

TESTATA: CORRIERE DELLA SERA

“Gli investimenti pubblicitari sono in crescita del 3,2%”

DATA: 10 LUGLIO 2025

Travaglia (Upa)

«Gli investimenti pubblicitari sono in crescita del 3,2%»

di Marco Sabella

Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari al +3,2%, circa il triplo della crescita del Pil. Lo ha annunciato Marco Travaglia, presidente di Upa, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo «Il valore della pubblicità. Misurare per crescere». Nella sua relazione d'apertura, nell'evento per la business community dell'advertising, Travaglia ha sottolineato l'impegno di Upa nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul

Alla guida



● Marco Travaglia, ad di Nestlé Italia, da luglio 2024 è presidente di Upa

fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda. «Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne», ha dichiarato il presidente di Upa. E per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media

digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie. Il Sic, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, ammonta a

Il mercato

Gli investimenti stimabili dell'intero mercato pubblicitario ammontano a circa 9 miliardi

(ultimi dati disponibili 2022) 19 miliardi 360 milioni, pari all'1% del Pil. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025, le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati complessivi, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Upa, pubblicità in crescita Focus sulle misurazioni

Media

Il presidente Travaglia: sugli investimenti «non si può più decidere a fari spenti»

L'associazione delle aziende che investono in pubblicità: +3,2% di raccolta nel 2025

Andrea Biondi

Quello pubblicitario è un mercato in piena trasformazione. Al centro però, c'è un'urgenza condivisa: trasparenza e misurabilità sono le parole d'ordine di un settore che, per continuare a creare valore, ha bisogno di certezze.

Il punto di partenza della relazione del presidente Marco Travaglia, ieri all'assemblea dell'Upa (l'associazione degli investitori pubblicitari) è chiaro: la pubblicità vale. Non solo come leva di comunicazione per le imprese, ma come motore economico, sociale e culturale del Paese. Peccato che oggi il valore reale degli investimenti digitali sia ancora in gran parte avvolto dalla nebbia. «Non possiamo più prendere decisioni a fari spenti», ha scandito Travaglia dal palco degli Ibm studios, a Milano. «Abbiamo bisogno di dati certi e terzi per valutare l'efficienza e l'efficacia dei nostri investimenti in comunicazione».

Su circa 9 miliardi di euro investiti annualmente in pubblicità, spiega Travaglia, meno della metà è oggi misurabile con dati ufficiali. Una condizione inaccettabile per un settore che vuole crescere: «Per un mer-

cato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti».

Tra gli snodi centrali indicati dal presidente di Upa spicca la nascita di Audicom, nuovo joint industry committee destinato a rivoluzionare la misurazione dell'audience digitale e a integrarla con quella cartacea. Un progetto che rappresenta il punto di approdo di quattro anni di lavoro, e al contempo il trampolino per costruire un sistema trasversale e interoperabile. L'obiettivo? «Con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%».

Ma perché questo avvenga, le big platform digitali – da Google a Meta, passando per TikTok e Amazon – devono finalmente entrare nel gioco e condividere i loro dati censuari. Altrimenti, avverte Travaglia, «il rischio è stare fermi in un mondo che corre». Una delle proposte di lavoro di Upa va nella direzione di puntare anche a un'infrastruttura dedicata: «Vogliamo evitare la frammentazione. Serve una piattaforma affidabile per leggere e interpretare correttamente l'enorme flusso di dati che Audicom genererà».

La questione è meno lineare di quel che possa sembrare. Perché il tavolo di lavoro c'è, è operativo, ma le posizioni ancora non sono arrivate a un punto di congiunzione. Le parole dell'ad di

Publitalia Stefano Sala, a margine della presentazione dei palinsesti Mediaset avantieri sera, chiariscono bene il punto, legato al fatto che le piattaforme caldeggiavano la misurazione "server to server": «Se vuoi entrare in un Audi (organismo di misurazione, ndr) devi rispettare le logiche ed i principi del joint industry committee, che sono diverse dall'automisurare le proprie performance come con il metodo "server to server". Il sistema ufficiale prevede criteri di trasparenza e terzietà di un certo tipo. Sulle regole per stare dentro un Audi non si transige».

Altro tassello cruciale è il Cusv (Codice Univoco Spot Video), che servirà a "marchiare" i messaggi pubblicitari di ogni azienda investitrice. A partire dal 1° luglio il codice è obbligatorio per chi vuole ottenere la misurazione crossmediale delle proprie audience. Ad oggi, è già adottato da 120 aziende che rappresentano il 50% degli investimenti misurati da Auditel. Uno standard che promette di equiparare il mondo digitale a quello televisivo in termini di accountability.

A fronte di tutto ciò, l'Upa stima una crescita del 3,2% degli investimenti pubblicitari nel 2025, segno di una domanda che, pur tra crisi e incertezze geopolitiche, continua a resistere. Ma, ammonisce Travaglia, la crescita non sarà mai piena se resteremo divisi su regole, metriche e standard. Tanto più ora che il tema dazi incombe come una spada di Damocle: «I dazi possono essere un fattore impattante, tuttavia penso che questa crescita sia tutto sommato possibile e debba rappresentare un segnale di ottimismo, di volontà di chi lavora, investe in questo Paese e continua ad avere fiducia in questo sistema».



**«Tracciabile solo metà degli investimenti pubblicitari»
Audicom e Cusv per rivoluzionare il mercato**

Pubblicità, crescita stimata del 3,2%

Ottimismo condito con prudenza, quella dettata dalla minaccia dei dazi che pende sui conti economici delle aziende. È l'umore che emerge dall'assemblea annuale di Upa, la sigla che riunisce gli investitori pubblicitari, riunita ieri a Milano. Il presidente Marco Travaglia ha aggiornato sulle prospettive del mercato: il 2025 è visto in crescita del 3,2 per cento, «livello ben superiore alle stime sul Pil». Significa puntare quota 9,8 miliardi di euro per fine anno. Le indicazioni arrivate a tutto maggio (+2,3% da inizio anno, secondo Nielsen) inducono, appunto, all'ottimismo. Travaglia ha rimarcato in

particolare la vivacità degli investimenti dal settore di alimentari e bevande, che crescono a doppia cifra «dimostrando la volontà delle aziende di marca di investire in comunicazione per sostenere i volumi di vendita, in leggero calo a causa dell'inflazione degli ultimi anni». Stabile l'automotive, tra i segni «meno» si colloca la distribuzione. Quanto ai mezzi, la Tv «si conferma centrale e bene intonata». Salgono Internet, radio, out of home e cinema, resta attardata la stampa.

Guardando agli investitori, Upa insiste sulla priorità di offrire loro «trasparenza e dati certi per le campagne digitali e la quantificazione

degli investimenti». Con il lavoro di Audicom, finalizzato proprio alla misurazione dei media digitali insieme con la stampa, in tandem con Auditel, l'obiettivo è arrivare a fornire dati di misurazione sul 90% del mercato pubblicitario, da meno della metà attuale. Tra le priorità indicate, l'integrazione delle grandi piattaforme digitali nel sistema di ricerca sui media ai fini pubblicitari; una convenzione per definire il «contatto crossmediale» per le campagne video Tv e digitali; una piattaforma software di sistema per le analisi sulle performance pubblicitarie. — **RA.RI.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[Il presidente di Upa, Marco Travaglia: manca ancora una capacità corretta di misurazione del sistema](#)

Investimenti pubblicitari +3,2% Nel 2025 saliranno a 9,8 miliardi

di **Jessica Castagliuolo**
MILANO

Integrazione del digitale e maggiore attenzione al contesto europeo. Sono questi alcuni dei punti sui cui Marco Travaglia (nella foto), presidente di Upa, intende concentrare il suo mandato, ereditato lo scorso anno da Lorenzo Sassoli de Bianchi. L'assemblea dell'associazione, che riunisce la business community dell'advertising, si è tenuta ieri a Milano, per la prima volta agli IBM Studios in Gae Aulenti, ed è stata, come di consueto, l'occasione per presentare numeri e previsioni del mercato pubblicitario. Ottimista la stima per il 2025, con una crescita del 3,2%, pari a circa 9,8 miliardi di euro.

Ma proprio la garanzia di una misurazione trasparente degli investimenti digitali per brand e aziende, così come delle campagne pubblicitarie, è uno dei temi cruciali secondo l'associazione. Per raggiungerla, occorre vedere anche i dati che arrivano dalla fetta, sempre più consistente, di pubblicità digitale: «Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platforms (ovvero i giganti del web, da Netflix a YouTube) devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche».

È nato con questo scopo Auditcom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. Un punto di partenza «di un percorso volto a consolidare un sistema di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie», afferma Travaglia, che pone l'accento su come manchi ancora «una capaci-



tà corretta di misurazione del sistema». Oggi, sono infatti «visibili» solo la metà degli investimenti: Il Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, vale oltre 19 miliardi e più della metà (il 58%) proviene da ricavi pubblicitari. Tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti previsti, le ricerche forniscono dati di misurazione solo per il 46%. L'obiettivo di Auditel e Auditcom è produrre dati sulla «total campaign cross-mediale», per arrivare al 90%.

«**Abbiamo** bisogno di trasparenza per decidere con fiducia rispetto a orizzonti che, per quanto possano essere offuscati da instabilità e climi negativi o persino bellici, non eliminano mai

la necessità vitale delle imprese di comunicare con i propri consumatori. Non possiamo più prendere decisioni a fari spenti», aggiunge il presidente di Upa.

Per quanto riguarda l'andamento della pubblicità per media da inizio anno, la tv è catalizzatrice del 42,8% degli investimenti, con una crescita del 2,7%. Crescono radio e cinema, rispettivamente del 2,7% e del 3,7%. I quotidiani sono in calo del 3,7%, anche se «la stampa continua a svolgere un ruolo di baluardo della informazione autentica e di valore, anche nelle sue estensioni digitali», sottolinea Travaglia. Per quanto riguarda gli investimenti per settori, la principale quota di mercato è rappresentata dall'alimentare, con il 14,2% e investimenti in crescita del 8,7%. Crescono anche automotive, farmaceutico, abitazione, beverage, cura della persona, abitazione e tempo libero. Flettono, invece, distribuzione, gestioni cassa e telecomunicazioni.

LA CARTA STAMPATA

«Continua a svolgere un ruolo di baluardo dell'informazione autentica e di valore, anche nelle sue estensioni digitali»

TESTATA: ITALIA OGGI

La pubblicità guarda oltre i dati

DATA: 10 LUGLIO 2025

Upa prevede un mercato 2025 a +3,2% ma punta a ottimizzare ricerche e analisi

La pubblicità guarda oltre i dati

Anche la qualità conta: in arrivo una commissione ad hoc

DI MARCO A. CAPISANI

Le aziende che investono in pubblicità in Italia confermano le proiezioni positive sul 2025: le inserzioni cresceranno, nonostante incertezza internazionale e assenza di grandi eventi sportivi, e aumenteranno del 3,2%, secondo le stime raccolte da Upa (Utenti pubblicità associati) tra i suoi associati che rappresentano, a loro volta, l'85% delle realtà che pianificano direttamente in campagne di comunicazione. Il mercato pubblicitario arriverà così a quota 9,8 miliardi di euro ma oltre ai numeri c'è di più: per esempio bisogna ancora accedere ai dati di tutto il comparto, servono parametri condivisi di analisi, bisogna saper gestire la mole di dati generati. Insomma, l'incremento atteso da Upa nel 2025 è vicino al +3,6% già comunicato da Una (che riunisce le aziende della comunicazione, vedere *ItaliaOggi* del 8/7/2025) e si discosta nella base di partenza sulla valutazione del mercato (11,6 miliardi sul 2024) per una maggiore valorizzazione del digitale. Tuttavia, numeri a parte, il settore ha bisogno anche di altro.

Le priorità del settore. Oltre a misurare gli investimenti, «è fondamentale il tavolo di confronto aperto con le big digital

platform in Audicom, per cercare di risolvere l'asimmetria tra i sistemi di raccolta dei dati censuari», ha sottolineato ieri a Milano **Marco Travaglia**, presidente Upa, durante la presentazione dell'assemblea annuale dell'associazione. «Serve anche una convenzione di "contatto crossmediale" sulle campagne video televisive e digitali per individuare una metrica condivisa e, terzo punto, abbiamo aperto il cantiere per una piattaforma che consenta agli operatori professionali, a diverso titolo, di fare analisi sulle performance pubblicitarie». Quindi, oltre ai già citati in passato Cusv, codice univoco ai video pubblicitari, e rafforzamento dei dati di prima parte sulle streamview pubblicitarie censuarie, le parole d'ordine di Travaglia per guardare al futuro del mercato e andare oltre le semplici misurazioni sono (nell'ordine) aumentare la visibilità visto che le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità coprono solo il 46% del mercato complessivo, anche se con la total campaign crossmediale di Auditel e Audicom la percentuale di investimenti valutabili sfiorerà il 90%. In secondo luogo, l'attenzione va posta sulla necessità di parametri comuni e, in particolare, infine «la misurazione della pubblicità digitale e la sua valutazione su un piano



Marco Travaglia, presidente Upa (Utenti pubblicità associati)

crossmediale comporteranno la produzione di un inedito volume di dati. Dobbiamo garantire qualità e stabilità dell'accesso ai dati», sottolinea Travaglia. Come dire: se ci sono le analisi di mercato ma non si possono gestire ed elaborare agevolmente, è come non avere a disposizione le analisi.

L'anno zero della pubblicità. Resta comunque la necessità di condividere maggiormente i dati di partenza sugli investimenti pubblicitari, come hanno già iniziato a fare Upa e Una,

ma prima poi dovrà essere fissato un anno zero in cui resettare il passato e partire per valutazioni future da una valorizzazione del mercato uguale per tutti, a giudizio di alcuni esperti a margine dell'evento Upa.

La vera incognita? Il consumatore. Travaglia (che è anche presidente e a.d. di Nestlé in Italia) vede incertezza nel secondo semestre dell'anno, legata al contesto geopolitico globale e ai dazi Usa ancora in via di definizione. Tuttavia, secondo il presidente Upa, le aziende in-

tervistate avrebbero potuto esprimere maggior prudenza sui prossimi mesi. «Questo denota ottimismo e fiducia nella comunicazione a sostegno dei brand», secondo Travaglia che non nasconde tuttavia che la fiducia dei consumatori è nei fatti stabile, quando i clienti non sono leggermente preoccupati. Non a caso, il trend nel distribuzione moderna vede un ritorno della pressione promozionale. Al momento, i settori merceologici che maggiormente investono in comunicazione sono il food, la casa, il farmaceutico mentre si mantengono stabili automotive e tlc. La distribuzione segna un forte calo.

Le prossime mosse di Upa. Proprio perché bisogna anche andare oltre ai numeri, Upa sta creando al suo interno una commissione marketing e comunicazione sui trend del settore e sulla qualità dei messaggi pubblicitari (molto dipenderà dai criteri di valutazione). Infine, in aggiunta al programma della precedente presidenza affidata a **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Travaglia vuole rafforzare di più il «racordo internazionale» con Wfa (World federation of advertisers) per capire come si muovono gli altri mercati, anche solo a partire dai vicini di casa europei.

— © Riproduzione riservata —

AGENZIE STAMPA



PUBBLICITA': UPA, +3,2% INVESTIMENTI 2025 A 9,8 MILIARDI -2-

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 09 lug - Per favorire l'integrazione, e' stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. "La costituzione di Audicom e' stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie", afferma Travaglia, sottolineando l'importanza di "avere una visione e una metodologia comune per arrivare a misurare" il mercato pubblicitario, "soprattutto sulla parte digitale perche' oggi manca ancora una capacita' corretta di misurazione del sistema". Oggi c'e' il Sic, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom. Ma sugli investimenti stimabili a fine 2025 "le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicita' ne coprono ad oggi solo il 46%". Questo "e' molto penalizzante per un mercato che vuole crescere", spiega il presidente Upa.

Invece, "con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potra' salire quasi al 90%". Travaglia indica 5 punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di 'contatto crossmediale' per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il 'codice a barre' dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

dim

(RADIOCOR) 09-07-25 14:46:32 (0431) 5 NNNN

Travaglia (Upa), in 2025 stima +3,2% investimenti pubblicità. Focus su integrazione del digitale e più coordinamento in Europa

(ANSA) - MILANO, 09 LUG - Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari "pari al +3,2%, maggiore della crescita del Pil", in valore assoluto un dato che si avvicina agli 11 miliardi di euro. Lo ha annunciato Marco Travaglia, presidente di Upa, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione.

