



Un anno di svolta

Relazione

Marco Travaglia

Presidente UPA

Un anno di svolta

Benvenuti, a tutte e a tutti, a UPA26!

Grazie per l'assidua e numerosa partecipazione all'assemblea pubblica di UPA.

Lo scorso anno ho iniziato la mia relazione ringraziando tutte le componenti del mercato per "l'immane e prezioso lavoro" svolto, per costruire insieme un'infrastruttura di regole e soggetti trasparente, affidabile e aperta all'innovazione, come ecosistema del mercato pubblicitario. Ringraziamento che non posso che confermare anche quest'anno. L'anno di svolta che abbiamo di fronte deve un riconoscimento particolare al ruolo avuto dall'Autorità con l'istruttoria e la conseguente delibera che hanno avuto un effetto decisivo nell'aprire strade nuove per una evoluzione credibile e responsabile del mercato. Un riconoscimento dovuto, per un ruolo percepito nettamente anche a livello europeo, dato che nel *Cross-Media Measurement in Europe Report*, la "Agcom resolution" del 25 marzo 2026 viene indicata come il maggior contributo all'evoluzione positiva dello "status quo". Più impattante del Digital Marketing Act, del marzo 2024 e dello European Media Freedom Act, dell'agosto 2025. Sugli effetti deterrenti del Digital Omnibus, parlerò più avanti nella relazione.

Ringrazio quindi il presidente Lasorella, il Commissario Arià, qui presente, e gli uffici dell'Autorità che hanno efficacemente lavorato per raggiungere questo risultato, ascoltando tutti i soggetti che operano su questo mercato.

La misurazione dei contenuti editoriali e pubblicitari nei JIC ed il loro coordinamento attraverso i Comitati Tecnici, sono un primo ambito di grande impegno per UPA: quale scenario abbiamo dunque oggi di fronte, in questo "anno di svolta"?

Audicom, il JIC deputato all'area delle audience digitali, ha avviato la produzione dei dati nel formato *total audience digital+print* salvaguardando la consistenza degli editori nazionali su tutti i loro asset. Era il suo primo obiettivo e lo ha raggiunto.

Il secondo obiettivo, rilevante per il mercato, resta quello di allargare il perimetro di Audicom alle *big digital platform*, e la delibera dell'Autorità ha indicato tempistiche molto stringenti perché avvenga la loro piena integrazione nella governance del JIC. Ciò ha determinato l'immediata attivazione degli attuali organi societari che, con il nuovo socio Anitec-Assinform, rappresentante delle *platform*, ha delineato una roadmap veloce per l'integrazione delle stesse: fra qualche settimana dovrebbe partire il nuovo assetto di governance, con una agenda adeguata all'assoluta rilevanza delle sfide che abbiamo di fronte.

Il quadro che avevamo condiviso già dallo scorso anno, sul sistema integrato di ricerche sulle audience pubblicitarie, atteso dagli investitori, e delle varie componenti che servono a costruirlo, appare, quindi, quest'anno più definito.

L'integrazione delle *platform* è in corso.

La definizione di un contatto video crossmediale, fra tutti i rappresentanti del mercato – UPA, UNA, FCP, e presto le Big Digital Platform - è già a buon punto.

Il codice identificativo delle creatività l'ADV-ID, o CUSV come lo abbiamo chiamato sul nostro mercato, è adottato, ad oggi, da 260 aziende iscritte al portale Auditel, e sullo stesso portale sono iscritte 123 case di produzione/post-produzione, e 16 agenzie media. Molto ampia direi, da questa parte del mercato, l'adesione allo standard. Adesso è importante adottarlo per tutte le campagne, visto che siamo intorno al 30-40%. Tuttavia, il numero delle campagne identificabili sulle piattaforme non dipende solo dalle aziende che adottano l'*adv-id* ma anche dagli editori, e dalle platform, che consentono di tracciarlo nei propri sistemi. Pertanto, rivolgo un invito a tutti, dall'altra parte del mercato, editori e *platform*, a consentirne la misurazione: vi sono moltissime *properties* digitali che non consentono ancora di tracciare la pubblicità. La trasparenza aiuta il mercato a crescere!

