

ITALIA - MERCATO PUBBLICITARIO 2025

(elaborazioni su fonte Nielsen)

Nel 2025 i media (televisione, radio, stampa) mantengono valori complessivamente stabili ma perdono peso relativo.



STAMPA: circa 550 milioni €

-5,4% rispetto al 2024 (6% del mercato)

La stampa ha subito un calo costante dimezzando il proprio valore negli ultimi 20 anni.



RADIO: 415 milioni €

+1,8% rispetto al 2024 (4,3% del mercato)

Il mezzo più dinamico (+8% nel periodo 2016–2025) non ha ancora recuperato i valori pre-Covid.



CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI



TELEVISIONE: 3,8 miliardi €

-1,8% rispetto al 2024 (40% del mercato)

I ricavi sono sostanzialmente stabili, recuperati e superati i valori pre-Covid (+5,6%).



TOTAL DIGITAL: 4,3 miliardi € (1° mezzo)

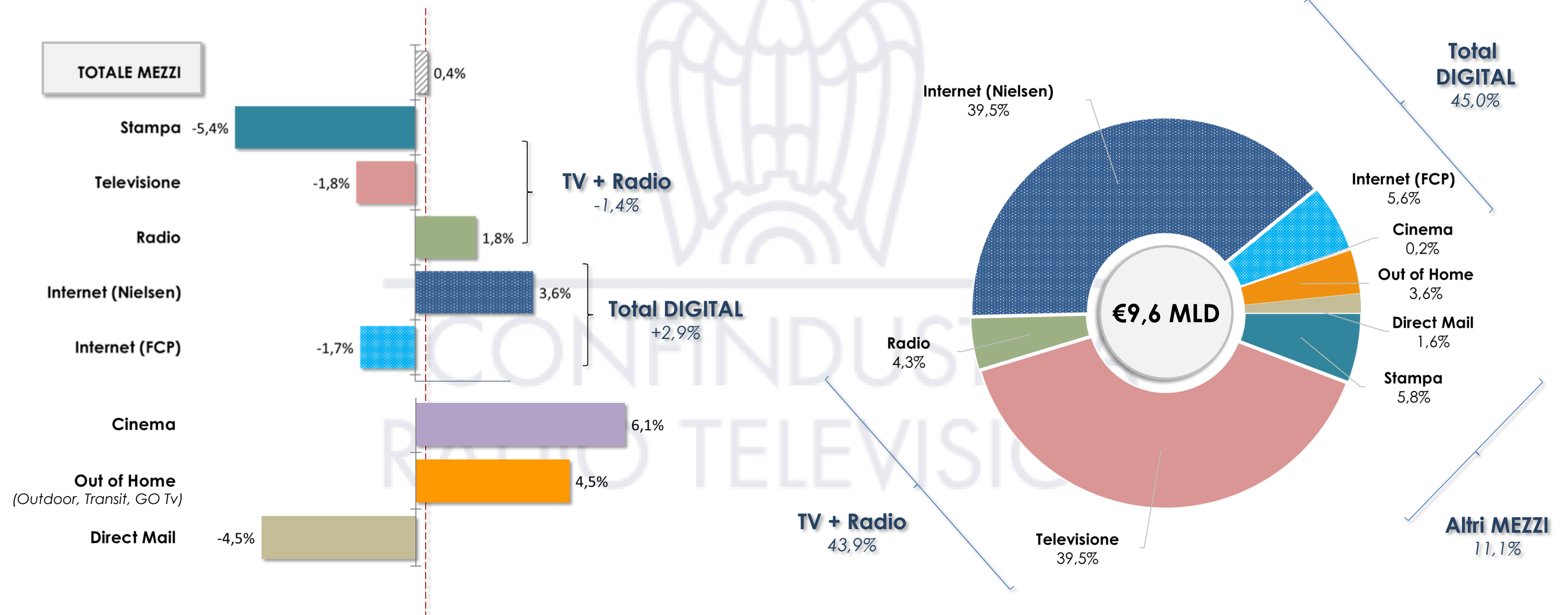
+2,9% rispetto al 2024 (45% del mercato)

La crescita digitale, trainata da operatori stranieri, è concentrata nei grandi OTT.

