

MAF 2026, L'INDUSTRIA AUDIOVISIVA RIDISEGNA IL PROPRIO FUTURO. HD FORUM ITALIA DIVENTA MEDIA INNOVATION FORUM ITALIA

A vent'anni dalla nascita dell'Associazione, il Multimedia Audiovisual Forum riunisce broadcaster, piattaforme, aziende tecnologiche, istituzioni e professionisti sui cambiamenti che stanno trasformando la filiera. Approvato il nuovo Statuto: nuovo nome, nuova identità e un perimetro associativo più ampio per accompagnare l'innovazione dell'intero ecosistema dei media

Milano, 15 ottobre 2026 – Vent'anni fa la sfida era accompagnare l'industria televisiva verso l'Alta Definizione. Oggi lo scenario è molto più ampio: l'Intelligenza Artificiale entra nelle redazioni e nei processi produttivi, le piattaforme cambiano le abitudini del pubblico, lo sport diventa un laboratorio per dati e nuovi modelli di produzione, l'attenzione assume un valore sempre più centrale e le infrastrutture devono sostenere una distribuzione ormai strutturalmente multiplatforma. È su questo passaggio che si è concentrato il **MAF – Multimedia Audiovisual Forum 2026**, la conferenza annuale promossa da **HD Forum Italia**, che il 15 ottobre ha riunito negli spazi di **Kready, a Milano**, broadcaster, produttori, piattaforme, aziende tecnologiche, mondo accademico e professionisti.

Un'edizione che ha coinciso con un passaggio decisivo nella storia dell'Associazione: **HD Forum Italia evolve e diventa Media Innovation Forum Italia**, adottando una nuova denominazione e una nuova identità per rappresentare un ecosistema dei media sempre più ampio, convergente e interconnesso.

Dal confronto è emersa una trasformazione che interessa contemporaneamente **contenuti, user experience, infrastrutture, modelli di business e organizzazione industriale**, richiedendo all'intera filiera di ripensare competenze, processi e relazioni.

Il filo conduttore della giornata è stato proprio la **convergenza**: tra televisione e digitale, tra produzione tradizionale e nuovi workflow, tra contenuto e dato, tra broadcaster e piattaforme, ma anche tra mondi che fino a pochi anni fa procedevano lungo traiettorie differenti e che oggi condividono tecnologie, linguaggi e pubblico.

«La trasformazione dell'audiovisivo richiede una capacità di lettura che tenga insieme l'evoluzione delle tecnologie, la qualità dei contenuti e il rapporto con il pubblico. Il MAF ha riunito competenze ed esperienze diverse proprio per favorire questo confronto, perché le scelte che ciascun operatore compie oggi hanno conseguenze sull'intera filiera. Il compito dell'Associazione è continuare a costruire uno spazio nel quale queste scelte possano essere discusse e tradotte in una crescita condivisa del settore», ha dichiarato **Tonio Di Stefano, Presidente di HD Forum Italia**.

DALLO STATO DELL'INDUSTRIA ALLA SFIDA DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Ad aprire il programma è stata la sessione **“State of the Industry 2026 – Media, Innovazione e Interesse Pubblico”**, con i keynote di **Roberto Cecatto, Amministratore Delegato di Rai Way, Antonio Marano, Presidente di Confindustria Radio TV, Alberto Sigismondi, Presidente di Tivù, e Cristiano Benzi, SVP Global Video Products Development Eutelsat**. A completare la sessione è stata la prospettiva di **Alessandro Riva, Digital Media Lead for Italy and Greece di Accenture**, dedicata ai segnali da leggere oggi per affrontare la crescita oltre il 2026.

Il confronto è poi entrato nel cuore della filiera produttiva. Il valore della produzione audiovisiva è stato affrontato con **Guido Guerzoni dell'Università Bocconi** e una tavola rotonda con **Massimo Rosso, Direttore Acquisti RAI, e Andrea Gianolli, CEO di One TV**.

Spazio anche al rapporto tra creatività, tecnologia e comunicazione pubblicitaria con **“Beyond Attention”**, dove **Rai Pubblicità** ha presentato “Percorsi”, branded content realizzato con l'AI, insieme a **Eleonora Lanza, Simone Fugazzotto e Lele Adani**.

Uno dei passaggi centrali della giornata è stato **“AI, Trust & News”**, dedicato a una questione che va oltre l'adozione di nuove tecnologie: cosa accade alla fiducia quando l'Intelligenza Artificiale entra nei processi attraverso cui l'informazione viene prodotta, distribuita e fruita?

Sul tema sono intervenuti **Francesco Giorgino**, giornalista, editorialista e Professore di Comunicazione e Marketing alla Luiss, e **Andrea Delogu, Vice Direttore Generale Informazione Mediaset**, insieme a rappresentanti del mondo dell'informazione e della tecnologia, tra cui **Antenna Group, Sony, Al maviva, Lutech e Prima Comunicazione**.

