosi ogni giorno che passa); l'altra verrà presentata come di consueto in occasione dell'assemblea annuale di UPA a luglio".

Priorità strategiche: misurazione, regole e brand safety

Il passaggio a una fase di maturità richiede strumenti di governo del mezzo sempre più sofisticati. Le aziende investitrici oggi non considerano più questo canale come un semplice 'add-on' tattico, ma come una leva integrata nella strategia di comunicazione. Le priorità identificate dal Gruppo di Lavoro UPA includono:

- **Standardizzazione dei KPI:** La necessità di condividere metodologie di ricerca univoche per quantificare le performance.
- **Compliance e Trasparenza:** Il 2025 è stato un anno di svolta normativa con l'assegnazione del **codice ATECO dedicato**, la pubblicazione delle circolari INPS sul regime previdenziale e, soprattutto, il **codice di condotta AGCOM** per i profili più rilevanti.
- **Certificazione delle Audience:** Un obiettivo chiave per il futuro è l'integrazione delle audience all'interno di sistemi certificati come Audicom, per garantire agli investitori la stessa trasparenza e rigore dei media tradizionali.

I nuovi confini del marketing esteso

Il mercato si sta evolvendo anche nelle sue definizioni interne. È ormai fondamentale distinguere tra la figura di chi comunica sui propri canali (influencer/creator) e quella degli ambassador, che rappresentano il brand in maniera cross-mediale, includendo campagne e spot proprietari. Il cambiamento fondamentale risiede nel fatto che la relazione ha superato la reach. Se in passato l'attenzione era focalizzata sulla massimizzazione della copertura, oggi il valore risiede nella capacità dei creator di generare rilevanza e fiducia.

I consumatori, in particolare le nuove generazioni, non utilizzano più questi profili solo per intrattenimento, ma come fonti primarie di scoperta e consulenza. Questo scenario impone alle marche di integrare i creator nell'architettura stessa del brand, trattandoli come partner capaci di generare un engagement significativamente superiore rispetto all'advertising tradizionale, proprio perché agiscono all'interno di un contesto di credibilità già stabilito con le proprie community.

Parallelamente alla crescita degli investimenti, emerge con forza l'esigenza di una standardizzazione dei processi e della misurazione. La maturità del settore, definita significativamente come il passaggio dall'adolescenza alla 'giovane adultità', porta con sé la necessità di fondamenta solide: KPI condivisi, metodologie di ricerca univoche e, soprattutto, una trasparenza garantita. L'obiettivo ultimo è arrivare a una certificazione delle audience che sia equiparabile a quella dei media classici, come avviene con Audicom, per permettere agli investitori di operare in un perimetro di sicurezza e controllo dei costi estremamente preciso.

Da Oriente arriva la minaccia degli 'artificial influencer'

Secondo quanto emerso dalle riflessioni di Marco Travaglia e dai lavori di UPA, l'evoluzione dell'AI sta procedendo a velocità alterne a seconda delle aree geografiche. In Oriente, gli influencer virtuali hanno già raggiunto tassi di sviluppo e di adozione straordinari, diventando asset consolidati per le marche. In Europa, e in particolare in Italia, la situazione appare differente: sebbene l'AI sia un tema imprescindibile, i 'creator sintetici' non hanno ancora generato lo stesso livello di trazione.

Dal punto di vista del marketing, la resistenza o la prudenza verso l'Artificial Intelligence risiede nel valore della professionalità autentica. Il successo di questo mezzo si basa sulla 'risonanza' tra il creator e il suo target; le aziende investono sulla capacità delle persone reali di essere voci credibili e originali. L'AI viene dunque monitorata non tanto come un sostituto immediato del talento umano, quanto come una sfida evolutiva che potrebbe ridefinire i processi di creazione dei contenuti in un prossimo futuro.

di Massimo Bolchi

AD

PASSA AD ALLIANZ DIRECT

→ FAI UN PREVENTIVO



Allianz DIRECT

Messaggi pubblicitari con finalità promozionale. Prima della sottoscrizione leggere l'Informativa su AllianzDirect.it



Quotidiano.Net

+ Segui

83.2K Follower



La pubblicità tiene, spinta dal digitale

4 ora/e • 2 min di lettura

MERCATI OGGI



FTSEMIB ▼ -0,76%



UKX ▼ -0,73%



DJI ▲ +0,66%



La pubblicità tiene, spinta dal digitale

La pubblicità cresce "mese dopo mese" e gli influencer ci influenzano sempre più. Questa la sintesi che si può trarre dall'**Influencer Marketing Day** di Upa, che si è tenuto ieri al Teatro Franco Parenti di Milano. Si tratta ancora di una previsione, suscettibile di aggiustamenti dovuti anche alla criticità della situazione geopolitica e della guerra in Iran, ma il "sentiment" per il **mercato pubblicitario** è "leggermente positivo", ha detto il presidente di Upa Marco Travaglia.



