

SERVIZI TELEVISIVI

30/9/2026 TG4 RETE4 ore 12.00

<https://mega.nz/file/xS8j3BrD#tossL0gyh-NQFW9cV0moXsMsZRqbBrg07ZzoGUqcLPI>

30/9/2026 NOTIZIARIO TGCOM24 ore

12.05: <https://mega.nz/file/1D1xkTxA#niOgcwBlptOupc06k8VQGkLYmm-JIz1GoKicX2kqCks>

Upa, investimenti pubblicità nella tv del futuro +15,5% a 777 milioni

di [Irene Maria Scalise](#) - 29 Settembre 2026



Marco Travaglia

Per Marco Travaglia: "Le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento, oggi possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco"

MILANO – Cresce la tv del futuro. Nel 2026 gli Investimenti pubblicitari in advanced tv raggiungono i 777milioni di euro, in crescita del 15,5% rispetto al 2025 (+104 mln), arrivando a rappresentare il 18,3% del totale tv e il 6,2% dell'intero mercato pubblicitario. A comunicare i dati è stato Marco Travaglia, presidente di Upa e presidente di Audicom direttamente dal palco di Advanced tv 2026. "Le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento - ha detto Travaglia – oggi possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco".

Al via la misurazione di Adv Census

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. 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', da cui sono attesi i primi risultati all'inizio del prossimo anno.

Le famiglie sempre più streaming

Sono ormai 35,4 milioni gli spettatori della conntect tv, il 65,3% di chi guarda la televisione e 15 milioni le famiglie che hanno un abbonamento streaming con una crescita di 500mila in un solo anno. A fotografare i numeri ci pensa Fabrizio Angelini, ceo di Sensemakers, società di ricerca specializzata nell'analisi del mercato digitale italiano: "Cresce anche il tempo medio speso sui canali streaming a pagamento, mentre resiste ma sempre più a fatica quello dei canali tradizionali: -1,8% il tempo medio che gli italiani trascorrono guardando la tv tradizionale, +26,1% quello sui canali in streaming che ha raggiunto ormai una media di 2 ore al giorno".

TESTATA: ITALIA OGGI

Travaglia (Upa): il mercato è a un altro livello di gioco

DATA: 30 SETTEMBRE 2026

Travaglia (Upa): il mercato è a un altro livello di gioco

Secondo le stime di Una Media Hub, nel 2026 gli investimenti pubblicitari in advanced tv (ovvero tutto ciò che va oltre la tv lineare standard, e quindi la connected tv, l'addressable, e i servizi video on demand offerti dalle tv tradizionali) 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. E nel corso della quarta edizione di «ADVanced tv Conference», evento promosso a Milano da Upa (Utenti pubblicità associati) insieme a Engage, **Marco Travaglia**, presidente di Upa e di Audicom, 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. Oggi possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco».

Nel suo intervento, Travaglia ha pure ricordato 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.

Paolo Lugiato, direttore generale di Auditel, ha poi descritto l'evoluzione di Auditel in «un hub di sviluppi e ricerca dinamico, anche al servizio degli altri Jic: Audicom, Audiradio, Audimovie e Audioutdoor». In particolare, con Audiradio il team Auditel sta individuando la soluzione migliore per rilevare l'ascolto radiofonico in catch-up, cioè on demand. Con Audioutdoor sono state analizzate le possibilità di veicolare il codice Cusv-Codice univoco dello spot video, nelle campagne video, e non solo: «addirittura, tecnicamente, sarebbe possibile l'applicazione del codice Cusv al cartaceo». Ancora più avanti il lavoro con Audimovie, il cui cda ha incaricato il Comitato tecnico di studiare come rilevare in sala la pubblicità dotata di Cusv. E in effetti, chiude **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di Auditel, «Il futuro della tv e quello delle ricerche sugli ascolti non sono due entità separate, bensì un unicum osservato da due lati. La televisione propone nuovi modi di visione; le ricerche devono garantire nuovi modi di riconoscere chi guarda. La tv trasforma l'esperienza; le ricerche devono mantenerla leggibile. La tv apre nuove strade; le ricerche devono costruire una mappa continuamente aggiornabile. Tv e ricerche devono avanzare insieme. Se la televisione corre e le ricerche rimangono indietro, finiamo per misurare un mondo che non esiste più. Se le ricerche moltiplicano tecnologie e dati senza comprendere come cambia l'esperienza delle persone, rischiano di descrivere perfettamente soltanto delle ombre».

Claudio Plazzotta

— © Riproduzione riservata —

PRIMA
ONLINE

TVore 17.01 - 29/09/2026

L'Advanced tv cresce bene. In arrivo Audicom con gli OTT e Adv Census

di Emanuele Bruno

[Condividi](#)

Ancora la tv del futuro, con focus teorico perfino al 2030 ma concentrato sul presente, nella tradizionale 'ADVanced TV Conference', l'evento promosso da

UPA insieme a Engage e ancora una volta tenutosi al Teatro Lirico in via Larga e Milano.

Secondo le stime di UNA Media Hub, nel 2026 gli investimenti pubblicitari in Advanced TV raggiungeranno 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. Un ambiente in grande salute che ora sta per aprirsi ad una nuova stagione delle misurazioni.



Marco Travaglia e Lorenzo Sassoli

Doppio cappello e “un altro livello di gioco”

Col doppio cappello di Presidente di UPA e Presidente di Audicom, ad aprire i lavori è stato Marco Travaglia, 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.

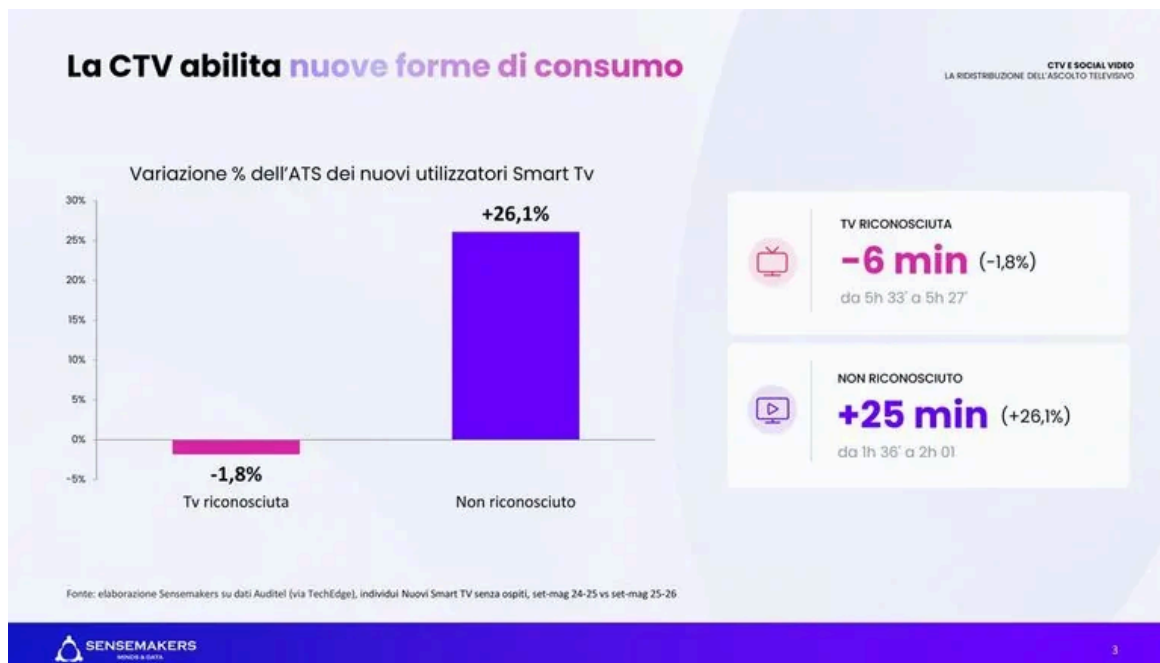
“Per le persone reali, i nostri consumatori, questi confini sono già molto meno rilevanti: le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento”, ha dichiarato Travaglia. “Oggi possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco”.

Nel suo intervento, Travaglia ha confermato l'allargamento della governance di Audicom con l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza di Google, Amazon, Netflix e Disney. I primi dati della nuova – ha annunciato- era dovrebbero essere disponibili, nei piani, ad ottobre dell'anno prossimo.



Alberto Dal Sasso, ad di Audicom, con Paola Colombo di Youtube

Un passaggio storico, quello appena compiuto, la premessa di quella che sarebbe una vera e propria svolta a livello mondiale e certamente nel nostro Paese un tassello fondamentale nel percorso di attuazione delle indicazioni previste dalla Direttiva 87/26 di AGCOM. Tra le priorità indicate da Travaglia, 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, oltre che 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.



Ricomporre la frammentazione

Il secondo intervento sul palco, il primo ‘tecnico’, che ha fatto il punto sull’evoluzione della fruizione in questa era di frammentazione, è stato quello di Fabrizio Angelini, ceo di Sensemakers.

“Il televisore resta un dispositivo centrale, ma – ha spiegato Angelini – cambia la sua funzione: da terminale quasi esclusivamente destinato alla fruizione dei canali lineari diventa una porta di accesso a un sistema di offerta molto più ampio. Una sorta di super homepage”.

