



MEETING 2026



16-17 giugno 2026

2026: Quale presente e quale futuro per l'informazione?

Hotel Savoia Regency

Bologna, Via del Pilastro 2

Massimo Martellini
Presidente FCP

FOCUS SUL MERCATO PUBBLICITARIO



LA FEDERAZIONE E LA SUA MISSION

- FCP È L'ORGANISMO ASSOCIATIVO CHE FIN DAL 1951 RACCOGLIE LE MIGLIORI COMPETENZE ED ESPERIENZE NEL MONDO DELLA PUBBLICITÀ ITALIANA.
- LE CONCESSIONARIE ASSOCIATE AD FCP RAPPRESENTANO OLTRE il 92% DEL MERCATO PUBBLICITARIO NAZIONALE STIMATO DA NIELSEN (AL NETTO OTT).
- I MEDIA RAPPRESENTATI IN ASSOCIAZIONE COPRONO VERTICALMENTE I DIVERSI COMPARTI COMUNICATIVI (AssoQuotidiani, AssoPeriodici, AssolInternet, AssoRadio, AssoTv, AssoGotv, AssoCinema, **AssoOut of home**).
- UN PARTNER TERZO (ATTUALMENTE REPLY) GARANTISCE CORRETTEZZA, TRASPARENZA E RISERVATEZZA DEGLI OSSERVATORI ATTIVATI.

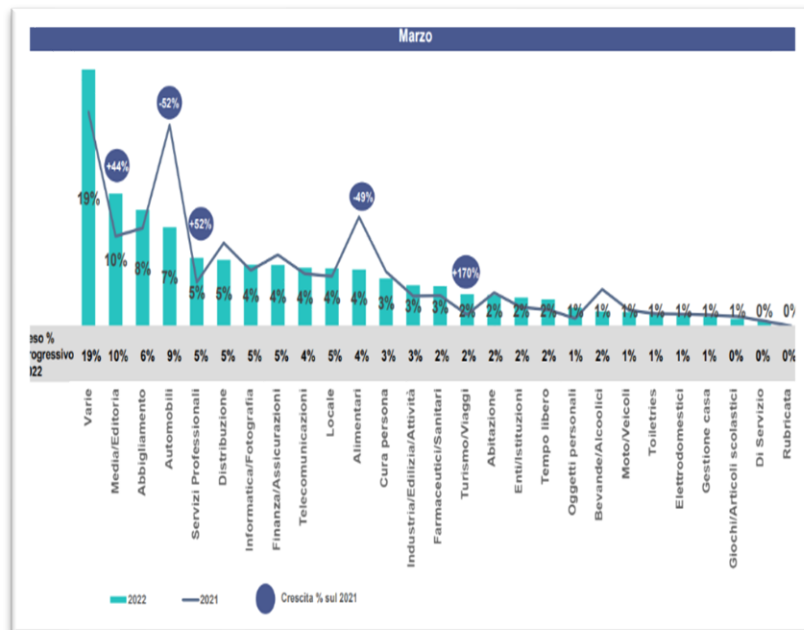
ATTIVITA' ASSOCIATIVE

Rappresentanza dei diversi media, tradizionali e digitali

Osservatori di rilevazione dei fatturati pubblicitari (Reply)

Produzione di studi, elaborati e manuali operativi per il settore (anche in partnership con associazioni del settore)

Eventi/webinar ed iniziative dedicate ai diversi media rappresentati ed alle tematiche emergenti del contesto Adv





CONTESTO ECONOMICO

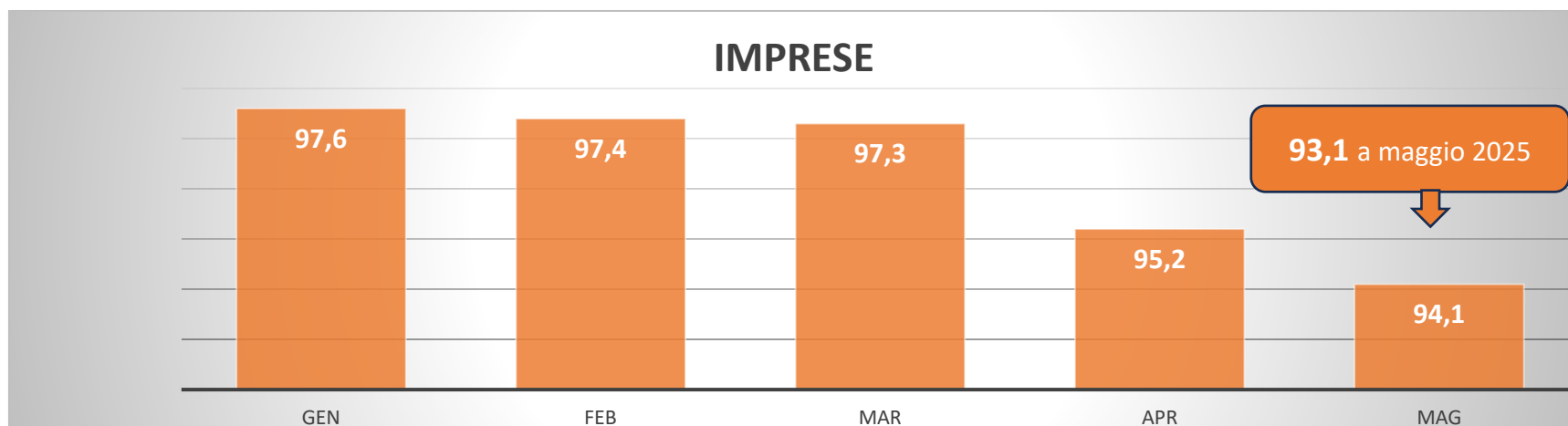
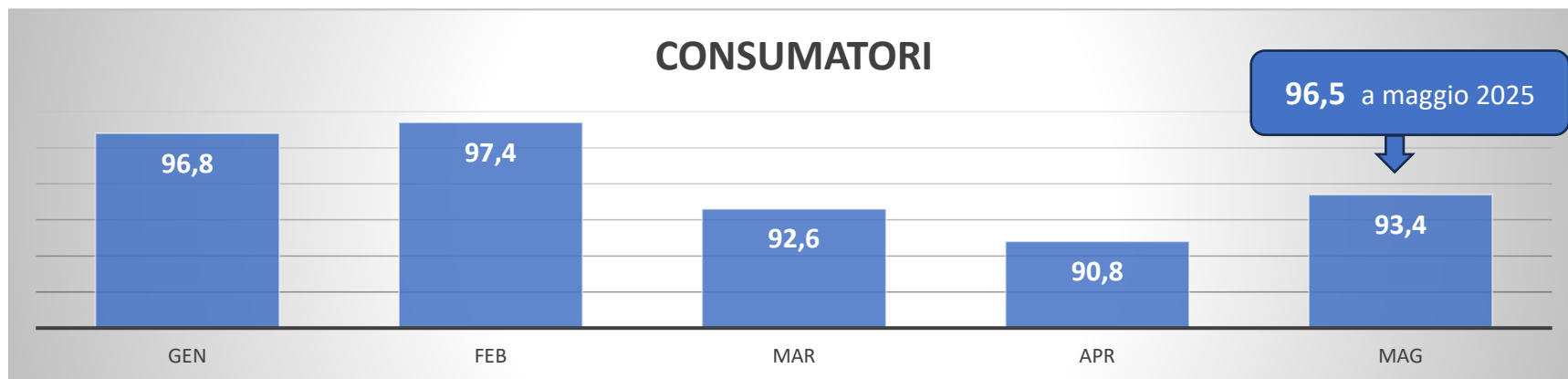
Indicatori Istat:

