

Investimenti Pubblicitari in Italia 2025

Elaborazioni a cura dell'Ufficio Studi di CRTV su dati Nielsen

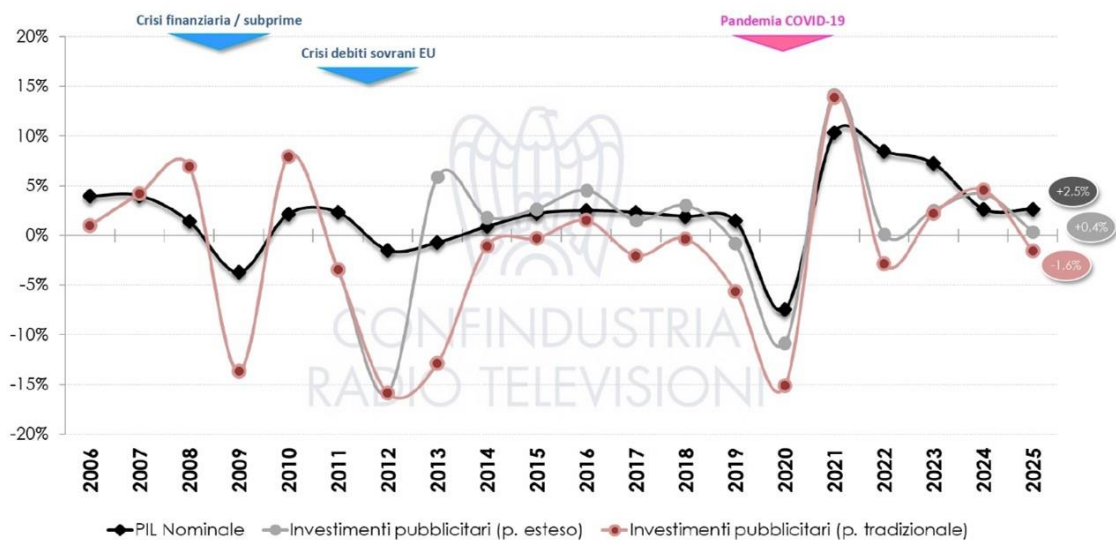
Quadro generale, investimenti pubblicitari netti 2025.

mln euro	2025	2024	Δ 25/24	Pre-Covid (2019) Δ 25/19	10 anni Δ 25/16	Max crescita (2008) Δ 25/08
Mercato «esteso»	9.602,1	9.565,5	+0,4%	+9,4%	+13,5%	-0,6%
Mercato «tradizionale»	5.813,7	5.907,1	-1,6%	-1,2%	-8,9%	-39,8%
RadioTV	4.211,4	4.272,5	-1,4%	+4,4%	-0,2%	-20,9%
Televisione	3.796,1	3.864,6	-1,8%	+5,6%	-1,1%	-21,8%
Radio	415,3	407,8	+1,8%	-5,3%	+8,0%	-12,2%
Total DIGITAL	4.321,5	4.200,5	+2,9%	+29,0%	+70,9%	-
di cui FCP-AssolInternet	533,1	542,1	-1,7%	+17,3%	+18,9%	+66,1%
di cui Stime Nielsen Digital (OTT)	3.788,4	3.658,4	+3,6%	+30,9%	+82,1%	-

Il 2025 conferma la configurazione duale del mercato pubblicitario italiano. La componente digitale continua a rappresentare il principale motore di crescita del sistema, mentre i mezzi tradizionali evidenziano una sostanziale stabilità in valore accompagnata da una progressiva riduzione dell'incidenza relativa sul totale degli investimenti. Nell'ultimo anno l'economia italiana ha registrato una crescita moderata.

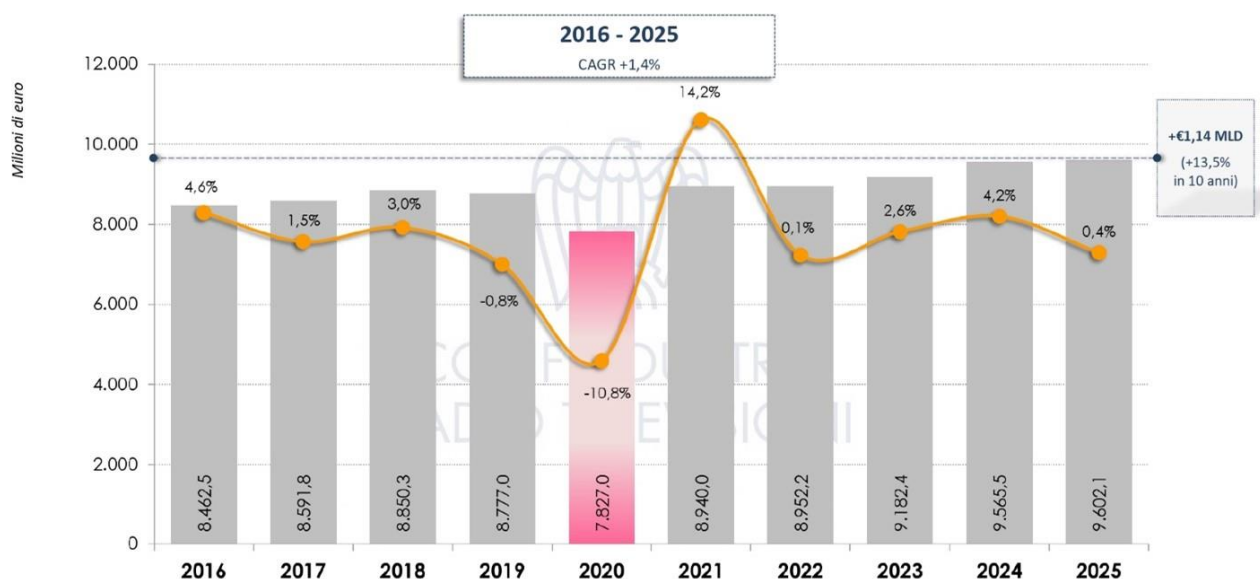
Il PIL si è attestato a circa 2,26 miliardi di euro, con un incremento del 2,5% in termini nominali e dello 0,5% in volume rispetto al 2024. La dinamica è stata sostenuta prevalentemente dalla domanda interna, con investimenti fissi lordi in aumento del 3,5% e consumi finali nazionali dello 0,9%, mentre la domanda estera netta ha fornito un contributo negativo. L'indebitamento netto delle Amministrazioni pubbliche si è ridotto al -3,1% del PIL, con un saldo primario positivo pari allo 0,7%, in miglioramento rispetto all'anno precedente. Il quadro macroeconomico evidenzia pertanto una crescita reale contenuta ma una dinamica nominale ancora positiva, sostenuta anche dall'andamento dei prezzi.

