

Investimenti pubblicitari ITALIA

- Anno 2025 -



(elaborazioni Ufficio Studi CRTV su dati  Nielsen)

- Nel complesso, 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. Il differenziale tra perimetro “tradizionale” ed “esteso” si consolida come “chiave” interpretativa dell'evoluzione strutturale del settore, evidenziando il peso crescente delle componenti digitali stimate rispetto alla raccolta rilevata nel contesto nazionale.
- Secondo gli ultimi dati ISTAT, nel 2025 l'economia italiana ha registrato una crescita moderata. Il PIL ai prezzi di mercato 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.
- In tale contesto, 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. 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.
- Il confronto con il periodo pre-pandemico conferma tale configurazione: il mercato “esteso” si colloca su livelli superiori rispetto al 2019 (+9,4%), mentre il perimetro tradizionale permane lievemente al di sotto (-1,2%). Ne deriva che la crescita complessiva degli ultimi anni è integralmente attribuibile all'espansione del digitale.
- Nel medio-lungo termine (2016-2025) il mercato nella sua dimensione estesa registra una crescita complessiva di circa 1,1 miliardi di euro, con un tasso medio annuo del +1,4%. Tale dinamica è interamente riconducibile al Total DIGITAL, che nello stesso arco temporale cresce del 70,9% (CAGR +6,1%), determinando un riequilibrio strutturale degli assetti competitivi tra mezzi. Il perimetro “tradizionale” evidenzia invece nel decennio una contrazione dell'8,9%, a testimonianza del progressivo spostamento degli investimenti verso le piattaforme digitali.

- 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.
- 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.
- 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%).
- Pertanto, 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.
- 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).
- 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.
- 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/Alcolici (+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.

mercato misurato

Perimetro tradizionale
Quotidiani
▪ FCP-AssoQuotidiani
Periodici
▪ FCP-AssoPeriodici
Televisione
Radio
▪ FCP-AssoRadio
Internet
▪ FCP-AssolInternet
Cinema
Outdoor
▪ FCP-Audioutdoor
Transit
GO Tv
Direct mail

Perimetro esteso

Quotidiani
▪ FCP-AssoQuotidiani
Periodici
▪ FCP-AssoPeriodici
Televisione
Radio
▪ FCP-AssoRadio
Total DIGITAL
▪ FCP-AssolInternet
▪ Stime Nielsen Digital (Search, Social, Classified, OTT)
Cinema
Outdoor
▪ FCP-Audioutdoor
Transit
GO Tv
Direct mail

mercato stimato

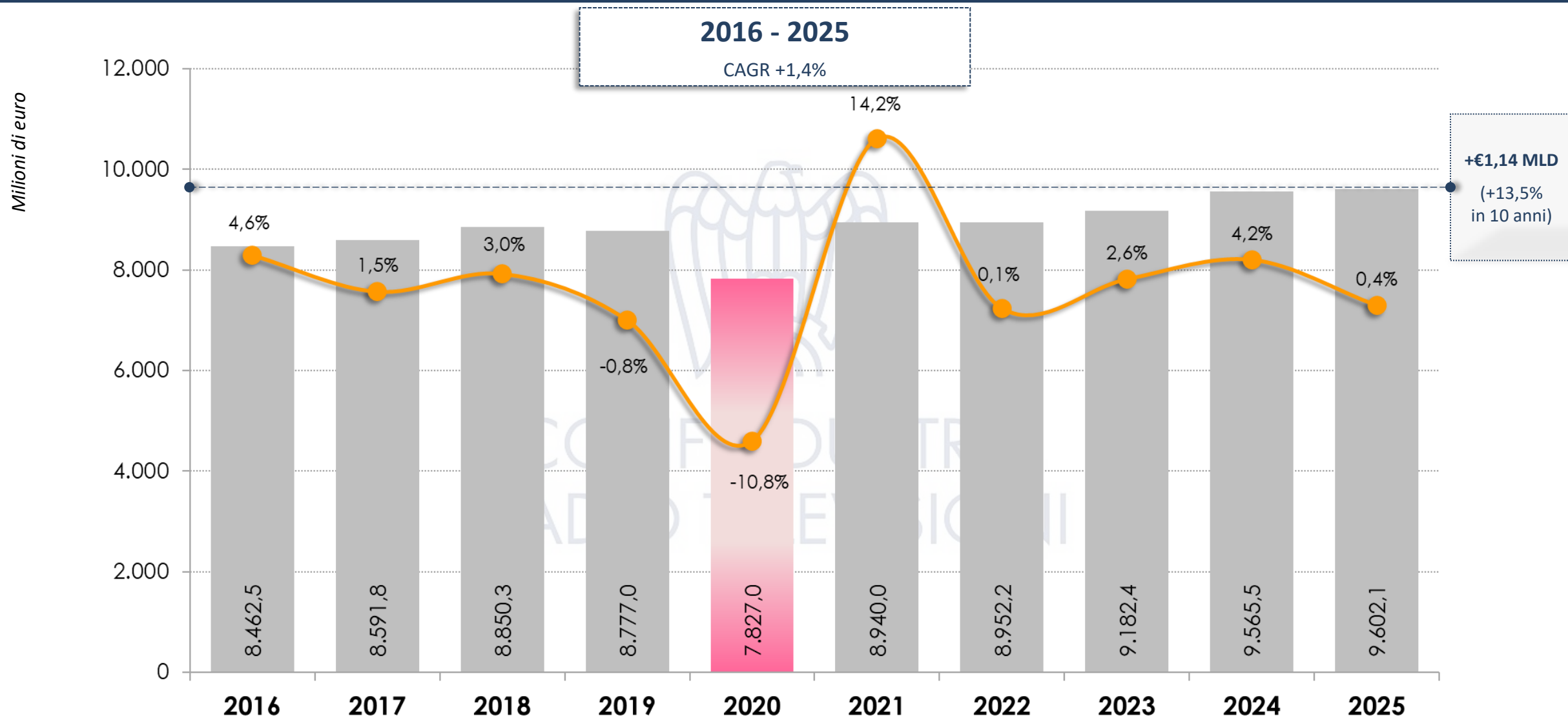
Quadro generale, investimenti pubblicitari netti 2025

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%	-
<i>di cui FCP-AssolInternet</i>	<i>533,1</i>	<i>542,1</i>	<i>-1,7%</i>	<i>+17,3%</i>	<i>+18,9%</i>	<i>+66,1%</i>
<i>di cui Stime Nielsen Digital (OTT)</i>	<i>3.788,4</i>	<i>3.658,4</i>	<i>+3,6%</i>	<i>+30,9%</i>	<i>+82,1%</i>	<i>-</i>

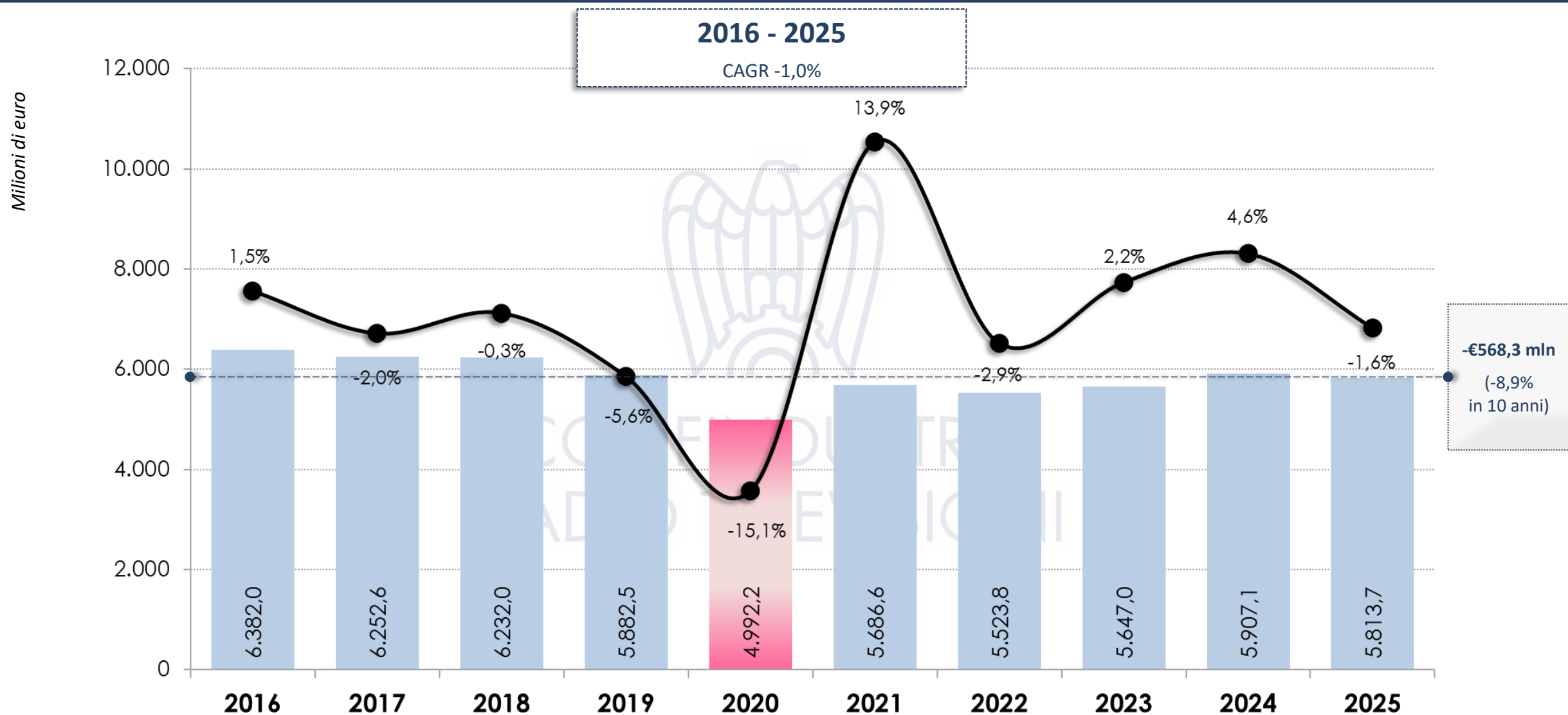
Investimenti pubblicitari ITALIA 2025

Trend degli ultimi 10 anni (2016 - 2025)

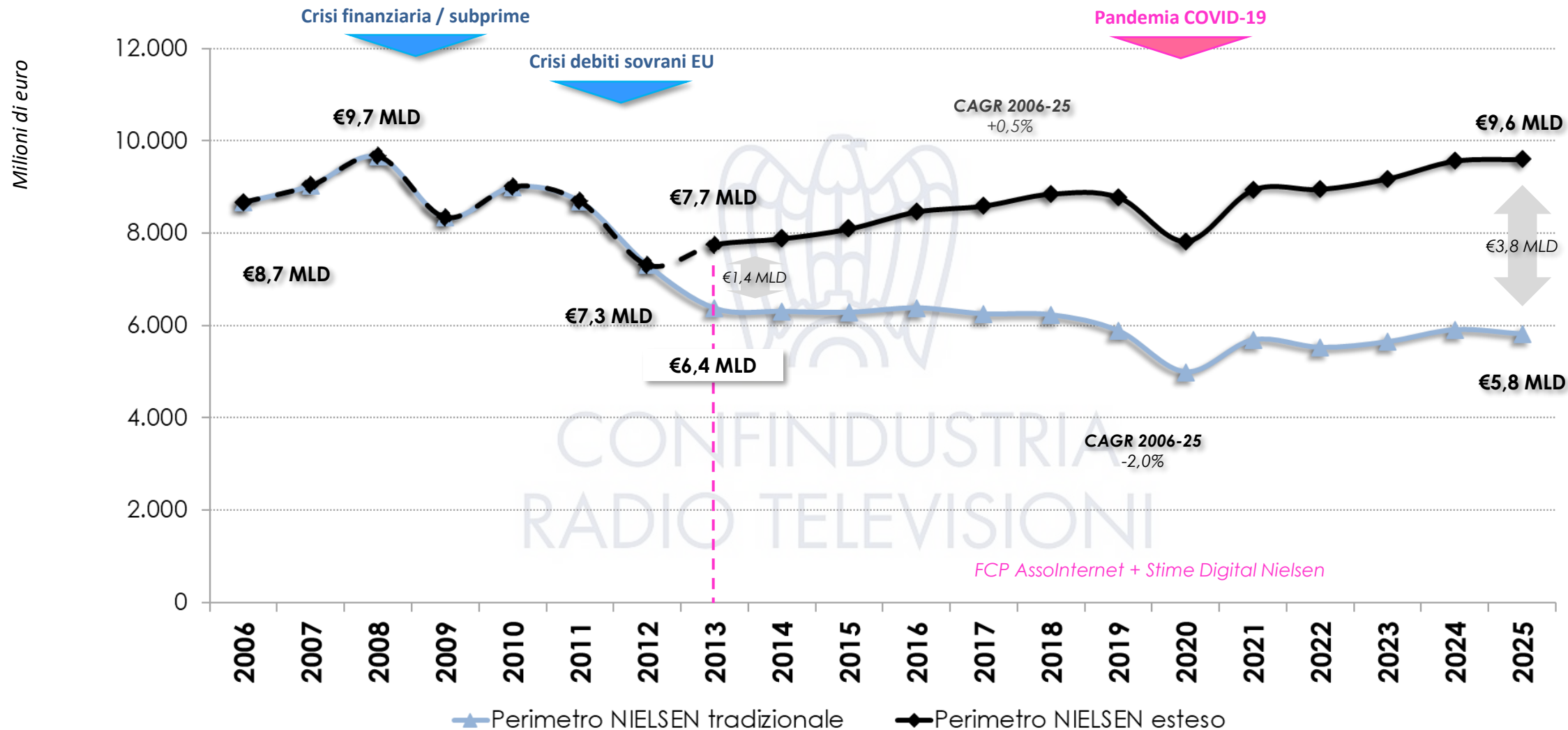




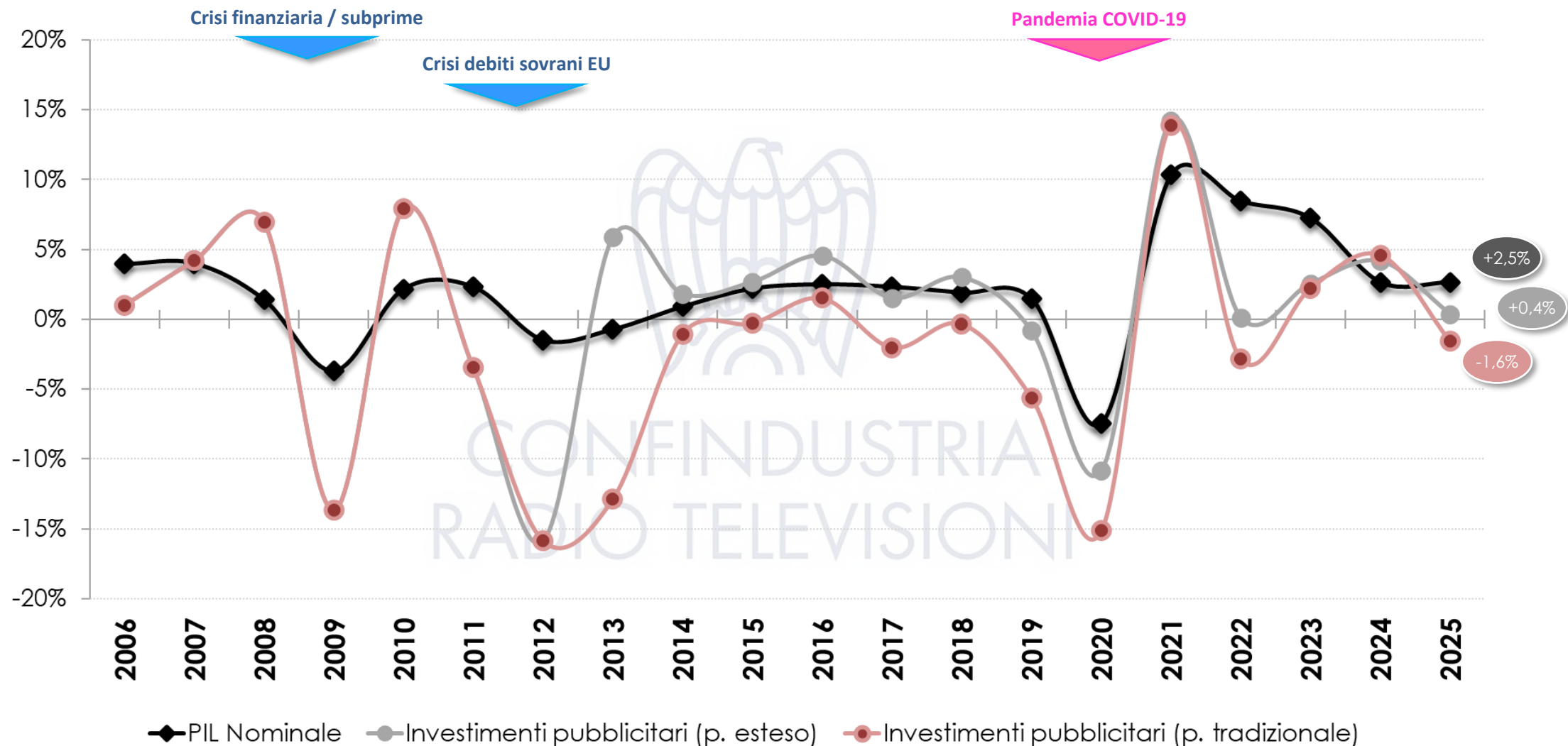
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



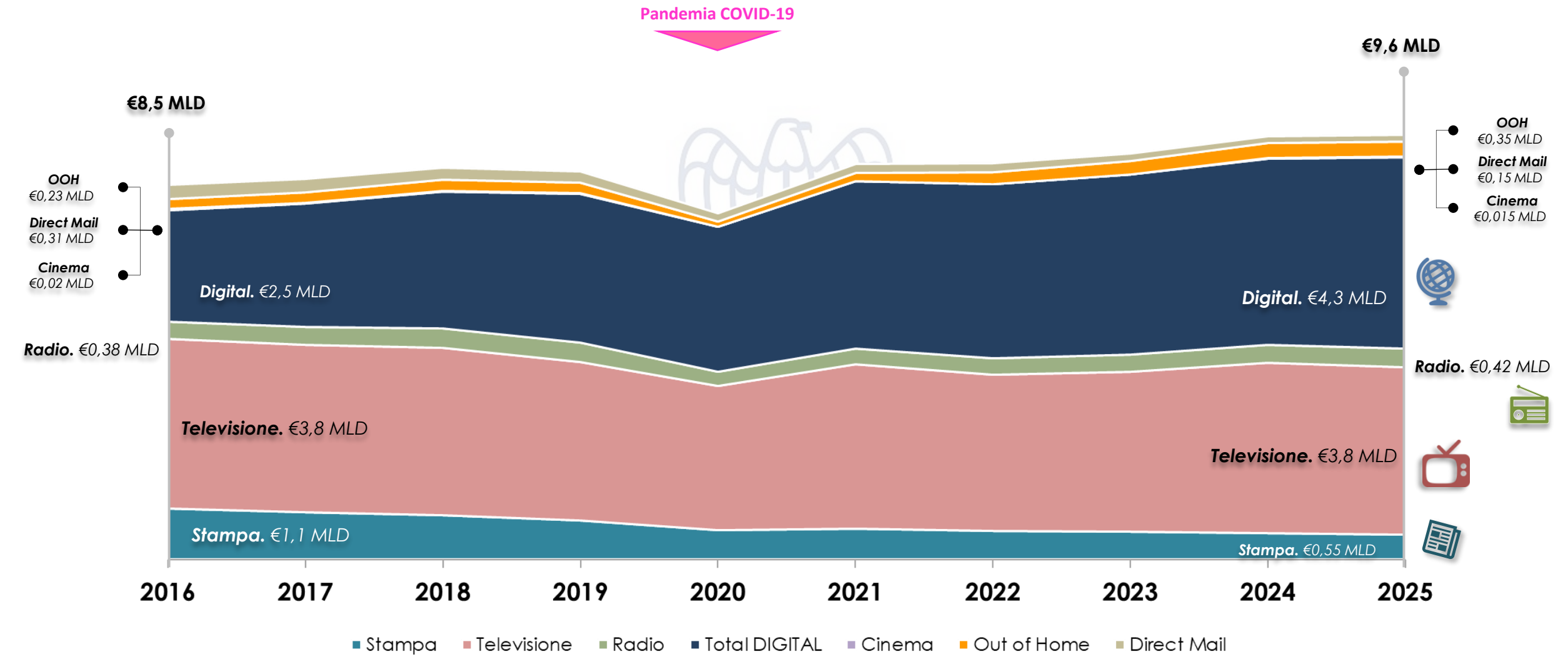
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



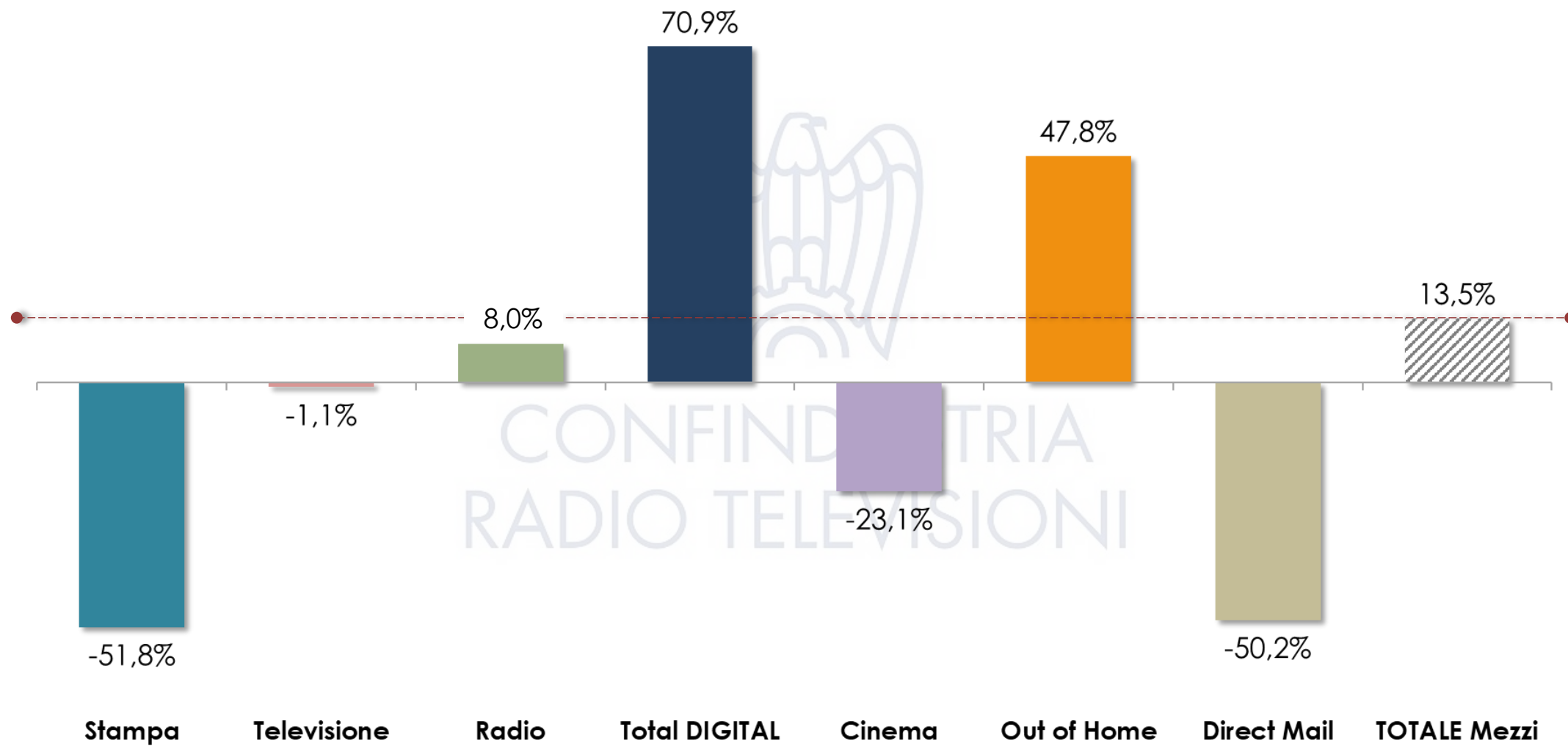
Fonte: CRTV su dati Nielsen. Dal 2008 inclusa la rilevazione del Direct mail. Dal 2013 Nielsen include le stime Digital delle componenti Search, Social, Classified (Over-The-Top).