Fiducia dei consumatori e delle imprese

Occupazione e disoccupazione

Trend Prodotto Interno Lordo

Fiducia dei consumatori e delle imprese (Anno 2026)



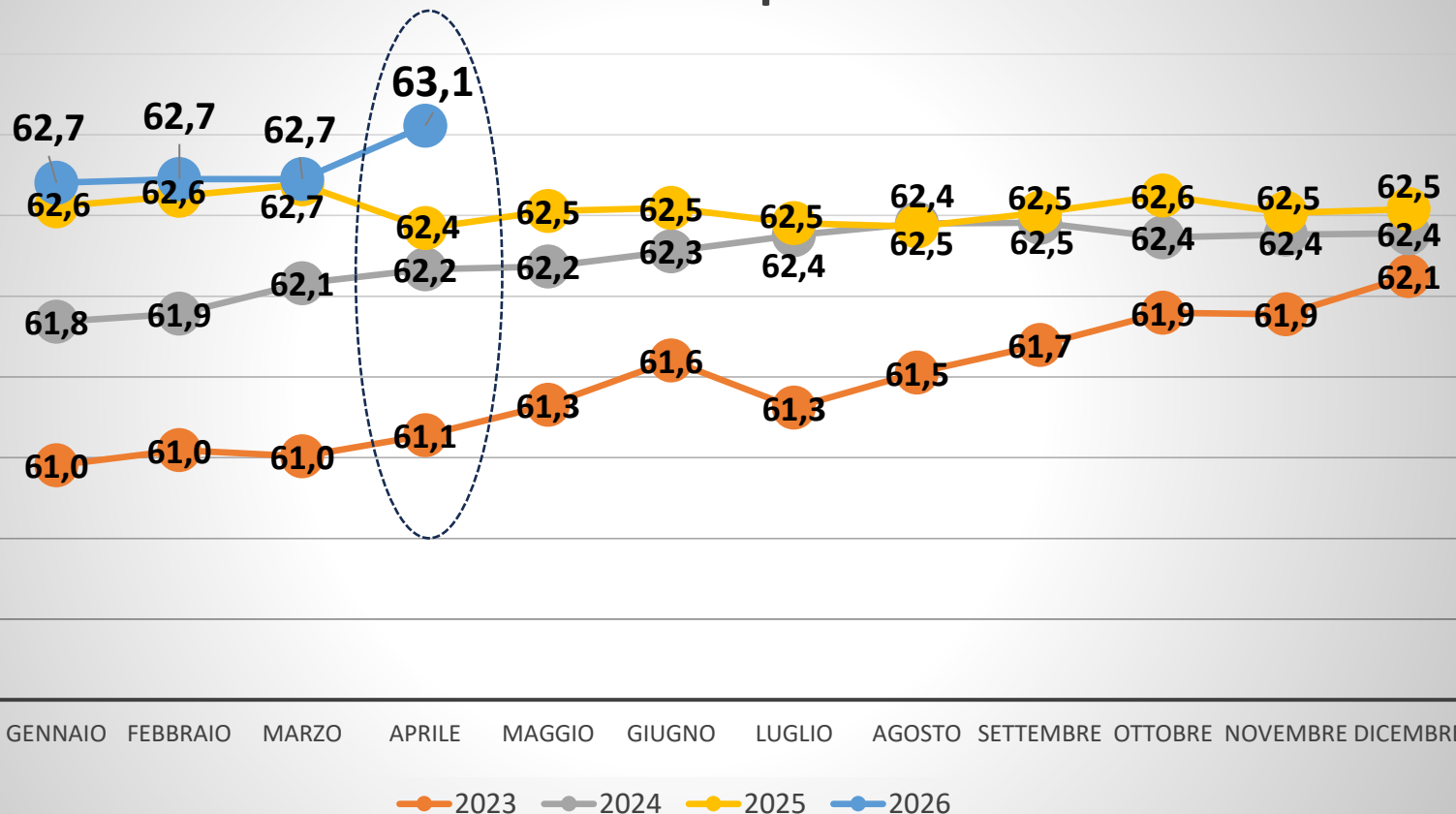
Nel 2026 la fiducia dei **consumatori** è in calo da inizio anno ed in sensibile decremento rispetto al 2025

In calo nel 2026 anche la fiducia delle **imprese** (sebbene tenga rispetto al 2025)

Nel complesso si accentua in consumatori ed imprese il senso di sfiducia ed incertezza

