

Marco Travaglia (Upa e Auditel): vogliamo arrivare ai dati dei video su tutte le piattaforme

Misurazioni, si vede la soluzione

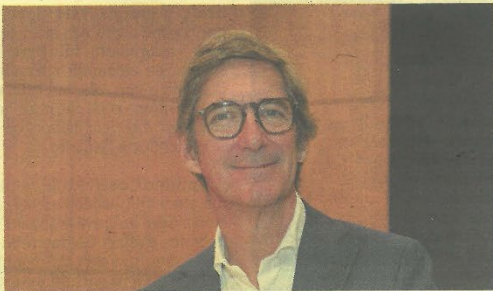
Valutato l'esempio delle rilevazioni tedesche di Prime

DI ANDREA SECCHI

Misurazioni. È il mantra di Marco Travaglia, presidente di Upa e di Audicom, anche a Intersections, l'evento che si è aperto ieri a Milano organizzato da lab Italia, Una, Adci e, da questa edizione, dalla stessa associazione degli investitori pubblicitari. Anzi, proprio a Intersections la presenza delle diverse associazioni dovrebbe facilitare questo percorso.

A partire dall'offrire una visione quanto più possibile convergente sul valore degli investimenti pubblicitari in Italia. Upa e Una, infatti, fanno la loro valorizzazione annuale che non si discosta di tanto, ma quella fatta dall'Osservatorio Internet media del Politecnico di Milano, presentata ieri durante l'evento (si veda l'altro articolo in pagina), è molto diversa.

La differenza esiste nel valore assoluto dato al mercato, spiegato con il fatto che Polimi va a comprendere anche la coda lunga degli investimenti. Ma, quello che più conta, esiste anche nella variazione. Durante un incontro con i giornalisti, Travaglia ha detto che il +5% di crescita previsto dal Politecnico è piuttosto «ambizioso»: «finiremo sicuramente in terreno positivo», ha detto, «ma l'osservatorio sugli in-



Marco Travaglia

vestimenti dei nostri associati ci indica una crescita sopra il +2,5% e sotto il +3,1%. Ed è già un ottimo risultato essendo un anno con grandissime contro cifre (il 2024 aveva goduto di eventi sportivi di rilievo, ndr)».

Poco male, comunque. Secondo Travaglia la presenza delle diverse associazioni e anche di Assirm il prossimo anno, potrà portare a un lavoro comune in quest'ambito anche con Polimi.

Quello che non risulta ancora concluso è il lavoro sulla rilevazione crossmediale del video per avere una misurazione delle campagne su tutti i mezzi. È il tema principalmente della rilevazione dell'audience degli over the top, su cui c'è un tavolo che sta ancora lavorando: «ci sono so-

luzioni che non sono semplici ma che progressivamente appaiono sempre più chiare e traiano ispirazione da ciò che accade in Europa».

Il riferimento è alla rilevazione di Mediametrie in Francia (che però non è un jic, joint industry committee) ma soprattutto a quella di Agf Video research, l'Auditel tedesca, che ha cominciato a misurare Prime Video. In quest'ultimo caso la Agf utilizza la tecnologia server to server, differente rispetto a quella basata su software Sdk che anche Auditel ha adottato e che garantirebbe una misurazione con strumenti terzi. Come scritto su queste pagine, la tecnologia server to server (preferita dagli ott che si rifiutano di utilizzare nei pro-

Polimi: oltre 6 miliardi la raccolta Internet 2025

Il mercato pubblicitario italiano raggiungerà quest'anno gli 11,6 miliardi di euro secondo le stime dell'Osservatorio Internet media del Politecnico di Milano presentati ieri a Intersections 2025 dal senior advisor dell'Osservatorio Andrea Lamperti e da Giuliano Noci, responsabile scientifico. La crescita prevista è del 5% rispetto allo scorso anno e l'aggregato ricomprende anche la coda lunga degli investimenti.

In questo totale, l'Internet advertising arriva a superare la metà: 6,03 miliardi di euro, +10% sul 2024, e i grandi player internazionali hanno ormai raggiunto l'84%, due punti in più dello scorso anno e con una crescita del 12%. Bene la cosiddetta tv 2.0: 705 milioni di euro e incremento del 23% con la connected tv che ha raggiunto l'89% del totale. Il retail media si conferma un trend in evoluzione: a fine anno varrà 640 milioni di euro ma la crescita è del 27%. Per quanto riguarda la divisione per formati, il video cresce del 5%, la pubblicità statica ugualmente del 5% e l'audio del 3%.

© Riproduzione riservata

pri sistemi software di terzi) non è priva di problemi.

Travaglia spiega che bisogna arrivare a chiarire il principio di neutralità tecnologica: nel momento in cui vi è «ragionevole certezza» che anche la tecnologia server to server possa arrivare «ad avere simmetria» con le misurazioni usuali, allora si potrà utilizzare. «Il fatto che altri jic

importanti come quello tedesco si muovano in questa direzione mostra che esistono metodologie che, anche in forme diverse, possono portare a una simmetria e se si dimostra questo il jic può bollinarla. Noi vogliamo arrivare a misurare il video su tutte le piattaforme e credo che rispetteremo i tempi che ci siamo dati».

© Riproduzione riservata



Industry Successo per la prima giornata di Intersections, di cui l'anno prossimo farà parte anche ASSIRM, che lavorerà con Kantar sul tavolo Lab 2030; per il PoliMi, 2025 a +5% e scenario dei mezzi da resettare

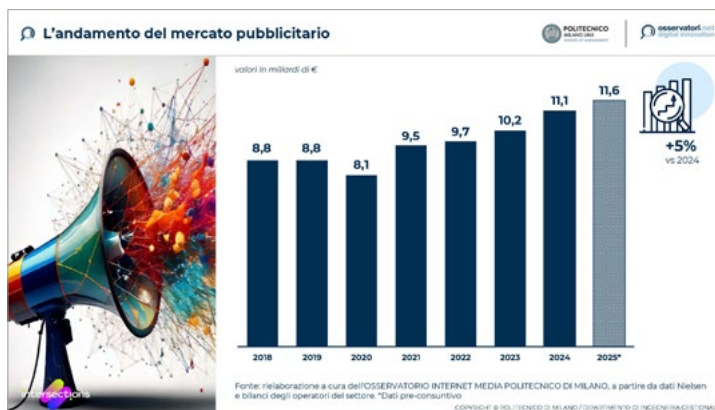
In occasione della giornata d'apertura dell'evento promosso da ADCI, IAB Italia, UNA e UPA è stato fornito anche un aggiornamento sulle stime di spending di quest'anno

di **Vittorio Parazzoli**

Si aperta ieri con entusiasmo e con oltre 10.000 presenze nella prima giornata la seconda edizione di Intersections. L'evento che anche quest'anno unisce la community della comunicazione, del marketing e della creatività per due giornate di confronto e ispirazione. Promosso da ADCI, IAB Italia, UNA e UPA, Intersections conferma la centralità dell'evento nel promuovere il dialogo e la collaborazione tra i protagonisti della comunicazione e dell'innovazione. Sempre ieri è stato annunciato l'ingresso anche di ASSIRM Associazione degli Istituti di Ricerca di Mercato, Sociale e di Opinione, che dalla prossima edizione si unirà alle quattro associazioni promotrici, ampliando ulteriormente la rappresentanza del settore. Il tema di questa edizione, "il potere della co-intelligenza creativa", invita a riflettere su come l'intelligenza umana e quella artificiale possano collaborare e contaminarsi a vicenda, ridefinendo linguaggi, processi e opportunità. Un dialogo tra mente e macchina che non sostituisce, ma potenzia la creatività, e che ha trovato piena espressione nei talk, workshop, main conferen-

ce e momenti di networking che hanno caratterizzato Intersections, trasformandolo in un luogo di incontro e ispirazione per professionisti e aziende del settore, del quale sono state già annunciate le date della prossima edizione: 28 e 29 ottobre 2026.

In apertura è stata presentata la stima dei dati di chiusura del mercato pubblicitario 2025 dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, che ha offerto una fotografia chiara delle dinamiche che stanno guidando il mercato italiano. Come ha spiegato Andrea Lamperti, Senior Advisor dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, tutta la crescita del mercato pubblicitario in Italia passa dai grandi player online internazionali. L'intero mercato cresce di circa mezzo miliardo di euro, un incremento che coincide con la crescita della raccolta pubblicitaria dei grandi OTT. Anche l'Internet advertising cresce di conseguenza. Nel dettaglio: la raccolta complessiva (Tv, Internet, Stampa, Radio e Out Of Home) raggiunge 11,6 miliardi di euro, in aumento del 5% rispetto al 2024. L'Internet advertising pesa ormai per il 52% del totale e sale da 5,5 a 6 miliardi, con un +10% su base annua. Di questa cifra, l'84% è in capo ai grandi player internazionali, che hanno eroso ulteriori 2 punti rispetto alla loro quota 2024, con un +12%. La Tv 2.0 cresce del 235 a 705 milioni, l'89% dei quali per le smart tv, in crescita del 24%. Importante la crescita anche del Retail Media on-site e in-store che, nel pre-consuntivo del PoliMi, arriva a 640 milioni, pari al +27%,



di cui l'80% ad appannaggio delle piattaforme di e-commerce internazionali. Interessante anche la suddivisione per formati, con il video che raggiunge il 56% del totale investimenti (+5%), con la tv lineare ancora dominante (58%) ma in contrazione dell'1% a favore del video online che, con un +13%, raggiunge il 38% del totale video. La statica cattura il 40% del totale, crescendo del 5% ma trainata dalla statica online che, con un +7%, arriva al 77% di questa fetta della torta, mentre la stampa perde il 6% e scende a un'incidenza del 12%, analoga alla statica OOH che però cresce del 3%. Il 4% finale è detenuto dall'audio, con la radio al 90% (+2%).

Il nuovo scenario

«Questa valutazione per formati dà un'idea di come si debba riconsiderare la composizione degli investimenti superando quella ormai obsoleta dei singoli mezzi e l'idea della centralità stessa dei mezzi, soprattutto se si pensa alla fruizione che ne fanno i giovani nella loro dieta mediatica. Uno

scenario che a maggior ragione esalta l'importanza dei dati come elemento di validazione degli investimenti» ha affermato Giuliano Noci, Full Professor of Strategy & Marketing and Vice Rector del Politecnico di Milano.

Lab 2030

Questo continuo cambiamento di scenario comporta un altrettanto costante affinamento del marketing effectiveness: anche per questo, Sergio Amati, General Manager di IAB Italy, ha annunciato la nascita di Intersections Lab 2030, che aiuterà il mercato a dotarsi di continui strumenti di decodifica del contesto e che sarà gestito da ASSIRM e Kantar, che già sta fornendo delle prime risultanze sulle modalità con cui la industry approccia il tema della AI: da considerare ormai, come ha sottolineato Federico Capeci, Managing Director Italy and Spain, Insights Division dell'Istituto di ricerche, non solo e tanto uno strumento, ma una vera e propria entità decisionale con cui confrontarsi e una piattaforma di generazione di valore.



Mercato UPA: stima chiusura spesa adv del 2025 vicina al +3%; Intersections forte piattaforma di convergenza per gli attori della comunicazione

Il presidente dell'associazione utenti pubblicitari Marco Travaglia ha illustrato le priorità e i progetti per i prossimi mesi

di **Silvia Antonini**

In occasione dell'apertura di Intersections, l'evento che riunisce le varie componenti del mercato della comunicazione in Italia, il presidente di UPA Marco Travaglia ha spiegato le motivazioni per cui l'associazione degli utenti pubblicitari ha deciso di unirsi a UNA, ADCI e IAB Italia nell'organizzazione del convegno. L'auspicio, e la convinzione, spiega Travaglia, è che Intersections diventi una piattaforma di convergenza e confronto 'end to end' dei vari attori e dei loro «impatti verticali» sul mercato stesso, nella convinzione che in un contesto complesso come quello attuale «è impossibile vincere senza 'coopetition'». Ovviamente al centro di tutto ci sono le misurazioni, degli ascolti ma soprattutto delle audience pubblicitarie in logica total campaign e a questo proposito, naturalmente, UPA è al lavoro sul trovare una quadra relativamente all'ingresso nelle 'audi' delle piattaforme OTT (ricordiamo che Travaglia è anche presidente di Audicom, ndr). Un percorso «non semplice, all'insegna della neutralità tecnologica; al di là della natura del dato, e di come viene rilasciato al JIC, il punto è arrivare a una simmetria, ovvero è necessario che il dato sia comparabile, in modo che sia possibile validarlo». Un punto di riferimento è il recente accordo tra Prime Video e Agf Video Research, per la misurazione del servizio streaming di Amazon in Germania. Agf Video Research è un JIC: l'intesa prevede la raccolta dei dati tramite metodologia server to server, mentre in Italia il sistema di rilevazione prevede l'SDK, che gli OTT non accettano. Per UPA va bene anche il server to server «purché ci sia simmetria; siamo comunque noi del JIC a dettare le regole». Un problema da risolvere a livello politico? «Sono contento che l'Authority abbia deciso di aprire una finestra su questo tema (l'istruttoria per includere gli OTT nelle misurazioni, ndr)».