Il conferimento dei dati di prima parte dei *player* misurati è una realtà ormai avviata in Auditel, e anche questa componente consentirà di ben impostare il complesso lavoro di attribuzione sociodemografica dei target esposti alle campagne digitali. Come UPA, al riguardo, stiamo sollecitando nei tavoli di lavoro anche la implementazione dei dati di terza parte (telco, o simili) prevedendo, come molti, la necessità di dati più granulari per campagne molto frammentate, non solo sulle piattaforme digitali.

L'ultimo stadio previsto del sistema integrato delle ricerche ufficiali è quello di un ambiente unico per le analisi cross-media e cross-device dell'advertising video, su cui presto bisognerà passare dalla necessità alla progettazione, e da questa alla realizzazione. Nel frattempo, i soci UPA, in particolare le aziende che siedono nel nostro Consiglio direttivo, si sono fatte carico direttamente del finanziamento della fase di start-up della misurazione pubblicitaria in Audicom, acquisendo con ciò l'accesso agli ambienti software in cui saranno resi disponibili i dati censuari delle campagne (ADV-CENSUS), e per singola creatività, per coloro che avranno adottato l'ADV-ID (CUSV). Un messaggio chiaro ed efficace, questo, sull'interesse degli investitori con le proprie agenzie media a una valutazione puntuale e completa delle proprie campagne nell'emisfero digitale.

Il quadro complessivo del sistema integrato delle ricerche ufficiali – insieme a tutte le altre ricerche che aiutano ad innalzare la cultura della misurazione nel nostro settore -, conferma l'assoluto interesse degli investitori per tutti i media pianificabili: la televisione lineare potenziata oggi dall'*AdvancedTV*; le piattaforme digitali con qualsiasi estensione e specializzazione rispetto alle diete mediatiche delle persone; la radio che si va integrando con il *digital audio*; l'esterna sempre più digitale, pianificabile e verificabile per singolo impianto; le piattaforme imprescindibili della informazione, sottolineo, di qualità, siano esse cartacee o digitali; i grandi schermi cinematografici utili per narrare le storie che contano, in ambienti ad alta attenzione e interazione.

Sul tema della quantificazione degli investimenti, altro ambito di attività prioritario per UPA, è necessario rimarcare ancora la difficile situazione creata dalla carenza di informazioni attendibili circa la quantificazione degli investimenti pubblicitari negli ambiti digitali. Anche a livello complessivo di mercato su base annua, le stime in circolazione non appaiono affidabili rispetto a una realtà tuttora molto opaca, sebbene in crescita. E ciò a differenza dei media, cosiddetti, tradizionali per i quali le concessionarie, con FCP e gli istituti, forniscono un quadro mensile, granulare e sottoposto al vaglio dell'intero mercato. Quadro che va assolutamente esteso nell'emisfero digitale per le necessarie valutazioni competitive per brand.

La pubblicazione recente del rapporto del SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni) per l'anno 2023, che riporta in maniera distinta la quantificazione dei "ricavi pubblicitari" dei soggetti che operano sul mercato italiano, conferma che le stime oggi disponibili sul mercato, in riferimento alla pubblicità digitale, potrebbero essere molto lontane dalla realtà. Poiché l'ambito degli investimenti digitali, nel nostro paese, rappresenta oggi circa la metà del mercato degli investimenti complessivi è evidente come ciò possa falsare l'intero quadro delle quote investite.

Risolviamo un problema alla volta, certo. Ma UPA ha il dovere di segnalare, anche alle istituzioni, che la mancanza di stime sottoposte alla verifica pubblica del mercato costituisce certamente un elemento distortivo.