Mercato pubblicitario e economia nazionale. Andamento di lunghissimo periodo (20 anni).

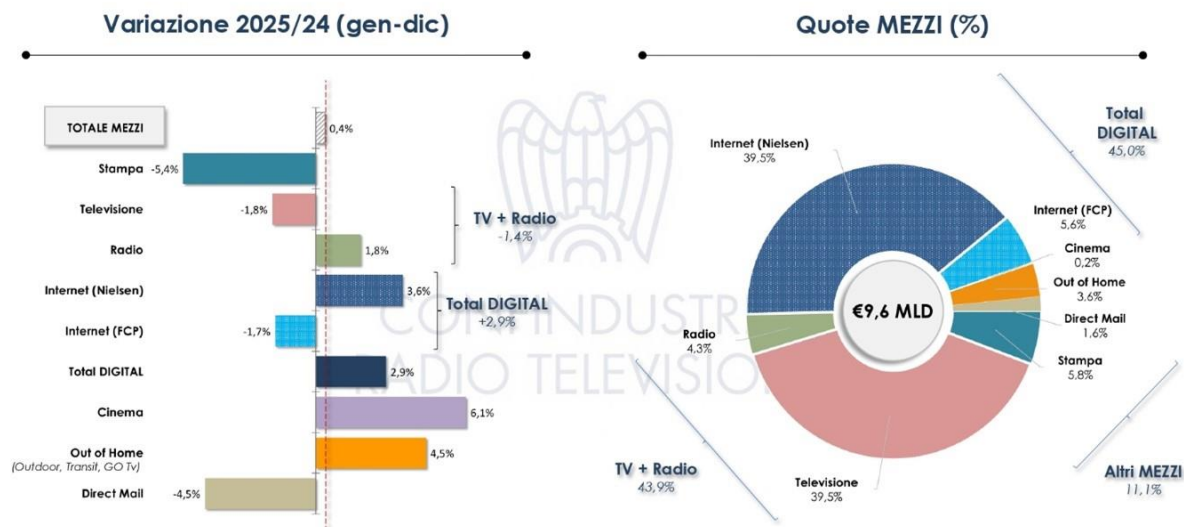


Il mercato pubblicitario italiano ha mostrato una fase di consolidamento su livelli strutturalmente elevati, confermando la tenuta complessiva registrata negli anni successivi alla crisi pandemica. La raccolta si mantiene stabilmente al di sopra dei 9,0 miliardi di euro, evidenziando una progressiva riallocazione degli investimenti a favore della componente digitale. In termini di perimetro “esteso”, comprensivo delle componenti Search, Social, Classified e degli Over-The-Top (Total DIGITAL), gli investimenti pubblicitari netti raggiungono nel 2025 la soglia dei 9,6 miliardi di euro, con una variazione del +0,4% rispetto al 2024. Si tratta di una crescita contenuta ma coerente con il rallentamento dell’attività economica.

MERCATO pubblicitario, perimetro “esteso”. Include Search, Social, Classified e Ott.

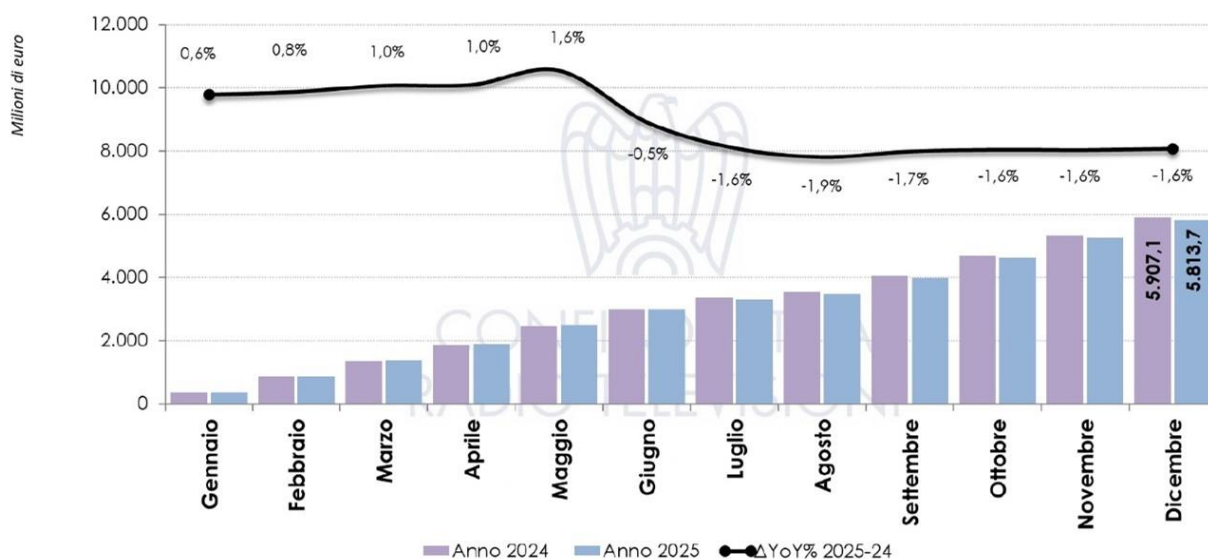


Sintesi MEZZI 2025, perimetro “esteso”.