Previsioni adv 2025

Travaglia ha anche offerto una nuova stima sulla chiusura del mercato pubblicitario, indicata in una forchetta tra il 2,5% e il 3%. «In un anno di grandissime 'controcifre' come questo, se raggiungiamo il 3% sarà andata molto bene. Siamo più prudenti dello scorso luglio, ma dopo una estate più soft sul fronte consumi e spesa adv, per le settimane a venire, che sono cruciali per il mercato non legghiamo criticità».

Priorità e progetti

Tornando alle priorità di UPA, un altro tema è la quantificazione condivisa degli investimenti pubblicitari digitali a livello di totale mercato e di analisi competitiva per brand, quindi anche il superamento delle disparità tra le stime che circolano nel mercato. Intersections 2025 è stata anche l'occasione per collaborare con UNA e il Politecnico di Milano nella definizione delle dimensioni economiche del mercato pubblicitario e per presentare il lavoro di AGCOM e IAP sulle regole di trasparenza che devono rispettare gli influencer. Quest'ultimo

è un altro dei temi cruciali, insieme alla creator economy: UPA ha annunciato per il 25 marzo 2026 la quinta edizione del convegno Influencer Marketing, mentre il 27 maggio è in programma la quarta edizione del convegno Branding evolution, organizzato con il Politecnico di Milano, che si avvarrà degli stimoli dei direttori marketing delle aziende associate, da alcuni mesi riuniti nel nuovo gruppo di lavoro 'Commissione Brand & Comunicazione' che lavora sui nuovi paradigmi di sviluppo delle marche. E sempre a proposito di pubblicità digitale, il tema della regolamentazione come fattore di crescita è stato ieri al centro dell'intervento di Chiara Alvisi, Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e Giacomo Lasorella, Presidente Agcom, un momento di confronto di grande attualità dedicato al mondo delle regole della pubblicità sul web. Altro tema, quello della data collaboration, il progetto Nessie, lanciato nel 2018, si allargherà ai dati CRM (Nessie-cookieless) ed è stata attivata, proprio in questi giorni, la sperimentazione di un'unica app proprietaria per un database multi-brand: il progetto OpTwo, startup innovativa milanese, segna un passo strategico per il settore dei beni di largo consumo (FMCG). Con un modello integrato e proprietario, il progetto punta a restituire ai brand controllo, visibilità e valore sui propri dati, abilitando strategie di marketing più efficaci, sostenibili e data-driven. UPA ha un punto di vista privilegiato anche sul fronte dell'intelligenza artificiale, un altro tema centrale di questa edizione di Intersections. La ridefinizione dei contratti e dei modelli di remunerazione delle agenzie - sia creative che media - alla ricerca di maggiore efficienza ed efficacia e la governance dell'AI in azienda sono i temi più dibattuti nei tavoli di lavoro dell'associazione. Senza dimenticare l'impatto dell'AI nella search che, pur toccando più in profondità gli editori, pone sfide importanti alle aziende nella costruzione dei brand. Infine, il retail media, «filone destinato alla crescita, sempre più importante, con componente digitale e fisica, su cui UPA sta lavorando per creare standard di riferimento».

AL VIA LA SECONDA EDIZIONE DELL'APPUNTAMENTO ORGANIZZATO DA IAB, ADCI, UNA E UPA

INTERSECTIONS: VERSO IL 2026 CON ASSIRM E IL PROGETTO INTERSECTIONS LAB 2030

di Laura Buraschi

«Solo attraverso la collaborazione e **Intersections** ne è la rappresentazione, possiamo affrontare il futuro senza paura»: con queste parole di **Sergio Amati**, General Manager di **IAB Italia**, si è aperta la seconda edizione dell'evento organizzato da IAB, UNA, ADCI e - al suo esordio - UPA. Dal 2026 (le date annunciate sono 28 e 29 ottobre) ci sarà un'ulteriore novità nella compagine: anche **Assirm** infatti ha annunciato la sua partecipazione. In collegamento da Chicago, il Presidente **Enzo Frasio** ha raccontato: «Un anno fa ero seduto in platea e rimasi profondamente colpito dalla ricchezza dei contenuti, dagli speaker di alto livello, dall'opportunità al networking e dal valore aggiunto che genera **Intersections** per tutta la filiera. In questo contesto, come **Assirm** abbiamo pensato fosse molto importante rappresentare anche le ricerche di mercato e dare il nostro contributo».

A spiegare il titolo di questa edizione, "The Power of Creative Co-Intelligence", è stato **Carlo Nosedà**, Presidente di **IAB Italia**: «Siamo sempre stati abituati a vedere l'intelligenza come qualcosa di nostro, che possediamo, ma da oggi l'intelligenza diventa qualcosa che condividiamo. Non solo: dobbiamo avere l'umiltà di condividere quello che pensiamo con un nuovo compagno, che è l'intelligenza artificiale. Tanto più siamo bravi, tanto più il risultato che l'AI potrà dare sarà migliorativo».

A questo proposito, quest'anno si celebra il 70esimo compleanno dell'AI: «Dopo l'era del "WOW" siamo passati a quella dell'"HOW" - è convinto Nosedà -. Oggi siamo entrati nell'era del "NOW"».

Ma non è l'unica importante ricorrenza del 2025: compie infatti 40 anni **ADCI - Art Directors Club Italiano**. «Da 40 anni ci divertiamo a portare avanti questa professione straordinaria - ha commentato la Presidente **Stefania Siani** - e questo è il secondo anno che collaboriamo insieme con tutto il sistema. La creatività è il centro del sistema, tutto può essere creativo quando le intelligenze convergono per co-creare. Quindi il titolo che abbiamo dato è estremamente forte: è un mandato per i creativi, che



devono lavorare con la tecnologia, con i dati, perché solo così possiamo fare una creatività che si relaziona alle persone».

Davide Arduini, Presidente di **UNA**, ha sottolineato che questa seconda edizione di **Intersections** può contare su numeri importanti e ha ricordato l'importanza di portare il dibattito anche fuori da Milano, come fa **UNA** con i gruppi territoriali, rappresentati sul palco da **Michele Cornetto** e in collegamento da tanti colleghi di diverse regioni italiane. «Li accogliamo virtualmente sul palco per evidenziare che stiamo lavorando in unità» ha evidenziato Arduini.

Marco Travaglia, Presidente di **UPA**, ha aggiunto: «**Intersections** è un momento davvero importante di coesione perché nessun ambito vince da solo in questo momento, dobbiamo intersecarci, comprendere e capire l'uno dall'altro». Ma **Intersections** non può limitarsi a essere solo un "momento": «Il nostro obiettivo è quello di creare una piattaforma che ci permetta di aggiornarci ogni giorno», ha infatti anticipato Nosedà. Questa piattaforma si chiamerà **Intersections Lab 2030** e ad annunciarla sul palco è stato Amati: «Parliamo di 1.600 soci tra tutte le associazioni, tutti insieme possiamo contribuire alla crescita del mercato. Per farlo ci siamo affidati a un partner nuovo e a un partner storico di **Intersections**: **Assirm** e **Kantar**. **Intersections Lab** crescerà e si evolverà. Siamo partiti da una fotografia del presente, con **Assirm**, che ci ha mostrato quanto l'AI sia ormai fondamentale nell'attività professionale, per poi arrivare alle "Visioni di futuro" attraverso la piattaforma **Kantar Live**. C'è ancora una certa resistenza ad adottare questo cambiamento, ma sappiamo che dobbiamo farlo, e per farlo occorre tanta consapevolezza e tanta formazione».

PREVISIONI DI CHIUSURA DEL MERCATO PUBBLICITARIO TRA IL +2,5 E IL +3%

IL DEBUTTO DI UPA: MARCO TRAVAGLIA SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DEL CONFRONTO TRA "LINEE VERTICALI"

«Abbiamo deciso di impegnarci in Intersections perché il suo ruolo e significato si sposa con le nostre priorità»: **Marco Travaglia**, Presidente di **UPA**, esordisce così nel punto stampa organizzato in occasione della manifestazione, la prima a cui la sua associazione partecipa da protagonista e non solo da spettatrice. «Pensiamo veramente che questo sia un momento di grande trasformazione di tutta la nostra cultura, del mondo della comunicazione: ognuna delle nostre singole "linee verticali" è toccata da questa trasformazione e ritenevamo importante avere un luogo dove poterci confrontare in maniera un po' trasversale». Soddisfazione, da questo punto di vista, è stata espressa dal Presidente in merito alla futura adesione anche di **Assirm**.

La partecipazione di UPA nasce proprio dal fatto che l'associazione ha il digitale nel proprio DNA da oltre 15 anni. Oggi, infatti, le priorità delle aziende associate a UPA sono: la misurazione della total campaign video crossmediale, la quantificazione condivisa degli investimenti pubblicitari digitali a livello di totale mercato e di analisi competitiva per brand, l'Advanced TV, il Retail Media, l'Influencer Marketing e la Creator Economy, il Branding, la Data Collaboration.

Intersections 2025 è stata anche l'occasione per collaborare con **UNA** e il **Politecnico di Milano** nella definizione delle dimensioni economiche del mercato pubblicitario e per presentare il lavoro di **Agcom** e **IAP** sulle regole di trasparenza che devono rispettare gli influencer. Il tema della regolamentazione come fattore di crescita è stato ieri al centro dell'intervento di **Chiara Alvisi**, Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e **Giacomo Lasorella**, Presidente di Agcom, un momento di confronto di grande attualità dedicato al mondo delle regole della pubblicità sul web. «Agcom vede con favore questa cooperazione tra mercato e regolatore - ha spiegato Travaglia - il rischio infatti potrebbe essere quello di una over regolamentazione da parte degli enti preposti, che potrebbe limitare la sperimentazione e nuove opportunità.



MARCO TRAVAGLIA

Per questo riteniamo indispensabile aiutare i regolatori, indirizzandoli su ambiti che per il mercato siano accettabili, giusti e che consentano lo sviluppo»

Ora le energie di UPA si concentreranno sulle attività pubbliche per il prossimo anno. Il 25 marzo 2026 si terrà al Teatro Parenti di Milano la quinta edizione del convegno "Influencer Marketing", mentre il 27 maggio è in programma la quarta edizione del convegno "Branding evolution", organizzato con il Politecnico di Milano, che si avvarrà degli stimoli dei direttori marketing delle aziende associate, da alcuni mesi riuniti nel nuovo gruppo di lavoro "Commissione Brand & Comunicazione". Si arricchiscono, inoltre, i progetti di data collaboration fra le aziende associate. Il progetto Nessie, lanciato nel 2018, si allargherà ai dati CRM (Nessie-cookieless) ed è stata attivata, proprio in questi giorni, la sperimentazione di un'unica app proprietaria per un database multi-brand: il progetto OpTwo, start up innovativa milanese, segna un passo strategico per il settore dei beni di largo consumo (FMCG). Con un modello integrato e proprietario, il progetto punta a restituire ai brand controllo, visibilità e valore sui propri dati, abilitando strategie di marketing più efficaci, sostenibili e data-driven. UPA ha un punto di vista privilegiato anche sul fronte dell'intelligenza artificiale, un altro tema centrale di questa edizione di Intersections. La ridefinizione dei contratti e dei modelli di remunerazione delle agenzie - sia creative sia media - alla ricerca di maggiore efficienza ed efficacia e la governance dell'AI in azienda sono i temi più dibattuti nei tavoli di lavoro dell'associazione. Senza dimenticare

l'impatto dell'AI nella search che, pur toccando più in profondità gli editori, pone sfide importanti alle aziende nella costruzione dei brand. AI, Retail media, audio e out of home saranno quindi ulteriori temi di sviluppo di UPA il prossimo anno, magari proprio con orizzonte Intersections 2026.

Travaglia ha poi aggiornato la stima sulla chiusura del mercato: «Se a luglio avevamo una previsione di crescita pari al 3,2%, ora siamo più prudenti e diamo come indicazione una forchetta tra il 2,5 e il 3%. Essendo un anno con grandissime controcifre è comunque un ottimo risultato». Infine, sul fronte Audicom, Travaglia ha sottolineato che prosegue l'impegno nel coinvolgere gli OTT nella ricerca ufficiale, così come l'attenzione alle soluzioni adottate dall'estero, ad esempio quelle "server to server" di cui hanno deciso avvalersi il JIC tedesco AGF (JIC) e la società francese Mediametrie. (L.B.)