Travaglia ha sottolineato l'impegno di Upa nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

"Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne", ha dichiarato il presidente di Upa. Per favorire questa integrazione è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa.

Marco Travaglia, da oltre 10 anni nel direttivo di UPA, dal 2019 presidente e ad di Nestlé in Italia e Malta, fa il bilancio di un anno di lavoro, nel segno della continuità con quello del suo predecessore Lorenzo

Sassoli de Bianchi. La cifra del suo mandato sta nell'attenzione al digitale e al confronto con l'Europa. "Cerco di porre l'accento su elementi di cooperazione con il mondo digitale che è necessario portare a bordo - spiega - nella logica di grandissima cooperazione con tutti gli autori del mercato e su un raccordo europeo un po' più forte, nel senso la collaborazione con la WFA (World Federation of Advertisers). La comprensione di ciò che sta succedendo nelle altre Audi a livello europeo per capire se la direzione che stiamo prendendo è quella corretta".

(ANSA). BF 09/07/2025 13:43

Travaglia (Upa), in 2025 stima +3,2% investimenti pubblicità. Focus su integrazione del digitale e più coordinamento in Europa

(ANSA) - MILANO, 09 LUG - Sono cinque le priorità su cui Upa lavora: "l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

Upa riflette anche sull'intelligenza artificiale: "il consumatore cambia tutti i giorni e l'intelligenza artificiale può aiutare a semplificare gli aspetti di programmatica, attività più transazionali. Sull'aspetto della creatività vedremo, siamo ancora agli albori. Per quello che sto vedendo - sottolinea Travaglia è un facilitatore di produttività, il che oggettivamente non dispiace perché un deficit strutturale del paese in generale, è proprio un po' un gap di produttività rispetto ad altri paesi".

(ANSA). BF 09/07/2025 13:47

Travaglia (Upa), i dazi sono fattore di incertezza

MILANO, 09 LUG - Il largo consumo continua a investire in pubblicità ma il tema dei dazi influenza anche questo settore portando incertezza. "Il contesto bellico, geopolitico, i dazi sono gli aspetti di eventuale incertezza che potrebbero condizionare un po' il secondo semestre". Lo precisa Marco Travaglia, presidente di Upa commentando le stime sugli investimenti per il 2025. Le aziende "riconoscono nella comunicazione un fattore necessario di competitività. I dazi possono essere un fattore impattante perché ovviamente ha dei riflessi diretti sui conti economici delle aziende - aggiunge -. Però se tutto il quadro tiene penso che questa crescita (+3% circa) sia tutto sommato possibile e deve rappresentare un segnale di ottimismo, di volontà di chi lavora, investe in questo paese e nelle aziende di continuare ad avere fiducia in questo sistema".

(ANSA). BF 09/07/2025 14:11

Pubblicità: Upa, nel 2025 stima +3,2% investimenti

(AGI) - Milano, 9 lug. - Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2%, maggiore della crescita del PIL. Lo ha annunciato Marco Travaglia, presidente di UPA, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo "Il valore della pubblicità. Misurare per crescere". Nella sua relazione d'apertura, nell'evento per la business community dell'advertising, Travaglia ha sottolineato l'impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

"Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne", ha dichiarato il presidente di UPA.

È per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie.

Il SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, ammonta a (ultimi dati disponibili 2022) 19 miliardi 360 milioni, pari all'1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%.

(AGI)Cre (Segue) 09/07/2025 16:18

Pubblicità: Upa, nel 2025 stima +3,2% investimenti

(AGI) - Milano, 9 lug. - Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

"La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il paese. Abbiamo apprezzato molto in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte - agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform - e sono certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell'offerta di comunicazione", ha concluso Travaglia.

(AGI)Cre 09/07/2025 16:18

ITALIA

SCENARI, INVESTIMENTI

UPA stima una chiusura d'anno in crescita del 3,2%. Piattaforme, misurazione, dati ma anche qualità della comunicazione nelle 5 priorità + 1

Accanto a un dato positivo per gli investimenti pubblicitari, UPA ha condiviso le cinque priorità su cui sta lavorando per portare più trasparenza e misurabilità nell'ecosistema mediale. Crea una nuova commissione per promuovere tra le aziende standard di qualità di livello europeo per la comunicazione

In linea con UNA che stima +3,6% e Nielsen che a maggio ha dichiarato un +2,3%, anche UPA ha formulato le sue stime di chiusura d'anno basandosi sulla survey agli associati, che rappresentano l'85% delle aziende che investono in pubblicità. Quindi un +3,2%, che porterà il mercato (perimetro Nielsen) a un valore di 9,8 miliardi di euro. Le stime arrivano in occasione della tradizionale assemblea dell'associazione degli inserzionisti pubblicitari, la prima officiata dal nuovo presidente Marco Travaglia, AD di Nestlé Italia. «Si tratta di un dato positivo, superiore alla crescita del PIL, considerando anche la mancanza degli eventi sportivi dello scorso anno» ha introdotto, sottolineando il ruolo di UPA come collante del mercato, in cui tutte le componenti - media, agenzie, aziende, concessionarie, piattaforme - si muovono in modo proficuo e produttivo per il paese. Il dato suggerisce anche un certo ottimismo degli investitori, nonostante il panorama complicato da conflitti e dal rischio dei dazi, che potrebbero condizionare il secondo semestre. «Interpreto questo dato come la volontà comune degli investitori, in questi anni segnati da inflazione, di investire in pubblicità, leva tra le più efficaci ed efficienti per sostenere i volumi e di creare elementi di differenziazione rispetto alle marche del distributore» aggiunge il presidente di UPA.

TRASPARENZA E MISURABILITÀ sono le parole chiave dell'intervento di Travaglia, per cui l'ampiezza e la varietà dell'ecosistema media sono valori irrinunciabili, in quanto tutti necessari per raggiungere le diverse audience. A condizione che i dati siano trasparenti e comparabili. «Se prendiamo come punto di riferimento il SIC - Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom - che vale 19 miliardi 360 milioni, e conside-



Marco Travaglia

riamo che il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari, su un mercato pubblicitario di circa 9 miliardi di euro possiamo osservare che le ricerche ufficiali, quelle a cura dei JIC, ne misurano appena il 46% - spiega Travaglia -. Il nostro obiettivo è cercare di favorire un sistema di ricerche quanto più possibile integrato per arrivare a coprire l'85-90% della pubblicità».

VA IN QUESTO SENSO LA SPERIMENTAZIONE che sta conducendo Audicom per trovare un sistema omogeneo e interoperabile di metriche per integrare gli OTT, affinché gli inserzionisti possano avere una visione completa delle loro campagne. Il gruppo di lavoro di Audicom non è ancora arrivato a una soluzione, ma "sono stati compresi gli elementi di similitudine e di differenza" e per ora l'obiettivo è arrivare a una definizione chiara e condivisa delle limitazioni che non consentono alle piattaforme di adottare l'SDK utilizzato comunemente dai broadcaster italiani e diverse soluzioni alternative che potrebbero portare a ottenere una simmetria di misurazione dei dati censuari.

CONTINUA

DALLA PAGINA PRECEDENTE

“Credo che sia opportuno dare il giusto tempo per effettuare tutte le analisi. C'è però una genuina volontà di comprensione, al di là delle legittime prese di posizione da parte di chi teme che non riesca a creare un sistema fondato su una simmetria riconosciuta e accettata da tutti, che è proprio quello su cui stiamo lavorando» ha detto Travaglia, riguardo le perplessità provenienti dal mondo broadcast.

CINQUE LE PRIORITÀ SU CUI STA LAVORANDO UPA

per arrivare a questo obiettivo. Primo, la costituzione del sistema di ricerche articolato, integrato e interoperabile di cui sopra, con **l'integrazione delle big data platform** come elemento fondamentale. Secondo, la definizione della **convenzione di contatto crossmediale** per le campagne video televisive e digitali. Terzo, il **CUSV** - codice univoco spot video - adottato a oggi da una massa critica composta da 120 aziende che rappresentano oltre il 50% degli investitori pubblicitari italiani. Quarto tema sono i **dati di prima parte**, necessari per qualificare e caratterizzare in termini sociodemografici le streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, un lavoro svolto dal comitato tecnico inter-Audi. Quinto tema, quello su cui si è parlato di meno negli ultimi mesi, è la **creazione di una piattaforma per le analisi delle performance pubblicitarie** in grado di gestire la massa di dati prodotta contemporaneamente, ogni giorno, da Auditel e Audicom insieme. La preoccupazione è che i sistemi attuali non siano in grado di gestire questa massa enorme di dati, con il rischio di creare un collo di bottiglia che potrebbe impedire ad aziende ed editori di ottenere gli output desiderati. «È un lavoro che stiamo conducendo insieme alle software house per capire come dotarci di piattaforme solide

in grado di traghettarci nel futuro delle analisi pubblicitarie. La nostra preoccupazione che il lavoro a monte possa essere sprecato deriva dalla frammentazione del sistema delle software house. L'Italia ha da sempre un problema di scala, di sostenibilità del sistema, e noi ci stiamo proponendo come 'facilitatori di scala' con un lavoro di federazione» ha aggiunto Travaglia.

RISPETTO ALLA PRECEDENTE GESTIONE SASSOLI

Travaglia non sta portando elementi di discontinuità. Piuttosto delle aggiunte, come l'accento più marcato sulla cooperazione con il mondo digitale. In secondo luogo, il presidente UPA sta promuovendo una maggiore connessione con lo scenario internazionale attraverso la WFA e una maggiore attenzione a quel che succede in Europa, specie riguardo le normative e le altre Audi “anche per capire se la direzione in cui ci muoviamo è quella corretta”.

LA QUALITÀ DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING

è un ultimo tema che, pur non facendo parte delle priorità, troverà spazio in UPA grazie a una nuova commissione marketing e comunicazione, appena creata accanto alla commissione mezzi e a quella giuridica. La diffusione tra le aziende di una cultura del marketing e di standard di qualità di livello europeo della comunicazione saranno condotti anche attraverso il premio Effie e la partecipazione all'evento Intersections, a novembre, in collaborazione con UNA, Adci e lab. «Vogliamo portare ospiti qualificati all'evento, che vediamo come il punto d'arrivo ideale per le attività condotte durante l'anno e il lancio di quelle future. L'idea è renderlo un elemento centrale nei prossimi anni» ha concluso Travaglia.

SCARICA L'INTERVENTO

GLI OSPITI DELL'ASSEMBLEA UPA 2025

UPA25 ha ospitato gli interventi di **Marc Pritchard**, Chief Brand Officer Procter & Gamble, e **Anna Grassano**, General Manager Beiersdorf South Europe. Pritchard ha dichiarato: “La crescita dei mercati è la migliore forma di crescita perché genera business, e i media ampliano i mercati integrando copertura, efficacia ed efficienza. C'è un potenziale di crescita significativo agendo su diversi fronti: espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori e rendere la pubblicità accessibile a ogni segmento di consumatori; utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dai media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie”.

Anna Grassano ha illustrato strategia di comunicazione di Beiersdorf: “Lavorando per brand storici come Nivea e Labello devo mettere continuamente in discussione l'efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencer e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione”.



Mercato UPA: adv 2025 in crescita del 3,2%, focus puntato sull'integrazione degli OTT nelle 'audi'

Il presidente Marco Travaglia ha presentato le stime per la spesa pubblicitaria e le tematiche al centro del suo mandato

di Silvia Antonini

In occasione della assemblea dei soci e del convegno annuale, UPA ha presentato le proprie stime relative all'andamento degli investimenti pubblicitari, frutto della survey condotta tra i soci nei giorni scorsi. Anche per l'associazione degli investitori il 2025 si chiuderà con un trend positivo, pari al 3,2% in più rispetto al 2024, ovvero a circa 9,8 miliardi di euro, tenendo come base il dato Nielsen dell'anno scorso (9,5 miliardi). Il dato diffuso lunedì scorso da UNA, crescita del 3,6% a 12 miliardi circa per fine 2025, include il cosiddetto small business che secondo le valutazioni delle aziende di comunicazione vale 3 miliardi circa. Inoltre, UNA sta cominciando a includere anche l'experiential market, che porterebbe nel mercato una quota addizionale di 4,7 miliardi. Una differenza di approccio che prima o poi andrà superata, e ampliata a tutto il mercato. Il SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'AgCom, ammonta a (ultimi dati disponibili 2022) 19 miliardi 360 milioni, pari all'1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. Tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione



della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. «Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti – afferma il presidente di UPA Marco Travaglia -. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%».

Integrazione digitale

La prima cosa è l'integrazione delle piattaforme over the top. «Il mio mandato – dice Travaglia – non intende introdurre elementi di discontinuità con il mio predecessore (Lorenzo Sassoli de Bianchi, ndr), semmai porre un ulteriore accento sulla cooperazione con il mondo digitale. E' necessario portare le big digital platform a bordo del sistema delle metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne. Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori». La questione, quella dell'integrazione degli over the top, è tutt'ora sul tavolo e ancora non ci sono tem-

pistiche sulla possibile conclusione. Comunque, come ha ricordato l'AgCom qualche tempo fa, non può che conformarsi «a criteri di correttezza metodologica, trasparenza, verificabilità e certificazione da parte di soggetti indipendenti». Inoltre, «alla luce dei processi di convergenza multimediale, le rilevazioni degli indici di ascolto e di lettura dei diversi mezzi di comunicazione, su qualsiasi piattaforma di distribuzione e di diffusione» devono essere realizzate «da organismi dotati della massima rappresentatività dell'intero settore di riferimento». Pertanto, il ricorso a un sistema di misurazione server to server da parte degli OTT, a cui eventualmente apporre il 'bollino' del JIC (come ipotizzato nei mesi scorsi), non sarebbe esattamente in linea con questo dettato, e nemmeno con le posizioni degli editori e delle concessionarie. Per esempio, l'amministratore delegato di Publitalia Stefano Sala, intervistato la sera precedente sull'argomento nel corso dell'incontro Mediaset sui palinsesti, è stato tranchant: «Se vuoi farti misurare da una 'audi' ti fai misurare da un JIC. Il server to server? Neanche dipinti».

Il nodo degli OTT

Anche Urbano Cairo, presidente della Cairo Communications, in occasione della presentazione dei palinsesti aveva fatto capire che una soluzione diversa dall'utilizzo dell'SDK non era gradita. A questo proposito, Travaglia chiarisce che «stiamo comprendendo le motivazioni per cui le piattaforme non possono adottare lo strumento dell'SDK», il che presuppone che per uscire dall'empasse sia necessario arrivare a un compromesso, ed eventualmente integrare dati provenienti da fonti diverse. Un risultato non dietro l'angolo, considerate le «legittime prese di posizione, comprensibili se il sistema non sarà simmetrico e condiviso da tutti». Il dibattito, come noto, è in corso all'interno di Audicom, il JIC per la misurazione dei media digitali integrata con la stampa presieduto dallo stesso Travaglia.

I 'cantieri' in corso

Nei prossimi mesi UPA si impegnerà quindi su questo fronte. Tra gli altri 'cantieri' in agenda, stabilire una convenzione di 'contatto crossmediale' per le campagne video televisive e digitali. Terzo, lo stato di avanzamento delle adesioni al CUSV, il codice univoco per tracciare i video pubblicitari, che al momento hanno superato le 120 aziende iscritte a UPA, per oltre il 50% del mercato adv (considerato che UPA rappresenta l'85% del mercato). Quarto punto, lavorare sui dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience con specifici modelli di individualizzazione. E infine la ►

► creazione di una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie, «perché ravvisiamo una frammentazione e una relativa fragilità del sistema delle software house e vogliamo essere certi che la mole di dati provenienti dalle 'audi' (e specificamente Auditel e Audicom) siano gestiti al meglio». Travaglia ha anche annunciato un maggiore impegno nella interazione con organismi analoghi europei come la World Federation on Ad-

vertisers; e una maggiore attenzione a quello che fanno le 'audi' estere.

Aziende fiduciose

«La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il Paese - conclude Travaglia -. Mi aspettavo una survey più prudente, ma vedo le aziende continuano a vedere nella comunicazione un fattore determinante di competitività, e cresce tre volte il PIL nazionale. La

risposta positiva, nonostante elementi di discontinuità come i dazi, dimostra la loro fiducia. Con la crescita delle marche dei distributori, i brand si devono distinguere. Senza investimenti le marche perdono l'elemento di differenziazione».

Il convegno 2025

Questi temi sono stati ripresi in occasione dell'assemblea annuale dell'associazione, dal titolo 'Il valore della pubblicità. Misurare per crescere'. Nella sua relazione d'apertu-

ra Travaglia ha sottolineato l'impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda. UPA25 ha ospitato gli interventi di Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble, e Anna Grassano, General Manager Beiersdorf South Europe.