LA NUOVA BATTAGLIA PER L'ATTENZIONE

Il cambiamento dei media ha attraversato anche il confronto sul modo di misurarne il valore.

Nel pomeriggio il MAF ha affrontato il tema dell'**Advertising & Audience Intelligence**, partendo dall'economia dell'attenzione e dal comportamento delle audience con **Vincenzo Russo, Professore Ordinario di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing all'Università IULM**, e con il contributo di **Rai Pubblicità**.

Una riflessione che ha collegato diversi momenti del programma: raggiungere un pubblico non significa necessariamente conquistarne l'attenzione, così come una metrica quantitativa non è sufficiente, da sola, a raccontare la relazione tra persone e contenuti.

Il confronto ha riguardato anche le nuove narrazioni televisive, con **Valerio Fiorespino, COO di Lux Vide e Co-CEO di Fremantle Italy**, e il rapporto tra sport, contenuti e costruzione del valore del brand, affrontato da **Federico Zurleni, Chief Business Officer CEV, e Consuelo Mangifesta, Responsabile comunicazione della Lega Volley Femminile**.

Il cambiamento dei consumi è stato invece al centro di **“Platforms & New Audiences”**, con **Valeria Bottiglione, Head of Content Partnership at Twitch Italy, e Mattia Tarelli, Government Affairs and Public Policy Manager at Google & YouTube Italy**.

Una riflessione partita da una domanda ormai inevitabile per l'intero settore: quando i più giovani guardano Twitch, YouTube, contenuti social e video su uno schermo televisivo, **che cosa significa ancora “guardare la televisione”?**

LO SPORT COME LABORATORIO DELL'INNOVAZIONE AUDIOVISIVA

Una parte centrale del MAF è stata dedicata allo sport, uno degli ambiti nei quali la trasformazione tecnologica dell'audiovisivo è già più visibile.

La sessione **“Sport Media Revolution – Dati, AI e nuovi modelli di produzione, distribuzione ed engagement”** ha messo a confronto produzione televisiva, tecnologie e utilizzo dei dati.

Pierluigi Magliano, Senior Director of Content Technology & Innovation SKY, ha affrontato l'evoluzione della produzione sportiva dal punto di vista del broadcaster. Il tema è stato sviluppato anche attraverso l'esperienza produttiva di Sky sul calcio di Lega Pro, con **Luciano Consigli e Dante De Iulio**.

Gianfranco Sorace, Media Lead for EMEA di Accenture, ha portato il contributo **“Sports at the speed of data”**, aprendo il confronto sul ruolo del dato in un ecosistema nel quale produzione, distribuzione e relazione con il pubblico sono sempre più interconnesse.

Il rapporto tra sport e informazione è tornato al centro con **“Beyond the Score – Quando i dati diventano racconto”**, attraverso il keynote di **Enrico Turcato, Responsabile editoriale di Opta Italia**.

LE INFRASTRUTTURE DIETRO IL CAMBIAMENTO

Il MAF ha guardato anche a ciò che il pubblico normalmente non vede, ma che rende possibile il funzionamento dell'intero ecosistema audiovisivo.

La sessione dedicata a distribuzione e infrastrutture ha analizzato il rapporto tra web, radio, digitale e televisione e il ruolo delle tecnologie necessarie a sostenere servizi sempre più integrati, con il contributo di aziende come **Telestream, Sony e Quantum** e le conclusioni di **Roberto Zarra, Deputy Manager & Head of New Business di Rai Way**.

La trasformazione dei modelli organizzativi e industriali è stata affrontata anche da **Sandro Costa, Direttore TV Operations Mediaset For Europe**, che ha introdotto la sessione **“System Integration & Media Transformation”** con un intervento dedicato a MFE e alla trasformazione industriale europea, mettendo al centro le nuove sfide operative di un ecosistema audiovisivo che supera sempre più i confini nazionali.

«Dai lavori del Forum è emerso quanto l'innovazione dipenda dalla capacità di integrare tecnologie, infrastrutture e competenze lungo tutta la catena del valore. L'Intelligenza Artificiale, i dati e i nuovi sistemi di produzione e distribuzione stanno ampliando le possibilità del settore, ma richiedono interoperabilità, affidabilità e preparazione professionale. Su questi aspetti il confronto tra gli operatori è essenziale per trasformare le opportunità tecnologiche in servizi e contenuti di qualità», ha sottolineato **Benito Manlio Mari, Segretario di HD Forum Italia**.

DA HD FORUM ITALIA A MEDIA INNOVATION FORUM ITALIA: UNA NUOVA FASE DOPO VENT'ANNI

Il MAF 2026 si è svolto nell'anno in cui **HD Forum Italia celebra vent'anni dalla propria nascita.**

Fondata nel 2006 per accompagnare la diffusione dell'Alta Definizione e delle tecnologie audiovisive evolute, l'Associazione arriva oggi a un **passaggio strategico della propria storia**, in un settore profondamente diverso da quello nel quale aveva iniziato il proprio percorso.

