



COMUNICATO STAMPA

Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente UPA (Utenti Pubblicità Associati): “C’è fiducia. Il mercato pubblicitario chiuderà il 2023 con un incremento del +2,5%. Dobbiamo crescere trattenendo talenti e attraendo investimenti”.

Milano, 5 luglio 2023. “È necessario sfruttare il clima di fiducia per rafforzare la nostra vocazione industriale mettendo la ricchezza privata al servizio dello sviluppo economico.” Per trattenere e far rientrare i giovani di valore, il Presidente dell’Associazione degli investitori pubblicitari propone quote verdi riservate agli under 40 nei CdA delle società quotate: “servono idee fresche e sensibilità verso l’innovazione”. Per aiutare lo sviluppo economico propone un patto fiscale per il rientro dei capitali esteri, con l’obbligo di investire il 50% in obbligazioni di aziende italiane, bloccato per 5 anni.

Dopo il sentito ricordo di Silvio Berlusconi, l’imprenditore visionario che ha rivoluzionato il mondo della pubblicità e della comunicazione “allargando le opportunità per le nostre imprese e dimostrandone l’efficacia per la crescita delle nostre marche”, una parola ha guidato la relazione del Presidente di UPA Sassoli de Bianchi in apertura di UPA23: fiducia. Fiducia nelle capacità reattive del Paese che nei recenti momenti difficili ha dato il meglio di sé stesso, fiducia delle famiglie italiane i cui risparmi sono i più alti in Europa, fiducia nella capacità innovativa dell’imprenditoria e nella consapevolezza dell’importanza strategica degli investimenti pubblicitari.

Sassoli de Bianchi prevede, di conseguenza, che il mercato degli investimenti pubblicitari chiuderà con una crescita pari al +2,5%. E la raccolta del primo quadrimestre è già in questa direzione. Guardando ai settori merceologici con una maggiore quota di mercato, 6 dei primi 10 hanno un segno positivo. I dati relativi ai primi 4 mesi del 2023 mostrano un aumento importante degli investimenti nell’automotive (+25,9%). Cresce anche la spesa pubblicitaria a sostegno dei comparti gestione casa (+12%) e abitazione (+9,2%). In leggera ripresa anche i settori alimentari (+2,5%), cura persona (+1,9%) e farmaci (+0,8%). Calano invece gli investimenti in telecomunicazioni (-17,2%), media/editoria (-15,6%), distribuzione (-9%), bevande/alcolici (-6%).

Venendo alle ricerche ufficiali sulle audience, il Presidente ha sottolineato l’importanza strategica della nascita di Audicom, che produrrà la Total Audience tra stampa e web. “La centralità di Auditel per la misurazione dei video è diventata la currency condivisa e in quest’ottica la collaborazione tra le due Audi diventa cruciale”. Ha aggiunto, inoltre, che l’Associazione è pronta a partecipare anche al tavolo di confronto sulla futura misurazione della radio.

Il Presidente ha ricordato l’impegno dell’Associazione per una comunicazione accessibile e inclusiva, “che permetta alle persone con diverse abilità sensoriali di fruire della pubblicità” e ha citato alcuni dei temi chiave su cui si concentrerà l’attività di UPA nel prossimo futuro, in particolare l’Advanced Tv, ossia la convergenza video tra tv e online, e l’Influencer Marketing, a cui sarà dedicato un nuovo evento in autunno.

La formazione dei giovani in merito agli aspetti più innovativi della comunicazione continua a essere una delle priorità dell'Associazione, che grazie anche alle collaborazioni con UNA, OBE, NeodataLab e il Politecnico di Milano, promuove corsi di alta formazione in strategie e pianificazione digitali, Branded Content, Data Science, Brand Management.

Dopo la relazione del Presidente di UPA, sono intervenuti: Valeria Sandei, CEO Almaxwave, Walter Quattrocchi, Professore Data Science and Complexity, La Sapienza, e Silvia Bagliani, Presidente e AD Mondelez Italia.

Focalizzato sull'intelligenza artificiale l'intervento di Valeria Sandei, CEO Almaxwave. "L'intelligenza artificiale è il caleidoscopio dei dati e delle informazioni ed apre molteplici opportunità. Evolvono non solo gli strumenti a disposizione del mondo della pubblicità, del broadcasting e della media intelligence ma anche le possibilità di innovazione dei contenuti, in tutti gli ambiti di mercato. L'intelligenza artificiale deve porre al centro la persona ed il miglioramento della vita, in modo concreto e responsabile, diventando così una occasione per disegnare il futuro con la creatività dei visionari, propria di questo settore", ha dichiarato Sandei.

Il professor Quattrocchi, docente di Data Science and Complexity alla Sapienza di Roma, ha spiegato le dinamiche delle conversazioni digitali sui social, approfondendo anche il fenomeno delle fake news. "I social media hanno imposto un nuovo business model al mondo dell'informazione premiando l'intrattenimento. Il risultato spesso paradossale è una segmentazione delle opinioni in 'camere' chiuse che non comunicano fra loro, in un dialogo impossibile in cui nessuno è disposto a cambiare idea", ha commentato Quattrocchi.

Silvia Bagliani, Amministratore Delegato Mondelez Italia, nel suo intervento ha spiegato come i grandi cambiamenti dei consumatori e della società abbiano un impatto sul modo di comunicare e come Mondelez International stia affrontando questo tema.

Riuscire a essere rilevanti in un mondo frammentato e con troppi stimoli rappresenta una grande sfida. L'utilizzo dell'empatia unita alla tecnologia e all'intelligenza artificiale è fondamentale per vincere la sfida portando messaggi personalizzati e rilevanti su grande scala. "Passare dalla ricerca di personalizzazione alla ricerca di rilevanza permette di generare esperienze coinvolgenti che aiutano i marchi a creare un legame emotivo con i consumatori e a mantenere la loro fedeltà nel tempo. In Mondelez International siamo convinti che la forza dei grandi brand sia proprio quella di creare connessioni umane", ha dichiarato Bagliani.

L'evento annuale dell'UPA si è svolto come sempre al Teatro Strehler: si ringraziano il Direttore del Teatro Claudio Longhi, Andrea Barbato per la regia, Paolo Di Benedetto per la scenografia e Fabio Bettonica per l'allestimento grafico. Come immagine guida dell'evento UPA23 è stata scelta la Maschera "Pinealissima" del Maestro Luigi Ontani che, con la sua molteplicità di occhi, rimanda alla capacità di intuizione e di visione di entità normalmente non percepibili.

Per ulteriori informazioni:

UPA

Serena Piazza, 0258303741

serena.piazza@upa.it

Klaus Davi & Co.

Adriano Ronconi - Luca Bragadini, 02860542

a.ronconi@klausdavi.com; l.bragadini@klausdavi.com