ZS Hybrid+

MG Motor Italy · Sponsorizzato



Secondo la survey dell'associazione nel 2026 la pubblicità in Italia dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso, con il digitale che traina e con un aumento degli investimenti previsto tra il 20% e il 25%. L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio, inizio marzo, per questo "gli effetti delle grandi turbolenze (guerra in Iran, ndr.) li analizzeremo più avanti, cerchiamo però di vedere bicchiere mezzo pieno", ha specificato Travaglia. C'è però una certezza che sembra incontrovertibile: il settore dell'**influencer marketing** si sta consolidando. È un mercato "maturo" che ha nel 2025 ha visto investimenti pubblicitari per 490 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2024 e che nel 2026 potrebbe raggiungere i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12% sul 2025. Una crescita degli investimenti, sostenuti anche da una maggiore fiducia nella trasparenza degli influencer, che pone però ancora "punti aperti". "Per un'ulteriore crescita di credibilità", sottolinea Travaglia, "sarebbe auspicabile che le audience degli influencer e dei creator fossero certificate all'interno di Audicom".



Passa a CA: 1 Anno Zero Spese

Credit Agricole · Sponsorizzato



Inoltre, non è ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato: "In Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer e creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni", ha concluso.

Comunque vada
serve una svolta



Doriano Rabotti

Abbonamento
mensile:
1 € al mese



Guerra Iran

Dimissioni Santanchè

Primarie centrosinistra

Funerali Gino Paoli

Italia-Irlanda del Nord

CITTÀ

MENÙ

SPECIALI

VIDEO

ULTIM'ORA

Ricerca

26 mar 2026



JESSICA
CASTAGLIUOLO
Economia



Ricevi le notifiche su
ECONOMIA



Attiva

Home » Economia » [La pubblicità tiene, spinta dal digitale](#)

La pubblicità tiene, spinta dal digitale

La pubblicità cresce "mese dopo mese" e gli influencer ci influenzano sempre più. Questa la sintesi che si può...



Marco Travaglia, presidente di Upa



Ascolta questo articolo ora...
La pubblicità tiene, spinta dal digitale



La pubblicità cresce "mese dopo mese" e gli influencer ci influenzano sempre più. Questa la sintesi che si può trarre dall'**Influencer Marketing Day di Upa**, che si è tenuto ieri al Teatro Franco Parenti di Milano. Si tratta ancora di una previsione, suscettibile di aggiustamenti dovuti anche alla criticità della situazione geopolitica e della guerra in Iran, ma il "sentiment" per il **mercato pubblicitario** è "leggermente positivo", ha detto il presidente di Upa Marco Travaglia.

Secondo la survey dell'associazione nel 2026 la pubblicità in Italia dovrebbe crescere dell'1,5-2% rispetto all'anno scorso, con il digitale che traina e con un aumento degli investimenti previsto tra il 20% e il 25%. L'indagine è stata effettuata tra gli investitori fino a fine febbraio, inizio marzo, per questo "gli effetti delle grandi turbolenze (guerra in Iran, ndr.) li analizzeremo più avanti, cerchiamo però di vedere bicchiere mezzo pieno", ha specificato Travaglia. C'è però una certezza che sembra incontrovertibile: il settore dell'**influencer marketing** si sta consolidando. È un mercato "maturo" che ha nel 2025 ha visto investimenti pubblicitari per 490 milioni di euro, in crescita del 5% rispetto al 2024 e che nel 2026 potrebbe raggiungere i 550 milioni di euro, segnando un aumento del +12% sul 2025. Una crescita degli investimenti, sostenuti anche da una maggiore fiducia nella trasparenza degli influencer, che pone però ancora "punti aperti". "Per un'ulteriore crescita di credibilità", sottolinea Travaglia, "sarebbe auspicabile che le audience degli influencer e dei creator fossero certificate all'interno di Audicom".

Inoltre, non è ancora chiaro l'impatto che l'AI potrebbe avere su questo mercato: "In Europa per il momento gli influencer virtuali non hanno avuto lo stesso tasso di sviluppo che ci si poteva aspettare dalle esperienze dell'estremo oriente. Non sappiamo se sarà così anche in futuro, sicuramente la grande varietà di influencer e creator oggi presenti sul mercato, caratterizzati da un livello di professionalità sempre più elevato, continuerà a rappresentare una ricchezza riconosciuta e valorizzata anche nei prossimi anni", ha concluso.