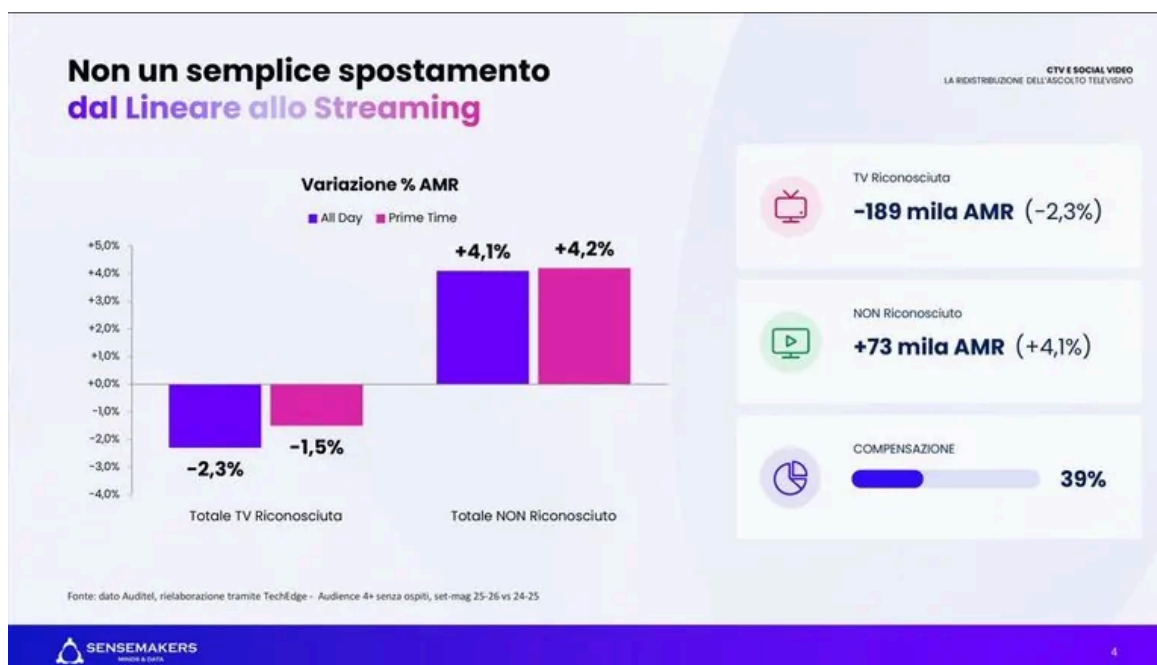


Come sta cambiando il contesto della fruizione media? Lo SVOD matura, le audience digitali continuano ad utilizzare intensamente i social, mentre i broadcaster saranno sempre di più costretti a misurare la propria forza considerando tutte le modalità con cui i contenuti raggiungono il pubblico.

Come va la tv nel suo complesso? Il consumo di contenuti televisivi si ridistribuisce su canali diversi e il tempo di visione si sposta in parte fuori dallo schermo televisivo.

La CTV non sostituisce il televisore: ne cambia l'uso. Nella stagione 2025-26, rispetto alla precedente, il tempo medio complessivo trascorso sul televisore di chi acquista una TV Connessa cresce di 7 minuti, pari al +1,9%.

Ma è la composizione del tempo speso che fotografa i cambiamenti nei comportamenti di consumo: l'ATS della TV 'Riconosciuta' da Auditel continua ad essere consistente e stabile (-1,8%) a 5 ore e 27 minuti; mentre quello del 'Non Riconosciuto' in cui sono attualmente comprese le visioni delle piattaforme aumenta del 26,1%, da 1 ora e 36 minuti a 2 ore e 1 minuto, cioè 25 minuti in più.



La seconda trasformazione importante – ha avvertito Angelini – riguarda proprio la progressiva saturazione del mercato SVOD. Secondo le stime su 24,4 milioni di famiglie italiane, 16,4 milioni dispongono di una connessione a banda

larga (67,3%), e di queste ultime le abbonate ad almeno una piattaforma streaming sono 15 milioni — oltre il 92% del totale.

Quasi un abbonato su due, il 47%, dichiara infatti una spesa complessiva fino a 20 euro al mese, mentre la spesa media mensile sale a 33,6 euro. La distribuzione resta quindi fortemente concentrata sui budget più contenuti, mentre solo il 18,8% supera i 50 euro mensili e il 4,6% oltrepassa i 120 euro.

È proprio il valore percepito di questa offerta però a mostrare la pressione più evidente. Soltanto il 12% degli utenti SVOD ritiene che la qualità dei contenuti sia migliorata negli ultimi mesi, cinque punti in meno rispetto alla rilevazione precedente; il 68% la considera invariata e il 20% più scadente. Sul versante quantitativo, la quota di chi giudica l'offerta in linea con le proprie esigenze scende dal 69% al 64%, mentre chi ritiene che i contenuti siano troppi sale dal 21% al 23%.

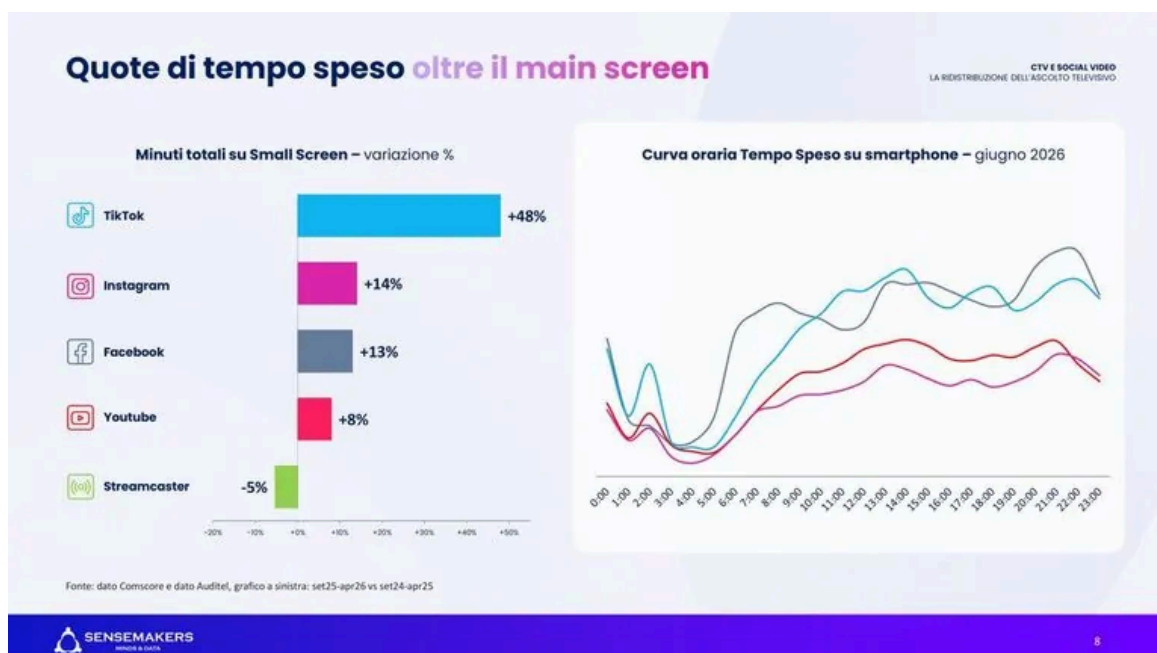
Anche gli indicatori d'immagine si indeboliscono, il gradimento dei quattro principali operatori OTT cala del 7% e in generale la qualità del contenuto perde 4 punti percentuali. La competizione si sposta così dal semplice possesso di un'offerta estesa alla capacità di organizzarla e renderla realmente accessibile e pertinente rispetto alle preferenze individuali, contribuendo in questo modo a rafforzare il valore percepito dell'abbonamento.

La terza evidenza inquadrata da Sensemakers riguarda un altro aspetto già accennato: la contrazione della TV Riconosciuta non può essere letta come un semplice trasferimento di audience verso il Non Riconosciuto.

Nella stagione 2025-26, nell'All Day, la TV Riconosciuta perde 189 mila spettatori medi, pari al -2,3%, mentre il Non Riconosciuto ne guadagna 73 mila, +4,1%. Il saldo del totale TV resta quindi negativo per 116 mila spettatori.

In altri termini, dice Sensemakers, soltanto il 39% della perdita della componente riconosciuta viene compensato dalla crescita del Non Riconosciuto sul grande schermo. La TV Riconosciuta perde soprattutto tra gli spettatori meno assidui, i light viewers, ma solo una parte di questa perdita viene intercettata dal Non Riconosciuto sul grande schermo. Il resto si distribuisce tra second screen, piattaforme OTT e social, rendendo sempre meno efficace una

lettura del mercato basata esclusivamente sul televisore e sempre più necessaria una prospettiva realmente multiplatforma.



Cosa devono fare i broadcaster: un cambio di metrica e strategia

La stessa logica deve essere applicata ai broadcaster. Le piattaforme svolgono funzioni diverse: quando si cercano clip o highlight di un programma TV, il 49,5% va su YouTube e il 34,1% sui social, contro il 9,7% che usa siti o app ufficiali e il 7,3% le piattaforme BVOD. YouTube e social concentrano così l'83,6% dei punti di ricerca del formato breve, contro il 17% dell'ecosistema proprietario. Ma il traffico esterno può alimentare quello proprietario: per il 53,8% le clip social invogliano a recuperare il contenuto integrale sui servizi dei broadcaster e il 58,5% chiede contenuti social nativi – backstage, curiosità, materiali aggiuntivi – non semplici ritagli della trasmissione.