ITALIA - MERCATO PUBBLICITARIO 2025, SINTESI MEZZI

Variazione 2025/24 (gen-dic)

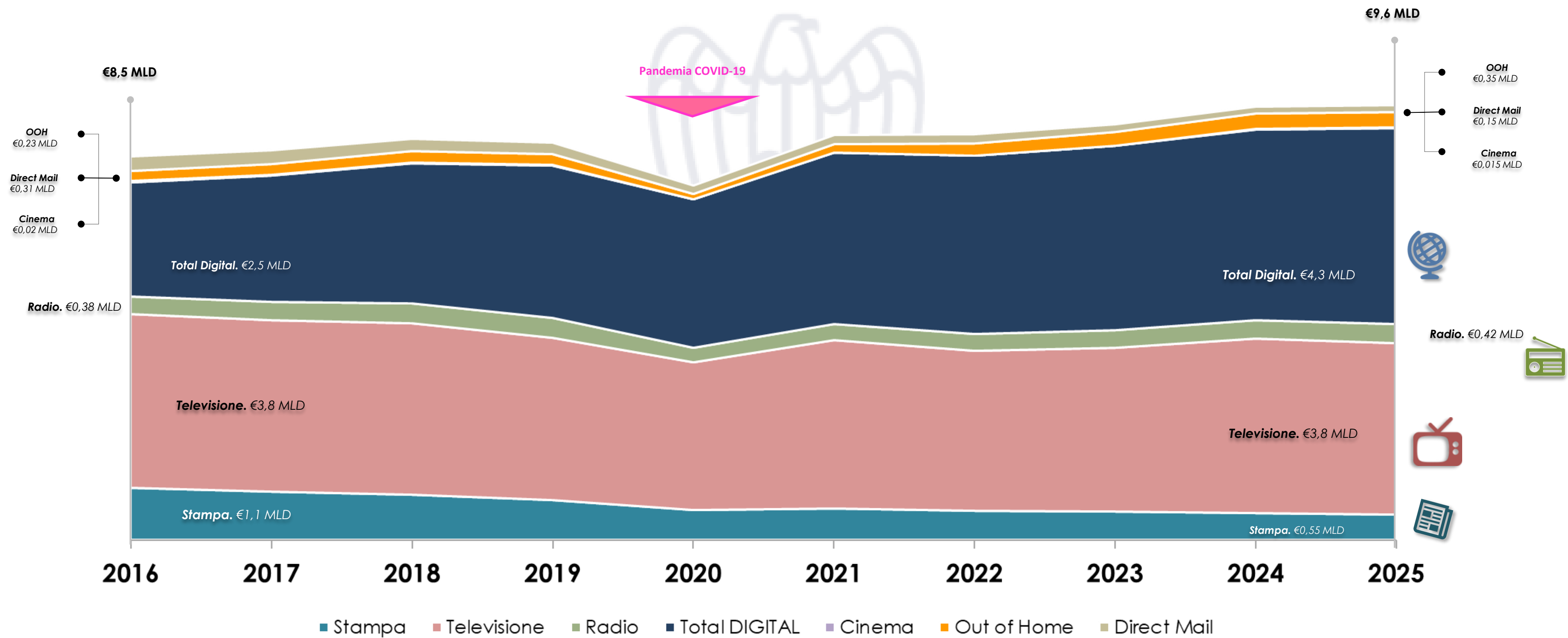
Quote MEZZI (%)



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 Radio non include le emittenti locali (copertura 77%).

