



COMUNICATO STAMPA

**Advanced TV: nel 2026 investimenti a quota 777 milioni (+15,5%),
il mercato entra in una nuova fase, tra integrazione, misurazione crossmediale e nuove
frontiere del video advertising**

Milano, 29 settembre 2026. Si è svolta oggi la quarta edizione di “ADVanced TV Conference”, l’evento promosso da UPA insieme a Engage per raccontare l’evoluzione della televisione e del video advertising nell’era della convergenza tra lineare, on demand, piattaforme digitali e Connected TV.

Secondo le stime di UNA Media Hub, nel 2026 gli investimenti pubblicitari in Advanced TV raggiungono i **777 milioni di euro**, in crescita del **15,5%** rispetto al 2025 (+104 milioni), arrivando a rappresentare il **18,3% del totale TV** e il **6,2% dell’intero mercato pubblicitario**.

Ad aprire i lavori è stato **Marco Travaglia**, Presidente di UPA e Presidente di Audicom, che ha sottolineato come il mercato sia ormai entrato in una nuova fase: l’Advanced TV non rappresenta più soltanto l’incontro tra televisione e digitale, ma il contesto in cui i confini tradizionali tra diretta, streaming, contenuti on demand, piattaforme video e fruizione su Connected TV stanno progressivamente sfumando.

“Per le persone reali, i nostri consumatori, questi confini sono già molto meno rilevanti: le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento”, ha dichiarato Travaglia. “Oggi possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco”.

Nel suo intervento, Travaglia ha annunciato l’allargamento della governance di Audicom con l’ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza di Google, Amazon, Netflix e Disney. Un passaggio definito come una prima volta a livello mondiale e come un tassello fondamentale nel percorso di attuazione delle indicazioni previste dalla Direttiva 87/26 di AGCOM.

“La squadra di Audicom oggi è al completo”, ha affermato Travaglia, ricordando l’insediamento degli organi societari, il ruolo dei vicepresidenti **Marco Girelli**, **Pier Paolo Cervi**, **Uberto Fornara** e **Letizia Pizzi**, l’intero Consiglio di Amministrazione e il nuovo amministratore delegato **Alberto Dal Sasso**, con **Alberto Vivaldelli** confermato coordinatore del Comitato tecnico. Il lavoro dei prossimi mesi sarà orientato all’integrazione della ricerca con una modalità di raccolta dati server-to-server in affiancamento al “gold standard” rappresentato dall’SDK Video Auditel, con l’obiettivo di produrre i primi dati nell’ottobre 2027. Un percorso che punta a misurare e rappresentare in modo sempre più completo le audience editoriali e pubblicitarie delle online platform.

Il Presidente di UPA ha inoltre ricordato i principali risultati ottenuti da Audicom nei suoi primi tre anni di attività: il lancio della nuova ricerca che integra i dati sulla fruizione digitale e della stampa; l’ampliamento del pubblico rilevato, includendo anche gli utenti mobile tra i 13 e i 17

anni e le persone con più di 74 anni; e la realizzazione di gran parte delle integrazioni metodologiche e operative previste dalla gara del 2023. Queste integrazioni riguardano sia le precedenti rilevazioni Audipress e Audiweb, sia la collaborazione tra Audicom e Auditel. Particolare attenzione è stata dedicata alla collaborazione tra i JIC, considerata un motore imprescindibile per lo sviluppo di asset e metodologie interoperabili.

Tra le priorità indicate, anche l'avvio della misurazione censuaria della pubblicità digitale, Adv Census, finanziata direttamente dalle prime 40 aziende di UPA e dai principali centri media di UNA, e la definizione dell'attesa convenzione per la "reach video crossmediale", su cui sono in corso intense attività di lavoro tra tutti i rappresentanti del mercato e da cui sono attesi i primi risultati all'inizio del prossimo anno.

Nel corso della mattinata, la tavola rotonda *'La novità nella governance di Audicom: gli OTT'* ha approfondito il tema dell'allargamento della compagine societaria e del ruolo delle principali piattaforme internazionali nel nuovo assetto del JIC. Al confronto hanno partecipato **Evita Barra**, Head of Advertising di Netflix Italia; **Roberto Trojsi**, Director of Advertising Sales, Brand Partnerships & Platform Distribution di The Walt Disney Company Italia; **Letizia Pizzi**, Direttore generale di Anitec-Assinform; **Roberta Losco**, Head of Video Sales Specialist Italy, France and Spain di Amazon Ads; e **Paola Colombo**, Head of YouTube Ads and Video Solutions di Google Italy.

"UPA crede moltissimo in questo progetto", ha ribadito Travaglia, evidenziando il coinvolgimento nel Consiglio di Amministrazione di Audicom di alcuni Direttori Media delle aziende associate che fanno parte della Commissione mezzi.