ITALIA

SCENARI, RICERCHE

Travaglia: Intersections è la piattaforma di confronto per tutta la filiera. Un dato unico con il Politecnico di Milano

Il presidente di Upa Marco Travaglia ha aggiornato riguardo lo scenario e le ricerche sui media

UPA è a Intersections perché ha deciso di impegnarsi ancora di più, in un momento di grande trasformazione di tutta la filiera. Perché il compenetrarsi di tecnologie tocca ogni filiera della comunicazione e la convergenza è sempre più alta ed è molto importante avere luogo in comune dove confrontarsi in modo trasversale. Marco Travaglia, presidente dell'associazione che riunisce gli investitori pubblicitari italiani, ha fatto il punto sul maggiore impegno di UPA nella due giorni che la vede tra gli organizzatori insieme con ADCI, IAB e UNA. Una trasformazione che, in linea con quanto sottolineato da Giuliano Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano, è funzionale al cambiamento delle funzioni di marketing all'interno delle aziende, ha detto Travaglia, e di cui UPA ha una misura più precisa dopo la costituzione del nuovo gruppo di lavoro verticale, la Commissione Brand & Comunicazione. Il presidente UPA ha fatto un giro d'orizzonte completo, dalla necessità di una misurazione cross-mediale avanzata a quella condivisa degli investimenti pubblicitari digitali - che sarà presto allargata ad Assirm per offrire alle marche una più sfaccettata analisi competitiva -, dalle collaborazioni anche in tema di regolamentazioni, con AGCOM e AGCM, al prossimo impegno di UPA nel retail media. Il solco, ha detto, è quello tracciato a suo tempo con il Libro Bianco del Digitale, cioè creare una cornice di riferimento cui possa guardare tutto il mercato.

CO-OPETITION è un termine che per Travaglia rispecchia meglio lo scenario attuale. "Oggi è impossibile vincere da soli, per questo è importante una piattaforma



Marco Travaglia

di incontro e confronto su tanti filoni, da cui fare il 'punto nave' sull'anno appena trascorso e lanciare iniziative per quello che verrà", ha spiegato. Una logica, ha detto, di "inclusione a cui ho sempre fatto riferimento" e che Intersections ricalca sempre più. E a cui fanno riferimento le data collaborazioni allo scopo di arrivare a leggere la total campaign: dopo Nessie si allargherà ai dati CRM in ottica cookieless, mentre in questi giorni è stata attivata la sperimentazione di OpTwo, app proprietaria per un data base multi-brand.

PROSPETTIVE. Sugli investimenti, l'obiettivo è arrivare a un dato unico insieme con il Politecnico di Milano, oggi partner ma con perimetri e dati di output differenti - "a volte non ci troviamo molto sui tassi di crescita", ha detto Travaglia -, perché la volontà è quella di "definire meglio questo mercato, in modo più granulare. Passi avanti ne abbiamo fatti, ma ancora non siamo arrivati alla conclusione del percorso".

QUANTO ALLA CHIUSURA DELL'ANNO, per il presidente UPA la stima di +5% del Politecnico di Milano è forse sovrastimata, ma l'attesa è di chiudere comunque in territorio positivo, con una forchetta tra il +2,5% e il +3%, "il che è comunque un ottimo risultato in un anno come questo". Prematuro dare un feeling: "l'estate è stata più tosta del previsto, per i consumi e gli investimenti, l'ultimo trimestre è fondamentale e non stiamo leggendo criticità, ci sono stati disinvestimenti, ma anche extra budget", ha spiegato Travaglia attendendosi a un "realismo prudente", in cui rimane la volontà di investire per rafforzare le marche e sostenere i consumi, dando sempre meno spazio a sprechi e dispersione.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

RILEVAZIONI. Anche quello delle rilevazioni è un work in progress non semplice “ma inevitabile, che seguiamo su diversi tavoli europei perché abbiamo tutti quell’obiettivo”. Certo, ognuno sta trovando la sua soluzione, ha aggiunto, con Médiamétrie che ha appena annunciato la cross-mediale ‘Watch’ (ma non è un JIC) e il JIC tedesco AGF che ha deciso di integrare la misurazione via server-to-server: UPA ha scelto di ascoltare tutti, puntando alla “neutralità tecnologica” come tema centrale della discussione. “Non abbiamo la pretesa di essere i primi, resto fiducioso che si possa arrivare a trovare una soluzione nei tempi che ho indicato lo scorso anno”, ha detto Travaglia confessando di essere diventato un po’ filosofo sulla questione tempi facendo “uno switch da quelli aziendali a quelli associativi”. L’obiettivo rimane far avanzare la discussione sulla definizione degli standard senza concentrarsi su una singola tecnologia, “vedremo se agli OTT l’Italia interessa poco”, anche attraverso il percorso dell’istruttoria AGCOM che per Travaglia è anche occasione di “conoscenza e grammatica per tutto il sistema. Abbiamo maturato una conoscenza condivisa e la finestra aperta dall’Autorità ci permetterà di portare tante evidenze che due anni fa non esistevano”, ha spiegato Travaglia per il quale il sistema server-to-server potrebbe essere il punto d’arrivo “purché ci siano tutte le garanzie adeguate”.

IL PROGRESSO, D’ALTRA PARTE, È FLUIDO, ha aggiunto. “I broadcaster diventano streamcaster, gli OTT assumono caratteristiche che si assimilano di più a quelle nazionali, incorporano il live”, ma il punto di partenza rimane sempre la totale adesione alle regole. Di questo progresso fa parte anche l’IA su cui UPA ha un punto di vista privilegiato e che considera “un grande aiuto per accelerare la produttività di tante piccole aziende che fanno il tessuto industriale del paese, portandole verso una logica di aggregazione e di scala.”

LABORATORIO. Intersections è una sorta di grande laboratorio, incarnato proprio da Intersections Lab che il presidente UPA considera come una “navetta per traghettare da un anno all’altro gli scambi che vi si avviano”, sorta di think tank nutrito da tutte le iniziative avviate da tutte le associazioni, che stimola a organizzare i temi dell’anno successivo ascoltando le esigenze dell’intera filiera, “una piattaforma strategica di lungo periodo”. A.C.

ITALIA MARKETING

Vivaldelli (UPA): influencer marketing è ormai consolidato con regole trasparenti e chiare

Spostato alla primavera del prossimo anno il convegno dedicato all’influencer marketing (il 25 marzo) nel corso del quale sarà presentato anche l’aggiornamento sulle stime del mercato, UPA ha portato a



Intersections una sintesi degli approdi più importanti per il settore, primo fra tutti l’inedita collaborazione pubblico-privato tra l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM) e l’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) con la valorizzazione da parte dell’Autorità del percorso tracciato da IAP con il Regolamento Digital Chart. Ne ha parlato Alberto Vivaldelli, direttore digital di UPA, colloquiando con Matteo Pogliani, esperto di influencer marketing, partner di Openbox e Ceo di 40Degrees, sottolineando i contributi organici che hanno portato nell’influencer marketing regole trasparenti e chiare fino al riconoscimento di vera e propria attività con l’inquadramento in un codice Ateco. Un quadro, ha detto, ormai definito e che non ha bisogno di ulteriori paletti che ne limitino lo sviluppo. Vivaldelli ha ribadito l’importanza della formazione continua, per far sì che le aziende abbiano certezze sulle conoscenze di responsabilità e regole, nazionali ed europee, da parte dei creator con cui collaborano. Tra i temi del prossimo convegno, Vivaldelli ha anticipato quello della misurazione che passa da metriche di engagement alla valutazione di reach cross-mediali, meglio ancora se depurate da somme tra canali diversi, che va di pari passo con una gestione più efficiente dal punto di vista economico. A.C.

vertising pesa per il 52% del totale, passando da 5,5 a 6 miliardi, con un +10% su base annua. Con lo sguardo rivolto al futuro, Intersections ha annunciato le date della prossima edizione, che si terrà il 28 e 29 ottobre 2026 a Milano, confermando la città come punto di riferimento tra creatività, marketing e tecnologia.

PAGINA 5



Marco Travaglia

Homepage > Marketing e media > Media

Rilevazioni Ott, si vede la soluzione

Marco Travaglia (Upa e Auditel): vogliamo arrivare ai dati dei video su tutte le piattaforme. Si considera l'esempio delle rilevazioni tedesche di Prime

di **Andrea Secchi** 05/11/2025 | Aggiornato il 05/11/2025 19:18

- Salva
- Stampa
- Condividi

Iscriviti a MarketingOggi

il tuo indirizzo email

Iscriviti

Misurazioni. È il mantra di **Marco Travaglia**, presidente di **Upa** e di **Audicom**, anche a **Intersections**, l'evento che si è aperto ieri a Milano organizzato da **Iab Italia**, **Una**, **Adci** e, da questa edizione, dalla stessa associazione degli investitori pubblicitari. Anzi, proprio a **Intersections** la presenza delle diverse associazioni dovrebbe facilitare questo percorso.



Marco Travaglia

La convergenza sui dati degli investimenti pubblicitari

A partire dall'offrire una visione quanto più possibile convergente sul **valore degli investimenti pubblicitari** in Italia. **Upa** e **Una**, infatti, fanno la loro valorizzazione annuale che non si discosta di tanto, ma quella fatta dall'**Osservatorio Internet media del Politecnico di Milano**, presentata ieri durante l'evento, è molto diversa.

La differenza esiste nel valore assoluto dato al mercato, spiegato con il fatto che **Polimi** va a comprendere anche la **coda lunga degli investimenti**. Ma, quello che più conta, esiste anche nella variazione. Durante un incontro con i giornalisti, **Travaglia** ha detto che il **+5% di crescita** previsto dal Politecnico è piuttosto «ambizioso»: «finiremo sicuramente in terreno positivo», ha detto, «ma l'osservatorio sugli investimenti dei nostri associati ci indica una crescita sopra il +2,5% e sotto il +3,1%. Ed è già un ottimo risultato essendo un anno con grandissime contro-cifre (il 2024 aveva goduto di eventi sportivi di rilievo, ndr)».

Collaborazione tra associazioni

Poco male, comunque. Secondo **Travaglia** la presenza delle diverse associazioni e anche di **Assirm** il prossimo anno, potrà portare a un lavoro comune in quest'ambito anche con **Polimi**.

La sfida della rilevazione crossmediale del video

Quello che non risulta ancora concluso è il lavoro sulla **rilevazione crossmediale del video** per avere una misurazione delle campagne su tutti i mezzi. È il tema principalmente della rilevazione dell'**audience degli over the top**, su cui c'è un tavolo che sta ancora lavorando: «ci sono soluzioni che non sono semplici ma che progressivamente appaiono sempre più chiare e traiamo ispirazione da ciò che accade in Europa».

Il riferimento è alla rilevazione di **Mediametrie** in Francia (che però non è un jic, joint industry committee) ma soprattutto a quella di **AgfVideo research**, l'Auditel tedesca, che ha cominciato a misurare **Prime Video**. In quest'ultimo caso la Agf utilizza la **tecnologia server to server**, differente rispetto a quella basata su software **Sdk** che anche **Auditel** ha adottato e che garantirebbe una misurazione con strumenti terzi.

Il principio di neutralità tecnologica

Come scritto su queste pagine, la tecnologia **server to server** (preferita dagli ott che si rifiutano di utilizzare nei propri sistemi software di terzi) non è priva di problemi.

Travaglia spiega che bisogna arrivare a chiarire il **principio di neutralità tecnologica**: nel momento in cui vi è «ragionevole certezza» che anche la tecnologia server to server possa arrivare «ad avere simmetria» con le misurazioni usuali, allora si potrà utilizzare. «Il fatto che altri **jic importanti** come quello tedesco si muovano in questa direzione mostra che esistono metodologie che, anche in forme diverse, possono portare a una simmetria e se si dimostra questo il jic può bollinarla. Noi vogliamo arrivare a misurare il video su tutte le piattaforme e credo che rispetteremo i tempi che ci siamo dati».

- *Leggi anche: Intersections 2025, l'evento ora raccoglie tutto il mondo della comunicazione*

Riproduzione riservata

Native content

In che modo gli enti locali italiani possono ottimizzare gli acquisti



Le più lette di Marketing e media

- 1

La Settimana Enigmistica e la regola degli utili: sono il 25% dei ricavi
- 2

Mfe-Mediaset verso l'acquisizione di una quota di minoranza nel gruppo portoghese Impresa
- 3

Negozi, Primark valorizza il brand e studia lo scorporo dal suo gruppo
- 4

Audiovisivo, regna l'incertezza. Poche produzioni e dubbi sui fondi pubblici
- 5

Rai cambia idea: ora si deve dare più spazio al prime time

Riproduzione riservata



Homepage > Marketing e media > Media

Intersections 2025, l'evento ora raccoglie tutto il mondo della comunicazione

A lab Italia, Una e Adci si aggiungono quest'anno gli investitori pubblicitari di Upa e l'anno prossimo ci sarà anche Assirm (ricerche di mercato). Nosedà: passo indietro di tutti per far fare un passo avanti al settore

di **Andrea Secchi** 05/11/2025 | Aggiornato il 05/11/2025 15:32

- Salva
- Stampa
- Condividi

Iscriviti a MarketingOggi

il tuo indirizzo email

Iscriviti

Da un'associazione a quattro e il prossimo anno saranno cinque. Il vecchio **Iab Forum** ha fatto triplo salto carpiato e oggi che si chiama **Intersections** è decisamente l'evento annuale che raccoglie tutto il mondo della comunicazione in Italia. Quella che si è aperta mercoledì 5 ottobre a Milano è la seconda edizione in questa nuova veste: in passato l'organizzatore era soltanto **Iab Italia**, l'associazione dedicata alla pubblicità digitale, dallo scorso anno si sono unite anche **Una – Aziende della comunicazione unite** e i creativi dell'**Adci - Art Directors Club Italiano**. Quest'anno è stata la volta degli investitori pubblicitari riuniti in **Upa** e il prossimo anno arriverà anche **Assorel**, che riunisce le realtà che svolgono ricerche di mercato.



