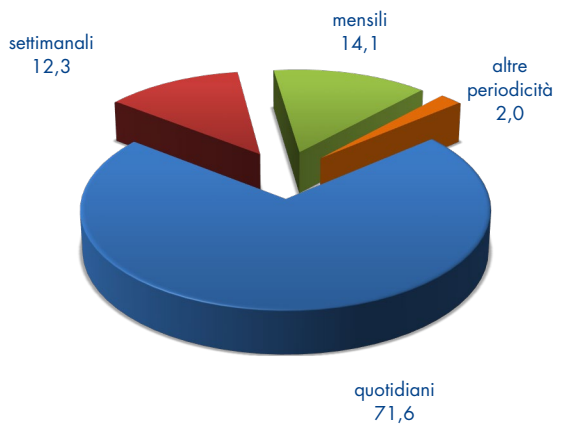
3.7 Pubblicità in Italia secondo le indagini Fcp (settembre 2026) e Nielsen Company (agosto 2026)

(5 novembre 2026)

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

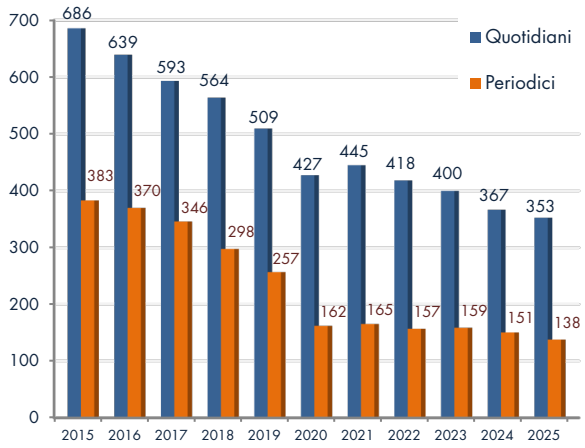
Fatturato netto in mgl/€	2025 gen-set	**2026 gen-set**	**gen-set 26/25 var. %**	**gen-set 2026 compos. %**	2025 compos. %	2024 compos. %
Quotidiani	233.509	**217.891**	**-6,7**	**71,6**	71,9	70,9
Periodici	92.938	**86.362**	**-7,1**	**28,4**	28,1	29,1
- settimanali	*43.780*	***37.415***	***-14,5***	***12,3***	*13,4*	*14,5*
- mensili	*46.289*	***42.975***	***-7,2***	***14,1***	*13,8*	*13,6*
- altre periodicità	*2.869*	***5.972***	***108,2***	***2,0***	*0,9*	*1,0*
Totale	**326.447**	**304.253**	**-6,8**	100,0	100,0	100,0

Composizione % gen-set 2026



Fatturato: andamento 2015-2025

(valori in milioni di euro)



Niente cambio di stagione per la pubblicità sulla stampa, negativa anche in autunno

Cambiano mese, stagione e temperature, ma il trend per la pubblicità sulla stampa resta lo stesso, con i dati di settembre che registrano un calo del 6,8%. Per i quotidiani cresce solo la pubblicità legale, mentre tra i periodici sono in positivo le altre periodicità

La pubblicità sulla stampa chiude il periodo gennaio-settembre 2026 in calo del 6,8% rispetto al corrispettivo 2025.

In particolare, i **quotidiani** nel loro complesso **registrano a fatturato una flessione del -6,7%**.

Le singole tipologie segnano:

- commerciale nazionale -7,7%
- commerciale locale -7,8%
- legale +16,4%
- finanziaria -11,6%
- classified -8,6%

I **periodici**, nel complesso, registrano a fatturato **-7,1%**.

Per tipologia:

- **settimanali -14,5%**
- **mensili -7,2%**
- **altre periodicità +108,2%**

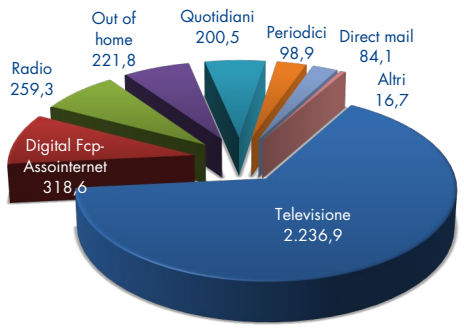
(13 ottobre 2026) **Indagine Nielsen Company sugli investimenti pubblicitari netti stimati in Italia: gennaio-agosto 2026**

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*

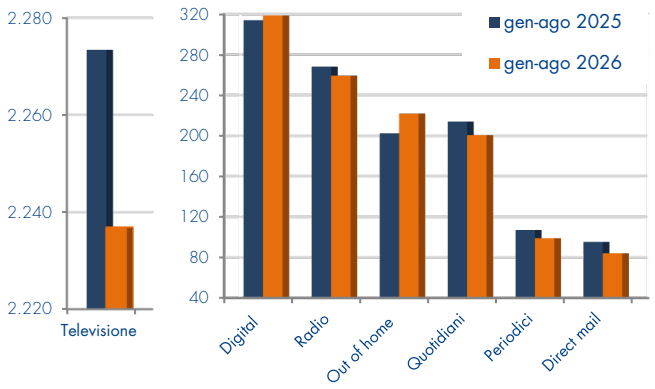
(1) Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari.

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 continuino 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 AssoInternet).

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%).