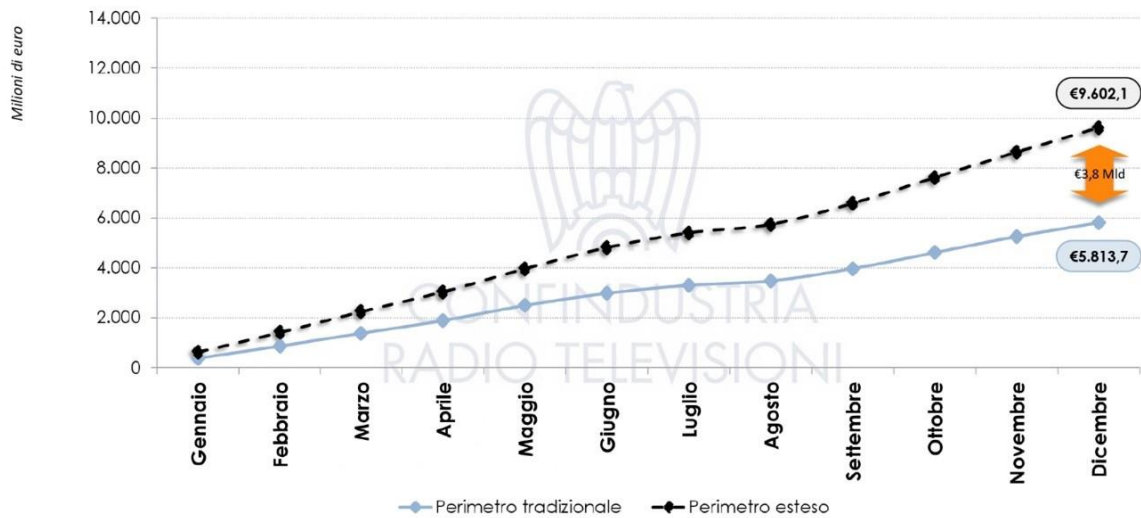


Nel perimetro Nielsen “tradizionale”, nel quale Internet è limitato all’universo delle concessionarie aderenti a FCP-AssolInternet, il valore complessivo si attesta invece a 5,8 miliardi di euro, registrando una flessione dell’1,6% su base annua. Il distacco tra i due perimetri, pari a circa 3,8 miliardi di euro, evidenzia l’incidenza strutturale della componente digitale stimata e, in particolare, della raccolta riconducibile alle piattaforme globali attive sul mercato nazionale.

TOTALE MEZZI 2025, perimetro “tradizionale”. Mese progressivo.

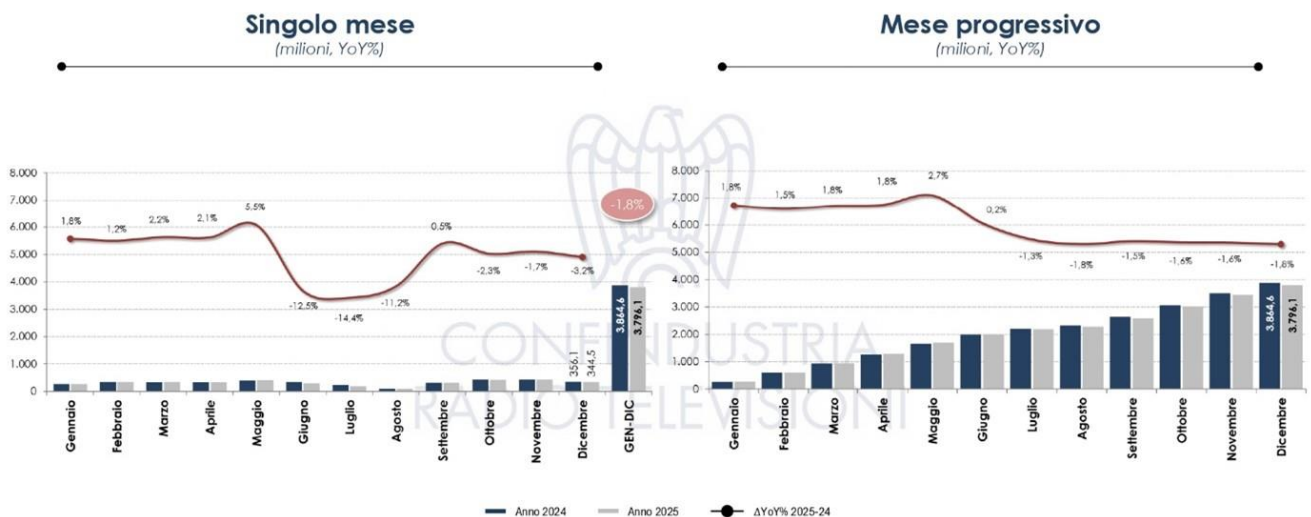


TOTALE MEZZI 2025, confronto tra i perimetri. Mese progressivo.

