



## **COMUNICATO STAMPA**

### **Advanced TV: investimenti in crescita, focus sulla misurazione della reach per la total campaign video**

*Milano, 1 ottobre 2025.* Si è svolta oggi al Teatro Lirico Giorgio Gaber di Milano la terza edizione dell'evento "Advanced TV Conference", organizzato da UPA e da Engage per raccontare l'evoluzione del mezzo televisivo nell'era della convergenza tra lineare, on demand e digitale.

Il mercato della Advanced TV cresce. Secondo le stime di UNA, gli investimenti pubblicitari su questo settore nel 2025 si attesteranno a 673 milioni di euro, in crescita del 19,4% rispetto al 2024.

Marco Travaglia, Presidente di UPA, nel suo intervento di apertura ha sottolineato come l'Advanced TV sia ormai un ambito consolidato di investimenti e ha ribadito come "la priorità per le aziende UPA sia la misurazione non solo della total audience, ma anche, e soprattutto, della reach per la total campaign video".

"La realizzazione di piattaforme di crossmedia measurement è in assoluto la cosa più importante che il mercato deve realizzare", ha dichiarato Travaglia.

Il Presidente di UPA ha poi sintetizzato i principali risultati già raggiunti dalle ricerche ufficiali.

In Audicom sono stati siglati i contratti per l'avvio della nuova ricerca, che prevede novità importanti sul piano della produzione di dati digital:

- Il panel avrà una migliore copertura delle fruizioni da mobile;
- Si potrà disporre di nuovi dati digital+print;
- Sarà incluso il device ConnectedTV;
- Sarà inclusa la misurazione, censuaria, dell'adv video.

In parallelo, in Auditel:

- Le aziende iscritte al portale del CUSV sono salite a 160, il cui peso sul totale degli investimenti televisivi rappresenta oltre il 50%;
- Si sta lavorando attivamente per implementare la total audience editoriale e definire una misura per la "total campaign", quindi reach pubblicitaria, impiego dei dati di prima parte, in una logica di interoperabilità con Audicom.

La giornata è stata arricchita dagli interventi di molti importanti operatori di mercato, che hanno trattato il tema da più punti di vista fornendo un quadro completo delle principali tendenze in atto e presentando case study e insight su strategia, planning, misurazione, addressability e creatività data-driven.

La sessione pomeridiana è stata introdotta da Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di Auditel, che ha ricordato come in Italia circa il 60% delle famiglie ha la TV connessa, per un totale di oltre 26 milioni di Smart Tv.

"Nel 2024, la TV lineare ha rappresentato ancora il 65% del tempo di visione totale in Italia, mentre lo streaming on demand ha raggiunto il 30%, con una crescita annua del 12%", ha affermato Sassoli.

Il Presidente di Auditel ha poi sottolineato il ruolo importante giocato da Auditel in questo contesto. “Abbiamo il panel familiare più rappresentativo d’Europa: oltre 41.000 individui monitorati in 16.000 famiglie. Lo abbiamo arricchito, aggiornato con SDK, tecnologie digitali, dati censuari. E, presto, lo ibriremo con i dati di prima parte, raggiungendo una copertura stimata del 95% delle interazioni digitali con contenuti TV entro il 2026”, ha dichiarato Sassoli.

Il Presidente di Auditel ha poi messo l’accento sulla collaborazione fra i JIC: “Nessun JIC è un’isola. La misurazione è cosa collettiva, interdipendente, delicatissima, come abbiamo ribadito in Mediatelling nella scorsa primavera.

Infine, Sassoli de Bianchi ha ribadito l’importanza per il mercato della total campaign “Auditel viaggia a tappe forzate verso il traguardo della Total Campaign, obiettivo vitale per il mercato. Dati di Total Campaign, infatti, aiuterebbero molto ad affinare le pianificazioni, aumentarne l’efficacia e, in definitiva, incrementare gli investimenti”.

Alla misurazione delle campagne video crossmediali sono state dedicate due tavole rotonde che hanno visto a confronto i principali player della filiera.

Alla prima hanno partecipato Vittorio Bucci, CEO di MediaPlus, Stefano Cirillo, Streaming TV Measurement Lead Europe di Amazon Ads, Matteo Cardani, General Manager Marketing & Operations di Publitalia, e Cristina Cattaneo, Head of Insight and research di Warner Bros Discovery Italy & Iberia.

Nel secondo panel sono intervenuti Rosella Serra, Head of Industry Relations Italy and Greece, Google, Sandro Scattolini, Media Intelligence & Market Insight Director di Dentsu, Marco Robbiati, Direttore Marketing di Rai Pubblicità, e Maurizio Zarfino, Business Insights & Media Metrics CairoRCS MediaGroup.

Per maggiori informazioni:

Serena Piazzì  
[serena.piazzì@upa.it](mailto:serena.piazzì@upa.it)  
cell. 348.8249006

Klaus Davi & Co. 02860542  
Luca Bragadini [l.bragadini@klausdavi.com](mailto:l.bragadini@klausdavi.com) 3382273227  
Adriano Ronconi [a.ronconi@klausdavi.com](mailto:a.ronconi@klausdavi.com) 3284696041