Marco Travaglia, Carlo Nosedà, Stefania Siani e Davide Arduini

Nosedà (lab): un passo indietro per andare avanti

«Di comune accordo tutti abbiamo fatto un passo indietro per far fare un grande passo avanti alla industry», ha detto il presidente di **Iab Italia**, **Carlo Nosedà**. «Intersections nasce perché viviamo in un mondo in continua trasformazione e per avere la risposta giusta bisogna confrontarsi, accettare punti di vista diversi».

Di qui il titolo di questa edizione «**The power of creative co-intelligence**», il potere della **co-intelligenza creativa**. Nosedà ha spiegato che, sebbene in passato l'intelligenza fosse vista come qualcosa di personale, essa sta diventando qualcosa che si condivide con gli altri e, soprattutto, con la nuova entità, l'**intelligenza artificiale**.

Travaglia (Upa): la coesione chiave del successo

Il nuovo arrivato sul palco è stato **Marco Travaglia**, presidente di **Upa**: «il momento attuale richiede coesione», ha detto, poiché «nessun ambito vince da solo», ecco perché è essenziale che i diversi attori del settore «si intersechino, comprendano e imparino l'uno dall'altro» e l'obiettivo di questa collaborazione è portare le **idee del settore** sui tavoli istituzionali per far progredire il comparto.

Una porta l'evento in tutte le regioni

Una, dal canto suo, ha portato l'evento in collegamento online nelle sue **sedì territoriali**, in modo, ha spiegato il presidente **Davide Arduini**, di amplificarlo in tutte le regioni italiane.

Adci celebra 40 anni

Infine, **Adci**, che quest'anno celebra i suoi 40 anni dalla fondazione: «con buona pace degli altri la creatività è il centro del sistema», ha detto la presidente **Stefania Siani**, e tutto il settore si sviluppa «intorno all'output creativo», per questo il lavoro dell'**Art directors club** è fondamentale per «riportare la creatività al centro». Nella seconda giornata di **Intersectionss**, giovedì 6 ottobre, è prevista la premiazione degli **Adci Awards**.

Nasce Intersections Lab: aggiornamento tutto l'anno

Per far durare **Intersections** per tutto l'anno, è in programma la nascita di **Intersections Lab**, che fornirà una piattaforma per aggiornarsi quotidianamente, ha annunciato Nosedà che ha ricordato il «lavoro enorme» su questo evento del direttore generale di **Iab Italia**, **Sergio Amati**, e di tutti i team delle associazioni. La prossima edizione si terrà il 28 e 29 ottobre sempre all'**Allianz MiCo di Milano**, con un presidente in più rispetto a quest'anno, **Enzo Frasio** di Assirm.

Riproduzione riservata

Native content

In che modo gli enti locali italiani possono ottimizzare gli acquisti

Le più lette di Marketing e media

- 1 La Settimana Enigmistica e la regola degli utili: sono il 25% dei ricavi
- 2 Mfe-Mediaset verso l'acquisizione di una quota di minoranza nel gruppo portoghese Impresa
- 3 Negozi, Primark valorizza il brand e studia lo scorporo dal suo gruppo
- 4 Audiovisivo, regna l'incertezza. Poche produzioni e dubbi sui fondi pubblici
- 5 Rai cambia idea: ora si deve dare più spazio al prime time

UPDATE: altermAlnd presenta a Intersections 2025 la nuova piattaforma SLASH[Home](#) / [ADVexpress](#) / [News](#) / [Industry](#) / [Mercato](#) / [Marco Travaglia \(UPA\): “A Intersections...](#)**Mercato**

Marco Travaglia (UPA): “A Intersections costruiamo insieme il futuro della comunicazione e della misurazione pubblicitaria”. Prevista una crescita degli investimenti adv nel 2025 tra il 2,5 e il 3%

Nella prima mattinata di Intersection 2025, il presidente di UPA ha evidenziato come l'intelligenza artificiale sia il motore della trasformazione delle filiere della comunicazione e del marketing. L'evento, che vede per la prima volta l'associazione come partner, vuole essere uno spazio di confronto tra tutti gli attori del settore per comprendere gli impatti della rivoluzione digitale su creatività, investimenti e misurazione. Travaglia ha ribadito l'impegno di UPA per una misurazione cross-mediale trasparente, sviluppata in concerto con i partner coinvolti. Tra le priorità figurano anche lo sviluppo del Retail Media, dell'Advanced TV e del progetto Nessie, orientato a soluzioni “cookie-less” e collaborazione sui dati. Travaglia ha infine sottolineato il valore della co-regolamentazione e della Digital Chart per garantire trasparenza e innovazione, ribadendo che solo attraverso collaborazione e condivisione il settore potrà evolvere.

“L'intelligenza artificiale è una buzzword, ma soprattutto il collante che sta trasformando in profondità tutte le nostre filiere”. Con queste parole, **Marco Travaglia**, presidente di **UPA** (Utenti Pubblicità Associati), ha aperto il punto stampa in occasione di Intersection 2025, l'appuntamento milanese dedicato alla trasformazione dell'ecosistema della comunicazione, del marketing e dei media che vede per la prima volta quest'anno UPA partecipe alla realizzazione della manifestazione.

Travaglia ha sottolineato come l'evento rappresenti “un momento di confronto trasversale, end-to-end, tra tutte le componenti della filiera”, con l'obiettivo di comprendere gli impatti della rivoluzione digitale e tecnologica su creatività, contenuti, investimenti e misurazione.

“Ogni filiera è toccata da questa trasformazione – ha affermato – ma è importante avere uno spazio di incontro dove queste esperienze possano dialogare in un'ottica orizzontale, condivisa. Solo così possiamo leggere davvero l'evoluzione del mercato.”

Sul fronte investimenti Travaglia ha confermato una **forbice positiva di crescita prevista per il 2025 compresa tra il 2,5 e 3%.**

Intelligenza artificiale, dati e misurazione: le priorità di UPA

Tra i temi centrali toccati dal presidente, spicca con consuetudine l'impegno di UPA per una **misurazione cross-mediale e trasparente** delle campagne pubblicitarie, in particolare dei video digitali. Travaglia ha ricordato il lavoro congiunto dell'associazione con **UNA, Assirm** e altri partner istituzionali, per sviluppare metodologie condivise che rendano più oggettiva la lettura del mercato.

“Sulla misurazione condivisa degli investimenti digitali – ha spiegato – serve l'intelligenza collettiva di tutti gli attori del sistema. Occasioni come Intersections possono e devono essere piattaforme dove convergere per costruire gli strumenti che cooperino a risolvere le necessità comuni.”

Travaglia ha confermato anche i progressi nel confronto con **AGCOM** e l'attenzione verso alcune realtà europee e l'esperienza italiana dell'**Osservatorio** coordinato da **Alberto Vivaldelli**. “La neutralità tecnologica è la chiave – ha detto –: ciò che conta è la natura del dato, la sua affidabilità e la sua validazione. Serve una soluzione solida e condivisa, non solo rapida.”

Retail Media, Advanced TV e Data Collaboration

Il presidente di UPA ha inoltre evidenziato anche altri fronti di lavoro dell'associazione. Tra questi, la crescita del **Retail Media**, “un ambito ancora giovane in Italia ma destinato a diventare strategico”, e l'importanza dell'**Advanced TV**, “dove lineare e digitale si fondono per offrire nuove esperienze di fruizione dei contenuti”.

Sul piano dei dati, Travaglia ha rilanciato il progetto **Nessie**, già attivo in UPA, che evolve verso tecnologie **cookie-less** e modelli di **data federation** più sofisticati: “La collaborazione sui dati di prima parte, tra investitori e con gli editori, sarà decisiva per leggere davvero il valore delle campagne cross-mediali. UPA vuole guidare i propri soci nell'adozione delle tecnologie più innovative.”

Regole del web e co-regolamentazione: “collaborare per crescere”

Nel pomeriggio, l'evento ha ospitato anche un confronto dedicato alle **regole del web** e alla **comunicazione degli influencer**, con la presidente dello IAP **Chiara Alvisi**. Travaglia ha ribadito il valore della **Digital Chart** di UPA, adottata come riferimento anche da **AGCOM**. “È fondamentale per gli investitori avere certezza delle regole e brand safety – ha sottolineato –. La co-regolamentazione è la via per coniugare tutela e innovazione: aiuta le aziende a evitare errori, costi e contenziosi, mantenendo viva la possibilità di sperimentare nuove forme di comunicazione.”

Travaglia ha ricordato la filosofia che guida UPA nel suo impegno: **collaborazione, inclusività e condivisione**. “È difficile oggi pensare di vincere da soli. Solo attivando ambiti di cooperazione co-generazione possiamo stare al passo con l'evoluzione dei tempi. Intersections vuole essere il punto di incontro annuale in cui fare il bilancio dell'anno e lanciare le priorità future del settore.”

 **LEGGI** le ultime notizie della sezione

Marco Travaglia (UPA): “A Intersections costruiamo insieme il futuro della comunicazione e della misurazione pubblicitaria”. Prevista una crescita degli investimenti adv nel 2025 tra il 2,5 e il 3%

05/11/2025 16:30

Debutta sul mercato DAs Media, il nuovo smart media center di Digital Angels guidato da Donatello Guarino. Oltre 40 milioni di euro di billing gestito

05/11/2025 15:25

IAS e Snap annunciano l'ampliamento della partnership di misurazione per validare l'efficacia delle Sponsored Snaps

04/11/2025 16:34

Caffeina presenta la sua nuova identità: un rebranding che riflette il nuovo piano industriale Road to 28 con crescita organica e tramite M&A e aggregazioni

04/11/2025 15:30

UTIQ potenzia il network dei publisher italiani: al via la collaborazione con Automoto Network

04/11/2025 15:21

SAS lancia Retrieval Agent Manager: la soluzione no-code che trasforma i dati non strutturati in conoscenza aziendale, potenziando produttività e decisioni con l'intelligenza artificiale agentica basata su framework RAG e integrazione GenAI.

03/11/2025 14:56

Pool Pharma affida a Media Italia in via diretta la gestione media

03/11/2025 12:35

Publitalia '80 introduce due nuove soluzioni AI-based per Connected TV nell'ambito del progetto MFE Advertising: Contextu-Ads e Topic Automated Profiler (TAP)

03/11/2025 11:52

Nasce BRANDreference.it: il 1° content hub dedicato al branding e alla cultura di marca. Un'iniziativa di Luca Cavallini (Arteficegroup) e Matteo Lusiani

31/10/2025 17:05

Lindt & Sprüngli apre il Chocolate Shop in via Dante a Milano e offre un'esperienza di brand coinvolgente. Muzzin: "Torna on air a Natale la campagna Lindor di Havas e Starcom. Durante l'anno focus su tutte le linee Product 2025"

DigitalAngels[®]

elevate your potential

BRAND NEWS > INTELLIGENCE > PREVISIONI/SCENARI >

INTERSECTIONS 2025. L'INTERNET ADV SALE A 6,03 MILIARDI. MA È NECESSARIO UN RESET DEL MODO DI PENSARE MEDIA E INVESTIMENTI

05 Novembre 2025

FREE PREVISIONI/SCENARI



È in corso a Milano la seconda edizione di Intersections, organizzato da lab, Una, Adci e Upa, a cui l'anno prossimo si aggiungerà anche Assirm, l'associazione delle aziende di ricerche di mercato. Ecco i nuovi dati sul mercato dell'Osservatorio Internet Media, insieme a un invito a ripensare il modo di concepire media e investimenti