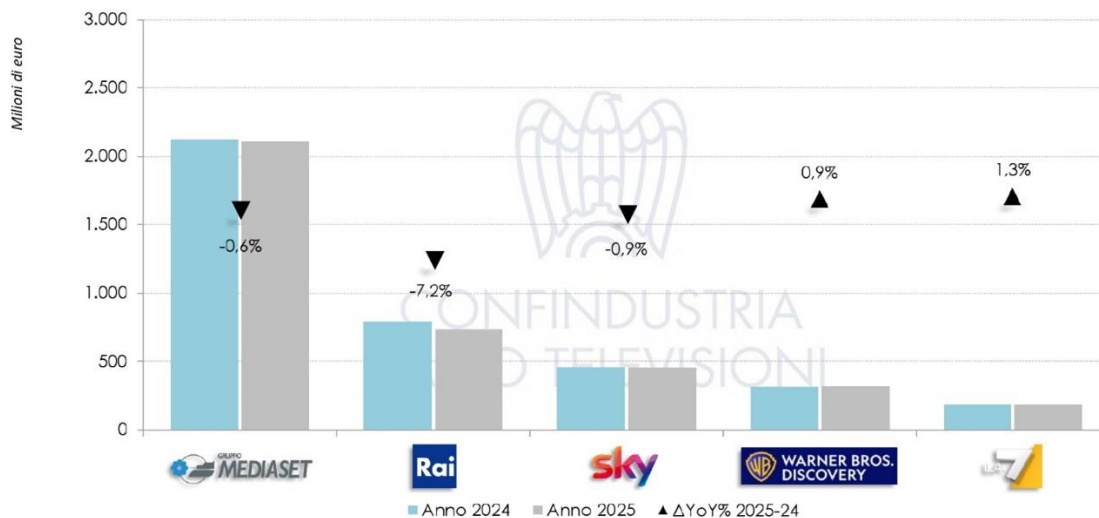


La STAMPA (Quotidiani e Periodici) prosegue il proprio percorso di ridimensionamento strutturale, attestandosi nel 2025 intorno ai 550 milioni di euro, con un'incidenza pari a circa il 6% del mercato "esteso". Nel confronto con il 2016 il comparto registra una contrazione superiore al 50%, confermando una tendenza di lungo periodo consolidata.

TELEVISIONE 2025.

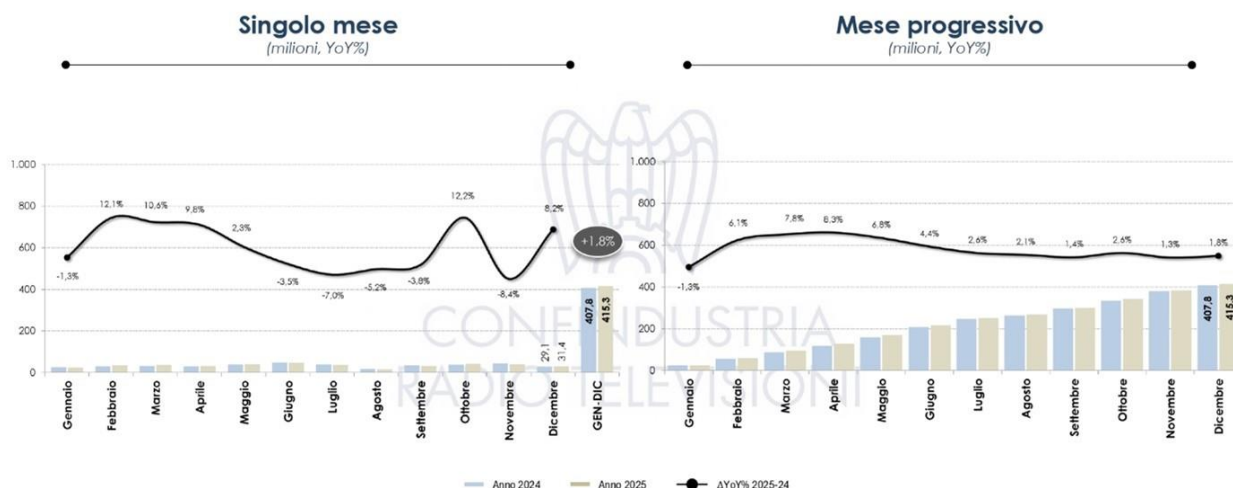


TELEVISIONE 2025, dettaglio operatori. Mese progressivo.



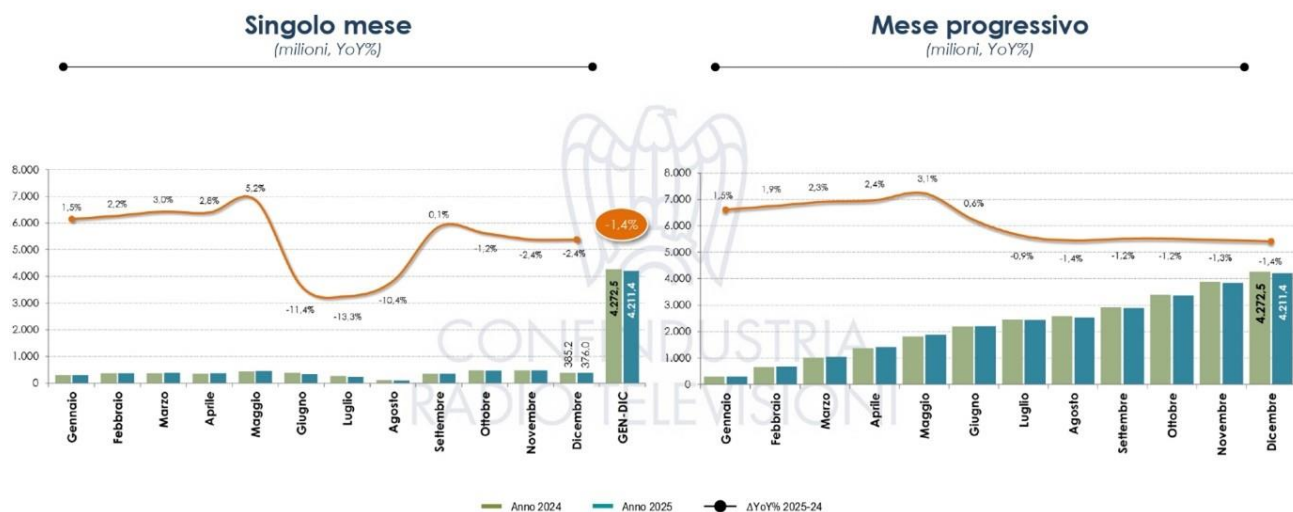
La TELEVISIONE chiude l'anno 2025 con una raccolta netta di circa 3,8 miliardi di euro, in lieve flessione rispetto al 2024 (-1,8%). Il mezzo mantiene una quota prossima al 40% del mercato e livelli superiori al periodo pre-pandemico (+5,6% rispetto al 2019). Nel decennio la dinamica risulta sostanzialmente stabile (-1,1%), pur in presenza di una progressiva riduzione dell'incidenza relativa dovuta alla crescita più sostenuta del digitale.