Il mondo social diventa quindi una componente del percorso distributivo, non soltanto un canale promozionale. Per gli editori questo implica un cambio di metrica e, prima ancora, di strategia. Il contenuto non termina con la messa in onda: può generare consumo integrale sulle piattaforme proprietarie, clip e conversazione sui social, scoperta su YouTube e infine riportare pubblico verso il main screen. Il valore di un broadcaster va quindi letto come capacità di presidiare un percorso distributivo, non nella somma dei singoli punti di contatto, ma nella capacità di metterli in relazione e moltiplicarne il valore.



Tutte le piattaforme a confronto. Buoni propositi per Audicom

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.



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.



Sassoli e poi i 'televisivi' e i tecnici

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. Aggiungendo: "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".



Il panel *'Le sfide della misurazione e del mercato'* ha riunito al pomeriggio 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.

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.



Industry Gli investimenti in Advanced TV a 777 milioni nel 2026, pari al +15,5%; UPA e UNA al lavoro per la misurazione censuaria della pubblicità digitale e per la “reach video crossmediale”

Marco Travaglia, il Presidente degli utenti e di Audicom ha presentato le novità della ricerca

Si è svolta ieri 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. Marco Travaglia, Presidente di UPA e di Audicom, 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”. Travaglia ha ricordato anche l'allargamento della governance di Au-



Marco Travaglia

dicom 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 CdA e il nuovo A.D. 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.

L'agenda

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 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. 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.

[Home](#)[ADVexpress](#)[News](#)[Industry](#)[Eventi](#) ADVanced TV: nel 2026 investimenti a quota 777...

29/09/2026 13:15



Eventi

ADVanced TV: nel 2026 investimenti a quota 777 milioni (+15,5%), rappresenta il 18,3% del totale TV e il 6,2% del mercato ADV. Travaglia: "Il mercato è passato a un altro livello di gioco"

Si è conclusa la quarta edizione del forum promosso da UPA ed Engage sull'evoluzione della fruizione video e della comunicazione digitale. Nel corso dell'evento, le stime UNA attestano il trend espansivo del comparto, mentre il Presidente dell'associazione degli investitori ha ufficializzato l'ingresso dei colossi dello streaming nel board di Audicom per accelerare sulla misurazione unificata.

Si è svolta martedì 29 settembre 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.

29/09/2026 19:09

**Eventi**

ADVanced TV Conference 2026: Auditel e Audicom tracciano il futuro della misurazione tra integrazione e governance aperta alle platform

Durante la quarta convention promossa dall'associazione degli investitori e dal portale d'informazione, Paolo Lugiato e Alberto Dal Sasso hanno illustrato l'evoluzione dei sistemi di rilevazione dell'audience audiovisiva. Con l'ingresso delle Big Tech nel comitato congiunto e la convergenza tecnologica prevista per l'autunno 2027, i due istituti puntano a garantire metriche trasparenti e condivise a beneficio dell'intero settore pubblicitario.

Nel corso della quarta edizione della **ADVanced TV Conference** — l'appuntamento promosso da UPA ed Engage che analizza la convergenza tra TV lineare, streaming e video advertising — uno dei momenti centrali ha visto protagonisti **Paolo Lugiato**, Direttore Generale di Auditel, e **Alberto Dal Sasso**, neo Amministratore Delegato di Audicom. Il dibattito, moderato dal Direttore Generale di UPA **Raffaele Pastore**, si è focalizzato sulla profonda trasformazione in atto nei sistemi di rilevazione e sulla roadmap che condurrà a una fruizione audiovisiva sempre più integrata e trasparente.

La vera svolta dell'attuale scenario è rappresentata dall'ingresso diretto delle principali piattaforme digitali (tramite l'associazione Anitec-Assinform) nella governance di Audicom. Un'unicità nel panorama europeo che — come evidenziato da Alberto Dal Sasso — segna **il passaggio da una fruizione già "omnicanale" da parte degli utenti a un modello di misurazione condiviso**.



«La vera novità sta nel fatto che le platform entrano e si confrontano con le altre parti del mercato», ha sottolineato Dal Sasso, spiegando la necessità di evolvere verso modelli tecnologici avanzati. **«Il tema è la misurazione attraverso SDK più server to server in una maniera che significhi innanzitutto trasparenza, condivisione e verificabilità»**. Un percorso di integrazione che punta dritto all'obiettivo di infondere piena credibilità al settore: **«La parola chiave per me è costruire una misurazione che dia fiducia al mercato. La fiducia sicuramente fa crescere il mercato, e gli investitori hanno bisogno di risultati affidabili»**, ha proseguito l'AD di Audicom, confermando che **«la roadmap ci vede a ottobre 2027 essere pronti con il primo delivery dei dati»**.

In questo processo di profonda convergenza, Auditel assume un ruolo di perno metodologico e tecnologico. Come spiegato da Paolo Lugiato, l'istituto affianca alla storica anima produttiva — che elabora e rilascia ogni mattina i dati di Total Audience integrando TV tradizionale e digital — una seconda anima dedicata a **Ricerca & Sviluppo**, in grado di supportare operativamente l'intero ecosistema dei JIC.

«Siamo galvanizzati dalla nuova avventura e ci sentiamo assolutamente a nostro agio: siamo preparati ad affiancare Audicom in questa sfida», ha dichiarato Lugiato. **«Una decina di anni fa Auditel ha fatto una scelta lungimirante, quella di attrezzarsi con un team interno ed**

esterno capace di gestire progetti e picchi di lavoro con metodologie avanzate. Oggi produciamo noi il dato di total audience tutte le mattine integrando TV e digital, ma siamo anche una realtà di R&D che cerca soluzioni insieme al comitato tecnico».

I cantieri aperti sono numerosi: «Lavoriamo sull'SDK che consente omogeneità di misurazione tra gli editori della TV tradizionale e i clienti Audicom, produciamo il dato di ascolto DAZN, e stiamo collaborando alla realizzazione dell'ADV Census», ha ricordato il DG di Auditel. Senza dimenticare il fronte della Connected TV: «Il nostro panel digital costituisce la linfa vitale per la produzione del dato CTV. Inoltre, collaboriamo attivamente con gli altri JIC, come AudiRadio per i contenuti digital in catch-up, Audi Outdoor per il tracciamento pubblicitario e Audi Movie per il cinema in ottica total audience».

ADVANCED TV CONFERENCE, TRAVAGLIA (UPA): «IL MERCATO È PASSATO A UN ALTRO LIVELLO DI GIOCO»

Ad quality, programmatic e data-driven tra le priorità degli investitori. Per Audicom obiettivo primi dati server-to-server nell'ottobre 2027



Marco Travagli apre i lavori della quarta edizione di ADVanced TV Conference

Ascolta questo articolo ora...

«Il mercato è passato a un altro livello di gioco». È questa la chiave scelta da **Marco Travaglia, Presidente di UPA e di Audicom**, per aprire la quarta edizione di **ADVanced TV Conference**, l'evento organizzato da UPA ed Engage. Un mercato in cui i confini tra televisione lineare, on demand, piattaforme video e Connected TV stanno progressivamente perdendo significato e che, secondo Travaglia, deve ora accelerare sul terreno dell'integrazione.

Una parte importante del percorso riguarda la misurazione. Travaglia è tornato sull'allargamento della governance di **Audicom ad Anitec-Assinform, in rappresentanza di Google, Amazon, Netflix e Disney**, passaggio già formalizzato nelle scorse settimane e definito dal Presidente del JIC «una prima volta a livello mondiale». Con il nuovo assetto ormai completato, l'attenzione si sposta sui prossimi passi: l'integrazione della ricerca con una modalità di raccolta dati **server-to-server**, in affiancamento all'SDK Video Auditel, con l'obiettivo di produrre i **primi dati nell'ottobre 2027**.

Non è l'unico cantiere aperto. Travaglia ha richiamato **Adv Census**, il **getto** per la misurazione censuaria della pubblicità digitale finanziato dalle prime 40 aziende UPA e dai principali centri media **NA**, e il lavoro sulla convenzione per la **reach video crossmediale**,



Auditel, indicata come elemento e



Ma la misurazione di reach e frequ 30/09/2026

soltanto l'incontro tra due mondi», ha osservato Travaglia. Dal punto di vista delle persone, del resto, le distinzioni sono già molto meno nette: «Le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento. Passano dalla diretta allo streaming, da un programma televisivo al video di un creator, spesso attraverso lo stesso dispositivo».

Per UPA il passo successivo è quindi lavorare sulle condizioni che possono rendere questa convergenza effettiva anche per gli investitori. Travaglia ha indicato tre priorità: **l'adozione di misurazioni di ad quality da parte di tutti gli operatori**, per offrire garanzie comparabili sui diversi schermi; la possibilità di acquistare in **programmatic** una quota crescente delle inventory video; e lo sviluppo delle pianificazioni **data-driven**, anche attraverso l'integrazione dei dati retail.

E poi c'è l'intelligenza artificiale. Travaglia l'ha evocata con una battuta – se player come OpenAI, Gemini o Anthropic inizieranno a vendere formati video, «dovremo invitarli qui nella prossima edizione» – per riportare però subito l'attenzione sul presente. Sul mercato video, ha concluso, resta ancora molto da fare su nuovi formati, nuove dinamiche di comunicazione e nuovi modelli creativi: «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».