UPA: STIME DI CHIUSURA 2025 A +3,2% PER L'ADV

Il Presidente Marco Travaglia ha dettagliato 5 "cantieri" sui quali sta operando l'associazione: «Resta fondamentale l'integrazione delle big digital platform in un sistema omogeneo di misurazione come tutti gli altri media»

di Valeria Zonca

Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2% e un valore di mercato pari a circa 9,8 miliardi di euro. A dichiararlo è stato **Marco Travaglia**, Presidente di **UPA**, in occasione della conferenza stampa con i giornalisti che ha preceduto l'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo "Il valore della pubblicità. Misurare per crescere" che si è tenuta ieri agli IBM Studios di Milano. Un po' meno rispetto alle previsioni di UNA rilasciate lunedì scorso (+3,6%), mentre le rilevazioni Nielsen diffuse martedì 8 luglio sul cumulo gennaio-maggio si attestano al +2,3% (4 miliardi di euro). «Il dato emerge dalla survey di UPA che negli anni ha avuto un ottimo grado di attendibilità, per cui vediamo un possibile atterraggio del mercato della pubblicità nel 2025 con un buon tasso di crescita, ma per essere prudenti direi una forchetta tra il +2,8% e il +3,2% - ha precisato Travaglia -. Un dato soddisfacente, superiore al PIL e positivo pur avendo una "controcifra" penalizzante, ovvero la mancanza di grandi eventi sportivi e l'incertezza per i dazi. Quello che continuiamo a fare è un grosso lavoro di collante del mercato: cerchiamo di fare in modo che tutte le componenti - agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform - si

muovano insieme in una logica inclusiva per far crescere l'ecosistema della comunicazione e rendere la pubblicità sempre più importante in maniera proficua per il Paese e per la salute delle aziende. Oggi nell'articolato sistema dei media è fondamentale poter contare su tutti i mezzi di comunicazione, tutti indispensabili per poter raggiungere fasce sempre più ampie di consumatori». Fino a maggio 2025 è confermata la centralità della TV (42-43%) a +2,4%; in crescita anche il totale Web del 3%-3,2%. Bene sia la Radio (+6,8%) sia l'Outdoor (+4,3%) sia il Cinema (+3,7%), invece cala ancora la Stampa (-5%). Tra i settori trainano gli investimenti i comparti Alimentare (+8/+10%), Abitazione e Pharma, è stabile l'Automotive (+0,6% a maggio) e scendono Telco (-1,6%), Gestione Casa (+5%) e Distribuzione (-12% nei primi 5 mesi). «In generale mi fa piacere, da investitore con Nestlé, che le aziende abbiano deciso di aumentare la spesa in adv. Negli ultimi anni c'è stata una grande ascesa dei prodotti MDD, trainata anche dal delta di prezzi. Tornare a investire significa riconoscere l'importanza



MARCO TRAVAGLIA

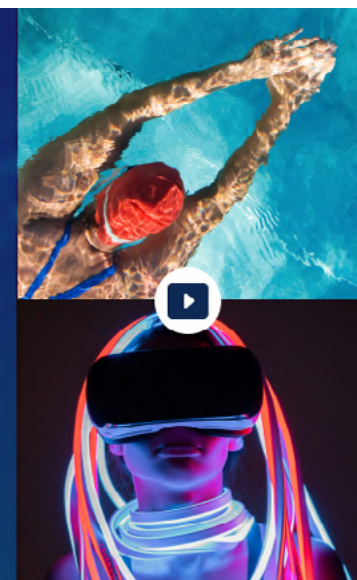


Acquista i tuoi video e musica al prezzo più basso

I piani di abbonamento video e musica sono ora disponibili!

Risparmia fino all'80% con i nostri nuovi piani di abbonamento, e fai scorta di video e musica.
Tutti i formati video disponibili - SD, HD e 4K - hanno lo stesso prezzo!

[Esplora](#)



della comunicazione, altrimenti in questa fase le marche corrono il rischio di venire progressivamente un po' assimilate e di perdere il loro elemento di differenziazione che viene invece aiutato dalla comunicazione: del resto la costruzione del valore della marca nel tempo è il sale dell'attività aziendale. Allo stesso tempo deve crescere la cultura della creatività in confronto a standard di qualità più internazionali, il che presuppone anche una certa maturità e capacità di marketing anche a livello italiano. Per questo ho sentito il bisogno di creare una Commissione Marketing e Comunicazione. Certo la priorità dell'ultimo anno è stata data alla misurazione».

I CINQUE PUNTI CARDINALI VERSO LA MISURAZIONE DEL 90% DELLA PUBBLICITÀ

Sono cinque i "cantieri" su cui UPA sta lavorando per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari. «Uno dei temi fondamentali è l'integrazione delle big digital platform all'interno del sistema di misurazione: per poter agire in maniera sempre più efficace ed efficiente: come investitori pubblicitari abbiamo bisogno di sistemi di misurazione più trasparenti e affidabili che ci restituiscano da un lato il valore di tutti i mezzi e dall'altro una corretta dimensione del mercato pubblicitario - ha spiegato il Presidente -. Se prendiamo ad esempio i dati del **SIC**, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'**Agcom**, ammonta a 19 miliardi 360 milioni (ultimi dati disponibili 2022), pari all'1% del PIL. Di questi il 58% sono ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono a oggi solo il 46%. Per questo è nata **Audicom**, per favorire un sistema che sia quanto più possibile integrato nelle ricerche sulle audience pubblicitarie e che può potenzialmente insieme ad **Auditel** e alle altre Audi portare ad avere ricerche che coprono il 90% circa della pubblicità. Non è un progetto semplice ed è operativo un team qualificato: ancora la soluzione non c'è ma siamo fiduciosi nel fatto di aver compreso gli elementi di similitudine e quelli di differenza. Il grosso del lavoro in questa fase è proprio arrivare a una definizione finale condivisa che porti una simmetria di misurazione anche utilizzando una tecnologia

alternativa all'SDK. Non mi sbilancio sulla tempistica».

La seconda priorità è quella della convenzione di "contatto crossmediale" per misurare le campagne video televisive e digitali, la terza è l'adozione del CUSV, il codice univoco per tracciare i video pubblicitari. «Ci eravamo dati l'obiettivo di renderlo obbligatorio, o meglio "condizione necessaria e sufficiente", a luglio e oggi sono più di 120 le aziende iscritte per il suo utilizzo, in rappresentanza di oltre il 50% degli investitori. Dal punto di vista di penetrazione abbiamo già raggiunto una massa critica fondamentale», ha aggiunto. Il quarto elemento chiave riguarda i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione. Il quinto punto è la creazione di una piattaforma di sistema per le analisi delle performance pubblicitarie. «Più che altro è un tema tecnologico: la nostra preoccupazione era più legata al fatto di una frammentazione e relativa fragilità del sistema delle software house in Italia con problemi di sostenibilità economica nel medio-lungo periodo. Stiamo agendo come facilitatori e federatori di scala per evitare che in futuro non ci siano sufficienti risorse». La presidenza di Travaglia si muove in continuità con il mandato precedente di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ma «se una piccola differenza esiste, chiamiamola "elemento aggiuntivo", riguarda la mia volontà di cercare un raccordo europeo un po' più forte, tramite la collaborazione con la **WFA** (World Federation of Advertisers), per capire cosa sta avvenendo sui tavoli europei anche a livello di Audi, alla ricerca di un radar che ci faccia capire se la direzione che noi stiamo prendendo è quella corretta», ha chiarito. Il 5 e 6 novembre 2025 UPA sarà per il secondo anno uno dei promotori di **Intersections** con UNA, ADICI e IAB e porterà «ospiti qualificati. L'idea nell'arco dei prossimi anni di renderlo veramente un appuntamento centrale», ha detto. Nel pomeriggio l'assemblea che ha accolto nella nuova location 250 partecipanti ha ospitato gli interventi di **Marc Pritchard**, Chief Brand Officer di **Procter & Gamble**, e **Anna Grassano**, General Manager **Beiersdorf South Europe**. Pritchard ha dichiarato: «Per crescere è necessario espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori con la pubblicità; utilizzare i dati in

modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie per garantire un ritorno sull'investimento e una crescita redditizia dei mercati». «Lavorando per brand storici come NIVEA e Labello devo mettere continuamente in discussione l'efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencer e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione sperimentando un nuovo approccio "phygital"», ha raccontato Grassano.



Primaonline.it

ore 17.57 - 09/07/2025

Travaglia (Upa): adv a +3,2% nel 2025. Sulle mete di Audicom c'è tempo per convergere

di [Emanuele Bruno](#)

Condividi

Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari “pari al +3,2%, maggiore della crescita del Pil”, in valore assoluto un dato che si avvicinerà agli 11 miliardi di euro.

Lo ha annunciato Marco Travaglia, presidente di Upa, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione. Un dato sostanzialmente in linea con quello appena prodotto da UNA, l'associazione dei consulenti comunicazione con cui quella degli spender lavora in costante coordinamento. Travaglia in realtà ha indicato una forbice di crescita più realista, tra il +2,8% ed il +3,2%, ma la sostanza non cambia.

Mercato da 11 miliardi

“In un mercato in cui il PIL fatterà ad arrivare ad un saldo positivo dell'1% – ha sintetizzato il presidente – gli investitori impiegheranno oltre il 3% in più di risorse in comunicazione. E questa è la riprova che oramai le aziende considerano la pubblicità come una essenziale leva anticiclica” ha rimarcato Travaglia.

Che presentando l'agenda di giornata (agli IBM Studios, con una platea più ridotta di rappresentanti della industry, il focus sono stati gli interventi di **Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble**, e **Anna Grassano, General Manager Beiersdorf South Europe**) ha sottolineato pure

l'impegno di Upa nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

Il manager di Nestlè ha sottolineato come quasi il 50% degli investimenti pubblicitari non passi attraverso il controllo e la certificazione di garanzia di un JIC. Tra le sue battaglie più sentite degli ultimi mesi, così, essendo pure presidente di Audicom (la ricerca sui mezzi dedicata a stampa e video digitali), c'è quella di riuscire a convincere le grandi piattaforme digitali ad entrare nella rilevazione congeniale alle loro performance.

Travaglia, le big platform e il server to server

In questo momento, così, cercando di portare avanti questo impegno, in Audicom si sta pure valutando se esiste la possibilità di bilanciare simmetricamente gli eventuali dati del video digitale prodotti sugli streamcaster attraverso l'Sdk di Auditel e quelli eventualmente raccolti da Audicom attraverso un sistema di ricezione 'server to server'. Un metodo soft di tracciamento dei contenuti e delle performance delle piattaforme e degli streamer che pare essenziale per convincere – per iniziare – Netflix, YouTube ed Amazon Prime ad entrare nelle logiche di trasparenza e terzietà in tema di dati di ascolto. La ratio di questo sforzo e tentativo di compromesso di Travaglia è chiara: "Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne", ha dichiarato il presidente di Upa.

In queste settimane però, dai grandi eventi di presentazione dei palinsesti sono arrivati i 'niet' di concessionari ed editori 'nativi' televisivi sull'ipotesi di 'server to server' portata avanti dal gruppo di lavoro di Travaglia, che ha anche il supporto di UNA.

Tutti i gruppi televisivi contro il server to server

La bocciatura di una soluzione del genere, l'hanno data, ultimamente Urbano Cairo e Uberto Fornara per La7. E anche ieri si sono pronunciati contro – [lato Mediaset](#) – oltre al ceo di MFE, Pier Silvio Berlusconi, anche il direttore del marketing strategico, Federico Di Chio, e l'ad di MFE Advertising, Stefano Sala, che con un pizzico di ironia ha detto che la soluzione 'server to server' non la vede realizzabile "neanche dipinta".

Chiamato a commentare queste resistenze diffuse, Travaglia non ha alimentato polemiche. Ha detto che il tentativo va avanti, e che Audicom non cerca per favorire questa svolta se non una soluzione unitaria e condivisa. Il presidente, così, ha detto che ci sono tanti mesi davanti per sperimentare e per capire. Non c'è più la fretta che sembrava animare il mercato solo fino a pochi mesi fa.

Continuità con Sassoli

Sono cinque – comunque – i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle *big digital platform*; una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di *streamview* pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

Travaglia, da oltre 10 anni nel direttivo di UPA, dal 2019 presidente e ad di Nestlé in Italia e Malta, ha fatto pure il bilancio di un anno di lavoro. E ha rimarcato la “continuità” della sua gestione di UPA con quella di Lorenzo Sassoli de Bianchi, “che aveva già portato a compimento un grandissimo lavoro”.

Il nuovo presidente non sta quindi cercando di fare qualcosa di ‘diverso’ dal suo predecessore, “ma piuttosto sta provando ad aggiungere qualche altro tassello al lavoro condotto da una struttura, quella di UPA, di ridotte proporzioni ma di grande efficienza ed efficacia”. Tra queste novità, oltre alla battaglia per convincere le big platform a farsi misurare da un JIC e fornire più elementi per misurare l’andamento del mercato digitale, Travaglia ha segnalato “un lavoro più costante e intenso di collaborazione con la WFA, il ramo internazionale della nostra associazione”.

Dazi fattore d’incertezza

Il largo consumo continua a investire in pubblicità ma il tema dei dazi influenza anche questo settore portando incertezza. “Il contesto bellico, geopolitico, i dazi sono gli aspetti di eventuale incertezza che potrebbero condizionare un po’ il secondo semestre”, ha precisato su questo fronte Travaglia. Le aziende “riconoscono nella comunicazione un fattore necessario di competitività. I dazi, ha aggiunto, possono essere un fattore impattante perché ovviamente ha dei riflessi diretti sui conti economici delle aziende”. “Però se tutto il quadro tiene penso che questa crescita (+3% circa) sia tutto sommato possibile e deve rappresentare un segnale di ottimismo, di volontà di chi lavora, investe in questo paese e nelle aziende di continuare ad avere fiducia in questo sistema”, ha concluso.



Mercato

UPA: mercato pubblicitario 2025 a +3,2%, a quota 9,8 miliardi, meglio del PIL. Travaglia: "Al lavoro per integrare gli OTT nel sistema di metriche per offrire dati completi agli investitori. Nasce la Commissione Brand & Comunicazione"

All'incontro con i giornalisti e nella successiva Assemblea, agli IBM Studios a Milano, il presidente dell'Associazione ha espresso ottimismo e sottolineato che "c'è voglia di investire tra le aziende, che riconoscono la comunicazione come fattore di competitività". Tra i cinque punti fondamentali per la costruzione di un sistema di ricerche sui media a fini pubblicitari: una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il CUSV per tracciare i video pubblicitari; i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience e la creazione di una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

Il 2025 si chiuderà con un incremento **degli investimenti pubblicitari** pari al **+3,2%**, a quota **9,8 miliardi di euro**.

Lo ha annunciato **Marco Travaglia**, presidente di UPA, in occasione della conferenza stampa, la prima in qualità di presidente dell'UPA, e dell'Assemblea, che si sono tenute oggi, 9 luglio, agli IBM Studios in Piazza Gae Aulenti a Milano, con una location e un format rinnovato rispetto al passato.

Il dato UPA, proveniente dalla survey condotta di recente tra le aziende associate, si confronta con la chiusura Nielsen 2024 (pari a 9,57 miliardi di euro) diversamente dal forecast di UNA, che, a partire dalle sue stime 2024 (11,6 miliardi), ipotizza una chiusura 2025 pari a circa **1 miliardo di euro in più di competenza degli investimenti digitali, con un trend di crescita del +3,6% rispetto al 2024** (leggi [news](#)).

"**+3,2%** è un risultato positivo, è maggiore della crescita del PIL, che arriverà a fatica all'1% e lo dobbiamo guardare con molta soddisfazione, anche considerando che il 2025 non è un anno di grandi eventi sportivi ad eccezione del Mondiale per Club" ha commentato il manager. "E' un segnale di ottimismo e di fiducia da parte delle aziende che continuano a investire e riconoscono **la comunicazione come fattore di competitività ed elemento fondamentale di differenziazione della marca**".

Manifestando anche una certa prudenza ed evidenziando la possibilità che la questione dazi e le tensioni geopolitiche possano rallentare gli investimenti nella seconda parte dell'anno, il presidente UPA ha indicato un range tra il **+2,8% e il +3,2%** per il mercato adv 2025.