RADIO 2025.

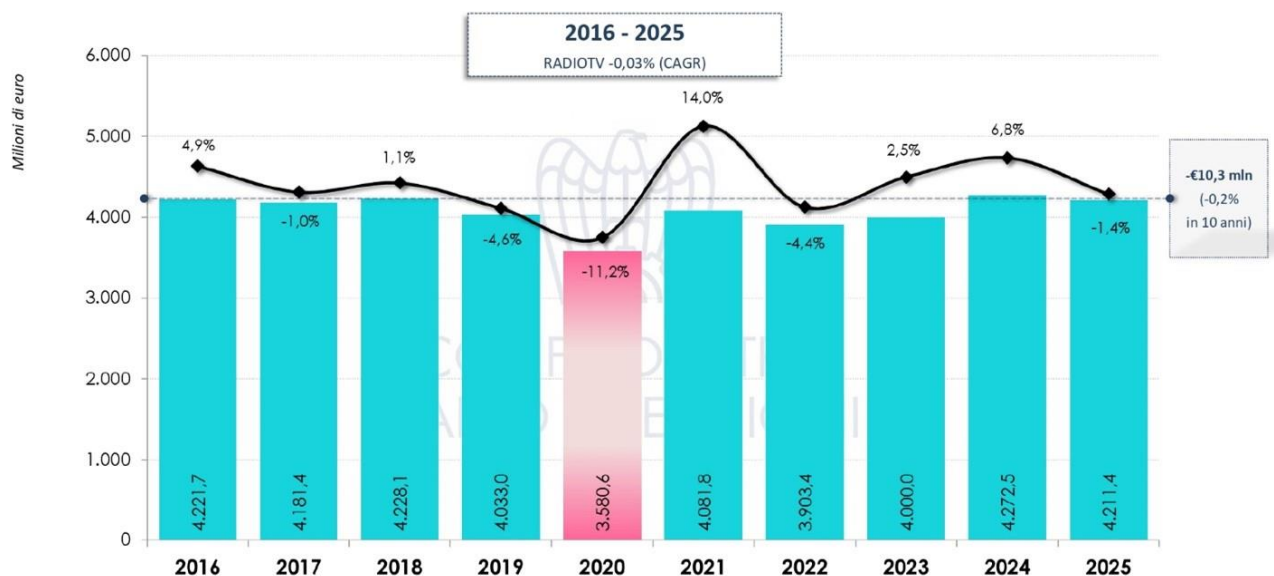


La RADIO registra nel 2025 una raccolta pari a 415 milioni di euro, in crescita dell'1,8% rispetto all'anno precedente, risultando il mezzo tradizionale più dinamico. Nel periodo 2016-2025 il mezzo evidenzia una crescita cumulata positiva (+8,0%), configurandosi come l'unico tra quelli tradizionali a presentare un saldo di medio periodo favorevole, sebbene il livello rimanga lievemente inferiore rispetto al 2019 (-5,3%).

RADIOTV 2025.

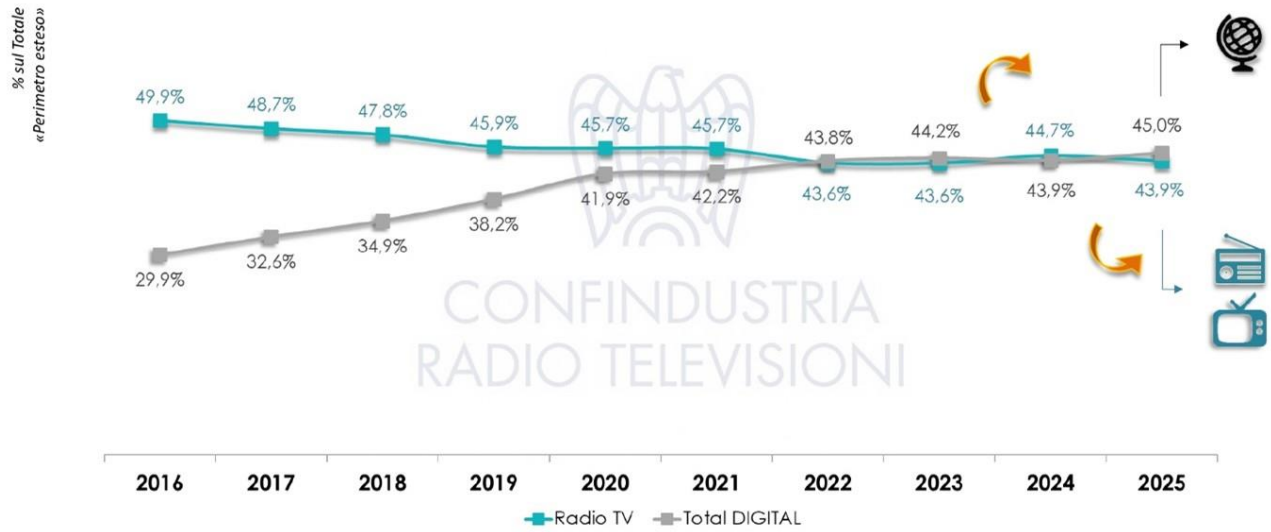


RADIOTV negli ultimi 10 anni.