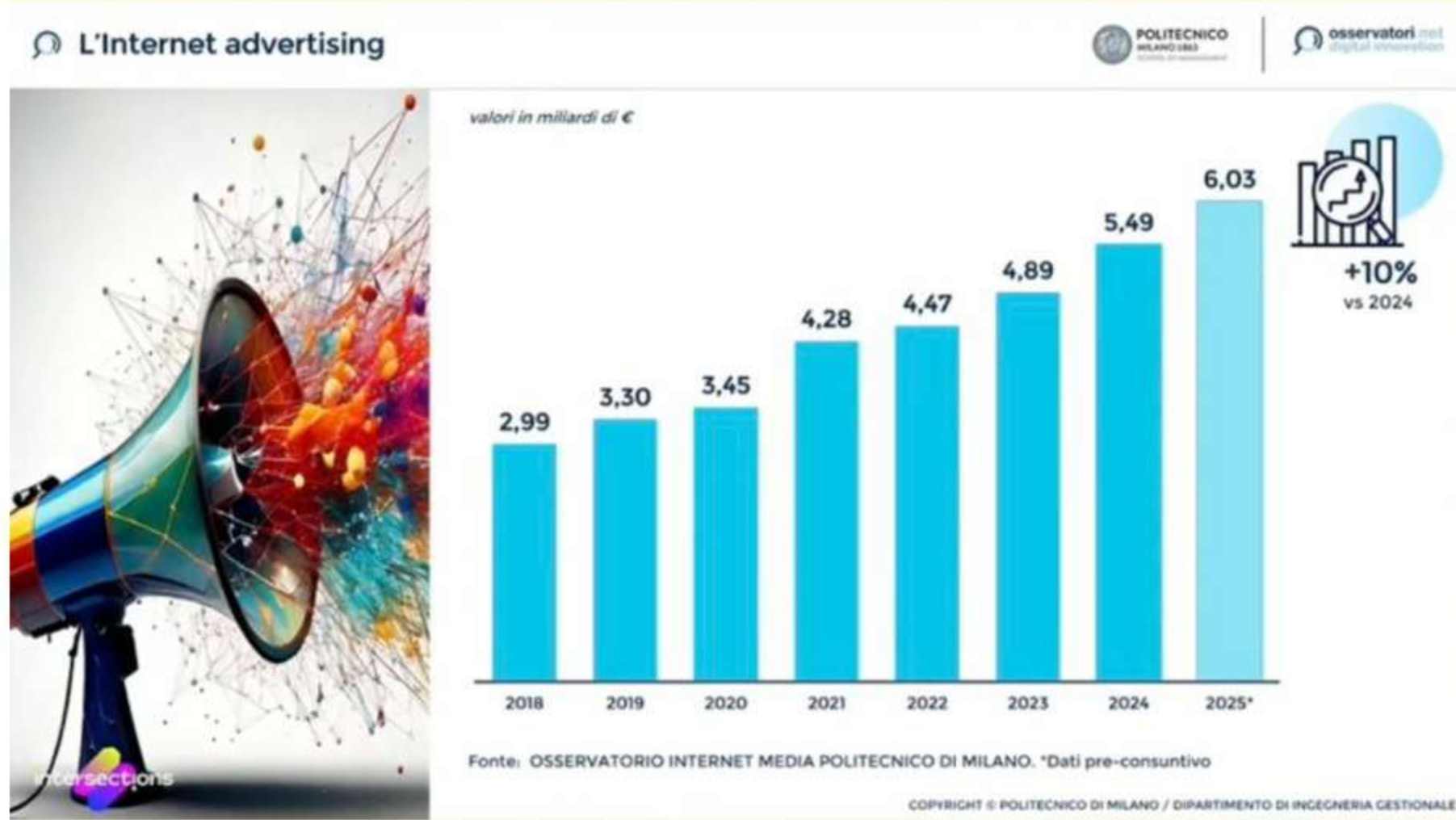
Il potere della co-intelligenza creativa è il tema chiave dell'edizione 2025 di Intersections, l'evento che a partire dallo scorso anno ha raccolto l'esperienza di IAB Forum e si è trasformato, portando a bordo le altre associazioni del settore della comunicazione e del marketing. Accanto a lab, oggi ci sono anche Una, Adci e Upa, alle quali dal prossimo anno si aggiungerà anche Assirm, l'associazione delle aziende di ricerche di mercato. «L'AI è un amplificatore delle nostre qualità: se i prompt che inseriamo saranno mediocri il risultato lo sarà altrettanto» ha introdotto il presidente di lab Carlo Nosedà, sottolineando il valore dell'appuntamento come “momento di upskilling e reskilling”.



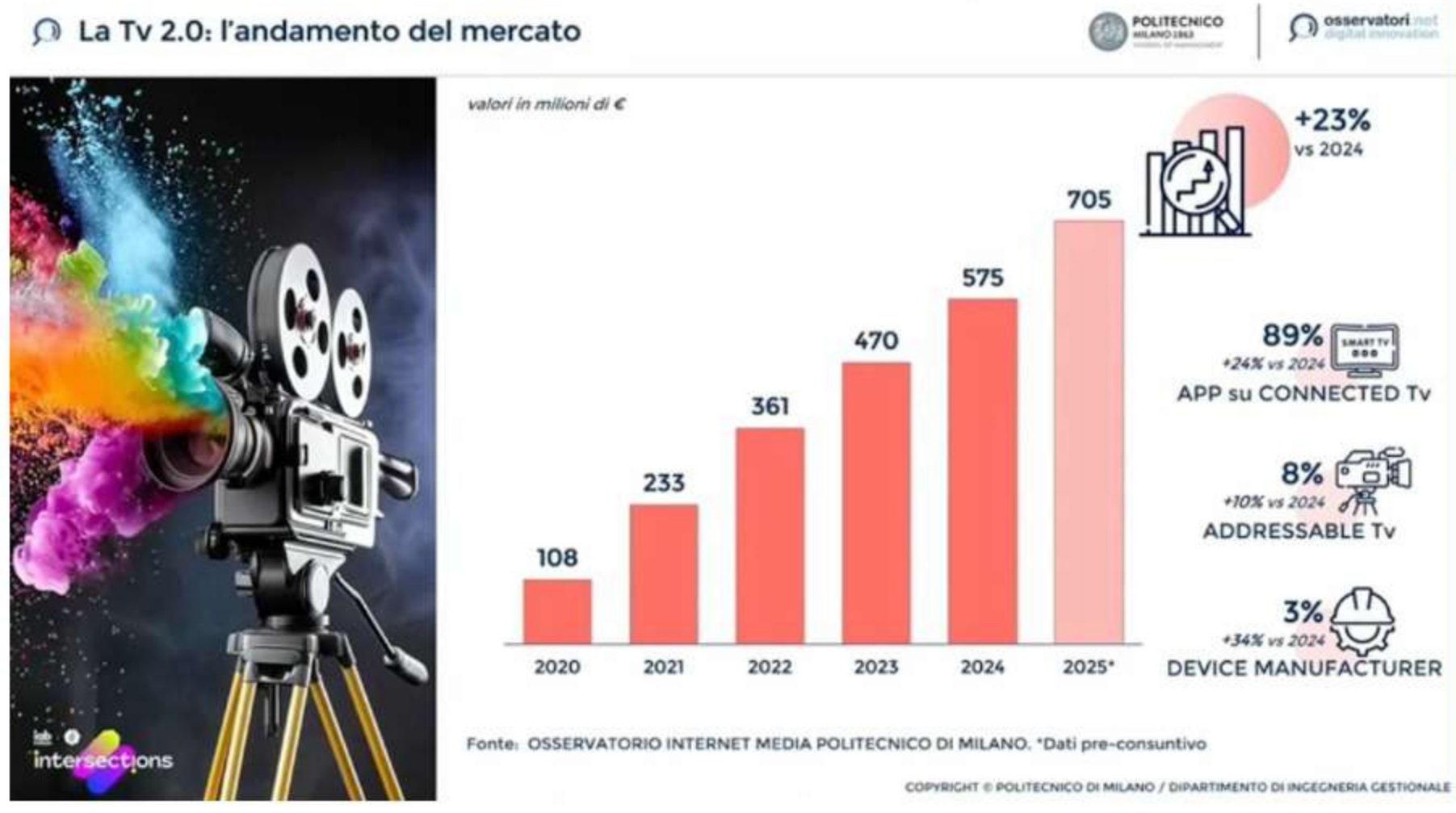
Riportare la creatività al centro del marketing è invece l'invito di Stefania Siani, presidente di Adci, che raccomanda la collaborazione tra creativi e tecnologi attraverso un “grande lavoro culturale da fare insieme”. Davide Arduini ha sottolineato l'espansione dell'evento al di fuori dei confini di Milano attraverso le consulte territoriali di Una, mentre Marco Travaglia, presidente di Upa, ha puntato l'attenzione sulla necessità di “intersecare i nostri diversi punti di vista, perché nessuna parte vince da sola” e sulla collaborazione di tutto il settore per ottenere una vista omnicomprensiva sugli investimenti pubblicitari. Intervenuto da remoto Enzo Frasio, presidente di Assirm, ha sottolineato il contributo della sua associazione nel “portare valore attraverso insight e nel metterli a fatto comune”.

Come i comunicatori usano l'AI. Assirm ha anche realizzato una ricerca sull'utilizzo dell'AI tra gli addetti delle aziende del marketing e della comunicazione: l'86% ha detto di usare l'IA in almeno un'attività professionale; il 78% la ritiene uno strumento utile per il lavoro e il 30% non potrebbe più fare a meno dei suoi benefici. Tra questi, spicca in primo luogo la velocità di esecuzione (40%), la capacità di assistere/facilitare il lavoro umano (31%), l'efficienza nei processi (24%), in misura sensibilmente minore la riduzione dei costi (13%) e appena l'8% cita la sostituzione del lavoro umano. Anche perché, in egual misura, appena l'8% cita tra i benefici qualità e precisione, e ancora meno l'apprezzamento da parte del cliente.

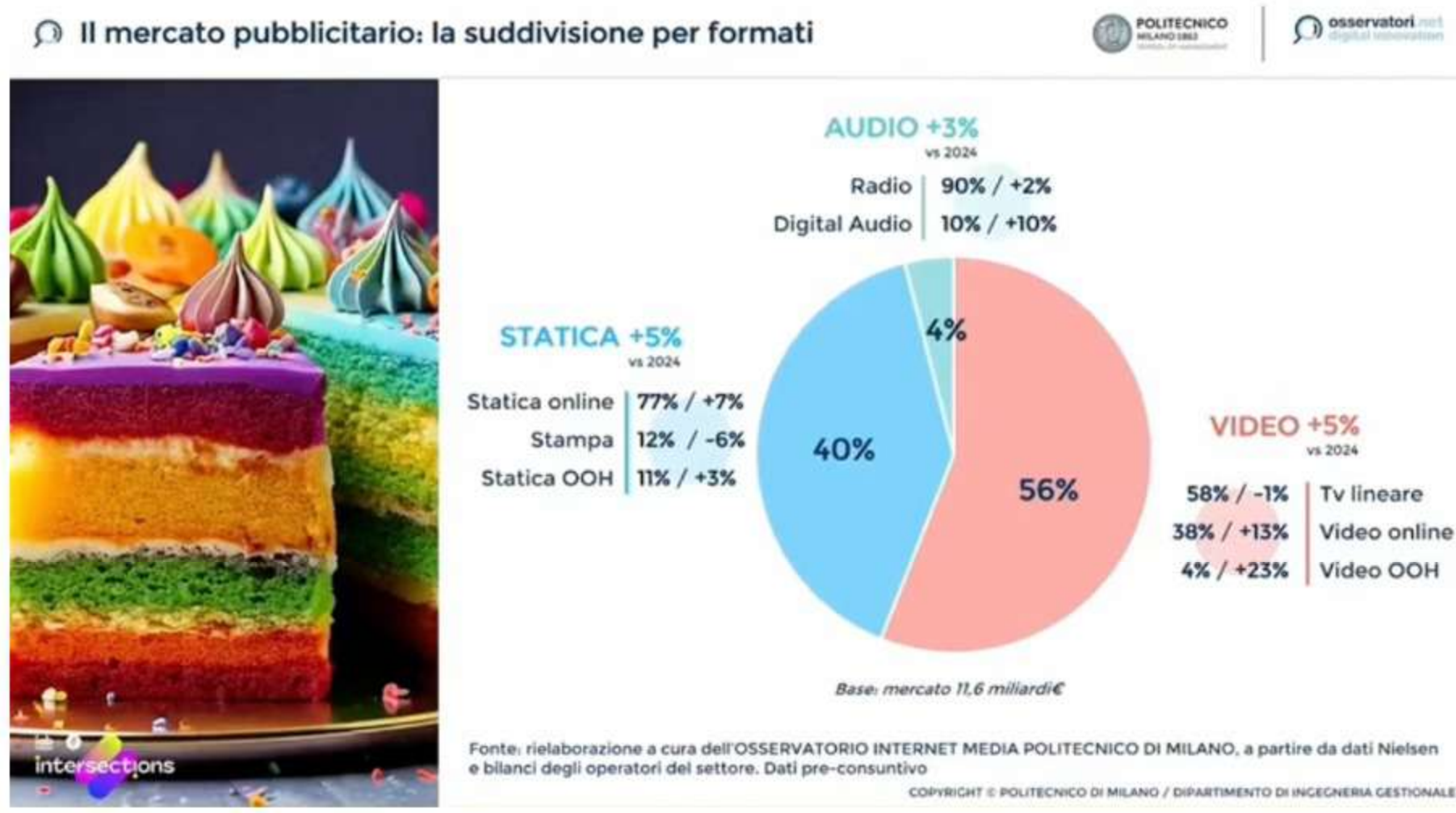
Il mercato dell'internet advertising, all'interno di un mercato pubblicitario totale di 11,6 miliardi di euro (+5%), arriverà quest'anno a 6,03 miliardi e crescerà del 10% rispetto al 2024, secondo l'Osservatorio Internet Media del Politecnico di Milano. Quella crescita pari a mezzo miliardo va però a totale beneficio delle grandi piattaforme, la cui quota di mercato si è ulteriormente ampliata di 2 punti percentuali raggiungendo l'84%. Come spiega Andrea Lamperti, senior advisor dell'Osservatorio Internet Media, “la crescita del mercato italiano corrisponde alla crescita dei grandi player internazionali, un fenomeno che abbiamo già raccontato su questo palco e che oggi emerge ancora più evidente”.