Leggi anche:

[Advanced TV, la pubblicità accelera: 777 milioni di euro nel 2026 \(+15,5%\)](#)

[Advanced TV Conference 2026: la CTV raggiunge 35,4 milioni di persone in Italia](#)

[ADVanced TV, la sfida si sposta su efficacia e misurazione](#)

SCOPRI ALTRI CONTENUTI SU

[ADVANCED TV](#) [ADVANCED TV CONFERENCE](#) [AUDICOM](#) [CTV](#) [MARCO TRAVAGLIA](#) [MISURAZIONI](#) [STREAMING](#) [UPA](#)

NEWSLETTER - Tutte le notizie di
Engage ogni giorno, gratis. **ISCRIVITI!**

ARTICOLI CORRELATI

EVENTI



Incubeta porta per la prima volta in Australia Tomorrow's World: confronto su AI, strategia e futuro del marketing





EVENTI



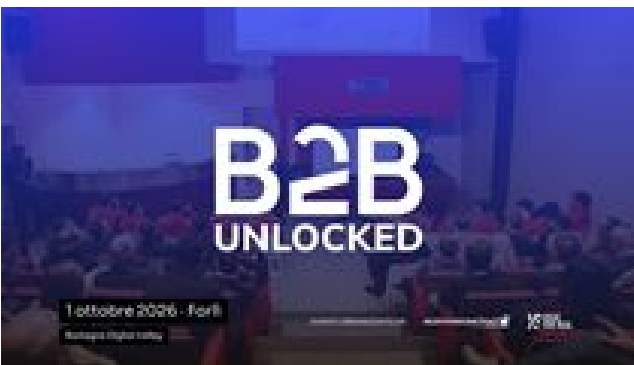
Advanced TV Conference 2026: la CTV raggiunge 35,4 milioni di persone in Italia

EVENTI



Advanced TV, la pubblicità accelera: 777 milioni di euro nel 2026 (+15,5%)

WEB MARKETING



Integra Solutions ed Ecommerce School, la digitalizzazione al centro dell'evento B2B Unlocked

EVENTI

L'Intelligenza Artificiale ridefinisce l'advertising: a Milano torna DV Impact di DoubleVerify





EVENTI



SPONSORIZZATO

Datamade 2026: i dati come motore della crescita delle PMI italiane

EVENTI

**TV, streaming e CTV: il video cambia pelle. Tutto pronto per ADVanced TV Conference 2026**

EVENTI

**Blue Lounge: oltre 20.000 presenze e 52 appuntamenti per il progetto realizzato da 2night ed Echo**

VEDI TUTTI →



L'Intelligenza Artificiale ridefinisce l'advertising: a Milano torna DV Impact di DoubleVerify

GAME CHANGERS

VEDI TUTTI →

16/06/2026 Google

YouTube Festival 2026: tra contenuti, creator e risultati, perché «There's Only One YouTube»

31/03/2026 Google

Think Consumer Omnichannel: viaggio nella nuova Search di Google guidata dall'AI

22/09/2025 Amazon Ads

Beyond the Generational Divide: gli insight italiani della nuova ricerca di Amazon Ads

15/04/2025 Amazon

Jeep reinventa la narrazione automotive e conquista le audience in streaming con The Women Era

27/03/2025 Amazon

Il "Tempo di qualità" per gli italiani: che cos'è e quali sono le opportunità per i brand

INTERVISTE

VEDI TUTTE →



MarTech. AdKaora: «Vogliamo essere "architetti" di soluzioni capaci unire l'esperienza umana all'accuratezza digitale»





seguici su    

[CHI SIAMO](#)

[PRIVACY](#)

[CHANGE PRIVACY SETTINGS](#)

[COOKIE POLICY](#)

[CONTATTI](#)

Sede Amministrativa: Corso Magenta 85,
20123 – Milano (MI) – P.IVA 08421160964

Redazione:
redazione@engage.it

Marketing:
marketing@edimaker.it

Engage.it è associata all'



ADVANCED TV, LA PUBBLICITÀ ACCELERA: 777 MILIONI DI EURO NEL 2026 (+15,5%)

La quarta ADVanced TV Conference di UPA ed Engage riunisce i protagonisti della filiera: al centro convergenza tra schermi, dati, misurazione e nuovi modelli di acquisto



Ascolta questo articolo ora...

L'Advanced TV accelera in Italia. Nel 2026 gli investimenti pubblicitari raggiungono **777 milioni di euro, con una crescita del 15,5% rispetto al 2025**, pari a 104 milioni in più. Secondo le stime di UNA Media Hub presentate alla quarta edizione dell'**ADVanced TV Conference**, organizzata da UPA ed Engage, il comparto arriva così a rappresentare il 18,3% del totale TV e il 6,2% dell'intero mercato pubblicitario.

Numeri che raccontano un mercato ormai entrato in una nuova fase. Connected TV, streaming, piattaforme digitali e televisione lineare compongono sempre più un unico ecosistema agli occhi delle persone, mentre per aziende e operatori la sfida si sposta sulla capacità di pianificare, raggiungere e misurare le audience attraverso ambienti differenti.

È questo uno dei principali messaggi emersi dalla giornata, **aperta da Marco Travaglia, Presidente di UPA e Audicom**. «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 osservato Travaglia, secondo cui il mercato è ormai passato «a un altro livello di gioco».

La crescita degli investimenti accompagna infatti un'evoluzione che interessa tutta la filiera. Dagli interventi della Conference emerge una crescente complementarietà tra televisione lineare, streaming e video digitale, mentre dati e automazione stanno rendendo più flessibili sia la pianificazione sia l'accesso alle inventory. La Connected TV amplia le possibilità di costruire copertura e raggiungere audience incremental, mentre broadcaster e piattaforme lavorano su addressability, nuovi modelli di acquisto e strumenti capaci di integrare ambienti che fino a pochi anni fa venivano pianificati separatamente.

In questo scenario la misurazione rimane uno dei nodi centrali. **L'allargamento della governance di Audicom ad Anitec-Assinform, che ha portato nel JIC anche la rappresentanza di Google, Amazon, Netflix e Disney**, è uno dei passaggi di un percorso che punta ad adeguare strumenti e metriche a un consumo video sempre più distribuito. Sul piano tecnico, la ricerca si prepara inoltre a integrare modalità di raccolta server-to-server, in affiancamento all'SDK Video Auditel, con l'obiettivo di produrre i primi dati nell'ottobre 2027.

Il lavoro riguarda però un perimetro più ampio. Tra i cantieri aperti figurano **la collaborazione tra Auditel e Audicom, la futura reach video crossmediale e Adv Census per la misurazione censuaria della pubblicità digitale**. Un tema ripreso nel corso della giornata sia dai due JIC sia dai broadcaster, chiamati a confrontarsi con una fruizione sempre più distribuita tra modalità e piattaforme differenti.

A dare la misura dello spessore raggiunto dall'appuntamento è stato anche il parterre che si è alternato sul palco dell'ADVanced TV Conference, con la presenza di alcuni dei principali protagonisti del mercato televisivo, dello streaming, delle piattaforme digitali, dell'adtech e della misurazione.

La mattinata ha visto alternarsi gli interventi di Sensemakers, Publitalia '80 – MFE Advertising, Google, Netflix Ads, Amazon Ads, The Trade Desk, Nielsen, Quantcast e Samsung Ads, con aziende e agenzie ospiti chiamate in diversi momenti a portare sul palco esperienze e casi concreti. Sul fronte istituzionale, accanto all'apertura di Travaglia, il programma ha dato spazio a Letizia Pizzi, Direttrice generale di Anitec-Assinform, Paolo Lugato, Direttore generale di Auditel, e Alberto Dal Sasso, Amministratore delegato di Audicom, per poi chiudere con il confronto di FCP-AssoTv sulle sfide della misurazione e del mercato.

Nel pomeriggio, aperto da Lorenzo Sassoli de Bianchi, Presidente di Auditel, il confronto è proseguito con Sky Media, TikTok, Rai Pubblicità, DoubleVerify, Amazon Ads, Teads e Disney Advertising, anche in questo caso affiancate da aziende investitrici e agenzie coinvolte nei diversi approfondimenti. Un nuovo momento istituzionale dedicato ai cantieri della misurazione ha visto protagonisti Davide Crestani ed Emanuele De Lia per Auditel e Antonio Clerici per Audicom, completando una giornata costruita per restituire, attraverso punti di vista e competenze differenti, la trasformazione in corso nel mercato del video.

Tra le priorità indicate da UPA figurano **una maggiore adozione delle misurazioni di ad quality, la possibilità di pianificare in modalità programmatica una quota crescente delle inventory video e lo sviluppo delle pianificazioni data-driven**, anche attraverso l'integrazione dei dati retail.

I 777 milioni stimati per il 2026 fotografano quindi qualcosa di più della crescita di un segmento pubblicitario. L'Advanced TV sta progressivamente passando da territorio di sperimentazione a componente strutturale del mercato video. La sfida ora è far procedere allo stesso ritmo offerta, modalità di acquisto e misurazione, costruendo strumenti e metriche capaci di seguire un pubblico che quella convergenza, nei propri comportamenti quotidiani, ha già realizzato.

UNA MEDIA HUB: INVESTIMENTI IN ADVANCED TV A 777 MILIONI (+15,5%) NEL 2025

Il mercato entra in una nuova fase, tra integrazione, misurazione crossmediale e nuove frontiere del video advertising. Gli interventi di Marco Travaglia, Presidente di UPA e di Audicom e Lorenzo Sassoli, Presidente di Auditel

Nel corso della quarta edizione di "ADVanced TV Conference", l'evento promosso da **UPA** insieme a *Engage* per raccontare l'evoluzione della televisione e del video advertising tra lineare, on demand, piattaforme digitali e Connected TV, è stata dichiarata la stima 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, che ha sottolineato l'importanza dell'allargamento della governance di Audicom con l'ingresso del nuovo socio **Anitec-Assinform**, in rappresentanza di **Google, Amazon, Netflix e Disney**, come tassello fondamentale nel percorso di attuazione delle indicazioni previste dalla Direttiva 87/26 di AGCOM. 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.

