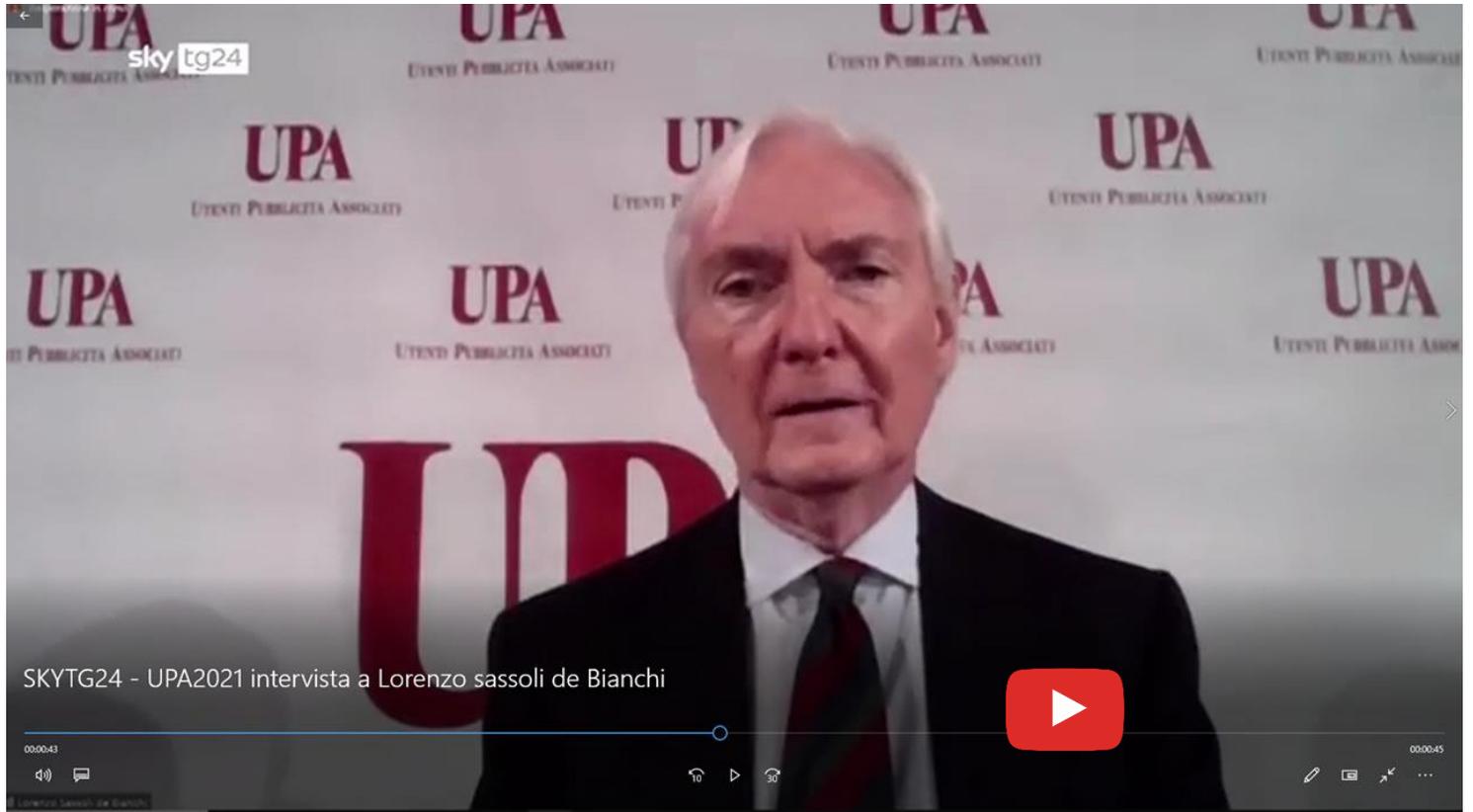


TESTATA: SKY TG 24

UPA2021 intervista a Lorenzo Sassoli De Bianchi

DATA: 7 LUGLIO 2021



TESTATA: TG La7 ore 13 30

UPA2021 intervista a Lorenzo Sassoli De Bianchi

DATA: 7 LUGLIO 2021



TESTATA: STUDIO APERTO ore 18 30

UPA2021 intervista a Lorenzo Sassoli De Bianchi

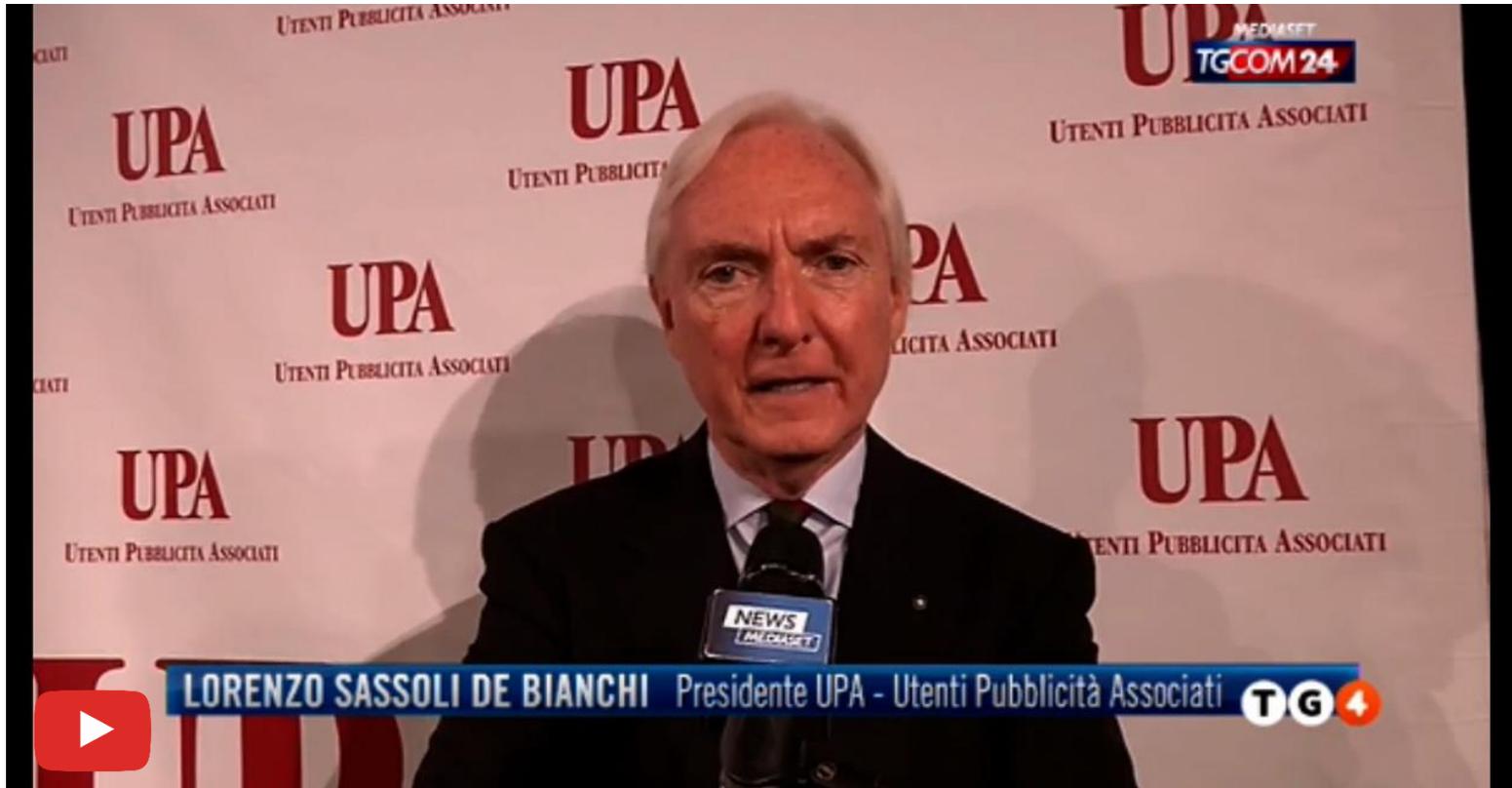
DATA: 7 LUGLIO 2021



TESTATA: TG4 e TGCOM 24

UPA2021 intervista a Lorenzo Sassoli De Bianchi

DATA: 7 LUGLIO 2021



TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

Upa: torna la pubblicità quasi recuperati i livelli pre-pandemia

DATA: 8 LUGLIO 2021

Upa: torna la pubblicità quasi recuperati i livelli pre-pandemia

Sassoli: siamo il veicolo dello sviluppo del Paese

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa — Utenti di Pubblicità Associati — all'inizio dell'anno e l'aumento raggiungerà quota +8%. Si tratta di un trend che consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità al di sopra degli 8 miliardi di euro, e di recuperare quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il messaggio lanciato dal presidente

dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese. Un evento online ambientato al Teatro Strehler cui hanno partecipato Fabio Vaccarone, vice president di Google Italia, Marco Travaglia, ad di Nestlé Italia, Davide Dattoli, co-founder e ceo di Talent Garden e Monica Fabris, direttrice scientifica di Csa Research.

«La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione — ha com-

Trasparenza
Il mercato chiede che le audience siano misurate in maniera univoca e omogenea



Al vertice
Lorenzo Sassoli de Bianchi (a sinistra) è presidente dell'Upa, Utenti di Pubblicità Associati dal giugno 2007. Fabio Vaccarone (a destra) è vice president e managing director di Google Italy



mentato Sassoli -. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu».

Sassoli ha spiegato che è prevista una veloce ripresa degli investimenti pubblicitari: «I settori che per volumi di investimenti stanno crescendo, secondo gli ultimi dati Nielsen, sono l'automotive

(+17% rispetto al 2020), le telecomunicazioni (+30%), la casa, sia per arredamento sia per igiene (+18% crescita prodotti igiene casa), l'alimentari (+3%) e la finanza assicurazioni (+8%) e ha ipotizzato che nella prima parte del 2022 «potremo superare i numeri del 2019».

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa. «Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede

che le audience — video, audio e testo — siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom». Tra i progetti in via di sviluppo Nessie, il data lake delle aziende che arricchisce i dati degli investitori.

Marco Sabella
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le imprese inserzioniste

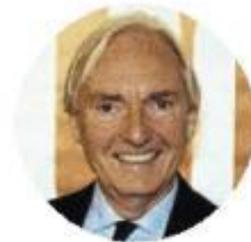
Upa: la pubblicità riparte con il digitale sempre più forte

MILANO – Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto all'inizio dell'anno, con un aumento dell'8%. Un trend che consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020, quando il mercato colpito dalla pandemia ha registrato un calo dell'11% a 7,6 miliardi di euro. È il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione all'evento annuale dell'associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione.

«La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comuni-

cazione», ha commentato Sassoli, segnalando la grande importanza del digitale, «che sta trainando tutti i media del mercato, dall'editoria all'informazione, dalla radio all'esterna, senza dimenticare la tv». «Riprendono i consumi - ha concluso il

Presidente
Upa
Lorenzo
Sassoli
de Bianchi



presidente Upa - torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo. Un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu». © RIPRODUZIONE RISERVATA

Pubblicità, Upa migliora le stime per il 2021 previsto in crescita dell'8%

Media

Sassoli de Bianchi: «C'è una rabbiosa voglia di crescere»
Upa discute l'entrata in Ter

«Oggi la nostra stima è di un anno che si chiuderà con un incremento della spesa pubblicitaria delle aziende dell'8 per cento». A conti fatti si tratta di una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno. In questo modo, spiega Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'associazione delle principali aziende che investono in pubblicità e in comunicazione in Italia, gli investimenti torneranno sopra gli 8 miliardi di euro, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020.

È un messaggio di fiducia quello che il presidente Upa ha lanciato ieri nel corso dell'annuale evento dell'associazione. «Non è detto – ha aggiunto – che nei prossimi mesi non rivedremo ancora al rialzo questa previsione».

Certo è, dice Sassoli de Bianchi, che ciò che si osserva oggi è «una rabbiosa fase di voglia di crescita anche nella comunicazione», reazione a una pandemia che «ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi però possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo al ritorno della fiducia sia tra le persone, sia tra le aziende, come ha certificato di recente l'Istat».

Il mercato della pubblicità è dunque atteso in incremento, con stime riviste al rialzo rispetto a inizio anno e con una crescita generalizzata fra i settori «con l'automobile in miglioramento del +17% sul 2020, le telecomunicazioni del 30%, la casa sia nella vivibilità, sia nel settore dei prodotti per l'igiene, qui con +18%. Va bene anche l'alimentare, che è il settore più importante anche se non ha avuto contraccolpi pesanti dalla pandemia. Vanno bene anche finanza e assicurazioni che salgono dell'8% perché durante la pandemia le persone si sono sentite insicure».

Dopo un 2020 chiuso a 7,6 miliardi di euro e in calo dell'11%, il mercato della pubblicità dunque riparte. E lo fa soprattutto grazie al digitale e avendo davanti a sé la grande occasione del Pnrr. «Abbiamo di fronte una grande sfida – ha sottolineato Sassoli de Bianchi – che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale».

Investire in pubblicità, tuttavia, per il presidente Upa significa anche «bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience video, audio e testo siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione». In questo senso il pensiero va subito allo stop alla fusione fra Audiweb e Audipress su cui è stata determinante la presa di posizione contraria dell'Upa, che Sassoli rivendica e che ha avuto come effetto collaterale le dimissioni del direttore Vittorio Meloni sostituito dal nuovo direttore generale Raffaele Pastore. Il quale ora è a capo di un tavolo tecnico, ha spiegato il presidente Upa, «che avrà proprio il compito di capire come realizzare un sistema che sia in grado di rappresentare tutto il sistema della comunicazione».

A inizio ottobre si dovrebbero avere i risultati di questo lavoro comunque non semplice, considerando anche come Fieg, Fedoweb e Una abbiano mal digerito la sospensione della fusione tra Audipress e Audiweb. In questo quadro, il presidente Upa anticipa infine che «sono in corso conversazioni per entrare in Ter (il Tavolo editori radio, da cui arrivano sul mercato le rilevazioni delle audience radiofoniche, ndr.)».

— A. Bio.

TESTATA: QN

La pubblicità scatta e torna a livelli pre-Covid

DATA: 8 LUGLIO 2021

I dati dell'Upa: +8% da inizio anno

La pubblicità scatta e torna a livelli pre-Covid

Il presidente Sassoli de Bianchi: con 8 miliardi di investimenti recuperiamo i danni dovuti al lockdown

di **Achille Perego**
MILANO

«Una rabbiosa voglia di crescita», la definisce Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa (Utenti pubblicità associati). È quella che riguarda gli investimenti pubblicitari che, nel 2021, aumenteranno a velocità doppia rispetto a quanto previsto. Un incremento dell'8%, che consentirà di tornare sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata l'anno scorso quando, a causa del Covid, gli investimenti erano scesi dell'11% a 7,6 miliardi.

«La pandemia – ha spiegato Sassoli de Bianchi in occasione dell'evento annuale dell'associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione –

ha procurato un trauma per molti di noi senza precedenti. Oggi siamo usciti dalla fase critica. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse del Next Generation EU».

I settori che crescono di più per gli investimenti pubblicitari, secondo gli ultimi dati Nielsen, sono l'auto (+17%), le Tlc (+30%), la casa (arredamento e igiene con un +18%) e la finanza a partire dalle assicurazioni (+8%). Bene anche alimentari e bevande. Quanto ai mezzi di comunicazione, prosegue il trend positivo del web, bene la radio digitale, ancora vincente la tv, mentre i quotidiani – di cui è risultata fondamentale al tempo



LA RICERCA NIELSEN
I settori che tirano sono l'automotive, le telecomunicazioni, la casa, gli alimentari e le assicurazioni: si può battere il 2019

Lorenzo Sassoli de Bianchi, 68 anni, è presidente dell'Upa, Utenti Pubblicità Associati

del Covid l'informazione di qualità contro le fake news – crescono nel digitale (più difficile la ripresa nel cartaceo).

