

*Il valore della pubblicità. Misurare per crescere.*

Benvenute a tutte e a tutti a UPA25!

Vorrei utilizzare questi minuti della mia relazione per provare a sintetizzare l'immane e prezioso lavoro che nel corso di questo anno è stato svolto dai rappresentanti di tutte le componenti del mercato: agenzie media, concessionarie, editori, *broadcaster* o *streamcaster*, *big platform*, e investitori. A queste persone va da parte mia un sentito e doveroso grazie per il lavoro svolto e che stanno continuando a svolgere.

Come UPA, riteniamo che siano due gli ambiti in cui deve aumentare la trasparenza, a beneficio della crescita del mercato: la trasparenza nella misurazione delle campagne nell'attuale contesto digitale e crossmediale, e la trasparenza nella quantificazione degli investimenti digitali, aspetto di non minore importanza.

Partiamo dal primo. La digitalizzazione della fruizione dei media ha modificato permanentemente il modo di comunicare delle persone nel quotidiano oggi. Eppure, anche in questo contesto, inedito e strabiliante, per gli investitori restano sempre validi, oggi come sempre, due ordini di necessità. Il primo: abbiamo bisogno di sapere quante persone sono entrate in contatto con la comunicazione pianificata, per quante volte ciò è accaduto, e chi sono queste persone, sottolineando persone, sul piano sociodemografico, per verificare che siano in target, come pianificato. Oggi nell'evoluto e sofisticato ecosistema digitale non vi sono risposte a queste domande, ovvero, ve ne sono tante quante possono essere le singole componenti di una campagna o i singoli operatori/platform: una folla di risposte, disorientante per gli investimenti.

Il secondo: agli investitori, è doveroso rimarcarlo, sono necessari tutti i media a disposizione per parlare con i propri consumatori: la televisione, lineare, digitale o *advanced*, mantiene indubitabilmente la sua centralità nelle diete mediatiche degli italiani; la radio è un mezzo ineludibile nelle campagne, e ci auguriamo possa evolvere presto nel tipo di dati che mette a disposizione degli investitori; la stampa continua a svolgere un ruolo di baluardo della informazione autentica e di valore, anche nelle sue estensioni digitali; l'esterna ha intrapreso una strada di effervescente

digitalizzazione che ne assicura la persistente efficacia; il cinema è una certezza per la comunicazione longform e la digitalizzazione degli spot gli gioverà in termini di misurazione oggettiva. E le cosiddette *big digital platform*, di vario tipo e funzione nelle diete mediatiche sono necessarie come tutti gli altri mezzi, oggi, nella comunicazione con i nostri consumatori. Ma devono integrarsi, devono entrare in un sistema omogeneo e interoperabile di metriche, tanto quanto tutti gli altri media che offrono sul mercato spazi pubblicitari, altrimenti gli investitori non possono avere una visione completa e coerente delle proprie campagne. E, oltre tutto, la competizione sarebbe impari e disfunzionale sul piano della comunicazione. Questo deficit, oggi ordinariamente sperimentato da tutti, deve essere superato. E questo vogliamo farlo con il mercato non contro.

È esattamente per favorire questa integrazione che nasce Audicom, il *joint industry committee*, finalizzato alla misurazione dei media digitali, in maniera integrata con la stampa per tutti quegli editori che hanno asset editoriali di natura cartacea. La costituzione di Audicom è un punto di partenza per consolidare quel sistema integrato di ricerche ufficiali sulle audience pubblicitarie, che vi è stato presentato a marzo, nel convegno “Mediatelling”, su iniziativa del presidente di Auditel Sassoli. Ma Audicom è anche il punto di arrivo di quattro anni di lavoro, densi e sfidanti, a partire dal settembre 2021, quando con la delibera n.194 dell’ Agcom ( “Indirizzi in materia di sistemi di rilevazione degli indici di ascolto nel nuovo ecosistema digitale” ) e la pubblicazione delle linee guida di UPA ( “per la misurazione delle audience nell’ attuale scenario digitale e crossmediale” ) il tavolo dei soci delle “Audi” ha posto le basi di quanto stiamo costruendo.

Quali sono gli snodi che devono produrre i singoli mattoni per la costruzione del sistema articolato di ricerche sui media a fini pubblicitari?

Un ruolo fondamentale lo sta svolgendo il tavolo di confronto aperto con le big digital platform in Audicom, per cercare di risolvere l’ asimmetria fra i sistemi di raccolta dei dati censuari. Si tratta di un passaggio fondamentale, dalla cui risoluzione dipende tutta la costruzione futura. Oggi, è bene tenerlo presente, il SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni, quantificato e monitorato dall’ Agcom, ammonta a (ultimi dati disponibili) 19 miliardi 360 milioni, pari all’ 1% del PIL. Di questi il 58% è rappresentato dai ricavi pubblicitari. E, tuttavia, sui circa 9 miliardi di investimenti stimati (al netto di circa 3 miliardi costituiti

dalla coda lunga di piccoli investimenti), le ricerche che forniscono dati di misurazione della pubblicità ne coprono ad oggi solo il 46%.