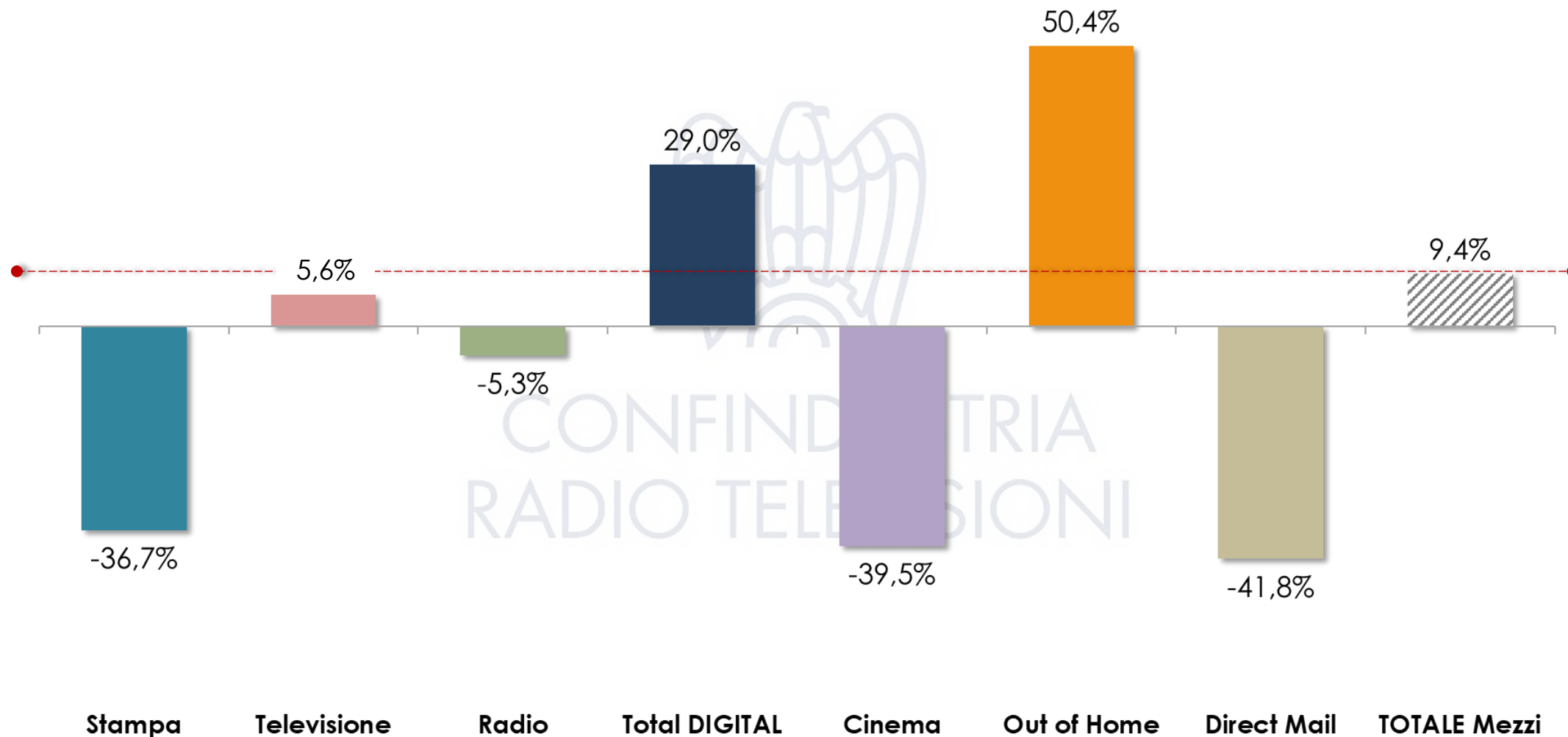
Fonte: CRTV su dati Nielsen, Banca d'Italia, ISTAT.



Fonte: CRTV su dati 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.

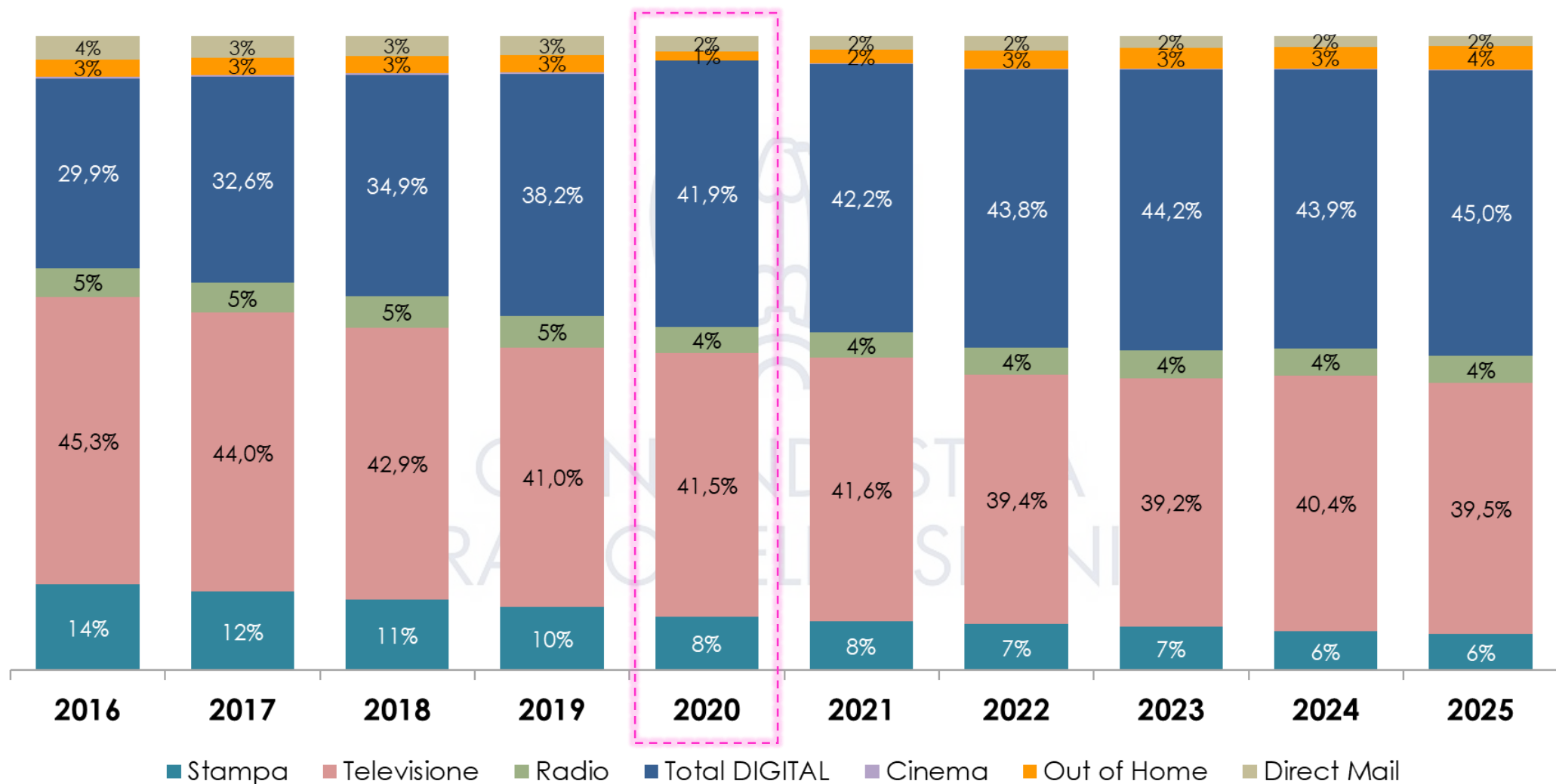


Fonte: CRTV su dati Nielsen.



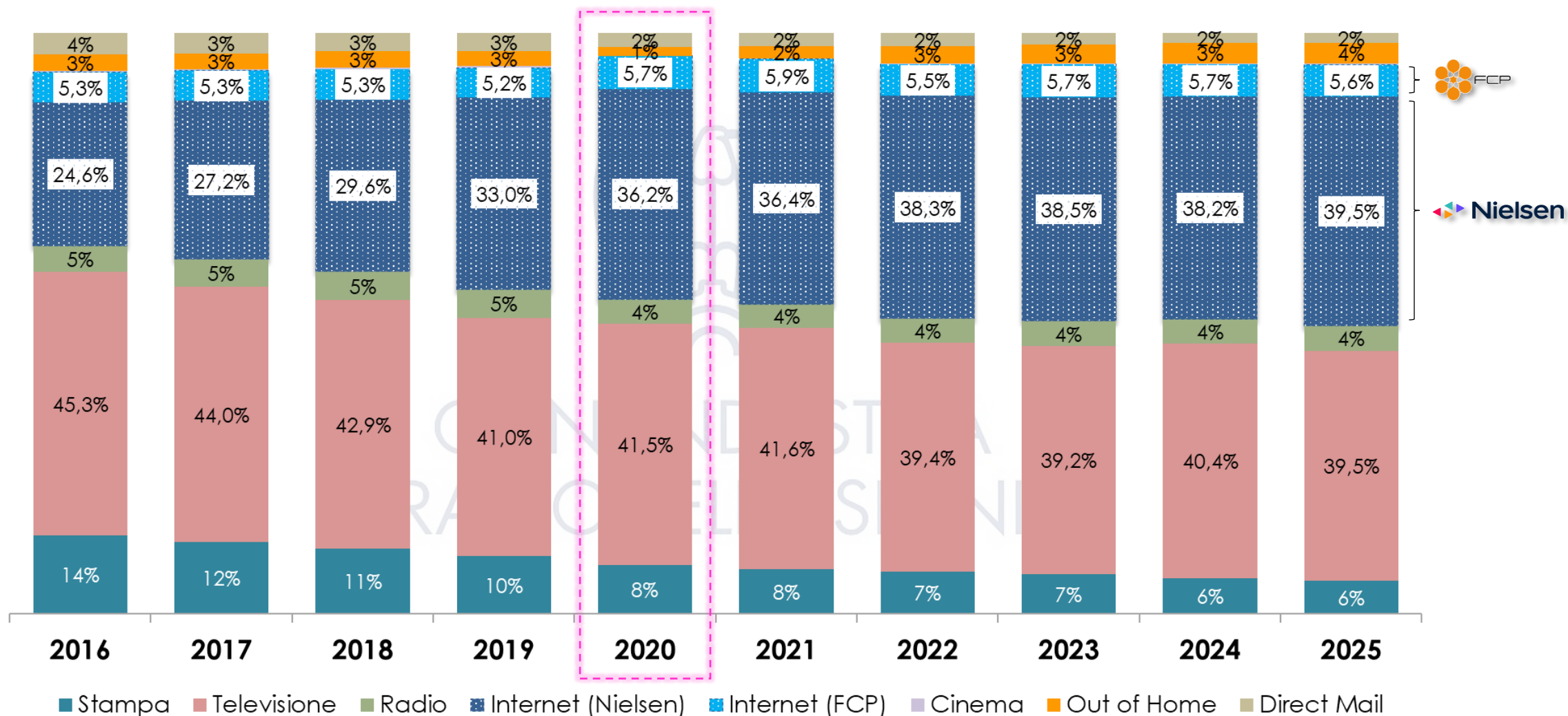
Fonte: CRTV su dati Nielsen.

% sul Totale
«Perimetro esteso»



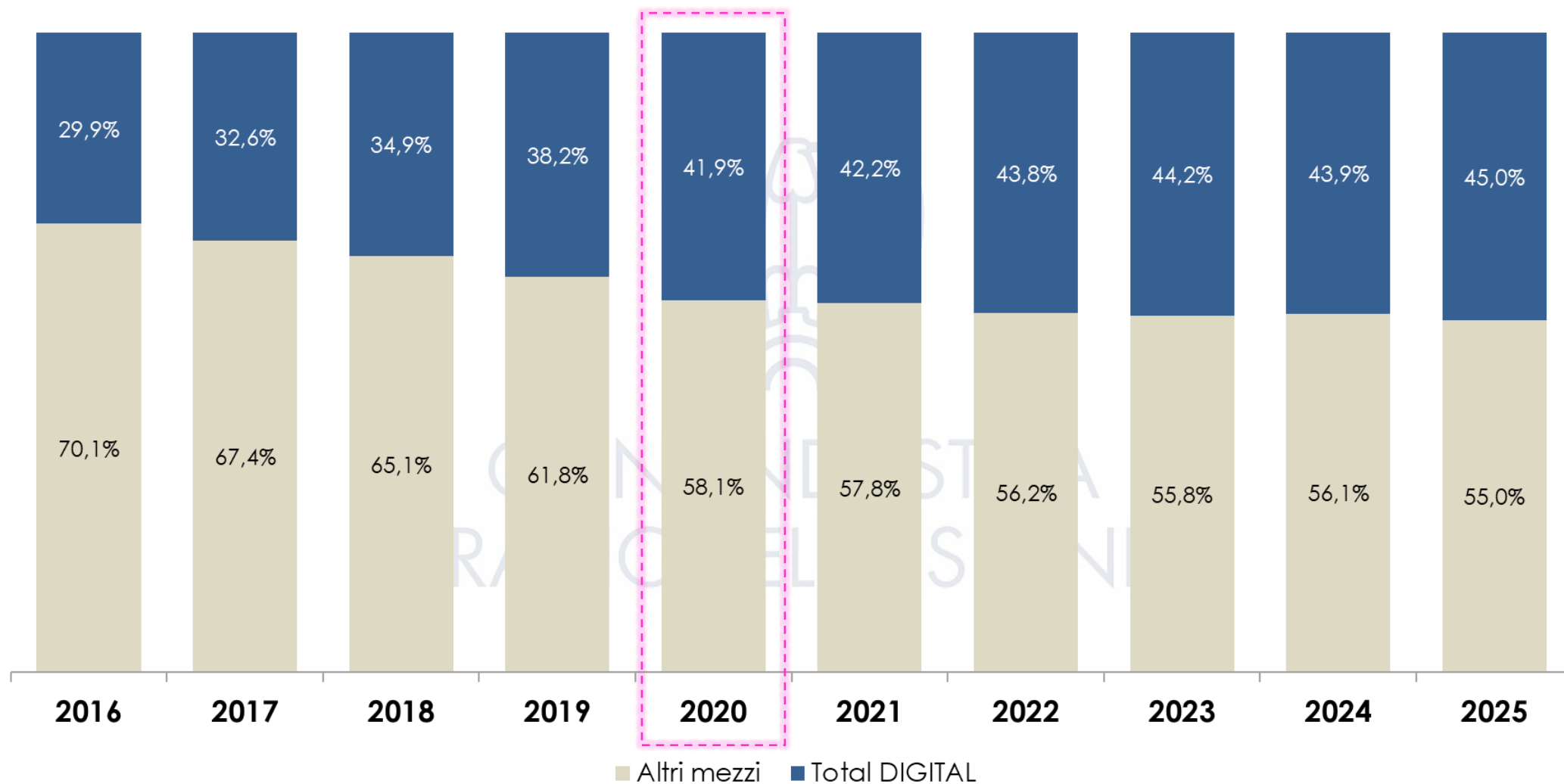
Fonte: CRTV su dati Nielsen. La copertura OOH (Outdoor + Transit) sul totale di riferimento stimata da Nielsen con AudiOutdoor è pari al 52%; la Out of Home TV è al 99%. La Radio è al 77% sul totale mezzo (non rilevate emittenti locali e sponsorizzazioni). La Total Digital include, oltre ai dati FCP-AssolInternet,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

% sul Totale
«Perimetro esteso»



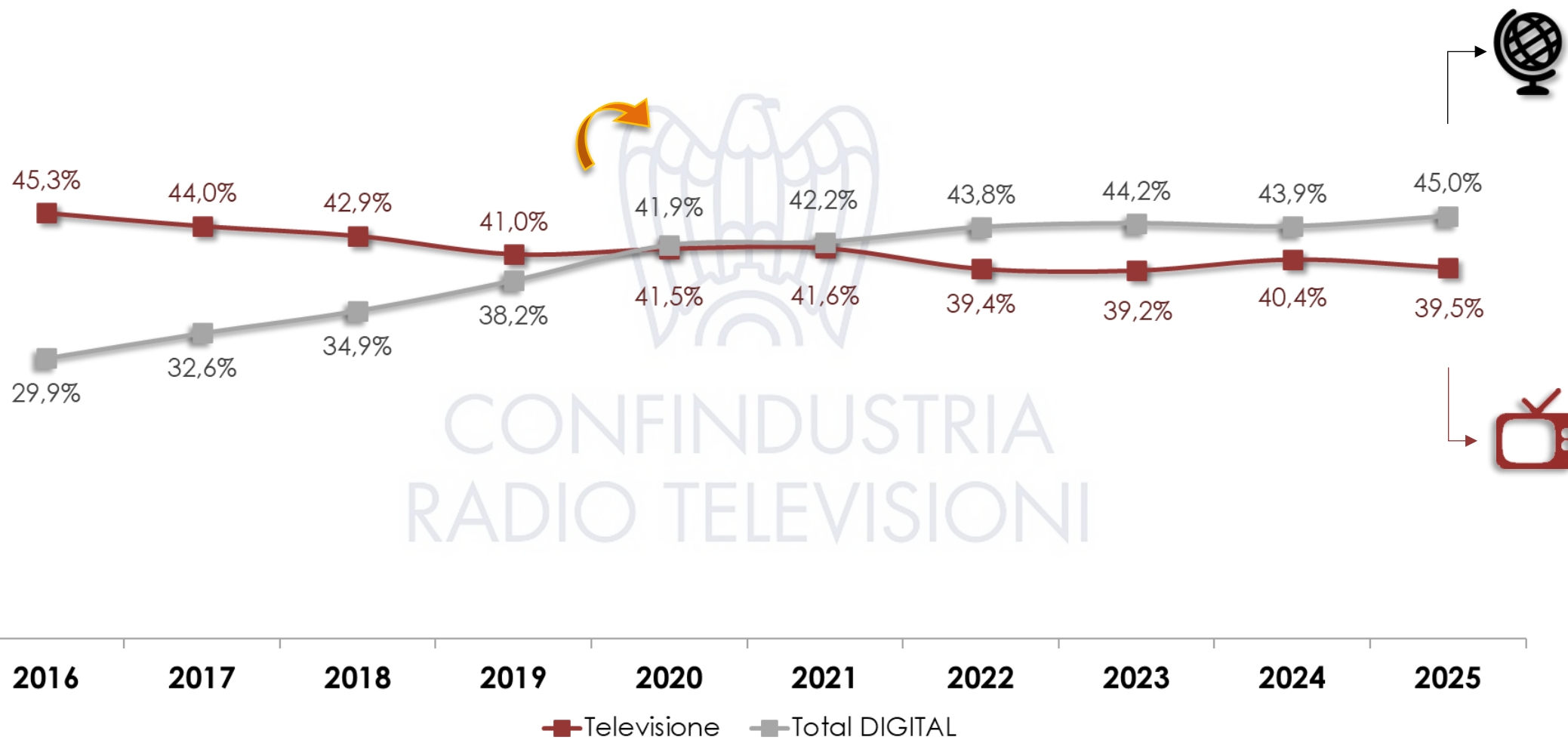
Fonte: CRTV su dati Nielsen. La copertura OOH (Outdoor + Transit) sul totale di riferimento stimata da Nielsen con AudiOutdoor è pari al 52%; la Out of Home TV è al 99%. La Radio è al 77% sul totale mezzo (non rilevate emittenti locali e sponsorizzazioni). La Total Digital include, oltre ai dati FCP-AssolInternet,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

% sul Totale
«Perimetro esteso»



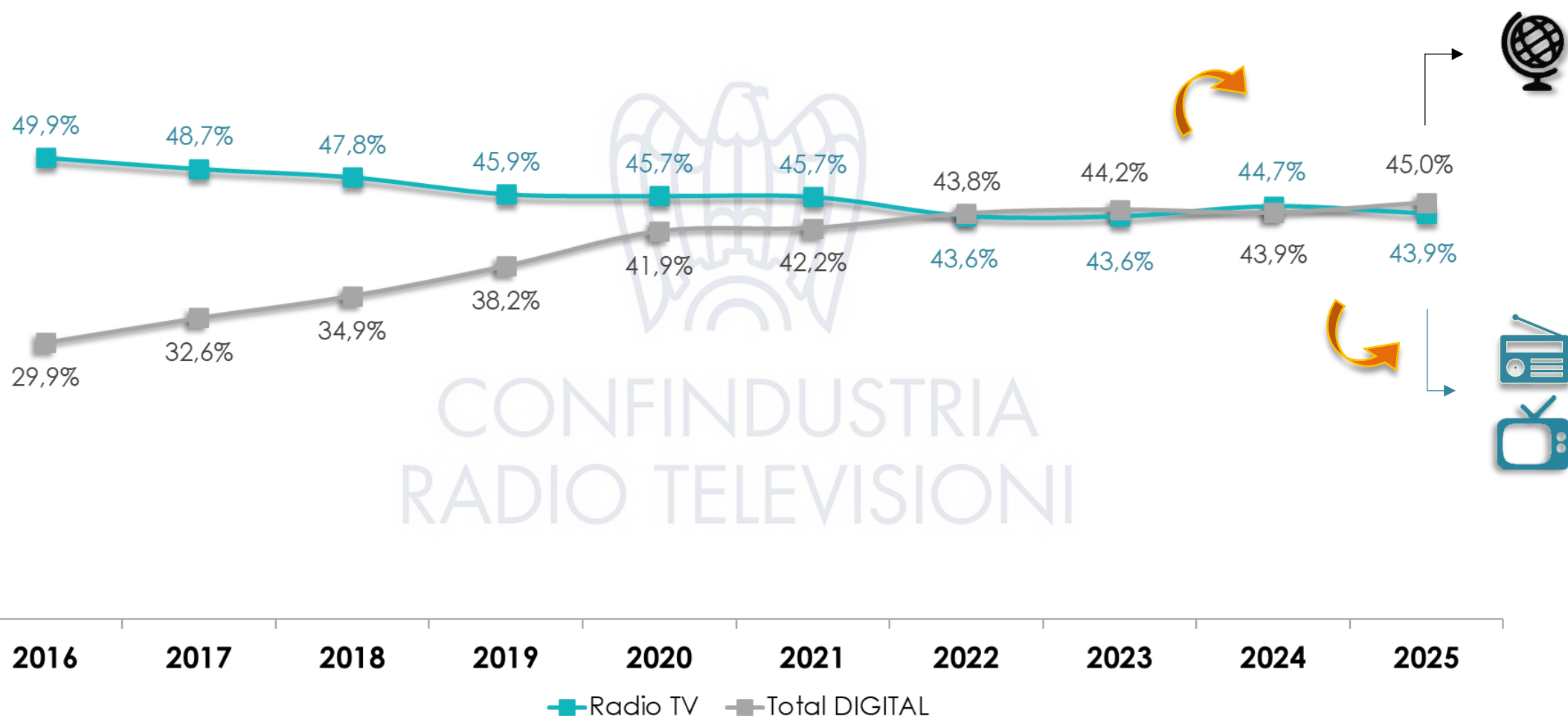
Fonte: CRTV su dati Nielsen.