Ma per la grande «sfida» che l'Italia ha davanti, ha avvertito Sassoli de Bianchi, occorre «un salto di qualità del sistema Paese» e la riduzione del gap digitale. Il presidente di Upa ha infine ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità. «Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TESTATA: ITALIA OGGI

Upa, pubblicità 2021 su dell'8%

DATA: 8 LUGLIO 2021

Previsto a inizio 2022 il ritorno ai livelli pre-crisi. Al via il tavolo sulle nuove rilevazioni Audi

Upa, pubblicità 2021 su dell'8%

Sassoli: più tecnologia e sintonia con gli umori della gente

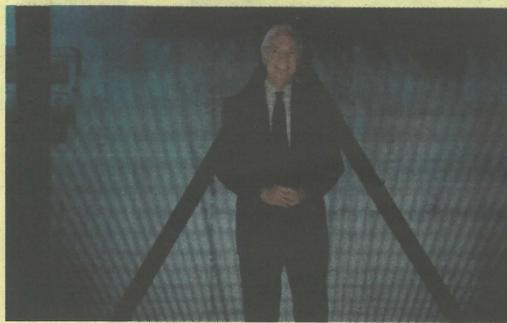
DI MARCO A. CAPISANI

Il mercato pubblicitario tornerà ai livelli pre-crisi, quelli del 2019, all'inizio dell'anno prossimo. Le previsioni Upa stimano anche una crescita doppia, rispetto alle proiezioni iniziali, già a chiusura di quest'anno e pari al +8%, superando gli 8 miliardi di euro e recuperando, così, quasi tutta la contrazione causata dalla pandemia. Del resto il livello degli investimenti migliora ogni giorno, sostenuto da «una rabbiosa voglia di ripresa sia dei cittadini sia delle aziende», ha dichiarato ieri a Milano **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Utenti pubblicità associati, che riunisce le principali aziende inserzioniste in Italia. «La ripartenza corre veloce per ora; quindi il dato al +8% è prudenziale». Ma quello che serve per impostare la ripresa su solidi binari di crescita è ricercare nuove forme di creatività, sintonizzarsi con l'umore delle persone e dare sempre più importanza al ruolo



Raffaele Pastore

lo della tecnologia, a giudizio di Sassoli che ha parlato all'apertura di Upa 2021, l'assemblea annuale che quest'anno si è occupata di temi come sostenibilità, demografia e attrazione di talenti. A proposito di tecnologia, però, il presidente Upa ha annunciato la partenza di un tavolo tecnico, interno all'associazione, per ridare slancio alle rilevazioni delle audience sui singoli mezzi di comunicazione, in un'ottica di convergenza come indicato da Agcom (vedere *ItaliaOggi* del 18/6/2021). Dopo lo stop alla fusione Audiweb-Audi-press, «è stata chiesta dentro Upa una riflessione profonda, perché comunque il mercato ha bisogno di indagini misurate in modo univoco, con metriche omogenee, compreso il tempo di permanenza speso dal pubblico sulle piattaforme». Il tavolo tecnico è presieduto da **Raffaele Pastore**, neo d.g. Upa, e illustrerà internamente i suoi risultati a settembre, per poi passarli al vaglio del cda e concludere il suo iter a inizio ottobre. «Al di là delle di-



Il presidente Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi sul palco dell'assemblea annuale dell'associazione-edizione 2021

chiarazioni generali d'indirizzo, non è sempre facile entrare nel merito tecnico delle questioni ed evitare impostazioni settoriali», ha sottolineato Sassoli. «Upa ha chiesto alle altre associazioni un time-out e c'è stata comprensione da parte loro. Auspicio sul piano politico la collaborazione di tutti». Ma c'è un punto che sembra già distinguere la posizione di Upa: «quello che serve sono indagini realistiche e confrontabili. Il punto di arrivo della convergenza non dev'essere per forza una rilevazione unica», come invece si può desumere dalla lettera d'indirizzo inviata da Agcom.

Il tavolo sulle cosiddette Audi non è l'unico snodo tecnico su cui si sta concentrando Upa, che ha iniziato i primi contatti con Ter-Tavolo editori radio, indagine che monitora gli ascolti delle emittenti in cui Upa vuole rientrare, «speriamo in fretta», ha chiosato Sassoli. C'è poi l'iniziativa per una gestione consorziale dei big data (progetto Nessesie), che conta una decina d'impresse partecipanti, e ci sono pure i lavori sul tema blockchain per migliorare l'efficienza dell'advertising digitale, soprattutto attraverso il programmatic. «Quest'ultimo ambito avrà un'evoluzione più lenta rispetto

a Nessesie, per esempio. Stiamo sondando la disponibilità delle aziende», ha spiegato il presidente Upa che, comunque, ha ribadito l'importanza oggi di focalizzarsi su ogni aspetto della ripresa. Per recuperare il consuntivo di mercato 2020, a -11%, sulla soglia dei 7,6 mld di euro, il calcio e le Olimpiadi in Giappone aiutano e il digitale permette di spalmare l'audience sia sulla tv o a vantaggio degli ott sia soprattutto sull'informazione dei giornali, la radio e la pubblicità esterna, verso cui Sassoli si è detto molto fiducioso. A sostenere adesso la ripartenza degli investimenti pubblicitari si confermano il comparto alimentare e quello automotive (+17%), così come ci sono le telecomunicazioni (+30%), la casa tra arredo, immobiliare e igiene dell'abitazione (quest'ultima a +18%), senza dimenticare finanza e perlopiù assicurazioni (+8%). Infine, Upa fa un bilancio anche del suo ultimo periodo di attività e Sassoli ricorda che «sono entrati 5 nuovi soci. Ogni anno crescono e questo, specie dopo il Covid, è frutto della consapevolezza dell'importanza della rappresentanza», conclude il presidente Upa con un'ironia finale: «uno vale uno? Non è più così cruciale».

© Riproduzione riservata

TESTATA: MF

L'UPA raddoppia le stime: la pubblicità crescerà dell'8%

DATA: 8 LUGLIO 2021

L'Upa raddoppia le stime: la pubblicità crescerà dell'8%

di Alessandro Benedetti

Il mercato pubblicitario crescerà dell'8% e dunque a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa a inizio anno. Questo trend permetterà di riportare gli investimenti annui in pubblicità oltre gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel 2020. E' il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, nella sua relazione, in occasione dell'evento annuale dell'associazione (tenutosi al teatro Strehler) che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel Paese. «La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu», ha commentato Sassoli intervenendo all'evento.

«La tecnologia sta per-

meando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente».

Il presidente Sassoli ha inoltre elencato alcuni tra i tanti progetti su cui Upa è impegnata e che hanno a che fare con il futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori, la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna", la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale, e UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione. Nel corso dell'evento sono intervenuti: Fabio Vaccarino, Google vice president e managing director Italy; Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato Nestlé Italia; Davide Dattoli, co-founder e ceo Talent Garden, e Monica Fabris, direttore scientifico Csa research. (riproduzione riservata)

ALIMENTARE

Il report dell'associazione ambientalista Terra! pere, kiwi, mele e arance che non rispettano le regole sul "calibro" previste dall'Ue o i canoni estetici fissati dai supermercati restano a marcire nei campi

L'enorme spreco della frutta gettata solo perché "brutta"

LUCA LIVERANI
Roma

Bello non sempre è buono. Il comparto ortofrutticolo italiano attraversa da anni una crisi causata da normative inadeguate, pressioni insostenibili della grande distribuzione, cambiamenti climatici. Tutti vogliono frutti perfetti, uguali, standardizzati. Il resto, anche se buono e sano, spesso non viene nemmeno colto. E le aziende chiudono. Succede per le pere in Emilia Romagna, le arance in Sicilia, i kiwi nel Lazio. Resistono le mele in Trentino-Alto Adige. Un quadro allarmante, analizzato dal rapporto dell'associazione ambientalista Terra! - Siamo alla frutta. Perché un cibo bello non è sempre buono per l'ambiente e l'agricoltura.

«La Gdo, l'Ue e la miopia delle istituzioni nazionali» stanno firmando «la condanna a morte dell'intero comparto agricolo, già alle prese col cambiamento climatico, causando la perdita di migliaia di ettari di terre coltivate», spiegano i ricercatori Fabio Cicone, direttore dei Terra!, e Stefano Liberti. Proprio il 2021 è stato dichiarato dall'Onu "Anno internazionale della frutta e della verdura", per incrementarne il salutare consumo. Il valore della produzione ortofrutticola in Italia nell'ultimo anno è stato di 11,4 miliardi di euro, il 23,2% del totale dell'intera ricchezza generata dal settore primario. Quasi la metà grazie alla frutta. Nei supermercati la selezione è implacabile, come stabilisce il Regolamento Ue 543/2011, modificato dal 408/2019. Fino al 2008 stabiliva addirittura la curvatura massima di cetrioli e carote. L'eccellenza è la categoria "Extra", segue la "I". Ma già la "II", comunque buona e sana, va sventuata nell'Est Europa o alle industrie di trasformazione. Prezzi stracciati che spingono molti produttori a lasciar marcire tutto nel campo. O a chiudere. La FaO ricorda che il 33% della produzione mondiale non viene consumata. Nel 2019 erano 690 milioni le persone che soffrivano la fame. Come uscirne? La Ue sta rivedendo le norme sugli ortofrutticoli, «un'opportunità» - commenta Terra! - per mettere fine all'eccesso di regola-

mentazione». Anche l'Italia «può incentivare la commercializzazione di prodotti "fuori calibro"». E la Gdo è tempo che acquisti anche «frutta con lievi imperfezioni, senza abbattere i prezzi, tamponando la crisi del settore e facendo un'operazione culturale». Terra! analizza quattro prodotti: pere, arance, kiwi e mele. La pericoltura,

vanto dell'Emilia-Romagna, ha letteralmente - perso terreno: dai 42 mila ettari del 2000 a 30 mila. Inverni caldi, gelate improvvise, diffusione della cimice asiatica, rigidi capitoli sul "calibro". Ma anche scarsa capacità aggregativa: nella terra delle coop, il consorzio Opera ha raggruppato solo il 25% delle imprese. Crisi anche per le arance in Sicilia: dai

207 mila ettari del 2000 agli 82 mila del 2019, da 3 milioni di tonnellate a 2,6. A Siracusa e Catania imperversa il virus tristezza. L'annata è stata abbondante, ma la siccità ha ridotto le dimensioni. E i supermercati comprano in Spagna: secondo Ismea importazioni cresciute del 5%, esportazioni del 2,7%. Poi la pandemia, con la chiusura di alberghi, mense e ristoranti, ha costretto i produttori a svendere all'industria di trasformazione. Poi c'è il kiwi. L'Italia è il terzo produttore mondiale, dopo Cina e Nuova Zelanda. Dal 2014 la produzione italiana è calata di quasi 100 mila tonnellate. La moria di piante sarebbe favorita - secondo il Crea - dai cambiamenti climatici.

E le mele? Una filiera che resiste. L'Italia, 2 milioni di tonnellate su 53 mila ettari, è seconda in Europa solo alla Polonia. In Trentino-Alto Adige c'è il 50% delle coltivazioni e il 68% della produzione. Esportiamo per 800 mila euro, importiamo per 50 milioni. Grande la capacità aggregativa: il consorzio Melinda, 16 cooperative, gestisce tutto. E conserva i prodotti nei frigoriferi naturali scavati nella roccia dolomitica. E se grandina? Hanno venduto alla Gdo inventando il marchio Melasi, la melo bella anche se ha qualche neo. Come le star del cinema.



© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il lockdown ha spinto le vendite di surgelati

Durante i lunghi mesi di lockdown del 2020, gli italiani hanno scelto sempre più il cibo surgelato: i consumi sono cresciuti del 5,5% sul 2019, con un risultato complessivo di 896 mila, cioè più di 15 chilogrammi a testa, un nuovo massimo storico. «La maggiore consuetudine domestica con i frozen food ha rafforzato la già positiva relazione di fiducia verso questi prodotti, legata in primis al riconoscimento della loro alta qualità» ha commentato Giorgio Donegani, presidente dell'Istituto Italiano Alimenti Surgelati, presentando il Rapporto annuale dell'associazione. In questa crescita è stato determinante il risultato del Retail, che è aumentato del +12,1% sul 2019, così come il porta a porta e il commercio elettronico. Forte calo, invece, per il consumo fuori casa, a causa delle chiusure dei ristoranti, dei bar e delle mense: la caduta è stata del 37%. Il settore dei surgelati oggi ha un giro d'affari tra i 4,4 e i 4,7 miliardi di euro all'anno. A livello di prodotti, i vegetali confermano il loro primato (fanno il 42% delle vendite di surgelati ai consumatori finali), seguiti da prodotti ittici, pizze e snack, piatti pronti e carne.

INDAGINE DELL'OSSERVATORIO DEL POLITECNICO DI MILANO

Dal vino al sushi: la pandemia mette il turbo all'e-commerce

CINZIA ARENA

Da necessità a scelta consapevole. Gli italiani hanno scoperto gli acquisti online anche per il settore alimentare, dalla spesa ai pasti pronti, durante la pandemia. Nel 2020 la spesa digitale in Food&Grocery ha raggiunto i 2,9 miliardi di euro con un balzo dell'84% e per quest'anno è atteso un ulteriore incremento. Gli acquisti superanno i 4 miliardi di euro, con una crescita del 38%, trainati soprattutto dalla componente alimentare. A quantificare il fenomeno l'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management del Politecnico di Milano, in occasione del convegno "Food&Grocery: la pandemia rallenta, l'e-commerce cresce!". Per Riccardo Mangiaracina, responsabile scientifico dell'Osservatorio, la pandemia ha spronato le aziende ad affrontare importanti investimenti e accelerato il processo di educazione digitale dei consumatori. Si tratta di una rivoluzione che porterà l'e-commerce a raggiungere tassi di penetrazione sul totale degli acquisti dei consumatori in linea con quelli registrati nei principali mercati occidentali (oggi siamo attorno al 2,5%). Le restrizioni legate alla situazione sanitaria hanno favorito un processo di sviluppo delle vendite online: da un lato l'offerta (supermercati, gastronomie, ristoranti), per compensare il calo di fatturato dei negozi, ha

attivato investimenti in tecnologia e in potenziamento dei servizi per assicurare un canale di vendita ma anche di comunicazione con i propri clienti; dall'altro lato i consumatori, superata la reticenza iniziale, si sono affidati a questa nuova modalità di acquisto con sempre maggior naturalezza per la spesa quotidiana. Se guardiamo ai segmenti di mercato, si osserva una crescita a tassi differenti. Il grocery alimentare (cioè i prodotti da supermercato) cresce nel 2021 del +39% e sfiora gli 1,4 miliardi di euro. Alla caduta delle barriere all'acquisto dei consumatori, si accompagnano un incremento delle iniziative online su tutto il territorio italiano e un potenziamento dell'infrastruttura logistica, della capacità di consegna e delle modalità di ritiro della spesa. Il food delivery (la consegna di piatti pronti), superate le difficoltà dovute alla chiusura dei ristoranti nel primo lockdown, nel 2021 continua a crescere con un ritmo sostenuto (+56%) e supera gli 1,4 miliardi di euro. A spiegare lo sviluppo del comparto è principalmente l'ampliamento dell'offerta, sia in termini di nuovi ristoranti che attivati in modo diretto o intermediato l'e-commerce, sia in termini di maggior copertura territoriale del servizio. Infine, l'enogastronomia con i suoi prodotti di nicchia registra un aumento del +17% e raggiunge i 750 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

campagna Carosello con «La Linea» di Osvaldo Cavandoli. Da allora ne sono state prodotte 25 milioni. «Lagostina festeggia 120 anni contraddistinti da un know-how industriale unico. Il brand non ha mai smesso di innovare, sempre con a cuore l'arte di vivere italiana» ha detto il presidente Thierry de La Tour d'Artaise. Da questa settimana, il sito web diventa anche un sito di vendita on-line: un collegamento diretto con i consumatori.

Lagostina, la storica azienda piemontese, festeggia 120 anni con un obiettivo ambizioso: raddoppiare quest'anno la produzione di pentole in acciaio da 400 mila a 800 mila. L'anniversario è stato celebrato nella sede storica dell'azienda ad Omegna, dove lavorano 160 persone, con la presentazione di Icona, l'ultima linea di pentole. Negli anni '60 Lagostina ha realizzato la prima pentola a pressione italiana, diventata celebre grazie alla

Lagostina compie 120 anni e raddoppia

ENERGIA

Terna, 18 miliardi sulla rete

Terna aumenta del 25% gli investimenti sulla rete nel nuovo Piano di sviluppo, presentato ieri. L'azienda che controlla la rete elettrica nazionale investirà 18,1 miliardi di euro nei prossimi 10 anni, con l'obiettivo di favorire la transizione energetica, lo sviluppo e l'integrazione delle fonti rinnovabili. All'interno del piano ci sono il rafforzamento delle dorsali tra il Sud e il Nord, il potenziamento dei collegamenti tra la Penisola e le Isole, lo sviluppo dell'infrastruttura nelle aree più deboli, oltre 30 nuovi progetti infrastrutturali. Saranno potenziati anche i collegamenti con la rete svizzera e sarà realizzato il nuovo cavo sottomarino per il collegamento con la Grecia, in questo modo sarà rafforzato il ruolo dell'Italia come "hub" elettrico europeo e dell'area mediterranea.

