

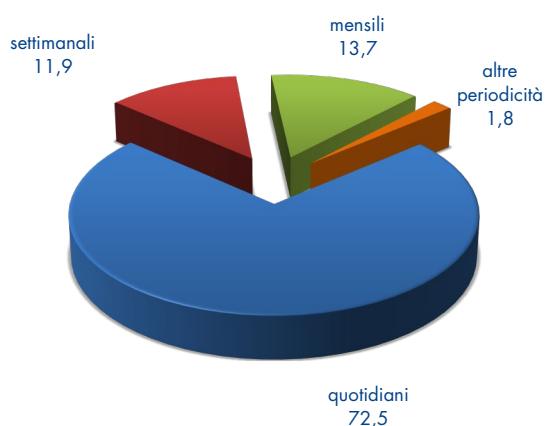
3.7 Pubblicità in Italia secondo le indagini Fcp e Nielsen Company (agosto 2026)

(6 ottobre 2026)

Indagine Fcp sugli investimenti pubblicitari sulla stampa: gennaio-agosto 2026

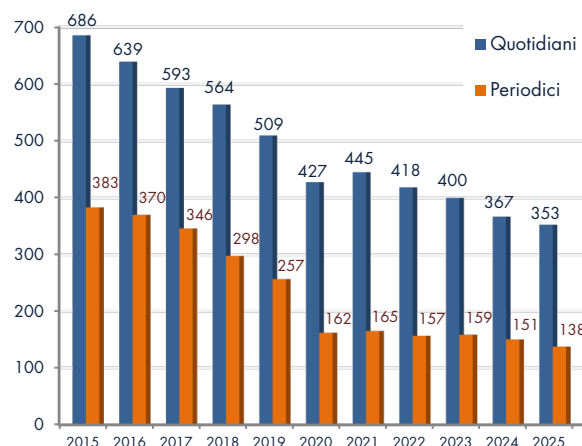
Fatturato netto in mg/€	2025 gen-ago	2026 gen-ago	gen-ago 26/25 var. %	gen-ago 2026 compos. %	2025 compos. %	2024 compos. %
Quotidiani	204.086	191.071	-6,4	72,5	71,9	70,9
Periodici	78.063	72.434	-7,2	27,5	28,1	29,1
- settimanali	37.044	31.387	-15,3	11,9	13,4	14,5
- mensili	38.836	36.206	-6,8	13,7	13,8	13,6
- altre periodicità	2.183	4.841	121,8	1,8	0,9	1,0
Totale	282.149	263.505	-6,6	100,0	100,0	100,0

Composizione % gen-ago 2026



Fatturato: andamento 2015-2025

(valori in milioni di euro)



Gennaio-agosto 2026 in negativo per il comparto stampa

La pubblicità sulla stampa chiude il periodo gennaio-agosto 2026 in calo del **6,6%** rispetto al corrispettivo 2025.

In particolare, i **quotidiani** nel loro complesso **registrano a fatturato una flessione del -6,4%**.

Le singole tipologie segnano:

- commerciale nazionale -7,7%
- commerciale locale -8,5%
- legale +27,3%
- finanziaria -12,3%
- classified -8,7%

I **periodici**, nel complesso, registrano a fatturato **-7,2%**.

Per tipologia:

- **settimanali -15,3%**
- **mensili -6,8%**
- **altre periodicità +121,8%**

(13 ottobre 2026)

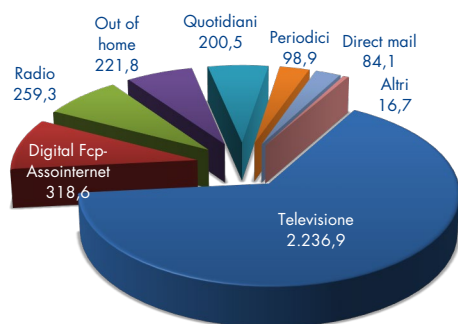
Indagine Nielsen Company sugli investimenti pubblicitari netti stimati in Italia: gennaio-agosto 2026

Valori assoluti in mgl/€	2025 gen-ago	2026 gen-ago	gen-ago 26/25 var. %	gen-ago 2026 compos. %
Televisione (1)	2.273.407	2.236.874	-1,6	65,1
Digital (Fcp-Assointernet)	313.878	318.590	1,5	9,3
Radio	268.082	259.256	-3,3	7,5
Out of home	202.302	221.842	9,7	6,5
Quotidiani	213.941	200.539	-6,3	5,8
Periodici	107.038	98.865	-7,6	2,9
Direct mail	95.263	84.091	-11,7	2,4
Cinema	6.059	10.193	68,2	0,3
Go Tv	5.556	6.498	17,0	0,2
Totale	3.485.526	3.436.748	-1,4	100