% sul Totale
«Perimetro esteso»

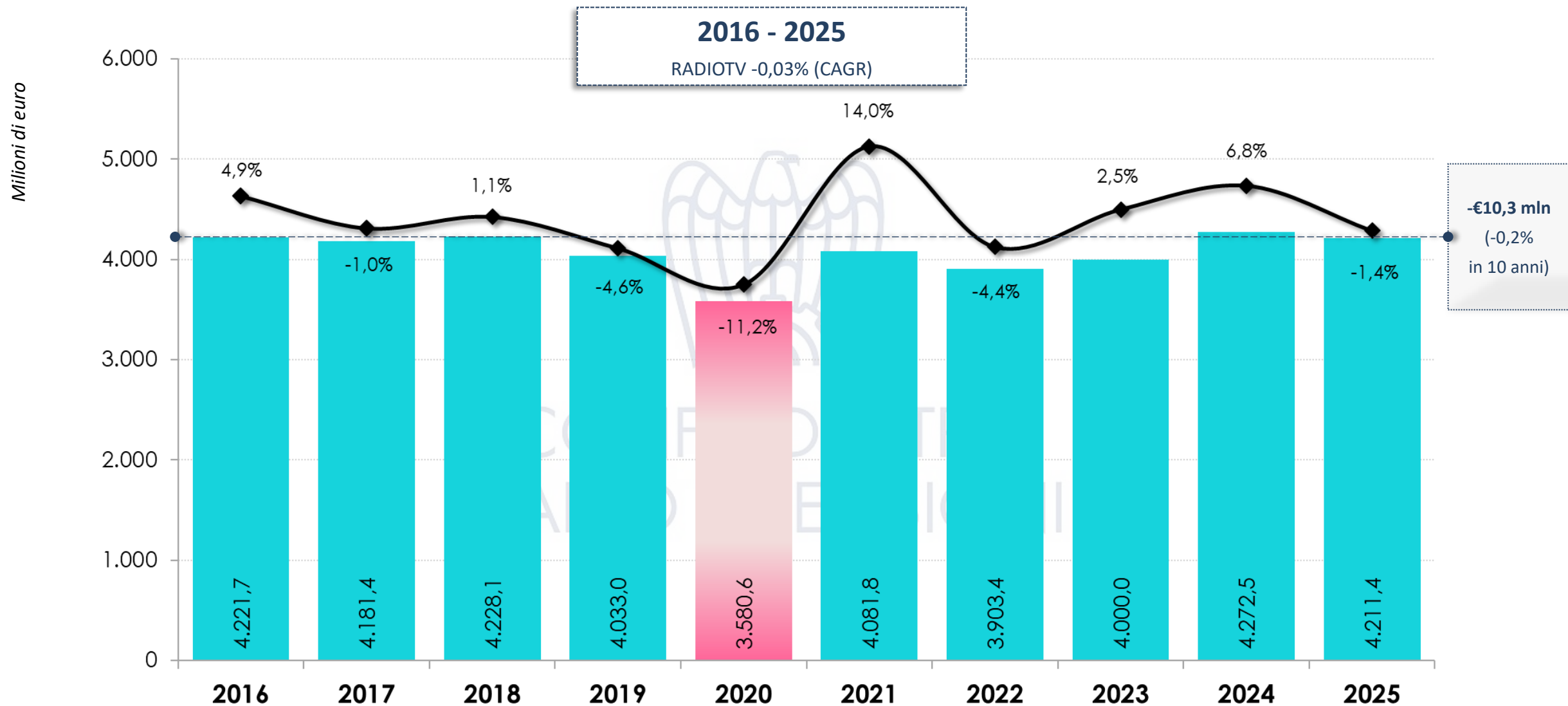


Fonte: CRTV su dati Nielsen.

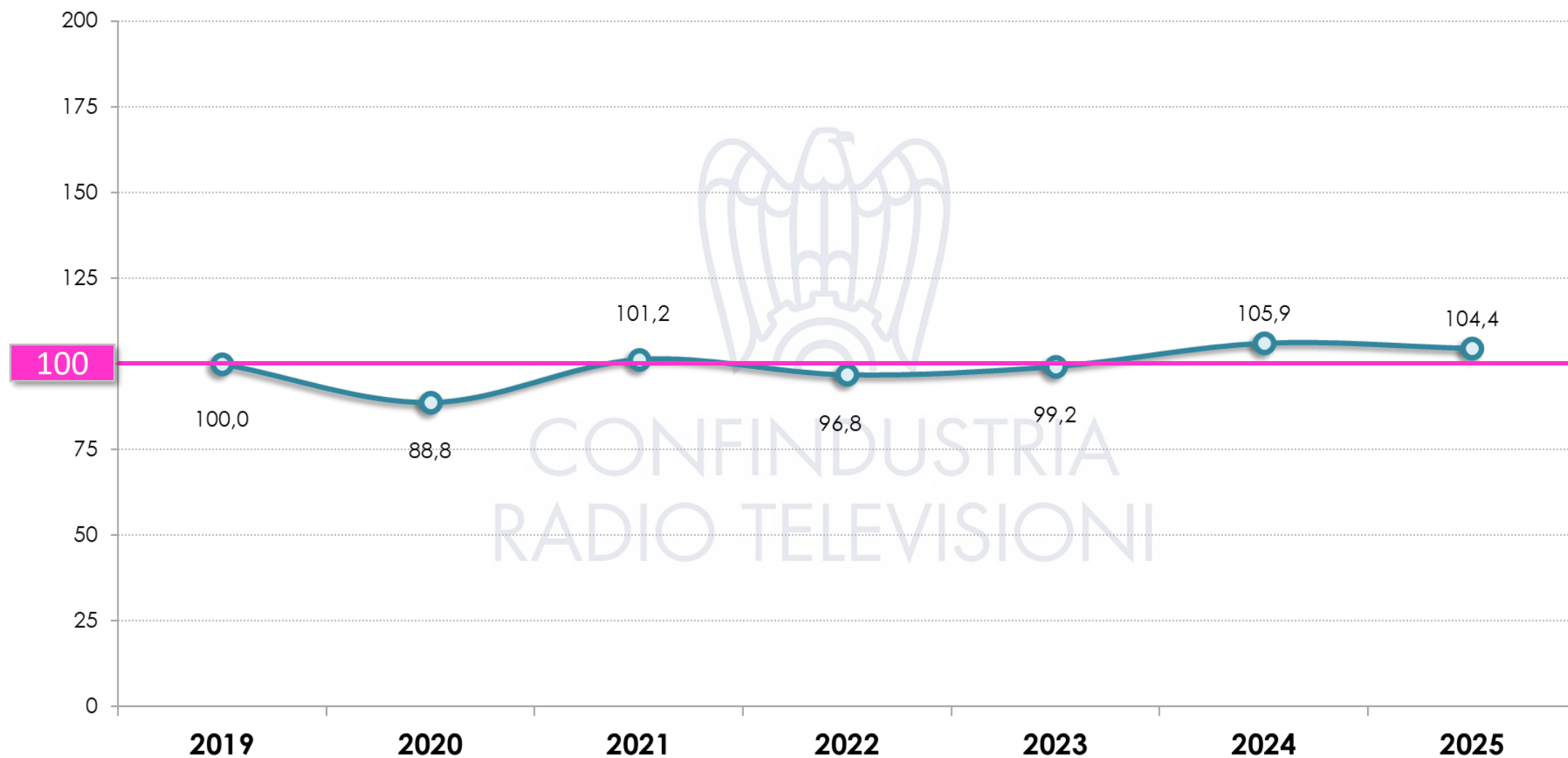
% sul Totale
«Perimetro esteso»



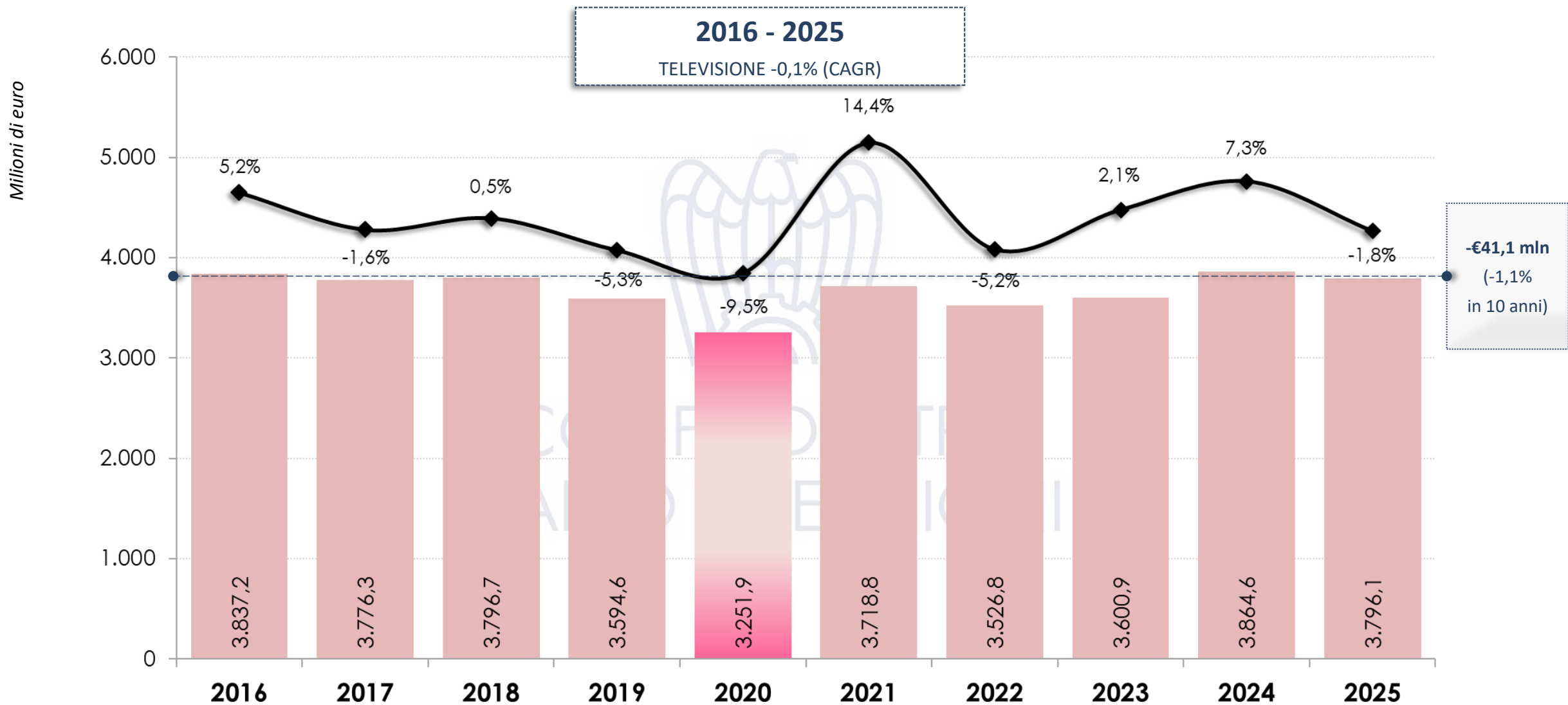
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



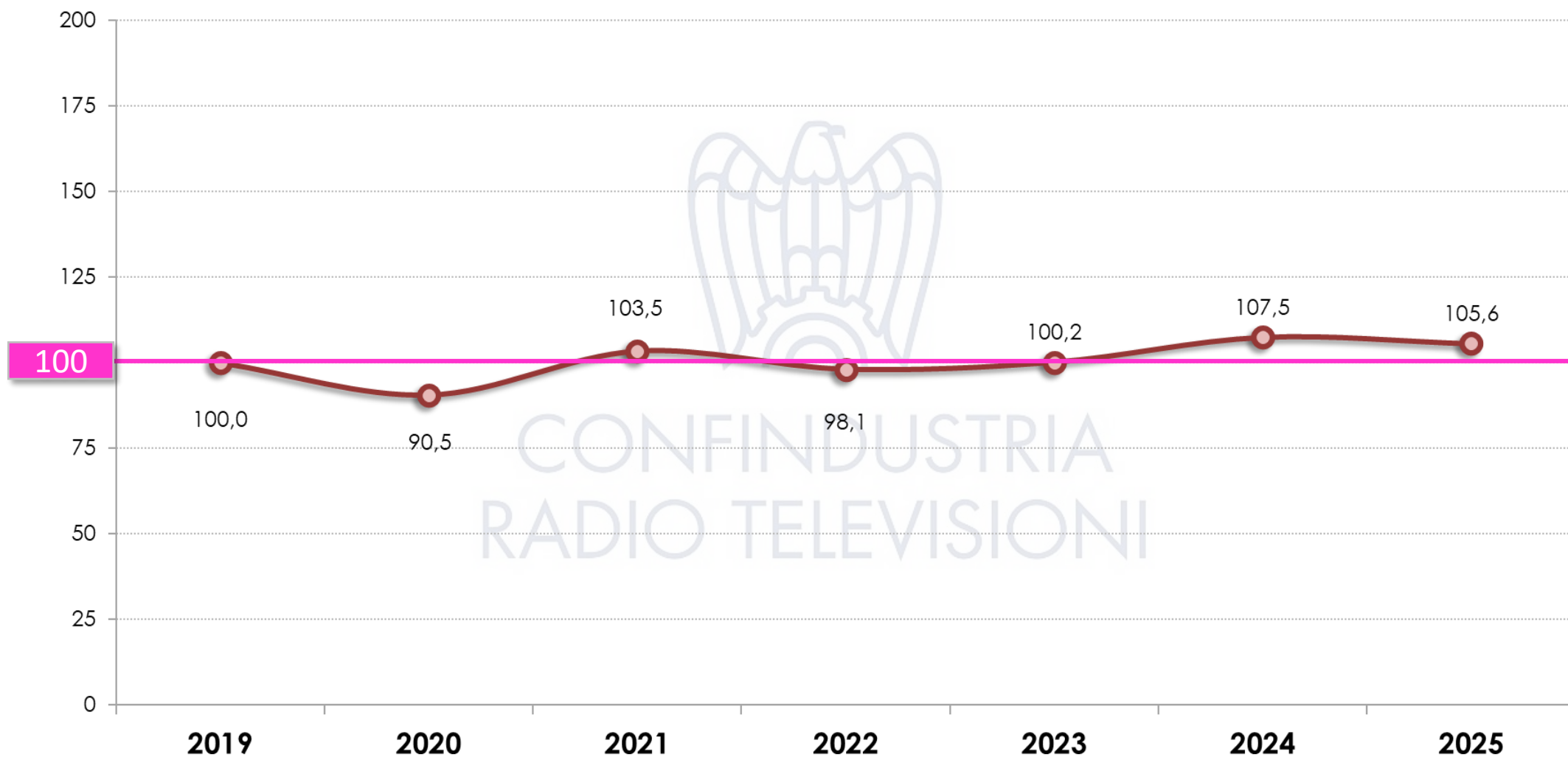
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



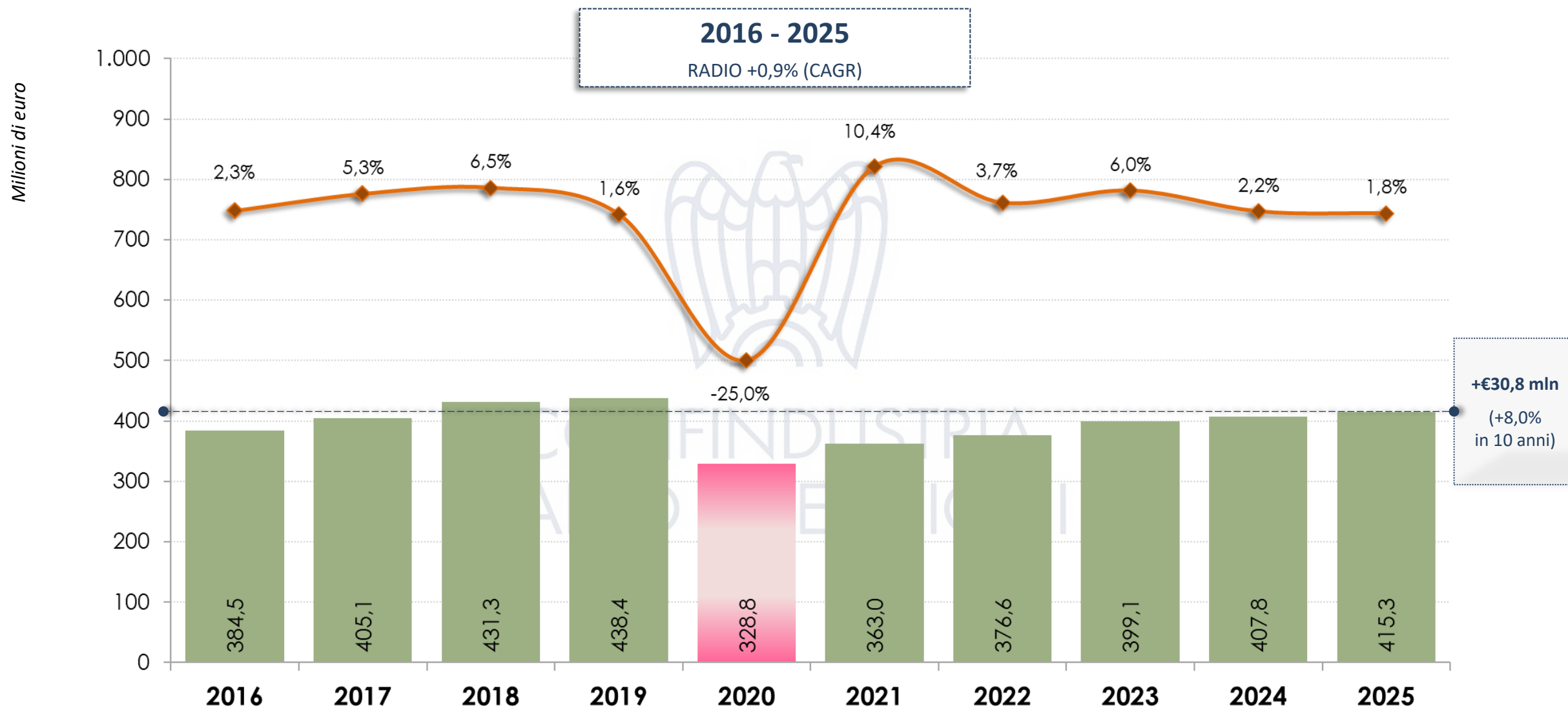
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



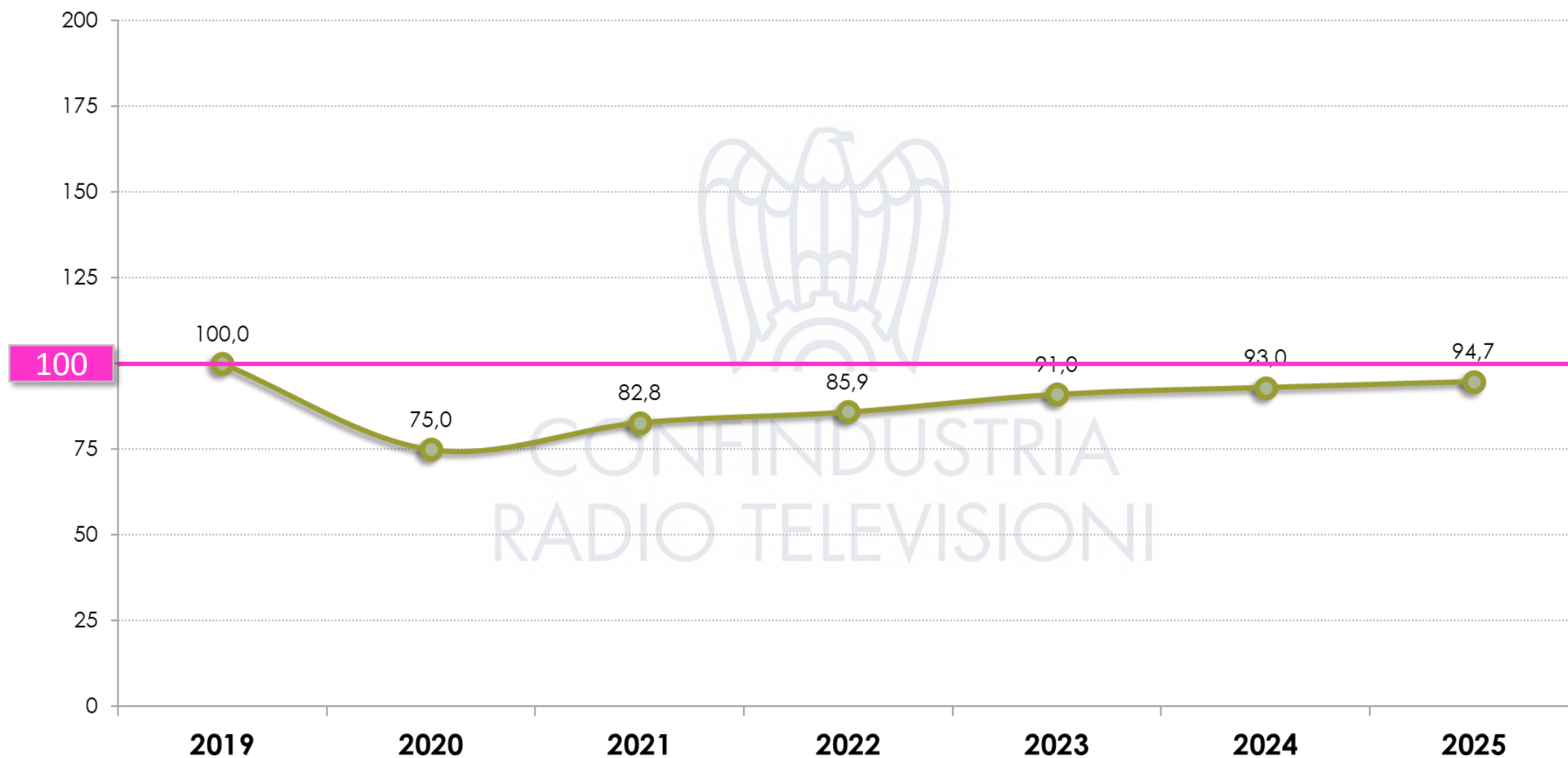
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



