

Investimenti pubblicitari in EUROPA

Big(5) FY-2024



Ottobre 2025

Il **Rapporto sugli Investimenti Pubblicitari in Europa** ha l'obiettivo di fornire un quadro comparativo sull'andamento della spesa pubblicitaria nei cinque principali mercati europei – Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna – riferito all'anno 2024. L'analisi si fonda sull'armonizzazione delle principali fonti ufficiali di ciascun Paese. Per il mezzo Digital, sono state considerate le stime elaborate dalle federazioni delle agenzie pubblicitarie, associazioni di categoria e società/istituti di ricerca operanti nel settore della comunicazione online, sia a livello europeo che nazionale. I dati macroeconomici di contesto provengono, invece, da Eurostat e dal Fondo Monetario Internazionale (FMI).

Lo studio comprende tutti i mezzi pubblicitari misurabili – Stampa, Televisione, Radio, Cinema, Internet e Out-of-home (OOH) – con l'esclusione del Direct Mail, non rilevato in modo omogeneo nei diversi mercati. Negli ultimi anni, il perimetro del Digital è stato progressivamente aggiornato dalla maggior parte delle fonti nazionali, integrando le componenti online dei mezzi tradizionali (Digital Audio, BVoD) e nuovi segmenti tra cui il Retail Media e CTV (Connected Tv).

Il dato elaborato da CRTV tiene conto delle differenze di perimetro – non sempre perfettamente sovrapponibili – e dei diversi livelli di rappresentazione del dato pubblicitario (valori netti e lordi).

La spesa pubblicitaria EU(30) fa riferimento al perimetro definito da IAB Europe, esteso nel 2024 a trenta Paesi, secondo quanto riportato nell'ultima edizione dell'Adex Benchmark (maggio 2025). L'area considerata comprende: Austria, Belgio, Bulgaria, Repubblica Ceca, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Paesi Bassi, Norvegia, Polonia, Romania, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Regno Unito, Ucraina e Portogallo.

Ai fini della conversione valutaria, per il Regno Unito è stato adottato un tasso di cambio £/€ pari a 1,18.

Regno Unito

- Warc/AA
- IAB UK
- IAB Europe

Germania

- Zaw/Vaunet
- IAB Europe
- PwC

Francia

- Irep/FrancePUB
- Udecam/SRI
- IAB Europe

Italia

- Nielsen
- POLIMI
- IAB Europe

Spagna

- Info Adex
- IAB Spain
- IAB Europe

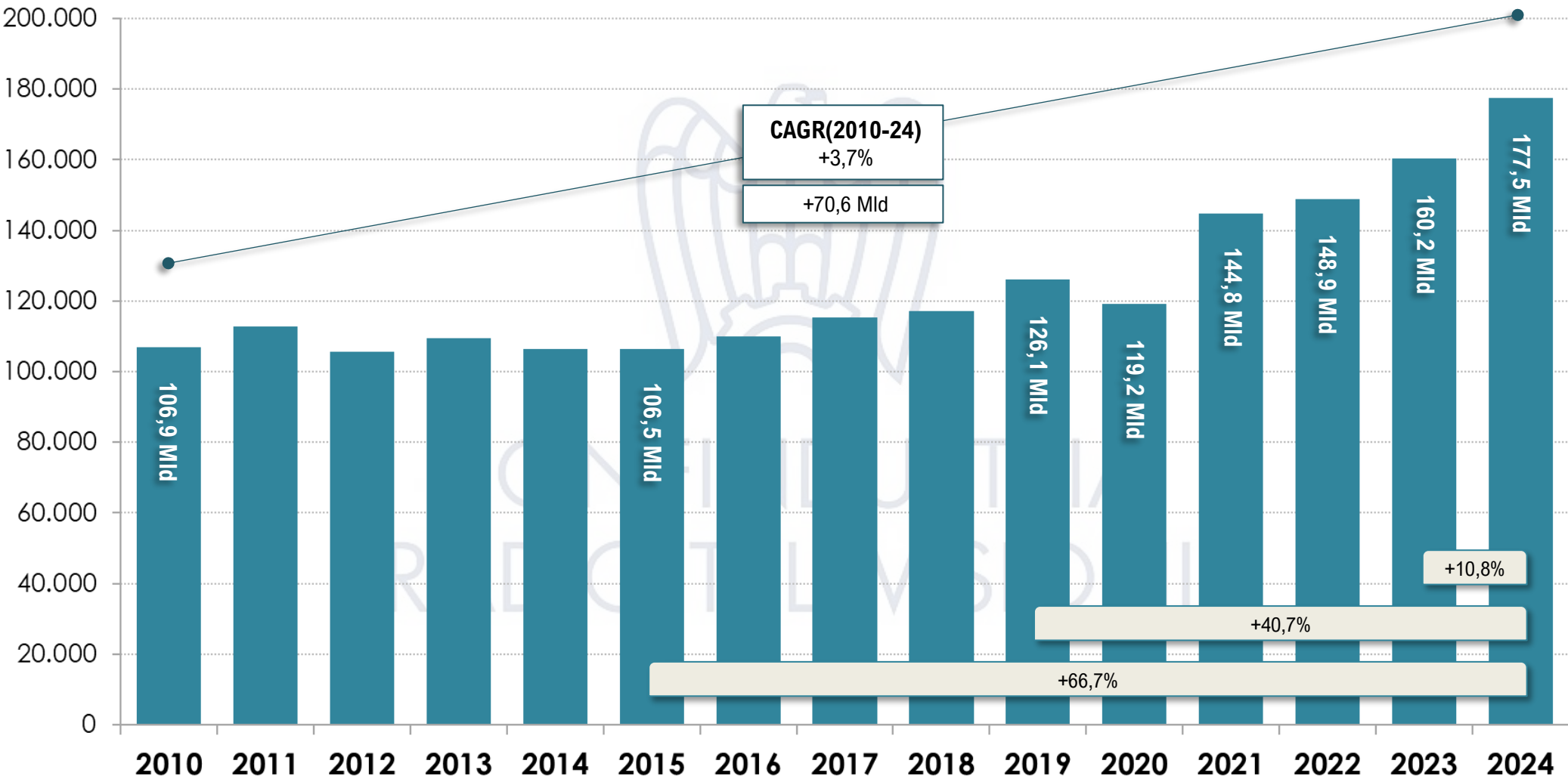
- Il 2024 si è confermato per il mercato pubblicitario europeo come un anno di ripresa e consolidamento, nonostante un contesto economico ancora instabile, segnato da inflazione persistente, rallentamento del PIL e tensioni geopolitiche (Ucraina, Gaza e politica commerciale statunitense). Tutti i principali Paesi europei hanno registrato una crescita reale della spesa pubblicitaria, sostenuta dall'espansione dei canali digitali e dal rinnovato interesse degli inserzionisti verso i media audiovisivi. In generale, pur in presenza di economie stagnanti o leggermente recessive, la pubblicità ha superato la dinamica del PIL, confermandosi un motore anticiclico e un indicatore di fiducia nei consumi;
- Gli investimenti pubblicitari in Europa (perimetro IAB relativo a 30 Paesi) hanno raggiunto nel 2024 un valore di 177,5 miliardi di euro, in crescita del 10,8% rispetto al 2023 (+17,3 miliardi). Il mercato si colloca così oltre i livelli pre-pandemia del 40,7% (+51,4 miliardi rispetto al 2019);
- La crescita registrata dal mercato EU-30 nel 2024 è stata trainata principalmente da Internet che ha sfiorato i 119 miliardi (+16,0%) e rappresenta ormai il 67% della spesa complessiva (nel 2020 aveva superato la soglia del 50%);
- Gli altri mezzi (Stampa, Televisione, Radio, Cinema e OOH) hanno mostrato una lieve ripresa portando l'intero aggregato "tradizionale" a 58,6 miliardi di euro, pari al 33% del totale. Secondo le stime IAB, nel 2010 (15 anni fa), Internet valeva poco più di 19 miliardi di euro con un peso del 19% sul totale mercato (EU-30);
- Nel 2024, gli investimenti pubblicitari complessivi nei cinque principali mercati europei (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna) hanno raggiunto un valore stimato di 114,3 miliardi di euro, segnando una crescita del 9,3% rispetto al 2023 (+9,8 miliardi di euro);
- Il peso dei Big-5 sul totale del mercato IAB Europe (EU-30) è rimasto sostanzialmente stabile negli ultimi anni, attestandosi al 64% del totale. L'aggregato nel suo complesso ha registrato un pieno recupero rispetto ai livelli pre-pandemia, con un incremento del 42,5% rispetto al 2019 (+34,1 miliardi di euro);
- Il Regno Unito si conferma il mercato più rilevante con 49,5 miliardi di euro di investimenti e una quota del 43% sul totale Big-5, in crescita dell'11,0% rispetto al 2023 (+4,9 miliardi di euro). Segue la Germania, con 27,0 miliardi di euro (24% del totale) e un incremento del 7,4% (+1,9 miliardi). La Francia registra 17,8 miliardi di euro, in aumento dell'8,9% (+1,5 miliardi), pari al 16% del totale Big-5. L'Italia cresce di +8,3% (+850 milioni), raggiungendo 11,1 miliardi di euro e una quota del 10%. Chiude la Spagna, con circa 9,0 miliardi di euro (+8,4%, pari a +700 milioni) e una quota dell'8%;
- Tutti i singoli mercati recuperano ampiamente i valori pre-Covid (2019). In ordine di ripresa: Regno Unito segna un incremento del +58,3%, seguito da Francia +37,0%, Germania +32,6%, Spagna +31,0% e Italia +26,1%;
- In linea con la tendenza generale (EU-30), Internet rappresenta il principale motore di crescita: nel 2024 raggiunge una quota sul totale Big-5 pari al 72%, con un valore complessivo di 81,8 miliardi circa, in aumento del 13,2% rispetto al 2023. Si tratta di un livello quasi doppio rispetto al 2019, anno in cui il digitale aveva superato per la prima volta il 50% del mercato. L'aggregato "mezzi tradizionali" (Stampa, Televisione, Radio, Cinema, OOH) si attesta, invece, a circa 32,5 miliardi di euro (+0,7%) con un peso del 28%;

- Tra i mezzi tradizionali, la Televisione registra un valore complessivo di 16,9 miliardi di euro, pari al 15% del totale Big-5, mantenendo una sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente (+0,14 miliardi di euro). La Stampa, invece, continua il suo trend negativo, fermandosi a 6,5 miliardi di euro (quota 6%) e segnando una contrazione del 7,4% rispetto al 2023. La Radio si mantiene di poco sopra la soglia dei 3 miliardi di euro (quota 3%), con un incremento del 2,0%, mentre l'Out-of-home (OOH), sostenuto dalla crescita della componente digitale, raggiunge circa 5,7 miliardi di euro (+10,7%) e una quota del 5%. Il Cinema chiude l'anno con un valore di 378 milioni di euro, in lieve calo (-1,0% sul 2023);
- La Televisione lineare resta un mezzo rilevante in Italia e Spagna con quote rispettivamente del 34,9% (pari a 3,9 miliardi di euro nel 2024) e 18,4% (1,6 miliardi); per quanto riguarda la Radio di flusso, la Spagna guida con una quota del 5,5% (489,0 milioni di euro, +6,0% rispetto al 2023), seguita da Francia con il 3,8% (685,0 milioni; -0,3%) e Italia (*) con il 3,7% (408,0 milioni, +2,2%). Diversamente, Regno Unito e Germania, pur presentando valori assoluti più importanti, mostrano un'incidenza relativamente più contenuta dei due mezzi;
- Nel 2024, Internet si conferma il principale mezzo di investimento in tutti i mercati Big-5. Nel Regno Unito, primo mezzo dal 2011, (*) raggiunge la quota dell'83,4% (41,3 miliardi di euro, +13,7% rispetto al 2023), distanziando sempre più la Televisione (lineare) con il 9,4%; in Germania, primo mezzo dal 2014, raggiunge la quota del 66,3% (17,9 miliardi, +11,9%) seguito dalla Stampa con il 12,0% (3,2 miliardi). In Francia, primo mezzo dal 2013, raggiunge nell'ultimo anno la quota del 62,9% (11,2 miliardi di euro, +14,4%); in Spagna registra una spesa pari a circa 5,9 miliardi (+12,2%) con una quota pari al 65,9% (primo mezzo dal 2018). In Italia, diventato primo mezzo nel 2020, raggiunge nel corso dell'ultimo anno una quota del 49,6% (5,5 miliardi di euro), in crescita del 12,5%. Nel 2024 gli investimenti Internet dei mercati appartenenti ai Big-5 rappresentano il 69% del totale Digital EU-30;
- Entrando nel dettaglio dei formati Internet, il Display continua la crescita (+15,9% rispetto al 2023), raggiungendo complessivamente un valore introno a 39,3 miliardi di euro e una quota del 48,1% sul totale Internet Big-5. Segue il Search, in termini di spesa, con un valore di circa 38,5 miliardi (quota 47,1%), e una crescita dell'12,2%; Classifieds & Directories sostanzialmente stabili con 3,9 miliardi (-0,8%) e una quota del 4,8%;
- Il Display risulta il formato Internet più pianificato anche a livello nazionale superando in alcuni mercati (Italia, Spagna, Francia) il 50% del totale Internet. Negli altri Paesi (Regno unito, Germania), il Search mantiene, invece, una quota predominante, superiore al 40%. Il Digital Video raggiunge complessivamente nei Big-5 la soglia dei 18,9 miliardi di euro: nel Regno Unito è pari a quasi 9,0 miliardi (+12,2% rispetto al 2023), seguito dalla Germania con 3,3 miliardi e dall'Italia con circa 2,1 miliardi di euro. Scorporando la componente Social, il valore aggregato del formato Video ammonta a 10,8 miliardi di euro (+10,5% rispetto al 2023);
- Il segmento Digital AUDIO (web radio, streaming musicale e podcast), più che raddoppiato rispetto ai valori pre-Covid, supera la soglia dei 600 milioni di euro (+11,2% rispetto al 2023). Anche qui si distingue il Regno Unito con circa 200 milioni di euro seguito dalla Germania e dalla Spagna con circa 140 milioni ciascuna. In Francia il Digital AUDIO vale circa 130 milioni di euro mentre in Italia poco più di 40 milioni;
- In tutti i mercati Big-5 le piattaforme globali si confermano i principali referenti della raccolta Internet, con quote tra il 70% e 80% del totale.

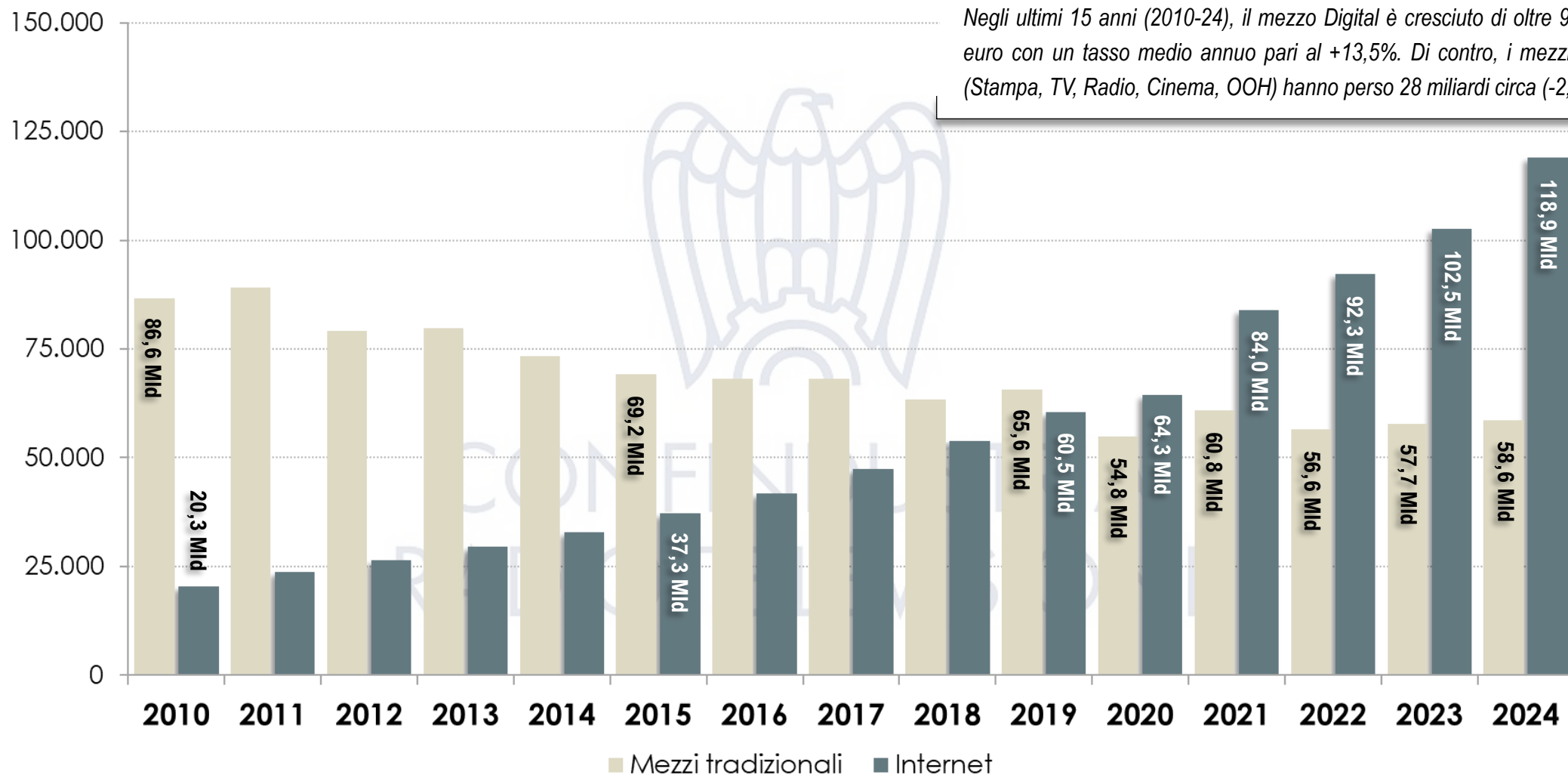
(*) Gli eventi riportati possono risentire di un effetto di armonizzazione metodologica dei perimetri pubblicitari tra i diversi mercati nazionali. Per l'Italia la copertura della Radio è pari al 77% (Nielsen).