Nel 2026 prosegue la crescita del tasso di occupazione

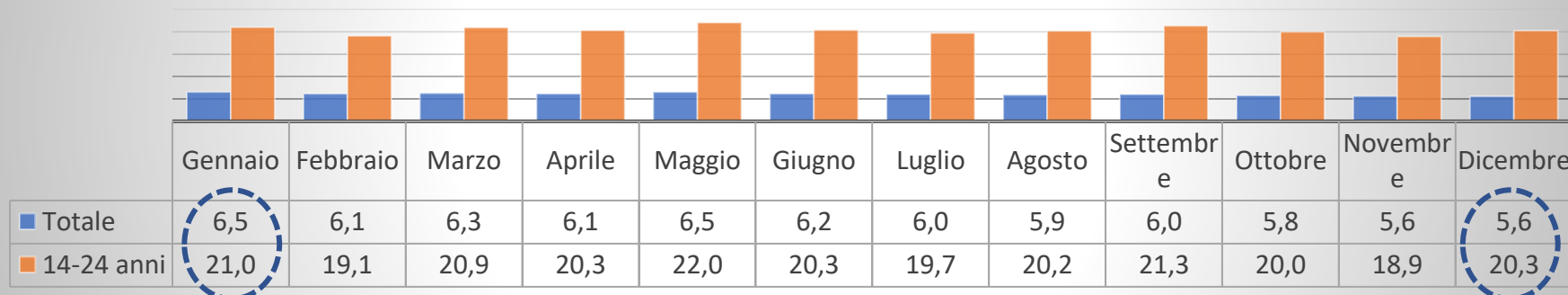
% Tasso di occupazione



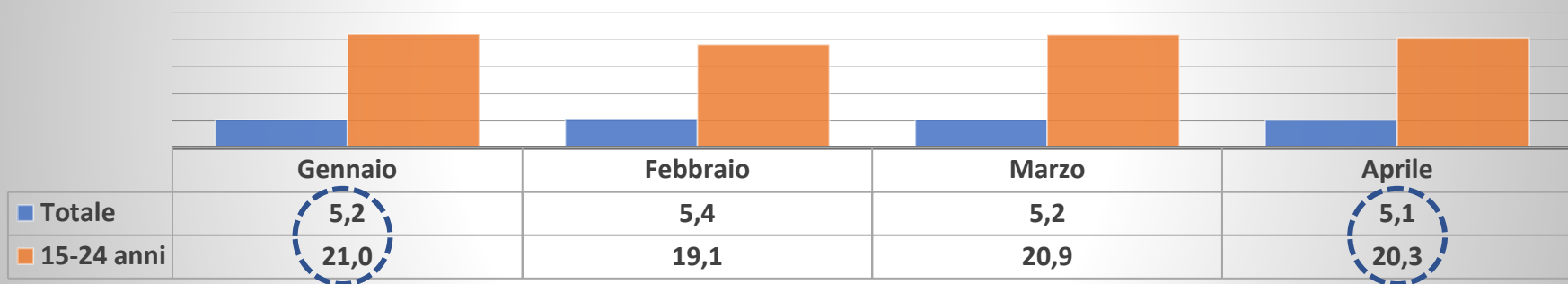
Disoccupazione e giovani

Anche nel 2026 il tasso di disoccupazione risulta in **decrescita**
Migliorano, ma ancora fortemente penalizzate, le classi di età più giovani

% Tasso di disoccupazione - anno 2025



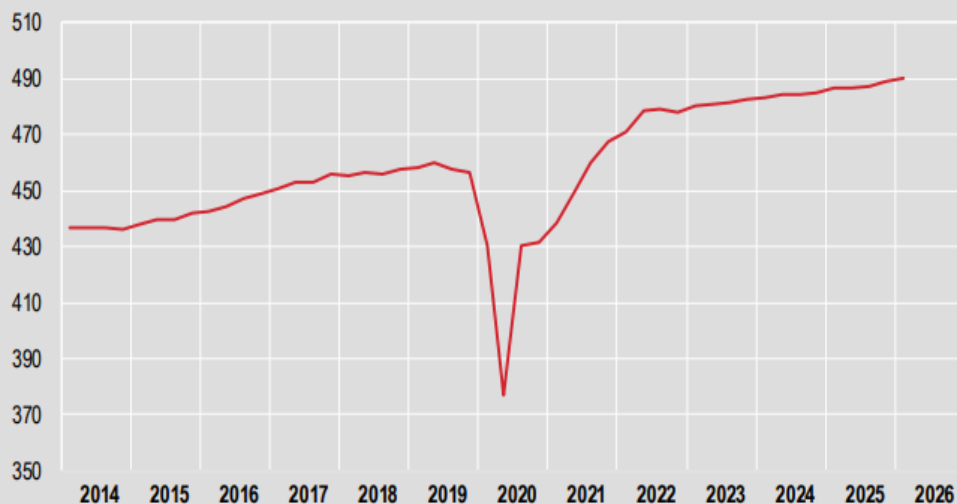
% Tasso di disoccupazione - 1° quad. 2026



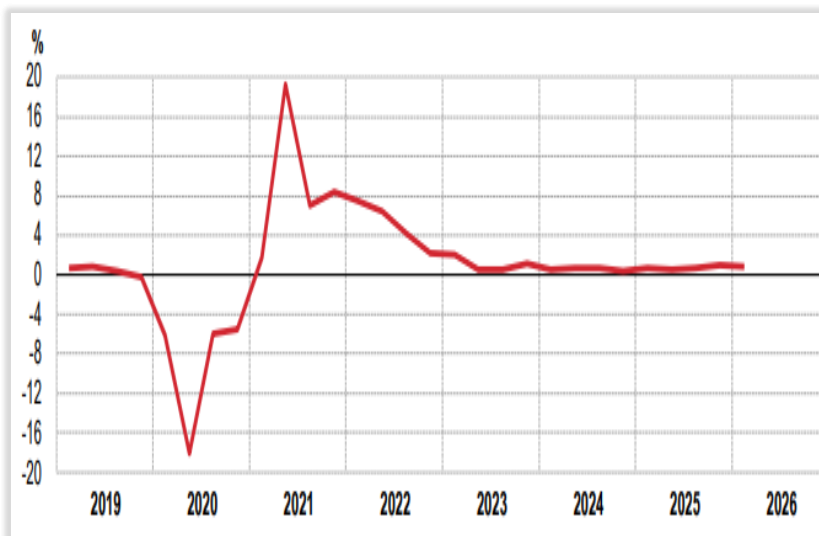
PIL 1° TRIMESTRE 2026: + 0,3%

- Il **Prodotto Interno Lordo** del primo quadrimestre 2026 registra una **lieve crescita** rispetto al trimestre precedente
- Più sostenuta la crescita su base annua (**+ 0,8%**)
- Il forecast 2026 e 2027 proietta il pil, in continuità, al **+0,8%**

PIL – Trend 2012/2025 (miliardi di euro)