Tra gli highlight, Lamperti ha citato la CTV, la cui raccolta è arrivata a 705 milioni di euro crescendo del 23% rispetto al 2024, e il retail media dal valore di 640 milioni (+27%), con le piattaforme ecommerce internazionali che costituiscono l'80% del mercato e i retailer tradizionali il restante 20%.



La visione per formati del mercato pubblicitario totale premia, come sempre, il video con una quota del 56% e all'interno di questo la tv lineare con una quota del 58% (-1pp), il video online con il 38% (+13pp) e il video ooh con il 4% (+23pp); segue l'adv statica con il 40% con la display online statica con una quota del 77% (+7%), la stampa con una quota del 12% in calo di 6pp e la statica ooh (+3pp). Chiude l'audio con una quota del 4% in crescita di 3 pp, con la radio che riveste una quota del 90% (+2pp) mentre con il restante 10% il digital audio avanza verso un ruolo meno marginale (+10pp).



Screenshot

Un invito a guardare oltre la visione tradizionale dei media e l'ottica incrementale novecentesca per cui ai mezzi ‘classici’ si aggiunge internet, prendendo coscienza della discontinuità portata dall'AI, viene da Giuliana Noci, responsabile scientifico dell'Osservatorio Internet Media. «Dividiamo ancora mezzi tradizionali e digitali, tv e smart tv. Ma di fronte a tutte queste innovazioni tecnologiche, ha senso procedere per addizione, ancorati a una visione pre-internet? Perché i giovani, quelli che saranno la prossima generazione di consumatori, non vanno in internet. Sono su internet. Internet è il tessuto connettivo del loro accesso ai contenuti, i quali si dipanano su punti di contatto tagliati a seconda della loro convenienza. Serve un reset, una messa in discussione di un modello che ancora lavora sulla centralità del mezzo invece che sui contesti di vita».

[SCARICA LE SLIDE SUL MERCATO PUBBLICITARIO](#)

F.B.

In evidenza



AMARO MONTENEGRO PER I SUOI 140 ANNI METTE IN SCENA LA PACE TRA TOTTI E SPALLETTI, CON VINCENZO VIGO COME NUOVO CONSULENTE

1

29 Ottobre 2025



DENTRO IL REBRANDING DI AMARO LUCANO CON LA MARKETING MANAGER VALENTINA GARATTI

2

24 Ottobre 2025



HEINEKEN INVESTIRÀ IN CINQUE POWER BRAND, TRA CUI BIRRA MORETTI, E IN 25 BRAND LOCALI. E OTTIMIZZA GLI INVESTIMENTI DI MARKETING CON UN'AGENZIA AI IN-HOUSE

3

24 Ottobre 2025



L'AFFIDABILITÀ È IL VALORE CHIAVE PER I BRAND 'MEANINGFUL'. IN EUROPA UTILITÀ PRATICA, AUTENTICITÀ E QUALITÀ VINCONO METTE IN SCENA LA PACE TRA TOTTI E SPALLETTI, CON VINCENZO VIGO COME NUOVO CONSULENTE

1

29 Ottobre 2025



DENTRO IL REBRANDING DI AMARO LUCANO CON LA MARKETING MANAGER VALENTINA GARATTI

2

24 Ottobre 2025



HEINEKEN INVESTIRÀ IN CINQUE POWER BRAND, TRA CUI BIRRA MORETTI, E IN 25 BRAND LOCALI. E OTTIMIZZA GLI INVESTIMENTI DI MARKETING CON UN'AGENZIA AI IN-HOUSE

3

24 Ottobre 2025



L'AFFIDABILITÀ È IL VALORE CHIAVE PER I BRAND 'MEANINGFUL'. IN EUROPA UTILITÀ PRATICA, AUTENTICITÀ E QUALITÀ VINCONO METTE IN SCENA LA PACE TRA TOTTI E SPALLETTI, CON VINCENZO VIGO COME NUOVO CONSULENTE

1

29 Ottobre 2025



DENTRO IL REBRANDING DI AMARO LUCANO CON LA MARKETING MANAGER VALENTINA GARATTI

2

24 Ottobre 2025



HEINEKEN INVESTIRÀ IN CINQUE POWER BRAND, TRA CUI BIRRA MORETTI, E IN 25 BRAND LOCALI. E OTTIMIZZA GLI INVESTIMENTI DI MARKETING CON UN'AGENZIA AI IN-HOUSE

3

24 Ottobre 2025



L'AFFIDABILITÀ È IL VALORE CHIAVE PER I BRAND 'MEANINGFUL'. IN EUROPA UTILITÀ PRATICA, AUTENTICITÀ E QUALITÀ VINCONO METTE IN SCENA LA PACE TRA TOTTI E SPALLETTI, CON VINCENZO VIGO COME NUOVO CONSULENTE

1

29 Ottobre 2025



DENTRO IL REBRANDING DI AMARO LUCANO CON LA MARKETING MANAGER VALENTINA GARATTI

2

24 Ottobre 2025



HEINEKEN INVESTIRÀ IN CINQUE POWER BRAND, TRA CUI BIRRA MORETTI, E IN 25 BRAND LOCALI. E OTTIMIZZA GLI INVESTIMENTI DI MARKETING CON UN'AGENZIA AI IN-HOUSE

3

24 Ottobre 2025



L'AFFIDABILITÀ È IL VALORE CHIAVE PER I BRAND 'MEANINGFUL'. IN EUROPA UTILITÀ PRATICA, AUTENTICITÀ E QUALITÀ VINCONO

1

29 Ottobre 2025



DENTRO IL REBRANDING DI AMARO LUCANO CON LA MARKETING MANAGER VALENTINA GARATTI

2

24 Ottobre 2025



HEINEKEN INVESTIRÀ IN CINQUE POWER BRAND, TRA CUI BIRRA MORETTI, E IN 25 BRAND LOCALI. E OTTIMIZZA GLI INVESTIMENTI DI MARKETING CON UN'AGENZIA AI IN-HOUSE

3

24 Ottobre 2025



L'AFFIDABILITÀ È IL VALORE CHIAVE PER I BRAND 'MEANINGFUL'. IN EUROPA UTILITÀ PRATICA, AUTENTICITÀ E QUALITÀ VINCONO

1

29 Ottobre 2025



DENTRO IL REBRANDING DI AMARO LUCANO CON LA MARKETING MANAGER VALENTINA GARATTI

2

24 Ottobre 2025

HEINEKEN INVESTIRÀ IN CINQUE POWER BRAND, TRA CUI BIRRA MORETTI, E IN 25 BRAND LOCALI. E OTTIMIZZA GLI INVESTIMENTI DI MARKETING CON UN'AGENZIA AI IN-HOUSE

3

24 Ottobre 2025



UPA, OTTIMISMO PRUDENTE PER LA PUBBLICITÀ: INVESTIMENTI PREVISTI IN CRESCITA TRA IL 2,5% E IL 3%

Marco Travaglia: «Il percorso verso una misurazione integrata e trasparente procede, anche se non senza difficoltà»



Ascolta questo articolo ora...



Il percorso verso una misurazione integrata e trasparente del mercato pubblicitario digitale procede, anche se non senza difficoltà. **Marco Travaglia**, presidente di UPA, ha spiegato oggi a Milano, incontrando la stampa in occasione di [Intersections](#), come l'associazione stia lavorando per costruire una base solida e condivisa su cui fondare le regole della nuova comunicazione cross-mediale. «Negli ultimi anni - afferma Travaglia - abbiamo fatto passi avanti importanti nella definizione del mercato digitale, oggi stimato attorno ai 6 miliardi di euro. Ma serve ancora maggiore granularità e una visione comune sui tassi di crescita. L'obiettivo è la massima trasparenza».

Uno dei nodi principali riguarda **la misurazione delle audience del video cross-mediale**, tema su cui l'Italia si muove in parallelo con gli altri Paesi europei. «Tutti gli investitori europei - spiega Travaglia - hanno l'esigenza di poter misurare in modo oggettivo e terzo la fruizione video su tutte le piattaforme. In Germania, l'istituto Aghef ha avviato una rilevazione server-to-server con Prime Video; in Francia, Médiamétrie ha trovato un accordo condiviso con i broadcaster. Anche noi stiamo lavorando in questa direzione per individuare la soluzione più solida e condivisa».

Il dialogo avviato da UPA e UNA, l'associazione delle agenzie italiane, con le grandi piattaforme digitali e di streaming al momento non ha portato ad un accordo, soprattutto per la difficoltà nel superare l'impasse legata all'SDK, il software oggi utilizzato da Auditel e Audicom, che gli OTT non intendono adottare. Al riguardo Travaglia sottolinea l'importanza della neutralità tecnologica: «Non dobbiamo farci condizionare dalle singole tecnologie, ma concentrarci sulla natura del dato: affidabilità, granularità e confrontabilità. Ciò che conta è che il dato sia validato e comparabile, indipendentemente che provenga da un sistema SDK o da un modello server-to-server. È questo il principio su cui stiamo costruendo un consenso comune».

Il confronto, spiega, è anche politico oltre che tecnico: «Agcom ha avviato un'istruttoria che considero molto positiva. Oggi siamo in grado di offrire all'Autorità un patrimonio di conoscenze che due anni fa non esisteva. È un tema di maturazione e assicurazione per tutto il sistema».

Leggi anche: [MARCO TRAVAGLIA \(UPA\) A INTERSECTIONS: «REGOLE CHIARE PER FAR CRESCERE LA PUBBLICITÀ, SENZA FRENARE L'INNOVAZIONE»](#)

Sul fronte del mercato pubblicitario, Travaglia mantiene un ottimismo prudente: «Dopo un'estate più complessa del previsto, **stimiamo di chiudere l'anno con una crescita tra il 2,5% e il 3%, contro il +3,2% ipotizzato a luglio**. Sarebbe un ottimo risultato, considerato il contesto e il confronto con un anno pari. Gli investitori sono più prudenti ma continuano a investire per sostenere le marche e i consumi». La priorità resta la messa a punto di basi solide per la misurazione del futuro. «Le piattaforme vogliono farsi misurare, gli investitori chiedono dati affidabili, e noi abbiamo il compito di garantire regole comuni e trasparenti. Solo così potremo far crescere davvero il mercato».

LA PARTECIPAZIONE DI UPA A INTERSECTIONS

UPA è da quest'anno tra gli organizzatori di Intersections insieme ad ADCI, IAB Italia e UNA. Una partecipazione che nasce proprio dall'importanza che il digital ha da tempo assunto nelle strategie pubblicitarie delle aziende. Tra le priorità delle associate a UPA figurano, ha detto Travaglia, non solo la misurazione della total campaign video crossmediale e la quantificazione condivisa degli investimenti pubblicitari digitali a livello di totale mercato e di analisi competitiva per brand, ma anche l'Advanced TV, il retail media, l'influencer marketing e la creator economy, il branding e la data collaboration.

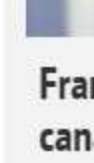
Intersections 2025 è stata anche l'occasione per collaborare con UNA e il Politecnico di Milano nella definizione delle dimensioni economiche del mercato pubblicitario e per presentare il lavoro di Agcom e IAP sulle regole di trasparenza che devono rispettare gli influencer. Il tema della regolamentazione come fattore di crescita è stato al centro dell'intervento di Chiara Alvisi, Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e Giacomo Lasorella, Presidente Agcom, un momento di confronto di attualità dedicato al mondo delle regole della pubblicità sul web.

GLI EVENTI 2026 E I PROGETTI DI DATA COLLABORATION

Ora le energie di UPA si concentreranno sulle attività pubbliche per il prossimo anno. Il 25 marzo 2026 si terrà al Teatro Parenti di Milano la quinta edizione del convegno Influencer Marketing, mentre il 27 maggio è in programma la quarta edizione del convegno Branding evolution, organizzato con il Politecnico di Milano, che si avvarrà degli stimoli dei direttori marketing delle aziende associate, da alcuni mesi riuniti nel nuovo gruppo di lavoro "Commissione Brand & Comunicazione".

Si arricchiscono, inoltre, i progetti di data collaboration fra le aziende associate. **Il progetto Nessie**, lanciato nel 2018, **si allargherà ai dati CRM (Nessie-cookieless)**. In questi giorni è stata attivata la sperimentazione di un'unica app proprietaria per un database multi-brand: il progetto OpTwo, startup innovativa milanese, segna un passo strategico per il settore dei beni di largo consumo (FMCG). Con un modello integrato e proprietario, il progetto punta a restituire ai brand controllo, visibilità e valore sui propri dati, abilitando strategie di marketing più efficaci, sostenibili e data-driven.

UPA ha un punto di vista privilegiato anche sul fronte dell'intelligenza artificiale, un altro tema centrale di questa edizione di Intersections. La ridefinizione dei contratti e dei modelli di remunerazione delle agenzie - sia creative che media - alla ricerca di maggiore efficienza ed efficacia e la governance dell'AI in azienda sono i temi più dibattuti nei tavoli di lavoro dell'associazione. Senza dimenticare l'impatto dell'AI nella search che, pur toccando più in profondità gli editori, pone sfide importanti alle aziende nella costruzione dei brand. AI, Retail media, audio e out of home saranno quindi ulteriori temi di sviluppo di UPA il prossimo anno, magari proprio con orizzonte Intersections 2026.