	2024	2023	YoY Δ 24/23	Pre-Covid (2019) Δ 24/19	Y10 Δ 24/15
Mercato EU(30) Perimetro IAB EUROPE	€ 177,5 Mld	€ 160,2 Mld	+10,8%	+40,7%	+66,7%
Mercato BIG(5)	€ 114,3 Mld	€ 104,5 Mld	+9,3%	+42,5%	+76,1%
Televisione lineare	€ 16,9 Mld	€ 16,7 Mld	+0,8%	-9,0%	-12,7%
Radio lineare	€ 3,1 Mld	€ 3,0 Mld	+2,0%	-3,4%	+2,5%
INTERNET	€ 81,8 Mld	€ 72,2 Mld	+13,2%	+90,2%	+221,8%
di cui Video (NO Social)	€ 10,8 Mld	€ 9,8 Mld	+10,5%	-	-
di cui Audio	€ 0,65 Mld	€ 0,58 Mld	+11,2%	-	-

milioni di euro

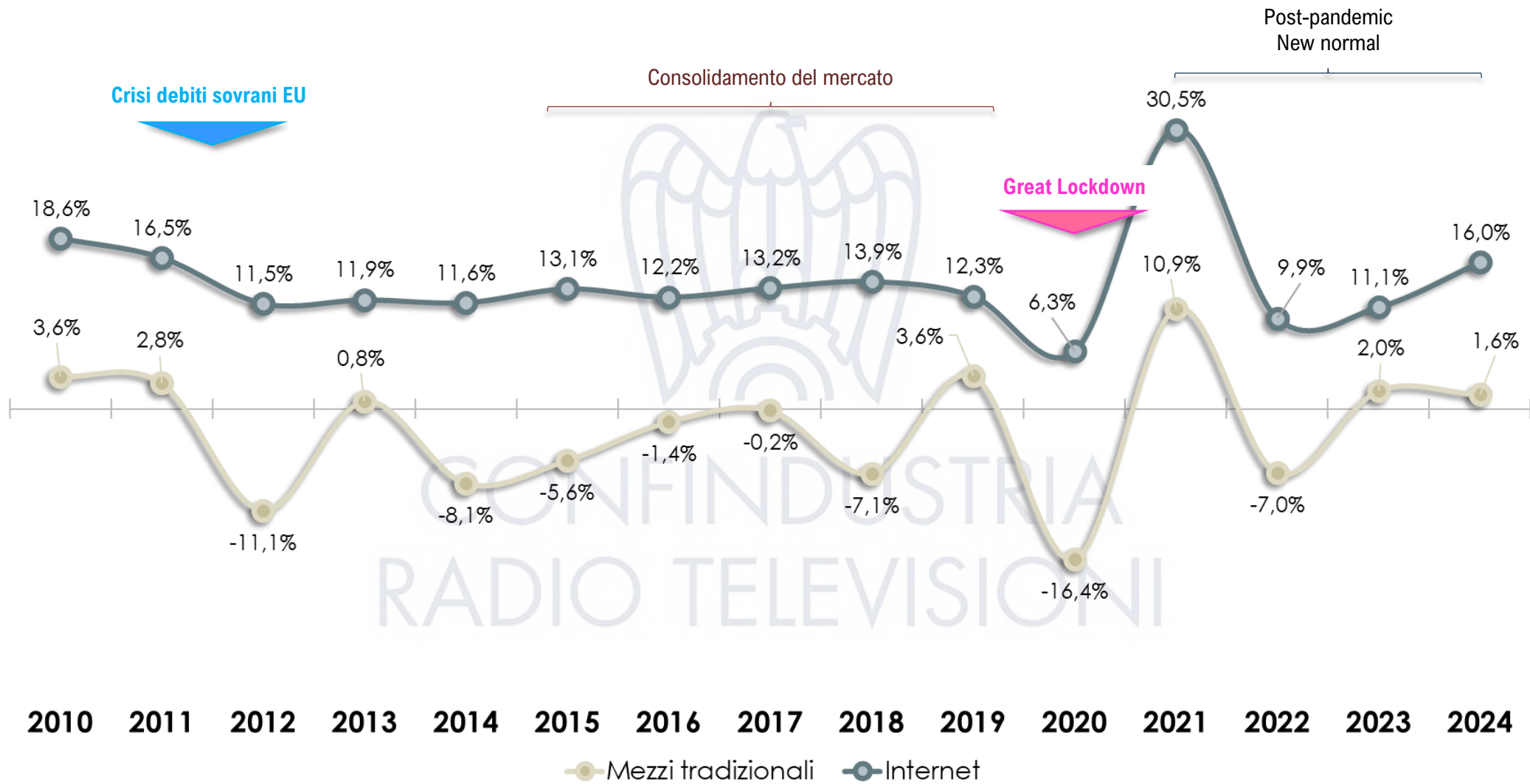


milioni di euro



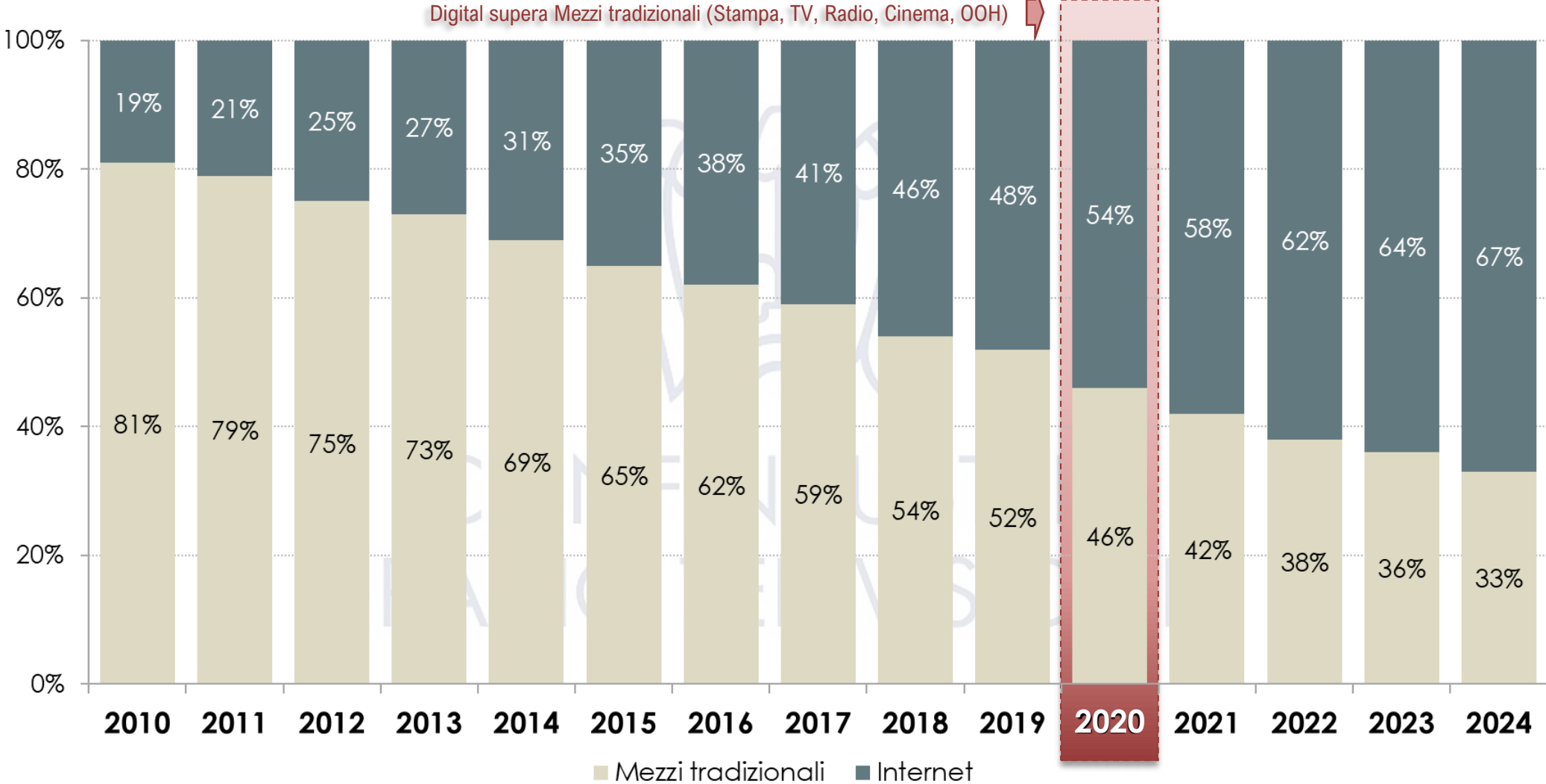
Perimetro IAB EUROPE (30 Paesi)

variazione YoY %



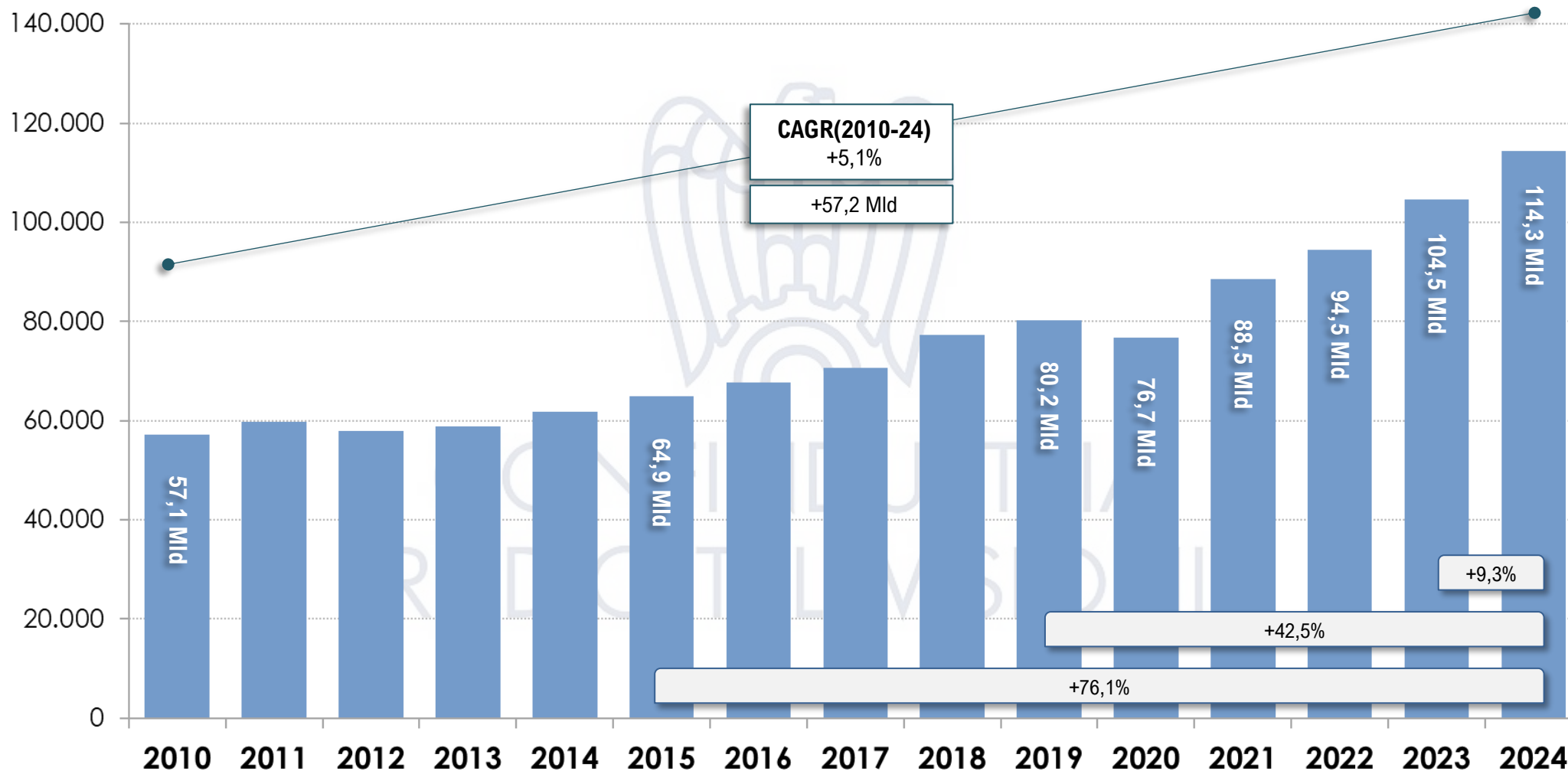
Perimetro IAB EUROPE (30 Paesi)

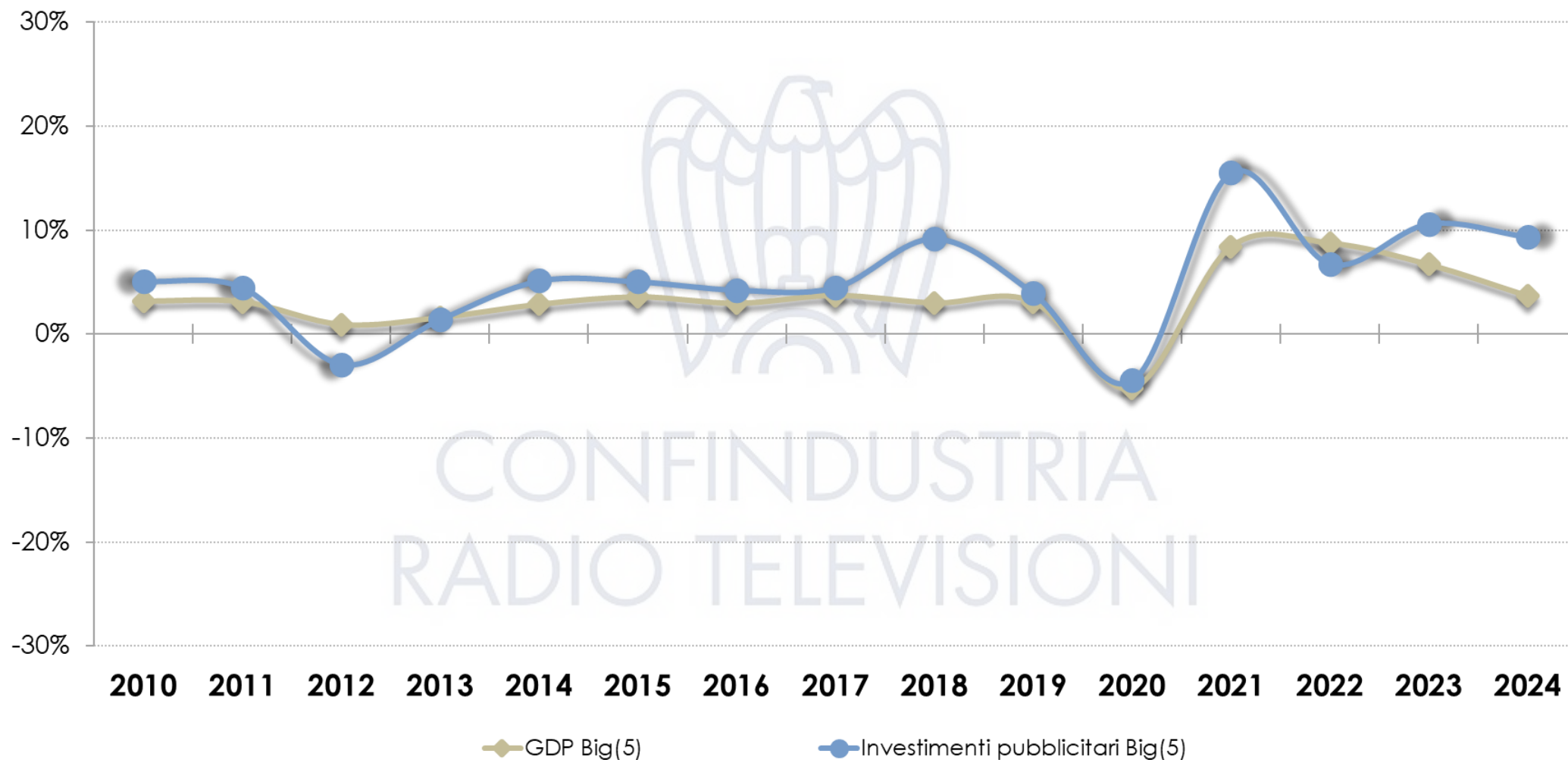
% sul Totale MEZZI



Perimetro IAB EUROPE (30 Paesi)

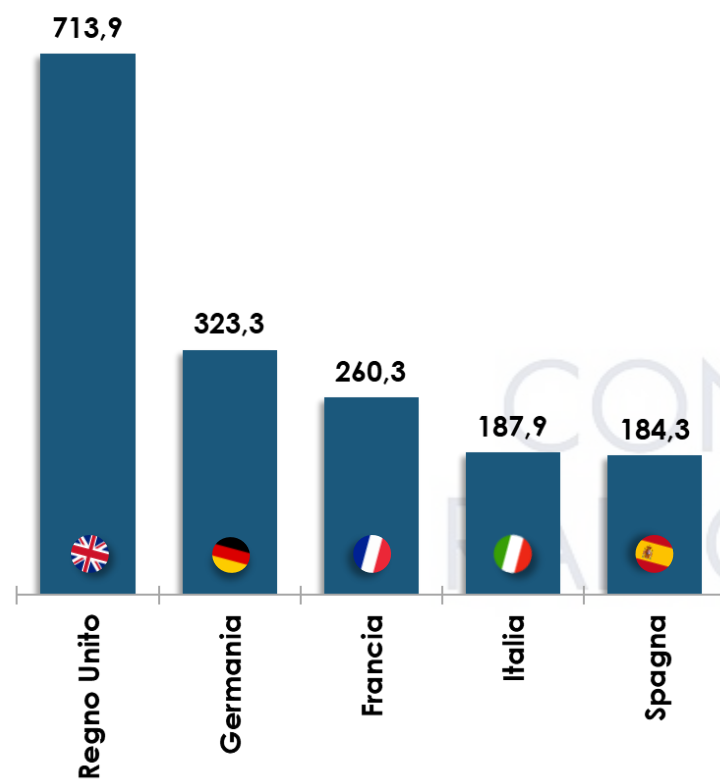
milioni di euro



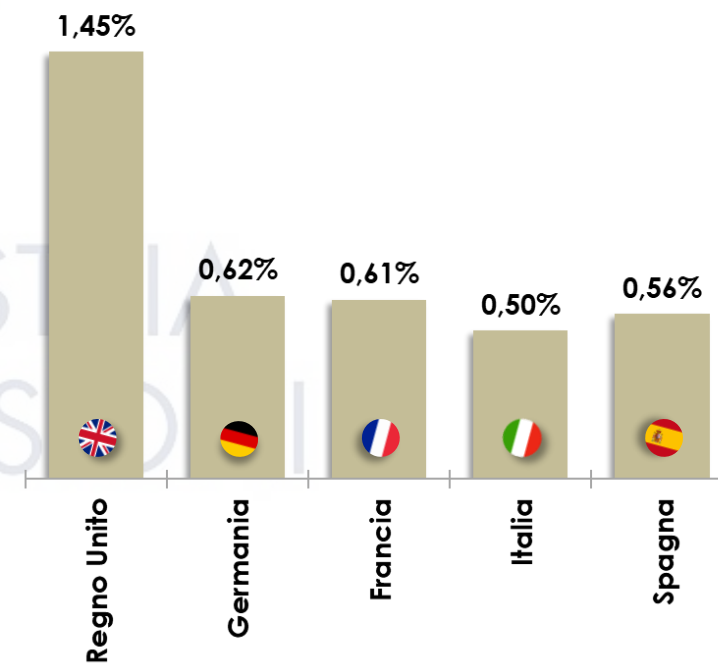


Nota: elaborazioni su dati Eurostat, ONS. Aggregato GDP a prezzi correnti.