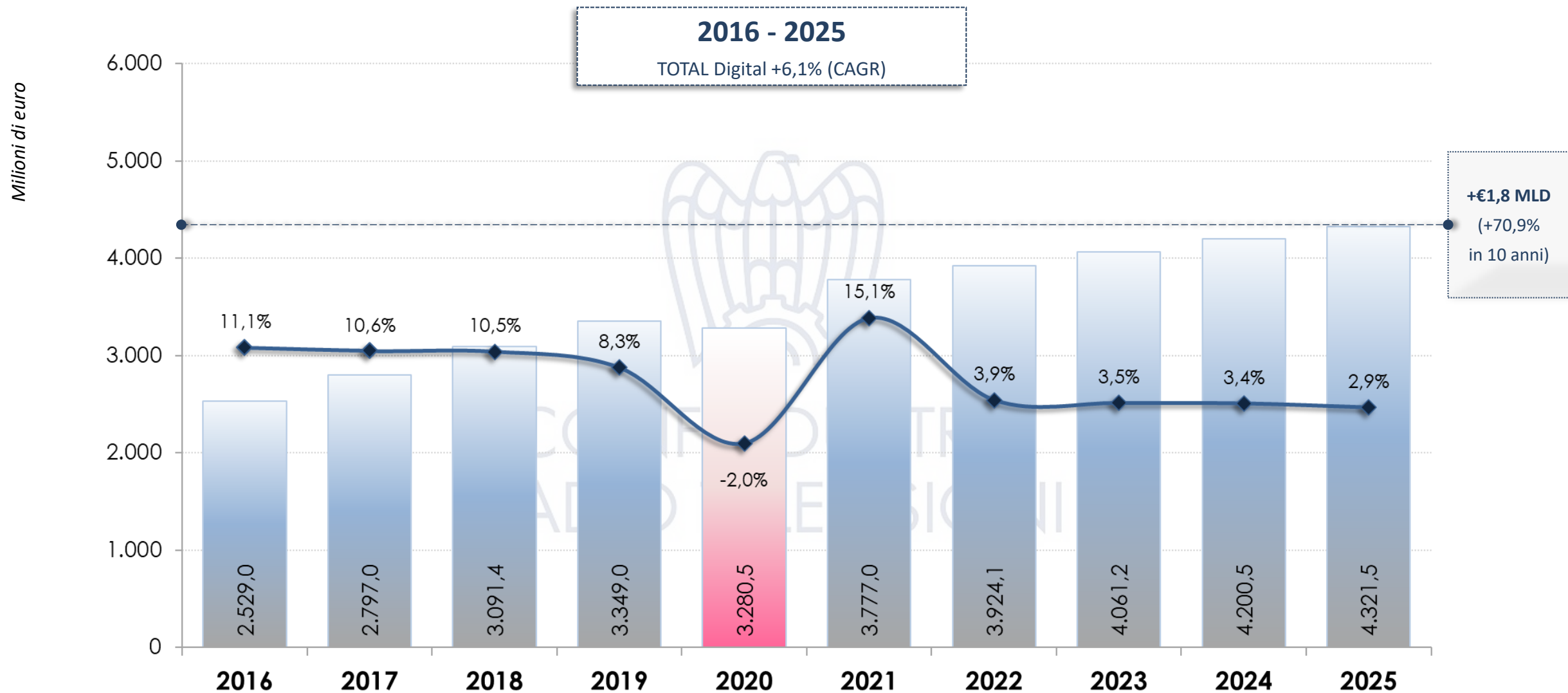
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



Fonte: CRTV su dati Nielsen.

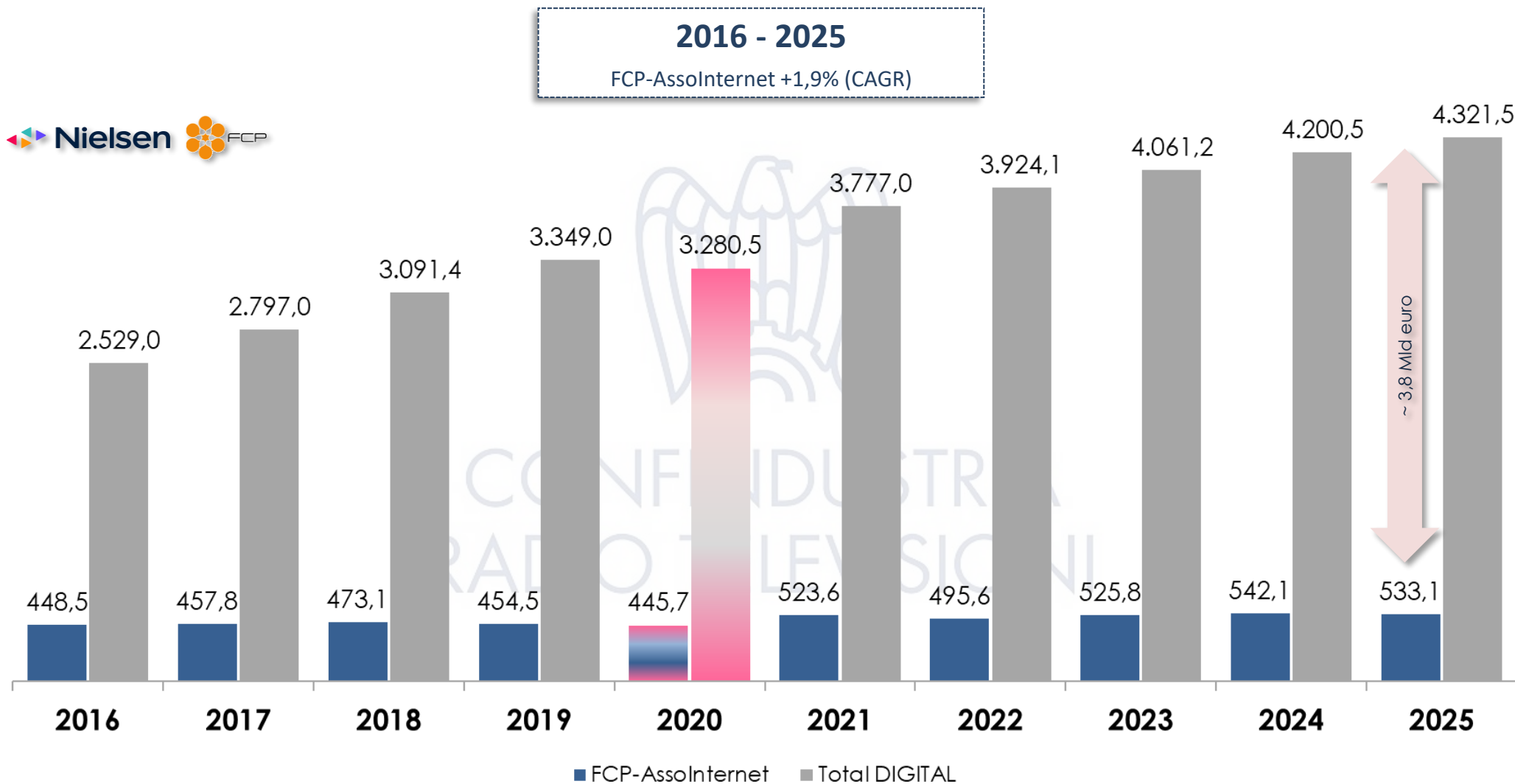


Fonte: CRTV su dati Nielsen.

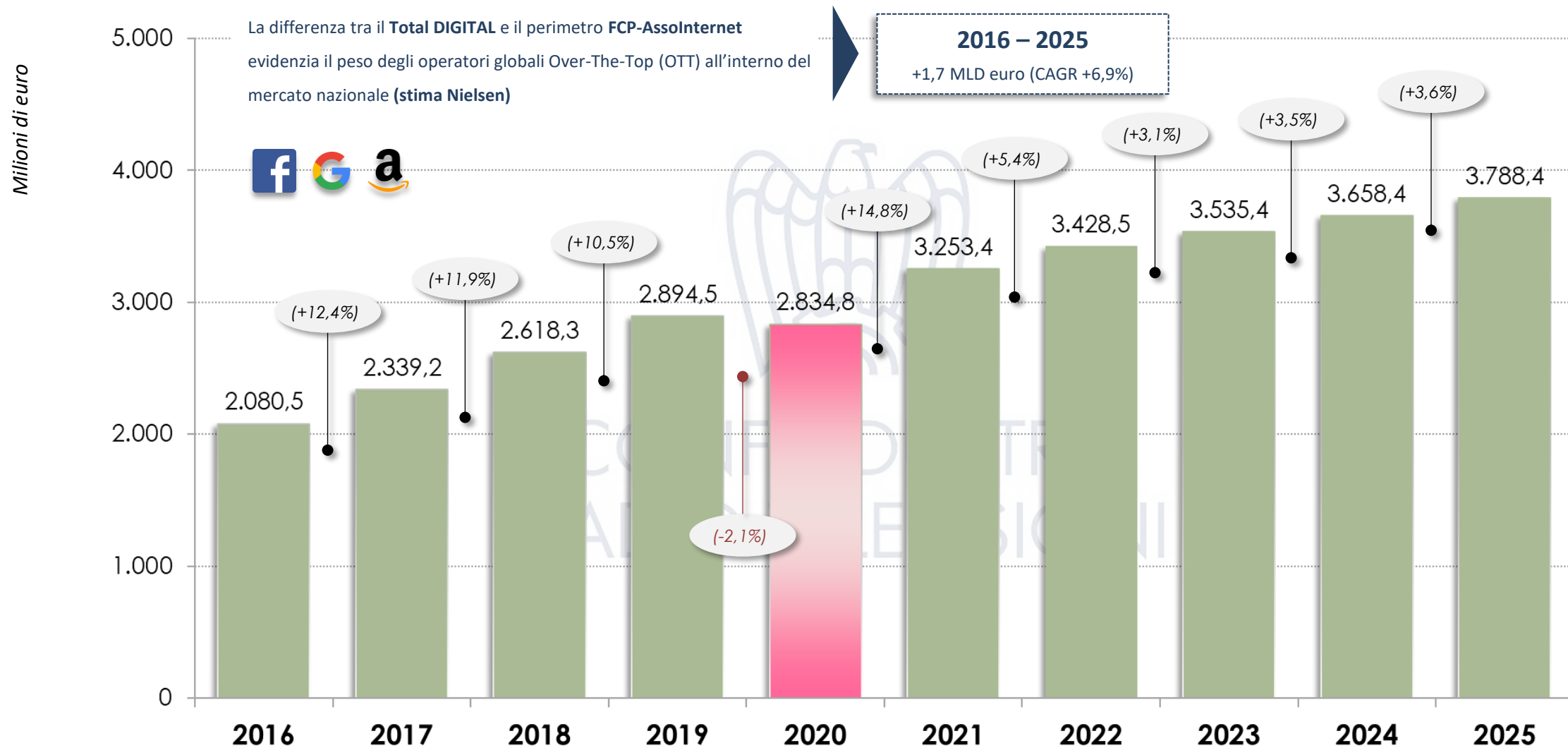


Fonte: CRTV su dati Nielsen.

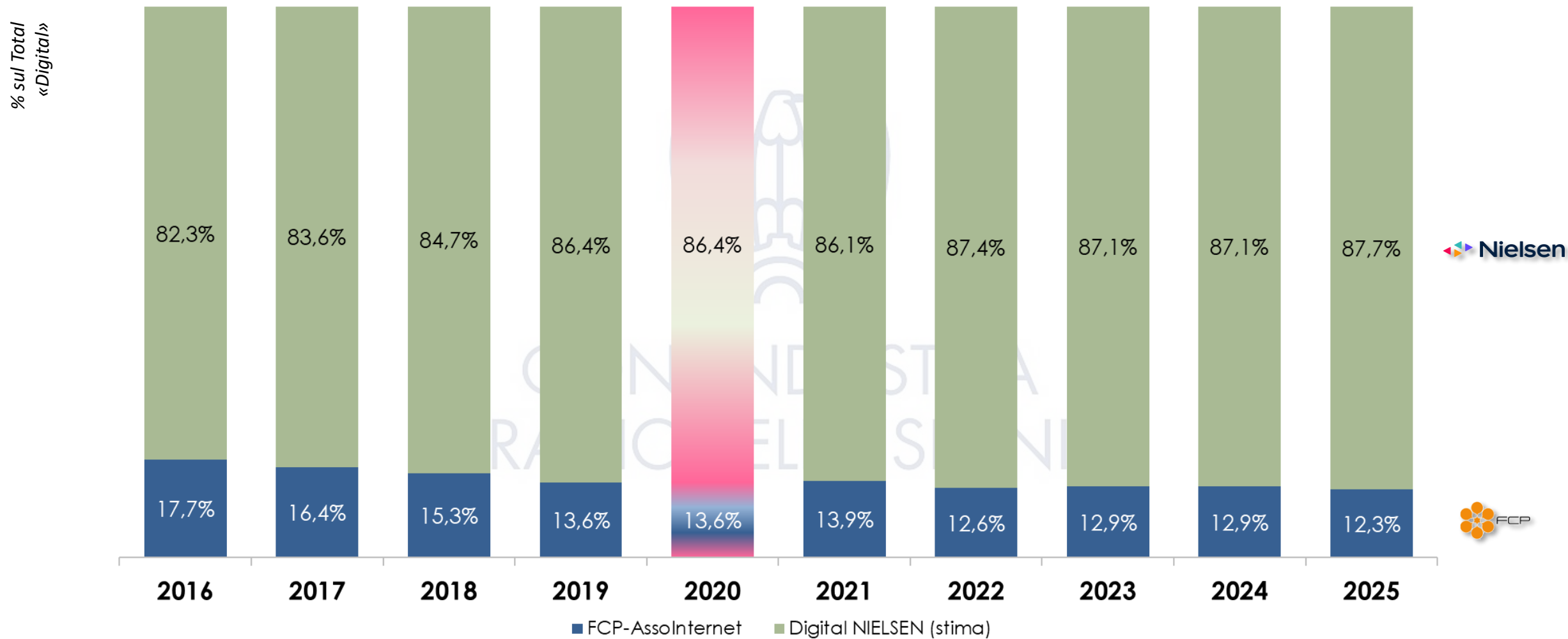
Milioni di euro



Fonte: CRTV su dati Nielsen. FCP-AssolInternet include 24Ore System, beintoo, CairoRCS 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.



Fonte: CRTV su dati Nielsen.



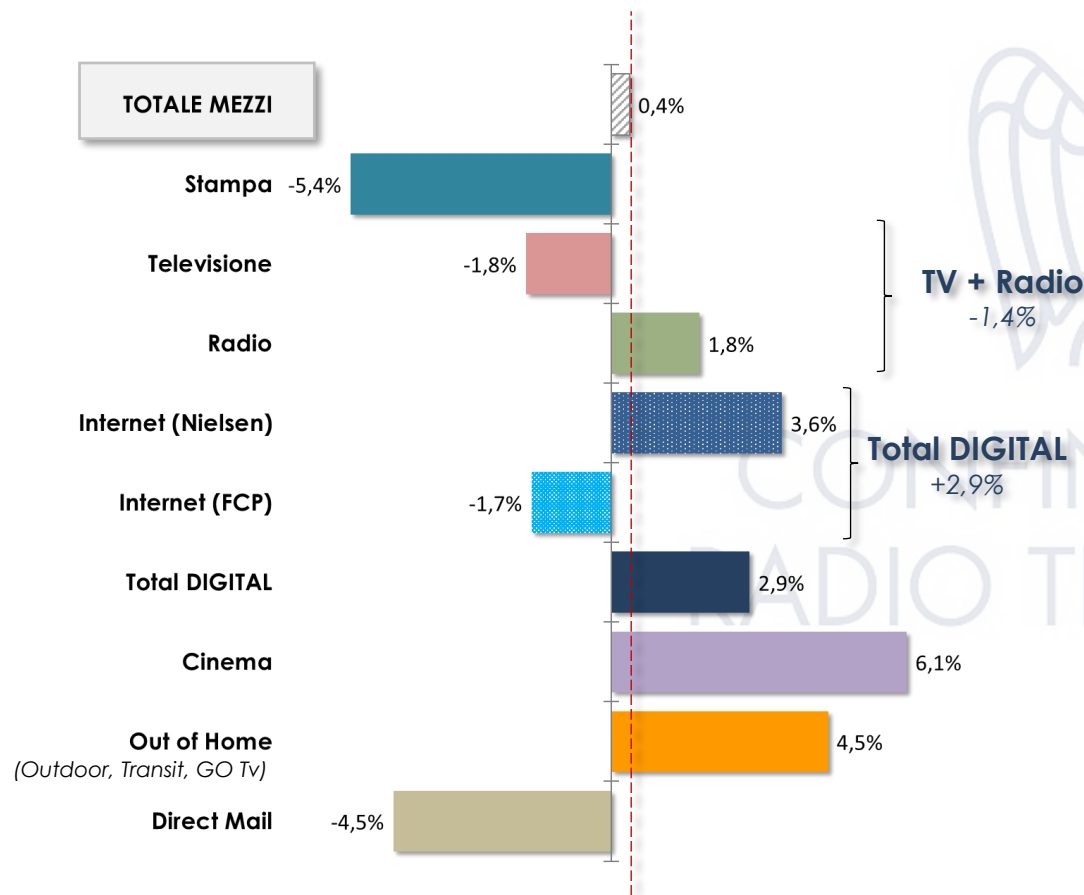
Fonte: CRTV su dati Nielsen.

Investimenti pubblicitari ITALIA 2025

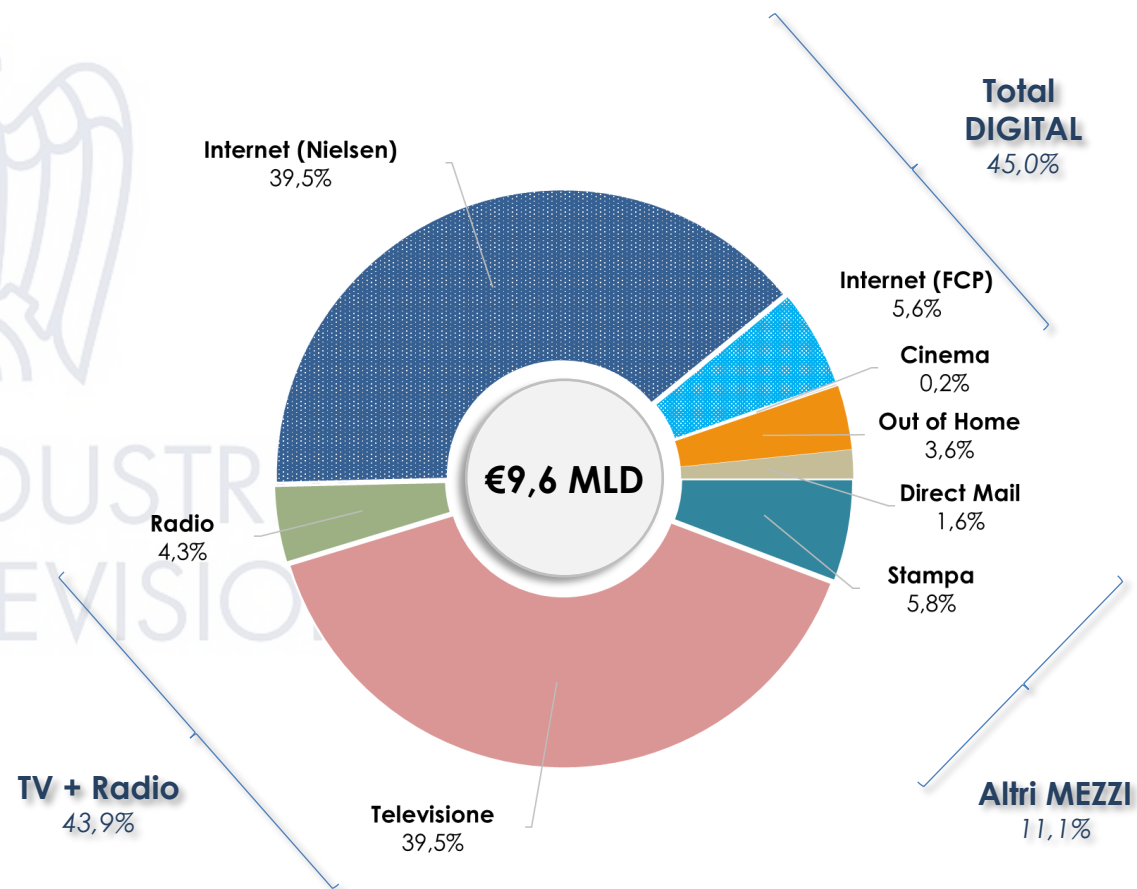
Trend degli ultimi 12 mesi



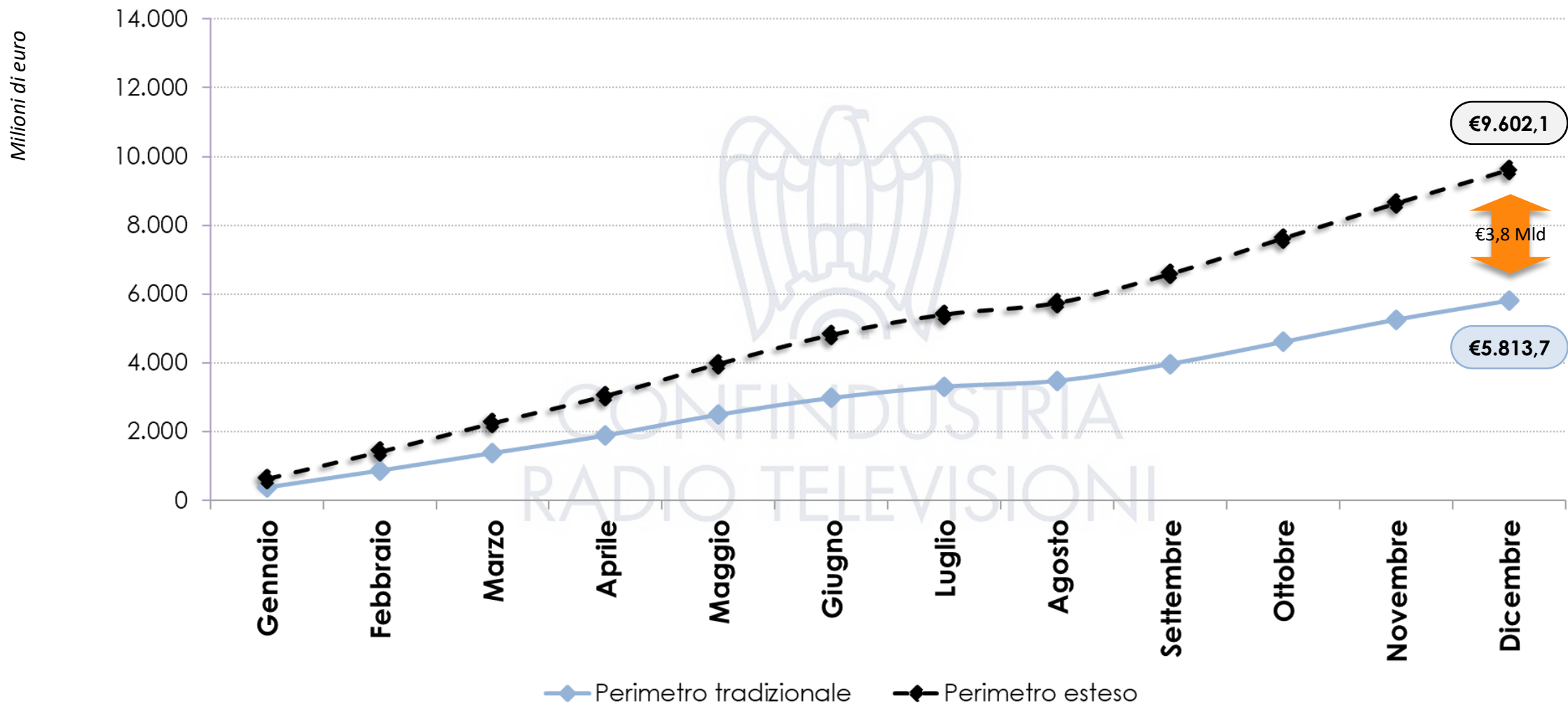
Variazione 2025/24 (gen-dic)