TOTALE MEZZI, perimetro «esteso»

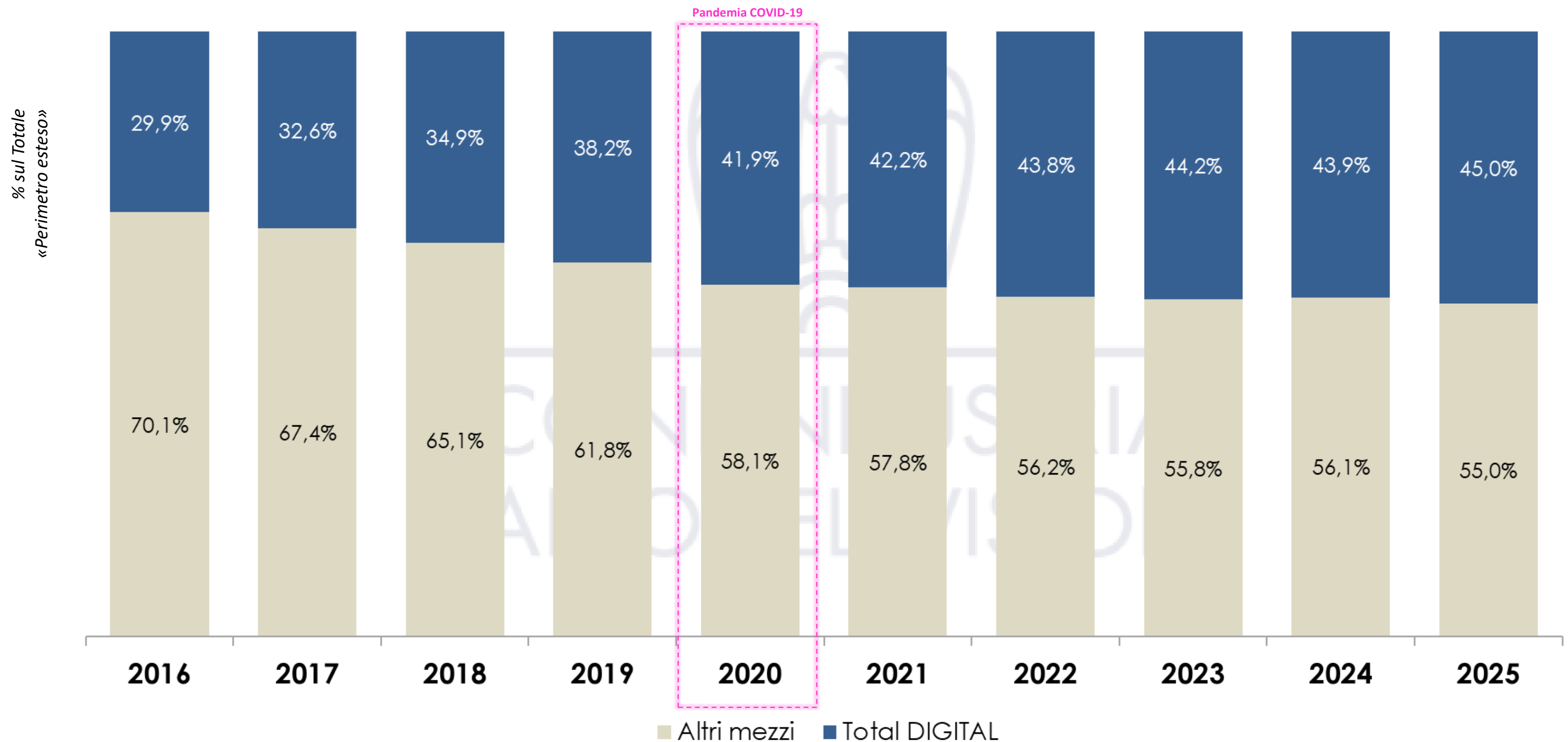
Negli ultimi 10 anni l'aggregato Total Digital del mercato pubblicitario italiano è quasi raddoppiato in valore. La TV è stabile, la radio in leggera crescita, la stampa dimezzata.



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 Radio non include le emittenti locali (copertura 77%).