Nel dettaglio dei mezzi, per i primi cinque mesi dell'anno, emerge il buon andamento della **tv** che si conferma centrale con un **+2,3/+2,4%** e **una quota del 43%**, **internet** cresce di oltre **il +3% anche con la display**, positivi anche **la radio, a +6,8%, l'outdoor a +4,3% e il cinema a +3,7%**. Si conferma il calo della **stampa intorno al -5%**. **Tra i settori performano bene l'alimentare e in generale il largo consumo che investe sulle marche e cresce di circa il 10%, l'abitazione**, anch'esso con tassi a doppia cifra. Leggero segno + per **l'Automotive (+0,6%)**, in flessione invece **le tlc (-1,6%), la gestione della casa (-5%) e la Distribuzione (-12%)**.

La questione aperta dell'integrazione delle big digital platform

Durante l'incontro Travaglia ha sottolineato l'impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, **sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda**.

"Agli investitori sono necessari **tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche**, tanto quanto tutti gli altri media che offrono sul mercato spazi pubblicitari, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne. E, oltre tutto, la competizione sarebbe impari e disfunzionale sul piano della comunicazione. Questo deficit, oggi ordinariamente sperimentato da tutti, deve essere superato. E questo vogliamo farlo con il mercato non contro. Altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne", ha dichiarato il presidente di UPA.

È per favorire questa integrazione che è stata costituita **Audicom**, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie.

Riguardo a questo punto, ancora critico, il Presidente e AD di Nestlé ha ribadito, anche in Assemblea che "Un ruolo fondamentale lo sta svolgendo il tavolo di confronto aperto con le big digital platform in **Audicom**, per cercare di risolvere l'asimmetria fra i sistemi di raccolta dei dati censuari. Si tratta di un passaggio fondamentale, dalla cui risoluzione dipende tutta la costruzione futura. Oggi, è bene tenerlo presente, il **SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni**, quantificato e monitorato

dall'Agcom, ammonta a (ultimi dati disponibili) 19 miliardi 360 milioni, pari all'1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimati (al netto di circa 3 miliardi costituiti 3 dalla coda lunga di piccoli investimenti), **le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti.** Mentre, con **Auditel e Audicom** che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al **90%**. È molto importante che si trovi un accordo sulla raccolta dei dati censuari digitali e che le platform si integrino. Il rischio è stare fermi in un mondo che corre: le ricerche così facendo diventerebbero irrilevanti per gli investitori pubblicitari".

Attualmente il tavolo di lavoro con UNA e gli OTT non ha ancora portato a decisioni concrete, ma, ha spiegato il manager, è che "c'è fiducia, perchè dopo un confronto sono emerse sia le divergenze che le similitudini nei sistemi da adottare per le rilevazioni. Ora serve tempo". Una delle principali questioni da risolvere è il rifiuto da parte delle digital platform di adottare l'SDK utilizzato da Auditel e Audicom. Il Software Development Kit è uno strumento tecnologico utilizzato per rilevare e misurare gli ascolti digitali, sia di contenuti editoriali che pubblicitari, su diverse piattaforme. **"Stiamo lavorando per capire se si può trovare un punto di sintesi, una soluzione condivisa e simmetrica e non discriminante, che consenta una misurazione, su cui tutte le componenti del mercato siano d'accordo"**. L'apertura di Audicom al metodo server to server non riscontra ovinque pareri positivi e a riguardo l'AD Publitalia, **Stefano Sala**, a margine della presentazione dei palinsesti Mediaset, l'8 luglio ha dichiarato: "Se si vuole entrare nelle Audi, bisogna rispettare le logiche del JIC, che sono diverse dall'auto misurazione delle proprie performance con il metodo 'server to server", e sulla possibilità che venga presa in considerazione questa seconda ipotesi Sala ha risposto: "Neanche dipinta la vedo".

I cinque punti per costruire un sistema di ricerche sui media

Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari annunciati dal presidente UPA: **oltre all'integrazione delle big digital platform, una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali e il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari).** A riguardo il manager ha dichiarato: **"Oggi il codice è adottato da 120 aziende, che rappresentano da sole il 50% degli investimenti nel perimetro attuale, quello di Auditel.** Ci sembra un buon risultato alla luce del fatto che dal 1° luglio scorso l'adozione del codice è diventata sul nostro mercato la "condizione necessaria e sufficiente" per poter ottenere la ricostruzione crossmediale della campagna TV+digital. Oggi, all'interno del perimetro dei broadcaster misurati da Auditel, mentre a breve si allargherà a quello degli editori misurati da Audicom, e Audioutdoor sta approcciando il tema. Il CUSV darà quindi un beneficio crescente, e concorrerà alla trasparenza del mercato. Perché, la sua adozione nelle campagne, è anche la condizione necessaria e sufficiente per poter accedere ai diversi software oggi disponibili che consentono analisi della concorrenza".

Quarto punto, **i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione.**

Quinto punto, **una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie,** sulla quale Travaglia si è così espresso: "Vogliamo su questo punto essere dei facilitatori e trovare un accordo con le software house che già operano sul mercato italiano, condividendo con loro, non contro di loro, e con le altre componenti del mercato, agenzie e concessionarie, tutte le problematiche già prevedibili. La misurazione della pubblicità digitale e la sua valutazione su un piano crossmediale

comporterà la produzione di un inedito volume di dati, nonché di diverse e articolate golden rule per le elaborazioni: la qualità e stabilità dell'accesso a tali dati ed elaborazioni e la univocità dei risultati per la valutazione delle campagne costituiscono un requisito imprescindibile per noi che rappresentiamo la domanda su questo mercato, ma non meno per la parte dell'offerta".

Il confronto con i JIC europei e la nuova Commissione Brand & Comunicazione

A queste cinque priorità che sono in linea con quelle della precedente presidenza Sassoli, Travaglia aggiunge due elementi di novità. La prima è l'apertura al confronto con le Audi a livello europeo attraverso una partnership con la **WFA World Federation of Advertisers**, per capire le dinamiche in corso nei tavoli europei e allineare il Paese. UPA riserva attenzione anche alla qualità delle attività di comunicazione e marketing del Paese ed ha costituito in associazione la **Commissione Brand & Comunicazione**, dedicata ai direttori marketing, "per studiare e comprendere il livello di maturità delle azioni dei marketers, **dando il nostro contributo all'evoluzione della comunicazione in Italia, consapevoli che si possono fare grandi passi avanti per allinearci agli standard internazionali e che la comunicazione non si debba solo misurare ma debba avere una grande qualità per poter convincere i consumatori**" ha spiegato il nuovo presidente UPA. L'iniziativa si lega, negli obiettivi, agli Effie Awards, con la volontà di "riabituarle le aziende italiane che investono a misurarsi con canoni di qualità molto alta" e alla partecipazione, per la prima volta quest'anno in qualità di partner, a **Intersections**, insieme a UNA, ADCI, IAB ITALIA. All'evento, in programma a Milano il 5 e 6 novembre, UPA, anticipa Travaglia "porterà importanti ospiti". Infine, il presidente ha ribadito l'attenzione per **la misurazione delle discipline legate all'experiential marketing**, dagli eventi all'influencer marketing, proseguendo a riguardo la collaborazione con l'OBE, l'Osservatorio Branded Entertainment.

9/07/2025

di Andrea Salvadori

PUBBLICITÀ: UPA STIMA UN MERCATO 2025 A +3,2%, MA RESTA IL NODO DELLA MISURAZIONE DEGLI OTT

Investimenti in crescita nonostante le incertezze macroeconomiche. «La comunicazione è sempre più percepita come un fattore centrale di competitività», dice Marco Travaglia in occasione dell'assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari



UPA stima un mercato pubblicitario in decisa crescita nel 2025, nonostante le difficoltà del contesto geopolitico e l'assenza di grandi eventi sportivi. Nulla di fatto, ad oggi, sul tema dell'integrazione degli OTT nei sistemi di misurazione delle audience. È quanto ha dichiarato il presidente **Marco Travaglia** a Milano, incontrando la stampa prima della tradizionale assemblea annuale dell'associazione degli investitori pubblicitari, intitolata "Il valore della pubblicità. Misurare per crescere".

Gli investimenti pubblicitari potrebbero salire quest'anno fino al +3,2%, secondo quanto emerso da una recente survey condotta tra i soci [UPA](#). «È un buon tasso, considerando il contesto storico che viviamo e il fatto che nel 2024 ci sono stati gli Europei di calcio e le Olimpiadi». Detto questo, «la prudenza rimane d'obbligo, soprattutto per l'evoluzione della questione dei dazi. Per questa ragione, la nostra stima è compresa in un intervallo tra il +2,8% e il +3,2%, **per una spesa totale che dovrebbe toccare, nella migliore delle ipotesi, 9,8 miliardi di euro**. Mi attendevo più prudenza da parte delle aziende. Mi pare evidente, invece, che la comunicazione sia sempre più percepita come un fattore centrale di competitività. **Gli investimenti pubblicitari crescono a un ritmo superiore rispetto al PIL, segno di una fiducia strutturale nel valore della pubblicità**».

Travaglia ha ribadito l'impegno di UPA a lavorare con tutte le componenti del mercato per garantire **maggiore trasparenza nella misurazione delle audience e delle campagne** nell'attuale contesto digitale. Ad oggi, però, il tavolo di lavoro avviato insieme a UNA (l'associazione delle agenzie

italiane) con le grandi piattaforme del web e dello streaming [non ha ancora trovato un accordo](#). «Un progetto ambizioso e complesso. Non abbiamo ancora individuato una soluzione definitiva, ma siamo fiduciosi: gli elementi comuni e le divergenze sono emersi in modo chiaro, ora serve pazienza. Quel che è certo è che il tema, per noi investitori, è molto importante». Una delle principali criticità riguarda il rifiuto, da parte delle piattaforme OTT, di adottare l'SDK utilizzato oggi da Auditel e Audicom su tutti i dispositivi abilitati alla visione via protocollo IP, un punto considerato imprescindibile dai broadcaster tradizionali. Per questo, UPA sta esplorando metodologie alternative, «sempre con l'obiettivo di costruire un sistema trasparente e condiviso».

Il problema, ha ricordato Travaglia, è che le Audi possono fornire dati certificati solo per meno della metà del valore del mercato pubblicitario. «Sui circa 9 miliardi di investimenti stimati a fine 2025, le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità, ad oggi, ne coprono solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi all'85-90%».

Travaglia ha quindi elencato i cinque punti che UPA considera fondamentali per la costruzione di un sistema articolato ed efficiente di rilevazione media a fini pubblicitari:

l'integrazione delle big digital platform;

una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali;

l'introduzione del codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il cosiddetto CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari);

l'uso di dati di prima parte per attribuire una caratterizzazione individuale e sociodemografica agli stream pubblicitari censuari, trasformandoli in audience mediante modelli specifici di individualizzazione;

infine, una piattaforma di sistema per l'analisi delle performance pubblicitarie.

Per quanto riguarda il CUSV, ha sottolineato il presidente, «siamo molto soddisfatti del tasso di adesione. Ad oggi è utilizzato da oltre 120 aziende, più del 50% degli investitori pubblicitari, il che rappresenta una massa critica importante». La novità è rappresentata dalla piattaforma per l'analisi delle performance pubblicitarie, «un progetto che riteniamo strategico per valorizzare l'intero lavoro a monte. Le aziende di software che se ne occupano oggi in Italia incontrano spesso problemi di scala e di risorse. UPA si propone come facilitatore per superare questi limiti, promuovendo la collaborazione tra tutte le parti coinvolte».

GLI INTERVENTI DI MARC PRITCHARD E ANNA GRASSANO A UPA25

Nel pomeriggio, dopo l'intervento di apertura di Travaglia, sul palcoscenico di UPA25 sono saliti Marc Pritchard, Chief Brand Officer di Procter & Gamble, e Anna Grassano, General Manager di Beiersdorf South Europe.

«C'è un potenziale di crescita significativo per i brand, agendo su diversi fronti: espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori e rendere la pubblicità accessibile a ogni segmento;

utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie, per garantire un ritorno sull'investimento e una crescita redditizia dei mercati», ha dichiarato Pritchard.

Nel suo intervento, Anna Grassano ha evidenziato i punti chiave della strategia di comunicazione di Beiersdorf: «Lavorando per brand storici come Nivea e Labello, devo mettere continuamente in discussione l'efficacia delle strategie e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi ultimi anni, ad esempio, il settore della cura della pelle ha vissuto il suo incontro con il mondo degli influencer. Abbiamo dovuto necessariamente tener conto di questo fenomeno nella nostra comunicazione. Questo ci ha portato a sperimentare un nuovo approccio al media mix e alle campagne di marketing che abbiamo chiamato phygital: utilizziamo il digitale, con particolare attenzione al video, ma cerchiamo di creare anche momenti fisici memorabili e autentici. Sono convinta che il valore del brand oggi si costruisca insieme, con chi crea, utilizza e condivide».

Travaglia (presidente Upa): “Investimenti pubblicitari meglio del PIL, prevediamo chiusura anno a +3,2%”

Di [Sara Aquilani](#)

10 Luglio 2025



Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2%, maggiore della crescita del PIL.

Lo ha annunciato **Marco Travaglia, presidente di UPA**, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo *“Il valore della pubblicità. Misurare per crescere”*.

Nella sua relazione d'apertura, nell'evento per la business community dell'advertising, Travaglia ha sottolineato l'impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

“Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le *big digital platform* devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne”, ha dichiarato il presidente di UPA.

È per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il *joint industry committee* finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie.

Il SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, ammonta a

(ultimi dati disponibili 2022) 19 miliardi 360 milioni, pari all'1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla *total campaign crossmediale*, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%.

Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle *big digital platform*; una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di *streamview* pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

"La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il paese. Abbiamo apprezzato molto in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte – agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform – e sono certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell'offerta di comunicazione", ha concluso Travaglia.

UPA25 ha ospitato gli interventi di **Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble**, e **Anna Grassano, General Manager Beiersdorf South Europe**.

Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble, ha dichiarato: "La crescita dei mercati è la migliore forma di crescita perché genera business, e i media ampliano i mercati integrando copertura, efficacia ed efficienza. C'è un potenziale di crescita significativo agendo su diversi fronti: espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori e rendere la pubblicità accessibile a ogni segmento di consumatori; utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie per garantire un ritorno sull'investimento e una crescita redditizia dei mercati".

Nel suo intervento Anna Grassano ha messo in luce i punti chiave della strategia di comunicazione di Beiersdorf.

"Lavorando per brand storici come NIVEA e Labello devo mettere continuamente in discussione l'efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencers e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione – ha dichiarato Grassano -. Questo ci ha portato a sperimentare un nuovo approccio al media mix e alle campagne di marketing che abbiamo chiamato phygital, utilizziamo il digitale, con particolare attenzione al video, ma cerchiamo di creare anche momenti fisici memorabili e autentici. Sono convinta che l'equity del brand oggi si costruisce insieme, con chi crea, utilizza e condivide".

TV

10/07/2025 STUDIO APERTO 12.30:

<https://mega.nz/file/wLFHCDBL#Imgbcr0eCCg9Bfs5oMnoC1Zc-XRHKxUzve4E-sqR2fA>

10/07/20025 NOTIZIARIO TGCOM24 12.35:

<https://mega.nz/file/RKtAED7Q#aChywiO1l-hkiS0PP24xgZyMjn9KtwLERS9lfIXTLO8>

10/07/2025 RAI3 TGR LOMBARDIA ore 14.00:

<https://mega.nz/file/cSd2BDZ#SjtuUHn6wicKsEfLVABbTaMqJ0ioD2hpnMWXzPj3X74>

Travaglia (Upa), in 2025 stima +3,2% investimenti pubblicità

Focus su integrazione del digitale e più coordinamento in Europa (ANSA) - MILANO, 09 LUG - Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari "pari al +3,2%, maggiore della crescita del Pil", in valore assoluto un dato che si avvicina agli 11 miliardi di euro. Lo ha annunciato Marco Travaglia, presidente di Upa, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione.

Travaglia ha sottolineato l'impegno di Upa nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda. "Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne", ha dichiarato il presidente di Upa. Per favorire questa integrazione è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa.

Marco Travaglia, da oltre 10 anni nel direttivo di UPA, dal 2019 presidente e ad di Nestlé in Italia e Malta, fa il bilancio di un anno di lavoro, nel segno della continuità con quello del suo predecessore Lorenzo Sassoli de Bianchi. La cifra del suo mandato sta nell'attenzione al digitale e al confronto con l'Europa. "Cerco di porre l'accento su elementi di cooperazione con il mondo digitale che è necessario portare a bordo - spiega - nella logica di grandissima cooperazione con tutti gli autori del mercato e su un raccordo europeo un po' più forte, nel senso la collaborazione con la WFA (World Federation of Advertisers). La comprensione di ciò che sta succedendo nelle altre Audi a livello europeo per capire se la direzione che stiamo prendendo è quella corretta". (ANSA).