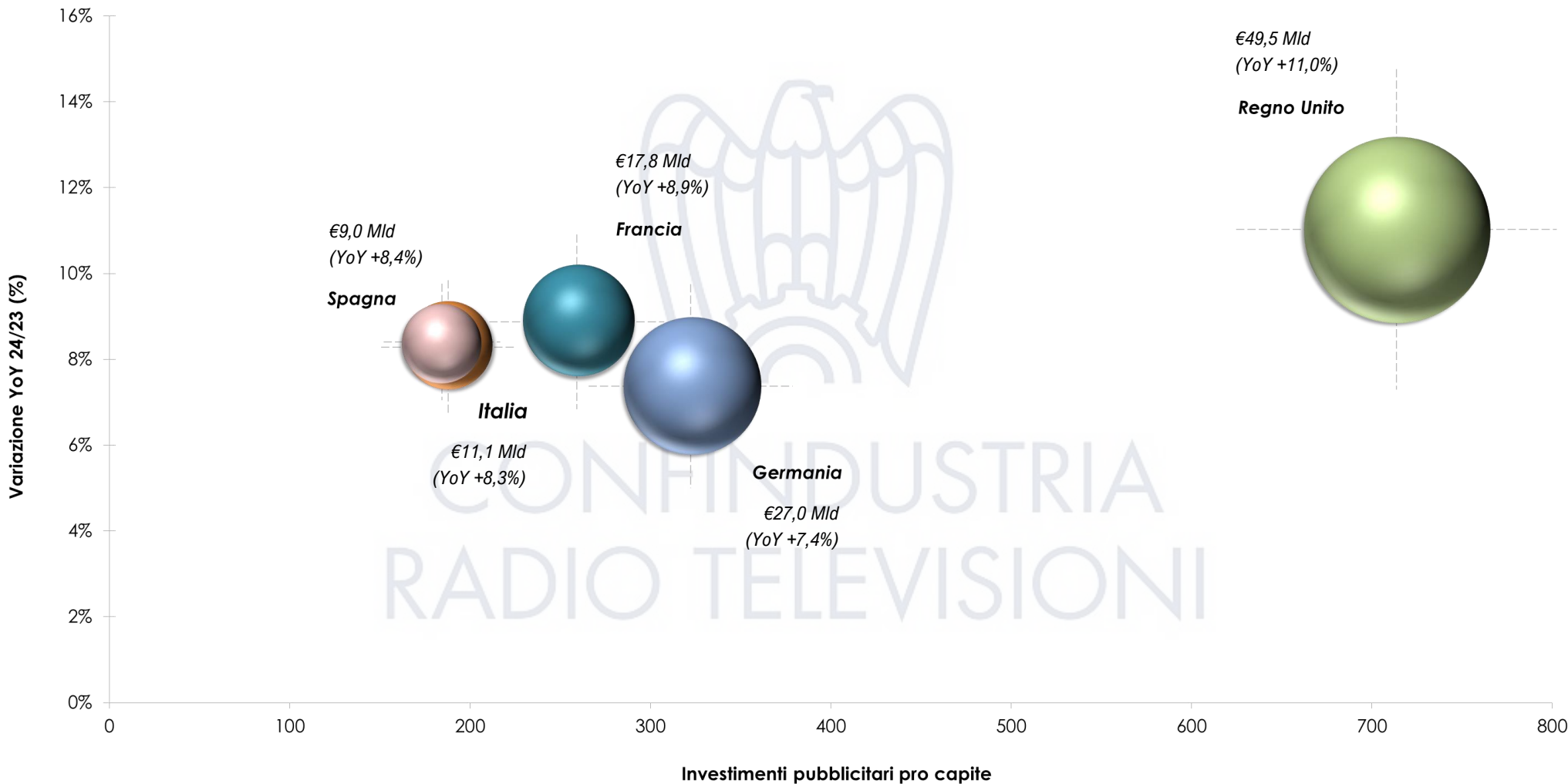
Investimenti pubblicitari pro capite (Euro)

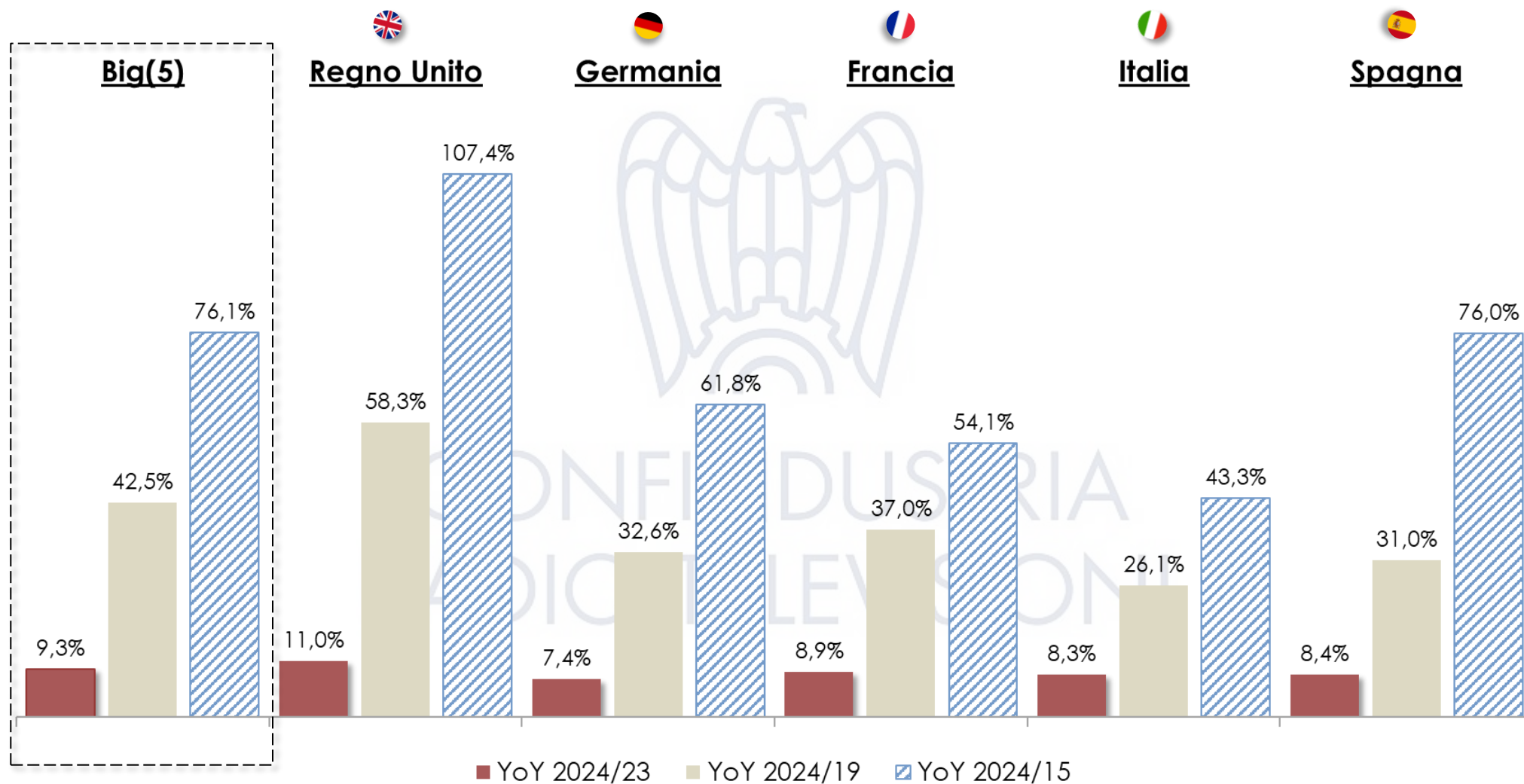


Peso degli investimenti pubblicitari sul GDP nazionale

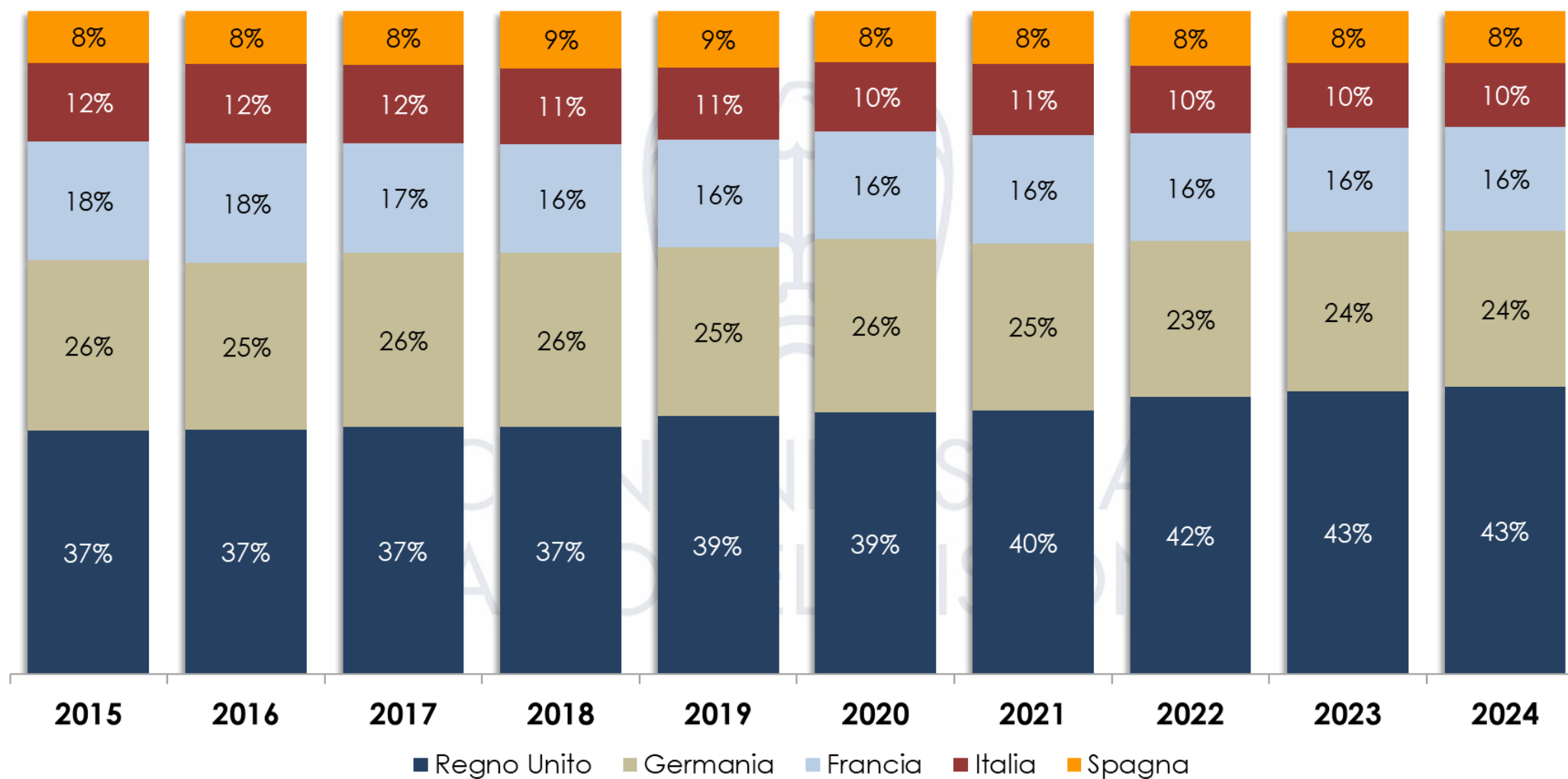


Nota: elaborazioni su dati Eurostat, ONS.

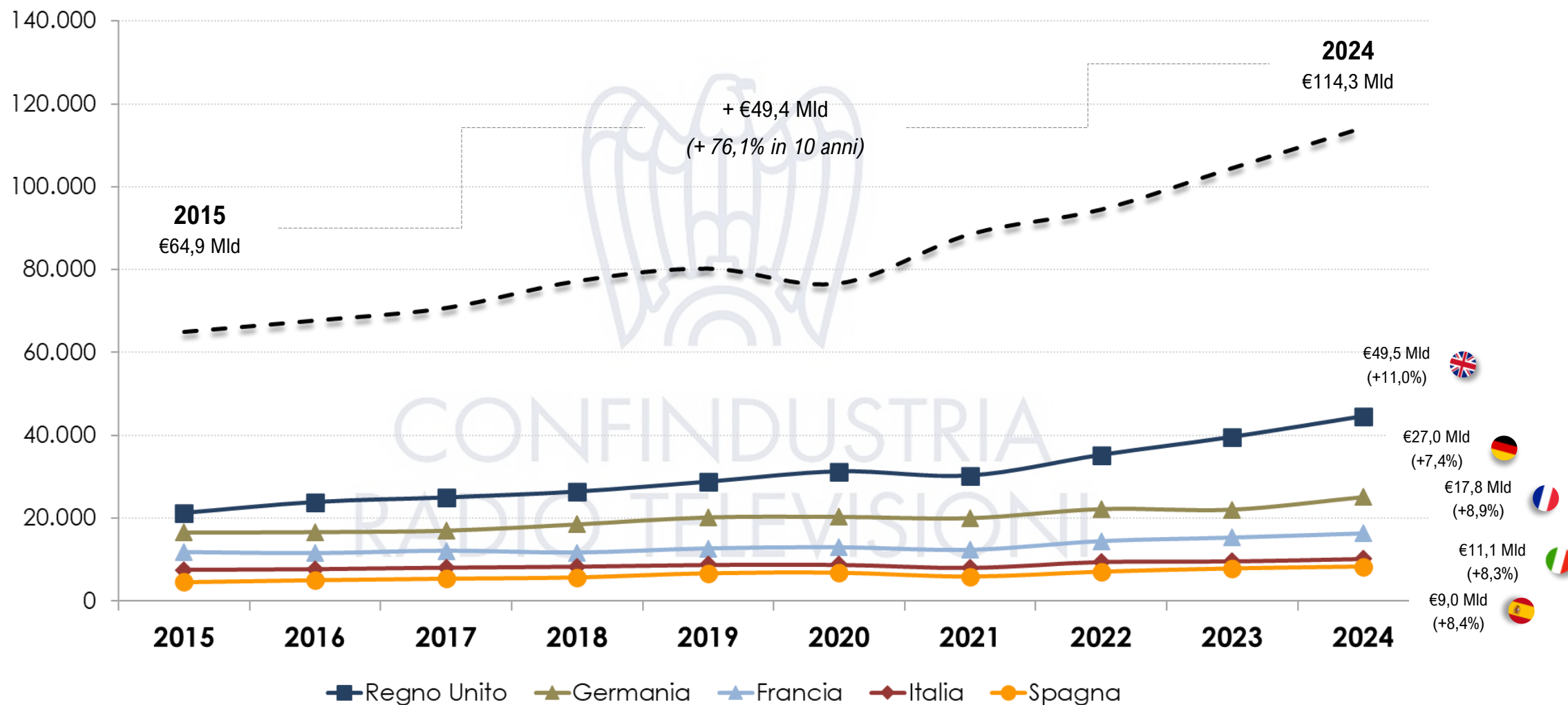




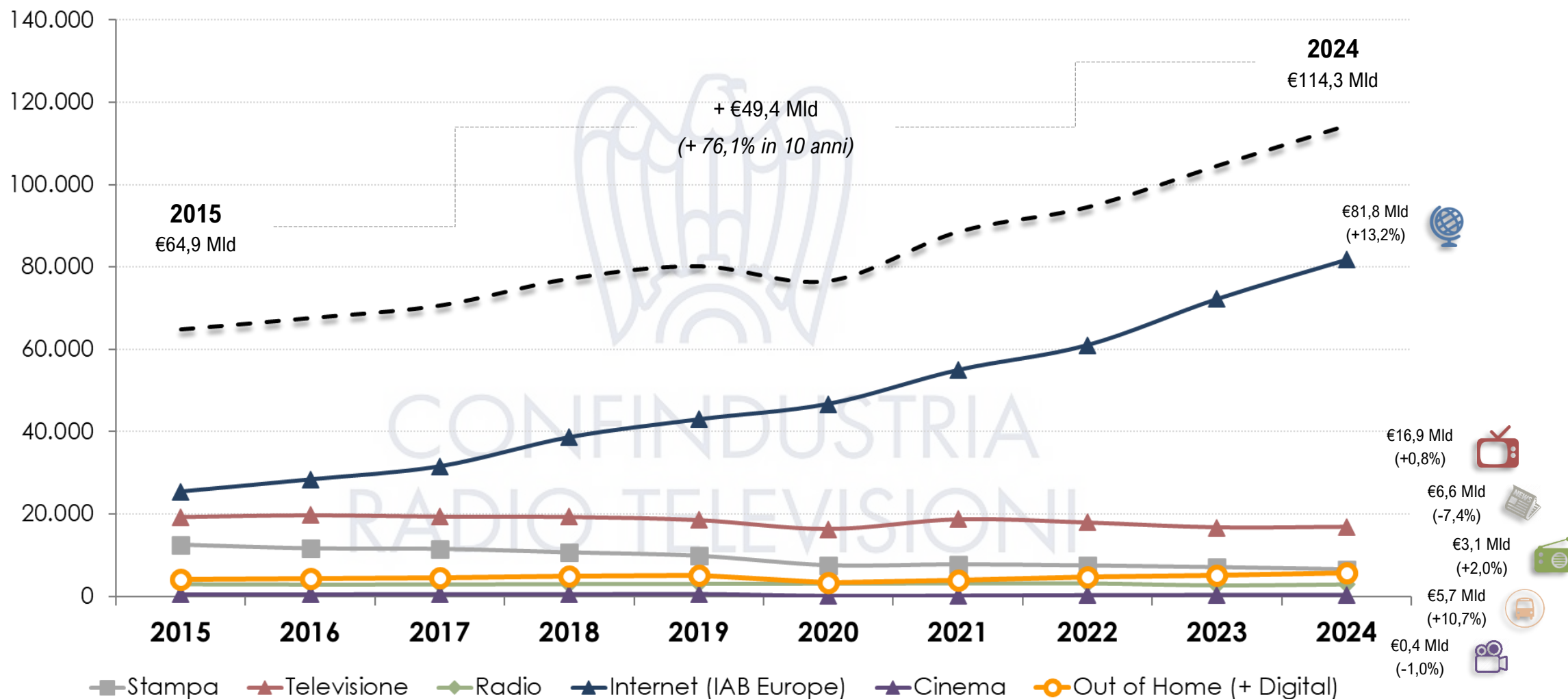
% sul Totale BIG(5)