L'accelerazione degli investimenti, ha detto l'amministratore delegato Stefano Donnarumma, «riflette l'importante momento storico che stiamo vivendo: per raggiungere gli obiettivi di decarbonizzazione che l'Italia e l'Europa si sono dati è infatti necessario non solo avere una chiara visione del futuro, ma anche e soprattutto saper programmare e realizzare tutte le opere indispensabili alla concreta realizzazione della transizione energetica, di cui Terna è regista». Alla presentazione ha partecipato anche il ministro della Transizione Ecologica, Roberto Cingolani, che ha detto: «Il compito di Terna è fare in modo che le prossime aste siano inclusive, aprendo a tutte le tecnologie nuove e minimizzare i costi in bolletta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Azienda Sanitaria Locale BARLETTA - ANDRIA - TRANI
ESITO DI GARA
Si rende noto che la gara avente ad oggetto "fornitura di accessori e materiali monouso di consumo per endoscopia digestiva" è stata aggiudicata come segue: Loto 1 ditta Innovamedical; Loto 2 deserto; Loto 3 ditta Aorta; Loto 4 ditta New Medical; Loto 5 ditta New Medical; Loto 6 ditta Olympus; Loto 7 ditta New Medical; Loto 8 ditta Euromedical; Loto 9 ditta Lorenzato; Loto 10 ditta Lorenzato; Loto 11 deserto; Loto 12 ditta Lorenzato; Loto 13 ditta Lorenzato; Loto 14 ditta New Medical; Loto 15 ditta Aorta; Loto 16 ditta Innovamedical; Loto 17 ditta Meditalia; Loto 18 ditta Innovamedical; Loto 19 ditta Euromedical; Loto 20 ditta New Medical; Loto 21 ditta Olympus; Loto 22 deserto; Loto 23 non valida in quanto superiore alla base d'asta; Loto 24 ditta Meditalia; Loto 25 ditta Euromedical; Loto 26 ditta Lorenzato; Loto 27 ditta Lorenzato; Loto 28 ditta Innovamedical; Loto 29 ditta Innovamedical; Loto 30 deserto; Loto 31 ditta Aorta; Loto 32 deserto; Loto 33 ditta Aorta; Loto 34 ditta Spes; Loto 35 deserto; Loto 36 ditta Innovamedical; Loto 37 ditta Meditalia; Loto 38 ditta Innovamedical; Loto 39 ditta Innovamedical; Loto 40 ditta Aorta; Loto 41 ditta Aorta; Loto 42 ditta Spes; Loto 43 ditta Spes; Loto 44 ditta Lorenzato; Loto 45 ditta Cantel; Loto 46 ditta Euromedical; Loto 47 ditta Olympus; Loto 48 ditta Meditalia; Loto 49 ditta Lorenzato; Loto 50 ditta Aorta. Totale complessivo € 1.473.625,20.
Il Direttore Amministrativo
Dott. Giuseppe Nuzzese

Comune di Reggio Emilia
Sede: Piazza Prampolini 1 - 42121 Reggio Emilia
C.F./P.I. 00145030351
Esito di gara: Procedura aperta sopra soglia comunitaria per l'affidamento della gestione del servizio "servizi per favorire l'integrazione e la conciliazione per la durata di due anni (aprile 2021 - marzo 2023)". Loto 1 CIG 8613152560 - CUI: S014502053/201900054 - CPV 85312000-0 servizi di mediazione culturale per attività e progetti sociali; Loto 2 CIG 8613154787 - CUI: S014502053/201900055 - CPV 85312000-0 gestione ufficio informazione stranieri (UIS) e segreteria sociale a senza dimora; Loto 3 CIG 8613152560 - CUI: S014502053/201900058 - CPV 85312000-9 "interventi di sostegno e accompagnamento socio educativo rivolto alla popolazione Sinti". Aggiudicatari: Lotti 1 e 2: Ditta D'Abano Cooperativa Sociale e di Solidarietà Società Cooperativa. Valore del contratto: lotti 1 € 59.797,44 lotti 2 € 108.950,40 (oltre IVA di legge). Atto di Affidamento: Determinazione Dirigenziale RUD n. 534 del 24.05.2021. Lotti 3 - Accento Società Cooperativa Sociale. Valore del contratto: € 149.487,80 oltre IVA di legge. Determinazione Dirigenziale FI1 del 31.05.2021. Documentazione disponibile al link: <http://www.comune.reggioemilia.it>. Invio/Ricevuto a GUJE in data 03.06.2021 n.2021-074698. Pubblicazione GURJ n.66 del 11.06.2021. Esito integrale pubblicato in profilo di committente <http://www.comune.reggioemilia.it>.
Il Dirigente del Servizio Appalti e Contratti
F.to dott. Alberto Prampolini

ASL BA
Esito di gara
Azienda Sanitaria Locale Bari, Lungomare Starita 6, P.I. 06534340721. Gara: FESR 2014-2020 "Lavori di ristrutturazione ed adeguamento dell'immobile sito alla Via Crisanzio in Bari, per nuova sede del centro di gestione interdisciplinare prevenzione delle Psicosi". CIG 8430019FBC - CUP D94E17000300006 Data di aggiudicazione dell'appalto 02/03/2021, visionabile su www.asl.bari.it. Offerte ricevute: n. 8 - Aggiudicatario: Costruzioni Murgolo SRL - Via Malta n. 16, -70127- Bari S. Spirito (BA)-C.F./P.I. 05303650724 - Importo di aggiudicazione: € 448.545,34 (al netto degli oneri di sicurezza). Accesso agli atti: c/o Area Gestione Tecnica ASL BA, c/o Ospedale di Venere, Via Ospedale Di Venere 1, tel. 080/5015963, fax 080/5015940, area.technical@asl.ba-ri.it. Data pubblicazione GURJ: 05/07/2020
Il R.U.P.
Ing. Nicola Sansolini

FONDIRPRESA
Via della Ferratella in Laterano n. 33 - 00184 Roma - C.F. 97278470084
Ufficio Gare e contratti, e-mail: ufficiogare@fondirpresa.it
PEC: ufficiogare@fondirpresa.it
R.U.P.: Alessandro Agostinucci
ESTRATTO BANDO DI GARA
Procedura aperta per l'affidamento del servizio di pulizia della sede nazionale di Fondirpresa
Codice identificativo gara (CIG) 8773001D70
OGGETTO: Codice CPV. 90910000 Servizi di pulizia. Tipo di appalto. Servizi. Breve descrizione. La procedura selettiva ha per oggetto l'affidamento del servizio di pulizia a regola d'arte, completo e accurato, di tutti i locali, ambienti e spazi, comprese le dotazioni di mobili ed arredi, e dei luoghi esterni pertinenziali all'immobile condotti in locazione da Fondirpresa sito Roma, in via della Ferratella in Laterano 33, al piano secondo ed al piano quarto, con accesso sia dalla scala A che dalla scala B. La superficie totale dei locali oggetto delle pulizie è complessivamente di 2.000 m2 calpestabili, su due piani, così suddivisa: piano secondo: 1.300 m2; piano quarto: 700 m2. Le metrature dei locali sopra riportate sono da ritenersi indicative. Codice NUTS: IT43. Criterio di aggiudicazione: offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità prezzo, secondo la seguente ponderazione: offerta tecnica: fino ad un massimo di punti 80/100; offerta economica: fino ad un massimo di punti 20/100. Il prezzo non è il solo criterio di aggiudicazione e tutti i criteri sono indicati solo nei documenti di gara. Importo a base d'asta, IVA esclusa: € 423.058,00 al netto di IVA di legge, oltre ad € 2.411,34 al netto di IVA di legge per oneri della sicurezza relativi ai costi delle interferenze di cui all'articolo 26 del D.Lgs. 81/2008 non soggetti a ribasso. Durata in mesi: 36. Opzioni: sì. Descrizione delle opzioni: Ai sensi e nei limiti di quanto previsto all'art. 63, comma 5 del D.Lgs. n. 50/2016, Fondirpresa si riserva di richiedere all'aggiudicatario l'esecuzione di servizi analoghi a quelli oggetto della procedura per un ulteriore periodo massimo di 18 mesi e per un ulteriore importo massimo presunto di € 211.529,00 al netto di IVA di legge oltre a € 1.104,04 al netto di IVA di legge per oneri della sicurezza relativi ai costi delle interferenze di cui all'articolo 26 del D.Lgs. n. 81/2008 non soggetti a ribasso. Ai fini della predetta opzione, si specifica che il valore complessivo presunto del servizio oggetto del presente documento, quale risultante dal prezzo a base d'asta comprensivo della parte opzionale, è pari a € 634.587,00 al netto di IVA di legge oltre a € 3.515,38 al netto di IVA di legge per oneri della sicurezza relativi ai costi delle interferenze di cui all'articolo 26 del D.Lgs. n. 81/2008 non soggetti a ribasso. Termine per il ricevimento delle domande di partecipazione. Data: 22/07/2021 Ora locale: 23:59. Le offerte o le domande di partecipazione vanno inviate in versione elettronica: <https://fondirpresa.tuttopro.it>. Le offerte o le domande di partecipazione vanno inviate all'indirizzo sopradichiarato. Modalità di apertura delle offerte: Data: 27/07/2021 Ora locale: 10:30. L'avviso di gara è stato trasmesso per la pubblicazione sulla G.U.E. in data 27/05/2021, (pubblicazione avvenuta in data 01/06/2021 n. 2021/5104-272935 ed è altresì pubblicato sulla G.U.R.I. n. 67 V Serie Speciale "Contratti pubblici" del giorno 14/06/2021. L'avviso di gara insieme a tutti i documenti di gara sono disponibili sul sito web <http://www.fondirpresa.it>
Il DIRETTORE GENERALE
Elvio Mauri

CONCESSIONARIA DI PUBBLICITÀ
AVENIRE NEI SPA - Socio unico
Piazza Carbonari 3 - Milano - Tel. (02) 67.80.583 pubblicita@avenire.it

TARIFFE PUBBLICITÀ in euro a modulo* mm 38,5 x 29,6	FERIALE	FESTIVO
EDIZIONE NAZIONALE	375,00	562,00
COMMERCIALE*	335,00	469,00
EDIZIONE MI/LOMBARDIA	95,00	117,00
COMMERCIALE*		

IL GIORNALE D'ITALIA

Il Quotidiano Indipendente

UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi: “Il mercato pubblicitario in forte ripresa, +8% nel 2021”

Il Presidente UPA a Il Giornale d'Italia: "Obiettivo 2021 è superare gli 8 miliardi di investimenti pubblicitari"

07 Luglio 2021



Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'UPA all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

UPA, il Presidente Sassoli: “Il mercato pubblicitario in forte ripresa, +8% nel 2021”



"Il mercato pubblicitario è cambiato in termini di linguaggio, nel senso di avere messaggi più diretti, più semplici, ma soprattutto corrispondano a quelle che sono le esigenze delle singole persone. Sta cambiando anche in termini di mezzi, nel senso che si sta digitalizzando sempre di più anche per quanto riguarda l'editoria, che sta passando dal cartaceo al digitale pur restando centrale il tema della credibilità dell'informazione a cui non possiamo in nessun modo rinunciare". Queste le parole del **Presidente UPA Lorenzo Sassoli de Bianchi** a *Il Giornale d'Italia* in occasione dell'evento annuale dell'Associazione.

"L'automobile, le telecomunicazioni, la cura della casa includendo anche l'arredamento. Le persone stanno ripensando il loro modo di vivere e quindi mettono attenzione al loro habitat, attenzione legata anche al fatto che sono stati a casa a studiare e a lavorare, hanno dunque capito l'importanza dell'ambiente in cui vivono. C'è una preoccupazione che riguarda il futuro e quindi il settore assicurativo dà quelle garanzie di cui le persone hanno bisogno".

"Sicuramente anche l'alimentare, che ha sofferto meno durante la pandemia ma sta crescendo anche nel corso del 2021. Sicuramente il settore finanza e assicurazioni perché sono aumentati anche i risparmi degli italiani. E poi tutto il mondo digitale".

"La nostra previsione per il 2021 è di una crescita dell'8%: superare gli 8 miliardi in investimenti complessivi e ci aspettiamo un trend in crescita anche per l'anno venturo che dovrebbe raggiungere e superare i dati del 2019.

Il mercato pubblicitario non è in crisi, in questo momento è in una fase euforica. Non è stato in crisi nell'anno drammatico del 2020 dove ha segnato un -11%, ma ricordo che nel 2013 facemmo addirittura -13%. Quindi non è stato un anno così drammatico come ci si poteva aspettare. La cosa importante è il rapidissimo ritorno alla fiducia e la rapidissima ripresa degli investimenti".

"E' cruciale puntare sui giovani. Abbiamo un paese che sta invecchiando e perde 250 mila abitanti all'anno. Presto potremmo trovarci dimezzati, questo vuol dire anche un grande freno all'economia. Abbiamo bisogno di riportare energie dall'estero e in questo senso ho proposto le quote verdi nei CdA delle società quotate, almeno il 20% di under 40 che fertilizzerebbero le società italiane così come fanno le quote rosa. Poi dobbiamo attrarre in Italia almeno 500mila giovani di qualità che sono espatriati. Abbiamo bisogno di politiche specifiche sul territorio: creazione di distretti digitali, valorizzazione del sud che si presta particolarmente alla creazione di distretti. E' chiaro che questo deve essere un progetto dello stato.

Il governo potrebbe facilitare la creazione di questi distretti. Una silicon valley in Puglia, in Campania, in Sicilia avrebbe molto senso. Il clima è ottimo, la gente ci va volentieri. Però abbiamo bisogno di infrastrutture, università e fertilizzazione del territorio attraverso una accoglienza particolare e particolarmente sofisticata", conclude.

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

Nel corso dell'evento sono intervenuti: Fabio Vaccarone, Google Vice President - Managing Director Italy; Marco Travaglia Presidente e Amministratore Delegato Nestlè Italia; Davide Dattoli, Co-Founder e CEO Talent Garden, e Monica Fabris Direttore scientifico CSA Research.

Vaccarone è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google, e sul grande progetto per la trasformazione digitale dell'Italia come ottava economia del mondo.

Travaglia ha spiegato il significato autentico della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca si sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori.

Dattoli ha spiegato l'importanza della coltivazione dei talenti, e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese.

Fabris ha delineato le nuove parole chiave per la società e l'economia post-pandemia, e ha tratteggiato l'importanza persistente della qualità dell'informazione anche nelle nuove piattaforme digitali.

Anche quest'anno l'evento dell'UPA è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale. Si ringraziano il Direttore del Teatro Claudio Longhi, Andrea Barbato dell'ufficio produzione, Paolo Di Benedetto per la sceneggiatura, e Federico Airoidi di 4FriendsFilm per la regia. L'evento è visibile in streaming sul canale YouTube dell'UPA, nel rispetto delle norme di distanziamento sociale ancora in vigore.

ASKANEWS

Upa: mercato pubblicità in forte ripresa, atteso +8% in 2021 Sassoli: ritardo Italia in digitale da colmare rapidamente

Milano, 7 lug. (askanews) - Il mercato della pubblicità crescerà nel 2021 a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend "consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi di euro, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità". È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione", ha commentato Sassoli. "Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu". ha aggiunto.

"Abbiamo di fronte - secondo Sassoli - una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".(Segue)

Bos

Milano, 07 LUG 2021 15:28

ANSA

Pubblicità: Upa, mercato in forte ripresa, +8% nel 2021 Presidente Lorenzo Sassoli, investimenti annui sopra 8 miliardi

(ANSA) - MILANO, 07 LUG - Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione", afferma Sassoli.

"Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il

mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu". (ANSA).

LE

2021-07-07 13:08

ADNKRONOS

PUBBLICITA': SASSOLI (UPA), 'MERCATO IN FORTE RIPRESA, +8% IN 2021' = spingono automotive (+17%), telecomunicazioni (+30%) e casa

Milano, 7 lug. (Adnkronos) - Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione - ha commentato Sassoli -. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu".

Sassoli ha spiegato che è prevista una veloce ripresa degli investimenti pubblicitari: "I settori che per volumi di investimenti stanno crescendo, secondo gli ultimi dati Nielsen, sono l'automotive (+17% rispetto al 2020), le telecomunicazioni (+30%), la casa, sia per arredamento sia per igiene (+18% crescita prodotti igiene casa), l'alimentari (+3%) e la finanza assicurazioni (+8%) e ha assicurato che nella prima parte 2022 "potremo superare i numeri del 2019". (segue) (Red-Fem/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

07-LUG-21 12:41

PUBBLICITA': SASSOLI (UPA), 'MERCATO IN FORTE RIPRESA, +8% IN 2021' (2) =

Per Sassoli, "abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con

metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui Upa è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione. Anche quest'anno l'evento dell'Upa è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale.

