

**COMUNICATO STAMPA**

**UPA E GOOGLE INSIEME IN UN WEBINAR SUI TRACCIAMENTI DIGITALI  
“POST COOKIE DI TERZE PARTI”**

Milano, 21 luglio 2020 – UPA, l’associazione che riunisce i più importanti investitori pubblicitari in Italia, ha organizzato insieme a Google un webinar riservato alle aziende associate UPA dedicato ai tracciamenti digitali “post cookie di terze parti”.

Lo sviluppo delle normative sulla privacy e la restrizione all’utilizzo dei cookie di terze parti annunciata da diversi browser sta creando, in attesa che prendano corpo nuove soluzioni, attesa e preoccupazione nel mercato pubblicitario.

Il webinar organizzato da UPA insieme a Google costituisce la prima di una serie di iniziative volte a presentare agli associati UPA lo stato dell’arte della definizione di nuovi standard, alternativi ai cookie di terze parti per il web e per il marketing digitale, con l’obiettivo di mantenere la fiducia nel mercato sulla pubblicità personalizzata e valutare gli scenari tecnologici che consentano il controllo dei consumatori sui propri dati, senza rinunciare all’efficacia dei tracciamenti di marketing per advertiser e publisher.

Il webinar è stato inoltre occasione per approfondire [Privacy Sandbox](#), la proposta di Chrome all’industria per l’evoluzione dei tracciamenti digitali, la cui discussione avviene nel consorzio W3C dove sono presenti le rappresentanze dei principali player di mercato e associazioni relative all’advertising. UPA ha un contatto costante con il W3 Consortium attraverso Neodata Group, partner tecnologico del progetto Nessie.

*“Siamo felici di collaborare con UPA per tenere aggiornata la community di inserzionisti italiani sullo sviluppo di alternative ai cookie di terze parti che rispettino la privacy degli utenti e condividere gli sviluppi delle proposte di Chrome Privacy Sandbox per il settore.” Nicola Roviato, Head of EMEA Data Privacy Specialists*

*“Questo webinar con Google è stato un primo passo importante nella valutazione del significato strategico della discontinuità dei tracciamenti digitali per gli advertiser, oltre che per l’intero mercato. Infatti oggi le aziende sono impegnate a definire quali presidi diretti mantenere sulle tecnologie e i dati per il marketing e l’advertising; dopo un periodo di forte accento sull’in-housing stanno emergendo in realtà soprattutto modelli ibridi di gestione della pubblicità programmatica, con un coinvolgimento maggiore delle aziende rispetto al recente passato e un importante ruolo consulenziale e operativo delle agenzie e di nuovi player. In questo contesto valutare oggi le modalità di costruzione delle audience di prima parte e i tracciamenti a prova di “cookie revolution” può generare nel medio periodo un vantaggio competitivo considerevole. Ne parleremo anche il 24 settembre e il 1° ottobre negli eventi Branding e-volution.” Alberto Vivaldelli, Responsabile digital di UPA*