



## COMUNICATO STAMPA

**Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente UPA (Utenti Pubblicità Associati):  
gli investimenti pubblicitari sono adrenalina per l'economia, attesa quest'anno una  
crescita sopra il 4%. "Al mercato serve innovazione, trasparenza e responsabilità".**

*Milano, 3 luglio 2024.* “La pubblicità è valore, sparge adrenalina nell'economia, anticipa le tendenze, funge da stimolo per oltre trecento miliardi di euro, il 20% del PIL”. Il Presidente dell'Associazione degli investitori pubblicitari, nella sua relazione di fine mandato, dopo 17 anni, ha rimarcato il valore intrinseco della comunicazione pubblicitaria per l'intero settore produttivo dell'economia italiana, sottolineando come “senza investimenti adeguati qualunque buona idea di prodotto o di servizio faticherà a decollare”. Anche quest'anno il mercato pubblicitario continuerà a crescere, è attesa infatti una chiusura sopra il 4%, con un valore che supererà i 10 miliardi investiti.

Tale volume di investimenti va anche messo in relazione alla funzione di sostegno al settore dei media: “la pubblicità è terreno fertile per il pluralismo”, stimola l'innovazione, e ha sostenuto la più grande rivoluzione culturale dai tempi di Gutenberg, il web, che ha generato nuove e originali forme di comunicazione. La pubblicità è estremamente sensibile alla responsabilità, grazie alla scelta di investitori, agenzie e editori di aderire alle regole dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. È importante che questa responsabilità si estenda anche al mondo digitale, come ha già fatto Google. “Una industry che sa autodisciplinarsi per proteggere le persone, per rispettare i generi, le religioni, le idee politiche, che considera la responsabilità la miglior politica possibile, non è una cosa scontata: possiamo essere fieri di farne parte”, ha ricordato Sassoli.

Parlando ancora di responsabilità, Il Presidente di UPA, ha sostenuto il valore delle fonti, l'editoria, la stampa, per informarsi, approfondire per capire, per immaginare, soprattutto quando sono autorevoli. “È stato impegno incessante di UPA promuovere l'informazione di qualità come presidio culturale e di democrazia compiuta. Dobbiamo continuare a sostenere l'informazione professionale, accurata e responsabile”.

Oggi viviamo in un labirinto digitale e crossmediale, con oltre 20 milioni di smart Tv e 120 milioni di schermi disponibili nelle famiglie italiane, gli investitori pubblicitari sono alla ricerca della migliore pianificazione possibile, individuando il giusto messaggio nel mezzo più appropriato e nel momento più propizio: la “total campaign” è il nostro obiettivo vitale, e promuoveremo con UNA, l'associazione delle Agenzie ed FCP, l'associazione delle concessionarie, l'obbligatorietà di codificare in maniera univoca e misurabile i video pubblicitari.

“Siamo consapevoli che il marketing è una battaglia di percezioni prima ancora che di prodotti”. Il presidente Sassoli ha citato la rivoluzione copernicana in cui viviamo, quella dell'I-life, l'egocentrismo fluido della I-generation a cui oggi si aggiunge l'avvento della A.I., dell'intelligenza artificiale che accelererà ulteriormente il cambiamento. E, in tale contesto, quanto “sia necessario coniugare metodo e creatività facendo emergere le marche dalla confusione in modo semplice, utilizzando concetti rilevanti nella vita delle persone, cioè ricercando l'ovvio, l'intuitivo, il lampante, evitando complessità e confusione”.

Per quanto riguarda il futuro della pubblicità, ha poi indicato tre priorità:

- “È importante che il presidio culturale non si limiti al passaggio dall'analogico al digitale, ma abbracci tutte le dimensioni dell'innovazione, dai nuovi *device* alle reti domestiche, dagli smartphone ai mondi oramai contigui del gaming, dell'e-commerce e del retail media e dell'A.I.”.
- “È fondamentale continuare ad apprendere la lezione dalla relazione con l'utente, cittadino, consumatore, nella sua nuova dimensione individuale e sociale, permeata dall'universalità di

Google, dalla pervasività relazionale di Instagram e TikTok, dalla promessa di I-life di Apple. Facendo attenzione a non perdere obiettività confondendo le nostre visioni con la realtà, il nostro ego col nostro lavoro. Dobbiamo, oggi più che mai, metterci in ascolto delle persone, senza pregiudizi”.