(Red-Fem/Adnkronos)

ISSN 2465 - 1222

07-LUG-21 12:41

AGI

Pubblicità: Sassoli (Upa), mercato in forte ripresa,+8% in 2021

(AGI) - Milano, 7 lug. - Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto all'inizio dell'anno, con un aumento dell'8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese. "La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione" ha commentato Sassoli. "Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu". (AGI)Gla (Segue)
07/07/2021 12:49

Pubblicità: Sassoli (Upa), mercato in forte ripresa,+8% in 2021 (2)

(AGI) - Milano, 7 lug. - Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti - ha detto - il mercato chiede che le audience, video, audio e testo, siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom". Sassoli ha infine elencato alcuni tra i progetti su cui Upa è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement)

che potra' consentire analisi del "totale campagna"; la blockchain per rendere piu' trasparente la filiera dell'advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione. (AGI)

Gla

07/07/2021 12:49

<https://www.milanofinanza.it/news/upa-forte-ripresa-per-il-mercato-pubblicitario-8-nel-2021-202107071531166773>

Upa: forte ripresa per il mercato pubblicitario, +8% nel 2021

E' il messaggio lanciato dal presidente dell'associazione, Lorenzo Sassoli de Bianchi. Gli investimenti annui in pubblicità torneranno sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020

di Alessandro Benedetti

07/07/2021 15:20

🕒 tempo di lettura 1 min

🏠 / Analisi / Upa: forte ripresa per il mercato pubblicitario, +8% nel 2021



Il mercato pubblicitario crescerà dell'8% e dunque ad una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa a inizio anno. Questo trend permetterà di riportare gli investimenti annui in pubblicità oltre gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020. E' il messaggio

lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, nella sua relazione, in occasione dell'evento annuale dell'associazione (tenutosi presso il teatro Strehler) che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente", ha commentato Sassoli intervenendo all'evento.

Il presidente Sassoli ha inoltre elencato alcuni tra i tanti progetti su cui Upa è impegnata e che hanno a che fare con il futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; e UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione. Nel corso dell'evento sono intervenuti: Fabio Vaccarone, Google vice president e managing director Italy; Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato Nestlé Italia; Davide Dattoli, co-founder e ceo Talent Garden, e Monica Fabris, direttore scientifico Csa research. (riproduzione riservata).



NEWS CORRELATE

vedi tutte >

L'Upa raddoppia le stime: la Showcase



Piazza Affari in profondo rosso nel giorno della Bce. Banche, Stellantis e Cnh fra i peggiori

Cina sotto stress (-2,4%), a rischio 2.100 miliardi in titoli tech. Occhio agli Etf

Orsi & Tori

Ftse Mib future: spunti operativi per

Il mercato pubblicitario crescerà al doppio delle previsioni Upa recuperando quasi tutto il calo 2020. Sassoli: +8% da inizio anno, bene auto e tlc

07/07/2021 | 17:03

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno: +8%.



Lorenzo Sassoli de Bianchi

Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

“La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione – ha commentato Sassoli -. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu”.

Sassoli ha spiegato che è prevista una veloce ripresa degli investimenti pubblicitari: “I settori che per volumi di investimenti stanno crescendo, secondo gli ultimi dati Nielsen, sono l'automotive (+17% rispetto al 2020), le telecomunicazioni (+30%), la casa, sia per arredamento sia per igiene (+18% crescita prodotti igiene casa), l'alimentari (+3%) e la finanza assicurazioni (+8%) e ha assicurato che nella prima parte 2022 “potremo superare i numeri del 2019”.

Per Sassoli, “abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente”.

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa, come rappresentante della domanda di comunicazione: “Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience – video, audio e testo – siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom”.

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui Upa è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che

arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del “totale campagna”; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell’advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione. Anche quest’anno l’evento dell’Upa è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale.

<https://www.affaritaliani.it/economia/pubblicita-il-mercato-mette-la-quinta-8-mld-di-investimenti-entro-fine-2021-748899.html>

ECONOMIA

Giovedì, 8 luglio 2021

A* A*

Publicità, il mercato mette la quinta: 8 mld di investimenti entro fine 2021

Il mercato pubblicitario non solo cresce, ma corre a "velocità doppia" rispetto alle stime Upa: da inizio anno in rialzo dell'8%



[f](#) [t](#) [in](#) [F](#) [w](#) [e](#) [c](#)

Publicità, il mercato corre a velocità doppia. Previsti investimenti sopra gli 8 miliardi. Recupero della contrazione 2020 entro fine anno

Dopo la crisi causata dall'emergenza sanitaria, lo stallo economico, la contrazione e le limitazioni alla mobilità, arrivano finalmente buone notizie dal fronte pubblicitario: il mercato non solo cresce, ma addirittura più del previsto, a "doppia velocità", registrando dall'inizio dell'anno un più 8%. Rispetto a quanto previsto dall'UPA (Utenti

pubblicità associati) la situazione è decisamente migliore: il trend porterà così gli investimenti in pubblicità annui sopra gli 8 miliardi, recuperando quanto perso l'anno precedente. Il messaggio di buon auspicio viene lanciato direttamente dal presidente dell'Upa **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione", ha commentato **Sassoli**. "Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU".

"Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Inoltre, **Sassoli** ha ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".



[f](#) [t](#) [in](#) [F](#) [w](#) [e](#) [c](#)

Infine, **Sassoli** ha elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: *Nessie*, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (*crossmedia measurement*) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la *blockchain* per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.



Ti potrebbe



Corporate imprese

• Biogen, le

sensibilizz



S

i più visti



Industry UPA: rivede in crescita al +8% le stime per l'anno e annuncia per ottobre le proposte sulle audi. Sassoli parla di «ripresa euforica, anche per la creatività»

Si è svolto ieri in forma digitale il summit dell'associazione degli utenti, durante il quale il suo Presidente ha certificato un rilancio non solo dell'economia ma anche degli investimenti in comunicazione, mentre l'apposito tavolo tecnico sta già lavorando sulle misurazioni

di **Vittorio Parazzoli**

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità più che doppia rispetto a quanto previsto dall'UPA all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando in buona parte la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il principale messaggio lanciato dal Presidente dell'associazione, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale che si è svolto ieri. Il forecast si basa sulla consueta survey interna condotta nelle scorse settimane e si confronta con il consolidato -11% dello scorso anno, per un volume totale di 7,6 miliardi di euro: per questo, sempre Sassoli ha ipotizzato che già a inizio del prossimo anno lo spending arrivi a superare quello del 2019. «La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione ha commentato Sassoli -. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza al +5%, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU. Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del siste-

ma Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web, durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente».

Mezzi e creatività

Il digital nel suo insieme, che riguarda ormai tutti i mezzi, compresi la stampa e il DOOH, è quello che continua ad avere il trend di crescita più importante, ma anche la tv sta andando bene, in questo periodo in particolare grazie al calcio. Per quanto riguarda i settori, infine, stanno andando tutti bene, con trend intorno o al di sopra del 20% per auto (+17%), tlc (+30%), arredamento e prodotti per la casa e l'igiene (+8%) come finanza-assicurazioni, e crescita pure per l'alimentare (+3% anche dopo il lockdown). Il Presidente vede già emergere e auspica un rafforzamento di una fase di creatività, con le aziende alla ricerca di nuove idee e modalità di veicolare prodotti, servizi e marche: Si stanno liberando energie positive sul piano culturale che si riflettono anche su quello pubblicitario. Lo stile di comunicazione sta cambiando, con messaggi sintonizzati sui consumatori, più semplici, diretti e umani per coinvolgere le singole persone. Ci aspettiamo anche un'esplosione dell'offerta culturale così a lungo compressa, con teatri e cinema aperti, che fertilizzerà la nostra società

Le indagini

Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA, come rappresentante della domanda di comunicazione: «Per ▶



Lorenzo
Sassoli de Bianchi

DailyMedia

Il quotidiano della comunicazione

anno XXXI 128

giovedì 8 luglio 2021

p. 23

24 ORE business school

Master Online

DIGITAL MARKETING

ONLINE
7 LUGLIO 2021
4 mesi

Aim for more

Scopri di più

► investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom. Non si deve per forza, almeno per ora, rincorrere la total audience, ma sicuramente di metodologie condivise: per questo, dopo la sospensione del progetto Audicomm, stiamo ridando slancio al tema della convergenza (crossmedia measurement) delle indagini che possa consentire analisi del "totale campagna", e il già annunciato tavolo tecnico presieduto da Raffaele Pastore, che sarà operativo come nostro nuovo D.G. da settembre, è già al lavoro, con la previsione che, dopo i necessari passaggi in Consiglio, le nostre proposte possano essere condivi-

se in ottobre. Ci sono anche stati i primi approcci di avvicinamento con TER - Tavolo Editori Radiofonici». Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori è in fase di sviluppo con nuove adesioni in arrivo; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale, è invece ancora in fase propeudeutica; Upa-Academy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione, continua le sue iniziative.

I contributi

Nel corso dell'evento di ieri pomeriggio, sempre al Teatro Strehler, sono intervenuti: Fabio Vaccarone, Google Vice President - Managing Director Italy; Marco Travaglia, Presidente e Amministratore Delegato Nestlé Italia nonché V.P. di UPA; Davide

Dattoli, Co-Founder e CEO Talent Garden, e Monica Fabris, Direttore Scientifico di CSA Research. Vaccarone è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google, e sul progetto per la trasformazione digitale dell'Italia come ottava economia del mondo. Travaglia ha spiegato il significato autentico della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca si sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori. Dattoli ha spiegato l'importanza della coltivazione dei talenti, e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese. Monica Fabris infine ha delineato le nuove parole chiave per la società e l'economia post-pandemia, e ha tratteggiato l'importanza persistente della qualità dell'informazione anche nelle nuove piattaforme digitali.

24 ORE business school

Master Online

DIGITAL MARKETING

ONLINE
7 LUGLIO 2021
4 mesi

Aim for more

Scopri di più



Home / ADVexpress / News / Industry / Mercato / Sassoli (UPA): "Mercato pubblicitario 2021 a...



07/07/2021 12:25

Mercato

Sassoli (UPA): "Mercato pubblicitario 2021 a +8%, il doppio delle stime di inizio anno. Con oltre 8 mld, quasi recuperato il calo 2020. Fiducia e ripresa veemente, a tratti euforica. Partito il Tavolo Tecnico sulle Audi. Servono metriche omogenee"

I settori che per volumi di investimenti stanno crescendo, come spiegato dal presidente Sassoli de Bianchi ieri in conferenza sono automotive (+17%), tcl (+30%), la casa, i prodotti per l'igiene

(+18%), alimentare (+3%), finanza e assicurazioni (+8%). “Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell’economia del Paese. È un’occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU”. Per il manager “è una fase molto interessante per la creatività, con le imprese in cerca di nuove idee e nuovi modi di comunicare”. Sullo stop al progetto Audicomm e l'avvio del Tavolo Tecnico per l'integrazione delle Audi: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo – siano misurate in maniera univoca. C’è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom”.

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall’UPA all’inizio dell’anno: **+8%**. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli **8 miliardi**, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

“La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione”.

È questo il messaggio lanciato dal presidente dell’UPA, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, con la sua relazione in occasione dell’evento annuale dell’Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese. "Non è detto che nei prossimi mesi rivedremo ancora al rialzo questa previsione" ha aggiunto il presidente.

“Riprendono **i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza**, e il **mercato della comunicazione** ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell’economia del Paese. È un’occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU”.

Dopo un 2020 chiusosi a **7,6 miliardi di euro, in flessione dell’11%**, il mercato della pubblicità torna a correre, soprattutto grazie al **digitale**. «Non penso solo agli Ott, ma a come il digitale sta trainando tutti i media del mercato, dall’editoria all’informazione, dalla radio all’esterna, grazie alla voglia delle persone di trascorre più tempo all’aperto. Per non dimenticare poi la tv, che può contare sul calcio e sulle Olimpiadi di Tokyo» ha sottolineato Sassoli. "Tra i macrofenomeni dettati dalla pandemia - ha osservato Sassoli - ci sono una crescente maggiore sete di informazione, la crescita della tv generalista e della tv connessa. L'industria dello streaming si è moltiplicata per 20 negli ultimi 10 anni e oggi si può scegliere dove, come e quando vedere un contenuto o farsi vedere come contenuti”.

Passando in rassegna gli altri mezzi, il presidente ha parlato anche della **radio** "trasformatasi da elettrodomestico in piattaforma e rinnovandosi con efficacia. Anche **l'esterna**, complice la ritrovata mobilità, intercetterà nuove sensibilità dei consumatori in movimento”.

Tutti i settori merceologici stanno incrementando gli investimenti rispetto all'anno scorso. Tra i più vivaci Sassoli ha citato **l'automotive**, che segna **+17%** dopo le difficoltà del 2020, **le telecomunicazioni (+30%)**, **il settore della casa, sia in termini di arredo che immobiliare, i prodotti per l'igiene (+18%), finanza e assicurazioni (+8%) e l'alimentare, che vede un +3%** su un trend molto positivo già nel 2020.

Il presidente UPA si aspetta anche una fase di **creatività** crescente nel Paese, con le aziende alla ricerca di **nuove idee e modalità di veicolare prodotti, servizi e marche** "perché si stanno liberando energie positive sul piano culturale che si riflettono anche su quello pubblicitario". **"Lo stile di comunicazione sta cambiando**, con messaggi sintonizzati sui consumatori, più semplici, diretti, umani e vorrei dire anche più umili, perché dobbiamo prenderci cura dei singoli. Negli ultimi anni abbiamo spostato l'attenzione dal cosa comunicare a come comunicarlo. Oggi la prima questione che si pone è 'perché comunicare, poichè non è più sufficiente essere marche sostenibili e adottare un buon posizionamento, ma serve cercare nuovi valori da condividere con i clienti".

"Ci aspettiamo anche un'esplosione dell'offerta culturale così a lungo compressa, con teatri e cinema aperti, che fertilizzerà la nostra società" ha aggiunto Sassoli.

"Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. **La tecnologia** sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di **negoziamenti trasparenti**. Il mercato chiede che le **audience - video, audio e testo** – siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Questa la posizione dell'UPA sul tema delle **ricerche e delle audience** e dopo lo stop al progetto di Audicomm, Sassoli ha ribadito come, sotto la direzione di Raffaele Pastore, il nuovo DG dell'associazione eletto dopo le dimissioni di Vittorio Meloni, abbia preso il via il Tavolo Tecnico per l'integrazione delle Audi. "E' in corso una riflessione approfondita 'di sistema' con i partner del progetto e si stanno esaminando le diverse technicalities con la volontà di dare un nuovo slancio al sistema di convergenza delle Audi, che non significa arrivare a definire un'unica Audi ma a metriche condivisibili. I primi risultati verranno condivisi con il CdA a fine settembre. Daremo nuovo slancio alla convergenza dei sistemi di rilevazione delle audience".

L'associazione ha inoltre avviato il dialogo con **TER Tavolo Editori Radio**, con l'obiettivo di "rientrare nelle misurazioni delle radio". Le indicazioni dei primi incontri, ha commentato Sassoli, sono positive.

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: *Nessie*, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (*crossmedia measurement*) che potrà consentire analisi del “totale campagna”; la *blockchain* per rendere più trasparente la filiera dell’advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

07/07/2021 23:50



Eventi

Assemblea UPA /1. Travaglia (Nestlé): "Sostenibilità è sinonimo di responsabilità e opportunità. Oggi il vero successo di un'azienda si misura nella capacità di creare valore condiviso nel lungo periodo"

Nel suo intervento, il Presidente e Ad della multinazionale che ha puntato sul purpose 'Good food, good life' mettendolo al centro delle attività e della comunicazione, ha chiamato le imprese italiane a intraprendere azioni in ottica di rigenerazione, progettando, rinnovando e ripristinando ecosistemi e risorse e partecipando alla crescita delle comunità di oggi e domani e al benessere delle persone e del Pianeta.

Sostenibilità è la parola chiave dell'intervento di **Marco Travaglia**, Presidente e AD Nestlé Italia, nel suo intervento all'Assemblea UPA del 7 luglio. Un termine che per il manager è sinonimo di **responsabilità e opportunità per le imprese**, il cui successo, oggi, si misura nella loro capacità di **creare valore condiviso** nel lungo periodo.

Lo sa bene anche Nestlé, che ha fatto proprio il purpose 'Good food, good life', mettendolo al centro di ogni attività produttiva e di comunicazione. Impegnandosi a rendere al 100% riciclabili i pack dei propri prodotti entro il 2025, allineandosi per raggiungere i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'agenda ONU.

Perché come ha sottolineato il manager, oggi **le imprese italiane devono avere un ruolo attivo, costruttivo e trasparente nella società**, facendosi carico delle tematiche sociali e ambientali, della salvaguardia dei territori e delle differenze sociali, come fossero cittadini attivi per il bene delle comunità, perché è così che i consumatori di oggi le vedono.

Insomma, soprattutto in questo periodo post pandemia, le imprese italiane sono chiamate a fare un passo in avanti intraprendendo azioni in ottica di rigenerazione, progettando e ripristinando ecosistemi e risorse, partecipando alla crescita delle comunità odierne e di domani, investendo per contribuire al benessere delle persone, delle comunità e del pianeta.