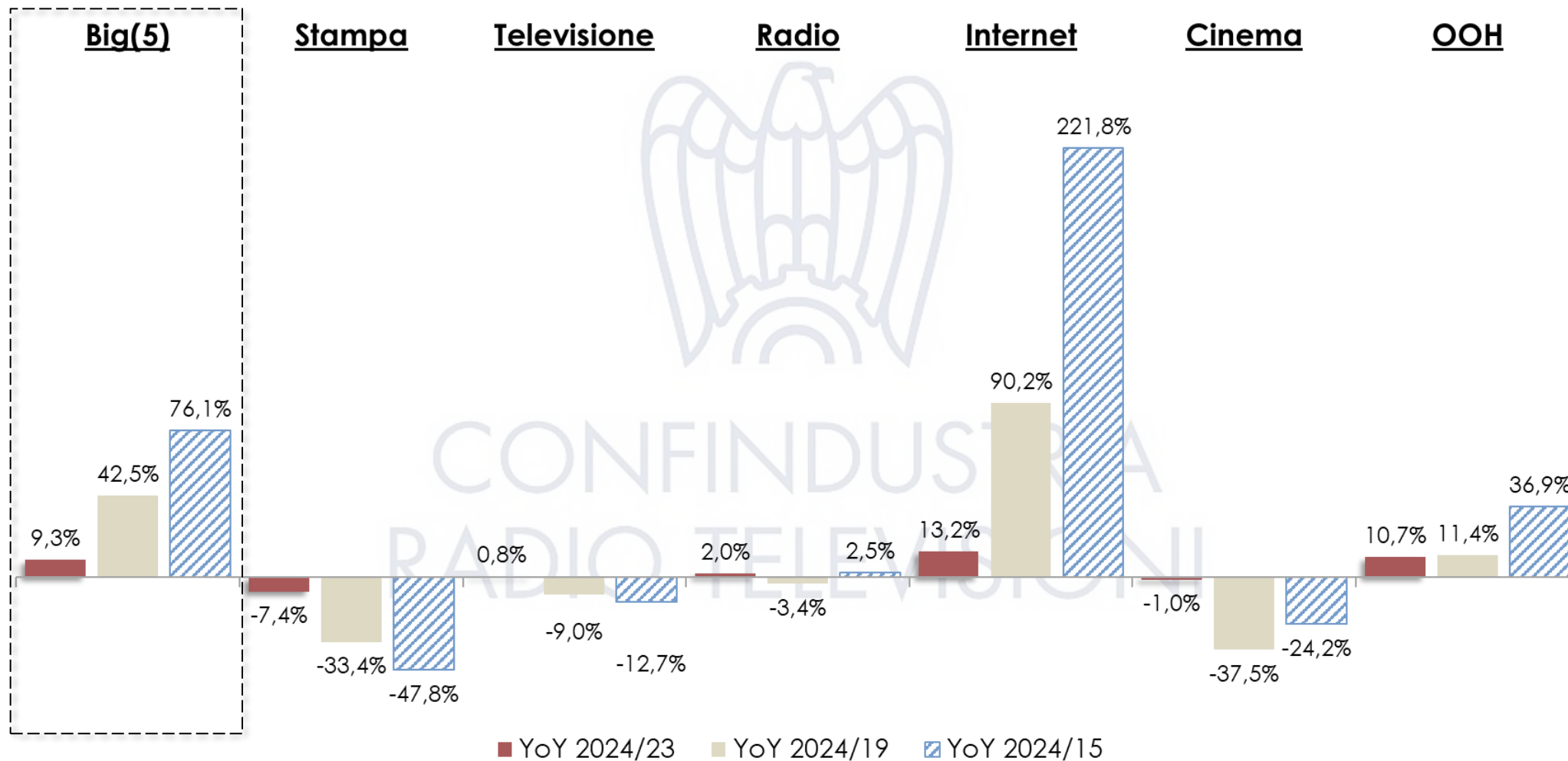
milioni di euro



milioni di euro

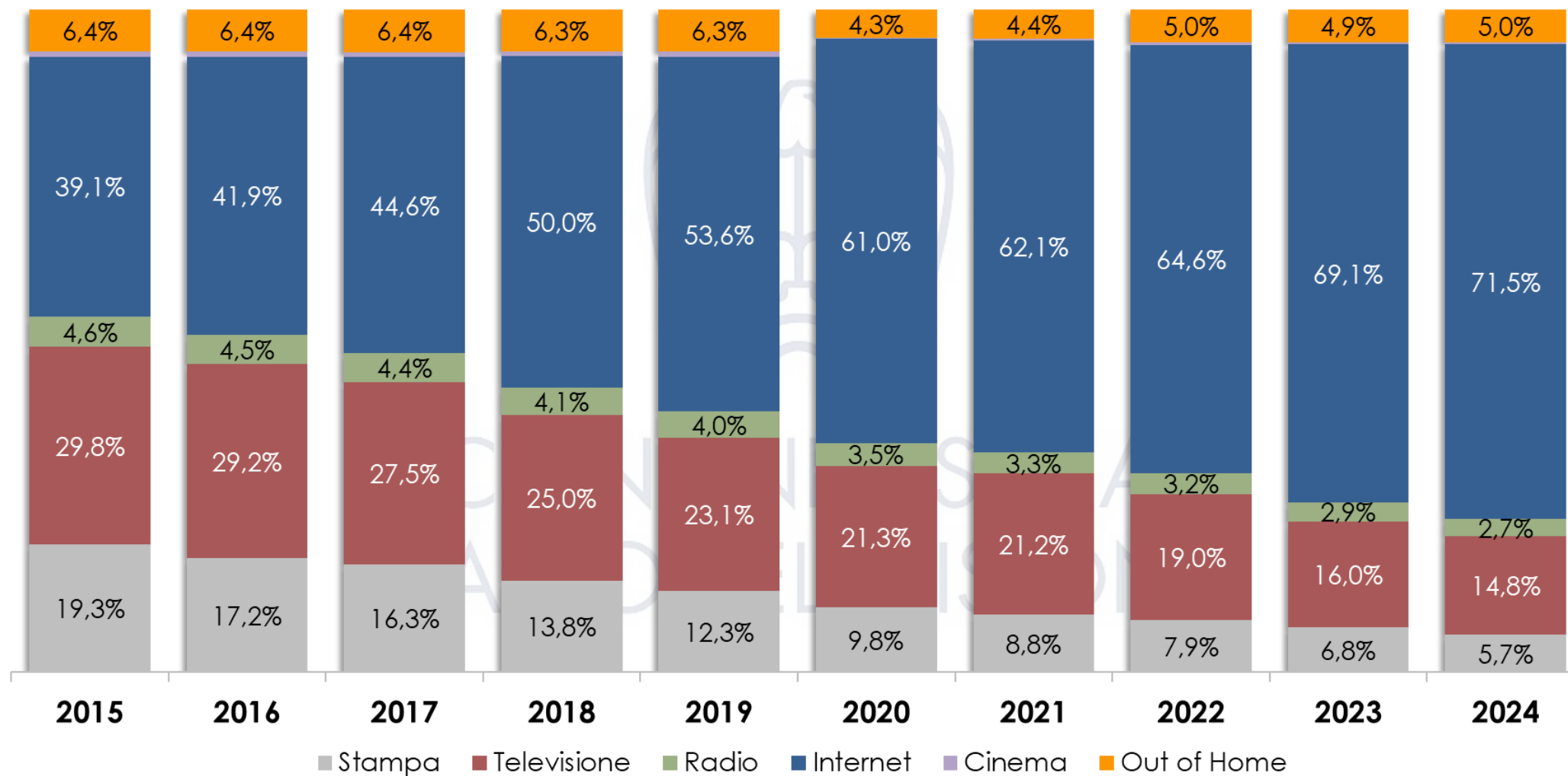


Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

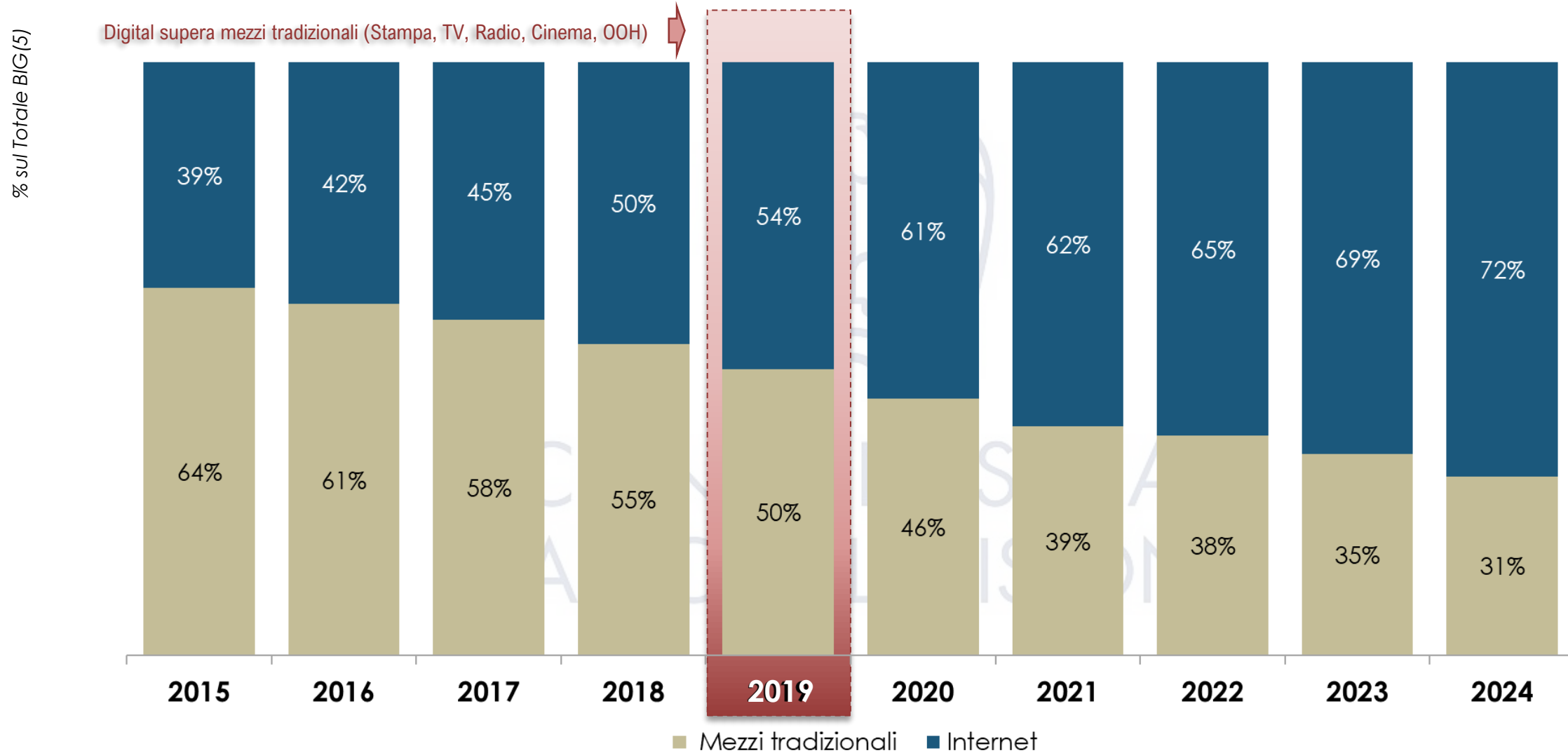


Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

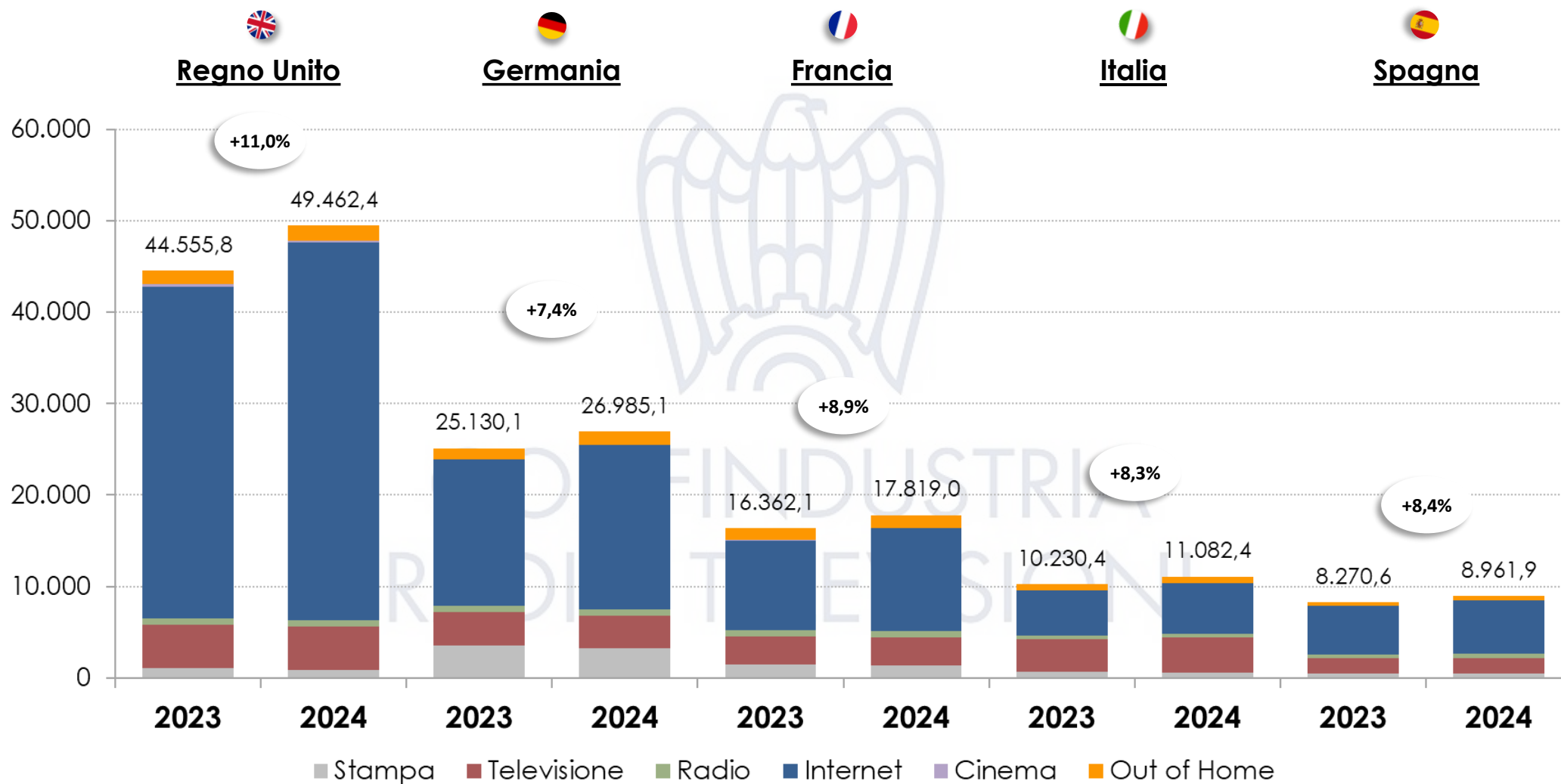
% sul Totale BIG(5)



Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

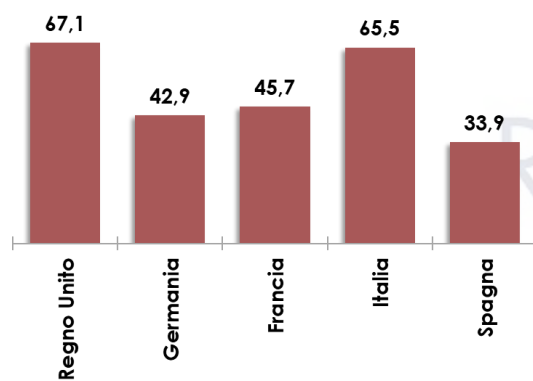


milioni di euro

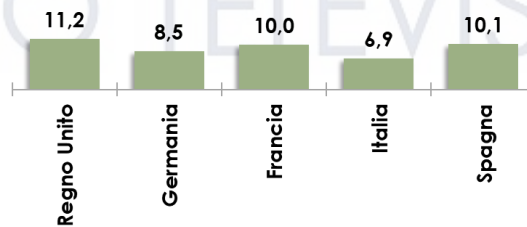


Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

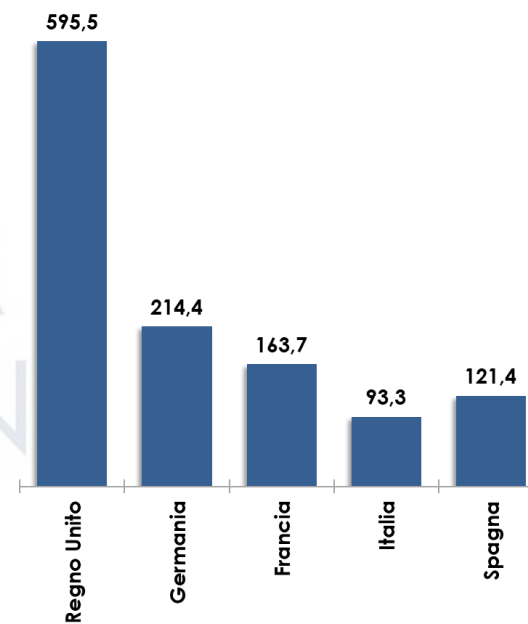
Televisione (Euro)



Radio (Euro)

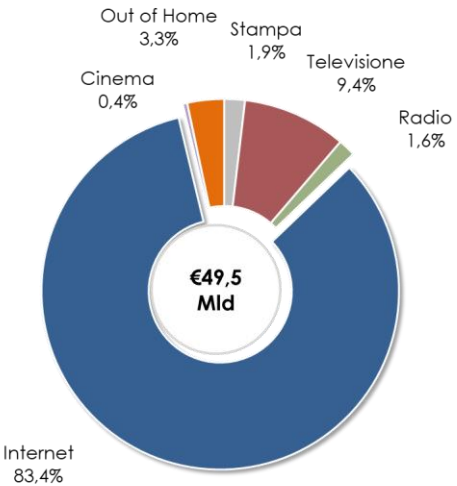


Internet (Euro)

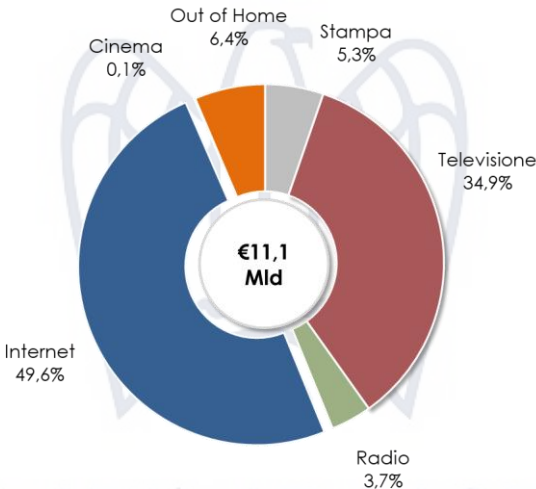


CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

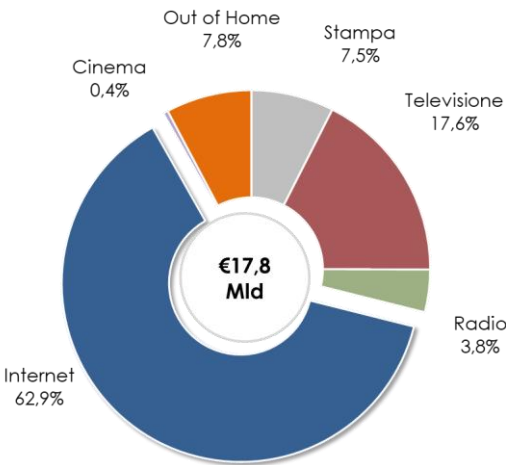
Regno Unito



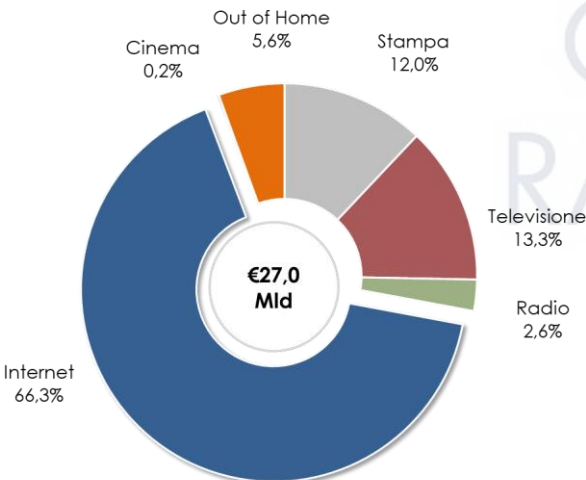
Italia



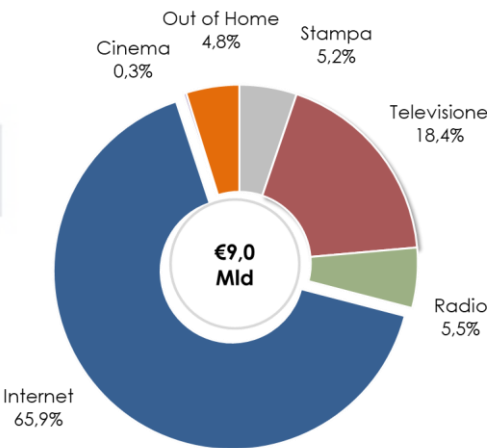
Francia



Germania



Spagna



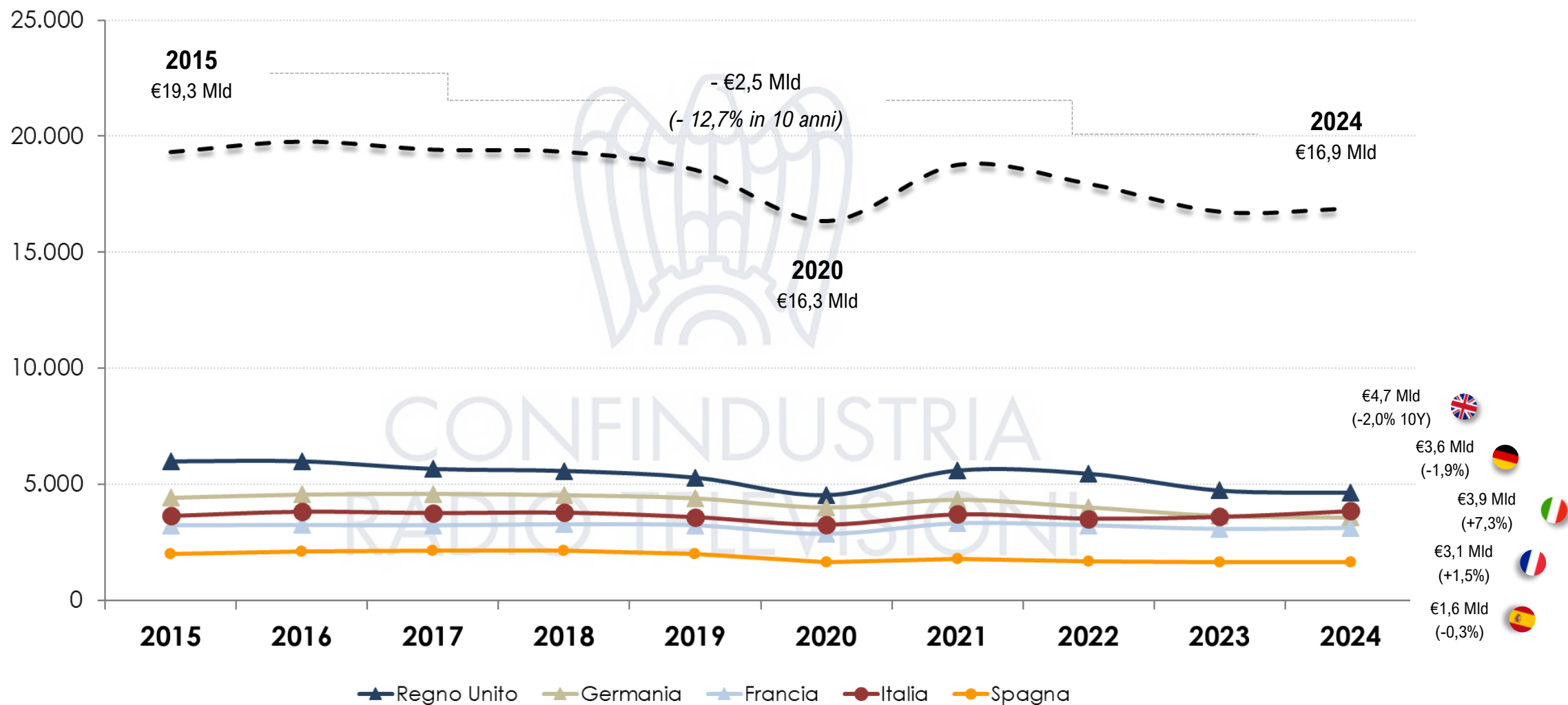
INTERNET nel 2024



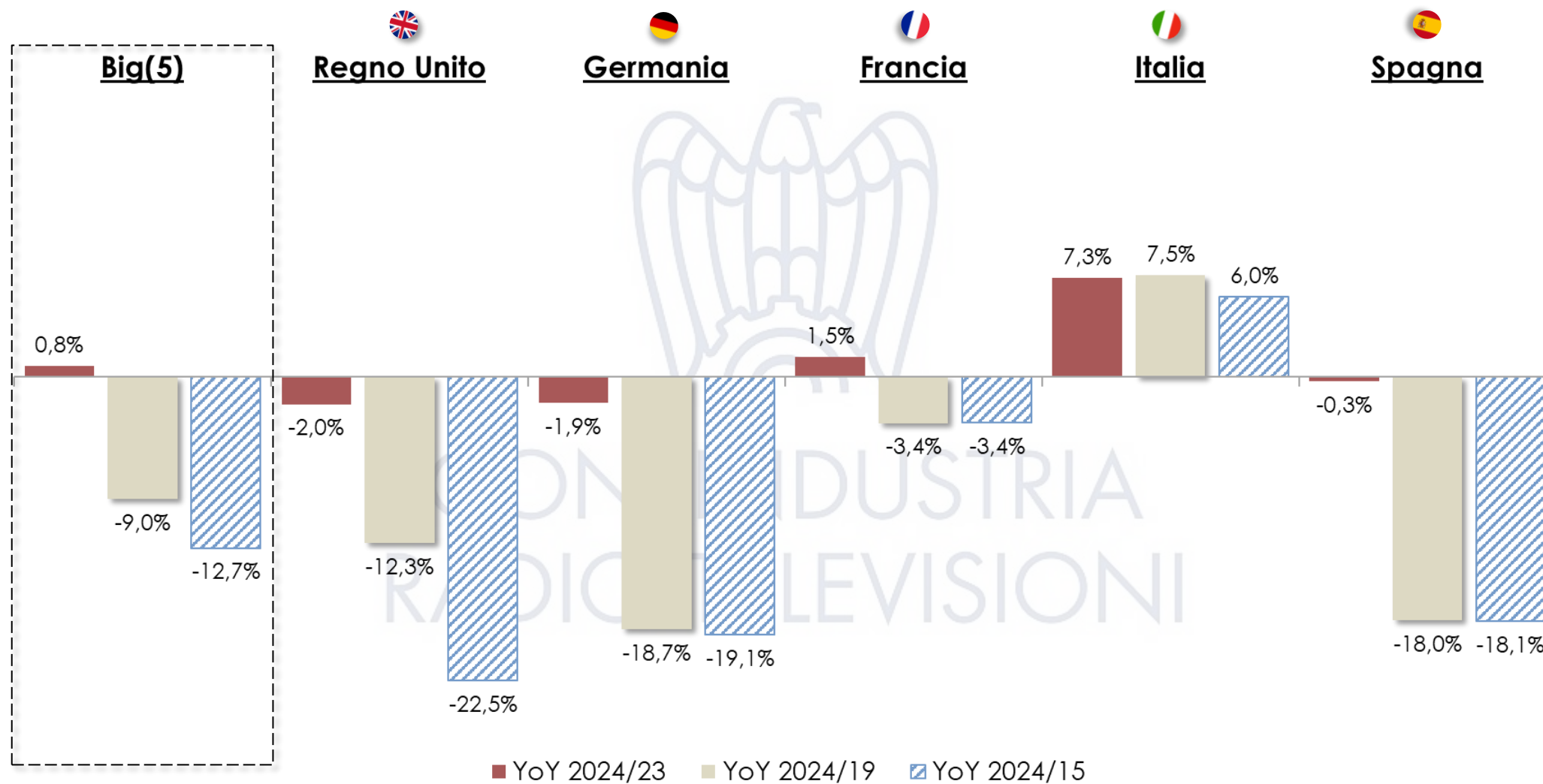
83,4%	Regno Unito
66,3%	Germania
65,9%	Spagna
62,9%	Francia
49,6%	Italia

Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

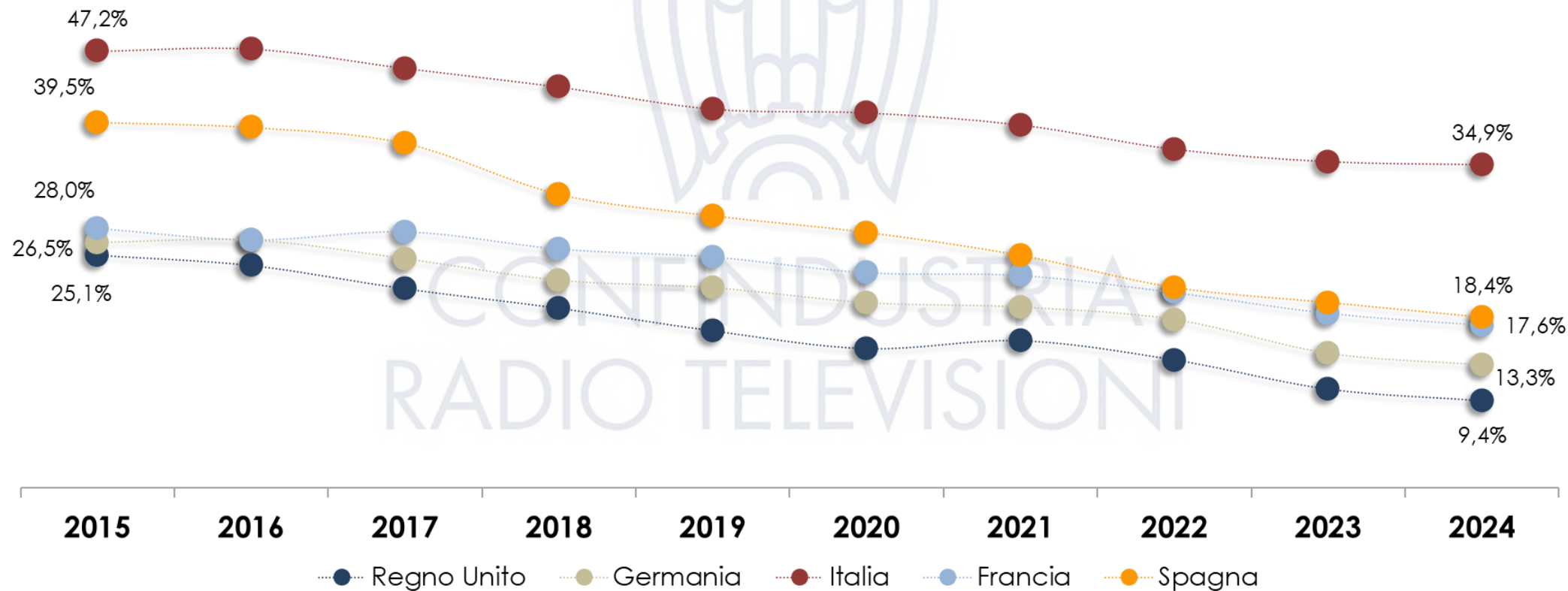
milioni di euro



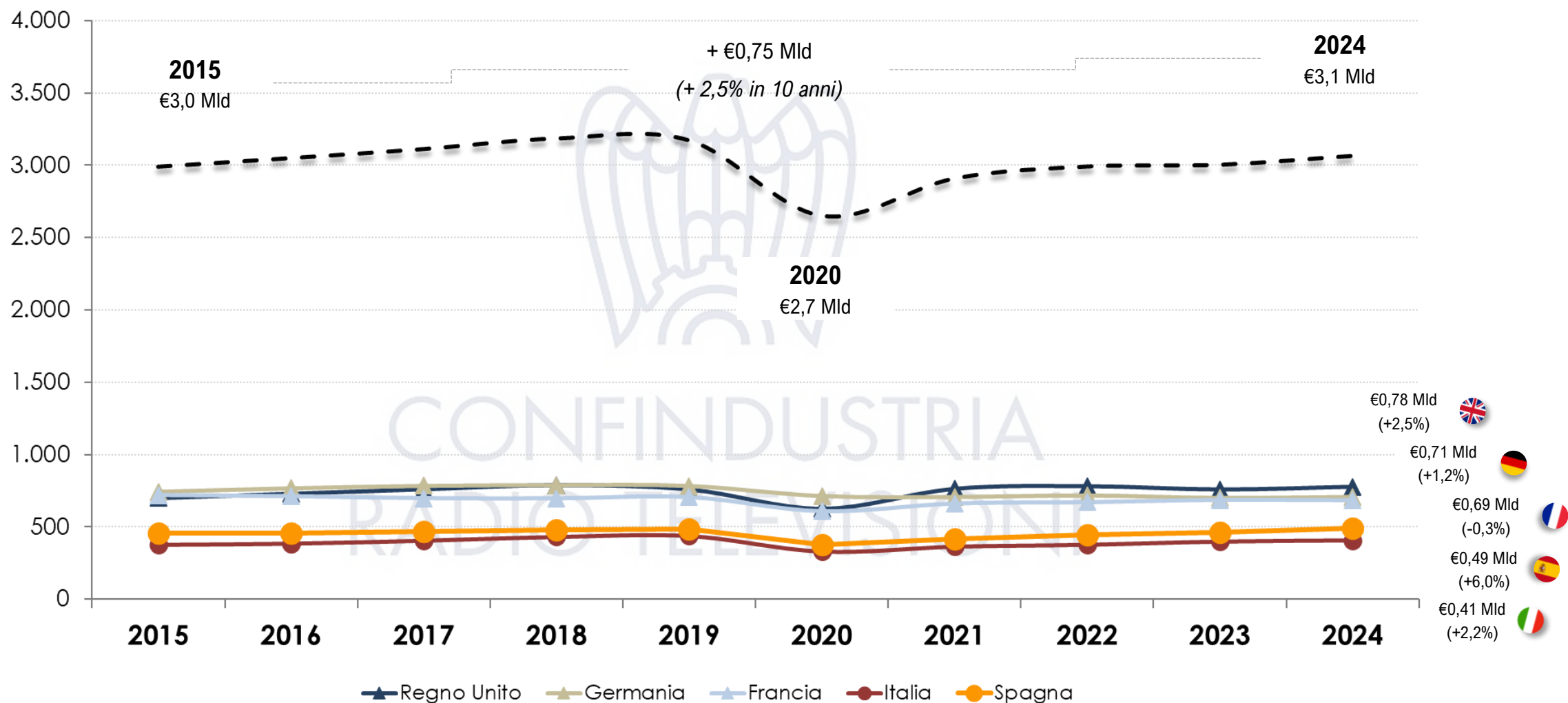
Nota: per l'Italia la copertura della Televisione è pari al 94% (Nielsen).