- “È più che mai necessario prendere consapevolezza che app, video e software sono la continuazione della battaglia dei contenuti con altri mezzi e che solo con l’elaborazione di nuovi modelli di intrattenimento si potrà competere nel nuovo scenario digitale.

“La collaborazione tra Auditel, Audicom e le altre Audi, Audiradio, Audioutdoor, Audimovie, assicurerà pluralismo e contendibilità del mercato”. Sassoli ha ringraziato, per tutto il prezioso lavoro svolto, Andrea Imperiali che ha trasformato, nei suoi anni di presidenza, l’Auditel. Ed ha fatto gli auguri di buon lavoro ad Antonio Martusciello, presidente della rinata Audiradio sotto la spinta illuminata dell’Agcom e del suo presidente Giacomo Lasorella.

Sassoli ha concluso la sua relazione dicendosi convinto di lasciare UPA in ottime mani.

Ad UPA24 sono intervenuti:

**Andrea Riffeser Monti**, Presidente della Fieg, che ha dichiarato come “i giornali si stiano adattando ai mutamenti in atto nell’informazione: nelle loro versioni, su tutte le piattaforme, hanno qualità peculiari e difficilmente rimpiazzabili, e sono utili alle imprese per raccontare, testimoniare, verificare tutto quello che c’è dietro e dentro i prodotti. L’innovazione, la perseveranza, la sostenibilità, la carta stampata e i siti di informazione, che contano ormai 38,2 milioni di utenti unici al mese, le possono raccontare in profondità e con un sigillo di qualità e veridicità che molti non hanno”.

**Anne-Laure Giret**, responsabile dello sviluppo A.I. Business per Google Cloud nel sud Europa: “Sono onorata di partecipare all’Assemblea UPA che ha invitato Google a parlare di intelligenza artificiale, in questo periodo storico di grandi cambiamenti e accelerazione, per esplorare l’approccio di Google all’intelligenza artificiale, sviluppando nuovi prodotti e servizi a beneficio delle persone, delle aziende e della società nel suo insieme”.

**Annamaria Testa**, pubblicitaria e consulente in comunicazione, che ha rimarcato come: “La questione non è se la pubblicità cambierà, ma quanto radicalmente cambierà. Oggi la sfida va oltre l’utilizzo dei big data. Riguarda la produzione di contenuti distintivi per qualità e valore. E chiede alle aziende un approccio creativo che coinvolga prodotti, processi, servizi e comunicazione, intesa come parte strutturale dell’offerta”.

**Giuseppe Lavazza**, presidente Luigi Lavazza Spa: "Per un Gruppo globale come Lavazza, le sfide comunicative attuali non riguardano solo l'evoluzione dei mezzi di comunicazione, ma soprattutto il nostro posizionamento strategico sui mercati internazionali; Lavazza ha sempre percorso i tempi nel campo della comunicazione in Italia, e oggi, più che mai, vogliamo rafforzare i nostri valori attraverso la comunicazione. Il nostro obiettivo è raggiungere pubblici sempre più vasti e globali, condividendo con loro l'essenza della nostra marca."

L’evento annuale di 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.

Per ulteriori informazioni:

**UPA**

Ginevra Pendolino, 0258303741  
[ginevra.pendolino@upa.it](mailto:ginevra.pendolino@upa.it)

**Klaus Davi & Co.**

Adriano Ronconi - Luca Bragadini  
[a.ronconi@klausdavi.com](mailto:a.ronconi@klausdavi.com); [l.bragadini@klausdavi.com](mailto:l.bragadini@klausdavi.com)