Come cambia il ruolo della marca che oggi parla ad audience sempre più ampie e socialmente attente?

In Nestlé, ha ricordato Travaglia, **i prodotti di marca** sono parte integrante della vita dei cittadini e soprattutto durante la pandemia, sono diventati luoghi sicuri, garanzia di stabilità per i consumatori, che hanno risposto con fiducia all'impegno dimostrato dalle marche anche in termini di servizio e accessibilità.

Oggi le marche non possono offrire solo **prodotti di qualità**, ma condividere **valori, servizi, progetti e impegno con i consumatori**, interpretando una missione sostenibile e grandi obiettivi. Del resto il valore di un'azienda è per il 70% legato ad asset intangibili.

Le aziende, ha aggiunto Travaglia, devono diventare case di vetro dove i clienti, dopo aver cercato rassicurazione e impegno durante i periodo più difficili della crisi sanitaria, possano **condividerne i valori, dalla tutela ambientale a quella dei dipendenti**. Come ha fatto il Gruppo Nestlé che, ha ricordato il manager, nel 2020 ha creato 4 miliardi di euro di valore condiviso in Italia (pari allo 0,24% del PIL), garantendo un importante contributo al sistema-Paese in un anno fortemente segnato dalle ripercussioni socioeconomiche dell'emergenza Coronavirus. Nel nostro Paese 1 euro di valore condiviso creato da Nestlé in fase di produzione ne ha generati 3,9 sull'intera filiera, con un significativo impulso anche sull'occupazione, grazie a un effetto moltiplicatore che, per ognuno dei 4.600 dipendenti del Gruppo, genera 12 posti di lavoro in Italia.

La trasformazione digitale nella quale siamo immersi, ha concluso Travaglia, pone nuove istanze ai brand, per i quali soddisfare le esigenze dei consumatori significa legare **contenuto valoriale, comunicazione multicanale che attira l'attenzione al momento giusto con un**

messaggio rilevante e capacità di vendita in real time magari con l'e-commerce.

EC

[Home](#)[ADVexpress](#)[News](#)[Industry](#)[Eventi](#) Assemblea UPA/2. Vaccarone (Google): "Siamo in..."

07/07/2021 21:18



Eventi

Assemblea UPA/2. Vaccarone (Google): "Siamo in prima linea per la tutela della privacy. Competenze digitali e l'utilizzo dei tools informatici sarà l'elemento chiave per conquistare nuove quote di mercato nel processo di digitalizzazione del Paese"

L'Amministratore Delegato di Google Italia è intervenuto all'evento UPA, a Milano, per parlare di privacy e digitalizzazione del Paese, rimarcando la forte attenzione dell'azienda informatica nella tutela dei dati personali, la disponibilità ad affiancare le imprese, l'informazione, offrendo con corsi propri la diffusione del sapere digitale e degli strumenti del web, che saranno determinanti per rimanere un'economia importante in Europa e nel mondo. Lo sviluppo digitale dell'Italia nel prossimo futuro aprirà molte possibilità di business per le realtà che avranno acquisito maggiori capacità digital e sviluppato competenze strategiche per indirizzare le informazioni disponibili in modo performante.

Nella suggestiva cornice scenografica realizzata per l'occasione presso il Teatro Strehler di Milano, il **Ceo di Google Italia, Fabio Vaccarone**, ha preso parola durante la **conferenza UPA 2021** del 7 luglio, per rispondere a **come tratteremo in futuro i consumi senza compromettere la privacy delle persone**.

Il professionista richiama subito l'attenzione su come **la pubblicità on line è fondamentale per internet e per l'intera economia**, sia per gli utenti che per le aziende che beneficiano della rete. Il **consumatore è molto sensibile al rispetto dei suoi dati personali**, per questo la loro tutela è essenziale per **creare e mantenere fiducia nel digitale**.

Il futuro della rete si caratterizzerà per la **ricerca di strumenti a garanzia della privacy sempre più efficienti e sicuri**. Google vuole essere in prima linea come capacità innovativa e qualità della difesa delle informazioni individuali. L'azienda ha anni di esperienza alle spalle in questo settore, aspetto che le permette di offrire servizi di monitoraggio dei dati e di cancellazione degli stessi sia automaticamente che direttamente da parte dell'utente. Il Ceo di Google tiene a precisare che: **"Non vendiamo informazioni private a terze parti"**.

Nell'intervento viene affermato come l'azienda informatica si propone quale **partner per le imprese come strumento di ripartenza dopo la pandemia** per creare modelli di business che siano innovativi e all'altezza delle aspettative dei consumatori; modelli che nella nuova epoca della trasformazione digitale saranno sempre più guidati dai dati.

*"Condividiamo le **preoccupazioni del mondo editoriale sulla continuità di un modello di business basato su un internet aperto**" - prosegue il manager - "con una rete che rimanga ricca di contenuti e servizi, affinché le molte realtà che già ne beneficiano, possano continuare a prosperare pur essendo soltanto, o prevalentemente, finanziate dalla pubblicità on line".*

Google vuole aiutare le aziende che desiderano **misurare il risultato delle proprie campagne di marketing e comunicazione**, e indirizzare al meglio il proprio messaggio ai consumatori.

L'**Italia** ha una non crescita, comparativa, negli ultime 20 anni e **risulta essere in ritardo rispetto a molti Paesi europei**: sarà imprescindibile nel futuro più prossimo **evolversi dal punto di vista digitale** affinché le aziende della penisola possano **competere con realtà e mercati già molto digitalizzati**.

Tra le varie progettualità evolute nella tutela dei dati personali c'è **"Privacy Sandbox"**: un'iniziativa guidata dalla stessa Google per creare standard web al fine di consentire ai siti internet di accedere alle informazioni degli utenti senza compromettere la privacy.

La pandemia ha inaugurato e diffuso **nuovi comportamenti digitali, originando nuovi modelli di business per intersecare questi comportamenti**; questi vantaggi acquisiti rimarranno anche nel futuro, consolidandosi. Il manager sottolinea come queste novità comportamentali saranno efficaci, dal punto di vista dell'economia, solo se persone e aziende entreranno in possesso di competenze digitali all'altezza, e l'intero sistema si svilupperà in questa direzione, essendo ad oggi troppo arretrato: **un processo di digitalizzazione di tutte le propaggini della società sarà fondamentale per mantenere la posizione dell'Italia come ottava economia del mondo e terza in Europa.**

Durante la pandemia i consumatori digital first sono passati da 2% del 2020 al 13% del 2021. Si apre quindi una nuova sfida per le imprese Italiane per raggiungere questo consumatore e l'innalzamento degli stessi, per **evitare il rischio**, in un momento di ripartenza e accelerazione, **di perdere le nuove quote di mercato lasciandole a disposizione di attori più competitivi.**

La realtà lavorativa di **Google**, rimarca Vaccarone, **vuole essere al fianco delle aziende, in un rapporto aperto di collaborazione, mettendo a disposizione i propri strumenti, tecnologia e la sua voglia di evoluzione ed efficientamento** per soddisfare le esigenze di digitalizzazione delle aziende e consumatori, mantenendo i servizi alla portata di tutti, come testimoniano negli ultimi mesi la messa a disposizione di tools come le schede gratuite di Google Shopping, i nuovi servizi My Business, fino ai dati messi a disposizione per sostenere il settore turistico (Hotel Insight e Destination Insight).

Fabio Vaccarone riafferma nuovamente come un altro **importante obiettivo dell'azienda informatica sia la diffusione delle competenze digitali per persone e imprese, attraverso programmi formativi propri**, tra cui i Google Career Certificates, che vanno a sommarsi alle iniziative future rappresentate dal Cloud Computing e AI; ricordando **l'investimento, annunciato il mese scorso, di 900 milioni di dollari per una partnership strategica con TIM** per la creazione di una struttura tecnologia all'avanguardia e a disposizione per imprese e pubblica amministrazione.

In questa prospettiva si inserisce anche la **collaborazione, in essere da anni, di Google con UPA per la formazione digitale e il tema della privacy.**

Emerge in conclusione, come **le agenzie che sapranno evolversi** seguendo e facendo proprie le potenzialità dei nuovi strumenti digitali saranno in grado di **esercitare un'opera consulenziale di alto valore ed efficienza con i propri clienti, diventando potenzialmente degli insostituibili interlocutori** di Ceo e quadri aziendali, su temi come: costruzione del consenso, scelta del canale, fidelizzazione, analisi del ritorno degli investimenti,

accelerazione dei modelli di business; **Vaccarone stima alte potenzialità di crescita, in questo senso, per le agenzie pubblicitarie che punteranno sull'acquisizione di nuove competenze digitali.**

Il Ceo di Google ha terminato auspicando, quanto prima, che venga **realizzato un sistema standard di misurazione degli ascolti cross media, completo e consumer centric**, per il beneficio dell'intera economia e società.

Davide Riva



[Home](#)[ADVexpress](#)[News](#)[Industry](#)[Eventi](#) Assemblea UPA/4. Fabris (CSA): "Benessere,...

07/07/2021 21:53



Eventi

Assemblea UPA/4. Fabris (CSA): "Benessere, voglia di aggregazione, inclusione e sostenibilità sono i valori percepiti come cardini della società. Nell'informazione si ricerca autorevolezza delle testate come baluardo contro le fake news"

La sociologa, intervenuta alla conferenza di UPA 2021, tenutasi presso il Teatro Strehler a Milano il 7 luglio, traccia la mappa delle pulsioni e valori presenti e circolanti nella società. Viene disegnato un quadro composto da spinte valoriali legate alla salute condivisa, progettualità a favore della tutela ambientale, anche nelle piccole azioni, l'esigenza di avere punti saldi e affidabili nei mezzi di diffusione delle notizie,

che riescano a dare una percezione "fisica" della loro qualità, contribuendo al bisogno di rafforzamento delle identità e appartenenze.

Monica Fabris, Direttore scientifico del CSA, è stata coinvolta nella tavola rotonda durante la conferenza di UPA 2021, svoltasi nella ricercata scenografia del Teatro Strehler a Milano, per dare uno **spaccato degli attuali slanci presenti nella società e la percezione in essa dell'informazione.**

Dalle parole della **sociologa**, emerge come **siamo passati da un momento dell'interno (lo stare in casa) per affacciarci ora, all'esterno**, portando in questa uscita tutto quello che abbiamo vissuto ed elaborato durante le restrizioni sociali, in termini di progettualità e rapporti; portandolo all'esterno affinché venga "agito", realizzato. **Nella nuova normalità troveremo altre persone che vorranno stare bene: il benessere, inteso come salute olistica, è il valore più presente, oggi, nella comunità.**

Nella società viaggia **l'esigenza di ricercare la "pienezza del benessere"**, come lo testimoniano la ripresa dei consumi, sia nella categoria del lusso, ma non solo: basti vedere la voglia di creatività condivisa, suggerita dall'impennata di acquisto di strumenti musicali.

Ma il benessere non possiamo ricercarlo da soli, e vogliamo che sia duraturo. Servirà quindi, nella nuova normalità, armonia, perché troveremo altre persone che staranno ricercando la stessa cosa ma non nello stesso modo, e dovremo quindi **trovare un ordine, orchestrare questo desiderio, "armonizzandoci"**. Servirà anche una guida, per non costruirlo casualmente, attuando i valori comuni oggi sentiti, avvertiti forse come mai prima, quali: natura, salute, equilibrio, inclusione sociale. Una convergenza comune che dovrà diventare azione comunitaria.

La crisi pandemica ha fatto emergere una nuova, forse rinnovata, **percezione dell'informazione, composta dalla necessità di un contatto diretto con quello che sta succedendo, il bisogno di autorevolezza delle testate come baluardo contro le fake news.**

Il lock down ha determinato una proliferazione di **nuovi format**. Sono rinate le newsletter, hanno preso slancio e mercato i podcast, **che sono quasi delle dimensioni corporali**; un altro tema ricercato nella fruizione delle informazioni. Si ricercano solidità, di forma e verità.

Continua nelle persone il bisogno d'informarsi, atto che caratterizza il contemporaneo. **Si ricerca anche gratificazione nell'informazione, perché consolida il senso del sé aggregando la socializzazione, rafforzando le identità e le appartenenze**, in linea con le manifesta voglia, bisogno, di **mettere in connessione gruppi di individui diversi per appartenenza**, ma omogenei come destino, declinato in chiave societaria: **l'informazione come base per la crescita.**

Con la crisi Covid-19, si è palesata la spinta di ognuno della personalizzazione di sé attraverso i social network, divenendo il **digitale una nuova frontiera della relazione sociale**, non solo fisica ma mediata dai canali digitali; dinamica che deve convivere con la coesione sociale reale per essere aggregante, creare occasioni di rapporti fisici, e azioni concrete.

Davide Riva

[Home](#)[ADVexpress](#)[News](#)[Industry](#)[Eventi](#) Assemblea UPA/3. Dattoli (Talent Garden):...

07/07/2021 17:45



Eventi

Assemblea UPA/3. Dattoli (Talent Garden): "Scommettere sul futuro coltivando e riportando talenti in Italia con formazione e giusti network. Unendo generazioni diverse si costruisce l'Italia di domani"

Il co-founder e Ceo di uno dei primi coworking in Italia, ha posto l'accento sulla necessità di valorizzare i giovani, chiamando anche il Pubblico a concrete responsabilità, investendo sulle competenze.

Attrarre e conservare **i talenti in Italia**, come risorsa chiave per costruire le imprese di domani. Questo il messaggio al centro dell'intervento di **Davide Dattoli**, Co-Founder e CEO Talent Garden, all'Assemblea UPA del 7 luglio.

Per riportare i giovani di talento nel nostro Paese serve innanzitutto **costruire intorno a loro il giusto contesto in cui riescano a esprimersi**, come succedeva nelle corsi dei mecenati durante il Rinascimento. La priorità in epoca moderna è **unire talenti del digitale** perchè, ha

sottolineato il manager "la tecnologia sta cambiando le nostre vite, i modelli di business, le abitudini, le organizzazioni nelle grandi aziende e bisogna imparare a gestirla prima che sia essa stessa a gestire noi".

Ecco allora la responsabilità del sistema Paese di capire come mettere a frutto i talenti sfruttando due grandi leve: **la formazione**, sulla quale è costruita la nostra cultura e che richiede un update delle competenze almeno ogni cinque anni sull'onda del cambiamento veloce delle professioni, e la creazione attorno ai giovani di un **network** di consenze e persone che li aiutano a crescere e a imparare.

Talent Garden è un modello esemplare di coltivazione e crescita dei talenti, ben 4500 in Europa e in Italia, dove, l'anno scorso, sono stati formati più di 1500 professionisti del digitale, il 98% dei quali entrati nel mercato del lavoro dopo la fine dei corsi.

La grande sfida per il Paese è l'ingresso dei giovani nei CdA, perchè, ha affermato Dattoli "la diversità di generazioni, competenze e visioni è la chiave per il futuro delle imprese" e su questo deve giocarsi anche l'impegno del settore pubblico per far crescere talenti, abiliarli e supportarli nel modo giusto per costruire l'Italia di domani.

di Andrea Salvadori

UPA ALZA LE STIME E PREVEDE INVESTIMENTI PUBBLICITARI IN CRESCITA DELL'8% NEL 2021

Sassoli de Bianchi: «Rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione». Intanto sono iniziati i lavori del tavolo tecnico che dovrà gettare le basi del nuovo sistema di rilevazione delle audience in un'ottica di convergenza delle misurazioni



Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA

Upa prevede una veloce ripresa degli investimenti pubblicitari in Italia nel 2021, il doppio di quanto ipotizzato a inizio anno. «Oggi la nostra stima è di un anno che si chiuderà con un incremento della spesa pubblicitaria delle aziende dell'8%», spiega **Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'UPA in occasione dell'evento annuale dell'associazione** che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro paese. «E non è detto che nei prossimi mesi rivedremo ancora al rialzo questa previsione».

«La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi però possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo al ritorno della fiducia sia tra le persone sia tra le aziende, come ha certificato di recente l'Istat», ha proseguito il presidente. «Quello che osserviamo

è **una rabbiosa fase e voglia di crescita anche nella comunicazione**. Il PIL dovrebbe crescere a fine 2021 di circa il 5%, concordano tanti economisti. E lo stesso potrebbe accadere il prossimo anno. E ora si apre l'opportunità storica e la sfida delle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU».

«Abbiamo di fronte una sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante l'emergenza sanitaria abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente ancora per quanto riguarda la banda larga».

Dopo un 2020 archiviato a 7,6 miliardi di euro, in calo dell'11%, **il mercato della pubblicità riparte soprattutto soprattutto grazie al digitale**. «Non penso solo agli Ott, ma a come il digitale sta trainando tutti i media del mercato, dall'editoria all'informazione, dalla radio all'esterna. Senza dimenticare la tv, che può contare oltretutto sul calcio, come osserviamo in questi giorni, e presto anche sulle Olimpiadi di Tokyo».