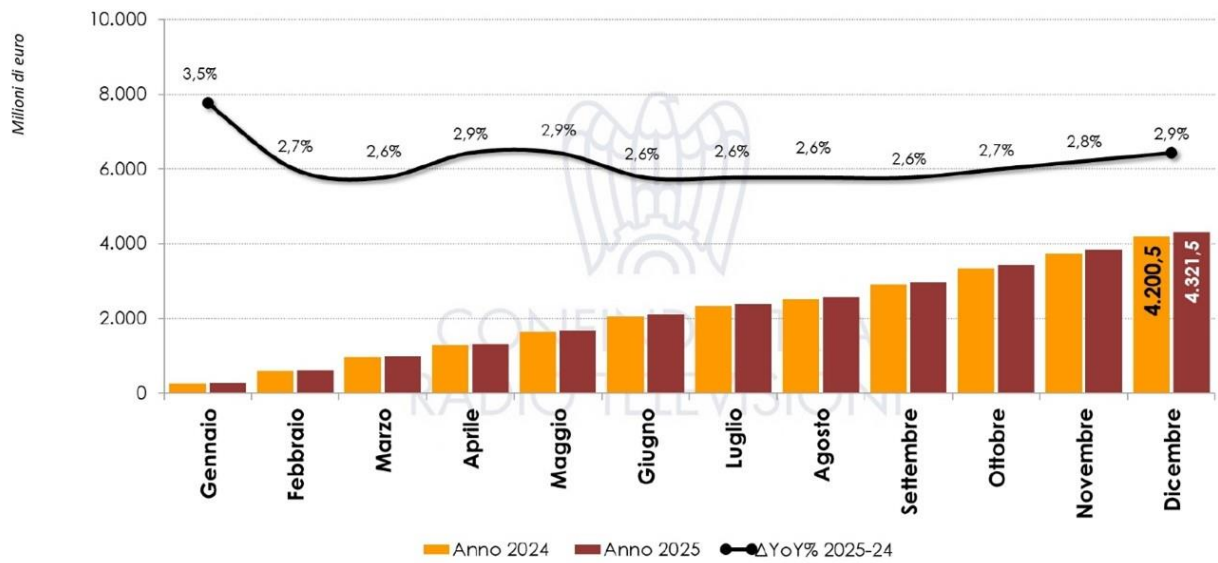


L'aggregato RADIOTV totalizza circa 4,2 miliardi di euro, in lieve flessione su base annua (-1,4%) ma sostanzialmente stabile nel decennio (-0,2%). Il comparto conferma quindi una significativa resilienza, pur in un contesto di trasformazione strutturale e di crescente competizione con le piattaforme digitali.

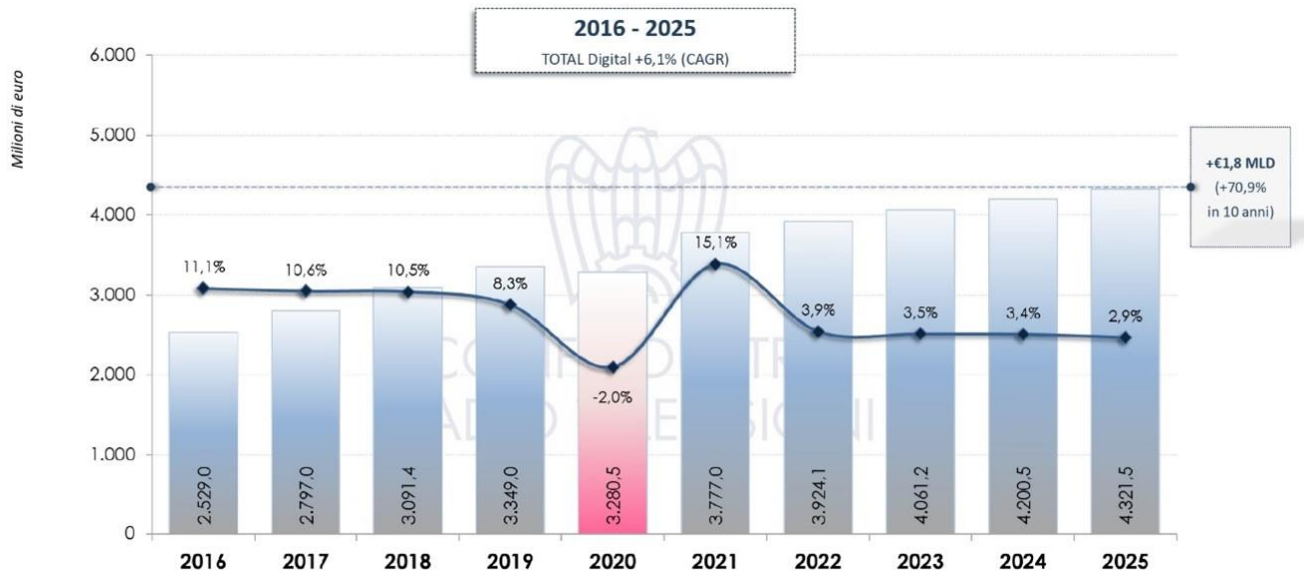
RADIOTV vs Total DIGITAL.



INTERNET 2025, Total DIGITAL. Mese progressivo.