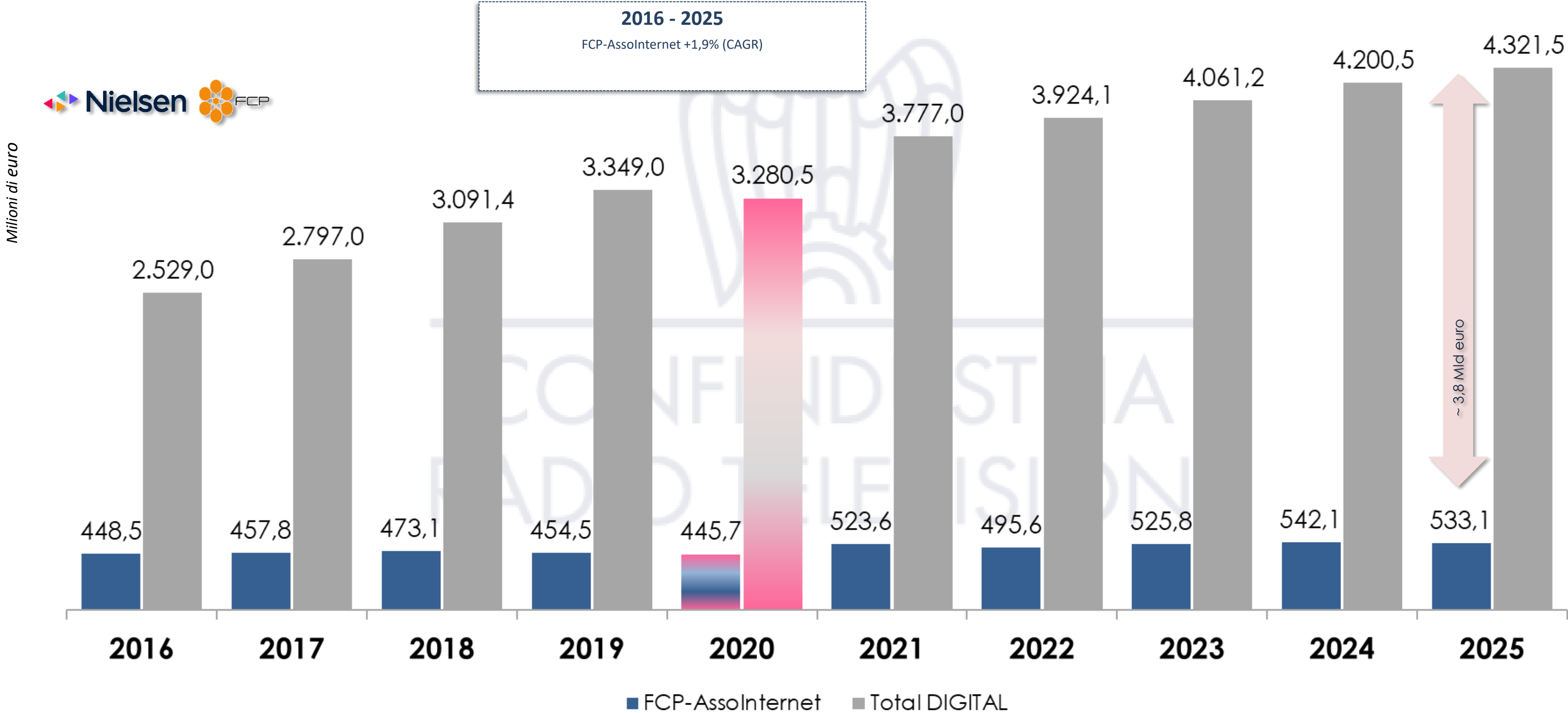
Total DIGITAL vs ALTRI MEZZI, perimetro «esteso»

Negli ultimi 10 anni il perimetro «esteso» (Total Digital) è aumentato del 71% a fronte di un calo del 9% dei media (TV, radio, stampa, cinema e out of Home).



