

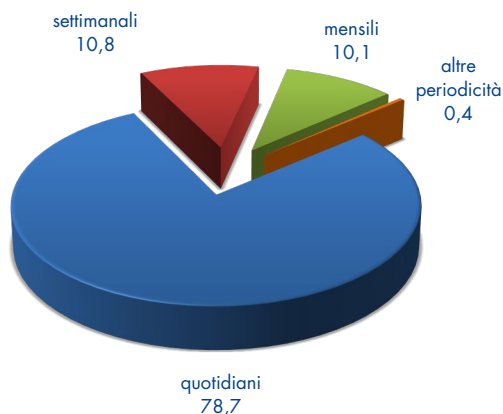
3.7 Pubblicità in Italia secondo le indagini Fcp e Nielsen Company (febbraio 2025)

(2 aprile 2025)

Indagine Fcp sugli investimenti pubblicitari sulla stampa: gennaio-febbraio 2025

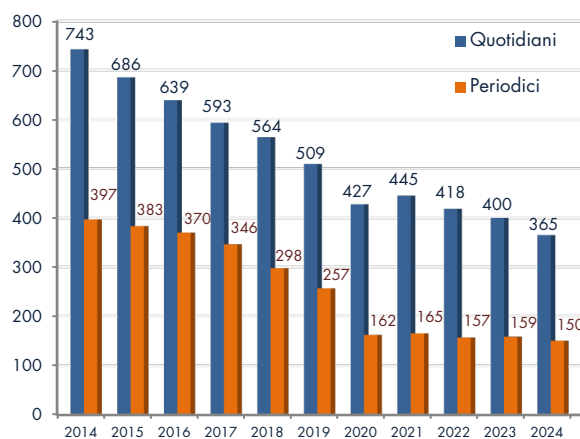
Fatturato netto in mg/€	2024 gen-feb	2025 gen-feb	gen-feb 25/24 var. %	gen-feb 2025 compos. %	2024 compos. %	2023 compos. %
Quotidiani	47.296	44.216	-6,5	78,7	70,8	71,6
Periodici	12.358	11.939	-3,4	21,3	29,2	28,4
- settimanali	6.936	6.033	-13,0	10,8	14,5	14,8
- mensili	5.144	5.662	10,1	10,1	13,7	12,6
- altre periodicità	278	244	-12,2	0,4	1,0	1,0
Totale	59.654	56.155	-5,9	100,0	100,0	100,0

Composizione % gen-feb 2025



Fatturato: andamento 2014-2024

(valori in milioni di euro)



Sempre in rosso la pubblicità sulla stampa, mensili in controtendenza

Febbraio registra un calo degli investimenti sulla stampa che sfiora il 6%. I quotidiani toccano -6,5%, mentre settimanali e altre periodicità vanno sotto in doppia cifra. Tengono bene i mensili

Resta in terreno negativo la **raccolta pubblicitaria sulla stampa**.

Dopo il passivo registrato a gennaio, anche febbraio è rosso, con

un **decremento del -5,9%** rispetto al corrispettivo 2024.

In particolare, i **quotidiani** nel loro complesso registrano a fatturato **-6,5%**.

Le singole tipologie segnano:

- commerciale nazionale +1,5%
- commerciale locale -6,1%
- legale -43,3%
- finanziaria -11,7%
- classified -5,9%

Dopo il +10,6% del mese precedente, tornano in negativo anche i **periodici** che segnano a fatturato **-3,4%**.

Per tipologia:

- **settimanali -13,0%**
- **mensili +10,1%**
- **altre periodicità -12,2%**

(15 aprile 2025)

Indagine Nielsen Company sugli investimenti pubblicitari netti stimati in Italia: gennaio-febbraio 2025

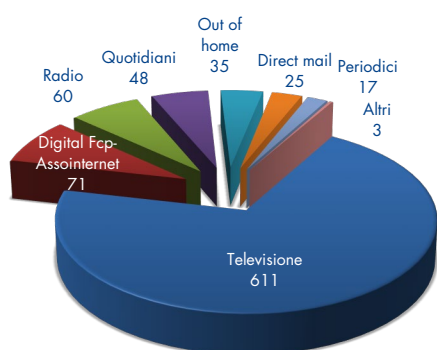
Valori assoluti in mgl/€	2024 gen-feb	2025 gen-feb	gen-feb 25/24 var. %	gen-feb 2025 compos. %
Televisione (1)	601.765	610.738	1,5	70,2
Digital (Fcp-Assointernet)	73.186	71.262	-2,6	8,2
Radio	56.304	59.746	6,1	6,9
Quotidiani	50.825	47.803	-5,9	5,5
Out of home	33.695	35.397	5,1	4,1
Direct mail	28.323	25.485	-10,0	2,9
Periodici	17.437	16.873	-3,2	1,9
Cinema	1.742	1.637	-6,0	0,2
Go Tv	1.189	987	*	0,1
Totale	864.466	869.928	0,6	100,0