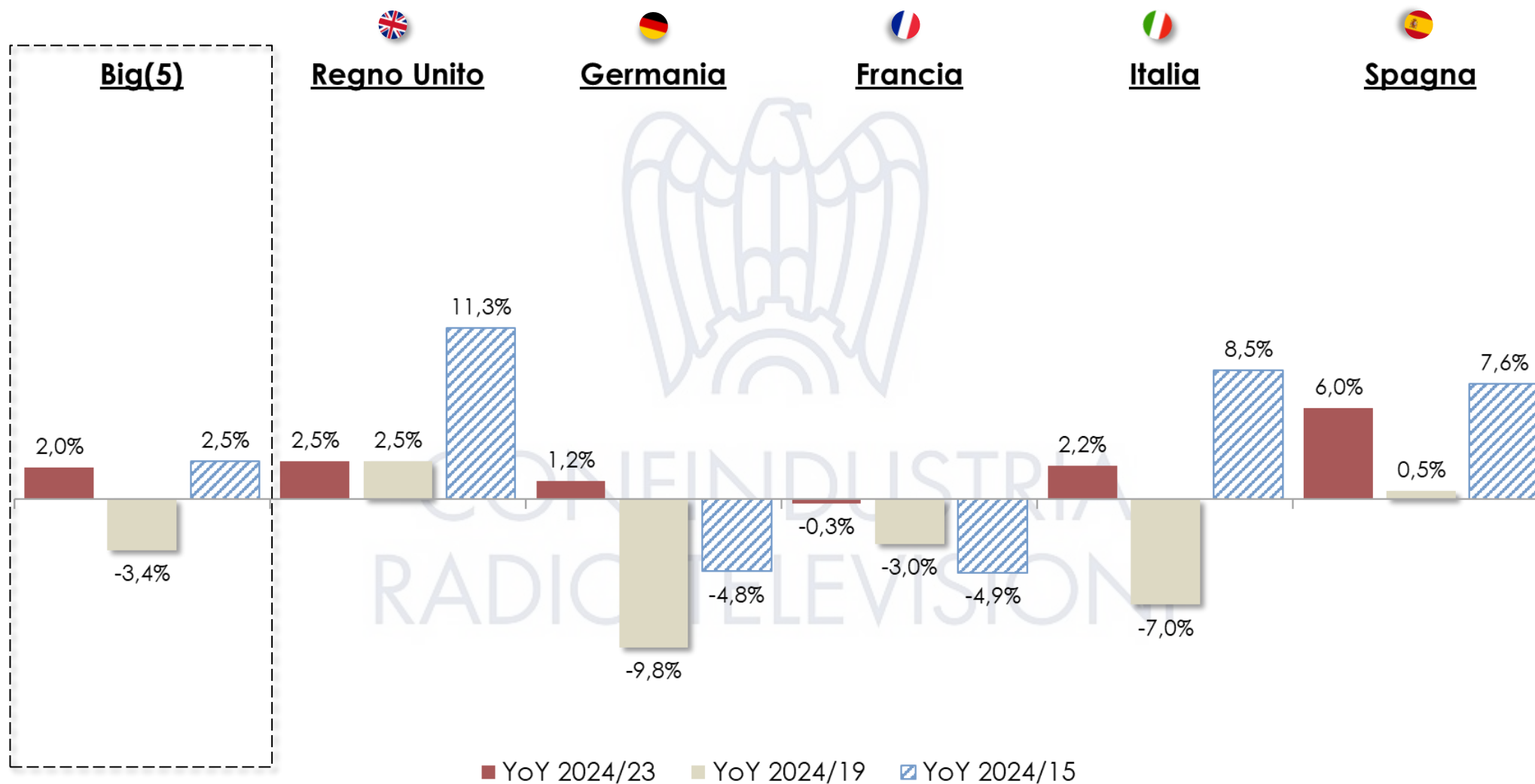
% sul Totale PAESE



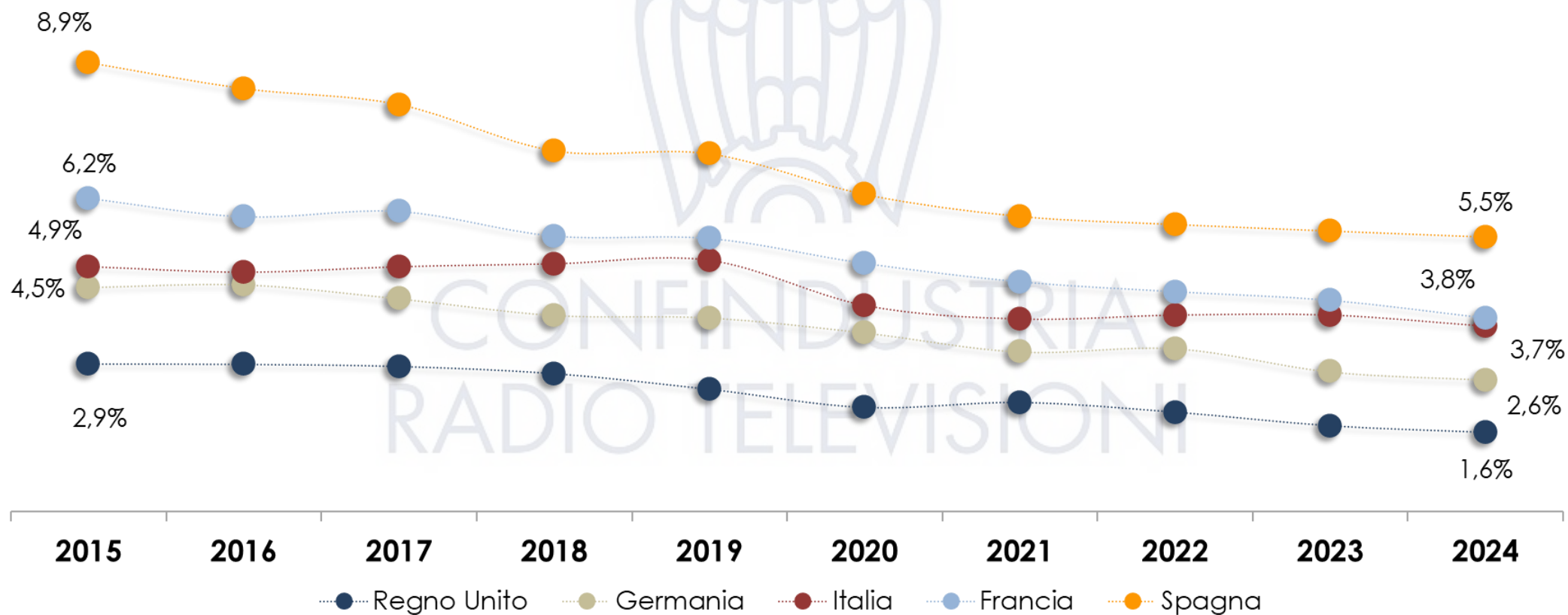
milioni di euro



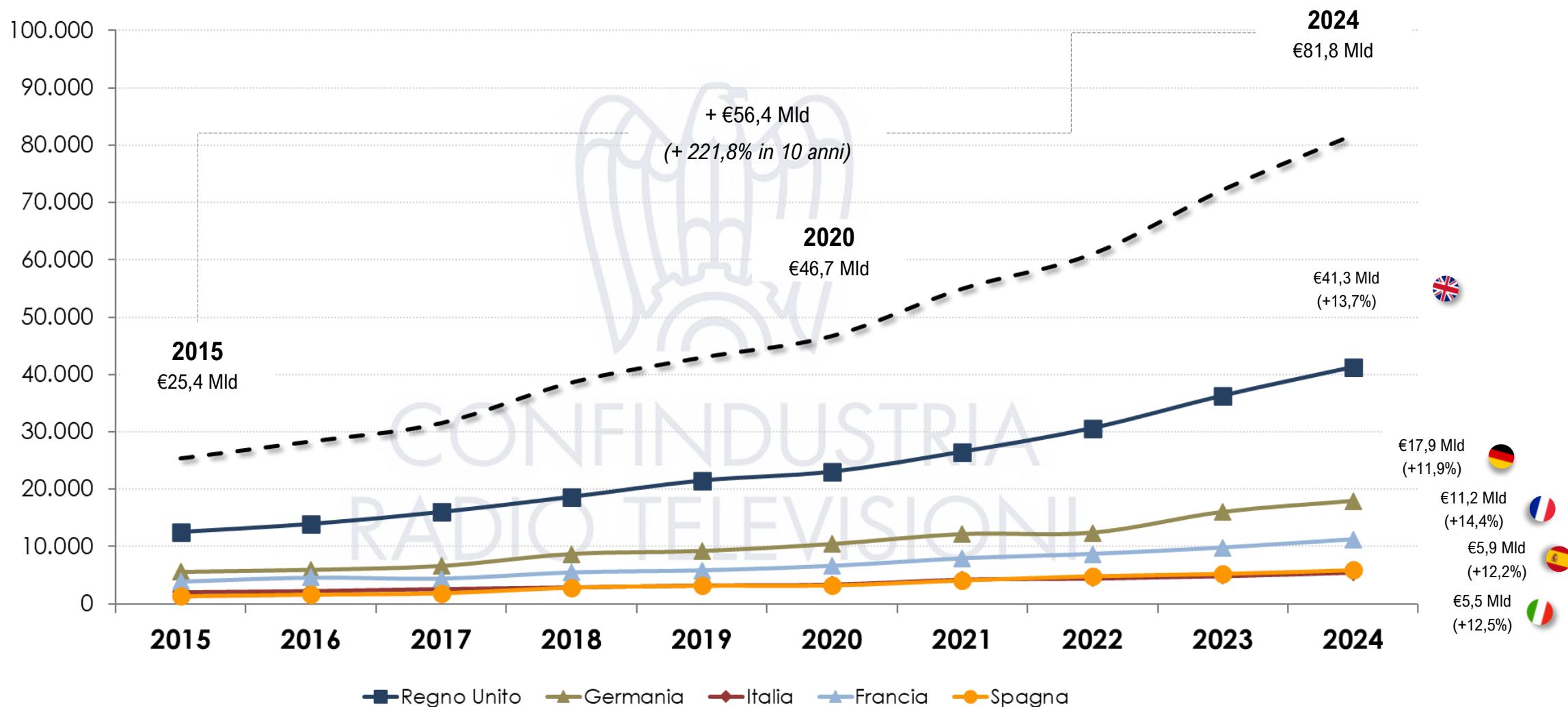
Nota: per l'Italia la copertura della Radio è pari al 77% (Nielsen).