Travaglia 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. 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. 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'IA 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





LORENZO SASSOLI DE BIANCHI

di Auditel e Audicom nello scenario della misurazione”.

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, che ha spiegato: «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. 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. La televisione propone nuovi modi di visione; le ricerche devono garantire nuovi modi di riconoscere chi guarda. La TV trasforma l'esperienza; le ricerche devono mantenerla leggibile. La TV apre nuove strade; le ricerche devono costruire una mappa continuamente aggiornabile. TV e ricerche devono avanzare insieme. Se la televisione corre e le ricerche rimangono indietro, finiamo per misurare un mondo che non esiste più. Se le ricerche moltiplicano tecnologie e dati senza comprendere come cambia l'esperienza delle persone, rischiano di descrivere perfettamente soltanto delle ombre. Al posto della casalinga di Voghera c'è “Anna degli Schermi”, ovvero ciascuno

di noi: esiste in milioni di case, può avere venticinque o settantacinque anni, vivere da sola o in una famiglia numerosa. Abbiamo tutti molti schermi, ma un solo sguardo; lasciamo molti dati, ma possediamo una sola vita. E quella vita deve contare una volta sola, ma deve contare. Il futuro della televisione e quello delle ricerche coincidono proprio qui: nella capacità di accompagnare ogni singola persona senza inseguirla; di comprenderla senza invaderne la privacy; di riconoscerne le scelte senza ridurla alla somma dei suoi segnali».

CON ATTIVITÀ DI INFLUENCER MARKETING, PR E MEDIA RELATIONS CURATE DA LE ROYALE PR

PLANT HEALTH 4 LIFE SBARCA A MALPENSA E LINATE CON UNA CAMPAGNA OUT OF HOME

La tutela della biodiversità passa anche dal bagaglio a mano. **Plant Health 4 Life**, la campagna promossa dalla **Commissione europea** e dall'**Autorità europea per la sicurezza alimentare** (EFSA), è arrivata anche negli aeroporti di Milano Malpensa e Milano Linate con una pianificazione Out of Home dedicata alla sensibilizzazione dei viaggiatori sui rischi legati all'introduzione di piante e prodotti vegetali provenienti da Paesi extra UE. Una pianta, un seme o un ramoscello apparentemente innocui, portati in valigia dai Paesi extra UE, possono nascondere organismi nocivi capaci di minacciare la salute delle piante, la biodiversità e il patrimonio agricolo. Le piante, del resto, sono già sotto pressione a causa dei cambiamenti climatici e delle attività umane, tra commercio e spostamenti, e i danni economici e ambientali possono essere devastanti. L'esempio più eloquente

è quello della Xylella fastidiosa, che in Puglia ha ucciso milioni di ulivi, con casi segnalati anche in altre aree dell'Europa meridionale. L'iniziativa fa parte dell'edizione 2026, la quarta e ultima della campagna, che coinvolge 33 Paesi con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza dei cittadini sul legame tra salute delle piante, sicurezza alimentare e tutela dell'ambiente. In Italia i destinatari principali sono i viaggiatori di ritorno da Paesi extra UE, invitati a non portare con sé piante, semi, fiori,

frutta, verdura e altre parti vegetali. La strategia italiana, integrata, affianca all'Out of Home attività di influencer marketing, PR e media relations curate da **Le Royale PR**. I risultati del programmatic advertising hanno superato le attese: 209.966 impression complessive a fronte delle 201.626 pianificate, con 72.402 persone raggiunte. F.C.



UNA MEDIA HUB: INVESTIMENTI IN ADVANCED TV A 777 MILIONI (+15,5%) NEL 2025

Il mercato entra in una nuova fase, tra integrazione, misurazione crossmediale e nuove frontiere del video advertising. Gli interventi di Marco Travaglia, Presidente di UPA e di Audicom e Lorenzo Sassoli, Presidente di Auditel

30/9/2026

Nel corso della quarta edizione di “ADVanced TV Conference”, l'evento promosso da **UPA** insieme a Engage per raccontare l'evoluzione della televisione e del video advertising tra lineare, on demand, piattaforme digitali e Connected TV, è stata dichiarata la stima 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, che ha sottolineato l'importanza dell'allargamento della governance di Audicom con l'ingresso del nuovo socio **Anitec-Assinform**, in rappresentanza di **Google, Amazon, Netflix e Disney**, come tassello fondamentale nel percorso di attuazione delle indicazioni previste dalla Direttiva 87/26 di AGCOM. 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.

Travaglia 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.

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. 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'IA 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".

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.



Lorenzo Sassoli de Bianchi. Foto © Masiar Pasquali

Il pomeriggio si è aperto con l'intervento di **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, Presidente di Auditel, che ha spiegato: «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. 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. La televisione propone nuovi modi di visione; le ricerche devono garantire nuovi modi di riconoscere chi guarda. La TV trasforma l'esperienza; le ricerche devono mantenerla leggibile. La TV apre nuove strade; le ricerche devono costruire una mappa continuamente aggiornabile. TV e ricerche devono avanzare insieme. Se la televisione corre e le ricerche rimangono indietro, finiamo per misurare un mondo che non esiste più. Se le ricerche moltiplicano tecnologie e dati senza comprendere come cambia l'esperienza delle persone, rischiano di descrivere perfettamente soltanto delle ombre. Al posto della casalinga di Voghera c'è "Anna degli Schermi", ovvero ciascuno di noi: esiste in milioni di case, può avere venticinque o settantacinque anni, vivere da sola o in una famiglia numerosa. Abbiamo tutti molti schermi, ma un solo sguardo; lasciamo molti dati, ma possediamo una sola vita. E quella vita deve contare una volta sola, ma deve contare. Il futuro della televisione e quello delle ricerche coincidono proprio qui: nella capacità di accompagnare ogni singola persona senza inseguirla; di comprenderla senza invaderne la privacy; di riconoscerne le scelte senza ridurla alla somma dei suoi segnali».

Auditel oltre la Tv: spot al cinema e radio on demand nel nuovo cantiere

L'organismo degli ascolti televisivi si apre agli altri media. L'obiettivo: misurazioni confrontabili e persone contate senza duplicazioni

di [Andrea Biondi](#)

30 settembre 2026



Auditel allarga il campo. La sua tecnologia si prepara a riconoscere gli spot nelle sale cinematografiche, a seguire le campagne pubblicitarie sugli schermi esterni e a misurare la radio ascoltata on demand. Tre cantieri, con velocità diverse, che portano l'infrastruttura degli ascolti televisivi oltre il televisore. E affrontano un problema sempre più concreto per chi compra e vende pubblicità: capire dove arriva un messaggio, quante persone raggiunge, quante volte le incontra.

È Paolo Lugiato, direttore generale di Auditel, a illustrare il salto all'Advanced TV Conference 2026: «L'azienda Auditel, di fatto, è stata trasformata progressivamente in un hub di sviluppi e ricerca dinamico, anche al servizio dell'universo JIC».

Dietro la sigla ci sono gli organismi nei quali le diverse componenti del mercato condividono le regole delle misurazioni. La collaborazione coinvolge Audicom, Audimovie, Audiradio e Audioutdoor. La prospettiva è costruire strumenti comuni in un mercato che distribuisce contenuti, pubblico e investimenti tra mezzi sempre più intrecciati.

Il progetto più avanzato riguarda il cinema. Il consiglio di amministrazione di Audimovie ha incaricato il comitato tecnico di studiare come rilevare nelle sale la pubblicità dotata di Cusv, il Codice univoco dello spot video: un identificativo che permette di riconoscere il messaggio pubblicitario. «L'indagine è già in fase avanzata e l'elaborazione degli scenari tecnici è ormai alla fase di perfezionamento», spiega Lugiato. Non è ancora l'annuncio di un servizio operativo. È però un passaggio verso una pubblicità più riconoscibile e misurabile anche davanti al grande schermo.

Per le campagne esterne, il lavoro con Audioutdoor ha già prodotto analisi positive sulla possibilità di utilizzare lo stesso codice nei video. Ora va affrontata la fase operativa. Lugiato spinge l'orizzonte ancora più avanti: «Addirittura, tecnicamente, sarebbe possibile l'applicazione del codice Cusv al cartaceo». Una possibilità tecnica, dunque, che apre un altro fronte, senza equivalere a una rilevazione già disponibile.

Con Audiradio, invece, il gruppo di Auditel sta cercando la soluzione per riconoscere e misurare gli ascolti in differita, su richiesta. La strada passa dalle tecnologie di riconoscimento audio già utilizzate da anni per la televisione. Il programma continua a vivere dopo la trasmissione: la misurazione deve riuscire a seguirlo.

Una parte di questa infrastruttura condivisa è già al lavoro. Da due anni Audicom si appoggia all'apparato tecnico di Auditel per il report sulle partite di Serie A e per pubblicare e distribuire al mercato gli ascolti di Dazn. È inoltre in completamento l'adozione, sulle proprietà digitali dell'ecosistema Audicom, della tecnologia di rilevazione già usata da Auditel. Un'integrazione destinata ad alimentare Audicom Census, mentre la collaborazione comprende anche i dati pubblicitari e la fruizione sulle Tv connesse.