INTERNET: Total DIGITAL vs FCP-AssolInternet

L'evoluzione degli ultimi 10 anni indica che il valore del segmento Total Digital fa capo per l'88% agli OTT stranieri e per il 12% agli italiani. La crescita è appannaggio degli operatori stranieri (+ 70% a fronte di un + 19% degli operatori nazionali) ed è concentrata in pochi grandi operatori (Google, Facebook, Amazon).



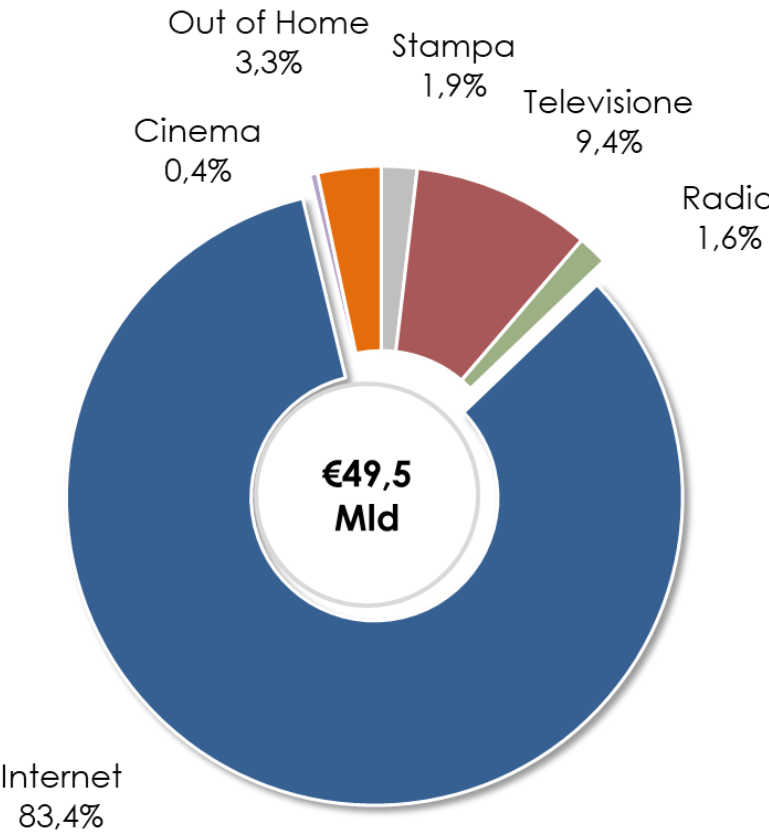
FCP-AssolInternet include 24Ore System, Beintoo, Cairo RCS Media, Class Pubblicità, Editoriale Domus, Edizioni Condé Nast, Hearst Italia, Italia Online, A Manzoni & C., Mediamond, Piemme, Rai Pubblicità, Sky Media, Speed, Sport Network, Taboola, Teads.

NON SOLO ITALIA, I BIG 5 – 2024

Elaborazioni su fonti varie

Internet pesa per oltre l'80% del mercato pubblicitario nei 5 maggiori mercati europei (Regno Unito, Germania, Francia, Italia, Spagna)