PIL – variazioni tendenziali percentuali

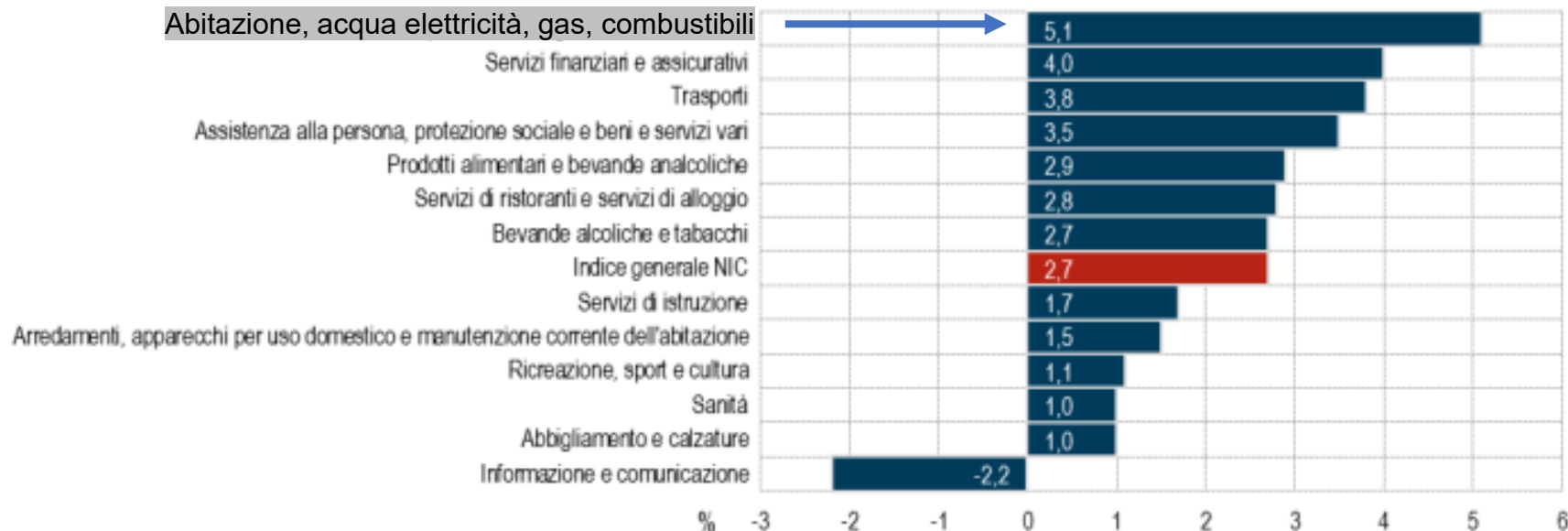


INFLAZIONE 1° QUADRIMESTRE 2026: + 2,7%

- L'inflazione del primo quadrimestre 2026 registra una **significativa crescita** rispetto al primo quadrimestre 2025, riconducibile in particolare i prezzi dei **beni Energetici** (regolamentati e non regolamentati).
- **Pesa certamente il clima internazionale, caratterizzato da conflitti che impattano sulla logistica del commercio, con le dirette conseguenze sui costi energetici**

Aprile 2026, variazioni percentuali tendenziali (base 2025=100)

Andamento dei prezzi per merceologia



2 SCENARIO ADV

La storia della pubblicità in Italia

Il media mix degli

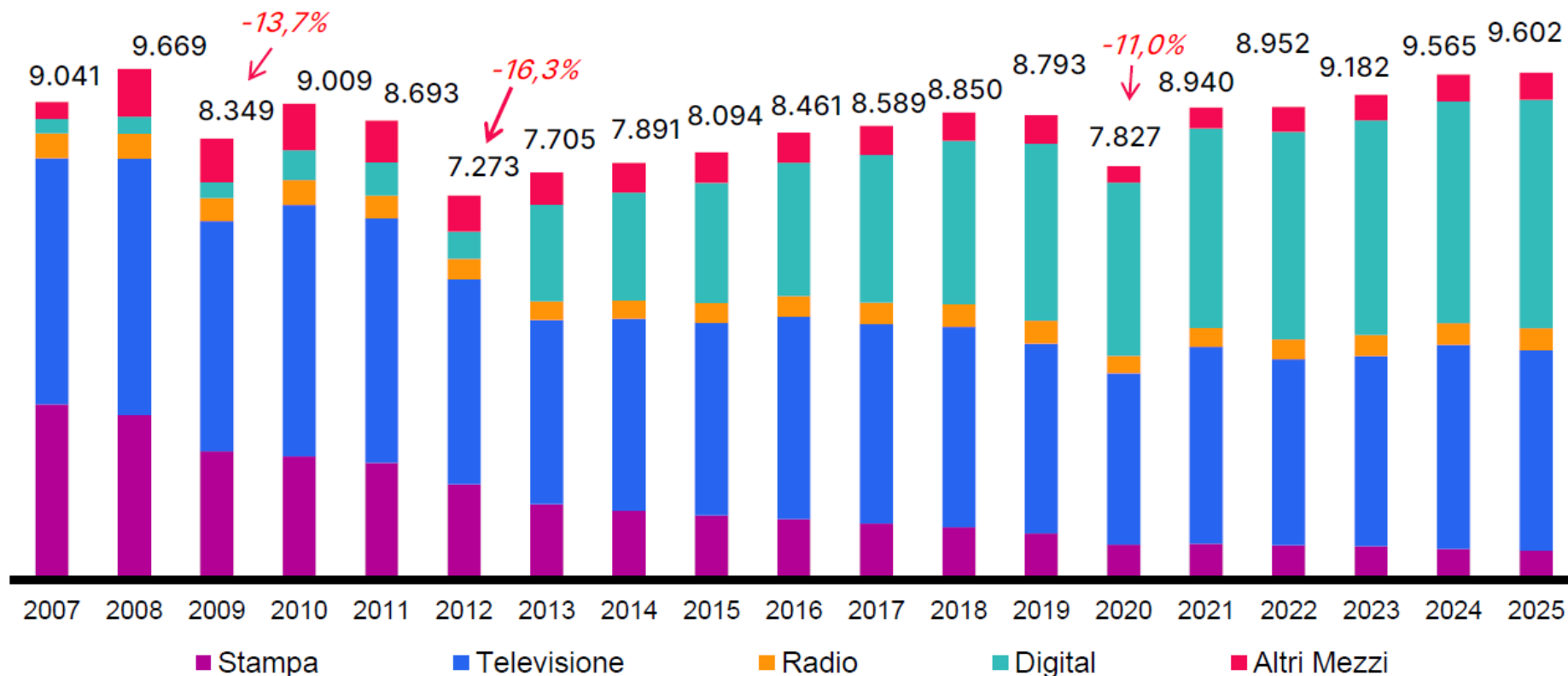
Quote e trend dei mezzi

Stime del mercato pubblicitario (Nielsen)