Per iniziare a mitigare questi limiti, in UPA abbiamo rafforzato un sistema interno di stima complessiva dell'anno, basata sulla variazione prevista dagli investitori, nella media di tutti i settori rappresentati. Questi dati, condivisi con UNA, e quindi con tutte le agenzie media di rilievo, dai quali noi escludiamo la "coda lunga" degli investimenti dei piccoli esercizi commerciali, ci portano a stimare che il mercato a fine anno chiuderà con un +1,2% di crescita.

UPA continua inoltre il suo impegno per diffondere ed aumentare la conoscenza degli associati su ambiti importanti ed emergenti dei Media, in senso sempre più ampio.

Il primo è quello degli *influencer*, oggi più noti come *creator*, che negli ultimi anni hanno dato vita a un settore economico specifico, la *creator economy*, che nelle stime previsionali ha raggiunto la ragguardevole quota di 550 milioni investiti, in crescita costante. Annualmente UPA gli dedica un convegno con grande partecipazione e attenzione da parte del mercato. Quest'anno il convegno è stato anche occasione per ospitare Agcom, e Inps per chiarire efficacemente aspetti previdenziali di un certo impatto sulle aziende. Anche sugli influencer è opportunamente intervenuta Agcom con le Linee guida e un Codice di condotta sull'influencer marketing che riconduce i creator e le loro piattaforme nell'ambito dei produttori di servizi media audiovisivi, e, per quanto riguarda gli aspetti pubblicitari, rimanda al Regolamento Digital Chart dello IAP. Un esempio di cooperazione regolatoria pubblico-privato, molto felice a nostro avviso, che si aggiunge del resto a un accordo quadro fra IAP e Autorità, percepito come un affidabile riferimento per le aziende. Saluto la Presidente dello IAP Chiara Alvisi.

Il secondo è il cosiddetto *Retail media*, un canale di comunicazione estremamente interessante per le aziende, con investimenti crescenti (670 milioni, a fine 2025) su cui è bene innanzitutto condividere una definizione comune. Questo è quanto ha fatto UPA, con un gruppo di lavoro specifico nella nostra Commissione Media. Così come abbiamo espresso la necessità di avere una mappatura dettagliata dell'offerta di dati e collaborazioni che stanno prendendo piede sul mercato – mappatura necessariamente in fieri. Indicando, infine, un altro aspetto fondamentale con il consolidamento di tale settore di investimento, ossia l'inevitabile disegno o ri-disegno dei modelli e dei processi organizzativi in azienda e nella grande distribuzione, per far fronte alla gestione di questa tipologia di investimenti. Manterremo un'attenzione costante come UPA.

Il terzo è costituito dall'introduzione progressiva, decisiva e definitiva dell'A.I. nei processi produttivi e decisionali delle aziende, in generale e in particolare nell'ambito della comunicazione pubblicitaria.

Ne parlerà il nostro relatore ospite internazionale Koen Pauwels, Distinguished Professor of Marketing, Northeastern University di Boston. Un accademico, poco accademico, con una solida esperienza scientifica e lavoro concreto operativo nel marketing digitale, che ci parlerà dei fatti distinti dai sogni dell'A.I., e dei paradossi che stanno emergendo. È un tema molto rilevante e probabilmente il tema che connoterà in maniera trasformativa tutto il secolo. È stato di questo avviso il governatore della Banca d'Italia, nella sua ultima relazione annuale, ed è anche l'oggetto della prima enciclica papale. Non siamo i soli a pensarlo Koen! Dacci una bussola per orientarci nel nostro mestiere di comunicatori e marketer!