BF

09/07/2025 13:43

Travaglia (Upa), in 2025 stima +3,2% investimenti pubblicità (2)

Focus su integrazione del digitale e più coordinamento in Europa (ANSA) - MILANO, 09 LUG - Sono cinque le priorità su cui Upa lavora: "l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

Upa riflette anche sull'intelligenza artificiale: "il consumatore cambia tutti i giorni e l'intelligenza artificiale può aiutare a semplificare gli aspetti di programmatica,

attività più transazionali. Sull'aspetto della creatività vedremo, siamo ancora agli albori. Per quello che sto vedendo - sottolinea Travaglia è un facilitatore di produttività, il che oggettivamente non dispiace perché un deficit strutturale del paese in generale, è proprio un po' un gap di produttività rispetto ad altri paesi". (ANSA).

BF

09/07/2025 13:47

Travaglia (Upa), i dazi sono fattore di incertezza

v. ANSA 'Travaglia (Upa), in 2025 stima +3,2%...' delle 13.43 (ANSA) - MILANO, 09 LUG - Il largo consumo continua a investire in pubblicità ma il tema dei dazi influenza anche questo settore portando incertezza. "Il contesto bellico, geopolitico, i dazi sono gli aspetti di eventuale incertezza che potrebbero condizionare un po' il secondo semestre". Lo precisa Marco Travaglia, presidente di Upa commentando le stime sugli investimenti per il 2025.

Le aziende "riconoscono nella comunicazione un fattore necessario di competitività. I dazi possono essere un fattore impattante perché ovviamente ha dei riflessi diretti sui conti economici delle aziende - aggiunge -. Però se tutto il quadro tiene penso che questa crescita (+3% circa) sia tutto sommato possibile e deve rappresentare un segnale di ottimismo, di volontà di chi lavora, investe in questo paese e nelle aziende di continuare ad avere fiducia in questo sistema". (ANSA).

BF

09/07/2025 14:11

Pubblicità: Upa, nel 2025 stima +3,2% investimenti

(AGI) - Milano, 9 lug. - Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2%, maggiore della crescita del PIL. Lo ha annunciato Marco Travaglia, presidente di UPA, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo "Il valore della pubblicità. Misurare per crescere".

Nella sua relazione d'apertura, nell'evento per la business community dell'advertising, Travaglia ha sottolineato l'impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

"Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne", ha dichiarato il presidente di UPA.

E' per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie.

Il SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, ammonta a (ultimi dati disponibili 2022) 19 miliardi 360 milioni, pari all'1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%.(AGI)Cre (Segue)

09/07/2025 16:18

Pubblicità: Upa, nel 2025 stima +3,2% investimenti (2)

(AGI) - Milano, 9 lug. - Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di "contatto crossmediale" per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il "codice a barre" dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

"La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il paese. Abbiamo apprezzato molto in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte - agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform - e sono

certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell'offerta di comunicazione", ha concluso Travaglia. (AGI)Cre
09/07/2025 16:18

Pubblicità: Upa, +3,2% investimenti 2025 a 9,8 miliardi

Travaglia: 'incertezza dazi e guerre su secondo semestre'

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 09 lug - Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2% pari a circa 9,8 miliardi di euro. Considerando anche i 3 miliardi circa costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti, il valore complessivo supera i 12 miliardi di euro. È la stima dell'Upa, annunciata da Marco Travaglia, presidente dell'associazione, in occasione dell'assemblea annuale dal titolo 'Il valore della pubblicità'. Misurare per crescere'.

Si tratta di una crescita 'maggiore a quella del Pil', afferma Travaglia, sottolineando la 'volontà' delle aziende di continuare a investire in comunicazione'. Tuttavia, 'il contesto geopolitico e i dazi sono gli aspetti di incertezza che potrebbero condizionare il secondo semestre', spiega il presidente. Bisogna dunque vedere gli sviluppi della guerra tariffaria che 'ha riflessi sui conti economici delle aziende', precisa il presidente. 'Se il quadro tiene, questa crescita è possibile e deve rappresentare un segnale di ottimismo'.

Travaglia - che un anno fa ha preso il posto di Lorenzo Sassoli de Bianchi alla presidenza dell'associazione ed è anche presidente e ad di Nestlé in Italia e Malta - ha sottolineato l'impegno di Upa nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda. "Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori", ha detto. "Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne".

dim

(RADIOCOR) 09-07-25 14:33:51 (0417) 5 NNNN

Pubblicità: Upa, +3,2% investimenti 2025 a 9,8 miliardi -2-

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 09 lug - Per favorire l'integrazione, è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. "La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie", afferma Travaglia, sottolineando l'importanza di "avere una visione e una metodologia comune per arrivare a misurare" il mercato pubblicitario, "soprattutto sulla parte digitale perché oggi manca ancora una capacità corretta di misurazione del sistema". Oggi c'è il Sic, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom. Ma sugli investimenti stimabili a fine 2025 "le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%".

Questo "è molto penalizzante per un mercato che vuole crescere", spiega il presidente Upa.

Invece, "con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%".

Travaglia indica 5 punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di 'contatto crossmediale' per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il 'codice a barre' dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

dim

(RADIOCOR) 09-07-25 14:46:32 (0431) 5 NNNN

News per abbonati

10:43 DL INFRASTRUTTURE, RIXI: NECESSARIO CAMBIARE PASSO E RIVEDERE SISTEMA

10:38 INTESA SANPAOLO, GROS-PIETRO: PIÙ ARTICOLATO PROGRAMMA INIZIATIVE E

9COLONNE - NOTIZIARIO A CARATTERE NAZIONALE - DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ DALLE 7.00 ALLE 22.00 - SERVIZIO PER ABBONATI

[Torna alla home page](#)

STUDI TECNOLOGIE PROGETTI: ACCORDO PER AMMODERNAMENTO RAFFINERIA IN PAKISTAN

🕒 16:26

[Entra nella news/abbonati »](#)

ODG, RAPPORTO SU STATO DI DIRITTO UE FA CRESCERE ALLARME SU INFORMAZIONE IN ITALIA

🕒 16:25

[Entra nella news/abbonati »](#)

ROMA, MATONE (LEGA): GUALTIERI SINDACO TIK TOKER PRENDE MERITI NON SUOI

🕒 16:23

[Entra nella news/abbonati »](#)

PUBBLICITÀ: TRAVAGLIA (UPA): INVESTIMENTI MEGLIO DEL PIL (3)

🕒 16:22

[Entra nella news/abbonati »](#)

PUBBLICITÀ: TRAVAGLIA (UPA): INVESTIMENTI MEGLIO DEL PIL (2)

🕒 16:21

[Entra nella news/abbonati »](#)

PUBBLICITÀ: TRAVAGLIA (UPA): INVESTIMENTI MEGLIO DEL PIL (1)

🕒 16:19

[Entra nella news/abbonati »](#)

Italiani nel mondo

IM

NOVE COLONNE ATG

- DENGUE E CHIKUNGUNYA, ECCO MAPPE DEL RISCHIO IN ITALIA (2)
- DENGUE E CHIKUNGUNYA, ECCO MAPPE DEL RISCHIO IN ITALIA (1)
- INTESA SANPAOLO, GROS-PIETRO: PIÙ ARTICOLATO PROGRAMMA INIZIATIVE BENEFICHE SOGGETTO PRIVATO IN EUROPA
- EDITORIA, ENPA-EMMA: LEGITTIMI E IMPORTANTI MODELLI A CONSENT OR PAY

[archivio](#)

NOVE COLONNE ATG / SETTIMANALE

- [Ultimo numero](#)
- [Archivio notiziario](#)

PROTAGONISTI

[archivio](#)

Il presidente di Upa, Marco Travaglia: manca ancora una capacità corretta di misurazione del sistema

Investimenti pubblicitari +3,2% Nel 2025 saliranno a 9,8 miliardi

di **Jessica Castagliuolo**
MILANO

Integrazione del digitale e maggiore attenzione al contesto europeo. Sono questi alcuni dei punti sui cui Marco Travaglia (nella foto), presidente di Upa, intende concentrare il suo mandato, ereditato lo scorso anno da Lorenzo Sassoli de Bianchi. L'assemblea dell'associazione, che riunisce la business community dell'advertising, si è tenuta ieri a Milano, per la prima volta agli IBM Studios in Gae Aulenti, ed è stata, come di consueto, l'occasione per presentare numeri e previsioni del mercato pubblicitario. Ottimista la stima per il 2025, con una crescita del 3,2%, pari a circa 9,8 miliardi di euro.

Ma proprio la garanzia di una misurazione trasparente degli investimenti digitali per brand e aziende, così come delle campagne pubblicitarie, è uno dei temi cruciali secondo l'associazione. Per raggiungerla, occorre vedere anche i dati che arrivano dalla fetta sempre più consistente di pubblicità digitale: «Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platforms (ovvero i giganti del web, da Netflix a YouTube) devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche».

È nato con questo scopo Auditel, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. Un punto di partenza «di un percorso volto a consolidare un sistema di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie», afferma Travaglia, che pone l'accento su come manchi ancora «una capaci-



tà corretta di misurazione del sistema». Oggi, sono infatti «visibili» solo la metà degli investimenti: Il Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, vale oltre 19 miliardi e più della metà (il 58%) proviene da ricavi pubblicitari. Tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti previsti, le ricerche forniscono dati di misurazione solo per il 46%. L'obiettivo di Auditel e Auditcom è produrre dati sulla «total campaign cross-mediale», per arrivare al 90%.

«**Abbiamo** bisogno di trasparenza per decidere con fiducia rispetto a orizzonti che, per quanto possano essere offuscati da instabilità e climi negativi o persino bellici, non eliminano mai

la necessità vitale delle imprese di comunicare con i propri consumatori. Non possiamo più prendere decisioni a fari spenti», aggiunge il presidente di Upa.

Per quanto riguarda l'andamento della pubblicità per media da inizio anno, la tv è catalizzatrice del 42,8% degli investimenti, con una crescita del 2,7%. Crescono radio e cinema, rispettivamente del 2,7% e del 3,7%. I quotidiani sono in calo del 3,7%, anche se «la stampa continua a svolgere un ruolo di baluardo della informazione autentica e di valore, anche nelle sue estensioni digitali», sottolinea Travaglia. Per quanto riguarda gli investimenti per settori, la principale quota di mercato è rappresentata dall'alimentare, con il 14,2% e investimenti in crescita del 8,7%. Crescono anche automotive, farmaceutico, abitazione, beverage, cura della persona, abitazione e tempo libero. Flettono, invece, distribuzione, gestioni cassa e telecomunicazioni.

LA CARTA STAMPATA

«Continua a svolgere un ruolo di baluardo dell'informazione autentica e di valore, anche nelle sue estensioni digitali»

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

PUBBLICITA': UPA, +3,2% INVESTIMENTI 2025 A 9,8 MILIARDI



Travaglia: 'incertezza dazi e guerre su secondo semestre' (Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 09 lug - Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2% pari a circa 9,8 miliardi di euro. Considerando anche i 3 miliardi circa costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti, il valore complessivo supera i 12 miliardi di euro. E' la stima dell'Upa, annunciata da Marco Travaglia, presidente dell'associazione, in occasione dell'assemblea annuale dal titolo 'Il valore della pubblicità. Misurare per crescere'.

Si tratta di una crescita 'maggiore a quella del Pil', afferma Travaglia, sottolineando la 'volontà' delle aziende di continuare a investire in comunicazione'. Tuttavia, 'il contesto geopolitico e i dazi sono gli aspetti di incertezza che potrebbero condizionare il secondo semestre', spiega il presidente. Bisogna dunque vedere gli sviluppi della guerra tariffaria che 'ha riflessi sui conti economici delle aziende', precisa il presidente. 'Se il quadro tiene, questa crescita è possibile e deve rappresentare un segnale di ottimismo'.

Travaglia - che un anno fa ha preso il posto di Lorenzo Sassoli de Bianchi alla presidenza dell'associazione ed è anche presidente e ad di Nestlé in Italia e Malta - ha sottolineato l'impegno di Upa nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda. "Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori", ha detto. "Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne".

dim

(RADIOCOR) 09-07-25 14:33:51 (0417) 5 NNNN

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

PUBBLICITA': UPA, +3,2% INVESTIMENTI 2025 A 9,8 MILIARDI -2-

Il Sole
24 ORE
Radiocor

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 09 lug - Per favorire l'integrazione, e' stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. "La costituzione di Audicom e' stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie", afferma Travaglia, sottolineando l'importanza di "avere una visione e una metodologia comune per arrivare a misurare" il mercato pubblicitario, "soprattutto sulla parte digitale perche' oggi manca ancora una capacita' corretta di misurazione del sistema". Oggi c'e' il Sic, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom. Ma sugli investimenti stimabili a fine 2025 "le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicita' ne coprono ad oggi solo il 46%". Questo "e' molto penalizzante per un mercato che vuole crescere", spiega il presidente Upa.

Invece, "con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potra' salire quasi al 90%". Travaglia indica 5 punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di 'contatto crossmediale' per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il 'codice a barre' dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

dim

(RADIOCOR) 09-07-25 14:46:32 (0431) 5 NNNN



Pubblicità: Travaglia (Pres. UPA), ‘Investimenti pubblicitari meglio del Pil , prevediamo chiusura anno A +3,2%’. Gli investitori hanno bisogno di trasparenza e dati certi per le campagne digitali e per la quantificazione degli investimenti. Fondamentale l’integrazione delle big digital platform in un sistema omogeneo di misurazione come tutti gli altri media”

Posted on 9 Luglio 2025

/ Under [Architettura e arredamento](#), [Arte e cultura](#), [Attualità](#), [Dal Ticino](#), [Economia](#), [Eventi](#), [News dal mondo](#), [Recensioni](#), [Tecnologia](#) / With [0 Comments](#)



Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2%, maggiore della crescita del PIL.

Lo ha annunciato Marco Travaglia, presidente di UPA, in occasione dell’Assemblea annuale dell’Associazione, dal titolo “Il valore della pubblicità. Misurare per crescere”.

Nella sua relazione d’apertura, nell’evento per la business community dell’advertising, Travaglia ha sottolineato l’impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell’attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

“Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne”, ha dichiarato il presidente di UPA. È per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie. Il SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall’Agcom, ammonta a (ultimi dati disponibili 2022) 19 miliardi 360 milioni, pari all’1% del PIL.

Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%.

Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l’integrazione delle big digital platform; una convenzione di “contatto crossmediale” per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il “codice a barre” dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

“La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il paese. Abbiamo apprezzato molto in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte – agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform – e sono certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell’offerta di comunicazione”, ha concluso Travaglia.

UPA25 ha ospitato gli interventi di Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble, e Anna Grassano, General Manager Beiersdorf South Europe.

Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble, ha dichiarato: “La crescita dei mercati è la migliore forma di crescita perché genera business, e i media ampliano i mercati integrando copertura, efficacia ed efficienza. C’è un potenziale di crescita significativo agendo su diversi fronti: espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori e rendere la pubblicità accessibile a ogni segmento di consumatori; utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie per garantire un ritorno sull’investimento e una crescita redditizia dei mercati”.