Per un mercato che vuole crescere è molto penalizzante avere visibilità su meno della metà degli investimenti. Mentre, con Auditel e Audicom che produrranno dati sulla *total campaign crossmediale*, la percentuale di investimenti valutabili sulla base di ricerche ufficiali potrà salire quasi al 90%.

È molto importante che si trovi un accordo sulla raccolta dei dati censuari digitali. È molto importante che le platform si integrino. Il rischio è stare fermi in un mondo che corre: le ricerche così facendo diventerebbero irrilevanti per gli investitori pubblicitari.

Il secondo punto di approdo è l' accordo su una convenzione di “contatto crossmediale” per le campagne video televisive e digitali. Anche in questo caso vi è stato un lavoro molto serio e approfondito fra tutte le componenti del mercato, coinvolgendo anche le platform, che ha portato a condividere sia le basi di una convenzione per una metrica crossmediale (televisiva+digitale), sia gli aspetti evolutivi di questa convenzione, lasciando per ora aperta la necessità di ponderare tale metrica sulla lunghezza effettiva dello spot. Altri aspetti tecnici saranno approfonditi in una seconda fase, sempre in uno spirito di cooperazione e con l' obiettivo di fondo di far sì che tale convenzione riguardi tutto il mercato.

Il terzo elemento consiste nell' accordo di mercato per attribuire un codice univoco ai video pubblicitari, l' ormai noto CUSV - il codice a barre dei video pubblicitari. Oggi il codice CUSV è adottato da 120 aziende, che rappresentano da sole il 50% degli investimenti nel perimetro attuale (quello di Auditel). Ci sembra un buon risultato alla luce del fatto che dal 1° luglio scorso l' adozione del codice è diventata sul nostro mercato la “condizione necessaria e sufficiente” per poter ottenere la ricostruzione crossmediale della campagna (TV+digital). Oggi, all' interno del perimetro dei broadcaster misurati da Auditel, mentre a breve si allargherà a quello degli editori misurati da Audicom, e Audioutdoor sta approcciando il tema. Il CUSV darà quindi un beneficio crescente, e concorrerà alla trasparenza del mercato. Perché, la sua adozione nelle campagne, è anche la condizione necessaria e sufficiente per poter accedere ai diversi software oggi disponibili che consentono analisi della concorrenza; analisi oggi impensabili purtroppo nel mondo digitale, mentre da sempre possibili nell' emisfero dei media più consolidati.

Il quarto snodo necessario è quello relativo all'impiego di dati di prima parte per conferire una caratterizzazione individuale sociodemografica ai volumi di *streamview* pubblicitarie censuarie, trasformandole pertanto in audience. Anche in questo caso abbiamo già un progetto che nei prossimi mesi sarà approfondito parallelamente nei comitati tecnici di Auditel e inter-Audi con Audicom, con l'obiettivo di definire una soluzione di sistema che possa essere adottata da qualsiasi player misurato. Sappiamo già che il passo successivo sarà quello di condividere anche i modelli di individualizzazione, deduplicazione e reach delle audience crossmediali e crossdevice.

Il quinto fattore abilitante dell'intero sistema, che deve essere a vantaggio di tutto il mercato, è la realizzazione di una piattaforma che consenta agli operatori professionali, a diverso titolo, di fare analisi sulle performance pubblicitarie. Vogliamo su questo punto trovare un accordo con le software house che già operano sul mercato italiano, condividendo con loro, non contro di loro, e con le altre componenti del mercato, agenzie e concessionarie, tutte le problematiche già prevedibili. La misurazione della pubblicità digitale e la sua valutazione su un piano crossmediale comporterà la produzione di un inedito volume di dati, nonché di diverse e articolate *golden rule* per le elaborazioni: la qualità e stabilità dell'accesso a tali dati ed elaborazioni e la univocità dei risultati per la valutazione delle campagne costituiscono un requisito imprescindibile per noi che rappresentiamo la domanda su questo mercato, ma non meno per la parte dell'offerta.

Come si può notare si tratta senz'altro di un quadro articolato e complesso, ma necessario. Siamo a buon punto, ma dobbiamo gestire bene i ritmi di avanzamento perché i tempi di realizzazione non costituiscono una variabile banale. Ed anche in questa fase il poter contare sull'Agcom costituisce una condizione fondamentale.

Sul secondo punto, ossia la trasparenza condivisa nella quantificazione degli investimenti digitali, per le analisi della concorrenza a livello di marca e azienda, come ho già accennato, questa costituisce un tema molto importante per noi investitori, anzi un problema al quale dobbiamo trovare una soluzione. In buona sostanza la produzione da parte dei JIC di dati dei volumi delle campagne per singolo video, con il CUSV, potrà aiutare a risolvere il problema della quantificazione dei volumi di *impression/streamview* erogate. Ma è necessario che le big digital platform si integrino nel sistema altrimenti avremo sempre la metà del mercato in

un' ombra non funzionale alle decisioni strategiche. Anche su questo aspetto stiamo mettendo in pista progetti, complessi sì ma necessari, con i nostri partner di UNA.