Tutti i **settori merceologici** stanno aumentando gli investimenti rispetto allo scorso anno, ha detto ancora Sassoli. «Spendono di più soprattutto l'automotive, a +17% dopo le difficoltà del 2020, le telecomunicazioni, in aumento del 30%, il settore della casa considerato in tutte le sue componenti, dall'immobiliare all'arredamento senza dimenticare i prodotti per l'igiene (+18%). Bene anche la finanza e il comparto assicurativo (in crescita dell'8%), così come l'alimentare, i cui investimenti aumentano del 3% rispetto ad un 2020 comunque chiuso con una spesa con il segno "più", e le bevande e gli alcolici».

SASSOLI: «AL VIA IL TAVOLO TECNICO PER LA CONVERGENZA DELLE MISURAZIONI»

Sul tema delle misurazioni, Sassoli ha ribadito le ultime prese di posizione di Upa sul tema, che hanno determinato tra l'altro lo [stop](#) al **progetto di fusione tra Audiweb e Audipress**, sino a qualche mese fa sostenuto dall'associazione. «Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti, il mercato chiede che le audience, video, audio e testuali, siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee dunque. E che i dati siano raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori, tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute [nella recente delibera dell'AgCom](#). Dunque Upa ribadisce di essere in prima linea nel sostegno **alla convergenza delle misurazioni di tutte le audience**. Per questa ragione abbiamo appena avviato un tavolo tecnico presieduto da Raffaele Pastore (di recente [nominato](#) nuovo direttore generale di Upa al posto del

dimissionario Vittorio Meloni, ndr) che avrà proprio il compito di capire come realizzare un impianto di ricerca che sia in grado di rappresentare tutto il sistema della comunicazione. D'altronde, in un'epoca in cui il digitale sta unendo trasversalmente il mercato dei media in tutte le sue componenti, pensare di continuare ad operare secondo logiche settoriali non ha più senso. Per questo motivo auspico una collaborazione da parte di tutti gli attori del settore», ha detto Sassoli, riferendosi a chi come la [Fieg](#), [Fedoweb](#) e [UNA](#) ha mal digerito la sospensione della fusione tra Audipress e Audiweb.

Tra i progetti su cui UPA si è impegnata e che guardano al futuro della comunicazione, «[Nessie](#), il data lake delle aziende lanciato due anni fa, è un'azienda già oggi in attivo. L'adesione è già arrivata da una decina di aziende tra multinazionali e piccole e medie imprese, e sono tante le realtà che sono interessate all'iniziativa». Attraversa invece una fase di stallo [l'operazione blockchain](#), un'iniziativa varata a inizio 2019 e pensata per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale. «Siamo ancora in una fase propedeutica, dobbiamo capire se e come un progetto così ambizioso potrà andare avanti, soprattutto se non può contare sulla condivisione di tutto il sistema della comunicazione».

I LAVORI DELL'ASSEMBLEA

Nel corso dell'assemblea di Upa sono intervenuti Fabio Vaccarone, Google Vice President - Managing Director Italy; Marco Travaglia, Presidente e Amministratore Delegato Nestlé Italia; Davide Dattoli, Co-Founder e CEO Talent Garden, e Monica Fabris Direttore scientifico CSA Research.

Vaccarone è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google e sul progetto per la trasformazione digitale dell'Italia come ottava economia del mondo. Travaglia ha spiegato l'importanza dei temi della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca si sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori. Dattoli ha messo in luce la centralità della coltivazione dei talenti e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese. Fabris ha delineato infine le nuove parole chiave per la società e l'economia post-pandemia, e ha tratteggiato l'importanza persistente della qualità dell'informazione anche nelle nuove piattaforme digitali.

Per chi lo volesse rivedere o visionare per la prima volta, l'evento è visibile in streaming sul canale YouTube dell'Upa.

ITALIA

SCENARI, INVESTIMENTI

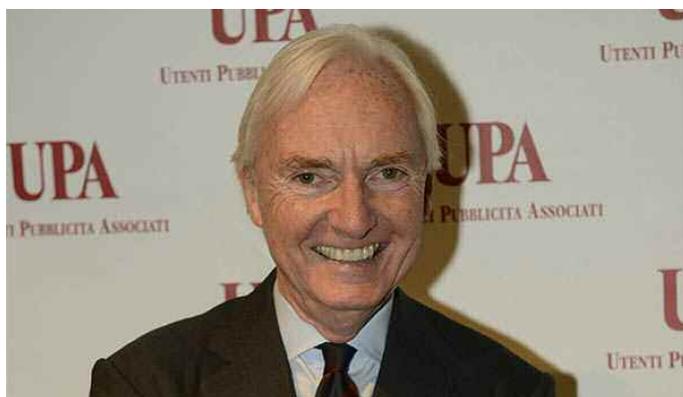
Sassoli (UPA): veloce ripresa degli investimenti pubblicitari a +8% guidata dalla liberazione di energie positive nel paese

La stima degli investimenti pubblicitari da parte degli spender in occasione dell'Assemblea annuale UPA. E' un buon momento per la creatività, per una metrica condivisa ci vorrà ancora un po'

All'appuntamento con l'Assemblea annuale degli associati UPA il presidente Lorenzo Sassoli de Bianchi ha presentato un quadro positivo, non solo per quanto riguarda la ripresa degli investimenti pubblicitari, ma anche per l'inizio di "una fase molto interessante per la creatività, con le imprese in cerca di nuove idee e nuovi modi di comunicare". Per quanto riguarda i numeri, Sassoli ha anticipato un andamento di "veloce ripresa" prevedendo una chiusura del 2021 a +8% rispetto al 2020 (che si era chiuso con un calo dell'11% rispetto all'anno precedente con un valore assoluto di 7,6 miliardi di euro), accelerazione che non solo è doppia rispetto alle previsioni di inizio anno, ma che potrebbe crescere ancora, aiutata anche dall'Italia in finale agli Europei di calcio. Crescono tutti i settori, ha detto il presidente UPA: tra i più importanti l'automotive (+17%), le telco (+30%), la casa (tutto il comparto dell'arredo e anche l'igiene casa, quest'ultima a +18%), finanza e assicurazioni (+8%) e pure l'alimentare, sebbene abbia sofferto poco nel 2020, ha segno positivo.

I MEZZI. Per quanto riguarda i mezzi, Sassoli non ha fornito dettagli, ma ha parlato di un trend positivo per il digitale "non solo gli OTT", ha detto, ma tutte le declinazioni dei singoli mezzi, dalla stampa alla radio all'OOH, quest'ultimo spinto dalla voglia delle persone di trascorrere più tempo all'aperto. Il presidente UPA ha anche detto di aspettarsi una fase di creatività crescente nel paese, "perché si stanno liberando energie positive sul piano culturale che si riverberano anche su quello pubblicitario". Lo stile di comunicazione sta cambiando, ha aggiunto, con messaggi sintonizzati sui consumatori, "più semplici, diretti, umani e vorrei dire anche più umili, perché dobbiamo prenderci cura dei singoli".

FIDUCIA. Il clima di fiducia è in netto miglioramento, come segnala Istat, sia tra le imprese che tra le persone, e per Sassoli siamo davanti a un'occasione unica, grazie anche



Lorenzo Sassoli

alla risorse del Next Generation UE, ma c'è una sfida tecnologica da affrontare per tutto il paese, con l'aumentato accesso a ogni genere di piattaforma da parte delle famiglie italiane che hanno utilizzato la TV come un "portale per il futuro" che impone una forte attenzione alla distribuzione della banda larga, ancora troppo scarsa. E c'è una sfida che riguarda i giovani e i talenti da riportare in Italia, tanto che Sassoli ha proposto di obbligare le aziende quotate ad accogliere nei CDA almeno il 20% di under 40.

LE RICERCHE. Tema di attualità nell'ultimo mese, dallo stop alla fusione Audicomm alla delibera di Agcom, le ricerche sui mezzi e le audience si avviano a una nuova fase. "Abbiamo bisogno di audience misurate in modo univoco e con metriche omogenee, dati raccolti in modo corretto e funzionali a descrivere le esperienze dei consumatori", ha commentato Sassoli parlando di una "riflessione approfondita" con i partner e della certezza di "un nuovo slancio nel sistema di convergenza". Che non significa un'unica Audi, ma una riflessione "di sistema", che consideri non i singoli mezzi e tenda a un lavoro fatto da un unico soggetto, almeno sul piano politico, perché dal punto di vista tecnico di vorrà un po', "con la collaborazione di tutti".

CONTINUA NELLA PROSSIMA PAGINA

DALLA PAGINA PRECEDENTE



Raffaele Pastore

SULLA PAUSA DI RIFLESSIONE RIGUARDO AD AUDICOMM e "sulle technicality" è già stato avviato un tavolo di lavoro in UPA, presieduto da Raffaele Pastore, nuovo direttore generale dell'associazione, e che dovrebbe portare i suoi risultati ai primi di ottobre. Intanto UPA ha anche iniziato a parlare con TER (che domani presenterà i dati di ascolto delle radio nel primo semestre, ndr) con l'obiettivo per l'associazione degli utenti di pubblicità di "rientrare nelle misurazioni delle radio". Le indicazioni dei primi incontri, ha aggiunto, sono positive.

QUANTO ALL'UPA DATA LAKE, Sassoli ha detto che "sta andando molto bene" ed è già in attivo, con circa 10 aziende che vi partecipano e molte altre in pipeline, mentre il progetto Blockchain è ancora in fase propedeutica, con un'evoluzione più lenta rispetto al Data Lake. L'associazione, intanto, si è arricchita di 5 nuove aziende. "Nei miei 14 anni di presidenza non c'è stato anno in cui non si siano registrati nuovi ingressi", ha detto Sassoli ribadendo quanto l'ultimo anno abbia però fatto diventare cruciali le associazioni. "I cittadini hanno capito l'importanza della rappresentanza e delle relazioni", ha commentato il presidente UPA.

ITALIA EVENTI

Assemblea UPA, Fabio Vaccarone porta la disponibilità di Google a collaborare per lo sviluppo di una rilevazione cross-media

Privacy e misurazione delle audience, le parole del post-pandemia, la sostenibilità e il ruolo di aziende e brand, la demografia e l'attrazione dei talenti: questi i 4 temi che gli ospiti dell'Assemblea Annuale UPA, interamente digitale, ma sempre sul palcoscenico del Teatro Strelher, hanno sviluppato intercalando il discorso di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**. Il presidente UPA ha ripreso molti dei temi affrontati nella conferenza stampa della mattina (vedi pagina precedente), dialogando con **Monica Fabris**, direttore scientifico CSA Research, **Davide Dattoli**, Co-Founder & CEO Talent Garden, **Marco Travaglia**, Presidente e CEO Nestlé Italia e Malta, e **Fabio Vaccarone**, VP Google Italia.

Ne è uscito un ritratto dell'Italia della comunicazione, ma anche di istituzioni e cittadini, come compresso da un tappo che l'accelerata digitalizzazione imposta dalla pandemia potrebbe far saltare, ma con tanta strada da fare ancora. Perché non basta l'accesso, ci vogliono anche competenze, pratiche, relazioni e modelli impostati in modo diverso rispetto al passato.

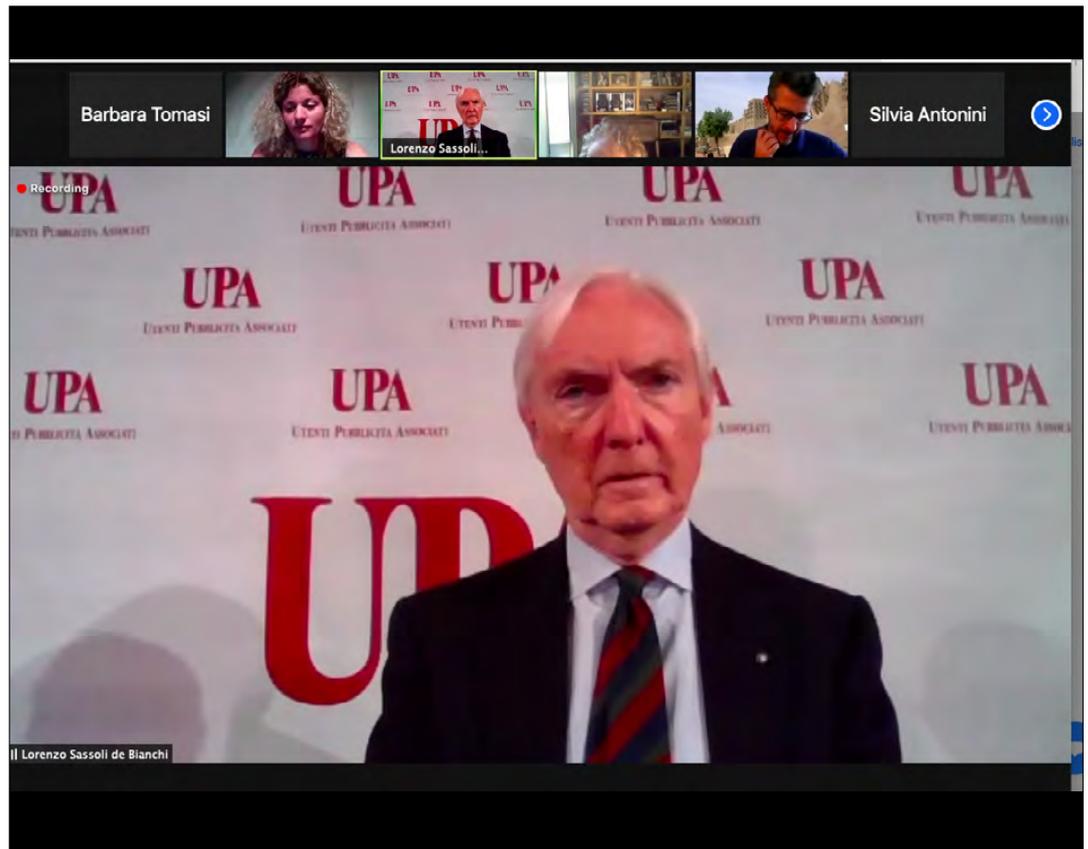
La banda larga è ancora troppo poca per la trasformazione digitale del paese, hanno ricordato Sassoli e Vaccarone; il passato dell'Italia è glorioso, ma adesso tocca progettare il futuro con i talenti del digitale e una visione di lungo periodo, ha insistito Dattoli; l'informazione è un pulviscolo in cui le persone cercano identità e appartenenza, ma dal ciò che è detto bisogna passare al concreto, ha spiegato Fabris; le aziende hanno capito che la sostenibilità sociale e ambientale è un asset sempre più importante e devono ora fare un passo in più in ottica di ri-generazione, ha affermato Travaglia, ricordando che "l'impegno di tutti moltiplica il risultato".

In fatto di impegni, Vaccarone ha ricordato i molti che Google ha in Italia, dalla "forte attitudine alle partnership" all'investimento di 500 milioni di euro in 5 anni con Tim per l'infrastruttura digitale al servizio della PA, e le molte iniziative in esclusiva con UPA per la formazione e per la creazione di un "florido ecosistema economico e nello specifico pubblicitario", dando la piena disponibilità a collaborare non solo sulla privacy, ma anche su standard di misurazione che "auspichiamo possa vedere nel futuro prossimo una rilevazione cross-media finalmente inclusiva, sostenibile, completa e consumer-centrica".

ASSOCIAZIONI

Per Sassoli (Upa) "il mercato pubblicitario riprende e punta a un +8% nel 2021". Gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi

Il mercato della pubblicità crescerà a velocità doppia (+8%) rispetto alle previsioni di inizio anno di Upa dell'anno. A dirlo ieri mattina al Teatro Strehler di Milano, durante il suo intervento all'evento annuale, Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente dell'associazione che riunisce le principali aziende che investono in pubblicità. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. «Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle risorse messe a disposizione dal Next Generation EU». Si tratta di una grande sfida, ha sottolineato Sassoli, che necessita di un salto di qualità del sistema Paese. «La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a



servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione dell'economia digitale». Una trasformazione in chiave digitale che riguarda tutta la vita degli italiani, Tuttavia l'Italia sconta un ritardo che deve essere colmato rapidamente. Il presidente ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa, come rappresentante della domanda di comunicazione: «Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience — video, audio e testo — siano misurate in maniera univoca,

con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom». Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti progetti su cui l'associazione è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione. Come Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; oppure la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire anali-

si del "totale campagna". E ancora la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale. Sul fronte della formazione ha ricordato la UpaAcademy, formazione specialistica destinata a creare i futuri manager della comunicazione. Nel corso dell'evento sono intervenuti anche Fabio Vaccarone, Google vice president - managing director Italy, Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato Nestlé Italia, Davide Dattoli, co-Founder e ceo Talent Garden, e Monica Fabris direttore scientifico CSA Research.