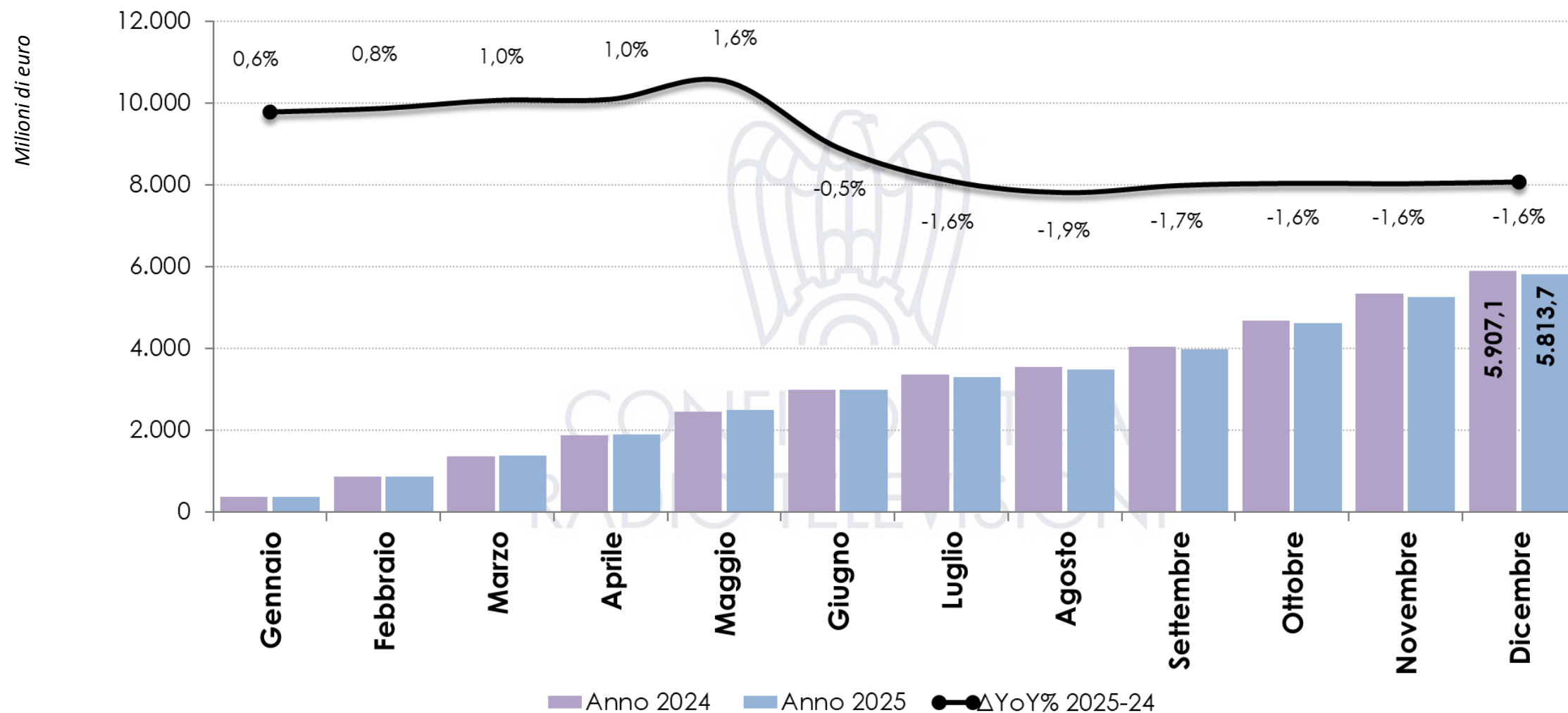
Quote MEZZI (%)



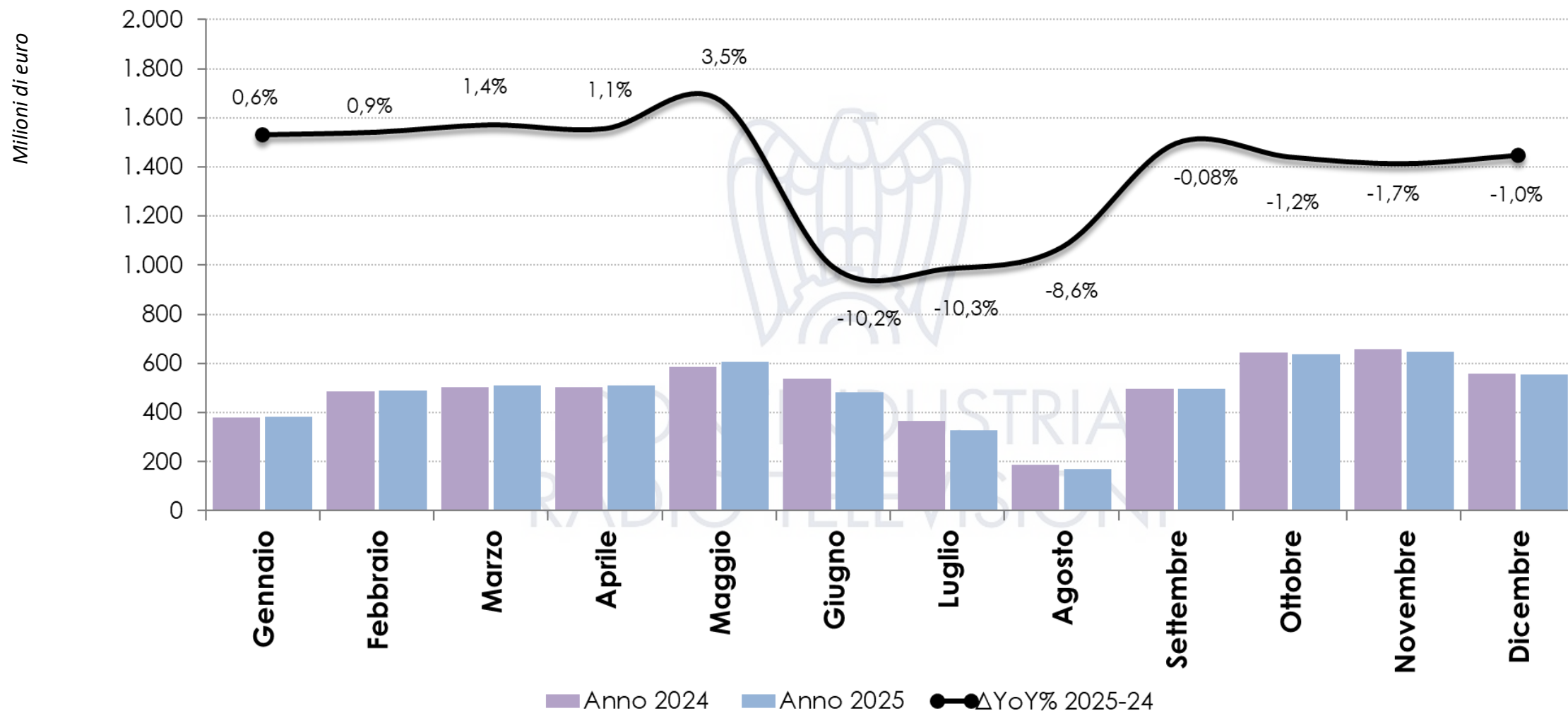
Fonte: CRTV su dati Nielsen. La copertura OOH (Outdoor + Transit) sul totale di riferimento stimata da Nielsen con AudiOutdoor è pari al 52%; la Out of Home TV è al 99%. La Radio è al 77% sul totale mezzo (non rilevate emittenti locali e sponsorizzazioni). La Total Digital include, oltre ai dati FCP-AssolInternet,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



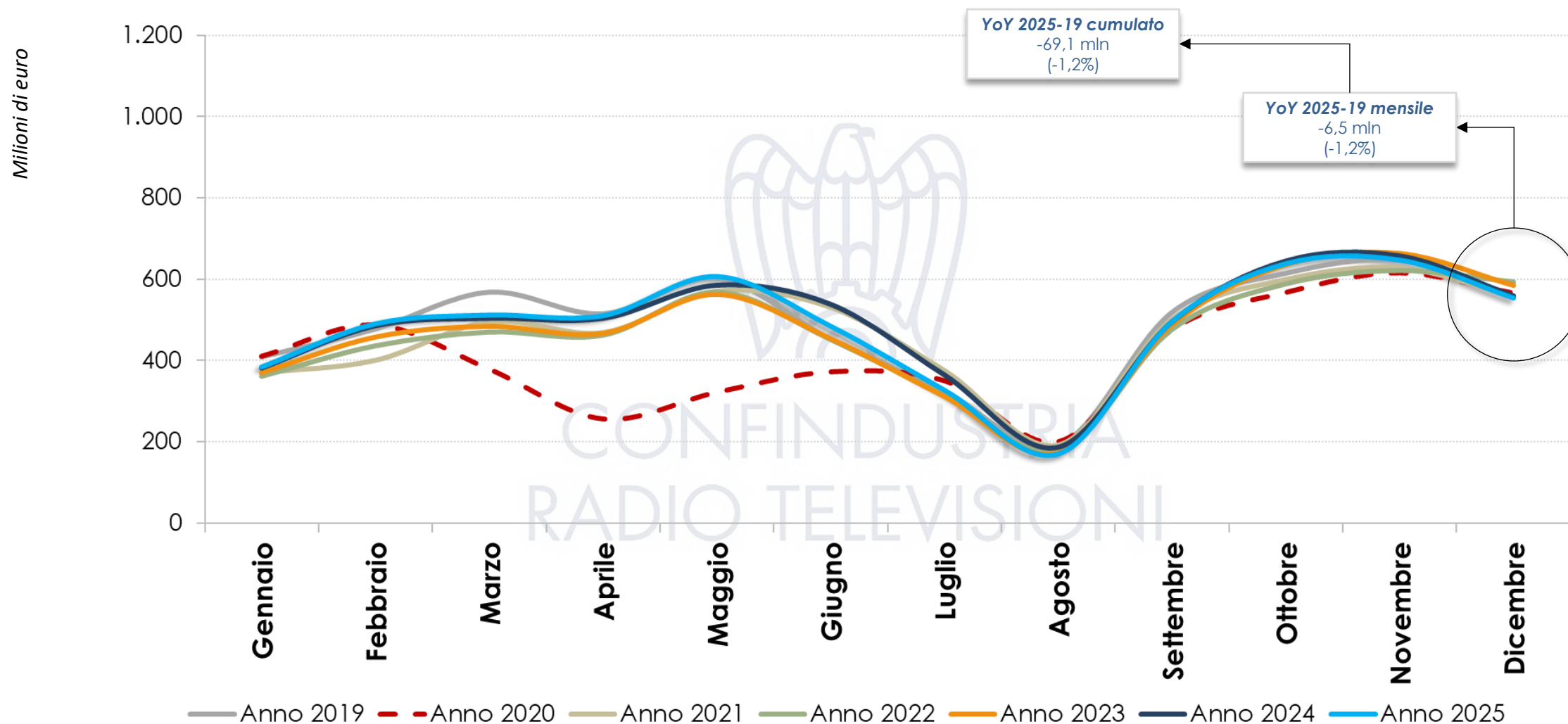
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



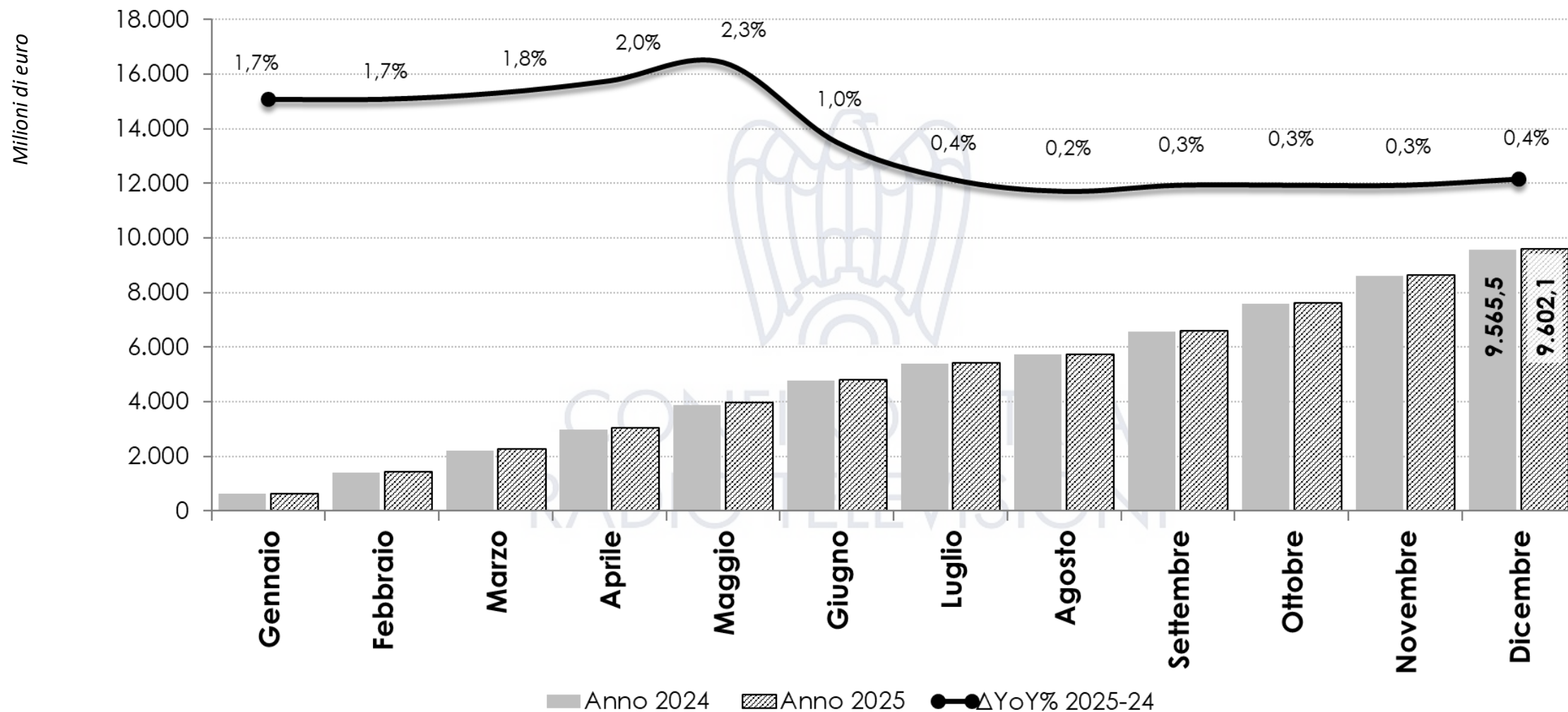
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



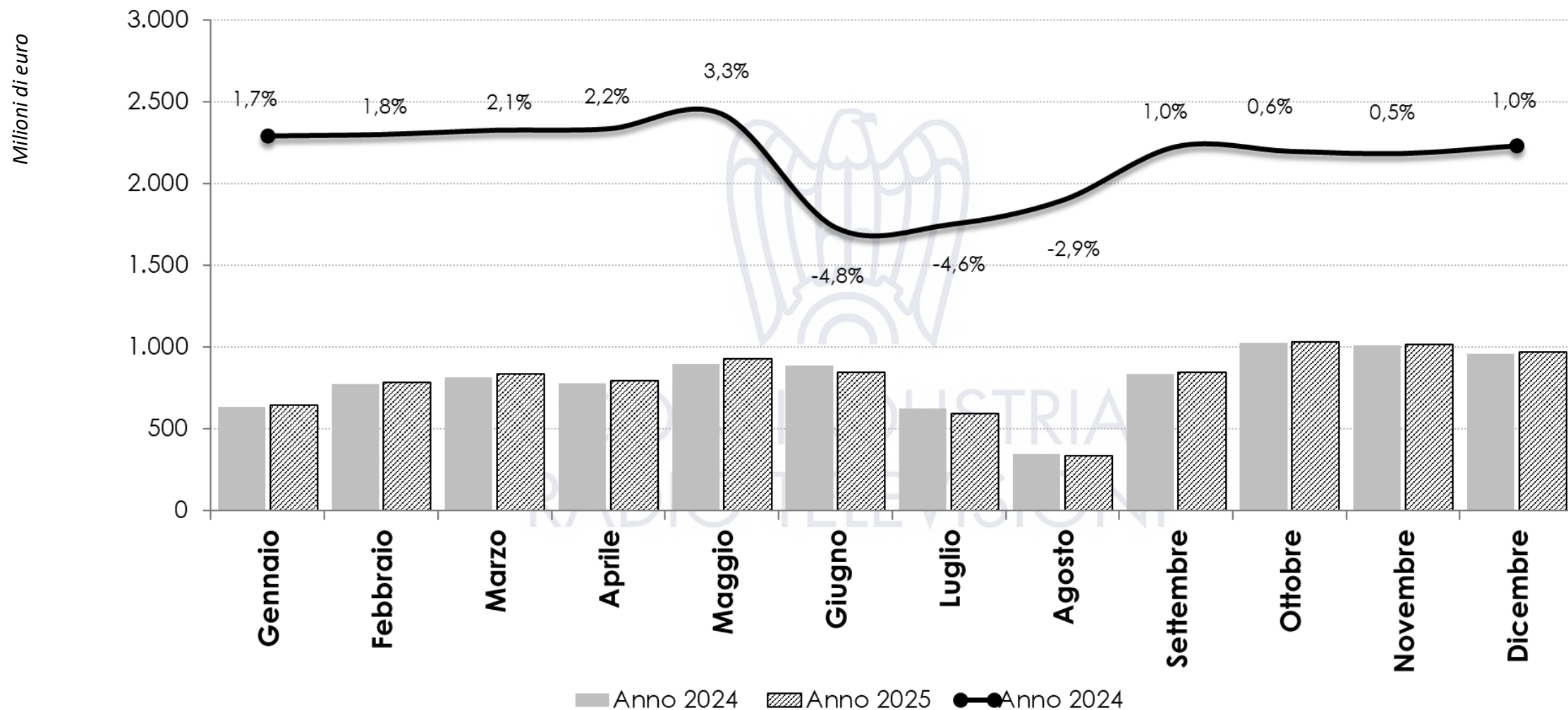
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