C'è un altro ambito su cui UPA punta molto ed è quello della *data collaboration* fra le aziende. Se è vero, infatti, che siamo entrati nella *data economy*, non può essere ignorato che in tale ambito economico il valore si crea certamente con la *qualità* dei dati, ma allo stesso tempo con la loro *quantità* e varietà. La quantità e varietà si può raggiungere solo con la condivisione e la collaborazione fra le aziende. È per tale motivo che, dal 2019, al servizio delle aziende, abbiamo creato una società mirata allo scopo: UPA Nessie. Oggi la società affianca alla sua prima meta, la condivisione dei cookie, la seconda, ossia la condivisione fra aziende dei dati di prima parte, o CRM, per aumentare l'arricchimento e la scalabilità delle campagne pubblicitarie a target. Il progetto è in corso di validazione da parte di un primo nucleo di sei aziende.

E apriamo alla sperimentazione su altri progetti innovativi, come ad esempio OpTwo, una start up che intende creare attraverso un'unica app proprietaria un database multi-brand e multi-aziende, utile per attività di customer engagement più efficienti arricchite da metriche oggettive, trasparenti e real-time.

Altro motore fondamentale delle attività di UPA sono le Commissioni Tematiche, al cui funzionamento contribuiscono decine di qualificati professionisti delle aziende, che dedicano il loro tempo – *on top* al lavoro quotidiano - per aiutare a risolvere, in ambito associativo, temi di interesse comune. Alle storiche Commissioni Media, Giuridica, si è aggiunta Brand&Comunicazione, e, da quest'anno, la Commissione Public Affairs. Saluto tutti i rispettivi presidenti delle Commissioni UPA - Timpone, Pappalettera, Bellomo e De Caterina.

In ambito di collaborazione tra le varie Commissioni, quest'anno abbiamo avuto, a parte il settore media e ricerche, almeno altri quattro fronti di lavoro, molto rilevanti per le aziende.

Il primo, quello delle contribuzioni per i creator – nel caso di semplici donazioni di gadget senza richiesta di performance artistiche - l'ho già accennato ed è stato chiarito e risolto con la attenta e affidabile collaborazione dell'INPS.

Per quanto riguarda la Direttiva Green Claims, che sarà operativa dal prossimo settembre, le aziende sono pronte. Molti aspetti che sono previsti erano già presenti nel Codice del Consumo, quindi non rappresenteranno una novità, per le aziende da sempre rispettose delle regole in materia di *green washing*. E riguardo agli aspetti nuovi introdotti, consistenti nell'ampliamento della *black list* delle pratiche comunque ingannevoli, nell'estensione dei requisiti per la certificazione dei marchi di qualità, e per i *claim* ambientali futuri, non ravvisiamo particolari criticità. Per quanto riguarda gli *old stock*, le confezioni dei prodotti già in commercio, molto opportunamente è stato reso noto di recente un "*common understanding*" che consente di avere delle indicazioni utili per attutire i disagi delle aziende *compliant*.

L'entrata in vigore del DDL "Beneficenza" – derivato dal cosiddetto "pandoro-gate" – dal prossimo 21 luglio, costituisce per i nostri associati un fronte di criticità. UPA rappresenta sia le aziende che svolgono attività di investimento con finalità benefiche sia alcune rilevanti realtà del terzo settore che sono destinatarie di tali attività, per servizi relevantissimi per le persone. Riteniamo, pertanto, di avere una visione piuttosto lucida e circostanziata degli effetti concreti del DDL oltre quelli attesi, apprezzabili, di inibizione di possibili pratiche scorrette. L'effetto sarà quello di produrre certamente un'alea di sospetto e un minore volume di devoluzioni al terzo settore – alcuni studi lo calcolano intorno al 20-30% in meno. E ad avere maggiori conseguenze negative saranno le persone che sono gli effettivi destinatari dei servizi degli Enti no-profit. Le aziende che investono in comunicazione non sono refrattarie alle regole. Al contrario, le aziende subiscono la mancanza di regole. Con una sola condizione: le regole devono essere chiare e soprattutto applicabili. Continueremo a lavorare perché sia questo il punto di arrivo delle regolamentazioni in materia.