Osservatorio FCP Quotidiani e Periodici

TREND DEL MEDIA MIX DEGLI ULTIMI 19 ANNI

Nell'epoca recente, la crisi pandemica non è stata la più impattante per il mercato dell'advertising
Mio € e var%



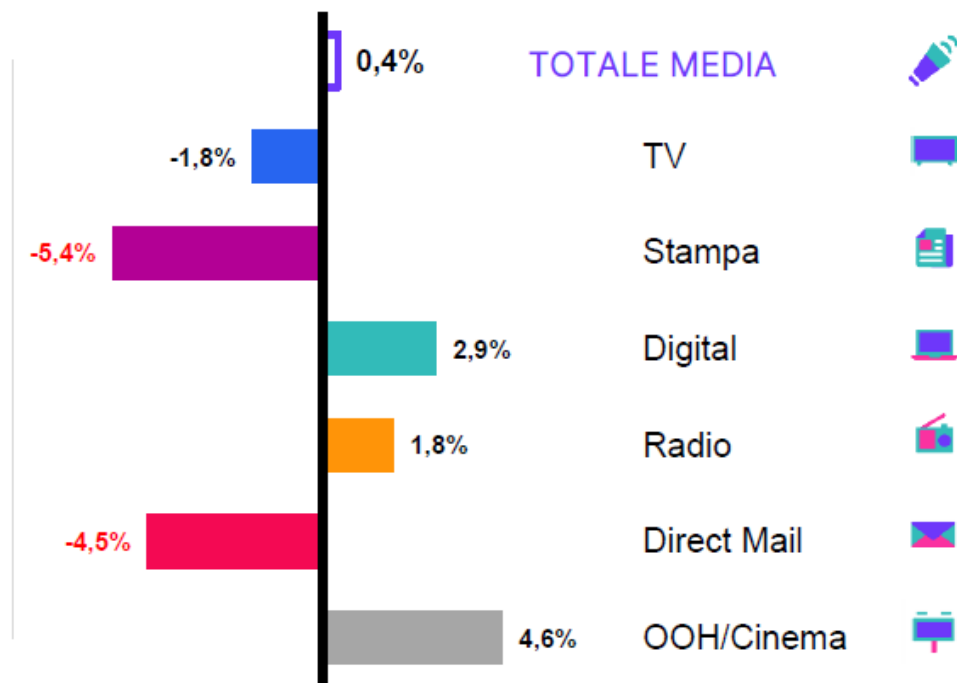
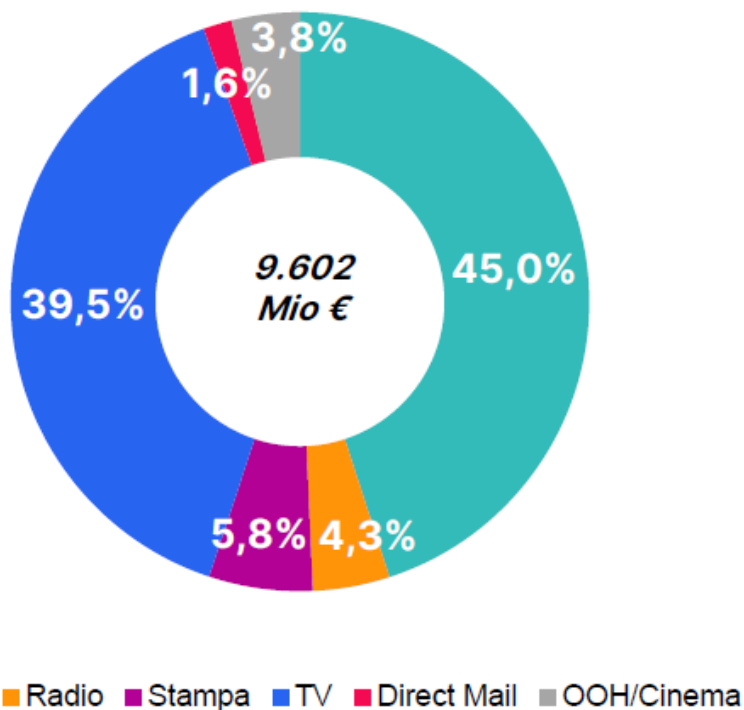
Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssolInternet)

Copyright © 2025 Nielsen Media Italy. Confidential and proprietary. Do not distribute.

LE QUOTE E L'ANDAMENTO DEI MEZZI IN ITALIA

quota% - anno 2025

var% 2025 vs 2024



Source: Nielsen, Ad Intel, dati stimati netti – tutte le tipologie + stima Nielsen del digitale (OTT + altro + FCP AssoInternet)

STIME DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Dic.2024	Gen./Dic.2025	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ	5.907.096	5.813.743	-1,6
 Quotidiani ¹	383.950	369.565	-3,7
 Periodici ¹	201.398	184.048	-8,6
 TV ²	3.864.635	3.796.069	-1,8
 Radio ³	407.816	415.293	1,8
 Digital ⁴	542.096	533.092	-1,7
 Out of home ⁵	318.804	335.883	5,4
 Go TV	12.144	9.986	*
 Cinema	14.446	15.334	6,1
 Direct mail	161.807	154.473	-4,5

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.
Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR - Outdoor e Transit

STIME DEL MERCATO PUBBLICITARIO

Dati netti in migliaia di euro

	Gen./Apr.2025	Gen./Apr.2026	Var.%
TOTALE PUBBLICITÀ	1.896.890	1.909.415	0,7
 Quotidiani ¹	108.784	104.183	-4,2
 Periodici ¹	58.644	54.992	-6,2
 TV ²	1.282.274	1.279.837	-0,2
 Radio ³	128.834	127.473	-1,1
 Digital ⁴	161.263	165.598	2,7
 Out of home ⁵	99.437	122.012	22,7
 Go TV	2.396	2.740	14,4
 Cinema	3.796	5.189	36,7
 Direct mail	51.463	47.392	-7,9

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen ad eccezione dei Quotidiani dove sono utilizzati i dati FCP-ASSOQUOTIDIANI solo per le tipologie: Locale, Rubricata e Di Servizio e delle Radio dove sono utilizzati i dati FCP-ASSORADIO solo per la tipologia Extra Tabellare (comprensiva c.a.).