EVENTI

05/11/2025

di Redazione Engage

MARCO TRAVAGLIA (UPA) A INTERSECTIONS: “REGOLE CHIARE PER FAR CRESCERE LA PUBBLICITÀ, SENZA FRENARE L'INNOVAZIONE”



Marco Travaglia a Engage HUB @ Intersections



Ascolta questo articolo ora...



Per la prima volta, **UPA** è tra gli organizzatori di **Intersections**, insieme a **IAB Italia**, **UNA** e **ADCI**. Un segnale di collaborazione concreta tra le principali associazioni del settore, che secondo **Marco Travaglia, presidente di UPA**, rappresenta «un'enorme opportunità per tutto il mercato della comunicazione».

Leggi anche: [ANDREA LAMPERTI A INTERSECTIONS: PUBBLICITÀ DIGITALE OLTRE I 6 MILIARDI NEL 2025](#)

«Crediamo fortemente che questo evento possa diventare veramente baricentrico di tutto il nostro sistema integrato della comunicazione qua a Milano – non solo per Milano. È un evento di risonanza nazionale e, col tempo, potrà crescere anche su una scala più internazionale», ha dichiarato Travaglia, intervenendo all'**Engage HUB** di Intersections 2025.

Il presidente di UPA ha sottolineato come momenti di confronto come questo siano fondamentali per le aziende, spesso concentrate sui propri processi interni:

«Sta succedendo talmente tanto, così rapidamente, che il rischio per le imprese, anche grandi come la nostra, è di essere troppo egoriferite. Eventi come questo aprono la testa, creano nuove opportunità e favoriscono il dialogo tra generazioni professionali, soprattutto quelle emergenti che devono guidare la trasformazione digitale delle aziende».

Riflettendo sul tema scelto per l'edizione 2025, **“Co-intelligenza creativa”**, Travaglia lo ha definito «una crisi interessante e stimolante»:

Leggi anche: [UPA, OTTIMISMO PRUDENTE PER LA PUBBLICITÀ: INVESTIMENTI PREVISTI IN CRESCITA TRA IL 2,5% E IL 3%](#)

«Siamo agli albori della trasformazione portata dall'intelligenza artificiale, che avrà un impatto profondamente trasformativo. Ma dobbiamo considerarla un acceleratore di opportunità e produttività, non un sostituto del lavoro umano. La *cointelligenza creativa* ci ricorda l'importanza del fattore umano, che deve sapersi integrare in modo equilibrato con la tecnologia».

Tra gli impegni di Travaglia a Intersections, anche un panel insieme a **Chiara Alvisi**, presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e **Giacomo Lasorella**, presidente di AgCom, dedicato al tema delle regole nella comunicazione.

«Siamo felici di poter affrontare questi temi con due interlocutori così autorevoli», ha spiegato Travaglia. «Gli investimenti pubblicitari – come tutti gli investimenti – possono fiorire solo dove c'è certezza: chiarezza delle regole, tempi certi e un quadro normativo stabile sono la condizione necessaria per uno sviluppo sano e produttivo».

Il presidente di UPA ha inoltre evidenziato il ruolo strategico della **co-regolamentazione** come modello per coniugare innovazione e responsabilità:

«Il fatto che lo IAP, espressione del mercato, sia riconosciuto come soggetto regolatorio, e che AgCom ne valorizzi la funzione, rappresenta il modo migliore per allineare l'attualità alle esigenze del regolatore. Serve un equilibrio tra regole chiare e sviluppo del mercato, per non impedire ma accompagnare la crescita».

Home » Travaglia (UPA): pubblicità 2025 cresce del 2,5-3%. E su Audicom e OTT...



Comunicazione | ore 17:14 - 05/11/2025

Travaglia (UPA): pubblicità 2025 cresce del 2,5-3%. E su Audicom e OTT...

di Emanuele Bruno

Condividi

Il presidente di Upa e di Audicom, Marco Travaglia, ha parlato a lungo in margine alla plenaria che ha aperto formalmente l'edizione 2025 di Intersections. Tanta gente, clima elettrizzante e positivo, al Mico stamane c'erano molti dei protagonisti del mercato, digitale e non. Il presidente di UPA ha aperto i giochi con quello di UNA, Davide Arduini, quella di ADCI, Stefania Siani, nonché, ovviamente, il presidente di IAB, Marco Nosedà.



Per UPA Intersections è diventato un appuntamento chiave. Travaglia ha sottolineato quanto sia oggi importante per UPA fare squadra con le altre associazioni e sostenere questo appuntamento all'insegna dell'integrazione tra media, attori, ambienti, specialità. Farlo, soprattutto, in un momento "di grande trasformazione di tutta la filiera della comunicazione, e non soltanto sotto la spinta dell'AI". Il presidente ha osservato come dalla prossima edizione, con l'ingresso tra i partner di Assim, l'associazione delle società di ricerche, la rappresentatività dell'evento sarà ancora maggiore.



Travaglia ha affrontato anche i temi più di attualità per il mercato. Audicom?

Il presidente del JIC ha detto che punta sempre con tenacia sulla possibilità di coinvolgere gli OTT nella ricerca ufficiale. E buone notizie, per lui – ha detto – sono arrivate ultimamente dall'Europa, dove soluzioni 'server to server' per le misurazioni integrate dei video sono state adottate da AGF (JIC) in Germania e da Mediametrie in Francia.

Travaglia ha detto di vedere con molto favore l'istruttoria aperta sulla ricerca dall'Agcom. Ed è parso più ottimista sull'esito positivo della iniziativa intrapresa, "anche se sui tempi necessari ad arrivare ad una soluzione che piaccia a tutto il mercato sono diventato più filosofo".

Altro argomento chiave quello della salute del mercato. Il Politecnico di Milano stamane ha stimato la chiusura 2025 del mercato pubblicitario a quota +5%, con il digital a 6 miliardi e il totale complessivo a 11,6 miliardi. Gli spender hanno da qualche tempo diffuso una stima diversa. Ma solo in parte.

"Noi siamo più prudenti, consideriamo una forbice tra il +2,5% ed il +3%" ha chiarito il presidente di Upa. La stima degli associati di UPA, però, fondata sulla survey interna, prende probabilmente meno in considerazione la 'coda lunga' del digitale.

Gli investimenti – ha raccontato Travaglia – sono tornati moderatamente tonici dopo una estate in frenata, con Nielsen che ad agosto ha stimato la crescita complessiva a +0,2%. Per Travaglia è prematuro fare stime sul 2026, ma bisogna essere molto contenti del trend del 2025, un anno che si confrontava con un 2024, anno pari e ricco di grandi eventi sportivi, molto vitale e vivace.



Subito dopo Travaglia è stato protagonista con Chiara Alvisi, presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e Giacomo Lasorella, presidente di AgCom, del panel dedicato al tema delle regole nella comunicazione.

Nei prossimi mesi, ha annunciato il presidente, le energie di UPA si concentreranno sulla preparazione delle attività pubbliche previste il prossimo anno. Il 25 marzo 2026 si terrà al Teatro Parenti di Milano la quinta edizione del convegno **Influencer Marketing**, mentre il 27 maggio è in programma la quarta edizione del convegno **Branding evolution**, organizzato con il Politecnico di Milano, che si avvarrà degli stimoli dei direttori marketing delle aziende associate, da alcuni mesi riuniti nel nuovo gruppo di lavoro "Commissione Brand & Comunicazione".

Si arricchiscono, inoltre, i progetti di data collaboration fra le aziende associate. Il progetto Nessie, lanciato nel 2018, si allargherà ai dati CRM (Nessie-cookieless) ed è stata attivata, proprio in questi giorni, la sperimentazione di un'unica app proprietaria per un database multi-brand: il progetto OpIwo, startup innovativa milanese, segna un passo strategico per il settore dei beni di largo consumo (EMCG).

UPA, infine, ha un punto di vista privilegiato anche sul fronte dell'intelligenza artificiale, un altro tema centrale di questa edizione di Intersections. Secondo Travaglia potrebbe aiutare il nostro tessuto di imprese piccole e medie nell'accelerazione produttiva.

SPECIAL TOPIC

CLASSIFICHE

DATI E CIFRE

DOCUMENTI

IDEE E SPUNTI DEGLI EDITORIALISTI

SOSTENIBILITÀ



EDITORIA

Fazzolari: da Ranucci accuse gravi, non resterò in silenzio

Intervista del sottosegretario al 'Corriere della Sera', "strumentalizzazioni gravi e sospetti infondati, non resterò in silenzio"

di Redazione PrimaOnline

**copertura
attenzione
relazione**

Rai Pubblicità

SPONSORED

Un nuovo network per arrivare a tutti

PCO per Rai Pubblicità



Abbonati

Non perdere neanche un numero di Prima Comunicazione e tutti i suoi supplementi

Scegli



cosa stai cercando?

Mercato

Oltre 10.000 presenze a Intersections 2025. Si apre l'era della 'co-intelligenza creativa'

5 Novembre 2025



"Vogliamo che questo bellissimo evento di due giorni diventi concreto. Il nostro obiettivo è offrirvi strumenti tangibili per decodificare il cambiamento e andare oltre questa singola giornata", così **Sergio Amati**, General Manager IAB Italia, inaugurando questa mattina **Intersections 2025**, e sottolineando che il pubblico radunato per la plenaria costituiva "un centro di competenza unico che può contribuire alla avanzamento del mercato" insieme ai 1.600 soci di tutte le associazioni rappresentate all'evento.

Perché quest'anno, per la prima volta, c'è **UPA** che affianca **IAB Italia**, **UNA** e **ADCI** tra gli organizzatori. E non è tutto, perché dall'anno prossimo ci sarà anche **ASSIRM** a rappresentare la comunità dei ricercatori di mercato, per dare ancora più concretezza ai temi affrontati.

La volontà delle associazioni – 'fare tutti un piccolo passo indietro per far fare all'industria un grande passo avanti' – è stata alla base dell'evento di quest'anno, intitolato alla 'cointelligenza creativa', il connubio tra intelligenza umana e AI che collabora per un fine comune.

La sfida è mettere a fattor comune l'AI

Come hanno anche dichiarato anche i Presidenti della quattro associazioni – **Davide Arduini**, **Carlo Nosedà**, **Stefania Siani**, e **Marco Travaglia** – l'intelligenza non è più solo qualcosa di posseduto, ma condiviso con gli altri esseri umani e, soprattutto, con l'Intelligenza Artificiale, vista come un amplificatore delle qualità umane – senza dimenticare mai che la qualità del risultato dipende dalla qualità dell'input, come recita il celebre aneddoto 'trash in, trash out'. La sfida è capire come convivere e mettere a fattor comune questa tecnologia, definendo l'attuale fase come l'era del 'now': questo è il momento di trasformare le promesse dell'AI in realtà concreta. Ma sempre in un'ottica di collaborazione creativa.

La creatività deve tornare infatti al centro e l'unione di intelligenze umane e tecnologiche è fondamentale per la creazione mediata dalla co-intelligenza, brutto termine che però mette in evidenza una realtà fatta da una creatività che si relaziona da un lato con le persone e, dall'altro, sfrutta l'abilitazione della personalizzazione, resa possibile dall'AI, su scala sempre più granulare.

L'appuntamento al prossimo anno

Con lo sguardo già rivolto al futuro, Intersections ha annunciato le date della prossima edizione: **28 e 29 ottobre 2026**, Milano si conferma nuovamente il punto d'incontro tra creatività, marketing e tecnologia.

di Massimo Bolchi

IL DEBUTTO DI UPA: MARCO TRAVAGLIA SOTTOLINEA L'IMPORTANZA DEL CONFRONTO TRA "LINEE VERTICALI"

Previsioni di chiusura del mercato pubblicitario tra il +2,5 e il +3%

6/11/2025 by Laura Buraschi



«Abbiamo deciso di impegnarci in Intersections perché il suo ruolo e significato si sposa con le nostre priorità»: **Marco Travaglia**, Presidente di UPA, esordisce così nel punto stampa organizzato in occasione della manifestazione, la prima a cui la sua associazione partecipa da protagonista e non solo da spettatrice. «Pensiamo veramente che questo sia un momento di grande trasformazione di tutta la nostra cultura, del mondo della comunicazione: ognuna delle nostre singole "linee verticali" è toccata da questa trasformazione e ritenevamo importante avere un luogo dove poterci confrontare in maniera un po' trasversale». Soddisfazione, da questo punto di vista, è stata espressa dal Presidente in merito alla futura adesione anche di **Assirm**.



Marco Travaglia

La partecipazione di UPA nasce proprio dal fatto che l'associazione ha il digitale nel proprio DNA da oltre 15 anni. Oggi, infatti, le priorità delle aziende associate a UPA sono: la misurazione della total campaign video crossmediale, la quantificazione condivisa degli investimenti pubblicitari digitali a livello di totale mercato e di analisi competitiva per brand, l'Advanced TV, il Retail Media, l'Influencer Marketing e la Creator Economy, il Branding, la Data Collaboration.