Ma più strumenti e più dati non bastano. Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Auditel, punta il dito sul rischio: scambiare la moltiplicazione delle tracce digitali per una moltiplicazione degli spettatori. «Un device non è una persona, una *impression* non sempre è una relazione, una somma di contatti non restituisce automaticamente un pubblico. Molte verità proprietarie, raccolte secondo criteri differenti, non formano una verità comune».

Per raccontare il cambiamento, Sassoli manda in pensione «la casalinga di Voghera» e introduce «Anna degli Schermi»: guarda un programma sul televisore, lo riprende sul telefono, magari lo conclude sul computer. Lascia segnali diversi, ma resta la stessa persona. Il compito della ricerca è ricomporre quel percorso, evitando duplicazioni e rispettando la riservatezza.

La dimensione del fenomeno emerge in particolare da un dato dell'analisi Sensemakers: a maggio 2026 la Tv connessa raggiungeva mensilmente 35,4 milioni di individui in Italia, il 65,3% della popolazione televisiva. Il televisore diventa una porta verso offerte differenti. E la contesa per il pubblico attraversa ormai tutti gli schermi.

Per gli inserzionisti, sostiene Sassoli, la promessa della televisione avanzata acquista valore soltanto se si conoscono le persone realmente raggiunte, la frequenza dei contatti e la copertura aggiuntiva ottenuta passando da uno schermo all'altro. «La sofisticazione tecnologica deve produrre maggiore trasparenza, non nuova opacità».

È qui che l'espansione tecnologica illustrata da Lugiato incontra la richiesta del presidente: rendere confrontabile ciò che oggi rischia di restare frammentato. Con un avvertimento al mercato: «Se la televisione corre e le ricerche rimangono indietro, finiamo per misurare un mondo che non esiste più».

«Le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento» ha poi detto dal canto suo il presidente Upa, Marco Travaglia, che ha ricordato il recente allargamento della governance di Audicom con l'ingresso del nuovo socio Anitec-Assinform, in rappresentanza di Google, Amazon, Netflix e Disney. «Oggi - aggiunge - possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco».

Riproduzione riservata ©

Upa, investimenti pubblicità in advanced tv +15,5% a 777 milioni

Google, Amazon, Netflix e Disney rappresentate in Audicom da Anitec Assinform

(ANSA) - MILANO, 29 SET - Nel 2026 gli investimenti pubblicitari in Advanced TV, l'evoluzione della televisione con i servi digitali, raggiungeranno 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. Sono le stime di Una Media Hub, presentate durante l'evento ADVanced TV Conference promosso da UPA insieme a Engage. Ad aprire i lavori è stato Marco Travaglia, Presidente di UPA e Presidente di Audicom: "le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento. 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. "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. (ANSA).

BF

29/09/2026 11:29

Pubblicità: Travaglia (Upa), 777mln investimenti advanced tv, 18,3% mercato tv

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 29 set - Nel 2026 gli investimenti pubblicitari in Advanced TV raggiungono i 777mln di euro, in crescita del 15,5% rispetto al 2025 (+104 mln), arrivando a rappresentare il 18,3% del totale TV e il 6,2% dell'intero mercato pubblicitario. A comunicare i dati Marco Travaglia, Presidente di UPA e Presidente di Audicom dal palco di Advanced Tv 2026. "Le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento - ha detto Travaglia -. Oggi possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco". 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.

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', da cui sono attesi i primi risultati all'inizio del prossimo anno.

ami

(RADIOCOR) 29-09-26 11:24:12 (0306) 5 NNNN

Media: prime time ritardato spegne ascolti tv, italiani sul second screen

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 29 set - L'avvio sempre piu' ritardato del prime time spegne le tv. Nell'ultima stagione 228mila spettatori, l'85,3% di spettatori in piu' dell'anno precedente, ha scelto di spegnere la tv tradizionale tra le 21 e le 22, con 13mila che sono passati su altri schermi. A riaccendere le riflessioni sul tema, gia' emerso da Mediaset e Rai, i dati illustrati nel corso dell'appuntamento 'Advanced Tv' di Upa nella ricerca 'La ridistribuzione dell'ascolto televisivo' illustrata da Fabrizio Angelini, ceo Sensemakers.

A guidare la ricerca di clip e highlight e' youtube che raccoglie il 49,5%, i social catturano l'attenzione del 34,1%, il 9,7% le app ufficiali.

ami

(RADIOCOR) 29-09-26 10:20:52 (0245) 5 NNNN

Media: 35,4 milioni spettatori conntect tv, +500mila famiglie in un anno

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 29 set - Sono ormai 35,4 milioni gli spettatori della conntect tv, il 65,3% di chi guarda la televisione e 15 milioni le famiglie che hanno un abbonamento streaming con una crescita di 500mila in un solo anno. Sono i numeri illustrati nel corso dell'appuntamento 'Advanced Tv' di Upa nella ricerca 'La ridistribuzione dell'ascolto televisivo' illustrata da Fabrizio Angelini, ceo di Sensemakers, societa' di ricerca specializzata nell'analisi del mercato digitale italiano. Cresce anche il tempo medio speso sui canali streaming a pagamento, mentre resiste ma sempre piu' a fatica quello dei canali tradizionali: -1,8% il tempo medio che gli italiani trascorrono guardando la tv tradizionale, +26,1% quello sui canali in streaming che ha raggiunto ormai una media di 2 ore al giorno.

ami

(RADIOCOR) 29-09-26 10:20:29 (0244) 5 NNNN



Marco Travaglia

Homepage > Marketing e media > Media

Il futuro della televisione, Travaglia (Upa): il mercato è a un altro livello di gioco

Cambiano gli ascolti, cambiano le modalità di fruizione e di conseguenza anche gli investimenti pubblicitari si ri-orientano. Nel mezzo, le ricerche di mercato sulle audience cercano più trasparenza



di **Claudio Plazzotta** 29/09/2026 | Aggiornato il 29/09/2026 18:43

Indice

Salva

Stampa

Condividi

Aggiungi ItaliaOggi alle tue fonti preferite su Google per non perderti i nostri contenuti

Secondo le stime di Una Media Hub, nel 2026 gli **investimenti pubblicitari** in advanced tv (ovvero tutto ciò che va oltre la tv lineare standard, e quindi la **connected tv**, l’addressable, e i servizi video on demand offerti dalle tv **connected**) **raggiungeranno i 14,9 miliardi di euro, in crescita del 44,9% rispetto al 2025 (+104 milioni)**, arrivando a rappresentare il 18,3% del totale tv e il 6,2% dell’intero mercato pubblicitario. E nel corso della quarta edizione di «ADVanced tv Conference», evento promosso a Milano da Upa (Utenti pubblicità associati) insieme a *Engage*, **Marco Travaglia**, presidente di **Upa** e di **Audicom**, 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. Oggi possiamo dire che il mercato è passato a un altro livello di gioco».

Nel suo intervento, Travaglia ha pure ricordato 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**.

- *Leggi anche: Streaming, abbonamenti in crisi. Le tv connesse cambiano la competizione*

Ecco le novità nelle rilevazioni degli ascolti

Paolo Lugiato, direttore generale di **Auditel**, ha poi descritto l’evoluzione di Auditel in «un hub di sviluppi e ricerca dinamico, anche al servizio degli altri Jic: Audicom, Audiradio, Audimovie e Audioutdoor». In particolare, con **Audiradio** il team Auditel sta individuando la soluzione migliore per rilevare l’ascolto radiofonico in catch-up, cioè on demand, con le **tecnologie di audiomatching** collaudate da anni per la tv. Con **Audioutdoor** sono state analizzate le possibilità di veicolare il codice Cusv-Codice univoco dello **spot video**, nelle campagne video, e non solo: «addirittura, tecnicamente, sarebbe possibile l’applicazione del codice Cusv al cartaceo». Ancora più avanti il lavoro con **Audimovie**, il cui consiglio di amministrazione ha incaricato il Comitato tecnico di studiare come rilevare in sala la **pubblicità** dotata di Cusv: l’indagine è in fase avanzata. «Un ulteriore passo importante verso la **trasparenza** del mercato pubblicitario e un ulteriore tassello negli scenari di **total audience** che ci attendono», ha commentato Lugiato.



Marco Travaglia

Tv e analisi degli ascolti, un futuro a due

E in effetti, chiude **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di **Auditel**, «Il futuro della tv e quello delle ricerche sugli ascolti non sono due entità separate, bensì un unicum osservato da due lati. La **televisione** propone nuovi modi di visione; le ricerche devono garantire nuovi modi di riconoscere chi guarda. La tv trasforma l’**esperienza**; le ricerche devono mantenerla leggibile. La tv apre nuove strade; le ricerche devono costruire **una mappa** continuamente aggiornabile. Tv e ricerche devono avanzare insieme. Se la televisione corre e **le ricerche** rimangono indietro, finiamo per misurare un mondo che non esiste più. Se le ricerche moltiplicano **tecnologie e dati** senza comprendere come cambia l’esperienza delle persone, rischiano di descrivere perfettamente soltanto delle ombre».