¹ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOQUOTIDIANI e FCP - ASSOPERIODICI.
Per i dati dei Quotidiani Commerciale Locale, Rubricata e Di Servizio la fonte è FCP-ASSOQUOTIDIANI

² Il dato comprende le emittenti Generaliste, Digitali e Satellitari

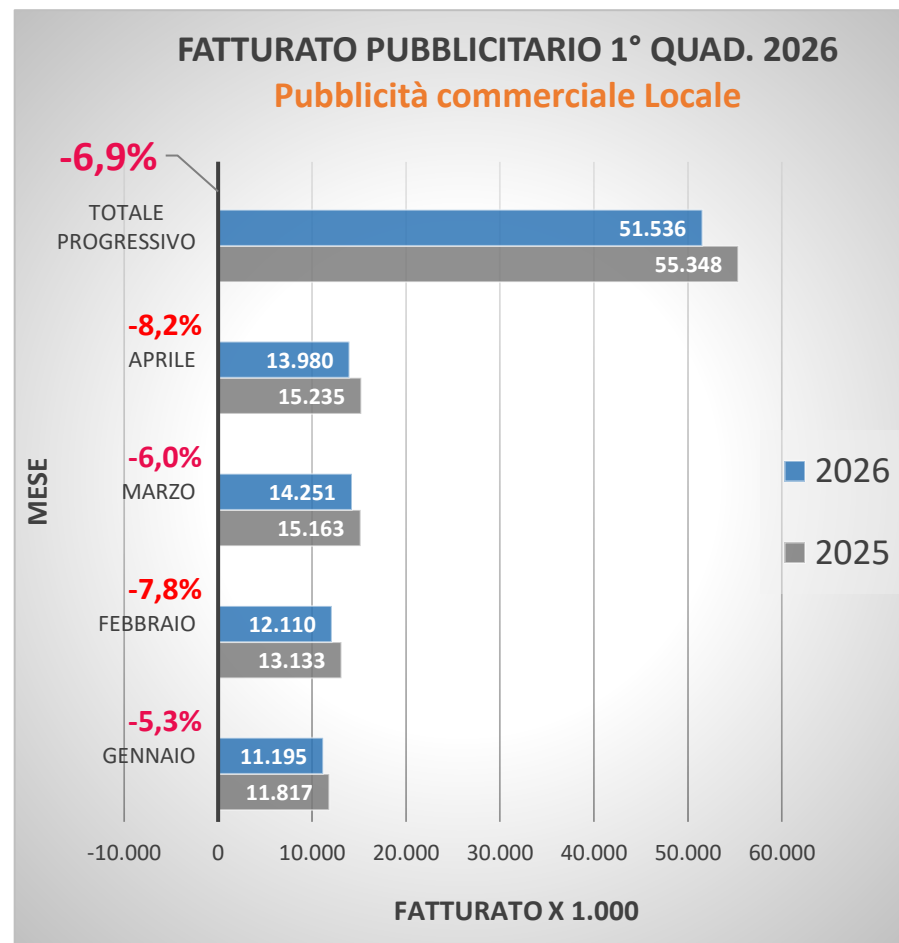
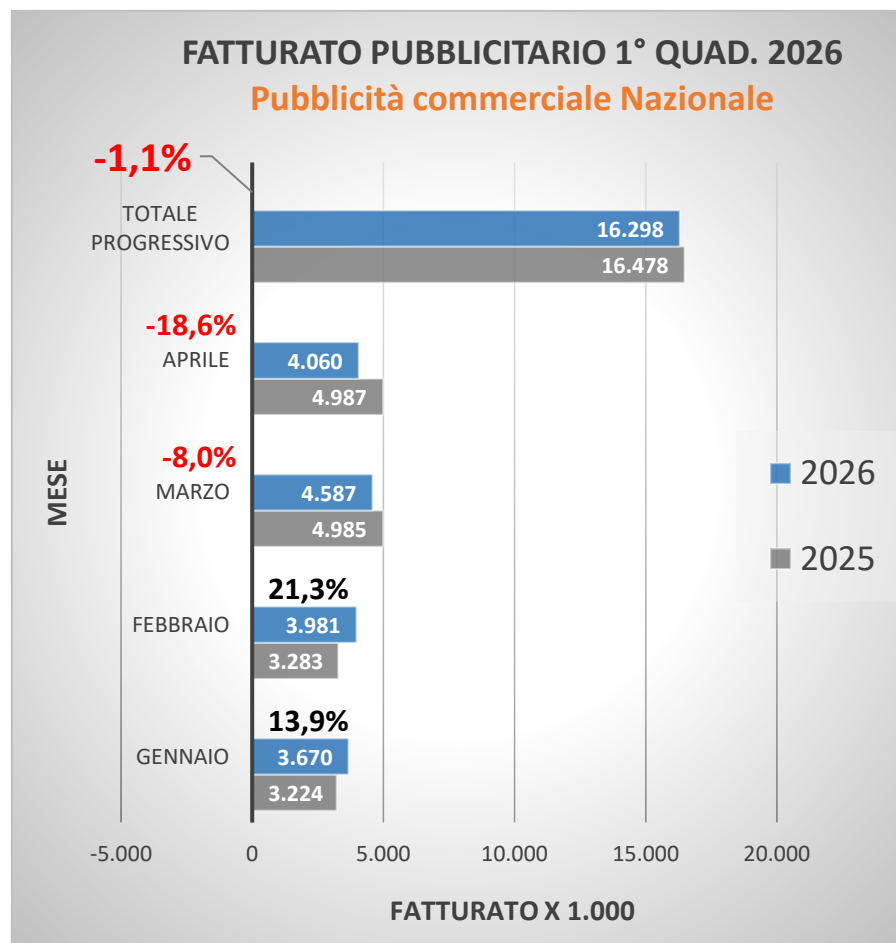
³ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSORADIO

⁴ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP - ASSOINTERNET

⁵ Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di AUDIOOUTDOOR - Outdoor e Transit