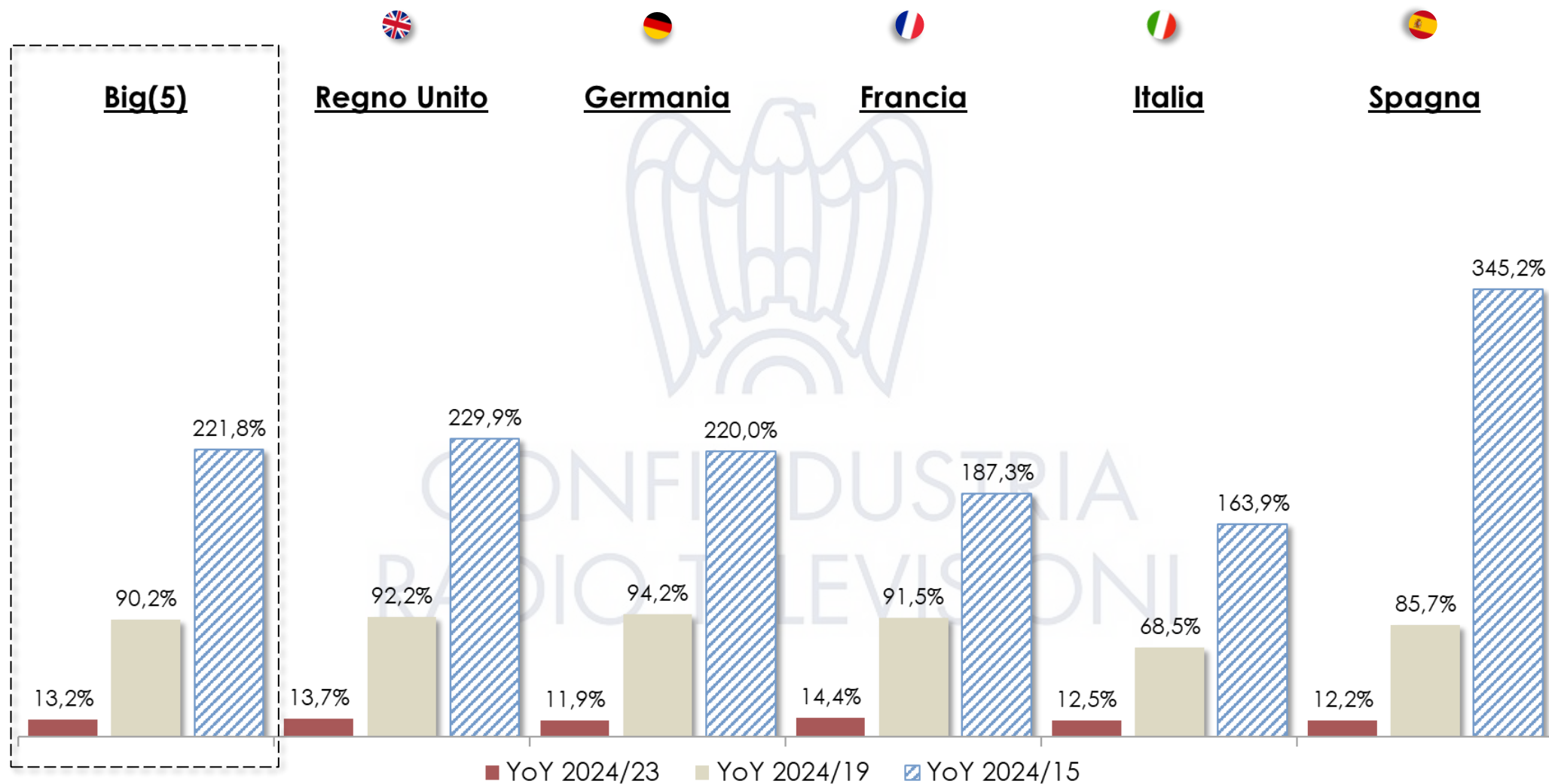


% sul Totale PAESE

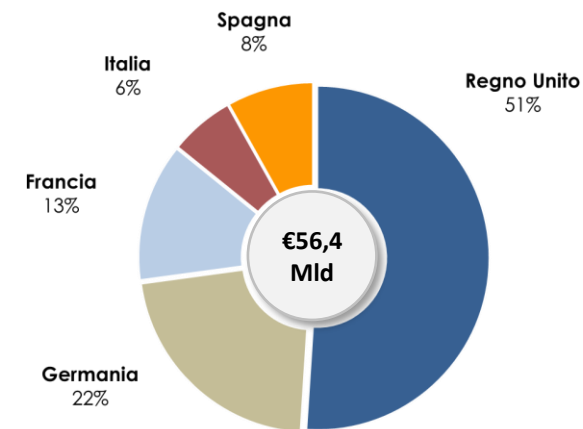


milioni di euro

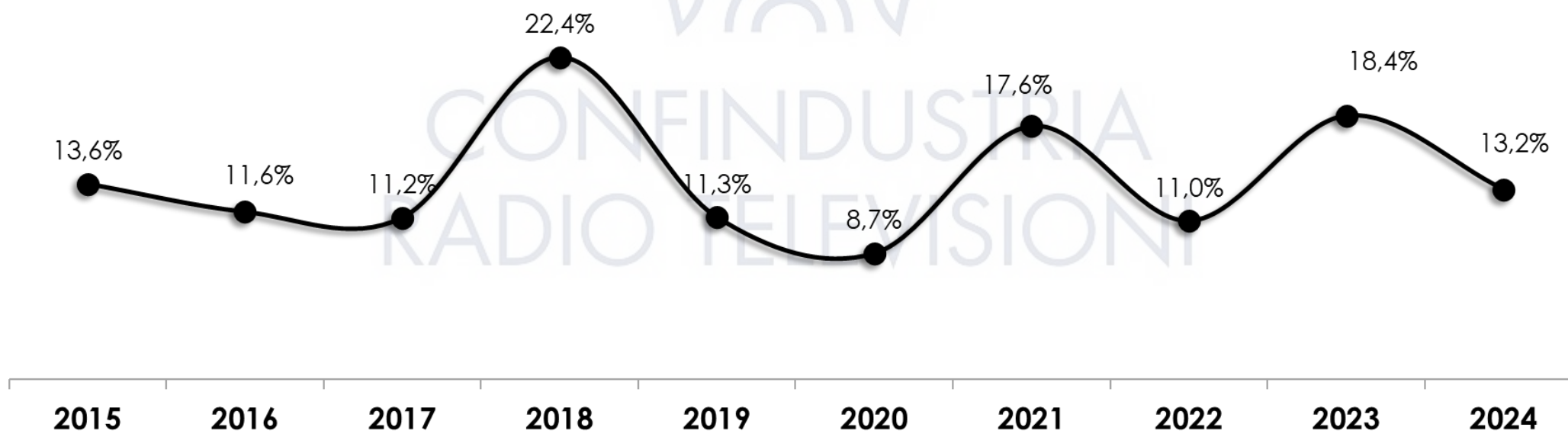




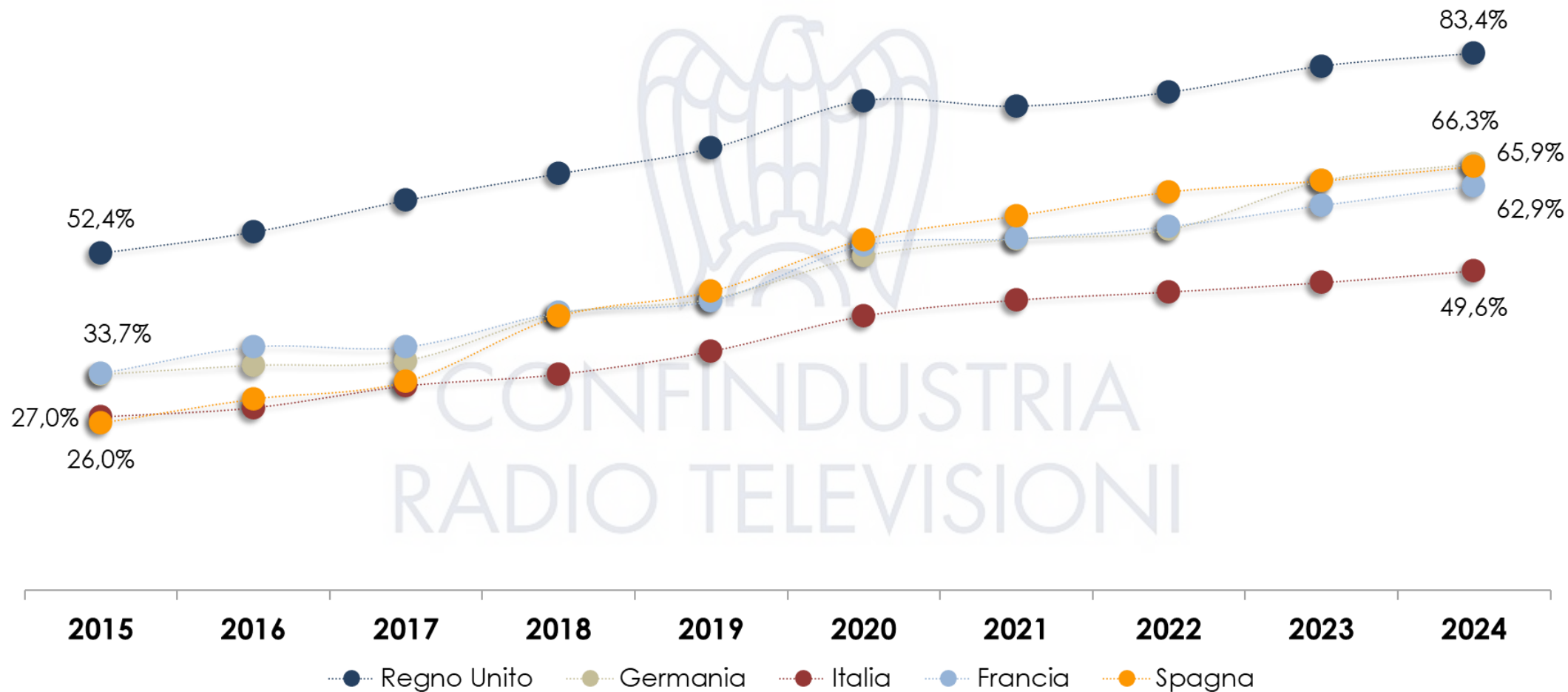
Negli ultimi 10 anni (2015-24), INTERNET è aumentato di oltre 56 miliardi di euro: il contributo nella crescita proviene principalmente da UK per oltre la metà (51%), seguito da Germania (22%) e Francia (13%).

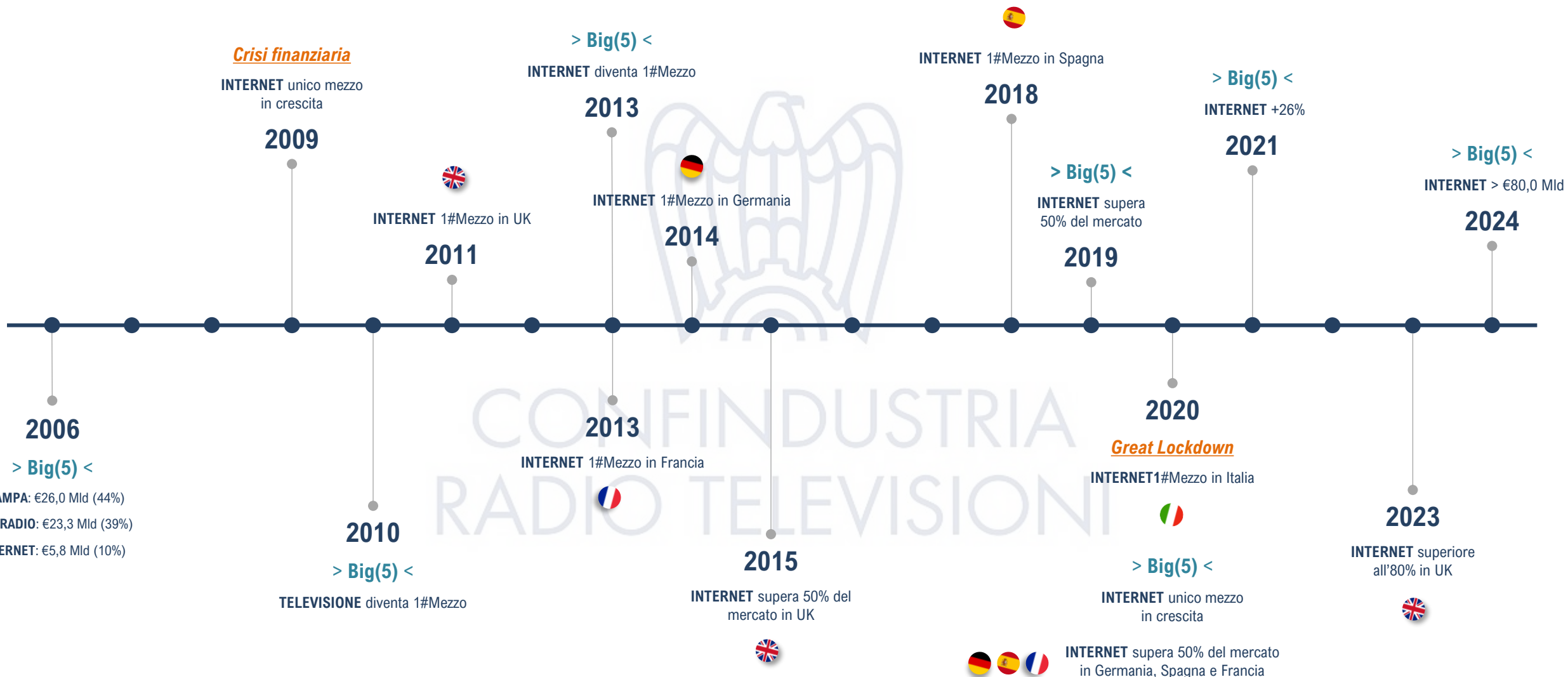


Variazione annuale di INTERNET – Aggregato BIG(5)



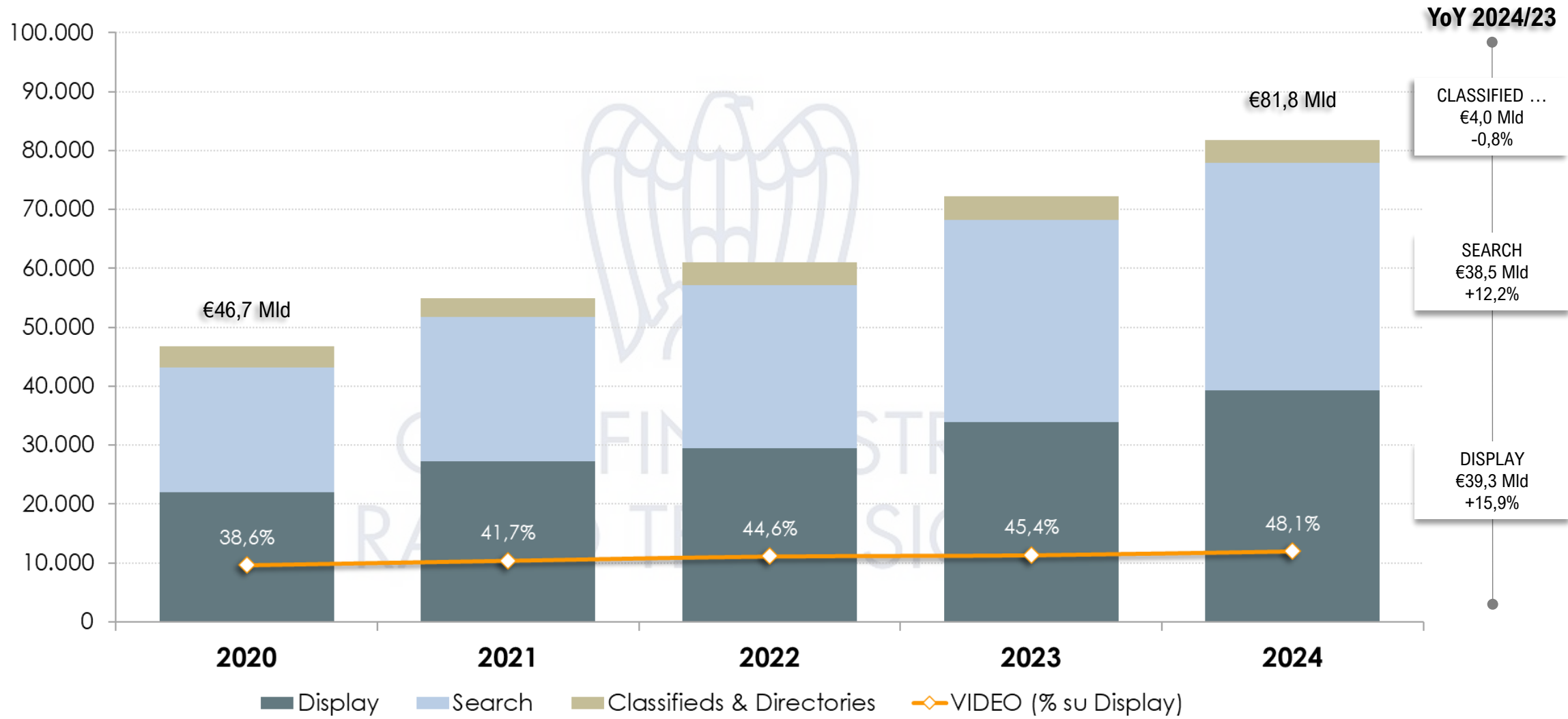
% sul Totale PAESE



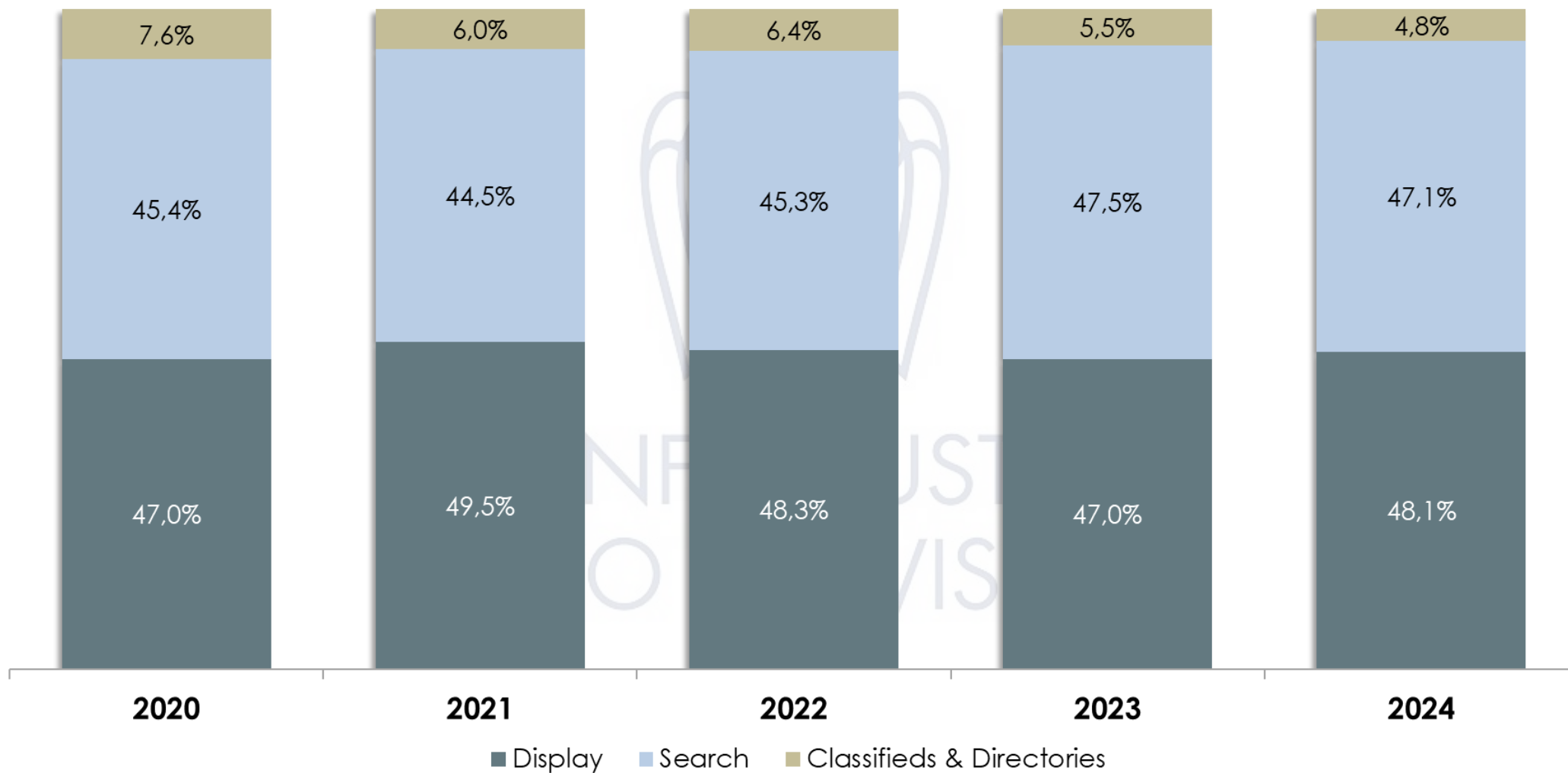


Nota: gli eventi riportati possono risentire, in misura limitata, di un effetto di armonizzazione metodologica dei perimetri pubblicitari tra i diversi mercati nazionali.