UPA RADDOPPIA LE STIME: INVESTIMENTI A +8% NEL 2021. SASSOLI: «RIPRESA VEEMENTE»

8/7/2021 by Andrea Crocioni

«Siamo di fronte a una rabbiosa voglia di crescita, anche in comunicazione, a una ripresa veemente, con tratti euforici», questa la fotografia dello scenario post pandemia scattata dal Presidente **UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi**, in occasione della presentazione della sua relazione in occasione dell'Assemblea annuale dell'associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese. L'evento si è tenuto nella giornata di ieri in modalità ibrida dal Piccolo Teatro Strehler di Milano, tradizionale location dell'evento organizzato da UPA. Secondo le stime annunciate dallo stesso Sassoli de Bianchi, il mercato della pubblicità nel 2021 crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto da UPA all'inizio dell'anno, mettendo a segno un incremento dell'8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 (-11%) a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. I settori che registrano un maggiore incremento degli investimenti secondo gli ultimi dati Nielsen sono: Automotive, TLC, Casa (arredamento e igiene), Assicurazioni, Alimentare e Bevande/Alcolici. Guardando ai mezzi, invece, Sassoli de Bianchi ha confermato il trend positivo del mondo digitale, ma anche di tutti gli "sfoghi" digitali degli altri mezzi, dalla radio all'OOH. Ottima anche la performance della Tv, aiutata dagli Europei di calcio e dalle Olimpiadi in partenza a luglio. «Sta tornando un clima di fiducia sia nelle persone sia nelle imprese», ha sottolineato il Presidente UPA.



Lorenzo Sassoli De Bianchi

«La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti – ha proseguito -. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica. Riprendono i consumi, il PIL rimbalza e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. Crescerà il ruolo della creatività, le imprese sono alla ricerca di nuove idee. Ci attende un'esplosione dell'offerta culturale, un settore fortemente penalizzato in questo anno e mezzo, che è destinata a fertilizzare nuovamente la ripresa e la nostra società. È un'occasione unica per l'Italia, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU». Un altro tema chiave portato in primo piano da Sassoli de Bianchi è quello della sfida tecnologica. «La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete – ha affermato -. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente».

Sassoli de Bianchi nel corso del suo discorso ha ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA: «Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience – video, audio e testo – siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom».

Sassoli in particolare è tornato sulle ultime prese di posizioni di UPA che hanno portato allo stop del progetto di fusione tra Audiweb e Audipress. Per dare nuovo slancio a questo bisogno di “convergenza”, l'associazione ha istituito un tavolo tecnico presieduto da **Raffaele Pastore** (recentemente nominato Direttore Generale di UPA al posto del dimissionario Vittorio Meloni) che entrando nel merito delle technicality entro la fine di settembre riporterà al mercato i desiderata di chi investe in pubblicità.

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: oltre alla già menzionata convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del “totale campagna”, Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori, la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale, UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

Nel corso dell'evento sono intervenuti: **Fabio Vaccarone**, Google Vice President – Managing Director Italy; **Marco Travaglia**, Presidente e Amministratore Delegato Nestlé Italia; **Davide Dattoli**, Co-Founder e CEO Talent Garden, e **Monica Fabris**, Direttore scientifico CSA Research.

Vaccarone è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google, e sul grande progetto per la trasformazione digitale dell'Italia che «consentirà ai nostri campioni nazionali di competere a livello globale». In questo scenario Google si candida a essere partner per le nostre imprese nella costruzione di un modello di business sempre più guidato dai dati.

Azione, cura e armonia, invece, sono le parole chiave che secondo Monica Fabris delineano la società e l'economia in questa fase di uscita dalla pandemia. «Dallo stare in casa abbiamo ricominciato a riaffacciarci all'esterno. Il punto è che non sappiamo cosa troveremo là fuori, è un

momento sperimentale, in cui quello che abbiamo tanto pensato adesso va agito», ha sottolineato la ricercatrice.

Nel suo intervento Travaglia ha spiegato il significato autentico della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca si sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori. «Sostenibilità è sinonimo di responsabilità e opportunità – ha detto il manager -. Oggi il vero successo di un'azienda si misura nella capacità di creare valore condiviso nel lungo periodo». A Dattoli è spettato il compito di spiegare l'importanza della coltivazione dei talenti, e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese.

Il Co-Founder e CEO Talent Garden ha sottolineato come per attirare talenti sia fondamentale «costruire intorno a loro il giusto contesto in cui riescano a esprimersi». Al termine dell'evento, Lorenzo Sassoli de Bianchi ha dato appuntamento alla prossima Assemblea Annuale di Upa già fissata per mercoledì 6 luglio 2022.

Tra le eccellenze italiane deve esserci anche la pubblicità. Lorenzo Sassoli de Bianchi, anche alla luce del successo senza precedenti di un'agenzia italiana, Publicis, a questo Cannes, tra gli associati Upa non c'è voglia di alzare l'asticella qualitativa del modo di fare comunicazione dei nostri brand?

8 Luglio 2021



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, PRESIDENTE UPA

Per un sistema che non brilli grazie a sole poche marche, ma che parli di eccellenza diffusa, perché l'eccellenza crea valore sociale, culturale ed economico.

In occasione dell'evento che precede l'Assemblea annuale UPA, abbiamo mutuato, aggiungendo però l'esortazione, il titolo dell'advertisement con cui Publicis Italia festeggiava il risultato senza precedenti ottenuto a questo Cannes, per chiedere al presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi** il valore attribuibile alla creatività, certi debba diventare (in un certo senso tornare a essere) diffuso motivo di orgoglio nazionale.

"La comunicazione sta conoscendo una nuova euforia. Non solo nei numeri, stima UPA 2021 a +8%, ma anche per creatività. C'è ricerca di nuove idee e modalità. Esplode l'offerta culturale che libera energie positive e fertilizza anche la comunicazione pubblicitaria. Le marche si fanno carico delle esigenze delle singole persone. Sono fiducioso, la propensione è creatività, innovazione, fantasia".

E noi ci auguriamo sia davvero l'inizio di un nuovo sodalizio. Con youmark l'abbiamo rilevato spesso. Nel nostro Paese **il sistema soffre di rapporti in cui il valore delle parti non viene lasciato libero di esprimersi, tarpando le ali all'eccellenza dei risultati e schiacciando verso il basso le potenzialità e l'attrattività dell'industry.**

Comunque la si pensi, inoltre, è indubbio che **la comunicazione oltre che leva economica sia pure leva socio-culturale. I premi non sono che punta dell'iceberg di una catena del valore.** Basti guardare al tenore dei **progetti premiati a questo Cannes. Non creatività fine a sé stessa, ma purpose, rilevanza, eccellenza, qualità, per intrattenere, aiutare, cambiare, divertire, sostenere, rappresentare, diffondere, formare... per 'incidere', lasciare il segno.**

Quindi, **usciamo dalla miopia di considerare la vittoria dei premi internazionali un vezzo della comunità creativa, allarghiamo invece la portata della riflessione al valore che qualità ed eccellenza sanno generare.** Strategie, non tattiche. Sostenibilità.

Ci piacerebbe che le **aziende fossero davvero convinte che la comunicazione rappresenti il loro brand tanto quanto lo fanno i loro prodotti e servizi. Anzi, oggi con la comunicazione alle aziende è chiesto di dimostrare che fanno molto di più, a più livelli.**

Come sollecitava **Simona Maggini**, country manager WPP e Ceo VMLY&R, nel suo intervento in occasione del Gerety Jury Insight Italia da youmark moderato: "Aziende dateci una mano. Esaltiamo la cultura del 'differente', nel senso di capacità di osare, rischiare, sbagliare, ma alzare l'asticella. Eccezioni eccellenti le abbiamo. Che diventino regola".

Sassoli, Presidente UPA: “Il mercato pubblicitario in forte ripresa, +8% nel 2021”. Recuperata quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020. Riprendono i consumi, torna la fiducia. Le aziende chiedono un mercato della comunicazione trasparente

7 Luglio 2021



LORENZO SASSOLI DE BIANCHI, PRESIDENTE UPA

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'UPA all'inizio dell'anno: +8%.

Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, **recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020** a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale

dell'associazione che rappresenta le principali aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. **Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione**", ha commentato Sassoli. "Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza, e **il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese**. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU".

"Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo **bisogno di negoziazioni trasparenti**. Il mercato chiede che le audience – video, audio e testo – siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: **Nessie**, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del 'totale campagna'; la **blockchain** per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; **UpaAcademy**, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

Nel corso dell'evento sono intervenuti: Fabio Vaccarone, Google Vice President – Managing Director Italy; Marco Travaglia Presidente e Amministratore Delegato Nestlé Italia; Davide Dattoli, Co-Founder e Ceo Talent Garden, e Monica Fabris Direttore scientifico CSA Research.

Vaccarone è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google, e sul grande progetto per la trasformazione digitale dell'Italia come ottava economia del mondo. Travaglia ha spiegato il significato autentico della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori.

Dattoli ha spiegato l'importanza della coltivazione dei talenti, e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese. Fabris ha

delineato le nuove parole chiave per la società e l'economia post-pandemia, e ha tratteggiato l'importanza persistente della qualità dell'informazione anche nelle nuove piattaforme digitali.

Anche quest'anno l'evento dell'UPA è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale. Si ringraziano il Direttore del Teatro Claudio Longhi, Andrea Barbato dell'ufficio produzione, Paolo Di Benedetto per la sceneggiatura, e Federico Airoidi di 4FriendsFilm per la regia. L'evento è visibile in streaming sul canale YouTube dell'UPA, nel rispetto delle norme di distanziamento sociale ancora in vigore.

<https://www.spotandweb.it/news/836761/8-nel-2021-per-il-mercato-pubblicitario-in-forte-ripresa.html>

Home > Pubblicità > +8% nel 2021 per il mercato pubblicitario in forte ripresa

+8% nel 2021 per il mercato pubblicitario in forte ripresa

7 Luglio 2021

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'UPA all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione", ha commentato Sassoli. "Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU".

"Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie ai web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience – video, audio e testo – siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: *Messie*, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (*crossmedia measurement*) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la *blockchain* per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

Nel corso dell'evento sono intervenuti: Fabio Vaccarone, Google Vice President – Managing Director Italy; Marco Travaglia Presidente e Amministratore Delegato Nestlé Italia; Davide Dattoli, Co-Founder e CEO Talent Garden, e Monica Fabris Direttore scientifico CSA Research.

Vaccarone è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google, e sul grande progetto per la trasformazione digitale dell'Italia come ottava economia del mondo.

Travaglia ha spiegato il significato autentico della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori.

Dattoli ha spiegato l'importanza della coltivazione dei talenti, e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese.

Fabris ha delineato le nuove parole chiave per la società e l'economia post-pandemia, e ha tratteggiato l'importanza persistente della qualità dell'informazione anche nelle nuove piattaforme digitali.

Anche quest'anno l'evento dell'UPA è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale. Si ringraziano il Direttore del Teatro Claudio Longhi, Andrea Barbato dell'ufficio produzione, Paolo Di Benedetto per la sceneggiatura, e Federico Airoldi di 4FriendsFilm per la regia. L'evento è visibile in streaming sul canale YouTube dell'UPA, nel rispetto delle norme di distanziamento sociale ancora in vigore.

I settori che crescono di più secondo gli ultimi dati Nielsen sono: automotive, TLC, casa (arredamento e igiene), assicurazioni, alimentare e bevande/alcolici.

<https://www.marketingjournal.it/il-mercato-pubblicitario-crescera-al-doppio-delle-previsioni-upa-recuperando-quasi-tutto-il-calco-2020-sassoli-8-da-inizio-anno-bene-auto-e-tlc/>

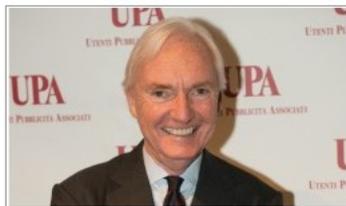
Marketing Journal

Club del Marketing e della Comunicazione

Home | Eventi | Agenda | Adv | Promotion | Trade&PV | Style | Media&NewMedia | Tendenze&Scenari

Il mercato pubblicitario crescerà al doppio delle previsioni Upa recuperando quasi tutto il calo 2020. Sassoli: +8% da inizio anno, bene auto e tlc

Lug 8th, 2021 | Di Redazione | Categoria: Breaking News, Indagini e Sondaggi



Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa all'inizio dell'anno: +8%.

Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione – ha commentato Sassoli -. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu".

Sassoli ha spiegato che è prevista una veloce ripresa degli investimenti pubblicitari: "I settori che per volumi di investimenti stanno crescendo, secondo gli ultimi dati Nielsen, sono l'automotive (+17% rispetto al 2020), le telecomunicazioni (+30%), la casa, sia per arredamento sia per igiene (+18% crescita prodotti igiene casa), l'alimentari (+3%) e la finanza assicurazioni (+8%) e ha assicurato che nella prima parte 2022 "potremo superare i numeri del 2019".

Per Sassoli, "abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience – video, audio e testo – siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui Upa è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione. Anche quest'anno l'evento dell'Upa è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale.

RIMANI INFO

Entries (RSS)



ALTRE NEWS:

- Il mercato pubblicitario crescerà al doppio delle previsioni Upa recuperando quasi tutto il calo 2020, bene auto e tlc
- Festival di Cani 74esima edizione Palma d'onore d'oro alla carriera Foster
- Così la comunità dire UAU!
- Archivio per 'E

ALTRE NEWS:

- Il mercato pubblicitario crescerà al doppio delle previsioni Upa recuperando quasi tutto il calo 2020, bene auto e tlc
- Estate 2021: gli italiani in vacanza e a
- Sondaggio GB7 d'affari è pronto
- Archivio per 'I

ALTRE CATE

<https://marketinsight.it/2021/07/08/media-stime-upa-il-mercato-pubblicitario-crescera-dell8-nel-2021/>

INDICI ▾ MERCATI ▾ SETTORI ▾ ESG ▾ **LETTERA ALL'INVESTITORE ▾** AIM INSIGHT

COMPANY INSIGHT

EDITORIALI

ANALISI TECNICA

ANALISI E APPROFONDIMENTI

Home > Settori > Media > Media – Stime UPA: il mercato pubblicitario crescerà dell'8% nel 2021

Media Temi del Giorno

MEDIA – STIME UPA: IL MERCATO PUBBLICITARIO CRESCERÀ DELL'8% NEL 2021

08/07/2021 9:23

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'UPA all'inizio dell'anno: +8 per cento.

Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'UPA, Lorenzo Sassoli De Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

“La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU”, ha spiegato Sassoli De Bianchi.

<https://globalmedianews.info/2021/07/07/sassoli-presidente-upa-il-mercato-pubblicitario-in-forte-ripresa-8-nel-2021/>



Sassoli, Presidente UPA: "Il mercato pubblicitario in forte ripresa, +8% nel 2021"

Posted on 7 Luglio 2021

Under Attualità, Economia, Eventi, Recensioni, Tecnologia

With 0 Comments



Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'UPA all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'UPA, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione", ha commentato Sassoli. "Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU".

"Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

Nel corso dell'evento sono intervenuti: Fabio Vaccaroni, Google Vice President - Managing Director Italy; Marco Travaglia Presidente e Amministratore Delegato Nestlé Italia; Davide Dattoli, Co-Founder e CEO Talent Garden, e Monica Fabris Direttore scientifico CSA Research.

Vaccaroni è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google, e sul grande progetto per la trasformazione digitale dell'Italia come ottava economia del mondo.

Travaglia ha spiegato il significato autentico della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca si sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori.

Dattoli ha spiegato l'importanza della coltivazione dei talenti, e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese.

Fabris ha delineato le nuove parole chiave per la società e l'economia post-pandemia, e ha tratteggiato l'importanza persistente della qualità dell'informazione anche nelle nuove piattaforme digitali.

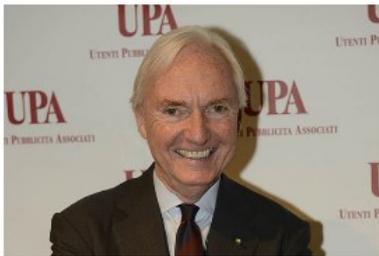
Anche quest'anno l'evento dell'UPA è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale. Si ringraziano il Direttore del Teatro Claudio Longhi, Andrea Barbatò dell'ufficio produzione, Paolo Di Benedetto per la sceneggiatura, e Federico Airoldi di 4FriendsFilm per la regia. L'evento è visibile in streaming sul canale YouTube dell'UPA, nel rispetto delle norme di distanziamento sociale ancora in vigore.