Nel suo intervento Anna Grassano ha messo in luce i punti chiave della strategia di comunicazione di Beiersdorf. “Lavorando per brand storici come NIVEA e Labello devo mettere continuamente in discussione l’efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencers e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione – ha dichiarato Grassano -. Questo ci ha portato a sperimentare un nuovo approccio al media mix e alle campagne di marketing che abbiamo chiamato phygital, utilizziamo il digitale, con particolare attenzione al video, ma cerchiamo di creare anche momenti fisici memorabili e autentici. Sono convinta che l’equity del brand oggi si costruisce insieme, con chi crea, utilizza e condivide”.

a cura della redazione

Blog di fatti e notizie da tutto il mondo

Cerca articoli

To search type and hit enter

Categorie

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

Archivi

- Luglio 2025
- Giugno 2025
- Maggio 2025
- Aprile 2025
- Marzo 2025
- Febbraio 2025
- Gennaio 2025
- Dicembre 2024
- Novembre 2024
- Ottobre 2024
- Settembre 2024
- Agosto 2024
- Luglio 2024
- Giugno 2024
- Maggio 2024
- Aprile 2024
- Marzo 2024
- Febbraio 2024
- Gennaio 2024
- Dicembre 2023
- Novembre 2023
- Ottobre 2023
- Settembre 2023
- Agosto 2023
- Luglio 2023
- Giugno 2023
- Maggio 2023
- Aprile 2023
- Marzo 2023
- Febbraio 2023
- Gennaio 2023
- Dicembre 2022
- Novembre 2022
- Ottobre 2022
- Settembre 2022
- Agosto 2022
- Luglio 2022
- Giugno 2022
- Maggio 2022
- Aprile 2022
- Marzo 2022
- Febbraio 2022
- Gennaio 2022
- Dicembre 2021
- Novembre 2021
- Ottobre 2021
- Settembre 2021
- Agosto 2021
- Luglio 2021
- Giugno 2021
- Maggio 2021
- Aprile 2021
- Marzo 2021
- Febbraio 2021
- Dicembre 2020
- Novembre 2020



Travaglia (UPA e Nestlé): "Le priorità per chi guida un brand sono: conoscenza approfondita del consumatore e una visione di medio-lungo periodo"

Il Giornale d'Italia ha intervistato Marco Travaglia, Presidente di UPA e Presidente Amministratore Delegato di Nestlé Italia e Malta: "In futuro, vincerà chi riuscirà meglio a integrare l'AI con la capacità di avere delle persone in grado di effettuare valutazioni senza affidarsi a sistemi completamente automatici"

di Redazione

09 Luglio 2025



Marco Travaglia, Presidente di UPA e Presidente Amministratore Delegato di Nestlé Italia e Malta in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo "Il valore della pubblicità. Misurare per crescere" di UPA, è stato intervistato da Il Giornale d'Italia.

Quali ritiene siano oggi le leve più efficaci per costruire una comunicazione rilevante e sostenibile nel tempo?

"Bisogna lavorare sia con efficacia che con efficienza. Per questa ragione bisogna essere capaci di conoscere bene il proprio consumatore. E' necessario avere una capacità di utilizzare tutti i mezzi a disposizione in maniera corretta, senza andare troppo in copertura o troppo poco in copertura. E poi, bisogna essere capaci di misurare gli effetti di tale comunicazione in maniera puntuale."

In un contesto in continua evoluzione. Quali sono le priorità per chi guida un brand?

"Tra le priorità per chi guida un brand, vi è l'approfondimento della conoscenza del consumatore. Ovverosia, attualmente è molto importante riuscire ad avere insight ed essere sempre aggiornati, freschi, con una visione medio-lungo periodo per quanto riguarda la direzione in cui procedono i gusti e i desideri dei consumatori. E' necessario, infine, riuscire a raggiungerli con i mezzi di comunicazione più appropriati."

Come vede il ruolo dell'innovazione tecnologica, creativa, organizzativa nei processi di comunicazione delle aziende?

"Indubbiamente, ci dobbiamo confrontare con una grandissima fase di cambiamento derivante dall'intelligenza artificiale. Ciò avviene sia da un punto di vista di utilizzo (per esempio nelle pianificazioni) ma anche nella creatività. Io ritengo che in futuro, vincerà chi riuscirà meglio a integrare questi sistemi con la capacità di avere delle persone in grado di effettuare le valutazioni necessarie senza affidarsi a sistemi completamente automatici."

Articoli Recenti

Ferrero verso l'acquisizione di WK Kellogg per 3 miliardi di dollari: intesa attesa entro la settimana



TeamSystem acquisisce la francese ClicData, puntando su Business Intelligence, AI e Data Analytics



Società del Gruppo Acea primate da ARERA, premi per oltre €36 milioni per continuità, riduzione perdite e qualità dell'acqua



Credem, Stefano Morellini nominato Direttore Generale, subentra ad Angelo Campani



consumatore fa parte delle nostre comunicazioni; creiamo insieme la pubblicità"



Donnarumma (Gruppo FS): "Investiti €200 mld in 10 anni per lo sviluppo dell'infrastruttura e per il miglioramento dell'esperienza di viaggio"



X, Linda Yaccarino si dimette dalla carica di CEO: "Grata per aver difeso libertà di espressione e aver trasformato X in una Everything App"



Nvidia raggiunge \$4.000 mld di capitalizzazione, record a Wall Street; valutata 47 volte il patrimonio netto e 37 volte gli utili 2025



TeamSystem, acquisito il 100% della scale-up francese ClicData per potenziare analytics e AI nella Business Intelligence aziendale



Ops UniCredit-Banco BPM, decisione del Tar su golden power rinviata entro il 16

UPA, annunciata durante l'Assemblea annuale una previsione +3,2% di investimenti pubblicitari per la fine del 2025

In occasione dell'Assemblea annuale UPA25, il Presidente Travaglia sottolinea l'impegno per garantire trasparenza nella misurazione delle campagne e nella quantificazione degli investimenti digitali

di Redazione

09 Luglio 2025



Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2%, maggiore della crescita del PIL. Lo ha annunciato **Marco Travaglia**, presidente di UPA, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo **“Il valore della pubblicità. Misurare per crescere”**. Nella sua relazione d'apertura, nell'evento per la business community dell'advertising, **Travaglia** ha sottolineato l'impegno di UPA nel lavorare insieme a tutte le componenti del mercato per garantire maggiore trasparenza, sia sul fronte della misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, sia nella quantificazione degli investimenti digitali per brand e azienda.

Le dichiarazioni di Marco Travaglia

“Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne”, ha dichiarato il presidente di UPA.

È per favorire questa integrazione che è stata costituita **Audicom**, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di **Audicom** è stato il punto di partenza di un percorso volto a consolidare un sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie.

Il **SIC**, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'**Agcom**, ammonta a (ultimi dati disponibili 2022) **19 miliardi 360 milioni**, pari all'1% del PIL. Di questi il **58%** è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa **9 miliardi** di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il **46%**. Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con **Auditel** e **Audicom** che produrranno dati sulla total campaign crossmediale, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al **90%**.

Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l'integrazione delle big digital platform; una convenzione di “contatto crossmediale” per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV, il “codice a barre” dei video pubblicitari); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

“La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il paese. Abbiamo apprezzato molto in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte – agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform – e sono certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell'offerta di comunicazione”, ha concluso Travaglia.

UPA25

UPA25 ha ospitato gli interventi di **Marc Pritchard**, Chief Brand Officer Procter & Gamble, e **Anna Grassano**, General Manager Beiersdorf South Europe.

Le dichiarazioni di Marc Pritchard e Anna Grassano

Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble, ha dichiarato: *“La crescita dei mercati è la migliore forma di crescita perché genera business, e i media ampliano i mercati integrando copertura, efficacia ed efficienza. C'è un potenziale di crescita significativo agendo su diversi fronti: espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori e rendere la pubblicità accessibile a ogni segmento di consumatori; utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie per garantire un ritorno sull'investimento e una crescita redditizia dei mercati”*.

Nel suo intervento **Anna Grassano** ha messo in luce i punti chiave della strategia di comunicazione di Beiersdorf.

*“Lavorando per brand storici come **NIVEA** e **Labello** devo mettere continuamente in discussione l'efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencers e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione – ha dichiarato **Grassano** -. Questo ci ha portato a sperimentare un nuovo approccio al media mix e alle campagne di marketing che abbiamo chiamato phygital, utilizziamo il digitale, con particolare attenzione al video, ma cerchiamo di creare anche momenti fisici memorabili e autentici. Sono convinta che l'equity del brand oggi si costruisce insieme, con chi crea, utilizza e condivide”*.

Articoli Recenti



Ferrero verso l'acquisizione di WK Kellogg per 3 miliardi di dollari: intesa attesa entro la settimana



TeamSystem acquisisce la francese ClicData, puntando su Business Intelligence, AI e Data Analytics



Società del Gruppo Acea primate da ARERA, premi per oltre €36 milioni per continuità, riduzione perdite e qualità dell'acqua



Credem, Stefano Morellini nominato Direttore Generale, subentra ad Angelo Comandini. Il consumatore fa parte delle nostre comunicazioni; creiamo insieme la pubblicità



Donnarumma (Gruppo FS): "Investiti €200 mld in 10 anni per lo sviluppo dell'infrastruttura e per il miglioramento dell'esperienza di viaggio"



X, Linda Yaccarino si dimette dalla carica di CEO: "Grata per aver difeso libertà di espressione e aver trasformato X in una Everything App"



Nvidia raggiunge \$4.000 mld di capitalizzazione, record a Wall Street; valutata 47 volte il patrimonio netto e 87 volte gli utili 2025



TeamSystem, acquisito il 100% della scale-up francese ClicData per potenziare analytics e AI nella Business Intelligence aziendale



Ops UniCredit-Banco BPM, decisione del Tar su golden power rinviata entro il 16 luglio; Berlino si oppone all'aumento della quota in Commerzbank



Travaglia (UPA e Nestlé): "Le priorità per chi guida un brand sono: conoscenza approfondita del consumatore e una visione di medio-lungo periodo"



FiberCop accelera sulla banda ultralarga ad Anzio, fibra ottica fino a 10 Gbps in arrivo anche a Lido dei Pini e Lavinio



Intesa Sanpaolo guida la crescita di Torino tra i top 80 ecosistemi innovativi globali nel GSER 2025 con un +19% di Ecosystem Value



Rava (Fondazione Francesca Rava): "Rispondiamo alle povertà sanitarie, educative e sociali: Dona Italia permetterà di fare donazioni smart"



EssilorLuxottica, Meta acquisisce il 3% con un investimento da €3 mld: alleanza per guidare il futuro degli smart glasses



Sala (Nexi): "Dona Italia rinnoverà il sistema di ricevimento delle donazioni; prossimo step esportare il modello all'estero"



Il GdI in viaggio sull'Espresso Riviera, il treno storico di FS italiane e FS treni turistici italiani che collega Roma a Marsiglia e viceversa



Squinzi (Assolombarda): "Le imprese possono migliorare la loro resilienza attraverso l'export di prodotti di grande qualità"



Bertoluzzo (Nexi): "Con Dona Italia supportiamo il Terzo Settore: uno strumento digitale per raccogliere donazioni e generare impatto sociale"



Maxia (Allianz): "Nonostante i due conflitti i mercati azionari sono toccati nuovi massimi, Standard & Poor's e Nasdaq ai record storici"

Grassano (Beiersdorf): "Cambia negli anni il modo di comunicare: il consumatore fa parte delle nostre comunicazioni; creiamo insieme la pubblicità"

Il Giornale d'Italia ha intervistato Anna Grassano, General Manager di Beiersdorf South Europe: "Si possono fare tanti contenuti, ma alla fine vediamo che una pubblicità alla TV funziona ancora molto bene; è bello tornare a pensare alla creatività e non soltanto all'efficacia di una pubblicità"

di Redazione

09 Luglio 2025



Anna Grassano, General Manager di Beiersdorf South Europe, in occasione dell'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo "Il valore della pubblicità. Misurare per crescere" di UPA, è stata intervistata da *Il Giornale d'Italia*.

Come è cambiato negli anni il modo di comunicare con il consumatore?

"Il modo di comunicare è cambiato perché prima eravamo più noi che dicevamo quello che volevamo dire al consumatore, mentre adesso è il consumatore che fa parte delle nostre comunicazioni. In questo modo facciamo una pubblicità con il consumatore. Non si tratta solamente di un messaggio che consegniamo ai consumatori. Si tratta di un lavoro fatto insieme."

Quale pensa sarà l'impatto dell'intelligenza artificiale nel marketing?

"Grazie all'intelligenza artificiale, penso che, a livello di costi, forse pagheremo di meno. Non so se la pubblicità cambierà veramente. Non cambierà lo scopo della pubblicità, ma cambieranno probabilmente i costi e i modi."

Crede che la costante evoluzione tecnologica possa nel tempo saturare il mercato portando un ritorno alle origini?

"Sì, e forse lo dirò anche nella mia presentazione. Si possono fare tanti contenuti, ma alla fine vediamo che una pubblicità alla TV funziona ancora molto bene. Ci sono tanti contenuti, ma forse troppi e questo fa diminuire la diversità. Alla fine, forse, fare qualcosa di più creativo in TV può essere anche più interessante. C'è una saturazione ed è anche il momento di essere più creativi. E' bello tornare a pensare alla creatività e non soltanto all'efficacia di una pubblicità."

Articoli Recenti



Chi è Geronimo La Russa, il nuovo presidente di ACI che raccoglie il testimone da Angelo Sticchi Damiani



Intesa Sanpaolo, oltre 700 under 40 alla quarta edizione di Next Generation per costruire il futuro del private banking



AIFI, Emanuele Levi nominato nuovo Amministratore Delegato e Direttore Generale di Cdp Venture Capital; ingresso di 13 full member



Ferrero verso l'acquisizione di JML, AI e Data Analytics



Società del Gruppo Acea primate da ARERA, premi per oltre €36 milioni per continuità, riduzione perdite e qualità dell'acqua



Credem, Stefano Morellini nominato Direttore Generale, subentra ad Angelo Campani, prematuramente scomparso nei giorni scorsi



Grassano (Beiersdorf): "Cambia negli anni il modo di comunicare: il consumatore fa parte delle nostre comunicazioni; creiamo insieme la pubblicità"



Donnarumma (Gruppo FS): "Investiti €200 mld in 10 anni per lo sviluppo dell'infrastruttura e per il miglioramento dell'esperienza di viaggio"



Marco Travaglia

[Homepage](#) > [Marketing e media](#) > [Marketing](#)

Pubblicità, le aziende guardano oltre i dati. Il 2025 sarà un anno con più campagne

Upa, associazione delle imprese che investono in pubblicità, prevede un mercato a +3,2% nel 2025. Ma il vero obiettivo è ottimizzare ricerche e analisi dei dati, senza trascurare la qualità delle campagne

di **Marco A. Capisani** 09/07/2025 | Aggiornato il 09/07/2025 18:13

Indice

Salva



Iscriviti a MarketingOggi

il tuo indirizzo email

Iscriviti

Le aziende che investono in **pubblicità** in Italia confermano le proiezioni positive sul 2025: le inserzioni cresceranno, nonostante incertezza internazionale e assenza di grandi **eventi snortivi**, e aumenteranno del 3.2%. secondo le stime raccolte da Upa (Utenti pubblicità associati) tra i suoi associati che rappresentano, a loro volta, l'85% delle realtà che pianificano direttamente in campagne di **comunicazione**. Il mercato pubblicitario arriverà così a quota 9,8 miliardi di euro ma oltre ai numeri c'è di più: per esempio bisogna ancora accedere ai dati di tutto il comparto, servono parametri condivisi di analisi, bisogna saper gestire la mole di dati generati. Insomma, l'incremento atteso da **Upa** nel 2025 è vicino al +3,6% già comunicato da Una e si discosta nella base di partenza sulla valutazione del mercato (11,6 miliardi sul 2024) per una maggiore valorizzazione del digitale. Tuttavia, numeri a parte, il settore ha bisogno anche di altro.



Marco Travaglia

Le priorità del settore

Oltre a misurare gli investimenti, «è fondamentale il tavolo di confronto aperto con le big **digital** platform in Audicom, per cercare di risolvere l'asimmetria tra i sistemi di raccolta dei dati censuari», ha sottolineato ieri a Milano **Marco Travaglia**, presidente Upa, durante la presentazione dell'assemblea annuale dell'associazione. «Serve anche una convenzione di “contatto crossmediale” sulle campagne **video** televisive e digitali per individuare una metrica condivisa e, terzo punto, abbiamo aperto il cantiere per una piattaforma che consenta agli operatori professionali, a diverso titolo, di fare analisi sulle **performance pubblicitarie**». Quindi, oltre ai già citati in passato Cusv, codice univoco ai video pubblicitari, e rafforzamento dei dati di prima parte sulle streamview pubblicitarie censuarie, le parole d'ordine di Travaglia per guardare al futuro del mercato e andare oltre le semplici misurazioni sono (nell'ordine) aumentarne la visibilità visto che le ricerche che forniscono dati di misurazione della **pubblicità** coprono solo il 46% del mercato complessivo, anche se con con la total campaign crossmediale di **Auditel** e **Audicom** la percentuale di investimenti valutabili sfiorerà il 90%. In secondo luogo, l'attenzione va posta sulla necessità di parametri comuni e, in particolare, infine «la «misurazione della pubblicità digitale e la sua valutazione su un piano crossmediale comporteranno la produzione di un inedito volume di dati. Dobbiamo garantire qualità e stabilità dell'accesso ai dati», sottolinea Travaglia. Come dire: se ci sono le analisi di mercato ma non si possono gestire ed elaborare agevolmente, è come non avere a disposizione le analisi.