Nel nuovo scenario del video advertising, ha osservato Travaglia, occorre continuare a sperimentare e ad adottare nuovi formati, nuove dinamiche di comunicazione e nuovi modelli di creatività, guardando anche alle possibili evoluzioni legate all'intelligenza artificiale e al suo impatto sulle marche e sui contenuti video.

"Il mercato ha finalmente avviato un processo di integrazione che fino a pochi mesi fa sembrava estremamente difficile. Ora occorre procedere con concretezza, responsabilità e rapidità", ha concluso Travaglia.

All'evoluzione dei sistemi di rilevazione e alla crescente integrazione tra le metriche televisive e digitali è stata dedicata la tavola rotonda *'Il nuovo ruolo di Auditel e Audicom nello scenario della misurazione'*. Al confronto, moderato da **Raffaele Pastore**, Direttore Generale di UPA, hanno partecipato **Paolo Lugiato**, Direttore generale di Auditel, e **Alberto Dal Sasso**, Amministratore delegato di Audicom.

Il panel *'Le sfide della misurazione e del mercato'* ha riunito i rappresentanti di FCP-AssoTv e dei principali broadcaster per un confronto sulle priorità della misurazione e sulle prospettive del mercato. Sono intervenuti **Marco Robbiati**, Direttore Marketing Commerciale di Rai Pubblicità e Presidente FCP-AssoTv; **Matteo Cardani**, Chief Marketing Office di MFE Advertising e rappresentante delegato di FCP-AssoTv; **Luca Centurioni**, Marketing Director di SKY Media e rappresentante delegato di FCP-AssoTv; **Marco Canzian**, Direttore Marketing di CairoRCS Media e rappresentante delegato di FCP-AssoTv; e **Massimo Leggio**, Head of Ad Sales Marketing di WarnerBros. Discovery e rappresentante delegato di FCP-AssoTv.

Il confronto della giornata ha messo in evidenza come l'Advanced TV sia oggi un territorio che va oltre la sola misurazione di reach e frequency, pur restando questo il tema centrale per gli investitori pubblicitari. UPA ha indicato alcune direttrici di lavoro prioritarie: l'adozione da parte di tutti gli operatori di misurazioni di *ad quality*, la possibilità di pianificare in modalità programmatica una quota crescente delle inventory video disponibili e la crescita delle pianificazioni data-driven, anche attraverso l'integrazione dei dati retail.

Il pomeriggio si è aperto con l'intervento di Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Auditel. "Le ricerche non rappresentano lo specchietto retrovisore del sistema televisivo: ne sono la bussola. Misurare significa rendere visibile, ma soprattutto stabilire una lingua comune, grazie alla quale soggetti diversi possano comprendersi, confrontarsi e riconoscersi negli stessi risultati.", ha dichiarato Sassoli.

"La sofisticazione tecnologica deve produrre maggiore trasparenza, non nuova opacità. TV e ricerca dovranno procedere con la stessa audacia e la stessa prudenza: audacia, perché chi si limita a inseguire il cambiamento arriva sempre in ritardo; prudenza, perché la fiducia richiede anni per essere costruita e in pochi istanti può andare distrutta", ha aggiunto il Presidente di Auditel.

La tavola rotonda '*I cantieri aperti di Auditel e Audicom*' è stata l'occasione per fare il punto sulle attività in corso dei due JIC e sui prossimi sviluppi della misurazione. Al panel, moderato da **Alberto Vivaldelli**, Direttore Digital UPA, hanno partecipato **Davide Crestani**, Direttore Tecnico di Auditel; **Antonio Clerici**, Direttore Tecnico di Audicom; ed **Emanuele De Lia**, Chief Innovation Officer di Auditel.

La giornata, organizzata da UPA ed Engage, ha riunito operatori, aziende, concessionarie, piattaforme, centri media e protagonisti della filiera per approfondire le principali tendenze in atto e confrontarsi su strategie, pianificazione, misurazione, addressability, dati e creatività nell'ecosistema della Advanced TV.

L'edizione 2026 di ADVanced TV Conference è stata realizzata in collaborazione con i Gold Sponsor **Google, Netflix Ads, Publitalia '80 – MFE Advertising** e **The Trade Desk**; con i Main Sponsor **Amazon Ads, Disney Advertising, Nielsen, Quantcast, Rai Pubblicità, Sensemakers, Samsung Ads, Sky Media, Teads, Techedge** e **TikTok**; con **DoubleVerify** in qualità di sponsor; e con **Blueberry** come sponsor tecnico.

Per maggiori informazioni:

Serena Piazzì
serena.piazzì@upa.it
cell. 348.8249006

Klaus Davi & Co. 02860542
Luca Bragadini l.bragadini@klausdavi.com 338.2273227
Adriano Ronconi a.ronconi@klausdavi.com 328.4696041