I settori che crescono di più secondo gli ultimi dati Nielsen sono: automotive, TLC, casa (arredamento e igiene), assicurazioni, alimentare e bevande/alcolici.

<https://www.lamescolanza.com/2021/07/07/sassoli-upa-gli-investimenti-pubblicitari-crescono-a-8/>

Sassoli (UPA): gli investimenti pubblicitari crescono a +8%

7 LUGLIO 2021



In occasione dell'Assemblea pubblicitaria UPA gli spender hanno stimato una crescita di +8% negli investimenti pubblicitari. Il presidente **Lorenzo Sassoli de Bianchi** ha presentato una situazione positiva. La ripresa riguarda principalmente gli investimenti pubblicitari ma si parla anche di "una fase molto interessante per la creatività, con le imprese in cerca di nuove idee e nuovi modi di comunicare".

Sassoli prevede una chiusura del 2021 a +8% rispetto al 2020, il quale si era chiuso con un calo dell'11% rispetto all'anno precedente. Secondo il presidente dell'UPA tutti i settori stanno incrementando: tra i più importanti ci sono l'automotive (+17%), le telco (+30%), la casa (tutto il comparto dell'arredo e anche l'igiene casa, quest'ultima a +18%), finanza e assicurazioni (+8%) e in maniera minore l'alimentare.

Per quanto riguarda i mezzi, Sassoli ha parlato di un trend positivo per il digitale, in generale per tutte le declinazioni dei singoli mezzi, dalla stampa alla radio. Il **presidente UPA** ha anche detto di aspettarsi una fase di creatività crescente nel paese, "perché si stanno liberando energie positive sul piano culturale che si riverberano anche su quello pubblicitario". La comunicazione sta cambiando, dice, per questo servono messaggi verso i consumatori "più semplici, diretti, umani e vorrei dire anche più umili, perché dobbiamo prenderci cura dei singoli".

Le ricerche effettuate sui mezzi e le audience si inoltrano verso una nuova fase. "Abbiamo bisogno di audience misurate in modo univoco e con metriche omogenee, dati raccolti in modo corretto e funzionali a descrivere le esperienze dei consumatori", ha commentato Sassoli parlando di una "riflessione di sistema", che consideri i singoli mezzi e tenda a un lavoro fatto da un unico soggetto quanto meno sul piano politico, poiché dal punto di vista tecnico si richiede la collaborazione di tutti.

NON
MA C
DI INV
RISPA
postefu
powered by
mon
Poste
Messaggio pubbl

<https://www.media2000.it/sassoli-upa-mercato-pubblicitario-in-forte-ripresa-8-nel-2021/>

Home > Le chiavi dell'oggi > Sassoli (UPA): "Mercato pubblicitario in ripresa con +8% nel 2021"

Le Chiavi dell'oggi

Sassoli (UPA): "Mercato pubblicitario in ripresa con +8% nel 2021"

Di Media Duemila - 7 Luglio 2021



Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'UPA all'inizio dell'anno: +8%. Questo trend consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità sopra gli 8 miliardi, recuperando quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità.

È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'UPA, Lorenzo Sassoli de' Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese.

"La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione", ha commentato Sassoli. "Riprendono i consumi, torna la fiducia, il PIL rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU".

"Abbiamo di fronte una grande sfida che richiede un salto di qualità del sistema Paese in tutti i suoi comparti. La tecnologia sta permeando ogni ambito di vita e la pandemia ha fatto capire a tutti noi l'importanza di avere uno smartphone, un tablet o un altro schermo per collegarsi alla rete. Grazie al web durante la pandemia abbiamo avuto accesso a servizi essenziali e abbiamo assistito a un'accelerazione, di intensità mai vista prima, dell'economia digitale. È in atto la trasformazione digitale di tutti i comparti della nostra vita che vede, però, l'Italia scontare un ritardo da colmare rapidamente".

Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di UPA, come rappresentante della domanda di comunicazione: "Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: *Nessie*, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori; la convergenza delle ricerche (*crossmedia measurement*) che potrà consentire analisi del "totale campagna"; la *blockchain* per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale; *UpaAcademy*, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

Nel corso dell'evento sono intervenuti: Fabio Vaccarone, Google Vice President - Managing Director Italy; Marco Travaglia Presidente e Amministratore Delegato Nestlé Italia; Davide Dattoli, Co-Founder e CEO Talent Garden, e Monica Fabris Direttore scientifico CSA Research.

Vaccarone è intervenuto sul tema delle nuove funzionalità per la tutela della privacy da parte di Google, e sul grande progetto per la trasformazione digitale dell'Italia come ottava economia del mondo.

Travaglia ha spiegato il significato autentico della sostenibilità per le imprese e per Nestlé in particolare, e come il valore della marca si sia ulteriormente arricchito di nuovi contenuti e servizi nella costante interazione con i consumatori.

Dattoli ha spiegato l'importanza della coltivazione dei talenti, e come devono essere modulate le politiche pubbliche per attrarre più giovani nel nostro Paese.

Fabris ha delineato le nuove parole chiave per la società e l'economia post-pandemia, e ha tratteggiato l'importanza persistente della qualità dell'informazione anche nelle nuove piattaforme digitali.

Anche quest'anno l'evento dell'UPA è stato allestito al Teatro Strehler, esplorando gli ambienti meno noti della macchina teatrale. Si ringraziano il Direttore del Teatro Claudio Longhi, Andrea Barbatò dell'ufficio produzione, Paolo Di Benedetto per la sceneggiatura, e Federico Airoldi di 4FriendsFilm per la regia. L'evento è visibile in streaming sul canale YouTube dell'UPA, nel rispetto delle norme di distanziamento sociale ancora in vigore.

<https://www.adginforma.it/upa-il-mercato-pubblicita-vola-raddoppiate-le-stime-di-crescita-ma-serve-rilevazione-audience-omogenea/>

ESCLUSIVE MEDIA & EDITORIA WEB & SOCIAL COMUNICAZIONE & EVENTI TLC & TECH

Home > Comunicazione & Eventi > Upa, il mercato pubblicità vola: raddoppiate le stime di crescita. Ma serve.

Comunicazione & Eventi

Upa, il mercato pubblicità vola: raddoppiate le stime di crescita. Ma serve "rilevazione audience omogenea"

di red - 8 Luglio 2021

f t p w

Il presidente Upa Lorenzo Sassoli de Bianchi. Foto da streaming

Il mercato della pubblicità è ripartito ed in breve tempo tornerà ai livelli pre-pandemia quelli del 2019. La previsione arriva dal presidente di Upa, utenti pubblicità associati, **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, che ieri a Milano ha aperto l'assemblea annuale della associazione che riunisce le principali aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese. L'obiettivo di un mercato che torni ai valori del 2019 si raggiungerà, secondo le stime di Upa, all'inizio dell'anno prossimo, ma già alla fine di quest'anno gli investimenti pubblicitari torneranno a superare gli 8 miliardi di euro con una crescita dell'8% più che raddoppiata rispetto alle stime di inizio anno dell'associazione.

"La ripartenza corre veloce per ora; quindi il dato al +8% è prudenziale" ha dichiarato durante la sua relazione il presidente Upa, Sassoli de Bianchi. "Del resto il livello degli investimenti migliora ogni giorno" ha aggiunto, sostenuto da "una rabbiosa voglia di ripresa sia dei cittadini sia delle aziende".

Dati che si sommano a quelli, molto simili, diffusi pochi giorni fa da **Una, Aziende della comunicazione unita**, che ha diffuso più o meno le stesse stime di crescita (leggi qui l'articolo di Adginforma.it). All'evento online, ambientato al teatro Strehler di Milano hanno partecipato **Fabio Vaccarone**, vice presidente di Google Italia, **Marco Travaglia**, ad di Nestlé Italia, **Davide Dattoli**, co-founder e Ceo di Talent Garden e **Monica Fabbri**, direttrice scientifica di Csa Research.

"La pandemia - ha aggiunto Sassoli de Bianchi - ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica. Riprendono i consumi, il Pil rimbalza e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. Crescerà il ruolo della creatività, le imprese sono alla ricerca di nuove idee. Ci attende un'esplosione dell'offerta culturale, un settore fortemente penalizzato in questo anno e mezzo, che è destinata a fertilizzare nuovamente la ripresa e la nostra società. È un'occasione unica per l'Italia, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation EU".

Sassoli ha spiegato che, secondo gli ultimi dati Nielsen, i settori che registrano un maggiore incremento degli investimenti sono l'**Automotive** (+17% rispetto al 2020), le **Tlc** (+30%), **la casa** sia come arredamento che igiene, **le Assicurazioni**, **l'alimentare** e **le bevande/alcolici**. Guardando ai mezzi, invece, Sassoli de Bianchi ha confermato il trend positivo del mondo **digitale**, ma anche di tutti gli "sfoghi" digitali degli altri mezzi, dalla **radio all'OOH**. Ottima anche la performance della **Tv**, aiutata dagli Europei di calcio e dalle Olimpiadi in partenza a luglio. "Sta tornando un clima di fiducia sia nelle persone sia nelle imprese", ha sottolineato il Presidente Upa.

Il nodo delle rilevazioni - Il presidente Upa è tornato anche sul nodo legato alla **rilevazione delle auditel** sottolineando che: "per investire abbiamo bisogno di **negoziati trasparenti**. Il mercato chiede che le audience - video, audio e testo - siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom".

Sassoli in particolare è tornato sulle ultime prese di posizioni di Upa che hanno portato allo stop del progetto di **fusione tra Audiweb e Audipress**. Per dare nuovo slancio a questo bisogno di "convergenza", l'associazione ha istituito un **tavolo tecnico** presieduto da **Raffaele Pastore** (recentemente nominato Direttore Generale di UPA al posto del dimissionario Vittorio Meloni) che entrando nel merito delle technicality entro la fine di settembre riporterà al mercato i desiderata di chi investe in pubblicità.

Sassoli ha infine elencato alcuni tra i tanti importanti progetti su cui UPA è impegnata e che hanno a che fare col futuro della comunicazione: oltre alla già menzionata convergenza delle ricerche (crossmedia measurement) che potrà consentire analisi del "totale campagna", Nessie, il data lake delle aziende, che arricchisce i dati degli investitori, la blockchain per rendere più trasparente la filiera dell'advertising digitale, UpaAcademy, la formazione specialistica dei futuri manager della comunicazione.

<https://iusletter.com/oggi-sulla-stampa/upa-torna-la-pubblicita-quasi-recuperati-i-livelli-pre-pandemia/>



Upa: torna la pubblicità quasi recuperati i livelli pre-pandemia

Il mercato della pubblicità crescerà a una velocità doppia rispetto a quanto previsto dall'Upa – Utenti di Pubblicità Associati – all'inizio dell'anno e l'aumento raggiungerà quota +8%. Si tratta di un trend che consentirà di riportare gli investimenti annui in pubblicità al di sopra degli 8 miliardi di euro, e di recuperare quasi interamente la contrazione registrata nel corso del 2020 a causa della pandemia e delle limitazioni alla mobilità. È questo il messaggio lanciato dal presidente dell'Upa, Lorenzo Sassoli de Bianchi, con la sua relazione in occasione dell'evento annuale dell'Associazione che rappresenta le più importanti aziende che investono in pubblicità e comunicazione nel nostro Paese. Un evento online ambientato al Teatro Strehler cui hanno partecipato Fabio Vaccarone, vice president di Google Italia, Marco Travaglia, ad di Nestlé Italia, Davide Dattoli, co-founder e ceo di Talent Garden e Monica Fabris, direttrice scientifica di Csa Research.

«La pandemia ci ha procurato un trauma che per molti di noi è stato senza precedenti. Oggi possiamo dire che siamo usciti dalla fase critica, anzi assistiamo a una rabbiosa voglia di crescita anche nella comunicazione – ha commentato Sassoli -. Riprendono i consumi, torna la fiducia, il Pil rimbalza, e il mercato della comunicazione ritorna al centro come veicolo potente di sviluppo nell'economia del Paese. È un'occasione storica, anche grazie alle ingenti risorse messe a disposizione dal Next Generation Eu».

Sassoli ha spiegato che è prevista una veloce ripresa degli investimenti pubblicitari: «I settori che per volumi di investimenti stanno crescendo, secondo gli ultimi dati Nielsen, sono l'automotive (+17% rispetto al 2020), le telecomunicazioni (+30%), la casa, sia per arredamento sia per igiene (+18% crescita prodotti igiene casa), l'alimentari (+3%) e la finanza assicurazioni (+8%) e ha ipotizzato che nella prima parte del 2022 «potremo superare i numeri del 2019».

Trasparenza

Il mercato chiede che le audience siano misurate in maniera univoca e omogenea

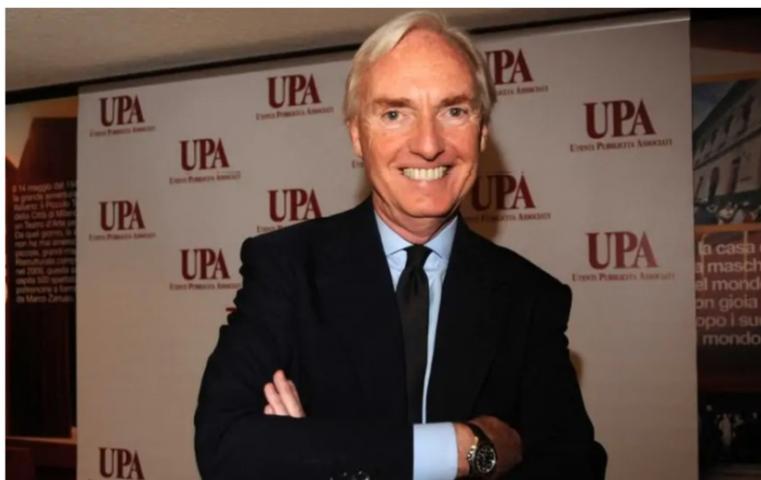
Il presidente Sassoli ha inoltre ribadito alcuni punti fermi per il mercato della pubblicità dal punto di vista di Upa. «Per investire abbiamo bisogno di negoziazioni trasparenti. Il mercato chiede che le audience – video, audio e testo – siano misurate in maniera univoca, con metriche omogenee. C'è la necessità di dati raccolti con modalità corrette e funzionali alla descrizione dell'esperienza dei consumatori. Tutto questo nel rispetto delle indicazioni contenute nella recente delibera dell'AgCom». Tra i progetti in via di sviluppo Nessie, il data lake delle aziende che arricchisce i dati degli investitori.

<https://www.lavocedeltrentino.it/2021/07/09/una-rabbiosa-voglia-di-crescita-e-la-raccolta-pubblicitaria-decolla/>

TRENTO

“Una rabbiosa voglia di crescita” e la raccolta pubblicitaria decolla

Publicato 2 ore fa - 9 Luglio 2021
By Daniele Ricciardi



- f
- G+
- Twitter
- Pin
- in
- Envelope

La raccolta pubblicitaria scatta e ritorna ai livelli precedenti alla pandemia. Vuol dire che gli operatori economici credono nella promozione dei propri prodotti e nonostante le difficoltà economiche, investono.

Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA (Utenti pubblicità associati) ha definito questa fase del mercato come *“Una rabbiosa voglia di crescita”*.

Al momento siamo ad un **incremento dell'8%** e se il trend sarà confermato ci sarà la possibilità di superare a livello nazionale **quota 8 miliardi**: a quel punto sarà completamente recuperato il drastico calo dello scorso anno con gli investimenti pubblicitari scesi dell'11% chiudendo l'anno a 7,6 miliardi raccolti.

Un risultato che è la conferma indiretta di come i consumi siano ripresi dando fiducia ai mercati. Secondo i dati diramati dalla **Nielsen** i settori che registrano i maggiori investimenti pubblicitari sono quello **automobilistico (+17%)**, **le Tlc (+30%)**, **arredamento e igiene per la casa (+18%)** e per quanto riguarda il settore finanziario, **le assicurazioni con un +8%**.

Per quanto riguarda le comunicazioni **prosegue il trend positivo del web**, della radio digitale ed anche la televisione registra dati positivi.

Mentre la crescita pubblicitaria dei quotidiani riguarda quasi esclusivamente il digitale. Secondo Sassoli è arrivato il momento di colmare il gap digitale perché la pubblicità chiede che le audience -video, audio e testo - **siano misurate in maniera univoca e con tecniche omogenee**.



NECROLOGI

- TRENTO / 1 mese fa
Si è spento serenamente Goio
- TRENTO / 2 mesi fa
Ci ha lasciati serenamente Tarcisio Grandi
- TRENTO / 2 mesi fa
Serenamente ha reso Dio Luciano Ghidini

CERCA SU QUESTO SITO

SEARCH

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

LA VOCE DEL TRENTINO.IT QUOTIDIANO ONLINE INDIPENDENTE

clicca qui

iscriviti alla nostra newsletter e ricevi notizie in tempo reale