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

- Economia

Crescita debole e rischio guerra: per l'Italia prospettive appese all'energia
- Economia

L'eredità di Gino Paoli, un patrimonio milionario: fino a 800mila euro di ricavi all'anno solo dai diritti d'autore
- Economia

Larry Fink (BlackRock) e il detonatore della crisi: "Col petrolio a 150 dollari recessione inevitabile"
- Economia

Piccole imprese, ecco perché conviene fare l'assicurazione catastrofale entro il 31 marzo
- Economia

Adam Smith e l'intelligenza artificiale. La nuova ricchezza delle nazioni

INFLUENCER MARKETING: NEL 2026 BALZO A 550 MILIONI DI EURO (+12%)

Il Presidente di UPA Marco Travaglia: «Realizzeremo due survey per un quadro più granulare, soprattutto sulla parte digitale, prevista in crescita quest'anno del +20%-25% in un mercato pubblicitario stimato tra +1,5% e +2%. Tra aprile e maggio sarà rilasciata la nuova ricerca integrata di Audicom»

26/3/2026 by Valeria Zonca



Un medium nel frammentato mondo della comunicazione in salute e in crescita costante. È questo il quadro emerso dalla quinta edizione dell'evento organizzato da UPA "Influencer Marketing 2026" che si è tenuto ieri al Teatro Franco Parenti di Milano e in diretta streaming.

«Sono soddisfatto perché UPA ha costruito un modello di lavoro che funziona grazie al contributo di tante parti per circostanziare con chiarezza questo mercato da un punto di vista di regole più trasparenti, regolamentazioni e anche dimensionamento. Questo ultimo aspetto, a cui siamo arrivati quest'anno con una proficua collaborazione con il Media Hub di UNA, ci porta a raccontare e a lavorare su dati che sono molto più solidi per quantificare meglio il fenomeno della creator economy», ha commentato il Presidente di UPA **Marco Travaglia**, che ha proseguito: «Si tratta di un settore che ha raggiunto nel 2025 un valore di 490 milioni di euro con una previsione di crescita sostenuta del 12% nel 2026, fino a 550 milioni. Una leva di marketing che sta diventando sempre più sofisticata e rotonda e che si integra nella strategia delle aziende. Non è più un add-on nel media mix, ma rappresenta per le aziende una forma di espressione dei brand che riesce a valorizzarli e che li avvicina alle generazioni più giovani di consumatori. Crediamo che continuerà a crescere e a trasformarsi come fenomeno media e culturale. UPA, nel ruolo di faro, ha messo in campo costi, competenze, metodologie, capacità di sostegno alle aziende associate proprio per far capire meglio il fenomeno e aiutarli a compiere delle scelte accurate in termini di investimenti, controllo dei costi, della compliance, della brand safety e della brand integrity».



Marco Travaglia

In ambito di investimenti pubblicitari che, secondo i dati Nielsen, ha visto un gennaio in ripresa grazie alle Olimpiadi di Milano Cortina (+3%), «c'è sicuramente incoraggiante l'inizio 2026 del mercato, dopo una chiusura 2025 che aveva iniziato a mostrare sia una scelta di allocare i budget durante i Giochi sia qualche segnale di incertezza dovuto alla situazione geopolitica», ha detto il Presidente di UPA.

Rispetto ai dati di Nielsen, "senza nessuna critica", UPA ha deciso di ampliare il processo di survey a due release: la prima (già disponibile) realizzata tra fine febbraio e inizio marzo, la seconda sarà diffusa a luglio durante l'Assemblea annuale. «Nielsen è una validissima base e continuerà a essere un elemento di sicuro ancoraggio per quanto riguarda il trend e per tutta una serie di altre metriche. La nostra è stata una decisione per analizzare la portata degli investimenti pubblicitari con più granularità, soprattutto per quanto riguarda la parte digitale, per avere dati prospettici in maniera più organica così da leggere la realtà e l'evoluzione del mercato in un quadro più veritiero. Il primo feeling del 2026 ci restituisce un sentiment positivo che ci porta a una stima di chiusura anno racchiusa in una forchetta, tra l'1,5% e il 2%, con la parte digital tra il +20 e il +25%: non è una super crescita ma è sicuramente un consolidamento di questo percorso di crescita che ormai da cinque anni vede sostanzialmente la pubblicità crescere mese dopo mese».