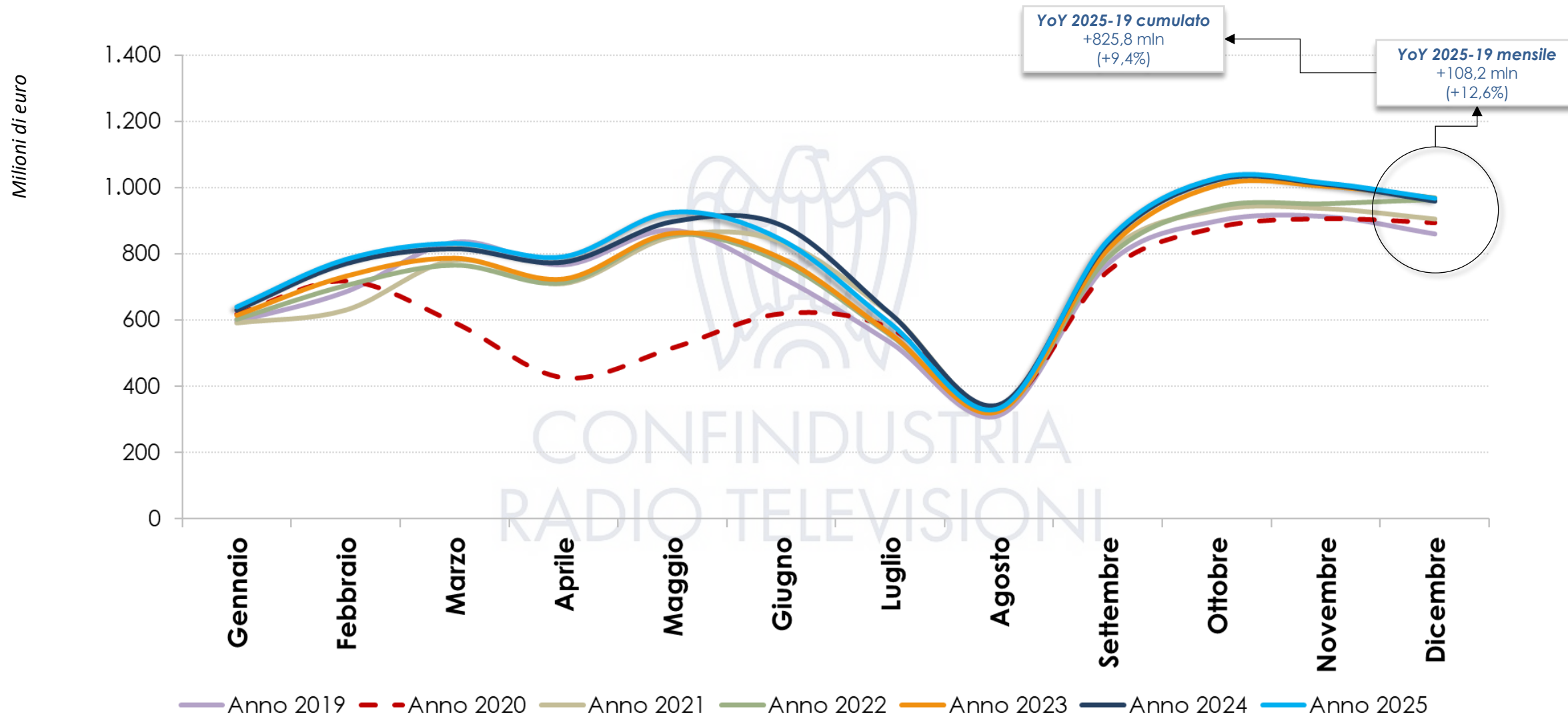
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



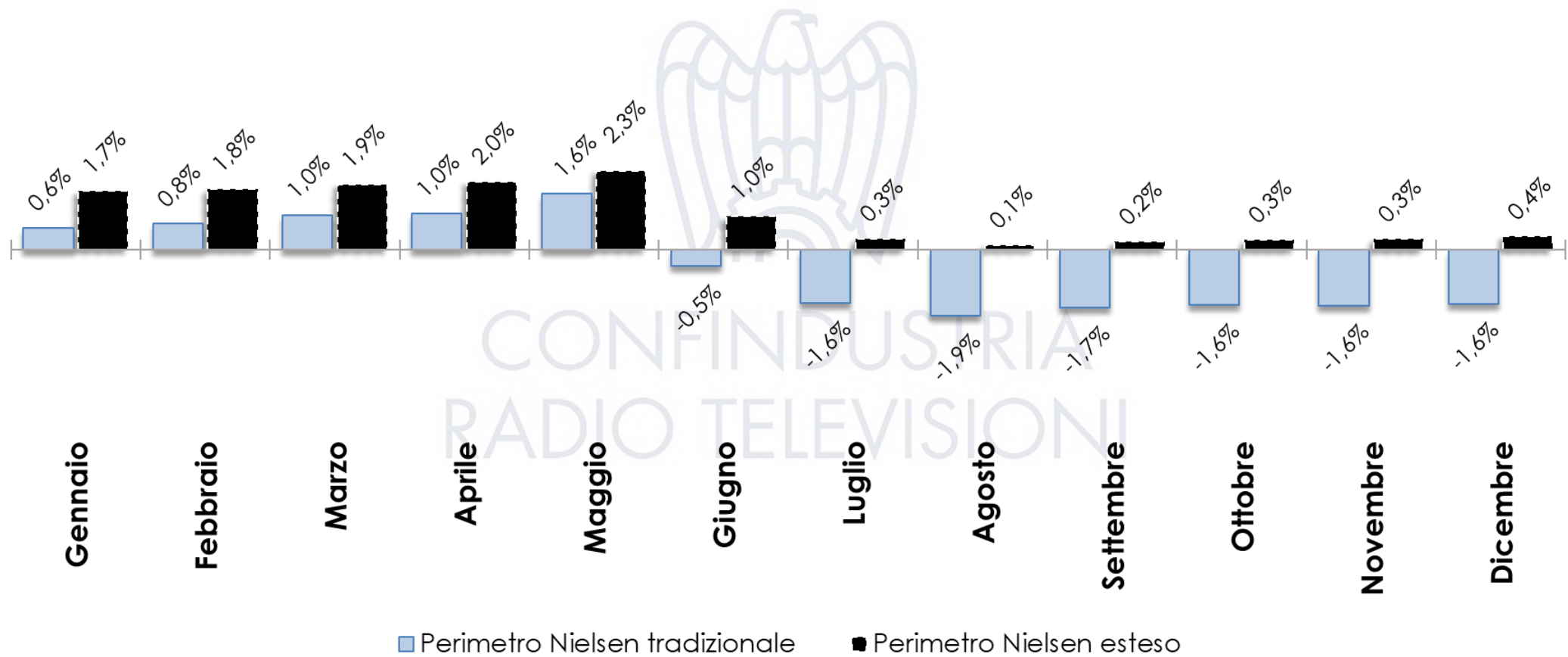
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



Fonte: CRTV su dati Nielsen.

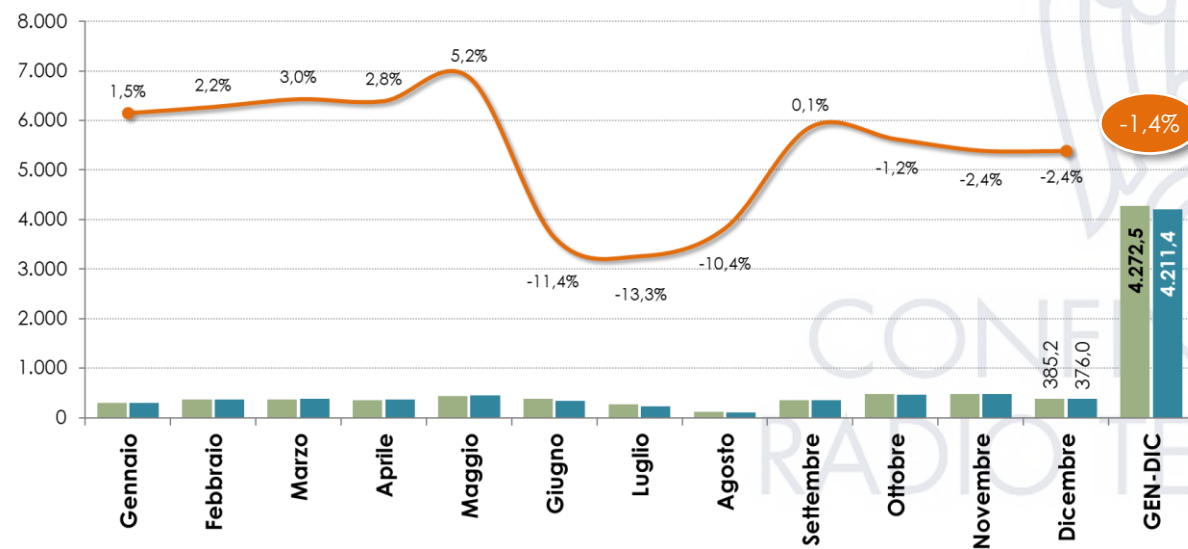


Fonte: CRTV su dati Nielsen.

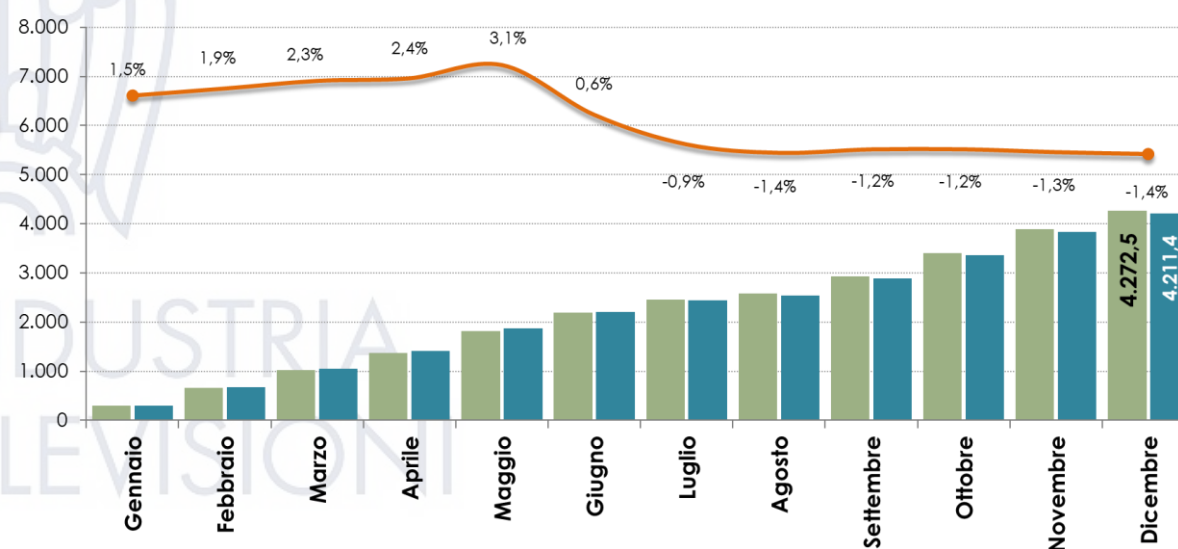


Fonte: CRTV su dati Nielsen.

Singolo mese (milioni, YoY%)

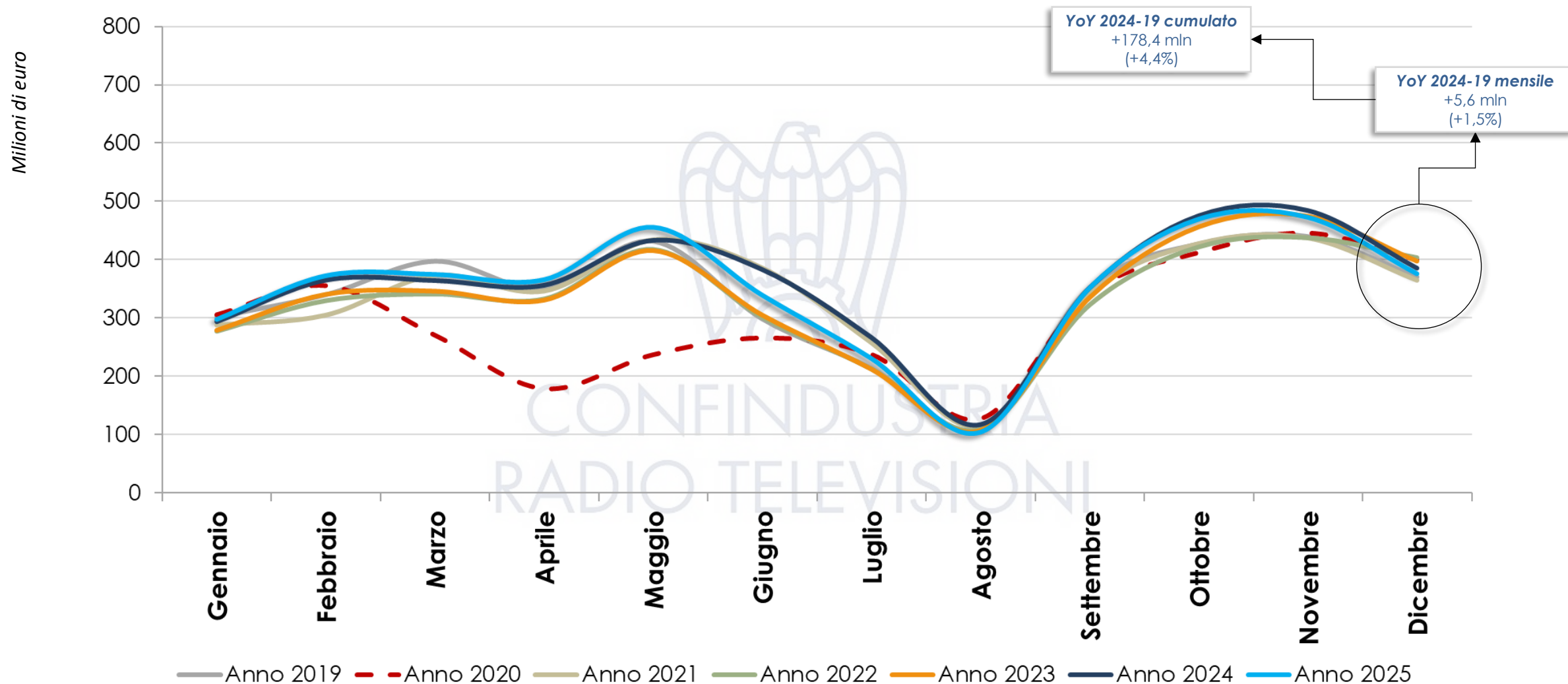


Mese progressivo (milioni, YoY%)



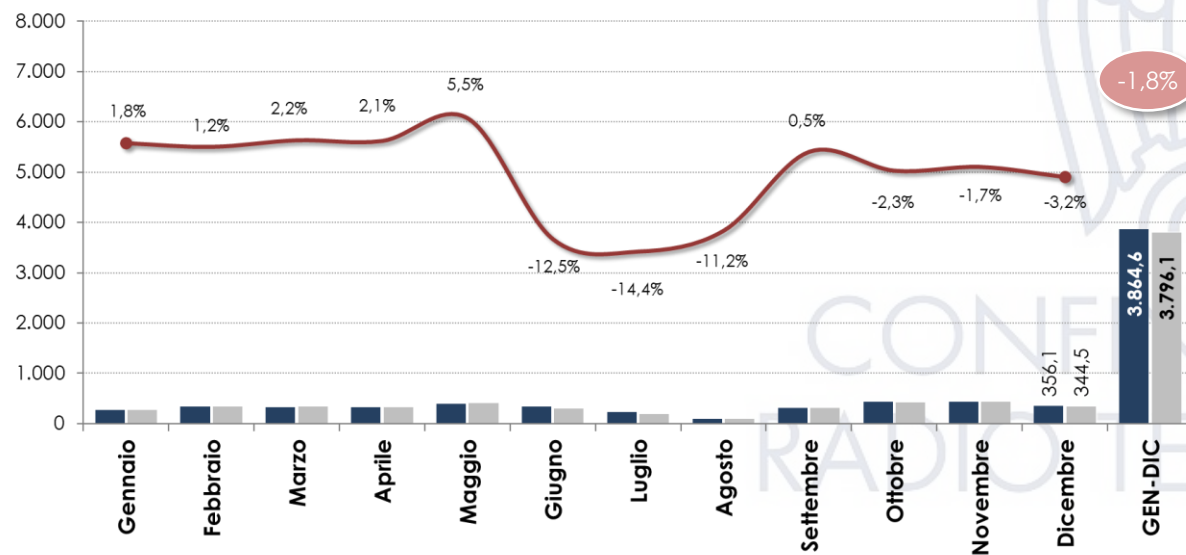
■ Anno 2024 ■ Anno 2025 ● ΔYoY% 2025-24

Fonte: CRTV su dati Nielsen.

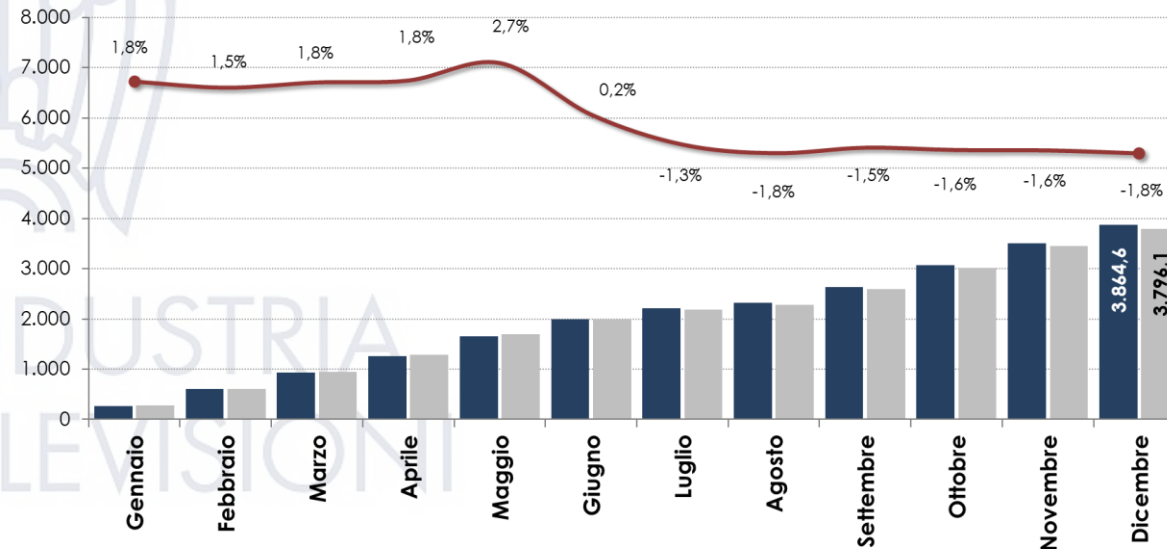


Fonte: CRTV su dati Nielsen.

Singolo mese (milioni, YoY%)

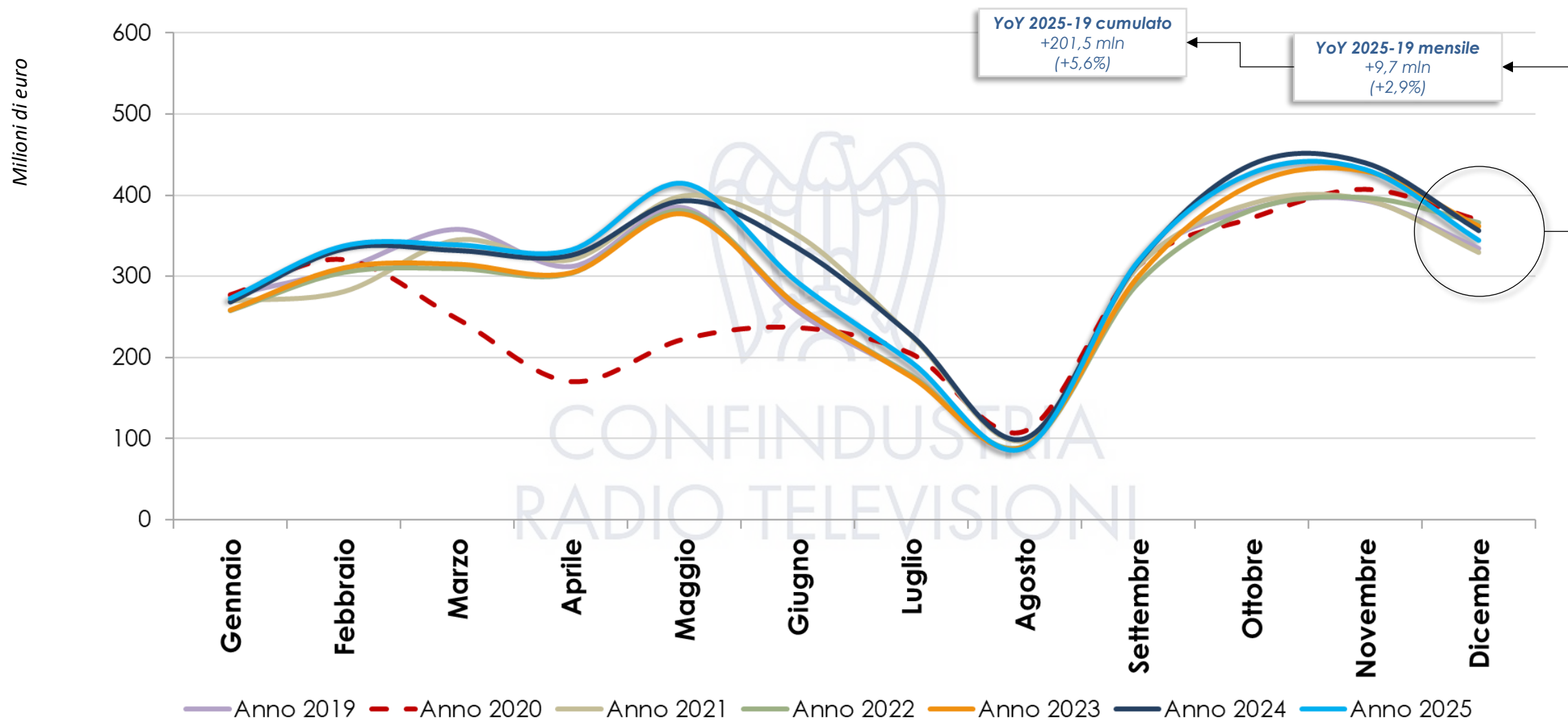


Mese progressivo (milioni, YoY%)

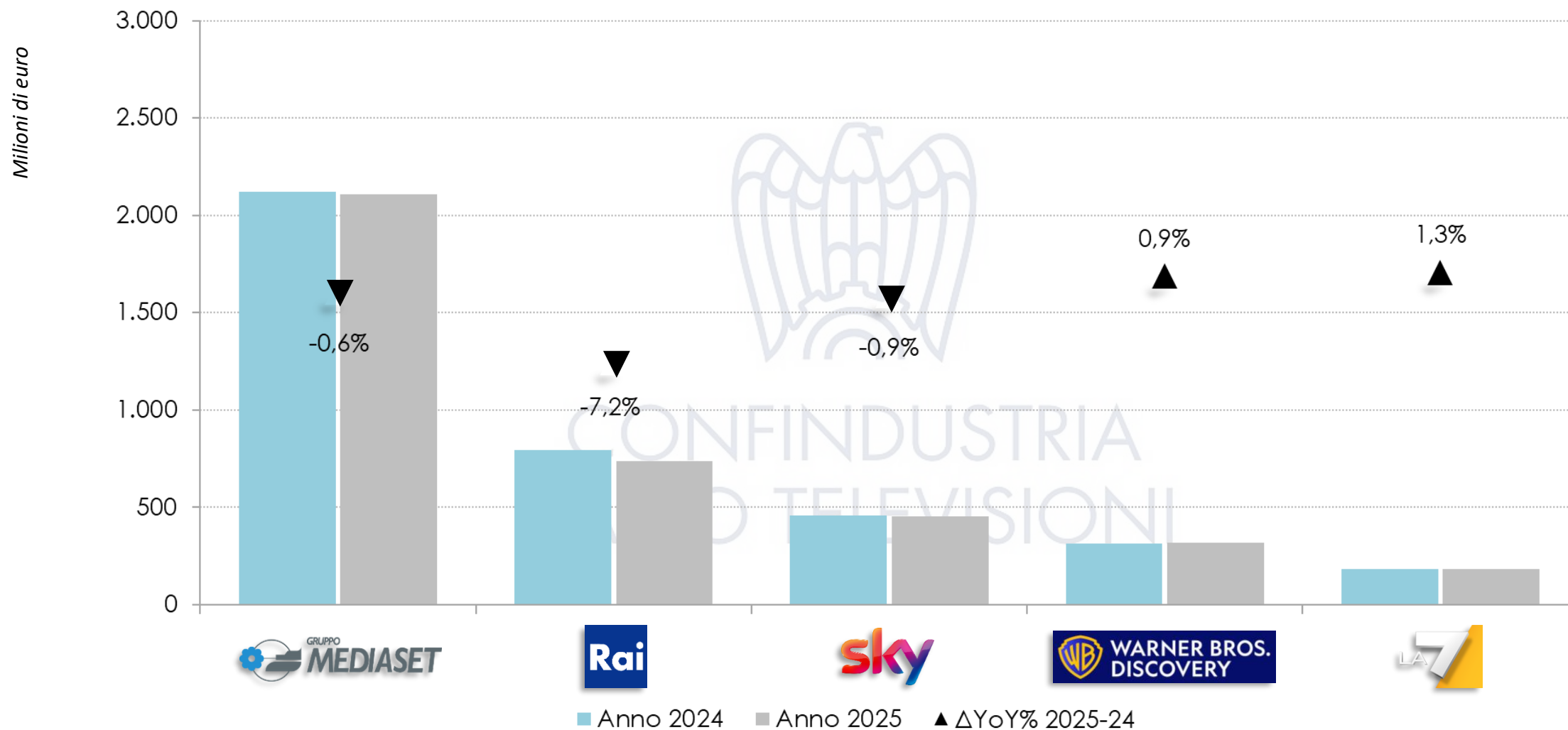


■ Anno 2024 ■ Anno 2025 ● ΔYoY% 2025-24

Fonte: CRTV su dati Nielsen.

