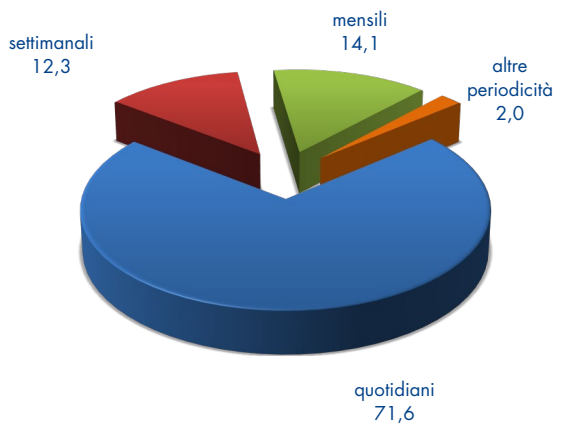
3.7 Pubblicità in Italia secondo le indagini Fcp e Nielsen Company (settembre 2026)

(5 novembre 2026)

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

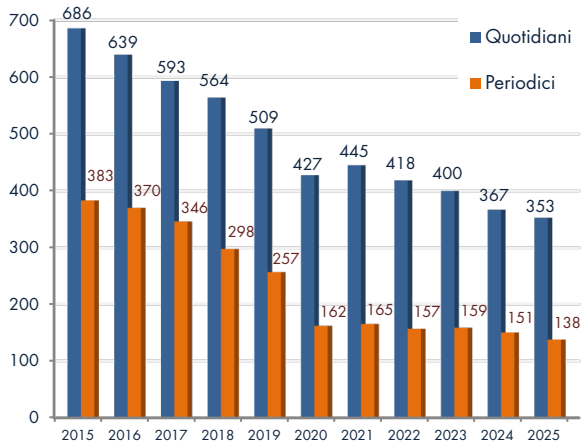
Fatturato netto in mgl/€	2025 gen-set	**2026 gen-set**	**gen-set 26/25 var. %**	**gen-set 2026 compos. %**	2025 compos. %	2024 compos. %
Quotidiani	233.509	**217.891**	**-6,7**	**71,6**	71,9	70,9
Periodici	92.938	**86.362**	**-7,1**	**28,4**	28,1	29,1
- settimanali	*43.780*	***37.415***	***-14,5***	***12,3***	*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%**

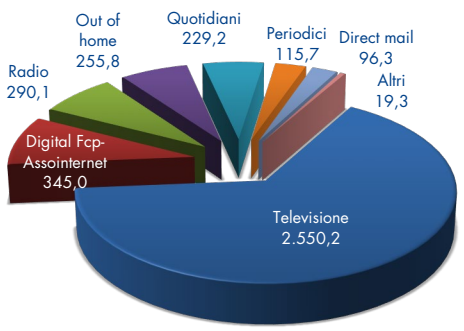
(11 novembre 2026) **Indagine Nielsen Company sugli investimenti pubblicitari netti stimati in Italia: gennaio-settembre 2026**

Valori assoluti in mgl/€	2025 gen-set	**2026 gen-set**	**gen-set 26/25 var. %**	**gen-set 2026 compos. %**
Televisione (1)	2.592.240	**2.550.167**	-1,6	65,4
Digital (Fcp-Assointernet)	356.398	**344.958**	-3,2	8,8
Radio	300.946	**290.124**	-3,6	7,4
Out of home	234.626	**255.795**	9,0	6,6
Quotidiani	245.325	**229.165**	-6,6	5,9
Periodici	125.024	**115.682**	-7,5	3,0
Direct mail	108.010	**96.262**	-10,9	2,5
Cinema	6.976	**11.610**	66,4	0,3
Go Tv	6.579	**7.674**	16,6	0,2
Totale	**3.976.124**	**3.901.437**	**-1,9**	*100*

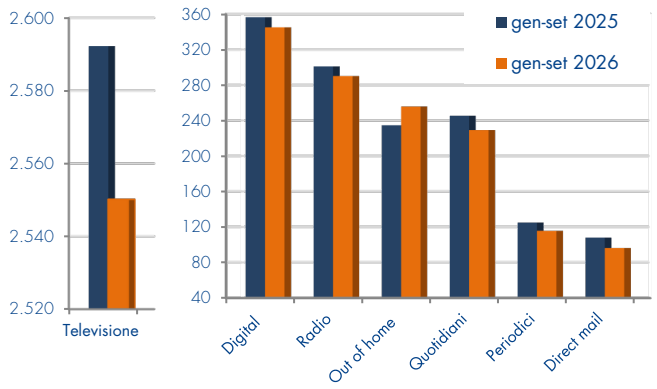
(1) Il dato comprende le emittenti generaliste, digitali e satellitari.