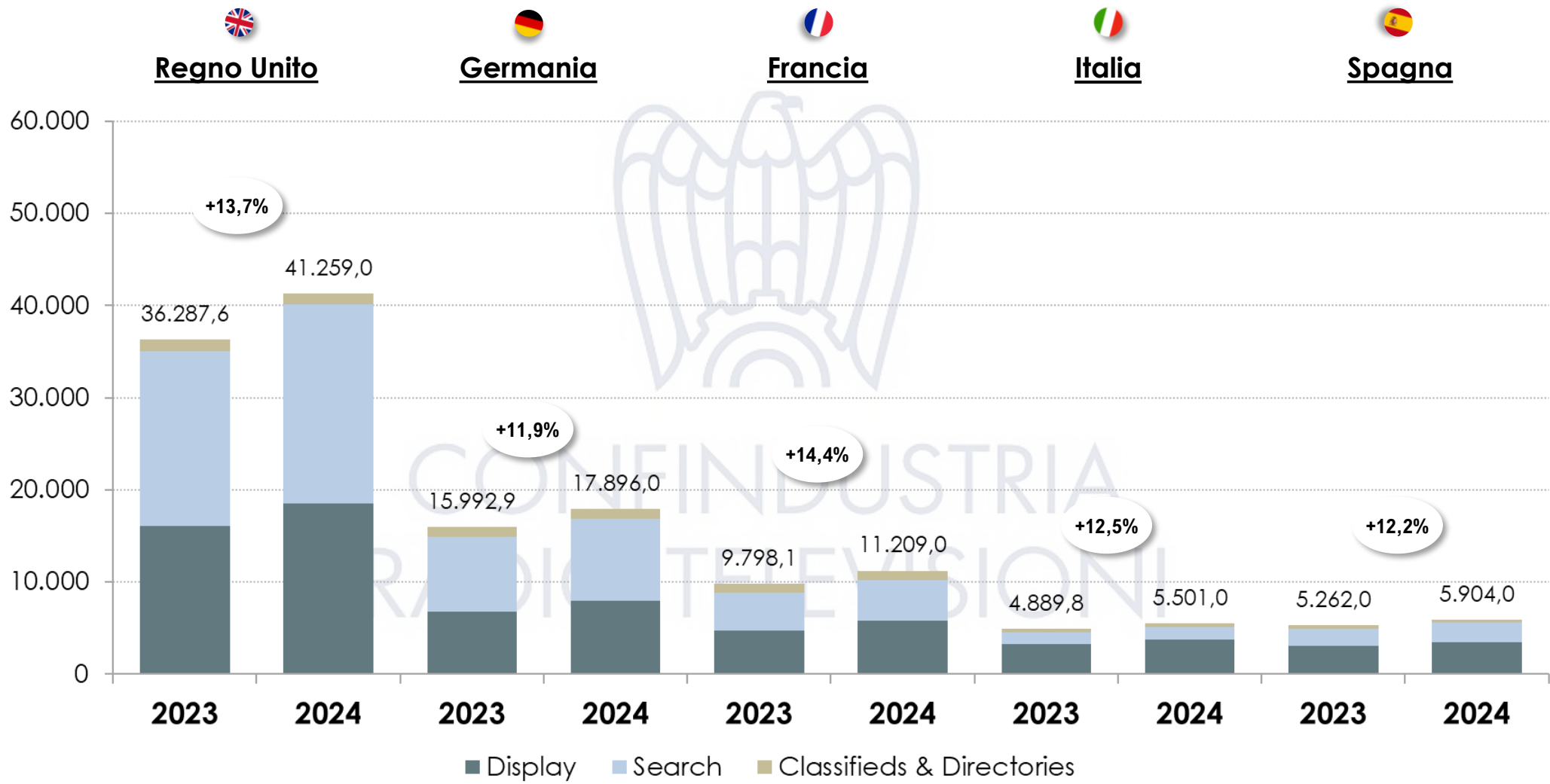
milioni di euro



Nota: il formato Display include la quota Social e Retail.

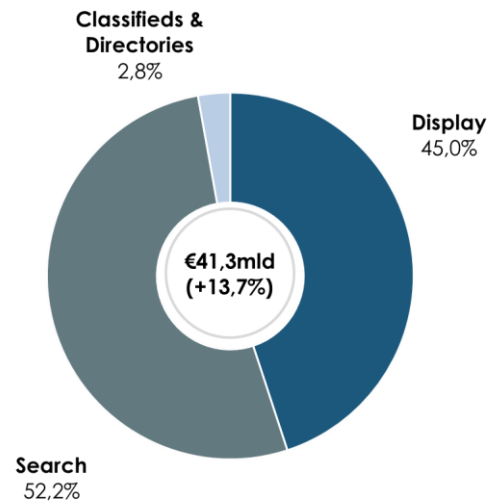


milioni di euro

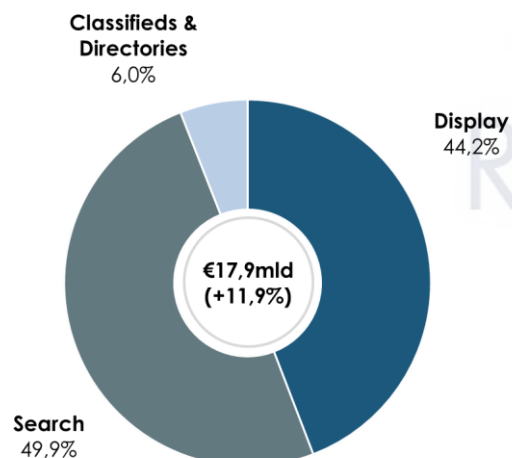


Nota: il formato Display include la quota Social e Retail.

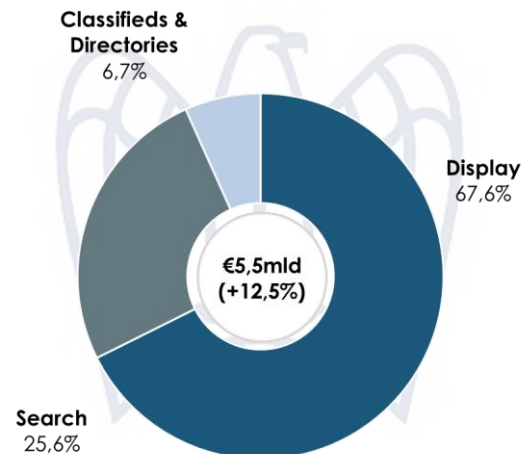
Regno Unito



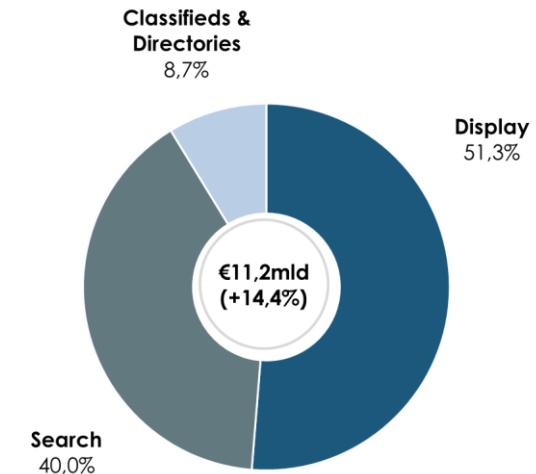
Germania



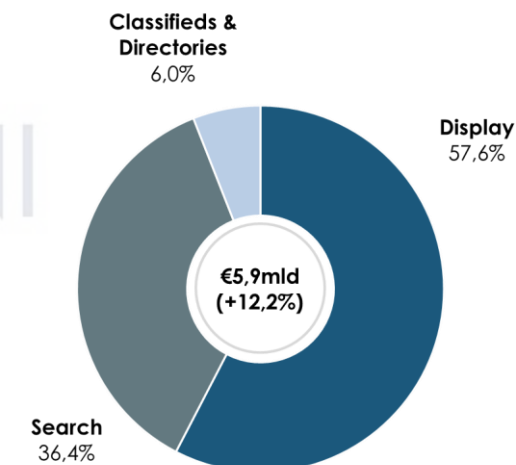
Italia



Francia



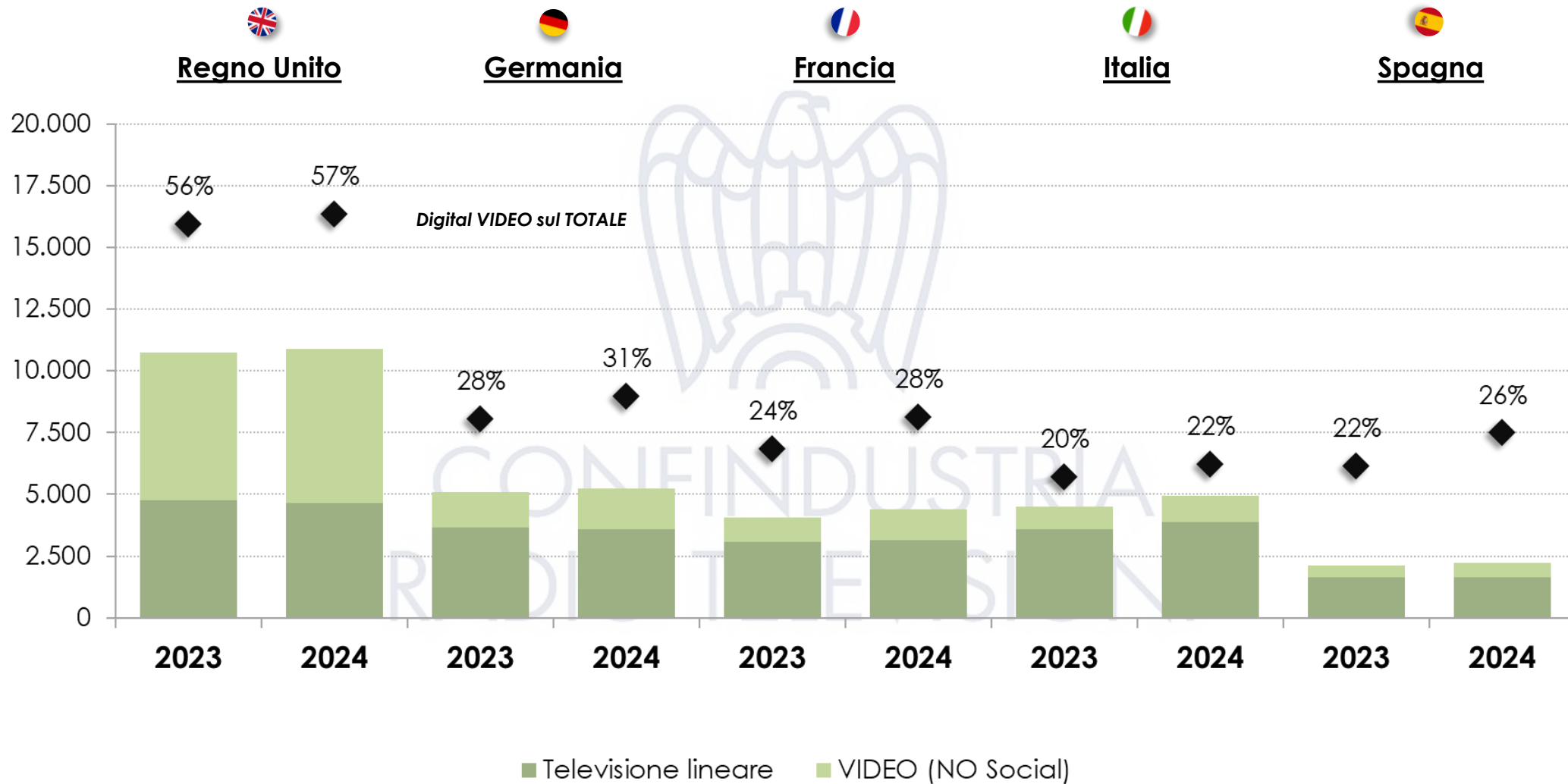
Spagna



Formati digital #1 nel 2024

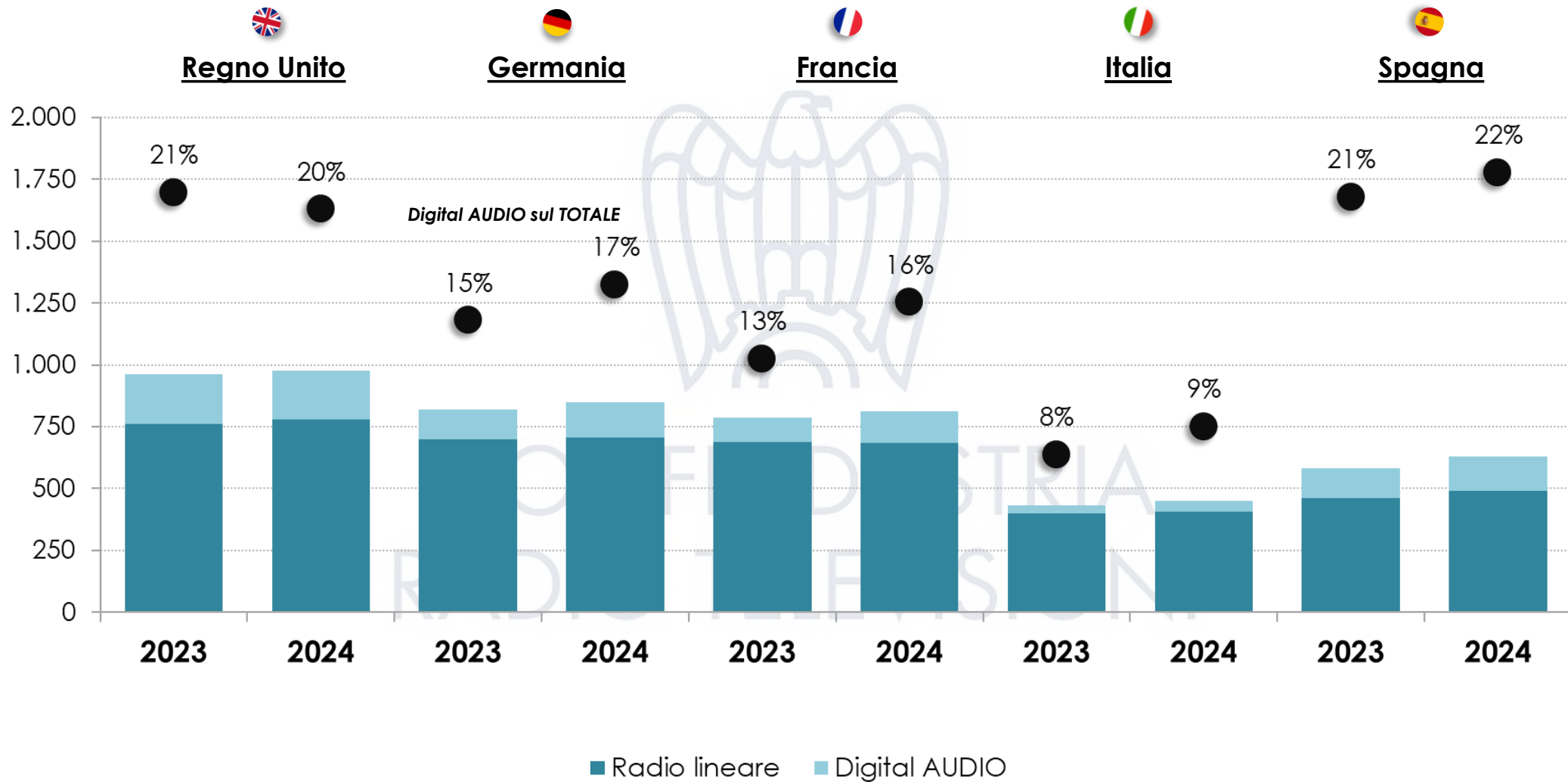
DISPLAY	67,6%	Italia
DISPLAY	57,6%	Spagna
SEARCH	52,2%	Regno Unito
DISPLAY	51,3%	Francia
SEARCH	49,9%	Germania

milioni di euro



Fonte: il VIDEO include le componenti pubblicitarie relative a BVOD, AVOD e SVOD.

milioni di euro



Fonte: il Digital AUDIO include le componenti pubblicitarie relative a WEB RADIO, MUSICA STREAMED e PODCAST.

SCHEMA DI RACCORDO DELLE FONTI

	<u>United Kingdom</u>			<u>Germany</u>			<u>France</u>			<u>Italy</u>			<u>Spain</u>		
milioni di euro	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
Print	1.120,1	1.024,8	921,5	3.773,8	3.527,3	3.249,2	1.471,0	1.424,0	1.333,0	649,3	632,9	585,4	472,5	467,2	466,1
Television	5.467,4	4.746,7	4.650,3	4.018,2	3.648,5	3.578,7	3.241,0	3.086,0	3.132,0	3.526,8	3.600,9	3.864,6	1.693,1	1.652,9	1.647,6
Radio	782,2	759,5	778,4	717,0	699,3	707,4	671,0	687,0	685,0	376,6	399,1	407,9	447,2	461,3	489,0
Internet (WARC. ZAW. IREP. Nielsen. InfoAdex)	30.540,4	36.073,8	40.850,7	11.824,3	12.801,1	13.951,5	8.505,0	9.597,0	10.973,0	3.924,1	4.061,2	4.200,5	2.769,8	2.996,9	3.128,8
Internet (IAB. Udecam. PwC)	29.954,0	36.080,0	41.075,9	-	-	-	8.505,0	9.597,0	10.973,0	4.470,0	4.890,0	5.495,0	4.533,1	4.978,6	5.584,2
Internet (IAB Europe)	30.619,2	36.287,6	41.259,0	12.395,0	15.992,9	17.896,0	8.689,1	9.798,1	11.209,0	4.474,2	4.889,8	5.501,0	4.851,6	5.262,0	5.904,0
Cinema	184,2	207,8	206,6	50,2	59,9	55,7	63,0	82,0	78,0	9,6	11,7	14,4	21,1	20,5	23,2
Out-of-home (+ DOOH)	1.394,6	1.529,3	1.646,5	1.156,9	1.202,2	1.498,1	1.221,0	1.285,0	1.382,0	617,0	696,0	709,0	350,2	406,7	432,0
TOTAL Big-5 ratio	39.567,7	44.555,8	49.462,4	22.111,1	25.130,1	26.985,1	15.356,1	16.362,1	17.819,0	9.653,4	10.230,4	11.082,4	7.835,7	8.270,6	8.961,9
Direct Mail	1.292,3	1.129,6	1.138,5	2.604,5	2.508,7	2.355,0	650,0	602,0	589,0	198,8	175,7	160,8	-	-	-
Other	-	-	-	1.542,8	1.421,5	1.387,2	925,0	813,0	752,0	-	-	-	-	-	-
TOTAL National sources	40.781,2	45.471,5	50.192,5	25.687,7	25.868,5	26.782,8	16.747,0	17.576,0	18.924,0	8.952,2	9.182,4	9.535,4	5.753,9	6.005,5	6.186,7

Nota: in tutti i Paesi, il mezzo Out-of-home include la quota digital (DOOH). Per Francia e Germania non sono stati presi in considerazione i segmenti «Annuaire», «Imprimés sans adresse», «Verzeichnismedien» e «Anzeigenblätter». Per l'Italia il mezzo OOH fa riferimento al dato POLIMI. Si ricorda che la copertura Outdoor + Transit stimata da Nielsen in collaborazione con Audioutdoor è del 45% mentre quella Out of Home TV è pari al 99%; la copertura dei Quotidiani è del 67% sul totale mezzo; Televisione è pari al 94% mentre Radio del 77%; il dato Nielsen + FCP-AssolInternet copre circa il 39% del mezzo; con le stime Nielsen Digital la copertura arriva a circa 78% del totale.