- *Leggi anche: **Wpp**, al ribasso le stime sulla pubblicità globale 2025*

L'anno zero della pubblicità

Resta comunque la necessità di condividere maggiormente i dati di partenza sugli **investimenti pubblicitari**, come hanno già iniziato a fare Upa e Una, ma prima poi dovrà essere fissato un anno zero in cui resettare il passato e partire per valutazioni future da una valorizzazione del mercato uguale per tutti, a giudizio di alcuni esperti a margine dell'evento Upa.

- *Leggi anche: **Pubblicità**, maggio in crescita del 3,4%*

La vera incognita? Il consumatore

Travaglia (che è anche presidente e a.d. di **Nestlé in Italia**) vede incertezza nel secondo semestre dell'anno, legata al contesto geopolitico globale e ai **dazi Usa** ancora in via di definizione. Tuttavia, secondo il presidente Upa, le aziende intervistate avrebbero potuto esprimere maggior prudenza sui prossimi mesi. «Questo denota ottimismo e fiducia nella **comunicazione** a sostegno dei brand», secondo Travaglia che non nasconde tuttavia che la fiducia dei consumatori è nei fatti stabile, quando i clienti non sono leggermente preoccupati. Non a caso, il trend nel **distribuzione moderna** vede un ritorno della pressione promozionale. Al momento, i settori merceologici che maggiormente investono in comunicazione sono il **food**, la casa, il farmaceutico mentre si mantengono stabili **automotive** e tlc. La distribuzione segna un forte calo.

- *Leggi anche: **Distribuzione moderna**, Crai esce allo scoperto in Italia*

Le prossime mosse di Upa

Proprio perché bisogna anche andare oltre ai numeri, Upa sta creando al suo interno una commissione **marketing** e comunicazione sui trend del settore e sulla qualità dei messaggi pubblicitari (molto dipenderà dai criteri di valutazione). Infine, in aggiunta al programma della precedente presidenza affidata a **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Travaglia vuole rafforzare di più il «raccordo internazionale» con Wfa (World federation of advertisers) per capire come si muovono gli altri mercati, anche solo a partire dai vicini di casa europei.

Riproduzione riservata

PUBBLICITÀ

Native content

Il pick-up che si ricarica, arriva il nuovo Ford Ranger Plug-In Hybrid



PUBBLICITÀ

Seguici su: f X

CERCA



RIAPRE IL PERIODO DI OFFERTA

SE SEI AZIONISTA DI ILLIMITY BANK, HAI TEMPO FINO ALL'11 LUGLIO PER ADERIRE ALL'OPAS DI BANCA IFIS

È L'ULTIMA OPPORTUNITÀ PER DARE VALORE AL TUO INVESTIMENTO

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. L'adesione all'offerta pubblica di acquisto e scambio volontaria totalitaria promossa da Banca Ifis comporta un investimento in capitale di rischio. Prima di aderire all'offerta, leggere attentamente il documento d'offerta e il documento di esenzione disponibili sul sito internet di Banca Ifis (www.bancaifis.it) o presso l'intermediario incaricato Equita SIM S.p.A.

[Vai sul sito](#)

Pubblicità, ottimismo dell'Upa: mercato visto in crescita del 3,2% nel 2025

di Raffaele Ricciardi



Il presidente di Upa, Marco Travaglia, all'assemblea di oggi a Milano

I dazi possono pesare sul secondo trimestre, ma tra le aziende c'è voglia di investire. Il presidente Travaglia: "Lavoriamo per offrire agli investitori dati certi per le campagne digitali. Fondamentale integrare le Big digital platform"



L'ascolto è riservato agli abbonati premium

Abbonati per continuare a leggere

Sito Smart

1€ al mese per 6 mesi

poi 24€ all'anno, prezzo bloccato

Disdici quando vuoi

Cosa è incluso

ATTIVA ORA

Disdici quando vuoi

Sei già abbonato? ACCEDI

Anno d'oro per la pubblicità: investimenti in crescita e digitale protagonista

9 Luglio 2025



Marco Travaglia

Il mercato pubblicitario italiano conferma un trend positivo anche per il 2025. Secondo quanto annunciato da UPA – l’associazione che rappresenta gli investitori in pubblicità – nel corso dell’assemblea annuale tenutasi oggi a Milano, gli investimenti pubblicitari cresceranno del +3,2%, attestandosi a circa 9,8 miliardi di euro. Il dato parte dalla chiusura Nielsen 2024, che aveva registrato un valore complessivo di 9,57 miliardi di euro.

A confermare la solidità della crescita è anche UNA – l’associazione che riunisce le agenzie di comunicazione – che stima per il 2025 un aumento del +3,6% rispetto al 2024, con circa 1 miliardo di euro in più attribuibile alla componente digitale. Partendo da una base 2024 di 11,6 miliardi di euro, secondo UNA gli investimenti digitali rappresentano la componente più dinamica del comparto, trainando l’intero sistema verso nuove soglie di valore.

Il presidente di UPA, Marco Travaglia, ha sottolineato come, in un contesto dominato dalla crossmedialità, sia “fondamentale costruire un sistema integrato e interoperabile di misurazione che comprenda anche le big digital platform. Oggi, solo il 46% degli investimenti pubblicitari è misurabile da ricerche ufficiali. Con Auditel e Audicom, si potrà arrivare a una copertura del 90% degli investimenti”.

Durante l’assemblea intitolata “*Il valore della pubblicità. Misurare per crescere*”, è stato ribadito che una misurazione efficace e condivisa costituisce una condizione imprescindibile per lo sviluppo del mercato. Travaglia ha indicato cinque priorità: l’integrazione delle piattaforme digitali, l’adozione di un contatto crossmediale per le campagne video, l’utilizzo del codice univoco CUSV per tracciare i video pubblicitari, la trasformazione delle streamview in audience sociodemografiche tramite modelli di individualizzazione, e infine la creazione di una piattaforma condivisa per l’analisi delle performance pubblicitarie.

Nel corso dell’evento sono intervenuti anche due importanti keynote speaker internazionali: Marc Pritchard (Chief Brand Officer di Procter & Gamble) e Anna Grassano (General Manager South Europe di Beiersdorf). Pritchard ha ribadito l’importanza di una crescita sostenuta dal valore generato dai media, mentre Grassano ha raccontato l’approccio “phygital” alla comunicazione per brand storici come NIVEA e Labello, sottolineando l’equilibrio tra digitale e momenti fisici autentici.

Il 2025 si prospetta quindi come un anno di consolidamento e innovazione per il settore pubblicitario, con una crescita che, per la prima volta dopo anni, coinvolge trasversalmente media tradizionali e digitali. La spinta verso la trasparenza e la misurabilità, accompagnata da investimenti in continua evoluzione, rappresenta un’occasione cruciale per rafforzare il valore della comunicazione nel sistema economico italiano.



Pubblicità, UPA: 2025 a +3,2%

L'assemblea annuale UPA mette il focus sulla misurazione sui media

Redazione - 9 Luglio 2025



Marco Travaglia (©UPA)

Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2% (circa 9,8 miliardi), maggiore della crescita del PIL: è la previsione di UPA – Utenti pubblicità associati, annunciata dal presidente Marco Travaglia in occasione dell'assemblea annuale dell'associazione, dal titolo *Il valore della pubblicità. Misurare per crescere*.

L'enfasi, dunque, è stata posta sui **temi della rilevazione e della trasparenza**. «Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. **Le big digital platform devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche**, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne», ha dichiarato Travaglia, che è anche presidente di Audicom, il *joint industry committee* finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa.

Sono cinque i punti fondamentali per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: **l'integrazione delle big digital platform**; una convenzione di **"contatto crossmediale"** per le campagne video televisive e digitali; **il codice univoco per tracciare i video pubblicitari** (il **CUSV**, il "codice a barre" dei video pubblicitari); **i dati di prima parte** per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di *streamview* pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una **piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie**.

«La comunicazione è un bene primario per le aziende, e un motore di creazione di valore per il paese. Abbiamo apprezzato molto in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte – agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform – e sono certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell'offerta di comunicazione», ha concluso Travaglia.



Iscriviti alla nostra NEWSLETTER

EDITORIALE
 **Linda Parrinello**
Quale futuro per il "MODELLO Italia"?



Abbonati alla nostra RIVISTA



FRANCESCA FAGNANI
LA TV CHE PARLA E DI CUI SI PARLA



cosa stai cercando?

Mercato

Mercato pubblicitario in crescita del 3,2%. Travaglia: “Più del PIL, pur in assenza di grandi eventi”

L'UPA e gli advertiser chiedono trasparenza e dati certi per le campagne digitali. Per la quantificazione degli investimenti è fondamentale l'integrazione delle 'big digital platform' in un sistema omogeneo di misurazione dei mezzi

9 Luglio 2025



“La stima di chiusura per il mercato nel 2025 si attesta su una crescita tra il 2,8% e il 3,2%, un dato considerato positivo e superiore al PIL: sono dati ricavati da un sondaggio tra i soci, storicamente affidabile”, ha dichiarato questa mattina il Presidente di **UPA Marco Travaglia**, prima dell’Assemblea annuale dell’associazione ([qui invece le stime](#) di **UNA Media Hub**). “Questa previsione sconta anche l’assenza di grandi eventi sportivi che solitamente influenzano gli investimenti pubblicitari, ed è pertanto particolarmente positiva. Quantitativamente, si stima che il valore complessivo del mercato pubblicitario nel 2024 si aggirerà intorno agli **11 miliardi di euro**, di cui quasi tre miliardi afferiscono alla coda lunga, che è tradizionalmente invisibile alle metodologie di rilevazioni classiche”.

“Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori”, ha ripreso Travaglia. “Le **big digital platform devono integrarsi** in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne”.

Proprio per favorire questa integrazione che è stata costituita Audicom, il joint industry committee (JIC) finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. La costituzione di Audicom è stato il punto di partenza di un [percorso volto a consolidare un sistema integrato](#) di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie.

Meno della metà del SIC è misurato ufficialmente

Il **SIC**, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall’**AgCom**, ammonta (ultimi dati disponibili 2022) a **19 miliardi 360 milioni**, pari all’1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari.

“Di qui la necessità di sistemi di misurazione più trasparenti e affidabili, fondamentale per gli investitori pubblicitari”, ha sottolineato Travaglia. “Attualmente, le ricerche ufficiali misurano meno della metà dei ricavi pubblicitari totali, circa il 48% del totale: l’obiettivo di **Auditel (e Audicom)** è di [estendere la misurazione ufficiale](#) a circa l’85-90% del mercato pubblicitario, integrando le piattaforme digitali. Il processo di integrazione è complesso, ma si sta lavorando per capire le ragioni delle differenze nelle misurazioni e per trovare metodologie alternative agli SDK. L’obiettivo è avere un sistema armonico per misurare tutto ciò che è misurabile”.

Serve un sistema articolato di ricerche sui media

Sono **cinque i punti fondamentali** per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari: l’integrazione delle big digital platform; una convenzione di ‘contatto crossmediale’ per le campagne video televisive e digitali; il codice univoco per tracciare i video pubblicitari (il CUSV); i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione; e infine una piattaforma di sistema per analisi sulle performance pubblicitarie.

“Il contatto crossmediale è essenziale per misurare il video attraverso i diversi mezzi, con la definizione della misurazione per secondo (average second rating) come punto di partenza per unire video televisivi e digitali”, ha evidenziato Travaglia. “Per quanto concerne invece la piattaforma per l’analisi delle performance pubblicitarie si tratta di creare una **piattaforma solida per gestire l’enorme volume di dati** generati dall’integrazione delle misurazioni (quelle che arriveranno da tutte le tecnologie precedentemente elencate), garantendo la leggibilità e la fruibilità delle analisi. Non si tratta soltanto di performance di mercato, ma principalmente di assicurare la gestibilità tecnica dei dati”.

I settori altospendenti sui media

Per quanto riguarda i singoli mezzi, la **televisione** mantiene la sua centralità, rappresentando circa il 42-43% degli investimenti, con una crescita stimata del 2,3-2,4%, e anche **internet** è in crescita (circa 3-3-2%). La **radio** (+6,8%) e l’**outdoor** (+4,3%) mostrano buone performance, mentre il **cinema** registra un +3,7%. La **stampa**, vexata questio, è in calo, intorno al -5%.

Tra i settori, crescono significativamente Alimentare (8-10%), Abitazione (quasi a doppia cifra), e Farmaceutica. Sono invece stabili o in leggero calo: Automotive (+0,6% a maggio) e Telecomunicazioni (-1,6%). Presentano un calo più pronunciato: Gestione casa (circa -5%) e Distribuzione (-12% nel cumulato gennaio-maggio 2025 rispetto al 2024).

Apertura del mercato all’Influencer Marketing

“Come UPA supportiamo l’allargamento della visione del mercato all’Influencer Marketing e all’Experiential Marketing, pur sottolineando la necessità di trovare forme di misurazione adeguate, specialmente per il digitale e le sponsorizzazioni. Si sta lavorando alla definizione di regole chiare e comuni a tutti gli operatori (es. digital chart con AgCom) come primo passo per la successiva e complessa misurazione di questi ambiti”.

La visione strategica di UPA

UPA rappresenta l’85% degli investitori pubblicitari, una quota straordinariamente significativa, essendo riconosciuta come il perno del sistema anche dall’Autorità Garante.

“Come Presidente”, ha voluto evidenziare Travaglia, “mi pongo (e sottointendo qui tutti coloro che lavorano in UPA) **in perfetta continuità con gli anni guidati da Lorenzo Sassoli De Bianchi**, che ci hanno portato a risultati eccellenti. A questa visione prospettica si aggiungono un’enfasi maggiore sulla cooperazione con il mondo digitale e un raccordo europeo più forte, attraverso la collaborazione con la **WFA** e la comprensione delle dinamiche delle altre ‘Audi’ a livello continentale”.

di Massimo Bolchi



cosa stai cercando?

Interviste

iscriviti alla newsletter

Finalmente anche le aziende parlano di eccellenza nel MKTG. Un plauso a Travaglia

Perché la Commissione Marketing da lui introdotta è il vero elemento di discontinuità rispetto alla precedente era Sassoli de Bianchi, intendendo porre attenzione all'eccellenza qualitativa che, mai come nella sbornia di dati, numeri e AI, risultava essere elemento quasi dimenticato

9 Luglio 2025



Ci sembra inutile, infatti, tornare a ripetere quello che da tempo sosteniamo: possono crescere gli investimenti in comunicazione (abbiamo visto un atteso +3,2% per fine anno) e ci compiacciamo del credo delle aziende nella comunicazione come leva capace di sostenere il business, ma se non si resta ancorati a una cultura della comunicazione, intendendo per essa un lavoro strategico fatto per sostenere non solo le vendite, ma anche l'equity della marca, il chi è e il perché è differente dalle altre, lontano, nel lungo, non ci si arriva. E gli esempi sono sotto gli occhi di tutti, pensiamo al caso Nike, giusto per citarne uno di recente ed emblematico. Ora, siccome i talenti creativi li abbiamo e i brand che hanno qualcosa da dire altrettanto, non resta che fare sistema, puntando tutti a pretendere l'eccellenza, con coraggio. E' anche una questione di responsabilità nei confronti di tutte le persone bombardate da messaggi che, qualunque sia l'obiettivo a monte, finiscono sempre per fare a loro modo cultura, buona o cattiva che sia, o per incidere nel sociale. Meglio allora approfittarne per elevare l'asticella.

Fare sistema

Detto ciò, nel giorno del debutto della sua Prima Assemblea Upa da Presidente, ascoltate il pensiero di Marco Travaglia che ci sembra assolutamente in linea con la chiamata dei nostri scarsi podi ai Premi internazionali che contano. Anche qui, non certo per super ego da esibire, ma per valore di progetti che cambiano le industry incidendo davvero in modo memorabile nel percepito collettivo. Ricordando che UPA da quest'anno sarà anche tra gli organizzatori di Intersections e visto che il tavolo, oltre a UNA e IAB, è stato creato dall'ADCI, ci sembra non ci potranno più essere scuse per non mettere l'eccellenza, anche creativa, a sistema.

MARKETING

Pubblicità, in Italia il mercato cresce del 3,2% nel 2025

Nel 2025 gli investimenti pubblicitari cresceranno del 3,2%. Upa spinge per trasparenza e misurazioni ufficiali su almeno il 90% del mercato

Alessio Mariani | 10 Luglio 2025



Il presidente di Upa, Marco Travaglia

Il 2025 si chiuderà con un **aumento degli investimenti pubblicitari del 3,2%**, pari a circa **9,8 miliardi di euro**, secondo le previsioni condivise da **Marco Travaglia**, presidente di **Upa**, in occasione dell’assemblea annuale dell’associazione a Milano.

