



THE NEW TV AD-AGE – Quarta Edizione

FCP-AssoTV debutta a Intersections con due appuntamenti dedicati all'evoluzione della televisione

Milano, 19 ottobre 2026 – FCP-AssoTV, l'associazione presieduta da **Marco Robbiati** che riunisce le concessionarie attive nella vendita di spazi pubblicitari sui canali televisivi, partecipa a **Intersections 2026** con la quarta edizione di **THE NEW TV AD-AGE**.

L'iniziativa si articolerà in due momenti complementari. Il primo appuntamento, in programma il **29 ottobre alle ore 10.30** in **Main Conference**, sarà dedicato al tema **"TV IS EVERYWHERE"**. Ad aprire i lavori sarà **Marco Robbiati**, cui seguirà una conversazione tra la giornalista e conduttrice televisiva **Mia Ceran** e **Edmondo Lucchi, Media & Communication Insight Strategist di GfK/NIQ**, a partire da una nuova ricerca sulle *"logiche mediali profonde"* che guidano il rapporto delle persone con l'informazione, l'intrattenimento e lo sport.

Lo studio propone una lettura che supera la tradizionale contrapposizione tra televisione e digitale, analizzando non solo come vengono utilizzati i diversi ambienti mediali, ma soprattutto quali bisogni soddisfano, quali relazioni costruiscono e quale valore generano nell'esperienza delle persone. L'indagine prende in esame i territori dell'informazione, dell'intrattenimento scripted e non scripted e dello sport, restituendo una fotografia dell'attuale ecosistema dei media e delle modalità con cui il pubblico si relaziona ai contenuti.

«Con questa ricerca abbiamo voluto andare oltre le metriche tradizionali di reach, tempo di fruizione, target e attention per comprendere che cosa i diversi ambienti mediali producono realmente nell'esperienza delle persone. Alle piattaforme vengono riconosciuti valori quali libertà di scelta, accesso e personalizzazione; al tempo stesso, proprio l'abbondanza dell'offerta digitale rende ancora più evidenti alcune qualità distintive della televisione, come la capacità di selezionare, sorprendere e generare momenti di condivisione. Oggi il punto non è stabilire una contrapposizione tra TV e digitale, ma comprenderne la complementarità e il contributo che ciascun ambiente offre nella costruzione di relazioni significative con il pubblico», dichiara **Marco Robbiati, Presidente di FCP-AssoTV**.

«Negli ultimi anni siamo passati da una grande piazza mediale condivisa a un ecosistema composto da molteplici esperienze individuali e personalizzate: una trasformazione che abbiamo sintetizzato nell'immagine del passaggio dalla "piazza" al "condominio". Questo non significa che il valore della televisione si sia ridotto; al contrario, qualità come fiducia, selezione editoriale, capacità di creare appuntamento ed evento emergono oggi con ancora maggiore evidenza. La ricerca mostra inoltre come TV e digitale non siano percepiti come mondi alternativi, ma come ambienti differenti e complementari. Una consapevolezza che rappresenta anche una sfida per i broadcaster, chiamati a continuare a innovare, proporre nuovi linguaggi e sperimentare per mantenere viva la propria capacità di generare rilevanza e sorpresa», **Edmondo Lucchi, Media & Communication Insight Strategist – GfK/NIQ**



Al termine della conversazione, il confronto proseguirà all'**Entertainment Stage** con **"TV, BEYOND TV"**, il secondo appuntamento promosso da FCP-AssoTV, in programma dalle **12.15 alle 13.00** e moderato anch'esso da **Mia Ceran** con la partecipazione del **Presidente FCP Massimo Martellini**. Il panel prenderà le mosse dalle evidenze emerse dalla ricerca presentata in plenaria per interrogarsi su come le piattaforme dei broadcaster stiano evolvendo e su come stiano ridefinendo il rapporto tra televisione, streaming e pubblico.

Attraverso un confronto guidato tra alcune delle principali realtà del mercato televisivo e digitale, l'incontro approfondirà temi quali il rapporto tra algoritmo e proposta editoriale, tra contenuto ed evento, tra streaming e televisione lineare, esplorando le trasformazioni in atto nei territori dell'informazione, dell'intrattenimento e dello sport.

Sul palco interverranno **Elena Capparelli, Direttore RaiPlay e Digital**, **Pier Paolo Cervi, Chief Digital Officer MFE**, **Nicolò Scibilia, Head of Digital CairoRCS**, **Lorenzo Foglia, Managing Director NOW TV** e **Allegra Gallinari, Advanced Advertising & Digital Director Skydance**. L'obiettivo del confronto sarà mettere a fuoco come broadcaster con identità, strategie e asset differenti stiano contribuendo a ridefinire il concetto stesso di televisione e l'evoluzione delle rispettive piattaforme in uno scenario sempre più convergente.

Con la quarta edizione di **THE NEW TV AD-AGE**, FCP-AssoTV porta a Intersections un'occasione di confronto dedicata alle trasformazioni che stanno ridefinendo il sistema dei media e il ruolo della televisione nell'ecosistema contemporaneo, mettendo in dialogo ricerca, broadcaster e protagonisti del mercato.

FCP AssoTv ad Intersections:

FCP | "TV IS EVERYWHERE". The New TV Ad-Age

29 ottobre 2026 | 10:30

Main Conference

FCP | "TV, BEYOND TV". The New TV Ad-Age

29 ottobre 2026 | 12.15 - 13.00

Tower Lounge - Palco Entertainment

Link alla registrazione: <https://intersections.it/evento/fcp-tv-beyond-tv-the-new-tv-ad-age/>

Tutti gli appuntamenti di FCP

FCP Associnema | La strategia video va al cinema: da evento speciale a touchpoint integrato del video advertising

29 ottobre 2026 | 11:30 – 12:00

Sala Amber 6 | Workshop

FCP Associnema e HAVAS raccontano il valore del cinema come mezzo pubblicitario capace di generare attenzione, ricordo e impatto, grazie a un'esperienza di visione unica e complementare alla TV.

Speaker: Alessandro Maggioni - Presidente FCP Associnema; Daniele Fratini - Chief Data Officer, Havas Media Network

Link alla registrazione: <https://intersections.it/workshop/la-strategia-video-va-al-cinema-da-evento-speciale-a-touchpoint-integrato-del-video-advertising/>



FCP AssolInternet | Quando il contesto conta. L'efficacia incontra la qualità

29 ottobre 2026 | 15:45 – 16:15

Sala Amber 6 | Workshop

FCP-AssolInternet e Politecnico di Milano approfondiscono il rapporto tra attenzione, ricordo e autorevolezza della pubblicità, evidenziando il ruolo centrale del contesto editoriale e della qualità creativa nell'efficacia della comunicazione.

Speaker: Simone Branca – Presidente FCP AssolInternet; Alfredo Coco - Digital & Ooh Marketing Director, Mediamond; Lucio Lamberti - Professore Ordinario di Marketing Analytics e di Analytics for Business Lab, Politecnico di Milano

Link alla registrazione: <https://intersections.it/workshop/workshop-di-fcp/>

Un riconoscimento europeo

Già insignito del titolo di **“Best Case of the Year 2025” da EGTA**, THE NEW TV AD-AGE si conferma come un **riferimento europeo** nel panorama della comunicazione video. Un'occasione unica per chi **investe, produce, studia o semplicemente ama la televisione**, per ritrovarsi in un luogo comune e condividere numeri, linguaggi e visioni sul presente e sul futuro del mezzo televisivo.