Come per le farraginose normative in materia di prodotti per la salute e l'igiene personale, nonché sull'efficacia dei relativi controlli. Le quali non sempre tengono conto delle differenze fra i vari prodotti, ad esempio, fra un cerotto e una protesi da applicare al proprio corpo. Un sistema di norme ridondante, nel quale le aziende sono costrette a muoversi con una cautela inibente. Abbiamo costituito un gruppo di lavoro che sta approfondendo il tema per far luce in questo settore e chiedere maggiore univocità e chiarezza applicativa delle norme.

Anche i contenuti attuali del Digital Omnibus in discussione fra gli organi legislativi dell'Unione europea presenta criticità, con effetti negativi sul nostro mercato. Sull'anacronistica marcia indietro nella gestione del consenso ai cookie si è pronunciato tutto il mercato, nelle sue principali associazioni, con una lettera aperta ai referenti istituzionali italiani, a cui abbiamo volentieri aderito. Ma vorrei qui indicare gli effetti nettamente negativi che si avrebbero sulle misurazioni censuarie delle audience digitali editoriali e pubblicitarie, alla base dell'attuale sistema dei JIC regolato dall'Autorità, se le ricerche ufficiali sulle audience non venissero escluse dall'obbligo del consenso. Queste, infatti, non hanno alcuna finalità diretta di marketing, e sono fondamentali per le dinamiche competitive sul mercato, non possono essere inficiate da modalità di raccolta dei dati che compromettano il livello censuario delle rilevazioni. Continueremo a lavorare con l'Autorità, con le associazioni degli Editori, e delle Platform, con Auditel e con Audicom, perché questo non accada.

Mi fa inoltre piacere citare, come ulteriore ambito di attività importante dell'Associazione, la funzione svolta da *UPA Academy* nell'ambito dei servizi resi agli associati di UPA ma anche a tutto il mercato della comunicazione pubblicitaria. La formazione, è sempre il caso di ricordarlo, è una leva strategica di carattere continuativo per presidiare l'innovazione. La nostra offerta di formazione prosegue con i quattro Master. Dal 2024 abbiamo attivato i corsi brevi della durata massima di una giornata e progetti specifici di formazione per singole aziende, associate e non. Crescono le ore di formazione, il numero dei partecipanti e il ruolo strategico della formazione al servizio degli associati e dell'intero mercato.

Un anno di svolta, quindi, per le nuove misurazioni digitali, per gli effetti dell'intelligenza artificiale sul nostro mercato, e, auspichiamo, per una maggiore trasparenza nelle quantificazioni degli investimenti e semplicità nelle norme che li regolano. Essendo la pubblicità un motore costantemente attivo per l'economia del Paese.

Concludo, ringraziando ancora tutti per la partecipazione, e in particolare tutti i Presidenti delle Associazioni, delle Agenzie e Centri Media, di Pubblicità Progresso, degli Editori e tutti i nostri Consiglieri che con grande entusiasmo sostengono il lavoro del Consiglio Direttivo di UPA. Un caro saluto anche a Stephan Loerke, segretario generale della WFA, la Federazione mondiale degli investitori pubblicitari, di cui UPA è co-fondatore, che ci rappresenta presso le principali istituzioni e stakeholder internazionali, che oggi ci ha onorato della sua partecipazione.

Quest'anno, in questa stessa sala d'onore sono stati festeggiati i 60 anni dello IAP. Mi piace ricordare che fra un paio d'anni, nel 2028, UPA di anni ne compirà 80, e sarà sicuramente un bel traguardo.

Cedo adesso con piacere il palco al *keynote speech* di Koen Pauwels. Poi di seguito avremo l'intervento di Davide Zanolini Chief Marketing Officer Piaggio Group, e, successivamente, di Piera Gallo – VP Global Marketing Italian Brands Stellantis.

Arrivederci a UPA27, che sarà il 7/7/27.