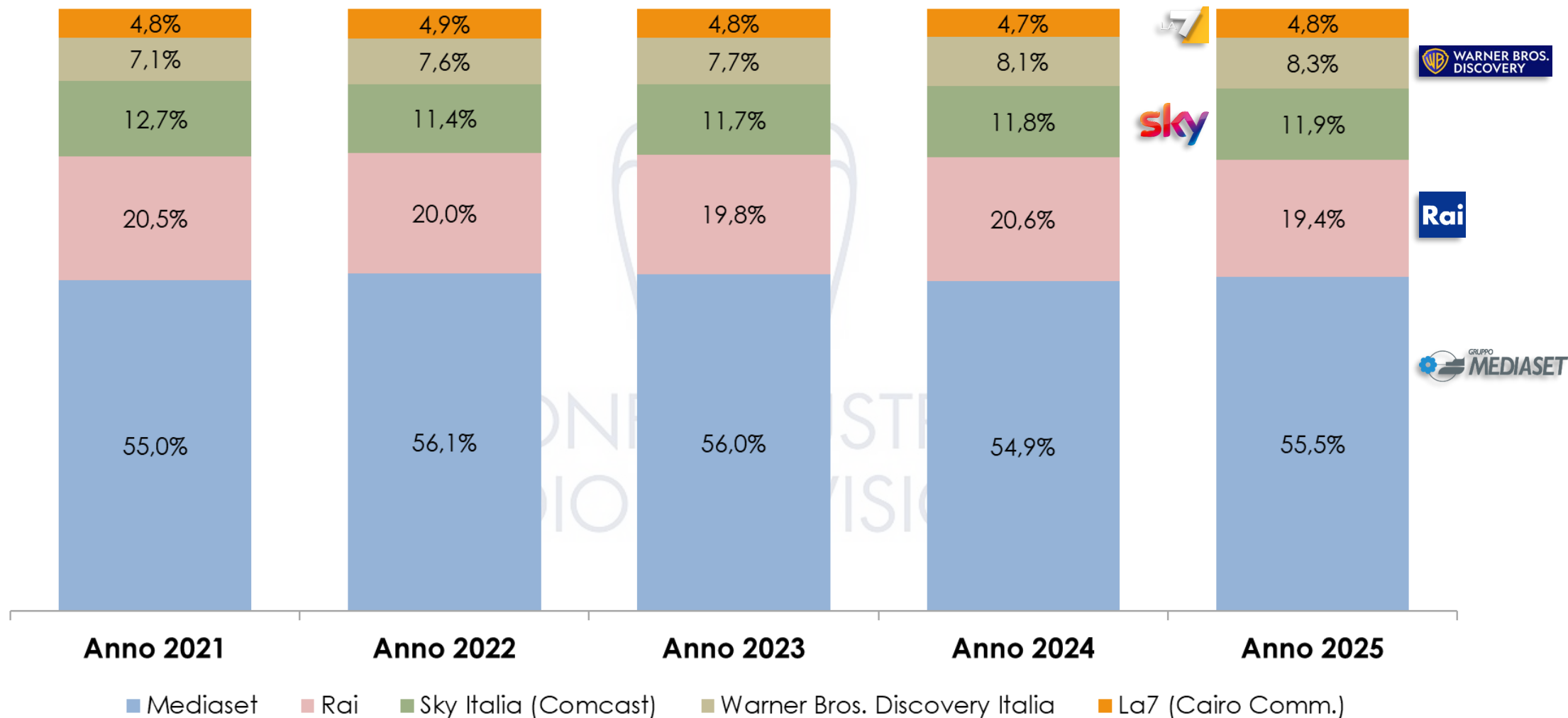


Fonte: CRTV su dati Nielsen.



Fonte: CRTV su dati Nielsen.

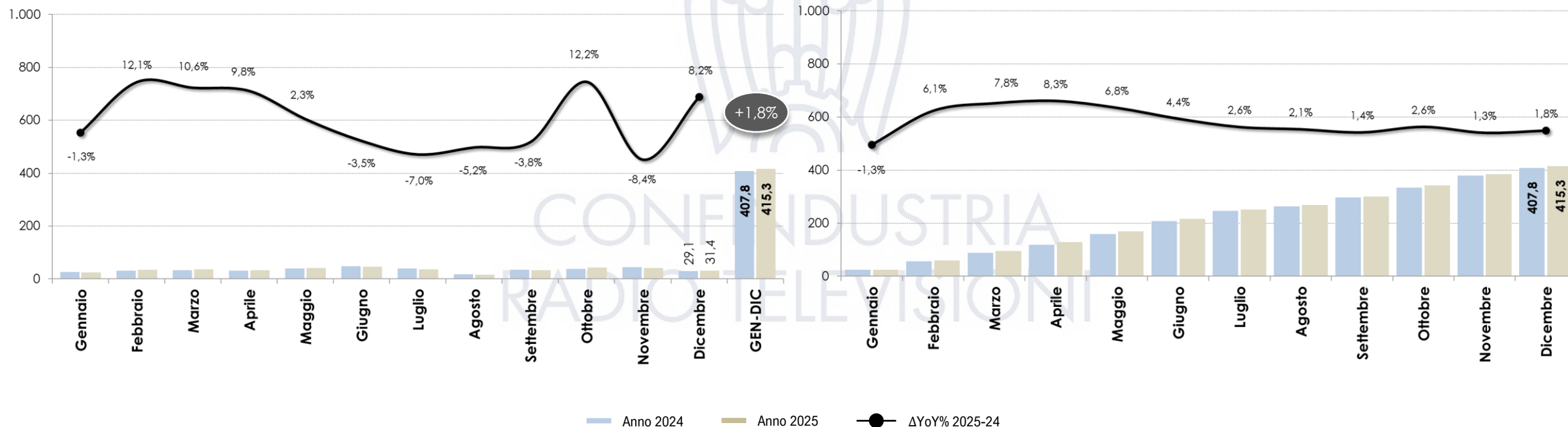
% sul Totale
TELEVISIONE



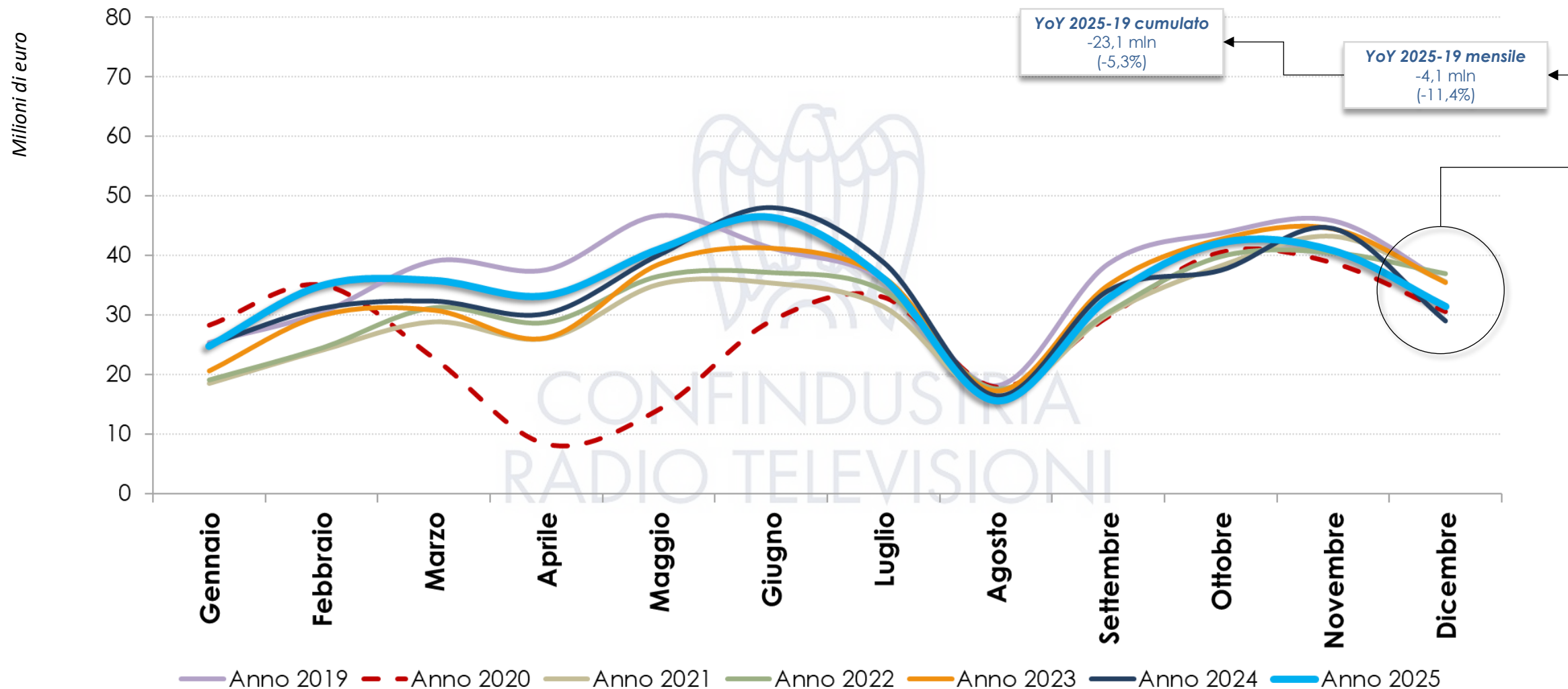
Fonte: CRTV su dati Nielsen.

Singolo mese (milioni, YoY%)

Mese progressivo (milioni, YoY%)

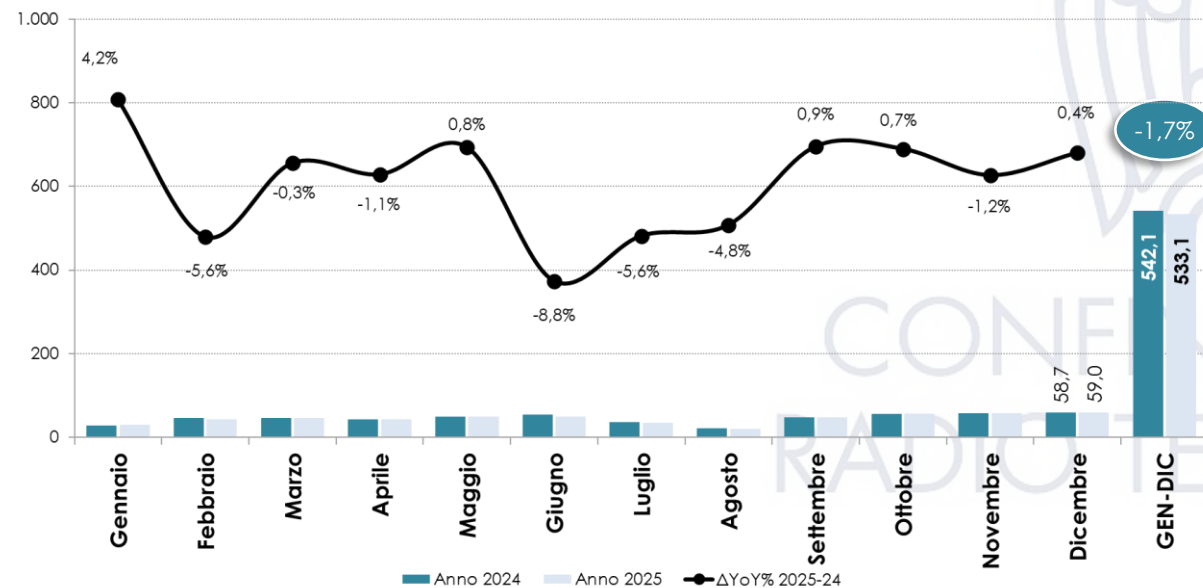


Fonte: CRTV su dati Nielsen. La Radio non include le emittenti locali (copertura 77%).

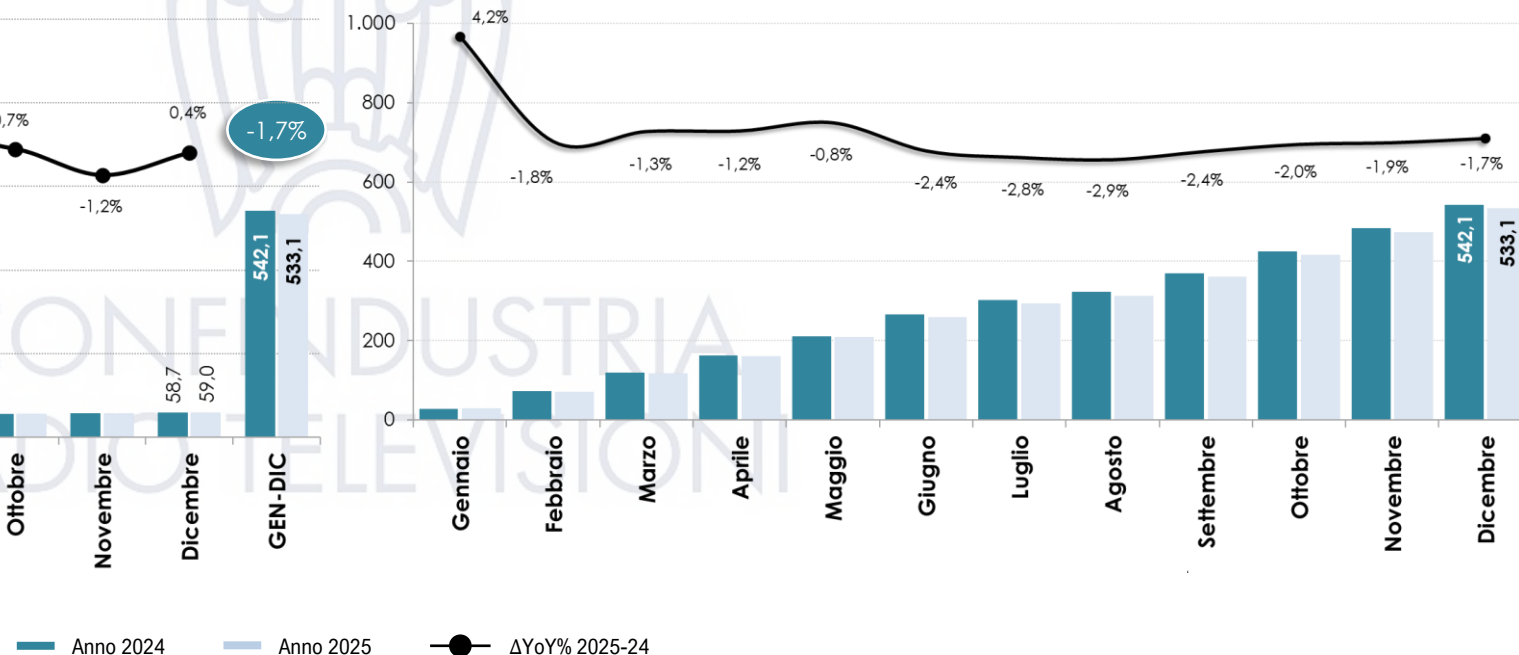


Fonte: CRTV su dati Nielsen.

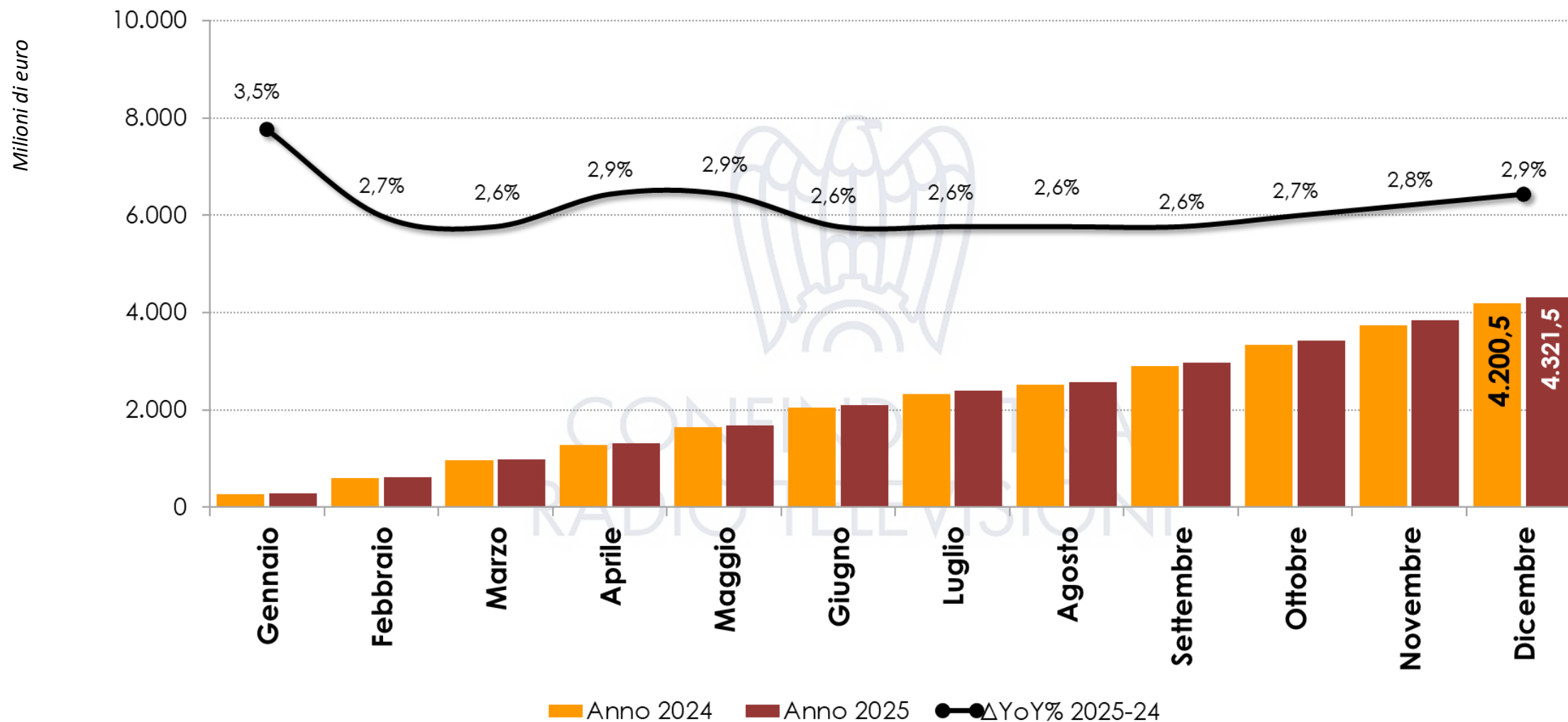
Singolo mese (milioni, YoY%)



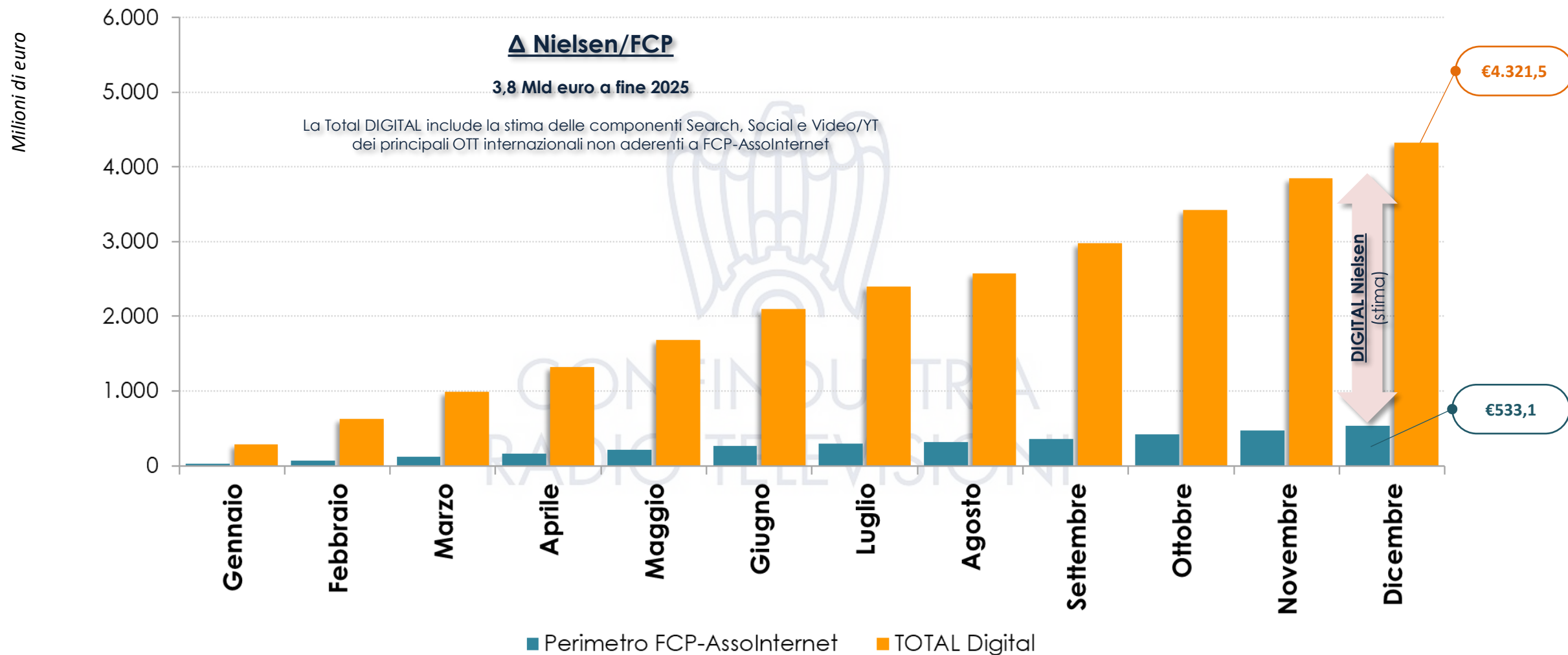
Mese progressivo (milioni, YoY%)



