



Usercentrics, leader di mercato nella privacy dei dati e apripista del Privacy-Led Marketing, supera quota 100 milioni di euro di ARR (117 milioni di dollari USA)

Le regole del marketing stanno cambiando. L'intelligenza artificiale accelera e i consumatori chiedono più controllo. In questa nuova realtà, la privacy non rappresenta più un vincolo, ma la moneta di scambio per ottenere fiducia.

Monaco di Baviera, Germania – 15 ottobre 2025 – Usercentrics annuncia di aver superato i 100 milioni di euro di ricavi ricorrenti annuali (ARR), pari a circa 117 milioni di dollari USA, alla fine di agosto 2025, con una crescita del 45% su base annua, trainata da milioni di utenti. Questo traguardo inserisce l'azienda nella categoria dei "centauri", ovvero le realtà SaaS che generano oltre 100 milioni di euro di ricavi ricorrenti all'anno. Nel mondo, le aziende private che rientrano in questa categoria sono meno di 200 e lo status di "centauro" è sempre più considerato un parametro di riferimento maggiormente significativo rispetto alla categoria "unicorno", poiché il valore di queste ultime deriva più dai multipli utilizzati nella valutazione che dai ricavi effettivi. Il risultato consolida la leadership di Usercentrics nel [Privacy-Led Marketing](#), sostenuta dalla fiducia di milioni di utenti in tutto il mondo e da partnership strategiche con leader tecnologici globali come Google, Amazon e Microsoft.

La privacy genera valore

Con l'accelerazione dell'intelligenza artificiale e l'aumento delle aspettative, il legame tra privacy e fiducia non è mai stato così importante. Inoltre, lo scenario globale sta cambiando rapidamente: [l'82% della popolazione mondiale è tutelato da qualche forma di normativa sulla protezione dei dati](#) (IAPP, 2025). La fiducia è la valuta più preziosa. Secondo la ricerca *Cisco 2025 Data Privacy Benchmark Study*, il [95% dei clienti non acquista da organizzazioni](#) che non proteggono i dati. La privacy diventa quindi non solo un requisito di conformità, ma una priorità strategica per le aziende.

"La privacy non è solo un obbligo, è un motore di crescita strategico", afferma Donna Dror, CEO di Usercentrics. "Non ci limitiamo alla conformità: progettiamo fondamenta in cui la fiducia e la tutela dei dati diventano catalizzatori di performance".

La fiducia digitale in numeri

Usercentrics elabora oltre 7 miliardi di consensi al mese su 2,3 milioni di siti web e app, confermandosi leader mondiale della fiducia digitale. L'azienda continua a crescere, sostenuta da solide riserve di liquidità e da una gestione disciplinata.

La nuova sede nordamericana a New York rafforza la presenza globale di Usercentrics e accelera l'adozione del Privacy-Led Marketing nel mercato statunitense.

Innovazione con integrità

Dopo il successo del lancio della piattaforma Server-Side Tagging (SST), Usercentrics arricchisce la sua offerta per aiutare i brand a raccogliere, attivare e misurare i dati ottenuti con il consenso su siti web, app mobili, dispositivi IoT e interfacce AI. Queste innovazioni sono progettate per offrire ai marketer maggiore controllo e insight più ricchi, rafforzando al



contempo performance e fiducia. Guardando al futuro, **Usercentrics sta esplorando opportunità mirate di M&A** per rafforzare il proprio ecosistema di prodotto, continuando a generare utili in modo sostenibile.

Informazioni su Usercentrics

Usercentrics è leader a livello globale nelle soluzioni per la privacy dei dati, con la quota di mercato più ampia ed in crescita. Le sue soluzioni aiutano le aziende di tutto il mondo a raccogliere, gestire e misurare i dati ottenuti con il consenso degli utenti su siti web, app e piattaforme connesse, garantendo la conformità e promuovendo il Privacy-Led Marketing. Per saperne di più, invitiamo a consultare il sito usercentrics.com.

Contatto stampa: Hannah Sinz, Sr. PR Manager, pr@usercentrics.com