Riproduzione riservata

Claudio Plazzotta

Giornalista





Homepage > Marketing e media > Media

Streaming, abbonamenti in crisi. Le tv connesse cambiano la competizione

I broadcaster possono difendersi stando su più piattaforme, ma anche i nuovi attori faticano a espandersi. Intanto, le tv connesse a Internet arrivano a coprire il 65,3% della popolazione televisiva



di [Claudio Plazzotta](#) 29/09/2026 | Aggiornato il 29/09/2026 20:44

Aggiungi ItaliaOggi alle tue fonti preferite su Google per non perderti i nostri contenuti

Nella evoluzione del **mondo televisivo**, dai canali lineari e i broadcaster tradizionali verso la cosiddetta **advanced tv**, ovvero tv connesse alla rete, addressable e servizi video on demand offerti dalle tv tradizionali, si assiste in Italia a una vera e propria rivoluzione (quella della tv connessa), derivata dalla crescita del non riconosciuto (over the top, social, gaming), e con un momento di crisi per le offerte di **streaming** in abbonamento (Svod), mercato ormai maturo e saturo di operatori, la cui qualità percepita è in forte discesa. Durante la quarta edizione di «ADVanced TV Conference», evento promosso a Milano da **Upa (Utenti pubblicità associati)** insieme a *Engage*, sempre molto interessante l'analisi proposta da Sensemakers. Secondo cui gli ascolti cosiddetti riconosciuti della tv, ovvero quelli dei tradizionali broadcaster tv, sono in leggero calo nella **stagione televisiva 2025-26**, con un tempo speso medio quotidiano sceso dell'1,8% (sei minuti) a cinque ore e 27 minuti, mentre quelli del non riconosciuto (ovvero over the top, social, **gaming**, ecc) salgono del 26,1% (di 25 minuti) a due ore e 1 minuto medi al giorno. E questo passaggio è abbastanza normale perché ormai il parco di tv connesse a Internet ha raggiunto il **65,3%** della popolazione tv con oltre 23 milioni di smart tv.

- *Leggi anche: Il futuro della televisione, Travaglia (Upa): il mercato è a un altro livello di gioco*

La crescita degli ascolti non riconosciuti

La crescita del non riconosciuto, tuttavia, **non è sufficiente** per compensare il rallentamento degli ascolti della tv riconosciuta. Nella stagione 2025-26 la riconosciuta, nelle 24 ore, perde 189 mila spettatori medi, mentre il non riconosciuto ne guadagna 73 mila: c'è quindi un **saldo negativo** di 116 mila telespettatori. Nel periodo settembre 2025-aprile 2026 crescono TikTok (+48%), **Instagram** (+14%), Facebook (+13%), **YouTube** (+8%) mentre gli streamcaster flettono del 5%. E in effetti, sottolinea l'analisi di Sensemakers, stiamo assistendo a una **saturazione** del mercato Svod, ovvero delle piattaforme di streaming alimentate da abbonamento. Ci sono 15 milioni di famiglie che pagano almeno **un abbonamento** a una piattaforma streaming, ma il mercato da tempo non si espande, e le varie offerte combattono tra loro per **strapparsi clienti**. Tutto si gioca sul rendere più difficile la disdetta dell'abbonamento, proponendo contenuti sempre più interessanti (e costosi). Ma solo il **49,1%** degli intervistati da Sensemakers si dichiara fedele alla piattaforma, mentre il 25,5% non ha problemi ad ammettere di essere disponibile a cambiare in base ai contenuti disponibili in un dato momento. Il 19,4%, invece, confessa di attivare un abbonamento solo quando serve un contenuto specifico, toccata e fuga. C'è quindi un 45% degli abbonati a forte propensione abbandono.



Così il consumo di video si redistribuisce

E se le quote di mercato si giocano sulla **qualità dell'offerta**, c'è un ulteriore problema: solo il 12% degli utenti **Svod** ritiene che la qualità dei contenuti sia aumentata negli ultimi 12 mesi (era il 17% un anno fa); per il 68% la qualità è invece invariata, e per il 20% è addirittura più **scadente**. Cala, perciò, il **gradimento** e la qualità percepita della offerta degli **ott** proprio quando aumenta la sensazione di sovrabbondanza. Insomma, conclude **Fabrizio Angelini**, ceo di Sensemakers, «il quadro che emerge è quindi quello di una redistribuzione molto articolata del tempo video e non di una mera sostituzione della tv con lo **streaming**. La **Ctv** amplia la contendibilità del grande schermo; lo Svod, ormai maturo, deve dimostrare maggiore valore e varietà; **YouTube** e gli altri operatori digitali aumentano il proprio peso combinando main e second screen; i broadcaster, infine, possono difendere e persino ampliare la propria rilevanza se si comportano come **sistemi editoriali** multi-distributivi».

Riproduzione riservata

Claudio Plazzotta

Giornalista





CORPORATE ITALIA

Leggi dopo

Advanced Tv, la pubblicità accelera a 777 milioni. E Auditel punta sulla total audience

di **Nicola Carosielli** [Segui](#)

30 settembre 2026, 09:49

Il mercato cresce del 15,5%. Sassoli: «Prima dello schermo viene la persona». Lugiatto illustra l'evoluzione di Auditel come hub tecnologico per Audicom, AudiRadio, AudiOutdoor e AudiMovie

[Aggiungi](#) Milano Finanza alle tue fonti preferite su Google per non perderti i nostri contenuti

L'**ADVanced Tv** entra in una nuova fase in Italia. Nel 2026 gli investimenti pubblicitari nel comparto raggiungono quota **777 milioni di euro**, in crescita del 15,5% rispetto all'anno precedente, con 104 milioni in più. È la stima di **Una Media Hub** presentata alla quarta edizione dell'ADVanced TV Conference, organizzata da **Upa** ed **Engage**. Il segmento vale così il 18,3% del totale televisivo e il 6,2% dell'intero mercato pubblicitario.

L'evoluzione dell'ecosistema televisivo

Ma dietro la crescita degli investimenti c'è una trasformazione più profonda: televisione lineare, streaming, **connected Tv** e video digitale sono sempre più parte di un unico ecosistema di fruizione. E per il mercato pubblicitario la questione diventa quindi come raggiungere e misurare una stessa audience attraverso schermi e ambienti differenti.

È il punto da cui è partito **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente di **Auditel**, nel suo intervento alla conference. «Dimenticatevi la Casalinga di Voghera. Oggi al suo posto c'è Anna degli schermi», ha spiegato, descrivendo una persona che può avere 25 o 75 anni, vivere sola o in famiglia e passare nell'arco della giornata da un televisore a uno smartphone, da un computer a un altro schermo.

Per la tecnologia, ha osservato Sassoli, ogni passaggio può produrre eventi e segnali differenti. Per la ricerca, invece, quella persona rimane una sola. «Abbiamo tutti molti schermi, ma un solo sguardo; lasciamo molti dati, ma possediamo una sola vita». Da qui la necessità, secondo il presidente di **Auditel**, di costruire sistemi di misurazione capaci di accompagnare l'evoluzione della tv senza perdere di vista l'individuo.

«La televisione propone nuovi modi di visione; le ricerche devono garantire nuovi modi di riconoscere chi guarda», ha sottolineato Sassoli. Il rischio, altrimenti, è misurare un mondo che nel frattempo è già cambiato oppure accumulare tecnologie e dati senza riuscire a ricomporli in una **rappresentazione coerente dell'esperienza di visione**.

Auditel come hub dei Jic

In questa evoluzione si inserisce il ruolo che **Paolo Lugiato**, direttore generale di Auditel, ha descritto per la società di rilevazione degli ascolti. Auditel, ha spiegato, è stata trasformata progressivamente in un «hub di sviluppi e ricerca dinamico», al servizio anche degli altri **Jic**, da **Audicom** ad **AudiRadio**, **AudiMovie** e **AudiOutdoor**.

Il rapporto più avanzato è quello con Audicom, che da due anni utilizza l'apparato tecnico di Auditel per il report sulle partite di Serie A e per distribuire al mercato i dati di ascolto di **Dazn**. È inoltre in completamento, sulle properties digitali Audicom, l'adozione dello stesso SDK utilizzato da Auditel per la rilevazione censuaria. Integrato con la rilevazione nativa, il sistema porterà all'**Audicom Census**, un impianto cross-JIC che, nelle parole di **Lugiato**, punta a «garantire omogeneità e un presidio condiviso».

Lo stesso Sdk consente ad Auditel di produrre il dato pubblicitario delle properties Audicom, arricchito dal Cusv, il Codice Univoco dello Spot Video, attraverso il servizio **Audicom Adv Census**. Sul fronte Connected TV, invece, **Audicom CTV** utilizza il panel **Focal Meter** di **Auditel**. «Mi pare davvero un ruolo assolutamente centrale dell'infrastruttura **Auditel**», ha osservato **Lugiato**.

Il perimetro della collaborazione si sta inoltre allargando. Con AudiRadio sono allo studio soluzioni per rilevare l'ascolto radiofonico in catch-up, cioè on demand, utilizzando tecnologie di **audiomatching** già collaudate nella televisione. Con AudiOutdoor sono state analizzate le possibilità di utilizzare il CUSV nelle campagne video e, tecnicamente, anche sulla pubblicità cartacea.

Ancora più avanzato è il lavoro con **AudiMovie**: il relativo consiglio di amministrazione ha incaricato il Comitato tecnico di studiare come rilevare in sala la pubblicità dotata di **Cusv**. L'indagine è già in fase avanzata.

Maggiore omogeneità nella misurazione

È un percorso che punta a costruire una maggiore omogeneità nella misurazione di mezzi e modalità di fruizione differenti, in vista di scenari di Total Audience sempre più estesi. «Un ulteriore passo importante verso la trasparenza del mercato pubblicitario e un ulteriore tassello negli scenari di **Total Audience** che ci attendono», ha sottolineato **Lugiato**.

La crescita degli investimenti nell'**Advanced TV** rende infatti sempre più centrale la capacità di mettere in relazione audience, dati e inventory. Connected TV, streaming e video digitale ampliano le possibilità di raggiungere pubblici incrementali, mentre broadcaster e piattaforme lavorano su **addressability**, **programmatic** e nuovi modelli di acquisto.