Regno Unito

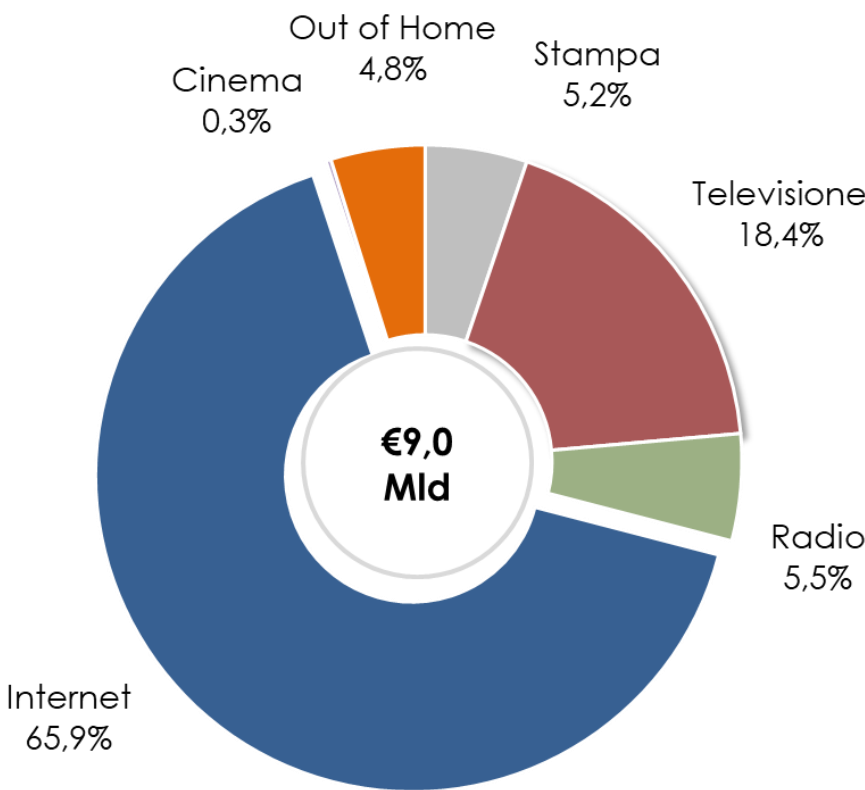


INTERNET nel 2024

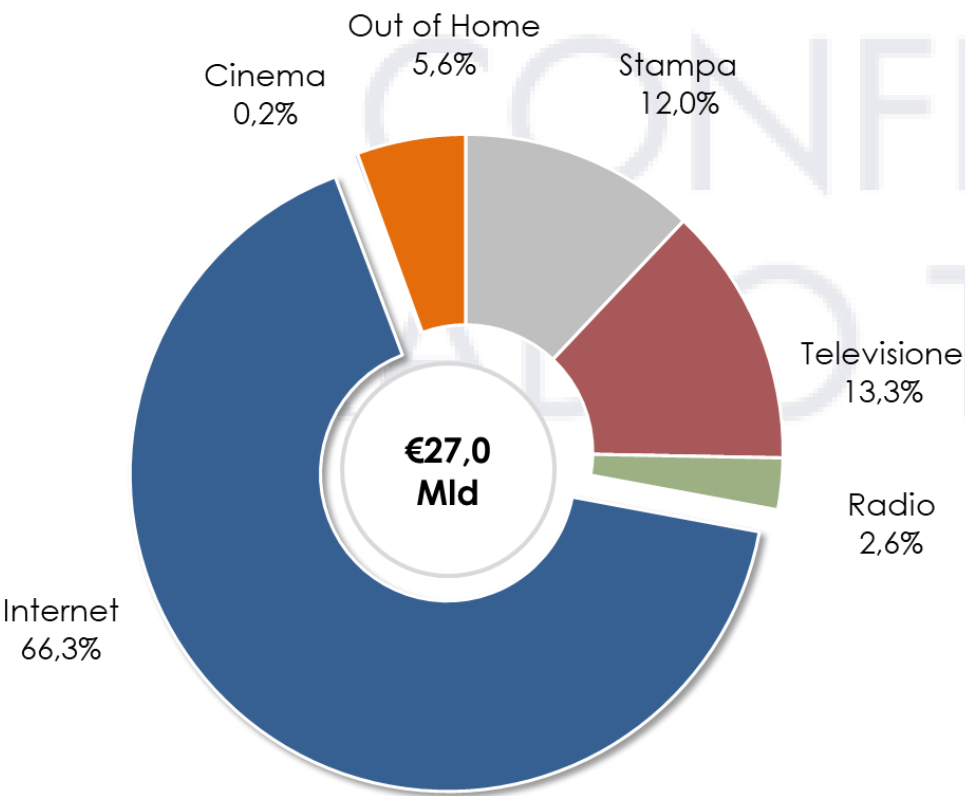


83,4%	Regno Unito
66,3%	Germania
65,9%	Spagna
62,9%	Francia
49,6%	Italia

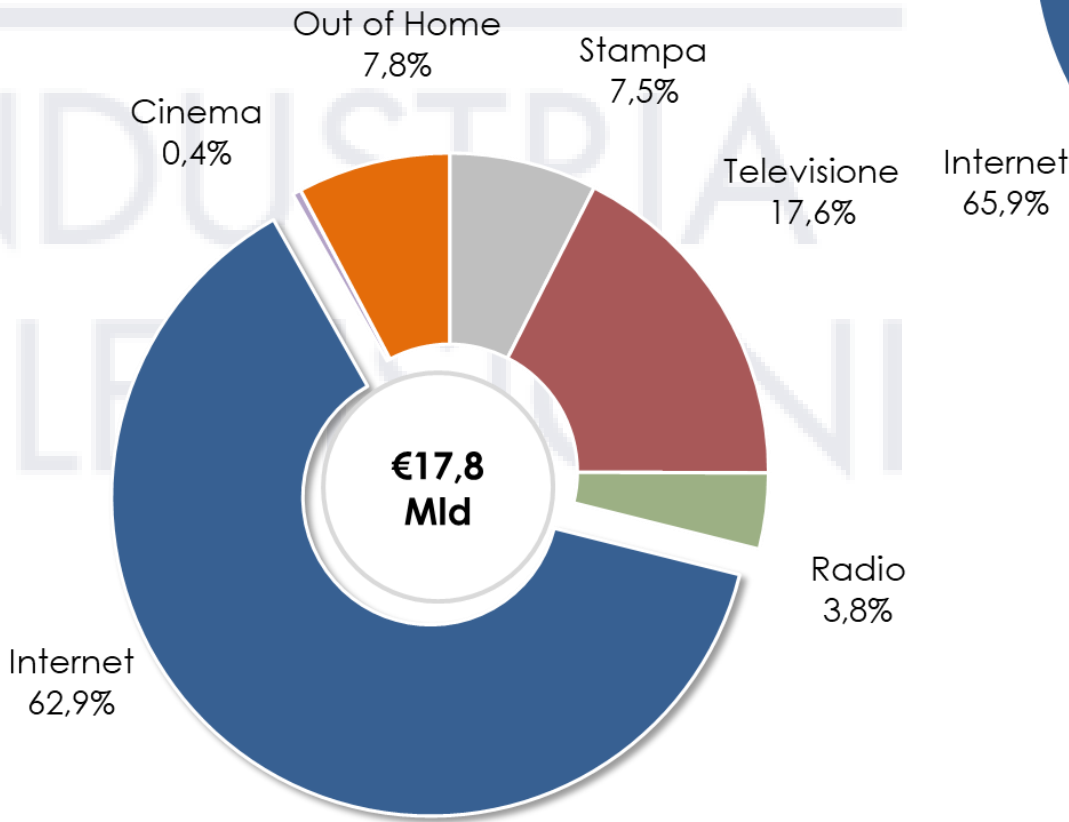
Spagna



Germania



Francia



Nb: I dati rilevano a fini comparativi e non sono omogenei ai Nielsen Italia



MATERIALI

I dati presenti nelle slide sono tratti dai seguenti Report:

- Ufficio Studi CRTV, *Investimenti pubblicitari ITALIA Anno 2025*
- Ufficio Studi CRTV, *Investimenti pubblicitari in EUROPA Anno 2024*

All'interno della pagina dedicata all'evento sul sito di CRTV sono scaricabili tutti i materiali.

"Prominence, pluralismo e nuove regole nell'ecosistema digitale"
<https://www.confindustriaradiotv.it/convegno-crtv-prominence/>