Con l'approvazione del **nuovo Statuto da parte dell'Assemblea del 17 settembre 2026**, **HD Forum Italia avvia infatti una nuova fase e diventa Media Innovation Forum Italia.**

La nuova denominazione, accompagnata da una **nuova identità visiva**, riflette un ampliamento della missione e del perimetro associativo: non più soltanto l'evoluzione tecnologica dell'audiovisivo, ma **l'innovazione dei media in tutte le sue dimensioni tecnologiche, industriali, produttive e culturali.**

Non si tratta di una rottura con il passato, ma dell'evoluzione naturale di un patrimonio costruito in vent'anni di relazioni, competenze e confronto. La convergenza tra **audiovisivo, telecomunicazioni, informatica, piattaforme digitali e nuovi modelli di fruizione** impone oggi una rappresentazione più ampia dell'ecosistema e delle professionalità che lo compongono.

Il nuovo Statuto amplia quindi il **perimetro di partecipazione all'Associazione**, con l'obiettivo di coinvolgere sempre più **imprese, professionisti, istituzioni, università e centri di ricerca.**

Accanto agli operatori storicamente vicini al Forum, **Media Innovation Forum Italia** intende rafforzare la presenza di realtà attive nella **produzione audiovisiva, live production, cinema, virtual production e workflow digitali**, così come nei campi dell'**Intelligenza Artificiale applicata ai media, sostenibilità, accessibilità, ricerca e innovazione tecnologica.**

L'obiettivo è costruire una comunità sempre più rappresentativa delle trasformazioni in corso, capace di mettere in relazione competenze differenti e di favorire nuove opportunità di collaborazione tra **industria, ricerca e istituzioni.**

In questa prospettiva si inserisce anche il percorso del **MAF – Multimedia Audiovisual Forum**, che continuerà a rappresentare uno degli strumenti attraverso i quali dare visibilità all'innovazione, condividere esperienze concrete e favorire il confronto tra broadcaster, produttori, fornitori di tecnologie, service provider, operatori delle telecomunicazioni e professionisti.

Alle conferenze, agli incontri tematici, alle dimostrazioni tecnologiche e alle occasioni di networking si affiancherà una sempre maggiore attività continuativa di **approfondimento tecnico-scientifico e collaborazione tra gli Associati.**

Il nuovo nome e la nuova identità rappresentano così la sintesi visibile di una trasformazione più profonda: **Media Innovation Forum Italia** vuole diventare uno spazio nel quale esperienze industriali, competenze tecnologiche e visioni creative possano contribuire insieme a interpretare le sfide del settore e a delinearne le prospettive future.

Con l'avvio di questa fase, l'Associazione promuoverà inoltre un **programma di coinvolgimento di nuovi Associati**, con particolare attenzione alle aree della **Produzione e**

dell'Innovazione, per ampliare e diversificare la propria base associativa e rafforzare il dialogo con l'intero ecosistema nazionale e internazionale dei media.

Il ventennale assume quindi il significato di un nuovo inizio.

Media Innovation Forum Italia: l'esperienza di ieri, le competenze di oggi, l'innovazione dei media di domani.

I PARTNER DEL MAF 2026

La realizzazione del **MAF 2026** è stata possibile anche grazie al contributo delle aziende e delle realtà che hanno scelto di sostenere il confronto e l'innovazione all'interno della filiera audiovisiva.

Accenture, Al maviva Group e Lutech hanno affiancato il Forum in qualità di **Platinum Partner**, mentre **CVE – Communication Video Engineering, Rai Pubblicità, Rai Way e Sony** sono stati **Gold Partner**.

Hanno partecipato come **Event Partner** **El Towers, Eutelsat, Exhibo S.p.A., EVS, Haivision, MediaKind, PROVYS Technologies, Sisvel, TeclaSystem, Telestream, tivùsat, Video Progetti e ONOFF Produzioni**.

Il MAF 2026 si è svolto inoltre **con il patrocinio di Confindustria Radio Televisioni** e con **askanews e Smart Building Italia Magazine** in qualità di **Media Partner**.

PLATINUM PARTNER

accenture

Al maviva
Group

LUTECH

GOLD PARTNER

CVE

Rai Pubblicità

Rai Way

SONY

EVENT PARTNER

El TOWERS

eutelsat

EXHIBO S.p.A.
COMMUNICATION SYSTEMS

EVS

HAIVISION

MediaKind

PROVYS
TECHNOLOGIES

SisVel
the power of INNOVATION

TeclaSystem

telestream

tivù
sat

VIDEO
PROGETTI
Inspire. Innovate. Deliver.

ONOFF
PRECISION
SWITCH ON TIME OFF

CON IL PATROCINIO DI

CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

MEDIA PARTNER

askanews

SMART
BUILDING
ITALIA
MAGAZINE