Infine, Travaglia ha voluto rilasciare un commento come Presidente uscente di **Audicom**. «Anche in questo ruolo (che passerà il testimone il 15 aprile a **Raimondo Zanaboni**, ndr) sono soddisfatto del lavoro fatto, perché a oggi abbiamo in "pre-produzione" i dati della ricerca integrata che raccontano l'evoluzione del mercato: stiamo verificando che tutti gli aspetti tecnici siano a posto, dalle certificazioni degli SDK che sono stati man mano inseriti da tutti gli editori della ricerca all'integrazione della TV con i dati che ci arrivano da Auditel. Credo che tra aprile e maggio ci sarà il rilascio ufficiale della nuova ricerca che combinerà dati della stampa fisica e stampa digitale, della connected TV, con la rilevazione anche della parte pubblicitaria dei video degli editori e dell'Influencer Marketing. Uscirà con cadenza mensile mentre i dati Audipress resteranno quadrimestrali.

È un primo grande passo: chiaramente la prospettiva degli spender in adv è che Audicom possa ampliare la misurazione del digitale con l'onboarding degli OTT. In coscienza penso di aver lavorato in direzione di un raccordo tra le varie componenti del mercato e come Presidente di UPA continuerò a dare il mio sostegno al sistema delle Audi».

Un comparto in cerca di regole e trasparenza

A presentare le priorità delle aziende sul tema è stata **Chloé Souchaire**, Coordinatrice del Gruppo di Lavoro Influencer Marketing di UPA, a partire dalla misurazione – condividere KPI e metodologie di ricerca per quantificarli –, per arrivare al quadro normativo e le tutele contrattuali per gli advertiser, alla definizione precisa delle diverse voci di costo tipicamente associate all'influencer marketing, alla quantificazione delle diverse voci di costo a totale mercato. Risulta importante inoltre distinguere fra la figura degli influencer, che comunicano sui propri canali e vengono pagati per produrre contenuti commerciali, e gli ambassador, che rappresentano il brand anche sui canali del brand (campagne, eventi, spot).

Dalla ricerca realizzata da **YouGov** per UPA si evince che rispetto al 2024 il quadro generale dell'influencer marketing è abbastanza stabile ma migliorano notevolmente il percepito degli utenti in merito alla trasparenza della pubblicità veicolata dagli influencer e alla trasparenza fiscale del settore.

Nel corso della giornata, che ha visto alternarsi alla conduzione **Elisabetta Corazza**, Digital Marketing & Strategist Consultant, e **Alberto Vivaldelli**, Direttore Digital di UPA, il convegno ha dato spazio alle testimonianze di importanti operatori del settore e alla presentazione di alcune case history aziendali significative. Non è mancata la presenza di talent e creator: sono saliti sul palco **Lulù Gargari**, brand ambassador di **GialloZafferano** e Food Creator di **Zenzero Talent Agency**, **Francesco Giardina**, host di **MypersonalTrainer** e speaker radiofonico, **Mattia Negri**, Twitch Streamer.

Vincenzo Guggino, Segretario generale di IAP, e **Nicoletta Vittadini**, Professore Associato di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, hanno presentato il resoconto delle attività di monitoraggio svolte dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria sui contenuti pubblicati dagli influencer per i settori del beauty e degli influencer alimentari. I dati offrono una lettura complessivamente incoraggiante del livello di maturità raggiunto dall'ecosistema dell'influencer marketing in questi settori: il 70% dei contenuti beauty e il 63% dei contenuti relativi agli integratori sono compliant con il Regolamento Digital Chart. La persistenza di contenuti non conformi mostra una concentrazione in pochi profili ricorrenti e permangono alcune lacune nella leggibilità e chiarezza dei disclaimer relativi alla comunicazione commerciale.

Nella tavola rotonda dedicata al tema della regolamentazione del mercato **Domenico Pappalettera**, Presidente Commissione Giuridica di UPA, e **Filippo De Caterina**, Presidente della nuova Commissione Public Affairs di UPA, si sono confrontati con **Davide Gallino**, Dirigente Ufficio Vigilanza Sanzioni Servizi Media di **AGCOM**, e **Luca Loschiavo**, Dirigente centrale Entrate area normativa di **INPS**. Al centro della discussione le novità più rilevanti per il settore, l'interpretazione della circolare **INPS** sul regime previdenziale dei creator, le FAQ emanate pochi giorni fa da **AGCOM** in merito al Codice di Condotta per gli influencer e lo stato dell'arte dell'elenco degli influencer rilevanti tenuto da **AGCOM**, che ha superato i 5.200 iscritti.

La mattinata di lavori si è conclusa con un lunch di networking, durante il quale **Federico Polizzi** (cookwithfez), Food Creator di **Zenzero Talent Agency**, è stato protagonista di un momento di showcooking.

L'edizione 2026 di Influencer Marketing è stata supportata dai partner **A. Manzoni & C.**, **Mondadori Digital** ([vedi notizia](#)), **Outcome**, **Sensemakers**, **Stardust**, **Twitch**, **YouGov**, **YouTube**, **Zenzero Talent Agency**.