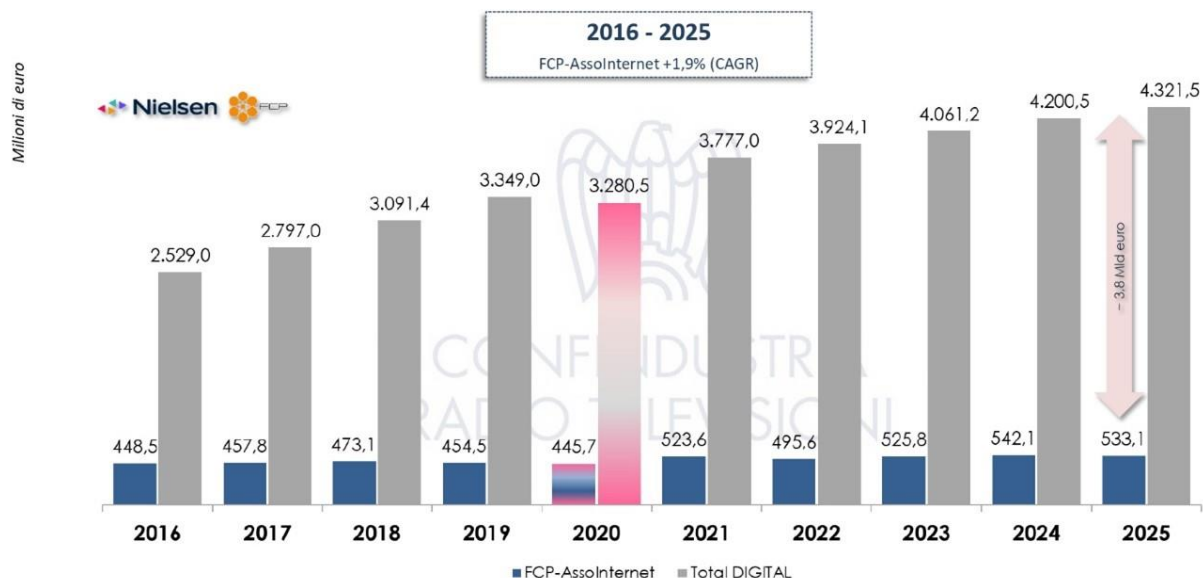


INTERNET, Total DIGITAL negli ultimi 10 anni. Incluse le componenti Search, Social, Classified e OTT.

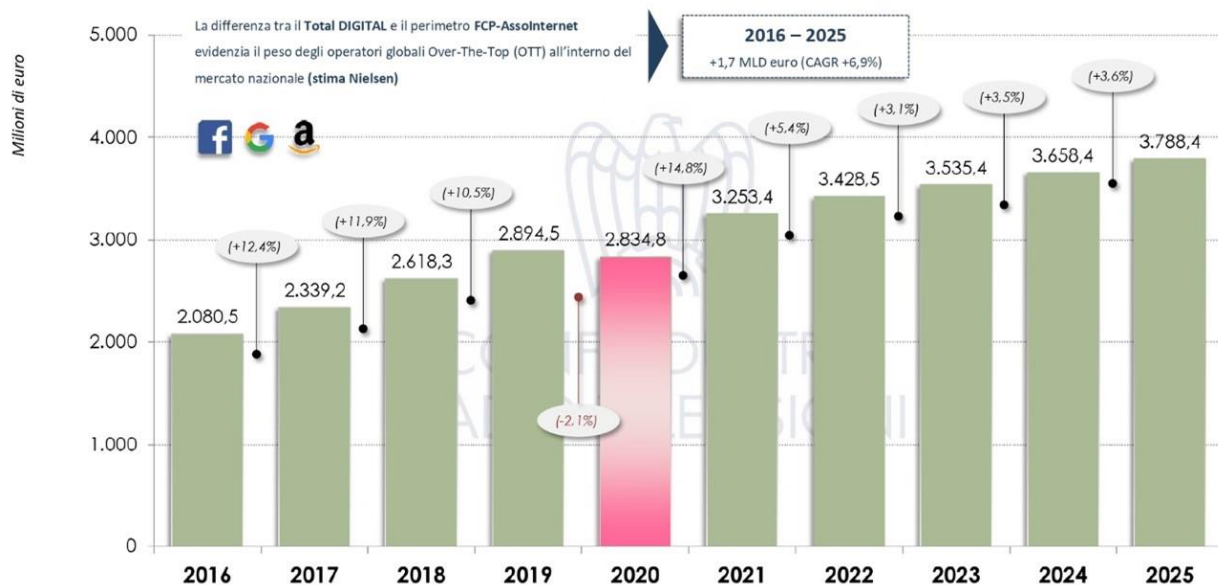


Il Total DIGITAL consolida nell'ultimo anno la propria posizione di primo mezzo con 4,3 miliardi di euro, in crescita del 2,9% rispetto al 2024, e una quota pari al 45% del mercato nella sua dimensione estesa. La differenza rispetto al perimetro FCP-AssolInternet (533 milioni di euro, -1,7%) è riconducibile alla raccolta degli operatori globali attivi sul mercato nazionale. L'incidenza di FCP-AssolInternet sul Total DIGITAL si attesta intorno al 12%, confermando la prevalenza delle componenti stimate relative agli OTT (Over-The-Top).