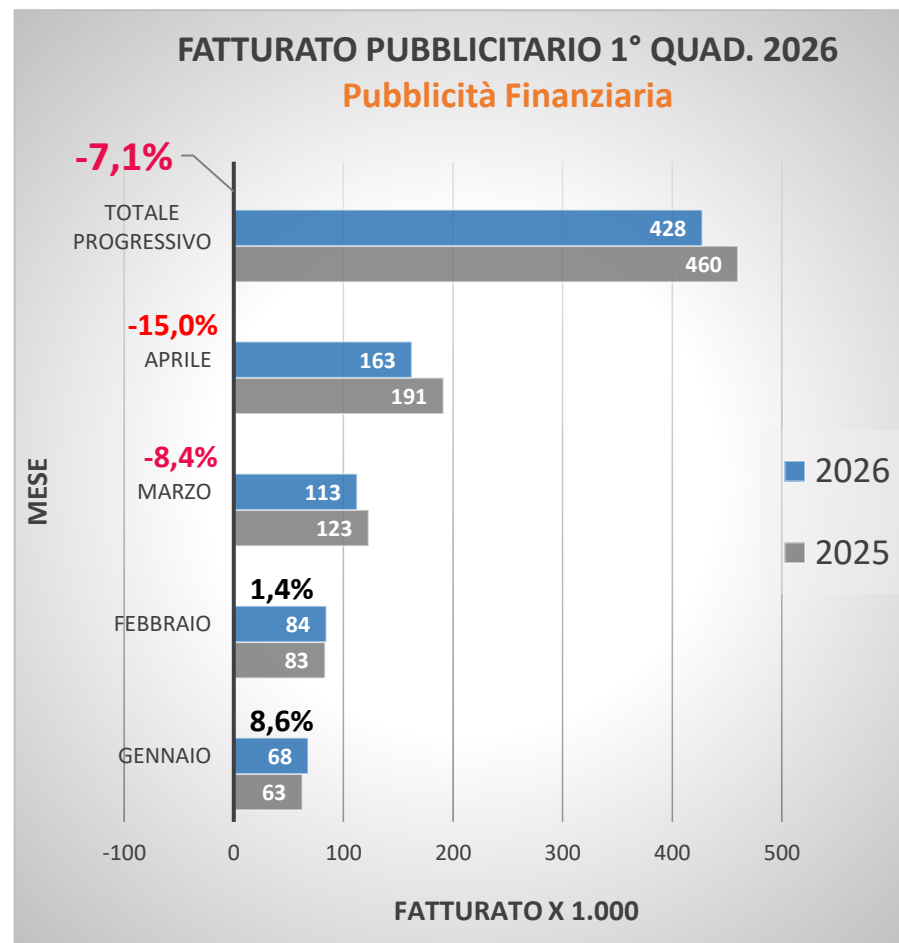
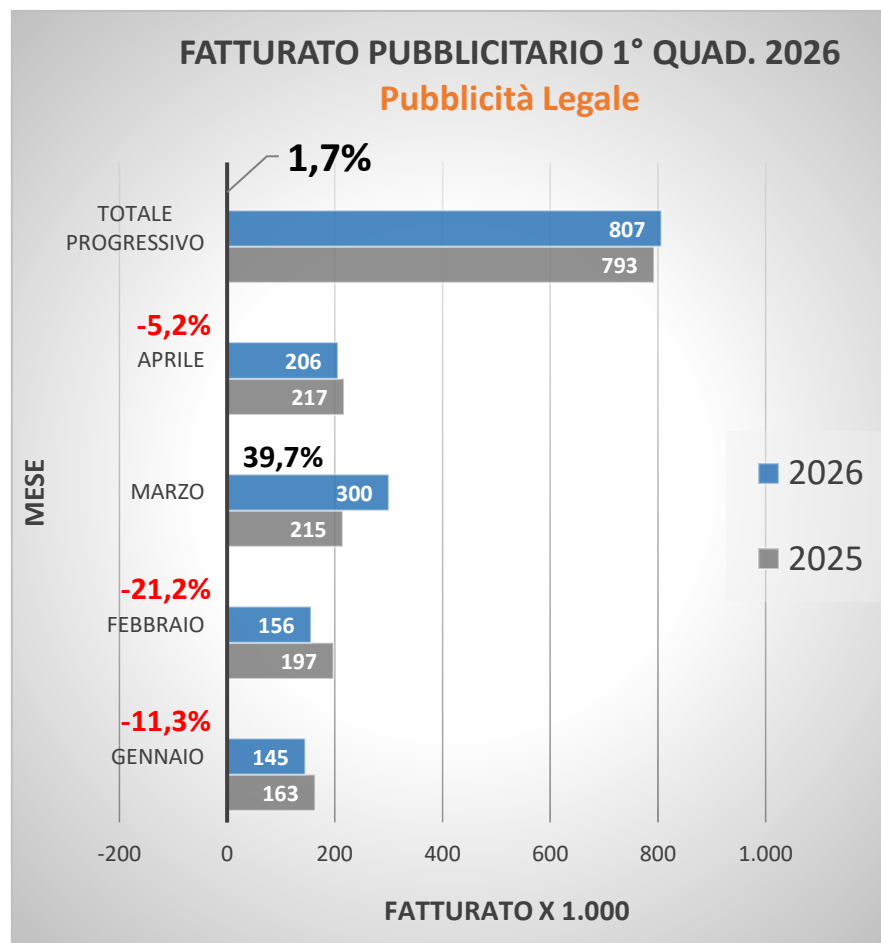
* **Universo di riferimento non omogeneo**

OSSERVATORIO STAMPA FCP – QUOTIDIANI x tipologia



Nel 1° quadrimestre 2026 la **pubblicità commerciale Nazionale** è in lieve decremento (rappresenta comunque il segmento dei quotidiani con andamento migliore)
Soffre maggiormente la **pubblicità commerciale Locale**

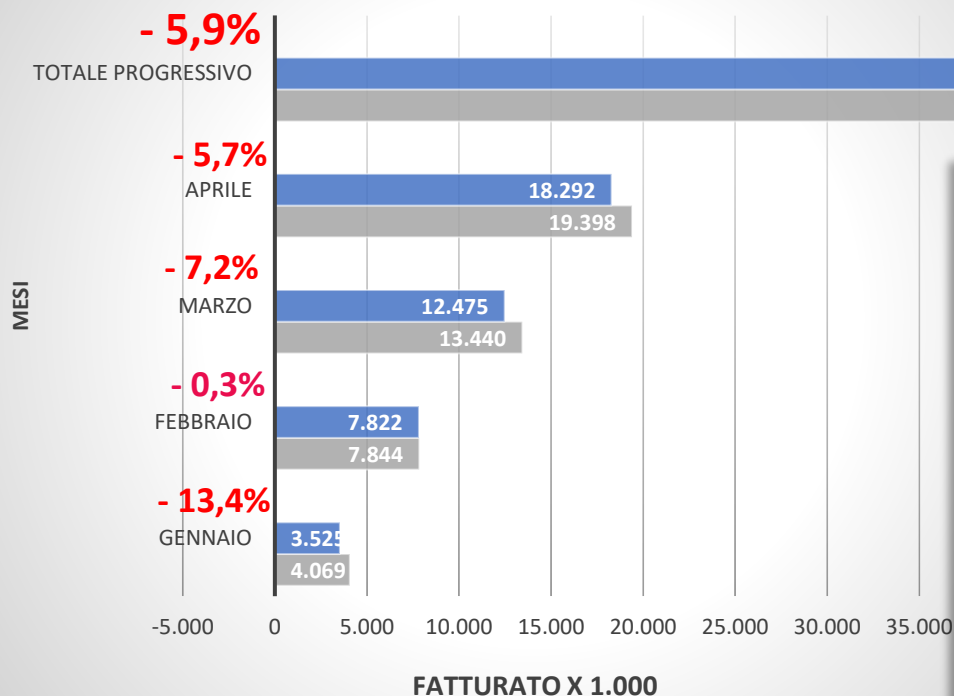
OSSERVATORIO STAMPA FCP – QUOTIDIANI per tipologia