Pubblicità in crescita nonostante le incognite del mercato

A trainare la crescita sono soprattutto i settori **alimentari e delle bevande**, con un incremento a doppia cifra, mentre il comparto **automotive** resta stabile e quello della **distribuzione** è in calo. Sul fronte dei mezzi, **la televisione** continua a mantenere un ruolo centrale, affiancata da un buon andamento di **Internet, radio, cinema e out of home**, mentre **la stampa** rimane indietro.

L’Upa sottolinea come il mercato stia dimostrando una **forte resilienza**, nonostante il calo dei volumi di vendita legato all’inflazione, e come le aziende di marca continuino a investire in comunicazione per sostenere la propria competitività.

Oggi solo il 46% degli investimenti è misurabile

Ma a preoccupare è la **scarsa misurabilità degli investimenti digitali**: su circa 9 miliardi di euro investiti ogni anno, **solo il 46% è attualmente coperto da dati ufficiali**, secondo quanto ribadito da Travaglia. Una situazione che l’Upa considera inaccettabile: “Non possiamo più prendere decisioni a fari spenti” ha dichiarato il presidente. “Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti”.

Per rispondere a questa esigenza di **trasparenza e terzietà**, Upa punta su **Audicom**, il nuovo *joint industry committee* nato per integrare le rilevazioni digitali con quelle cartacee, e sul **Cusv** (Codice Univoco Spot Video), ora obbligatorio per la misurazione crossmediale. Questo codice è già stato adottato da **120 aziende**, che rappresentano il 50% degli investimenti tracciati da Auditel, e costituisce un passo cruciale per uniformare il mondo digitale a quello televisivo.

L’obiettivo, grazie all’integrazione tra **Auditel** e **Audicom**, è arrivare a misurare fino al 90% degli investimenti pubblicitari. Tuttavia, per riuscirci è indispensabile che anche le grandi piattaforme digitali, come **Google, Meta, TikTok e Amazon**, accettino di condividere i propri dati censuari. In assenza di una partecipazione attiva, ha avvertito Travaglia, «il rischio è stare fermi in un mondo che corre».

Verso una piattaforma unica e condivisa

Tra le proposte sul tavolo anche lo sviluppo di una **piattaforma software condivisa** che consenta agli investitori di **analizzare in modo trasparente le performance delle campagne pubblicitarie**, riducendo la frammentazione dei dati e aumentando l’efficienza delle strategie crossmediali.

Secondo Marco Travaglia, il percorso è tracciato, ma non ancora concluso. Le regole per la misurazione devono essere condivise, senza eccezioni per le big tech.

Resta sempre aggiornato con il nuovo canale Whatsapp di Business People

Iscriviti alla newsletter

Email*

BUSINESS PEOPLE TALKS

Due visioni, stessa ambizione

ISCRIVITI AL NUOVO CANALE

WhatsApp

OPINIONI

Conoscere il peggio per costruire il meglio

Vito Sinopoli

• • • • • • • •

FIDEURAM
INTESA SANPAOLO
PRIVATE BANKING

È con la cura dei dettagli che si raggiungono grandi traguardi. **Lo abbiamo imparato da te.**

Luca S. Adventure cyclist per passione e imprenditore nella formazione orala

Per i tuoi investimenti affidati a Fideuram - Intesa Sanpaolo Private Banking. Mess. Pubbl.

LEGGI L'ULTIMO NUMERO

Business People

07/08 luglio 2025

COMPETITIVITÀ L'Europa va a rilento

Massimo e Sara Doris Banca Mediolanum

Per creare valore servono valori

ENERGIA Batterie Scariche: missione spende

MARKETING AUA: Alternative cercasi

LEADERSHIP Evitare il potere «di potere»

Meloni di lotta e di governo
Pierfrancesco De Robertis



Abbonamento mensile:
2 € al mese



10 lug 2025



JESSICA CASTAGLIUOLO
Economia



Ricevi le notifiche su
ECONOMIA

🔔 Attiva

Quotidiano Nazionale • Economia • Investimenti pubblicitari +3...

Investimenti pubblicitari +3,2%. Nel 2025 saliranno a 9,8 miliardi

Integrazione del digitale e maggiore attenzione al contesto europeo. Sono questi alcuni dei punti sui cui Marco Travaglia (nella foto),...



Integrazione del digitale e maggiore attenzione al contesto europeo. Sono questi alcuni dei punti sui cui Marco Travaglia (nella foto),...

Spiacenti, l'audio non è disponibile per questo articolo

Integrazione del digitale e maggiore attenzione al contesto europeo. Sono questi alcuni dei punti sui cui **Marco Travaglia** (nella foto), presidente di **Upa**, intende concentrare il suo mandato, ereditato lo scorso anno da Lorenzo Sassoli de Bianchi. L'assemblea dell'associazione, che riunisce la business community dell'advertising, si è tenuta ieri a Milano, per la prima volta agli IBM Studios in Gae Aulenti, ed è stata, come di consueto, l'occasione per presentare numeri e previsioni del **mercato pubblicitario**. Ottimista la stima per il 2025, con una crescita del 3,2%, pari a circa 9,8 miliardi di euro.

Ma proprio la garanzia di una **misurazione trasparente degli investimenti digitali** per brand e aziende, così come delle campagne pubblicitarie, è uno dei temi cruciali secondo l'associazione. Per raggiungerla, occorre vedere anche i dati che arrivano dalla fetta, sempre più consistente, di pubblicità digitale: "Agli investitori sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i consumatori. Le big digital platforms (ovvero i giganti del web, da Netflix a You Tube) devono integrarsi in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche".



Approvato! Lo Stato paga i tuoi pannelli solari se vivi in questi CAP

Vivingreen

È nato con questo scopo **Audicom**, il joint industry committee finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa. Un punto di partenza "di un percorso volto a consolidare un sistema di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie", afferma Travaglia, che pone l'accento su come manchi ancora "una capacità corretta di misurazione del sistema". Oggi, sono infatti "visibili" solo la metà degli investimenti: Il Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'Agcom, vale oltre 19 miliardi e più della metà (il 58%) proviene da ricavi pubblicitari. Tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti previsti, le ricerche forniscono dati di misurazione solo per il 46%. L'obiettivo di Auditel e Audicom è produrre dati sulla "total campaign crossmediale", per arrivare al 90%.

"Abbiamo bisogno di trasparenza per decidere con fiducia rispetto a orizzonti che, per quanto possano essere offuscati da instabilità e climi negativi o persino bellici, non eliminano mai la necessità vitale delle imprese di comunicare con i propri consumatori. Non possiamo più prendere decisioni a fari spenti", aggiunge il presidente di Upa.

Per quanto riguarda l'andamento della pubblicità per media da inizio anno, la tv è catalizzatrice del 42,8% degli investimenti, con una crescita del 2,7%. Crescono radio e cinema, rispettivamente del 2,7% e del 3,7%. I quotidiani sono in calo del 3,7%, anche se "la stampa continua a svolgere un ruolo di baluardo della informazione autentica e di valore, anche nelle sue estensioni digitali", sottolinea Travaglia. Per quanto riguarda gli investimenti per settori, la principale quota di mercato è rappresentata dall'alimentare, con il 14,2% e investimenti in crescita del 8,7%. Crescono anche automotive, farmaceutico, abitazione, beverage, cura della persona, abitazione e tempo libero. Flettono, invece, distribuzione, gestioni cassa e telecomunicazioni.



POTREBBE INTERESSARTI ANCHE

Ultima ora

Orsini, 'preoccupa anche l'ipotesi dei dazi Usa al 10%'

Ultima ora

Lo spread Btp-Bund apre stabile a 84 punti base

Ultima ora

Borsa: l'Asia sale sulla scommessa di accordi commerciali

Ultima ora

L'euro è in lieve aumento sul dollaro a quota 1,1739

Ultima ora

L'oro è a 3.330,60 dollari l'oncia (+0,29%)

UPA: STIME DI CHIUSURA 2025 A +3,2% PER L'ADV. NON ANCORA SCIOLTO IL NODO “MISURAZIONI”

Il Presidente Marco Travaglia ha dettagliato 5 “cantieri” sui quali sta operando l'associazione: <<Resta fondamentale l'integrazione delle big digital platform in un sistema omogeneo di misurazione come tutti gli altri media>>

10/7/2025 by Valeria Zonca



Il 2025 si chiuderà con una crescita degli investimenti pubblicitari pari al +3,2% e un valore di mercato pari a circa 9,8 miliardi di euro. A dichiararlo è stato **Marco Travaglia**, Presidente di UPA, in occasione della conferenza stampa con i giornalisti che ha preceduto l'Assemblea annuale dell'Associazione, dal titolo “Il valore della pubblicità. Misurare per crescere” che si è tenuta ieri agli IBM Studios di Milano. Un po' meno rispetto alle previsioni di UNA rilasciate lunedì scorso (+3,6%), mentre le rilevazioni Nielsen diffuse martedì 8 luglio sul cumulo gennaio-maggio si attestano al +2,3% (4 miliardi di euro).



Marco Travaglia

<<Il dato emerge dalla survey di UPA che negli anni ha avuto un ottimo grado di attendibilità, per cui vediamo un possibile atterraggio del mercato della pubblicità nel 2025 con un buon tasso di crescita, ma per essere prudenti direi una forchetta tra il +2,8% e il +3,2% – ha precisato Travaglia –. Un dato soddisfacente, superiore al PIL e positivo pur avendo una “controcifra” penalizzante, ovvero la mancanza di grandi eventi sportivi e l'incertezza per i dazi. Quello che continuiamo a fare è un grosso lavoro di collante del mercato: cerchiamo di fare in modo che tutte le componenti – agenzie, concessionarie, editori, broadcaster, big platform – si muovano insieme in una logica inclusiva per far crescere l'ecosistema della comunicazione e rendere la pubblicità sempre più importante in maniera proficua per il Paese e per la salute delle aziende. Oggi nell'articolato sistema dei media è fondamentale poter contare su tutti i mezzi di comunicazione, tutti indispensabili per poter raggiungere fasce sempre più ampie di consumatori>>.

Fino a maggio 2025 è confermata la centralità della TV (42–43%) a +2,4%; in crescita anche il totale Web del 3%–3,2%. Bene sia la Radio (+6,8%) sia l'Outdoor (+4,3%) sia il Cinema (+3,7%), invece cala ancora la Stampa (–5%).

Tra i settori trainano gli investimenti i comparti Alimentare (+8/+10%), Abitazione e Pharma, è stabile l'Automotive (+0,6% a maggio) e scendono Telco (–1,6%), Gestione Casa (+5%) e Distribuzione (–12% nei primi 5 mesi).

<<In generale mi fa piacere, da investitore con Nestlé, che le aziende abbiano deciso di aumentare la spesa in adv. Negli ultimi anni c'è stata una grande ascesa dei prodotti MDD, trainata anche dal delta di prezzi. Tornare a investire significa riconoscere l'importanza della comunicazione, altrimenti in questa fase le marche corrono il rischio di venire progressivamente un po' assimilate e di perdere il loro elemento di differenziazione che viene invece aiutato dalla comunicazione: del resto la costruzione del valore della marca nel tempo è il sale dell'attività aziendale. Allo stesso tempo deve crescere la cultura della creatività in confronto a standard di qualità più internazionali, il che presuppone anche una certa maturità e capacità di marketing anche a livello italiano. Per questo ho sentito il bisogno di creare una Commissione Marketing e Comunicazione. Certo la priorità dell'ultimo anno è stata data alla misurazione>>.

I cinque punti cardinali verso la misurazione del 90% della pubblicità

Sono cinque i “cantieri” su cui UPA sta lavorando per la costruzione di un sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari.

<<Uno dei temi fondamentali è l'integrazione delle big digital platform all'interno del sistema di misurazione: per poter agire in maniera sempre più efficace ed efficiente: come investitori pubblicitari abbiamo bisogno di sistemi di misurazione più trasparenti e affidabili che ci restituiscano da un lato il valore di tutti i mezzi e dall'altro una corretta dimensione del mercato pubblicitario – ha spiegato il Presidente –. Se prendiamo ad esempio i dati del **SIC**, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall'**Agcom**, ammonta a 19 miliardi 360 milioni (ultimi dati disponibili 2022), pari all'1% del PIL. Di questi il 58% sono ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimabili a fine 2025 (al netto di circa 3 miliardi costituiti dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono a oggi solo il 46%. Per questo è nata **Audicom**, per favorire un sistema che sia quanto più possibile integrato nelle ricerche sulle audience pubblicitarie e che può potenzialmente insieme ad **Auditel** e alle altre Audi portare ad avere ricerche che coprono il 90% circa della pubblicità. Non è un progetto semplice ed è operativo un team qualificato: ancora la soluzione non c'è ma siamo fiduciosi nel fatto di aver compreso gli elementi di similitudine e quelli di differenza. Il grosso del lavoro in questa fase è proprio arrivare a una definizione finale condivisa che porti una simmetria di misurazione anche utilizzando una tecnologia alternativa all'SDK. Non mi sbilancio sulla tempistica>>.

La seconda priorità è quella della convenzione di “contatto crossmediale” per misurare le campagne video televisive e digitali, la terza è l'adozione del CUSV, il codice univoco per tracciare i video pubblicitari.

<<Ci eravamo dati l'obiettivo di renderlo obbligatorio, o meglio “condizione necessaria e sufficiente”, a luglio e oggi sono più di 120 le aziende iscritte per il suo utilizzo, in rappresentanza di oltre il 50% degli investitori. Dal punto di vista di penetrazione abbiamo già raggiunto una massa critica fondamentale>>, ha aggiunto. Il quarto elemento chiave riguarda i dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di streamview pubblicitarie censuarie, trasformandole in audience, con specifici modelli di individualizzazione. Il quinto punto è la creazione di una piattaforma di sistema per le analisi delle performance pubblicitarie. <<Più che altro è un tema tecnologico: la nostra preoccupazione era più legata al fatto di una frammentazione e relativa fragilità del sistema delle software house in Italia con problemi di sostenibilità economica nel medio-lungo periodo. Stiamo agendo come facilitatori e federatori di scala per evitare che in futuro non ci siano sufficienti risorse>>.

La presidenza di Travaglia si muove in continuità con il mandato precedente di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, ma <<se una piccola differenza esiste, chiamiamola “elemento aggiuntivo”, riguarda la mia volontà di cercare un raccordo europeo un po' più forte, tramite la collaborazione con la **WFA** (World Federation of Advertisers), per capire cosa sta avvenendo sui tavoli europei anche a livello di Audi, alla ricerca di un radar che ci faccia capire se la direzione che noi stiamo prendendo è quella corretta>>, ha chiarito.

Il 5 e 6 novembre 2025 UPA sarà per il secondo anno uno dei promotori di **Intersections** con UNA, ADCI e IAB e porterà <<ospiti qualificati. L'idea nell'arco dei prossimi anni di renderlo veramente un appuntamento centrale>>, ha detto.

Nel pomeriggio l'assemblea che ha accolto nella nuova location 250 partecipanti ha ospitato gli interventi di **Marc Pritchard**, Chief Brand Officer di **Procter & Gamble**, e **Anna Grassano**, General Manager **Beiersdorf South Europe**.

Pritchard ha dichiarato: <<Per crescere è necessario espandere la copertura per raggiungere tutti i potenziali consumatori con la pubblicità; utilizzare i dati in modo innovativo per migliorare il targeting delle campagne pubblicitarie di maggiore qualità verso il pubblico giusto, al fine di stimolare le vendite; investire nella misurazione cross-mediale per evitare una frequenza eccessiva; cogliere le opportunità offerte dalla filiera dei media programmatici; il tutto integrato attraverso competenze interne e le migliori partnership con le agenzie per garantire un ritorno sull'investimento e una crescita redditizia dei mercati>>.

<<Lavorando per brand storici come NIVEA e Labello devo mettere continuamente in discussione l'efficacia delle strategie di comunicazione e sono stimolata a trovare sempre nuove connessioni con i nostri consumatori, attuali e potenziali. In questi anni la cura della pelle è diventata la nuova bellezza spinta dal fenomeno degli influencer e dobbiamo necessariamente tenere conto anche di questo nella nostra comunicazione sperimentando un nuovo approccio “phygital”>>, ha raccontato Grassano.

Piccolo spazio, pubblicità...

SCOPRI L'ABBONAMENTO

#ioresto informato

CONTATTA abbonamenti@oltremediagroup.it