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

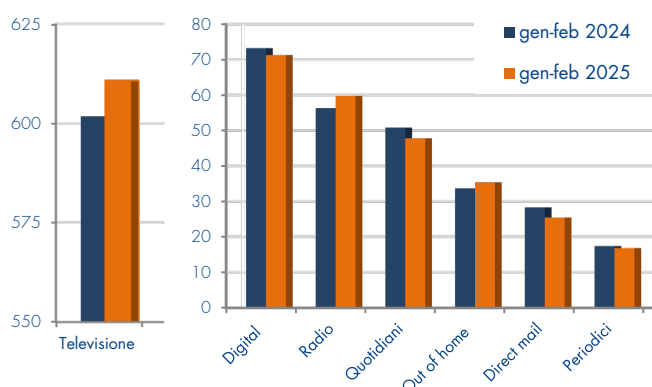
L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei quotidiani dove vengono utilizzati i dati Fcp-AssoQuotidiani solo per le tipologie locale, rubricata e di servizio e delle radio dove vengono utilizzati i dati Fcp-Assoradio solo per la tipologia extra tabellare (comprensiva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

* Universo di riferimento non omogeneo

Milioni di euro: gen-feb 2025



Milioni di euro: variazioni 2024 - 2025



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

Investimenti pubblicitari ancora positivi, ma la prudenza è d'obbligo

Gli investimenti pubblicitari in Italia chiudono il mese di febbraio 2025 a +1,7%, andamento che conferma la crescita già registrata a gennaio.

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-febbraio 2025 si attesta a +0,6%.

Sottolinea Luca Bordin, Country Leader Italia: "Il mese di febbraio conferma l'andamento positivo già visto nel mese di gennaio, tuttavia la prudenza è d'obbligo vista la recentissima revisione delle stime del Pil da parte di Bankitalia (al ribasso da +0,8% a +0,6%) principalmente per l'effetto dazi. Considerando il primo bimestre notiamo, inoltre, che i top 10 settori presentano decisioni di investimento molto diverse tra loro, in una forbice compresa tra più e meno 14%, in linea con lo scenario macroeconomico di grande incertezza. Sarà quindi importante monitorare

questa situazione nelle prossime settimane per poter avere un outlook più preciso sull'orientamento del mercato pubblicitario".

Relativamente ai singoli mezzi, la tv è in crescita sia nel mese di febbraio (+1,2%) che nel periodo cumulato gennaio-febbraio (+1,5%).

I quotidiani e i periodici sono in calo rispettivamente del -3,5% (cumulato -5,9%) e del -9,9% (cumulato -3,2%).

In crescita del 12,1% la radio (cumulato +6,1%).

Sulla base delle stime realizzate da Nielsen, la raccolta dell'intero universo del web advertising nel periodo cumulato gennaio-febbraio chiude a +2,7% (-2,6% se si considera il solo perimetro Fcp AssolInternet).

Segno positivo per l'out of home (transit e outdoor) che nel periodo cumulato cresce del 5,1%.

In calo sia il cinema, che nel periodo cumulato segna -6%, che il direct mail, che segna -10%.

Sono tredici i settori merceologici in crescita nel mese di febbraio: il contributo maggiore è portato da enti/istituzioni (+44,4%), turismo/viaggi (+40,3%), e farmaceutici/sanitari (+10,3%). In calo a febbraio gli investimenti di distribuzione (-14,5%), abbigliamento (-20,9%), e informatica/fotografia (-56%).

Relativamente ai comparti con la maggiore quota di mercato, nel periodo gennaio-febbraio 2025 si evidenzia l'andamento positivo di gestione casa (+6%), abitazione (+13,6%) e bevande/alcolici

(+14,3%). In calo invece telecomunicazioni (-6,9%) e distribuzione (-14%).

Conclude Bordin: "Si evidenzia l'andamento del comparto gestione casa, in negativo a febbraio dopo quasi due anni. Torna in positivo, invece, il settore cura persona dopo quattro mesi di segno negativo. Le categorie cura viso e cura corpo fanno da traino con un incremento rispettivamente del +40% e +107%, che porta la quota delle due categorie a +12 punti percentuali (rispettivamente, +3 e +9 punti)".