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-set 2026



Milioni di euro: variazioni 2025 - 2026



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

A settembre gli investimenti pubblicitari tengono e restano in positivo. In rosso stampa, tv e radio

Il mercato pubblicitario in autunno resta resiliente: a settembre si registra una crescita dello 0,2%. In positivo anche il progressivo da inizio anno (+0,5%), che però si tinge di rosso senza le stime sulla raccolta web (-1,9%)

Gli investimenti pubblicitari in Italia chiudono il mese di settembre 2026 a +0,2%, portando la raccolta pubblicitaria del periodo cumulato gennaio-settembre 2026 a +0,5%, in linea con il dato di agosto.

Se si esclude dalla raccolta web la stima Nielsen su *search, social, classified* (annunci sponsorizzati) e sui cosiddetti *Over The Top* (OTT), l'andamento nel periodo cumulato gennaio-settembre 2026 si attesta a -1,9%.

Spiega Luca Bordin, Managing Director di Nielsen Italia: "Il mercato pubblicitario in Italia conferma il segno positivo anche a settembre. Il settore mostra una sostanziale tenuta, nonostante il clima di fiducia di consumatori e imprese registri una flessione (con l'indice Istat sceso a 91,2 per i consumatori e a 95,9 per le imprese), frenato dalle persistenti incertezze dello scenario geopolitico internazionale e dalle tensioni energetiche che continuano a condizionare le aspettative economiche In questo contesto, l'andamento resiliente del mercato è sostenuto in particolare dalla tenuta della tv, che assorbe la volatilità mensile senza subire inversioni di tendenza strutturali, e dalla continua crescita del comparto digital, mentre sul fronte della domanda si evidenzia nel mese il contributo positivo di tredici settori merceologici, guidati da finanza/assicurazioni e enti/istituzioni".

Analizzando l'andamento 2026 dei singoli mezzi nel mese di settembre e nel dato cumulato progressivo (gennaio-settembre), per il settore tv si evidenzia una flessione mensile del -1,7%; il dato cumulato rimane stabile a -1,6%.

In crescita il cinema con +66,4% nel cumulato progressivo.

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, risulta in aumento anche la raccolta dell'intero universo web advertising con +3,3% nel cumulato progressivo (-3,2% considerando il solo perimetro Fcp AssoInternet).

Al contrario, si registra una flessione nel settore stampa, dove i quotidiani segnano un calo del -8,8% nel mese (-6,6% nel cumulato progressivo), mentre i periodici flettono del -6,5% nel mese (-7,5% nel cumulato progressivo).

La radio mostra una flessione del -6,1% nel mese (-3,6% nel cumulato progressivo).

Nel settore out of home (transit e outdoor) si registra un incremento del +5,0% nel mese (+9,0% nel cumulato progressivo).

La go tv registra una crescita, segnando +15,0% nel mese e +16,6% nel cumulato progressivo. Negativo invece il direct mail con una flessione del -10,9% nel cumulato progressivo.

I settori merceologici in crescita nel mese di settembre sono tredici: il contributo maggiore è portato da finanza/assicurazioni (+22,5%), enti/istituzioni (+29,7%) e industria/edilizia/attività (+10,1%). In calo a settembre gli investimenti di gestione casa (-21,9%), bevande/alcolici (-20,8%) e turismo/viaggi (-23,1%).

Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, nel periodo gennaio-settembre 2026 si evidenzia l'andamento positivo di automobili (+6,9%), farmaceutici/sanitari (+8,1%) e distribuzione (+3,8%). In calo invece gestione casa (-16,3%), bevande/alcolici (-1,5%) e abitazione (-6,9%).