Intersections 2025 è stata anche l'occasione per collaborare con **UNA** e il **Politecnico di Milano** nella definizione delle dimensioni economiche del mercato pubblicitario e per presentare il lavoro di **Agcom** e **IAP** sulle regole di trasparenza che devono rispettare gli influencer. Il tema della regolamentazione come fattore di crescita è stato ieri al centro dell'intervento di **Chiara Alvisi**, Presidente dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, e **Giacomo Lasorella**, Presidente di Agcom, un momento di confronto di grande attualità dedicato al mondo delle regole della pubblicità sul web.

«Agcom vede con favore questa cooperazione tra mercato e regolatore – ha spiegato Travaglia –: il rischio infatti potrebbe essere quello di una over regolamentazione da parte degli enti preposti, che potrebbe limitare la sperimentazione e nuove opportunità. Per questo riteniamo indispensabile aiutare i regolatori, indirizzandoli su ambiti che per il mercato siano accettabili, giusti e che consentano lo sviluppo»

Ora le energie di UPA si concentreranno sulle attività pubbliche per il prossimo anno. Il 25 marzo 2026 si terrà al Teatro Parenti di Milano la quinta edizione del convegno "Influencer Marketing", mentre il 27 maggio è in programma la quarta edizione del convegno "Branding evolution", organizzato con il Politecnico di Milano, che si avvarrà degli stimoli dei direttori marketing delle aziende associate, da alcuni mesi riuniti nel nuovo gruppo di lavoro "Commissione Brand & Comunicazione".

Si arricchiscono, inoltre, i progetti di data collaboration fra le aziende associate. Il progetto **Nessie**, lanciato nel 2018, si allargherà ai dati CRM (Nessie-cookieless) ed è stata attivata, proprio in questi giorni, la sperimentazione di un'unica app proprietaria per un database multi-brand: il progetto **OpTwo**, start up innovativa milanese, segna un passo strategico per il settore dei beni di largo consumo (FMCG).

Con un modello integrato e proprietario, il progetto punta a restituire ai brand controllo, visibilità e valore sui propri dati, abilitando strategie di marketing più efficaci, sostenibili e data-driven. UPA ha un punto di vista privilegiato anche sul fronte dell'intelligenza artificiale, un altro tema centrale di questa edizione di Intersections.

La ridefinizione dei contratti e dei modelli di remunerazione delle agenzie – sia creative sia media – alla ricerca di maggiore efficienza ed efficacia e la governance dell'AI in azienda sono i temi più dibattuti nei tavoli di lavoro dell'associazione. Senza dimenticare l'impatto dell'AI nella search che, pur toccando più in profondità gli editori, pone sfide importanti alle aziende nella costruzione dei brand. AI, Retail media, audio e out of home saranno quindi ulteriori temi di sviluppo di UPA il prossimo anno, magari proprio con orizzonte Intersections 2026.

Travaglia ha poi aggiornato la stima sulla chiusura del mercato: «Se a luglio avevamo una previsione di crescita pari al 3,2%, ora siamo più prudenti e diamo come indicazione una forchetta tra il 2,5 e il 3%. Essendo un anno con grandissime controcifre è comunque un ottimo risultato».

Infine, sul fronte Audicom, Travaglia ha sottolineato che prosegue l'impegno nel coinvolgere gli OTT nella ricerca ufficiale, così come l'attenzione alle soluzioni adottate dall'estero, ad esempio quelle "server to server" di cui hanno deciso avvalersi il JIC tedesco AGF (JIC) e la società francese Mediametrie.

**Piccolo spazio,
pubblicità...**

**SCOPRI
L'ABBONAMENTO**

#ioresto informato

CONTATTA
abbonamenti@oltrelamediagroup.it

INTERSECTIONS: VERSO IL 2026 CON ASSIRM E IL PROGETTO INTERSECTIONS LAB 2030

Al via la seconda edizione dell'appuntamento organizzato da IAB, ADCI, UNA e UPA

6/11/2025 by Laura Buraschi



«Solo attraverso la collaborazione e **Intersections** ne è la rappresentazione, possiamo affrontare il futuro senza paura»: con queste parole di **Sergio Amati**, General Manager di **IAB Italia**, si è aperta la seconda edizione dell'evento organizzato da IAB, UNA, ADCI e – al suo esordio – UPA. Dal 2026 (le date annunciate sono 28 e 29 ottobre) ci sarà un'ulteriore novità nella compagine: anche **Assirm** infatti ha annunciato la sua partecipazione.

In collegamento da Chicago, il Presidente **Enzo Frasio** ha raccontato: «Un anno fa ero seduto in platea e rimasi profondamente colpito dalla ricchezza dei contenuti, dagli speaker di alto livello, dall'opportunità al networking e dal valore aggiunto che genera Intersections per tutta la filiera. In questo contesto, come Assirm abbiamo pensato fosse molto importante rappresentare anche le ricerche di mercato e dare il nostro contributo».

A spiegare il titolo di questa edizione, “The Power of Creative Co-Intelligence”, è stato **Carlo Nosedà**, Presidente di IAB Italia: «Siamo sempre stati abituati a vedere l'intelligenza come qualcosa di nostro, che possediamo, ma da oggi l'intelligenza diventa qualcosa che condividiamo. Non solo: dobbiamo avere l'umiltà di condividere quello che pensiamo con un nuovo compagno, che è l'intelligenza artificiale. Tanto più siamo bravi, tanto più il risultato che l'AI potrà dare sarà migliorativo».

A questo proposito, quest'anno si celebra il 70esimo compleanno dell'AI: «Dopo l'era del “WOW” siamo passati a quella dell' “HOW” – è convinto Nosedà –. Oggi siamo entrato nell'era del “NOW”». Ma non è l'unica importante ricorrenza del 2025: compie infatti 40 anni **ADCI -Art Directors Club Italiano**.

«Da 40 anni ci divertiamo a portare avanti questa professione straordinaria – ha commentato la Presidente **Stefania Siani** – e questo è il secondo anno che collaboriamo insieme con tutto il sistema. La creatività è il centro del sistema, tutto può essere creativo quando le intelligenze convergono per co-creare. Quindi il titolo che abbiamo dato è estremamente forte: è un mandato per i creativi, che devono lavorare con la tecnologia, con i dati, perché solo così possiamo fare una creatività che si relaziona alle persone».

Davide Arduini, Presidente di UNA, ha sottolineato che questa seconda edizione di Intersections può contare su numeri importanti e ha ricordato l'importanza di portare il dibattito anche fuori da Milano, come fa UNA con i gruppi territoriali, rappresentati sul palco da **Michele Cornetto** e in collegamento da tanti colleghi di diverse regioni italiane. «Li accogliamo virtualmente sul palco per evidenziare che stiamo lavorando in unità» ha evidenziato Arduini.

Marco Travaglia, Presidente di UPA, ha aggiunto: «Intersections è un momento davvero importante di coesione perché nessun ambito vince da solo in questo momento, dobbiamo intersecarci, comprendere e capire l'uno dall'altro».

Ma Intersections non può limitarsi a essere solo un “momento”: «Il nostro obiettivo è quello di creare una piattaforma che ci permetta di aggiornarci ogni giorno», ha infatti anticipato Nosedà. Questa piattaforma si chiamerà **Intersections Lab 2030** e ad annunciarla sul palco è stato Amati: «Parliamo di 1.600 soci tra tutte le associazioni, tutti insieme possiamo contribuire alla crescita del mercato. Per farlo ci siamo affidati a un partner nuovo e a un partner storico di Intersections: Assirm e **Kantar**. Intersections Lab crescerà e si evolverà. Siamo partiti da una fotografia del presente, con Assirm, che ci ha mostrato quanto l'AI sia ormai fondamentale nell'attività professionale, per poi arrivare alle “Visioni di futuro” attraverso la piattaforma Kantar Live. C'è ancora una certa resistenza ad adottare questo cambiamento, ma sappiamo che dobbiamo farlo, e per farlo occorre tanta consapevolezza e tanta formazione».

Q

cosa stai cercando?

Mercato

UPA a Intersections, perché nessuno vince da solo

lo ha detto a chiare lettere il presidente Marco Travaglia, nel corso della conferenza stampa allo scopo tenuta, ieri presso Allianz Mico, nella prima giornata di intersections. In un mondo dominato da schermi connessi, dati, algoritmi e piattaforme, la cooperazione non è opzione ma condizione

6 Novembre 2025



Come vi avevamo già annunciato, UPA ha deciso da quest’anno di essere tra i protagonisti di Intersections (l’anno prossimo ci sarà pure Assirm – ricerche di mercato): “Quando guardiamo la nostra filiera, vediamo che lineare, digitale e intelligenza artificiale, media e creatività, non sono più compartimenti separati, ma sistemi che si intersecano», ha spiegato Travaglia. Intersections rappresenta infatti la costruzione di una piattaforma essenziale, l’occasione per immergersi nella realtà di un mercato che evolve rapidamente.

Le priorità strategiche di UPA

Travaglia ha evidenziato le aree in cui UPA chiede concretezza: misurazione della Total Campaign Video, quantificazione degli investimenti pubblicitari digitali, Advanced TV, retail media, influencer marketing e creator economy, branding e data collaboration. Ha inoltre collaborato con UNA e il Politecnico di Milano per definire le dimensioni economiche del mercato pubblicitario, e con AGCOM e IAP sulle regole di trasparenza dedicate agli influencer. La Digital Chart, aiutando a identificare un contenuto pubblicitario sviluppato da influencer, è diventata punto di riferimento anche per AGCOM. “La co-regolamentazione significa che mercato e legislatore lavorano assieme, senza il rischio di sovra-regole che potrebbero frenare le sperimentazioni”. Tra i prossimi eventi in programma, il 25 marzo 2026 la quinta edizione del convegno Influencer Marketing, al Teatro Parenti di Milano, mentre il 27 maggio, la quarta del convegno Branding evolution, organizzato con il Politecnico di Milano, che si avvarrà degli stimoli dei direttori marketing delle aziende associate, da alcuni mesi riuniti nel nuovo gruppo di lavoro ‘Commissione Brand & Comunicazione’. Si arricchiscono, inoltre, i progetti di data collaboration fra le aziende associate.

Investimenti pubblicitari: prudenza e visione

Sul fronte degli investimenti, UPA parla di una chiusura d’anno fra il +2,5 % e il 3 %, ammettendo che il superamento del 3 sarebbe ottimo risultato. “Le aziende, investono in modo più consapevole, vanno evitati gli sprechi, seppur nella certezza che continuare a investire è essenziale per crescere e mantenere viva l’essenza e la forza dei brand”.

Concentrazione nel mercato: opportunità da cogliere

Alla domanda su cosa pensi della concentrazione nell’industria della comunicazione, Travaglia è ottimista, perché soprattutto in un’Italia, caratterizzata da micro-dimensioni e produttività contenuta, concentrare significa ottimizzare la scala». L’AI e la tecnologia richiedono investimenti rilevanti e competenze integrate: aggregare partner, dati, piattaforme può essere un vantaggio per tutti.

Contratti, remunerazione e governance AI: il nuovo paradigma

Sul tavolo dei temi anche la definizione dei contratti e dei modelli di remunerazione delle agenzie, sia creative che media, alla ricerca di maggiore efficienza ed efficacia. L’AI sta modificando processi, ruoli e responsabilità. Non si tratta solo di una tecnologia, ma di un nuovo modo di orchestrare i processi e le relazioni contrattuali. L’impatto dell’AI nella search, ad esempio, modifica il ruolo degli editori e richiede alle aziende di ripensare la costruzione dei brand. Per UPA questi temi rappresentano terreno di sviluppo per il futuro, con un occhio già puntato a Intersections 2026.

Misurazione crossmediale e smart TV: il nuovo orizzonte

Capitolo specifico è stato dedicato alla misurazione crossmediale: la convergenza fra smart TV, broadcaster e piattaforme digitali rende imprescindibile la lettura unificata delle campagne video. Con circa il 60 % delle famiglie italiane dotate di smart TV e investimenti in Advanced TV stimati a 673 milioni nel 2025 (+19,4 % rispetto al 2024), è impensabile procedere ancora con metriche separate. UPA promuove codici univoci (come il CUSV) e integrazione delle Big Digital Platform nei sistemi di rilevazione per garantire dati oggettivi, trasparenti e comparabili.

Data collaboration, AI e piattaforme strategiche

Il progetto Nessie, lanciato nel 2018, si allargherà ai dati CRM (Nessie-cookieless) ed è stata attivata, proprio in questi giorni, la sperimentazione di un’unica app proprietaria per un database multi-brand: il progetto OpTwo, startup innovativa milanese, segna un passo strategico per il settore dei beni di largo consumo (FMCG). Con un modello integrato e proprietario, il progetto punta a restituire ai brand controllo, visibilità e valore sui propri dati, abilitando strategie di marketing più efficaci, sostenibili e data-driven.