A proposito di andamento del mercato: la stima di chiusura 2025 degli investimenti pubblicitari, basata sulla survey dei soci UPA, ci restituisce un sentiment positivo: +3,2%. C'è sicuramente una domanda di comunicazione pubblicitaria che tiene, e che ha sempre dimostrato di saper reagire alle fluttuazioni economiche. Ma, lo ripeto, se non condividiamo le dimensioni effettive del mercato e non concordiamo sulle sue articolazioni, non riusciremo a contribuire tutti insieme, domanda e offerta, al suo sviluppo sostanziale.

In sintesi: abbiamo bisogno di dati certi e terzi per valutare l'efficienza e l'efficacia dei nostri investimenti in comunicazione. È indubitabile l'utilità dei dati sulla fruizione dei contenuti editoriali, fondamentali per orientare gli investimenti nella direzione dell'attenzione dei nostri consumatori. Tuttavia, oggi è altrettanto indubitabilmente necessaria, perché possibile sulle piattaforme digitali, la misurazione delle campagne. E ciò oggi è realizzabile per ciascun singolo video, ovunque venga fruito - *total campaign*. Abbiamo bisogno di trasparenza anche sulla quantificazione degli investimenti digitali, per decidere con fiducia rispetto a orizzonti che, per quanto possano essere offuscati da instabilità e climi negativi o persino bellici, non eliminano mai la necessità vitale delle imprese di comunicare con i propri consumatori. La comunicazione è un bene primario per le aziende e un motore di creazione di valore per il paese. Non possiamo più prendere decisioni a fari spenti.

Questo è il disegno che vorremmo realizzare con il mercato e per il mercato, non contro il mercato. Abbiamo apprezzato in questi mesi la concreta collaborazione di tutte le componenti coinvolte - agenzie, concessionarie, editori, *streamcaster*, *big platform* -, e sono certo che questa proseguirà fino al migliore completamento possibile del progetto, con un vantaggio condiviso fra soggetti della domanda e dell'offerta di comunicazione.

Ma l'impegno di UPA non è orientato solo su queste sfide di trasparenza e di innovazione del mercato. Restiamo molto concentrati, infatti, sul valore della formazione in un mercato che richiede competenze sofisticate e soggette a una continua evoluzione: con l'offerta di master specialistici di UPA Academy cerchiamo costantemente di dare il nostro contributo in tal senso a vantaggio di tutto il mercato. E il nostro sguardo sul futuro ci

impegna anche sui fronti aperti negli ultimi tempi: il retail media che continuiamo a monitorare con la nostra Commissione mezzi per produrre una mappatura e delle definizioni meno confuse rispetto a quanto oggi si può osservare, e che presto condivideremo con le altre associazioni con cui siamo impegnati in questo sforzo. Abbiamo aperto in questi mesi un' area di confronto fra i nostri soci sui temi della creatività, insight, modelli organizzativi, pattern di collaborazione aziende-agenzie, ruolo dell' A. I., insomma tutto ciò che oggi riguarda brand&comunicazione, un' area quantomai effervescente su cui vogliamo costruire un dialogo costante fra i soci. Restiamo, inoltre, attenti ai progetti della Fondazione Pubblicità Progresso in un ecosistema della comunicazione così frammentato. Infine, un apprezzamento particolare per il lavoro svolto dall' Istituto di Autodisciplina pubblicitaria con la Digital Chart che, partita in anteprima assoluta in anni in cui il web sembrava non avere alcuna regola di correttezza pubblicitaria, oggi può svolgere un ruolo di co-regolamentazione con il recente atteso "Codice di condotta" per gli influencer dovuto al fondamentale ruolo svolto dall' Agcom sul nostro mercato.

Insomma, in conclusione: un lavoro veramente ampio, che abbraccia tutti gli ambiti del nostro complesso ecosistema della pubblicità e comunicazione, a vantaggio non solo dei Soci UPA, ma auspicabilmente, di tutto il mercato. Realizzato assieme, anche con il grande contributo di chi, volontariamente, mette a disposizione il proprio tempo, on top agli impegni quotidiani, per contribuire a tutti i tavoli di lavoro. E con il grandissimo supporto di capacità e professionalità dello staff di UPA, che vorrei collettivamente qui ringraziare per avermi grandemente aiutato e consentito di adempiere, spero al meglio, ai compiti ed impegni di questo mio primo anno di presidenza.

Davvero grazie a tutte e a tutti.

**Per info:**

**Klaus Davi & Co. 02860542**

Luca Bragadini [l.bragadini@klausdavi.com](mailto:l.bragadini@klausdavi.com) 3382273227

Nicolas Droschi [n.droschi@klausdavi.com](mailto:n.droschi@klausdavi.com) 3393482677

Adriano Ronconi [a.ronconi@klausdavi.com](mailto:a.ronconi@klausdavi.com) 3284696041