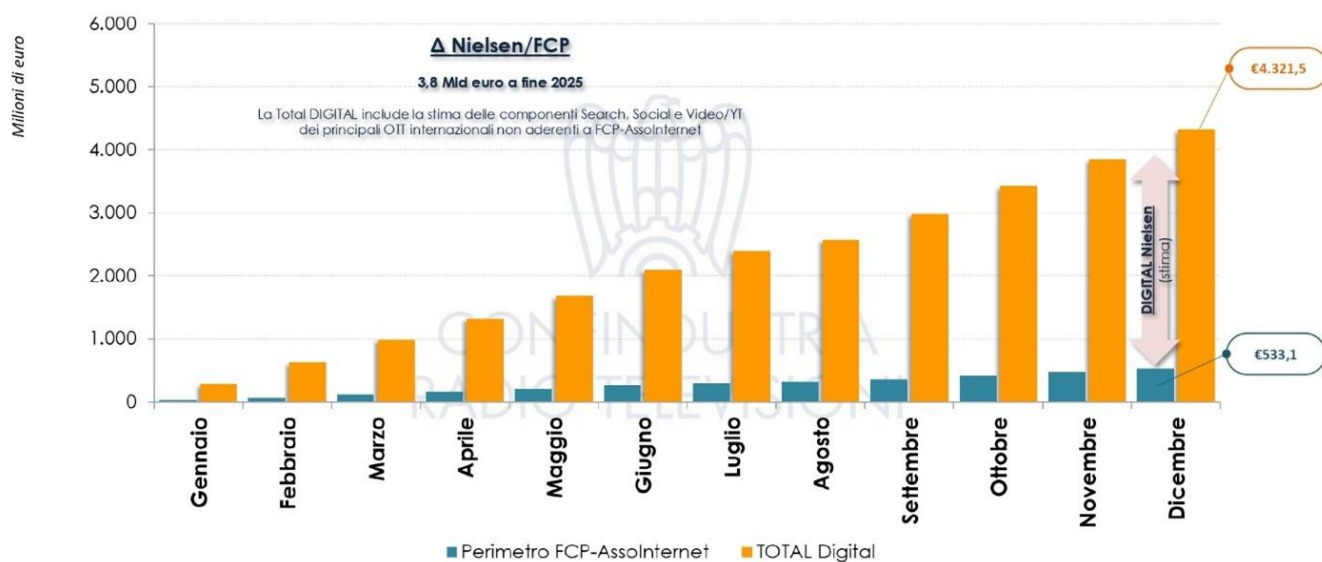
INTERNET, Total DIGITAL vs FCP – AssolInternet.



INTERNET, DIGITAL Nielsen – OTT. Differenza tra Total DIGITAL e FCP – AssolInternet.

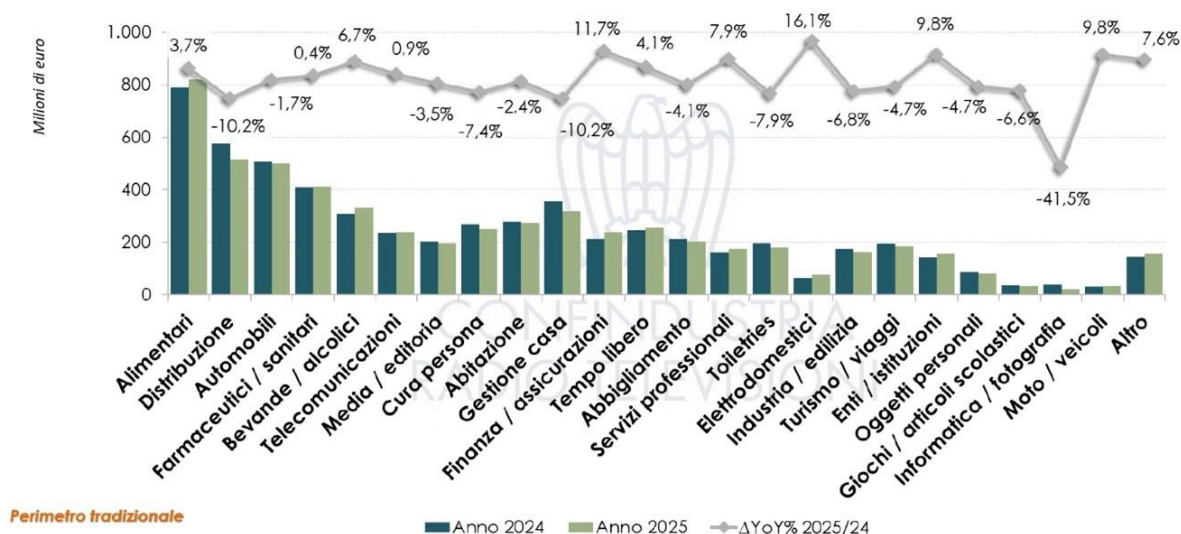


INTERNET 2025, Total DIGITAL vs FCP – AssolInternet. Mese progressivo.



L'analisi congiunturale dei dodici mesi evidenzia pertanto un quadro di stabilizzazione: crescita contenuta nel perimetro "esteso" e lieve contrazione nel "tradizionale", con consolidamento della centralità del digitale e sostanziale tenuta dei mezzi audiovisivi lineari.

AREE MERCEOLOGICHE 2025, perimetro “tradizionale”. Mese progressivo.



Con riferimento ai settori merceologici (perimetro Nielsen tradizionale), nel mese di dicembre risultano in crescita undici comparti, tra cui Enti/Istituzioni, Servizi professionali e Tempo libero, mentre registrano una flessione Gestione casa, Abbigliamento e Turismo/viaggi. Su base annua si evidenzia l'andamento positivo di Alimentari (+3,7%), Finanza/Assicurazioni (+11,7%) e Bevande/Alcoolici (+6,7%), a fronte della contrazione di Distribuzione (-10,2%), Gestione casa (-10,2%) e Cura Persona (-7,4%).

I primi cinque comparti – Alimentari, Distribuzione, Automobili, Farmaceutici/Sanitari e Gestione casa – rappresentano complessivamente il 44,4% del mercato pubblicitario tradizionale, per un valore pari a circa 2,6 miliardi di euro. Alimentari e Distribuzione si confermano ai primi posti con quote rispettivamente del 14,1% e dell'8,9%, evidenziando un'elevata concentrazione della spesa nei settori a maggiore intensità competitiva.

Updated: 23 marzo 2026

NOTA METODOLOGICA

Dati forniti da Nielsen.

La copertura OOH (Outdoor + Transit) sul totale di riferimento stimata da Nielsen con AudiOutdoor è pari al 52%; la Out of Home TV è al 99%. La Radio è al 77% sul totale mezzo (non rilevate emittenti locali e sponsorizzazioni). La Total Digital include, oltre ai dati FCP-AssolInternet, le stime Nielsen della rilevazione Digital allargata con Social (Facebook, Instagram, Twitter) e YouTube.