



COMUNICATO STAMPA

UPA e UNA avviano l'anno zero delle ricerche Tavolo con i player del mercato per delineare un percorso condiviso

MILANO, 1 ottobre 2021 - UPA, l'associazione di riferimento per gli investitori pubblicitari, e UNA - Aziende della Comunicazione Unite, promuovono un tavolo di confronto fra i soci - Fieg, Fedoweb, RAI, Mediaset, La7 e CRT - che hanno costituito le ricerche ufficiali sulle audience - Audipress, Audiweb e Auditel per definire un percorso condiviso di cooperazione e integrazione delle ricerche, sulla base della delibera di indirizzo pubblicata nel giugno scorso da Agcom (Autorità garante per le comunicazioni).

UPA e UNA hanno reso pubbliche oggi a Milano, nel corso di un incontro con i media, le linee guida proposte al mercato degli investimenti pubblicitari per definire l'evoluzione dei sistemi di misurazione delle audience, in maniera coerente con quanto indicato dalla delibera dell'Agcom (n.194/21) e anche, nel suo Manifesto, dalla WFA (World Federation of Advertiser), la federazione mondiale degli investitori.

I principi di fondo proposti per le ricerche sono: comparabilità dei dati; inclusività di tutte le tecnologie; tempestività dei risultati; cross-medialità; granularità; interoperabilità; correttezza; terzietà.

Si apre, pertanto, per il mercato italiano un progetto di evoluzione che deve tener conto di due aspetti molto rilevanti:

- 1) i comportamenti reali dei consumatori, che oggi hanno a disposizione varie tipologie di device per fruire di contenuti video, audio e testuali (ammontano, ormai, a circa 130 milioni i device posseduti dagli italiani, sommando televisori connessi o meno alla rete, computer, tablet, smartphone, game console);
- 2) l'offerta di contenuti da parte di editori sempre più ibridi (operano nella TV e in rete, su carta e con app, attraverso webradio e podcast) che offrono modalità di fruizione multiple: lineare, con palinsesti; on demand, con abbonamenti; a tempo, con o senza pubblicità.

Per gli investitori si tratta di una ricchezza straordinaria di mezzi e di modalità per poter comunicare con i consumatori, usando i media giusti, il linguaggio adeguato, i tempi più consoni in una fruizione quasi *always-on*, con o senza *peak time*. Ma che genera anche una frammentazione e una complessità inedite nel mercato dell'advertising.

È per tali ragioni che è diventato molto importante pervenire alla definizione di metriche che consentano una omogeneità di misurazione.

Servono convenzioni, da studiare con tutti gli operatori, per dare al mondo digitale (e alle attuali fruizioni crossmediali) standard di valutazione simili a quelli su cui hanno potuto contare i mezzi tradizionali, TV, stampa, radio, esterna.

E servono metriche, standard di valutazione per la variegata tipologia di operatori che operano nel mondo digitale, soprattutto per quelli che oggi sfuggono a qualsiasi tipo di misurazione terza e certificata.

“Siamo consapevoli che non esistono solo le esigenze degli investitori ma anche quelle dei centri media, delle agenzie e ovviamente degli editori e dei broadcaster, perciò abbiamo redatto queste linee guida, con l’obiettivo di realizzare, entro i tempi suggeriti dall’Agcom, un progetto di cooperazione che metta a sistema gli asset di ricerca fondamentali già esistenti sul mercato italiano, per consentire misurazioni omogenee e coerenti delle complesse fruizioni di contenuti media da parte delle persone” ha detto Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di UPA.

“La necessità di avere a disposizione dati ufficiali che rappresentino lo scenario contemporaneo è indispensabile perché le potenzialità del nuovo sistema dei media vengano comprese, utilizzate e valorizzate correttamente da tutto il mercato. Io non credo che possano esistere interessi divergenti su questo tema: certamente non tra investitori e agenzie che lavorano con l’identico obiettivo di massimizzare il ritorno degli investimenti, ma nemmeno tra il mercato e gli editori” ha sottolineato Emanuele Nenna, Presidente di UNA. “Credo sia doveroso che chi come noi utilizza i dati di fruizione dei mezzi come materia prima del proprio lavoro sia in prima linea in questa fase di ripensamento dei sistemi di rilevazione, portando al tavolo sia una rappresentazione reale delle necessità del mercato, sia un profondo know-how tecnico.”

Le linee guida sono disponibili sul [sito di UPA](#).

Ufficio Stampa UPA – Utenti Pubblicità Associati

Serena Piazzì

serena.piazzì@upa.it

02.58303741

mobile +39 348 8249006