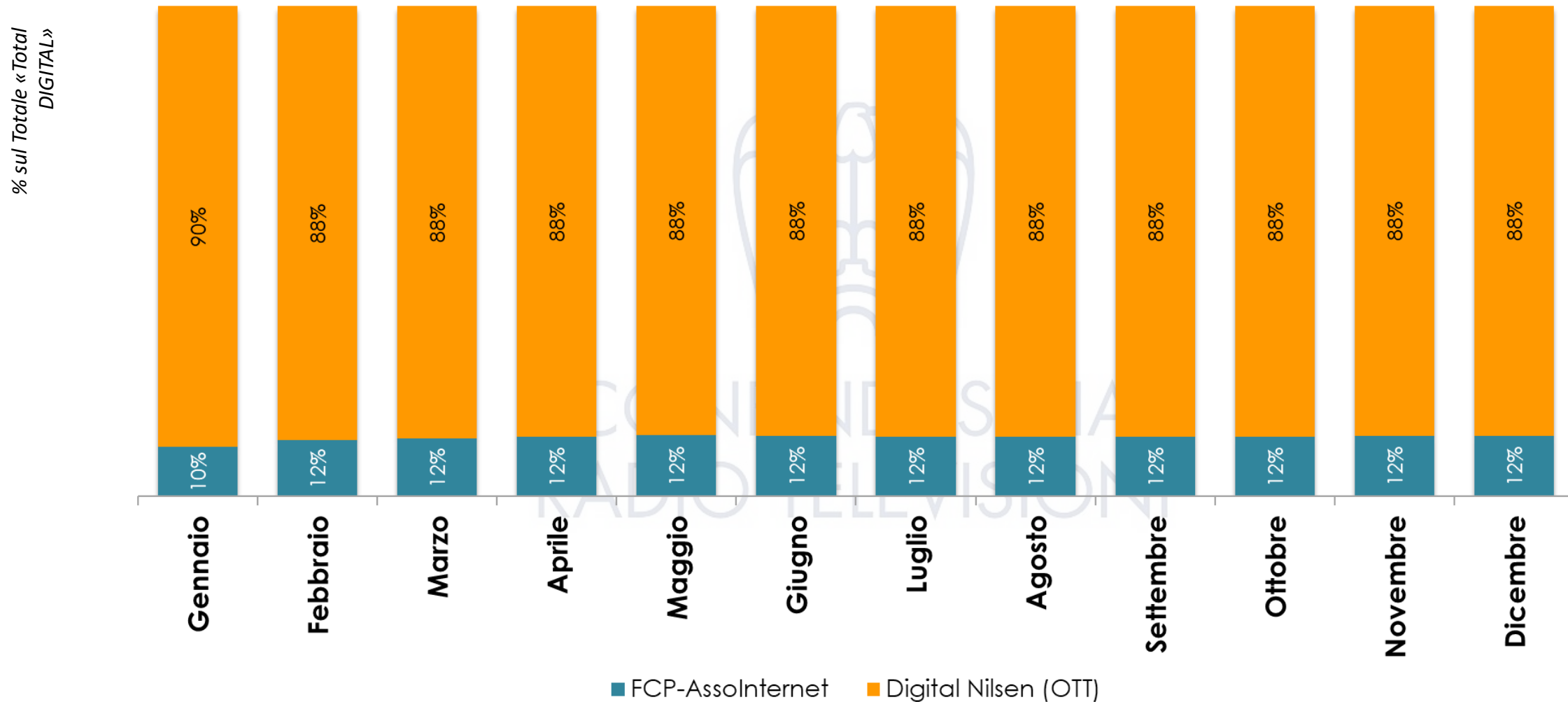
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



Fonte: CRTV su dati Nielsen. La Total DIGITAL include le stime Digital delle componenti Search, Social, Classified e dei cosiddetti Over-The-Top.



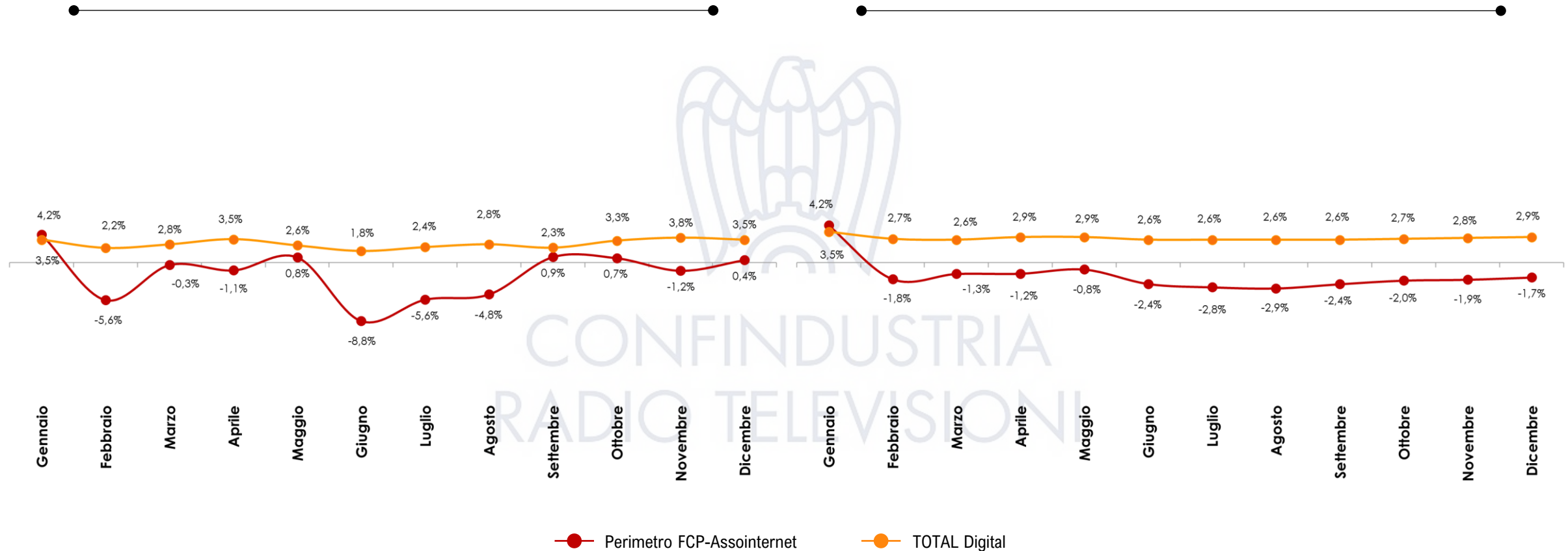
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



Fonte: CRTV su dati Nielsen.

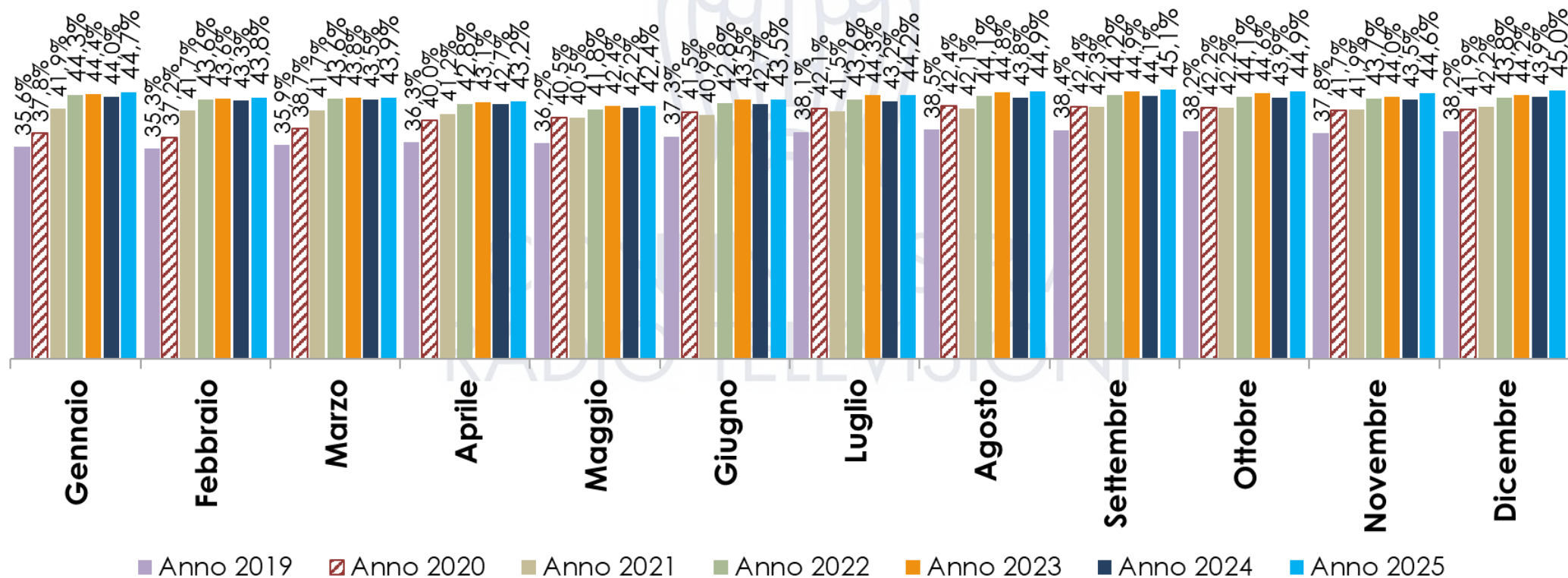
Singolo mese (YoY%)

Mese progressivo (YoY%)



Fonte: CRTV su dati Nielsen.

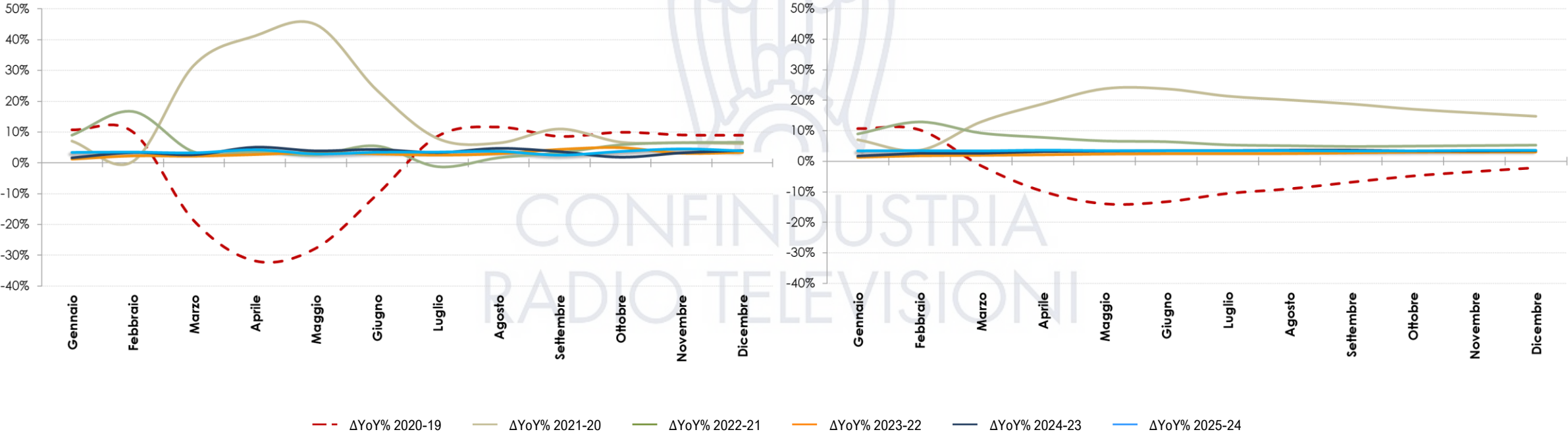
% sul Totale
«Perimetro esteso»



Fonte: CRTV su dati Nielsen.

Singolo mese (YoY%)

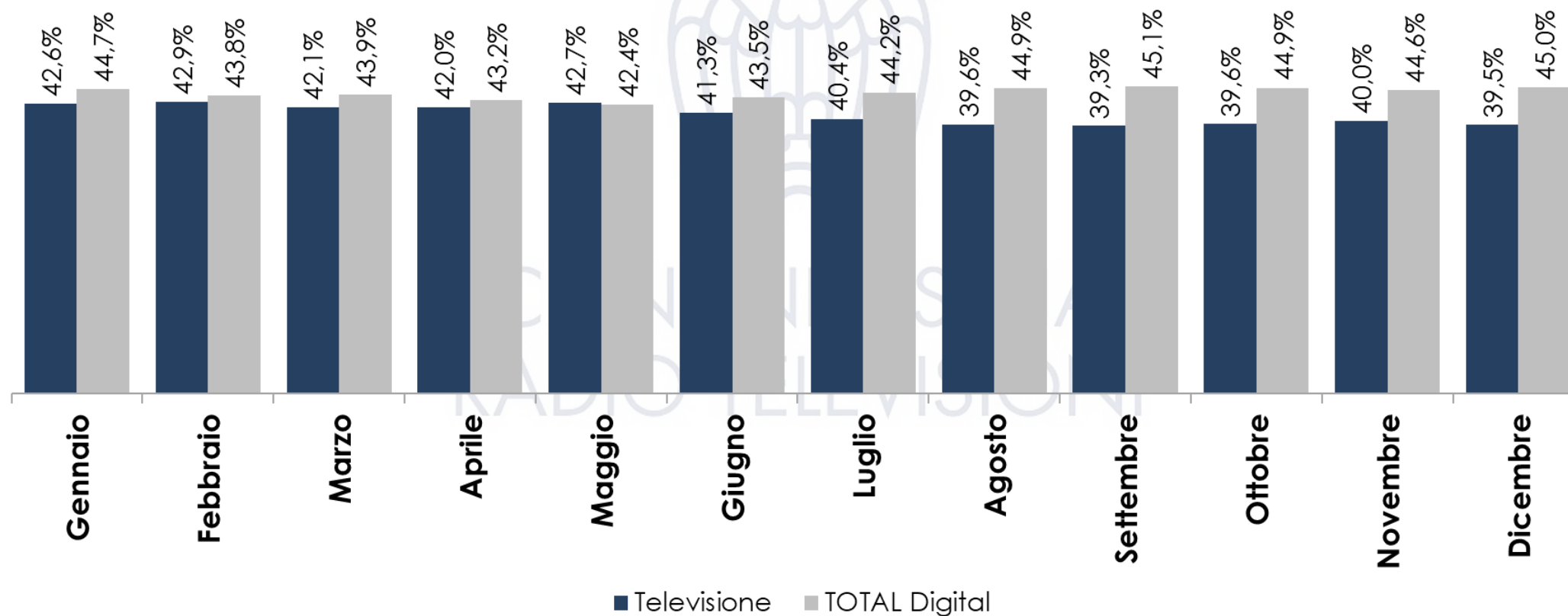
Mese progressivo (YoY%)



Fonte: CRTV su dati Nielsen.



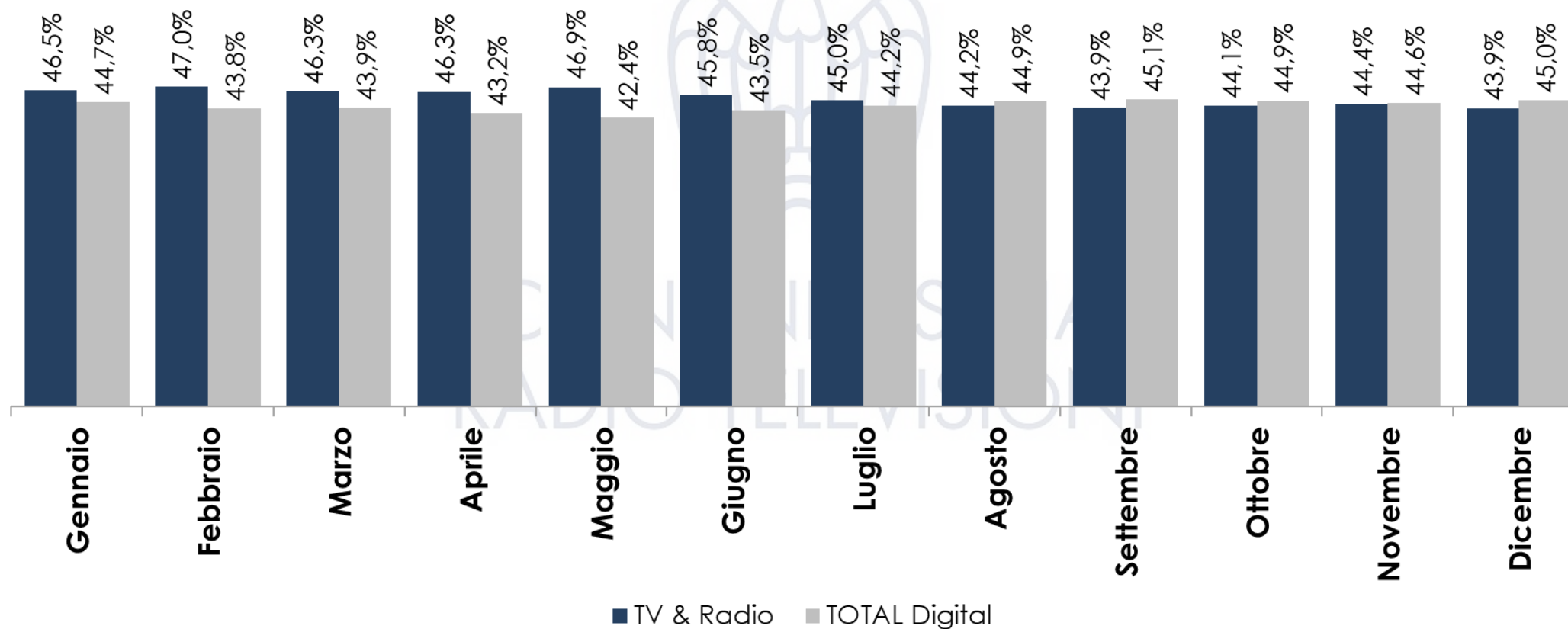
% sul Totale
«Perimetro esteso»



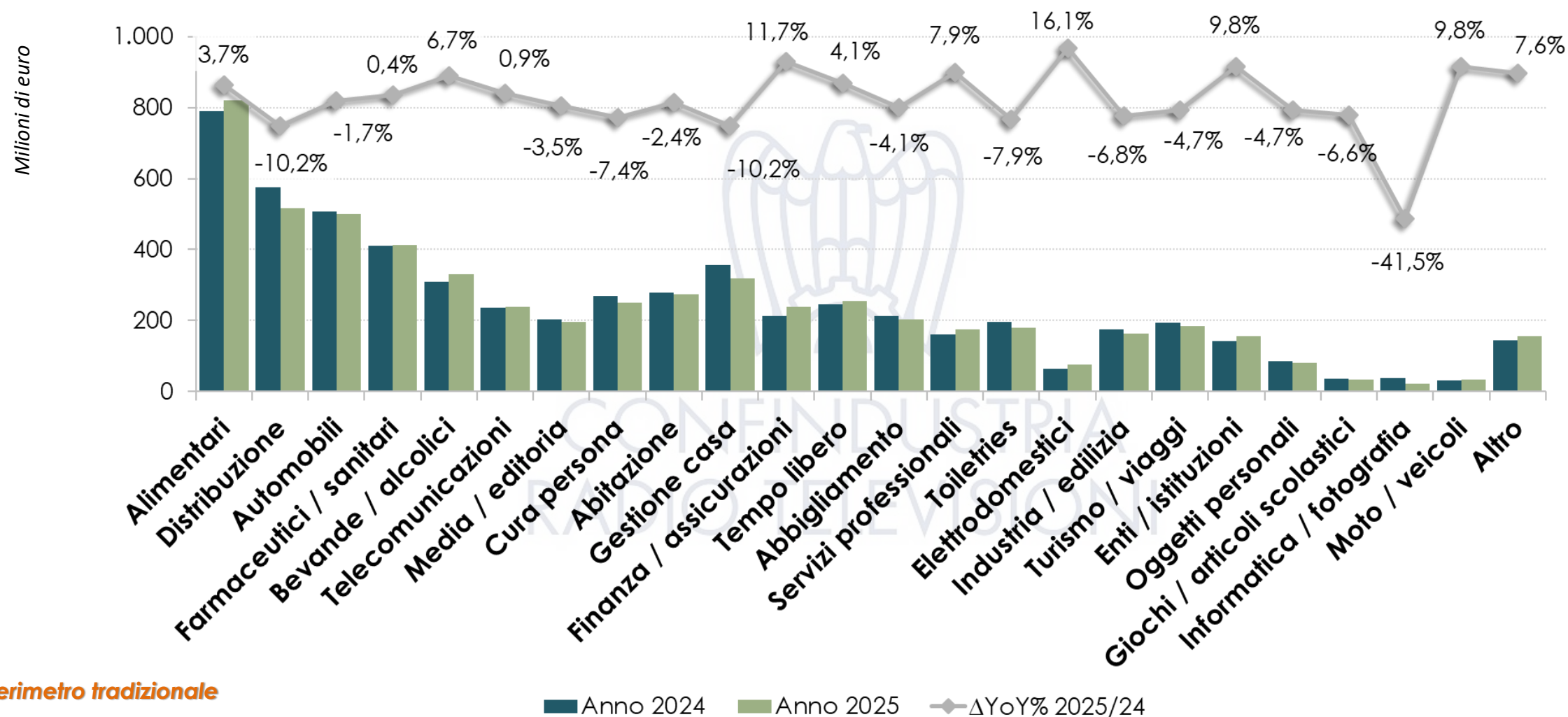
Fonte: CRTV su dati Nielsen.



% sul Totale
«Perimetro esteso»



Fonte: CRTV su dati Nielsen.



Perimetro tradizionale

Fonte: CRTV su dati Nielsen.