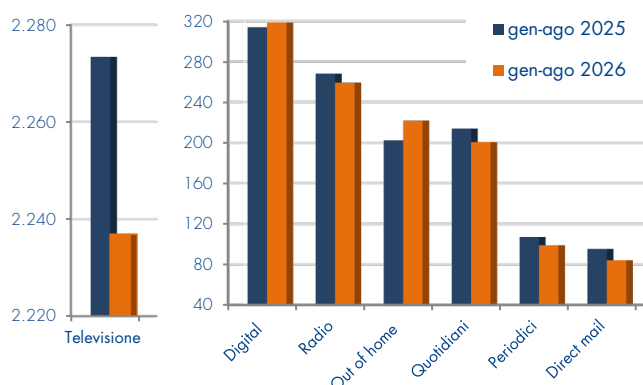
(1) Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari.

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati Fcp-AssoQuotidiani solo per le tipologie locale, rubricata e di servizio e delle radio dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoradio solo per la tipologia extra tabellare (comprensiva c.a.).

Milioni di euro: gen-ago 2026



Milioni di euro: variazioni 2025 - 2026



Nota: grafici in scale diverse per una migliore visualizzazione delle variazioni

In agosto e da inizio anno tengono gli investimenti pubblicitari, giù media-editoria

Gli investimenti pubblicitari in Italia chiudono il mese di agosto a +1,0%, portando la raccolta pubblicitaria del periodo cumulato gennaio-agosto 2026 a +0,6%.

Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen su *search*, *social*, *classified* (annunci sponsorizzati) e dei cosiddetti *Over The Top* (OTT), l'andamento nel periodo cumulato gennaio-agosto 2026 si attesta a -1,4%.

Sottolinea Luca Bordin, Managing Director di Nielsen Italia: "Il mercato pubblicitario in Italia conferma il segno più anche ad agosto, chiudendo il mese a +1,0% e consolidando il risultato positivo del periodo cumulato gennaio-agosto a +0,6%. Il settore mostra quindi una buona tenuta complessiva, nonostante le persistenti incertezze dello scenario macroeconomico e geopolitico internazionale continuano a pesare sugli indicatori economici e a frenare il clima di fiducia di imprese e famiglie, imponendo un monitoraggio costante e prudente delle decisioni di spesa. Questo andamento resiliente

è sostenuto in particolare dalla tenuta degli investimenti tv nel mese di agosto e dalla crescita del comparto digital (+3,2%). Sul lato della domanda notiamo che, nel mese di agosto, dodici settori merceologici hanno dato un contributo positivo alla crescita e tra questi spicca il comparto finanza e assicurazioni (+80,1%), confermando come gli investimenti pubblicitari sappiano intercettare nuove traiettorie di sviluppo anche in contesti di generale cautela".

Analizzando l'andamento dei singoli mezzi nel mese di agosto e nel dato

cumulato progressivo gennaio-agosto, per il settore tv si evidenzia un andamento invariato nel mese, portando il dato cumulato a -1,6%.

In crescita il cinema con +68,2% nel cumulato progressivo.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, risulta in aumento anche la raccolta dell'intero universo web advertising con +3,4% nel cumulato progressivo (+1,5% considerando il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Al contrario, si registra una flessione nel settore stampa, dove i quotidiani segnano un calo del -4,4% nel mese (-6,3% nel

cumulato progressivo) e i periodici flettono del -14,8% nel mese (-7,6% nel cumulato progressivo).

La radio mostra una crescita del +4,5% nel mese (-3,3% nel cumulato progressivo). Nel settore out of home (transit e outdoor) si registra un calo del -8,2% nel mese (+9,7% nel cumulato progressivo). La go tv registra una crescita, segnando +38,4% nel mese e +17,0% nel cumulato progressivo. Negativo invece il direct mail, con una flessione del -11,7% nel cumulato progressivo.

I settori merceologici in crescita nel mese di agosto sono dodici: il

contributo maggiore è portato da finanza/assicurazioni (+80,1%), enti/istituzioni (+18,5%) e telecomunicazioni (+15,7%). In calo ad agosto gli investimenti di abbigliamento (-21,1%), bevande/alcolici (-7,2%) e media/editoria (-14,7%).

Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, nel periodo gennaio-agosto 2026 si evidenzia l'andamento positivo di automobili (+8,4%), farmaceutici/sanitari (+8,2%) e distribuzione (+4,6%). In calo invece gestione casa (-15,5%), finanza/assicurazioni (-9,2%) e abitazione (-6,5%).