La partita, quindi, non riguarda più soltanto la crescita di un segmento che nel 2026 vale 777 milioni. Riguarda la capacità dell'intera filiera di dotarsi di una misura comune per un pubblico che, come sintetizza **Sassoli**, utilizza molti schermi ma rimane una sola persona. E che per il mercato pubblicitario deve poter contare, appunto, una volta sola, ma deve contare. (riproduzione riservata)

Sei in: [Home page](#) > [Notizie e Formazione](#) > [Radiocor](#) > Economia

PUBBLICITA': TRAVAGLIA (UPA), 777MLN INVESTIMENTI ADVANCED TV, 18,3% MERCATO TV

 **Radiocor**

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 29 set - Nel 2026 gli investimenti pubblicitari in Advanced TV raggiungono i 777mln di euro, in crescita del 15,5% rispetto al 2025 (+104 mln), arrivando a rappresentare il 18,3% del totale TV e il 6,2% dell'intero mercato pubblicitario. A comunicare i dati Marco Travaglia, Presidente di UPA e Presidente di Audicom dal palco di Advanced Tv 2026. "Le persone scelgono un contenuto, uno schermo e un momento - ha detto Travaglia -. Oggi possiamo dire che il mercato e' passato a un altro livello di gioco'. 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.

Tra le priorit  indicate, anche l'avvio della misurazione censuaria della pubblicit  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', da cui sono attesi i primi risultati all'inizio del prossimo anno.

ami

(RADIOCOR) 29-09-26 11:24:12 (0306) 5 NNNN

Sei in: [Home page](#) > [Notizie e Formazione](#) > [Radiocor](#) > Economia

MEDIA: 35,4 MILIONI SPETTATORI CONNTECT TV, +500MILA FAMIGLIE IN UN ANNO

**Il Sole
24 ORE
Radiocor**

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 29 set - Sono ormai 35,4 milioni gli spettatori della connnect tv, il 65,3% di chi guarda la televisione e 15 milioni le famiglie che hanno un abbonamento streaming con una crescita di 500mila in un solo anno. Sono i numeri illustrati nel corso dell'appuntamento 'Advanced Tv' di Upa nella ricerca 'La ridistribuzione dell'ascolto televisivo' illustrata da Fabrizio Angelini, ceo di Sensemakers, società di ricerca specializzata nell'analisi del mercato digitale italiano. Cresce anche il tempo medio speso sui canali streaming a pagamento, mentre resiste ma sempre più a fatica quello dei canali tradizionali: -1,8% il tempo medio che gli italiani trascorrono guardando la tv tradizionale, +26,1% quello sui canali in streaming che ha raggiunto ormai una media di 2 ore al giorno.

ami

(RADIOCOR) 29-09-26 10:20:29 (0244) 5 NNNN



Sei in: [Home page](#) > [Notizie e Formazione](#) > [Radiocor](#) > Economia

MEDIA: PRIME TIME RITARDATO SPEGNE ASCOLTI TV, ITALIANI SUL SECOND SCREEN

DA **24 ORE**
Radiocor

(Il Sole 24 Ore Radiocor) - Milano, 29 set - L'avvio sempre piu' ritardato del prime time spegne le tv. Nell'ultima stagione 228mila spettatori, l'85,3% di spettatori in piu' dell'anno precedente, ha scelto di spegnere la tv tradizionale tra le 21 e le 22, con 13mila che sono passati su altri schermi. A riaccendere le riflessioni sul tema, gia' emerso da Mediaset e Rai, i dati illustrati nel corso dell'appuntamento 'Advanced Tv' di Upa nella ricerca 'La ridistribuzione dell'ascolto televisivo' illustrata da Fabrizio Angelini, ceo Sensemakers.

A guidare la ricerca di clip e highlight e' youtube che raccoglie il 49,5%, i social catturano l'attenzione del 34,1%, il 9,7% le app ufficiali.

ami

(RADIOCOR) 29-09-26 10:20:52 (0245) 5 NNNN



Seguici su



Politica Esteri Cronaca **Economia** Sostenibilità Innovazione Lavoro Salute Cultura Costume Spettacolo Sport Motori iGdI TV

» Giornale d'Italia » Economia » Mondo Imprese

UPA, al via la 4° edizione di "ADVanced TV Conference"; raggiunti €777 mln (+15,5%) di investimenti per il video advertising

Anitec-Assinform entra in Audicom portando in dote Google, Amazon, Netflix e Disney; via al sistema server-to-server per misurare le audience digitali e pubblicitarie entro il 2027

di Redazione

29 Settembre 2026



Marco Travaglia, Presidente di UPA e Presidente di Audicom



Si è svolta 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

“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.

Il **Giornale d'Italia** è anche su **Whatsapp**. **Clicca qui** per iscriversi al canale e rimanere sempre aggiornati.

Resta aggiornato, iscriviti alla nostra newsletter

EMAIL

VOGLIO ISCRIVERMI!

Articoli Recenti



Avio USA, avviato il cantiere Hurt da 1.500 porti in Virginia; parte la collaborazione con Lockheed Martin e Raytheon



Juventus, approvato bilancio al 30/06 con perdita di € 66mln, da Exor in arrivo aumento di capitale pari a € 250mln



Enel lancia l'offerta Digital Luce con prezzo fissato a 108 euro/MWh per due anni; sconto del 50% sull'ingrosso



Juventus, cambio alla presidenza della società, ipotesi Ginevra Elkann, sorella di John, al posto di Gianluca Ferrero - RUMOR



Formula 1 – Antonelli contro Russell: ennesimo duello a Sepang Ferrari ancora lontane: trionfo della Rossa a 5,00 su Sisal.it



Banco BPM, S&P alza il rating a BBB+ e assegna Outlook positivo; premiate l'operazione Anima e la tenuta del capitale



Terna, perfezionata la cessione dell'intero capitale di Terna Peru a Engie Transmisión Perú per circa 15 milioni di dollari



Campari Group, primo semestre 2026 con vendite nette a €1,5 milioni (+2,7%); stime confermate e margine EBIT al rialzo



Inchingolo (Gruppo FS): "Investimenti ferroviari, benefici oltre i cantieri; Trieste hub verso Austria, Germania ed Europa orientale"



Pierfrancesco Barletta, Federico Oggiano e Manila Alfano, il nuovo libro "Comunicare lo Sport", su marketing e diritto nello sport



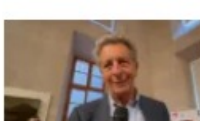
Belli (Consorzio Salumi DOP): "Con il Piacenza 1714 la nostra storia e la Coppa Piacentina DOP viaggiano in tutta Italia"



Rosati (Qualivita): "Con Autogrill portiamo il Made in Italy a chi viaggia; la tradizione è un'innovazione ben riuscita"



GREEN OLEO, HI 2026 con ricavi a €40,4 mln (+6,7%), EBITDA a €1 mln e patrimonio netto a €15,8 mln; volumi +4%



Baldrighi (Origin Italia): "Autogrill è una vetrina per le nostre DOP e IGP; unendo le forze tuteliamo i prodotti tipici"



Technoprobe +8% in Borsa, Goldman Sachs vede l'Ebit triplicare nel 2026 e alza il target price a 44 euro



Università Pegaso, al via T.A.S.T.E. Food: formazione per i docenti lombardi su alimentazione sostenibile e spreco alimentare



Kering, piano idrico in Toscana: dalle концерie dell'Arno la strategia Water Positive per tutelare la filiera



Eni, dal 1° ottobre offerta Plenitude con sconto del 30% sui corrispettivi luce e gas e prezzi bloccati per due anni



Allianz, Global Wealth Report: nel 2025 patrimonio delle famiglie italiane a €6.500 mld (+7,4%), risparmi a €67,4 mld (+39,3%)



illycaffè, al Caffè Gilli di Firenze il Premio Bar dell'Anno della guida I Migliori Bar d'Italia 2027 del Gambero Rosso

AZIENDE E CARRIERE

ADVANCED TV: NEL 2026 INVESTIMENTI A QUOTA 777 MILIONI (+15,5%)

Publicato da

Redazione

29/09/2026



Il mercato entra in una nuova fase, tra integrazione, misurazione crossmediale e nuove frontiere del video advertising

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.

Home / News / Advertising / Industry / UPA: +15,5% per gli investimenti in Advanced TV

UPA: +15,5% per gli investimenti in Advanced TV

Cresce il suo ruolo nel mercato pubblicitario italiano: 18,3% del totale TV

Eliana Corti - 29 Settembre 2026



Marco Travaglia all'Advanced TV Conference (©UPA)

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. La stima di **UNA Media Hub** è stata citata da **Marco Travaglia**, presidente di **UPA** e **AUDICOM**, in apertura della quarta edizione di "ADVanced TV Conference", l'evento promosso da UPA insieme a Engage.

Travaglia ha sottolineato che **l'Advanced TV oggi rappresenta il contesto in cui i confini tradizionali tra diretta, streaming, contenuti on demand, piattaforme video e fruizione su Connected TV stanno progressivamente sfumando**. «Il mercato è passato a un altro livello di gioco». In qualità di presidente di Audicom, Travaglia ha ricordato l'ingresso del nuovo socio **Anitec-Assinform**, in rappresentanza di Google, Amazon, Netflix e Disney: «La squadra di Audicom oggi è al completo». «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».

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.



EDITORIALE

Linda Parrinello

Ai format ci pensa YouTube