Nel 1° quadrimestre 2026 la **pubblicità Legale** torna a crescere lievemente grazie al risultato di aprile (ma ricordiamoci che lo scorso anno ha scontato nel 1° quad. il – 46,8%)
In territorio negativo la **pubblicità Finanziaria**

OSSERVATORIO STAMPA FCP – PERIODICI

FATTURATO PUBBLICITARIO PERIODICI 1° QUADRIMESTRE 2026



SEGMENTI	Dif. %
Arredamento	-6,9%
Arredamento Design	-0,3%
Automotive	-9,6%
Benessere	2,2%
Familiari & Guide TV	-9,4%
Femminili Attualità	-3,8%
Femminili Moda	-11,3%
Maschili Attualità	-4,5%
Maschili Stili di Vita	-8,2%
Turismo, Scienze & Natura	-28,6%
Totale	-5,9%

L'andamento delle **testate periodiche** nel primo quadrimestre 2026 è complessivamente negativo, ma fortemente differenziato per segmenti di testate.

Si distingue in positivo il comparto **«Benessere»**



I GRANDI TREND DI MERCATO

La strada della convergenza mediale

Protezione dei dati e competitività

Tecnologia e know-how umano

LA STRADA DELLA CONVERGENZA MEDIALE

- *La convergenza è il principale obiettivo del sistema mediale nel suo complesso*
- *Editori e concessionarie non rappresentano più singoli media, ma sistemi di comunicazione multicanale e multiplatforma*
- *Ne consegue che i sistemi di rilevazione e di rappresentazione delle audience dovranno ragionare sempre più in chiave multimediale e multicanale*
- *Tale convergenza è a vantaggio di tutto il sistema: editori e concessionarie possono rappresentare al meglio la propria offerta multimediale, gli investitori possono valutare con precisione i riscontri dei propri investimenti*

La convergenza mediale è una straordinaria opportunità per la stampa, che può così agganciarsi al mondo digitale



**Quali sono gli attori e le azioni alla base
del processo di convergenza mediale attualmente in corso?**



segue

LA STRADA DELLA CONVERGENZA MEDIALE

- **INTERAUDI**

La convergenza dei sistemi di audience

L'obiettivo della convergenza dei diversi JIC (le c.d. «Audi») è tracciato fra i Presidenti delle diverse Audi e si esplicita in eventi di comparto rivolti a tutti gli operatori del settore. L'obiettivo è tracciare percorsi comuni e coerenti.

- **AUDICOM**

*Ricerca integrata
DIGITAL & PRINT*

A gennaio 2026 è partita la nuova indagine AUDICOM, che unisce i consumi DIGITAL (Video e Text) e quelli PRINT (quotidiani e periodici). L'obiettivo è quello di disporre di un'utenza unica deduplicata, una copertura completa e crossmediale delle audience.

- **AUDITEL**

*Il percorso verso la
Total audience*

La «Total Audience» è l'innovativo sistema di misurazione degli ascolti pensato e realizzato da AUDITEL per rispondere al mutato contesto tecnologico e alle mutate abitudini di consumo che oggi caratterizzano il mercato televisivo.

- **CUSV**

*Codice Univoco
Spot Video*

Il CUSV – Codice Unico Spot Video – è il sistema di tracciamento univoco dello spot video che permette di tracciare le campagne pubblicitarie video veicolate su TV lineare, digital, OTT, addressable e on demand.

- **CONTATTO VIDEO
CROSSMEDIALE**

*L'unificazione delle
metriche video*

UNA, UPA ed FCP (ed altre organizzazioni di settore) operano insieme in un progetto che mira alla definizione delle migliori metriche / standard di misurazione delle campagne video crossmediali. Un complesso lavoro di equiparazione delle metriche tradizionali/lineari con quelle digitali.

PROTEZIONE DEI DATI E COMPETITIVITA'

Crescono a livello nazionale ed europeo gli strumenti normativi e sanzionatori a tutela dell'utente, con limitazioni alle tecnologie di tracciamento ed un'estensione del «browser level consent».

GDPR

E-PRIVACY

A.I. ACT

DIGITAL OMNIBUS

3 INTERROGATIVI DI FONDO

Sono coordinati fra di loro i diversi strumenti regolatori, in un sistema normativo coerente ed integrato?

Quali impatto hanno tali normative sulle revenues di editori, concessionarie ed imprese di comunicazione?

Quali impatto hanno tali normative sul processo di crescita dell'innovazione e competitività del sistema nazionale? (rapporto Draghi)

Attualmente le diverse normative prevedono disposizioni spesso complesse ed incoerenti fra di loro

IAB Stima a livello UE una perdita di 40/50 miliardi ricavi ADV a seguito del «browser level consent»

LA SFIDA

Come trovare il corretto equilibrio fra **tutela dell'utente**, **redditività delle imprese di comunicazione** e **competitività del «sistema paese»**?

TECNOLOGIA E KNOW-HOW UMANO NELLE IMPRESE DI COMUNICAZIONE

LO SCENARIO TECNOLOGICO

PIATTAFORME

- **Programmatic Buying**
- **Dsp** (Demand side platform)
- **Ssp** (Supply side platform)
- **Crm**
- **Ad Server**
- **A.I. tools**



LE PROFESSIONALITA' EMERGENTI (BACK-END)

- **Data Analyst**
- **Digital Analyst**
- **Data Scientist**
- **Data Engineer**
- **Business Analyst**



LE PROFESSIONALITA' (FRONT-END)

Personale con esperienza di gestione della clientela, know-how multimediale, capacità di gestione di progetti integrati e multiplatforma.



CLIENTE

PARTNER NAVIGAZIONE ON-LINE

Oggi i principali siti on-line hanno oltre
700 Partner tecnologici per la valutazione dei **contenuti editoriali** ed altrettanti per la valutazione della **pubblicità**

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

