



Aziende della  
Comunicazione  
Unite

# Il Mercato Pubblicitario sfida le incertezze globali

## Uno sguardo al 2025 e alle sue dinamiche

7 Luglio 2025

**Federica Setti**

Portavoce Media Hub UNA

# Il cambio metodologico

Le stime UNA hanno subito una **revisione** a seguito di un'analisi più precisa e dettagliata del mercato **Digitale**

## Da dove siamo partiti:

- valorizzazione puntuale dei singoli player OTT (Google – Meta – Amazon – TikTok)
- aggiornamento del peso dei Grandi Utenti e dello Small Business (piccole e micro imprese) sugli OTT e sul totale mercato
- riallocazione delle componenti puramente televisive degli OTT dal mezzo digital all'Advanced TV



# Il mondo in bilico: tra conflitti e incertezze economiche



# Dietro le prime pagine: il racconto di un semestre di tensioni



# Le forze in gioco nel mondo della comunicazione



RETAIL MEDIA

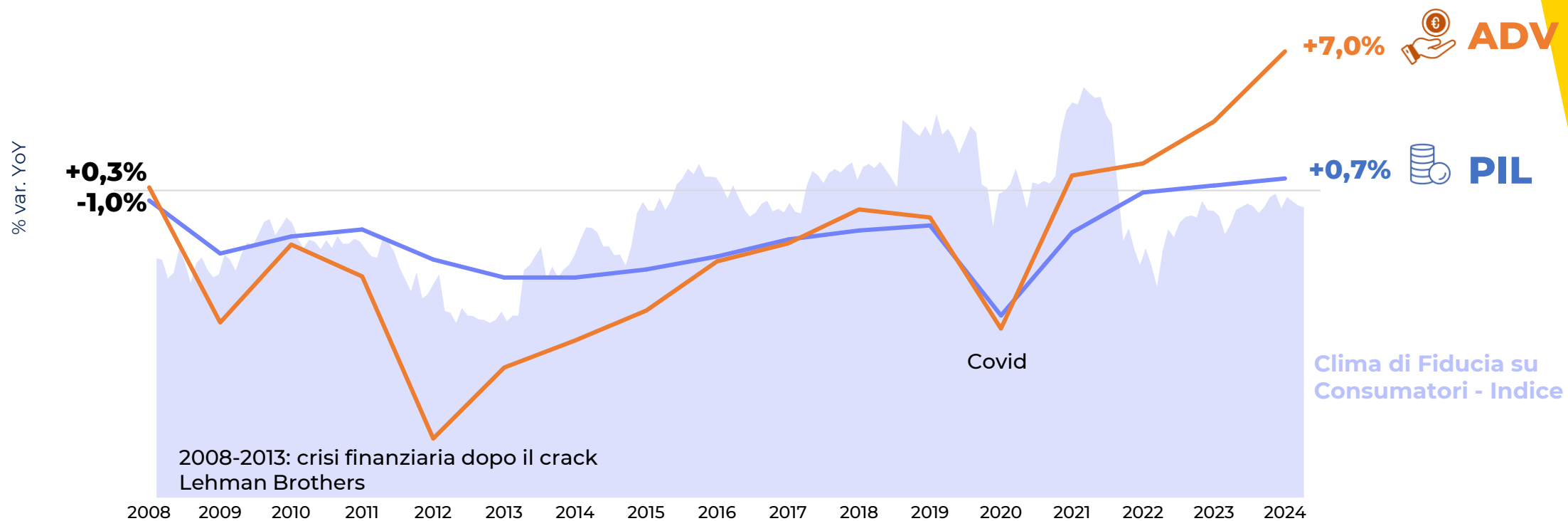


INTELLIGENZA ARTIFICIALE



CREATOR ECONOMY

# La pubblicità corre più del PIL: un indicatore di fiducia e dinamismo

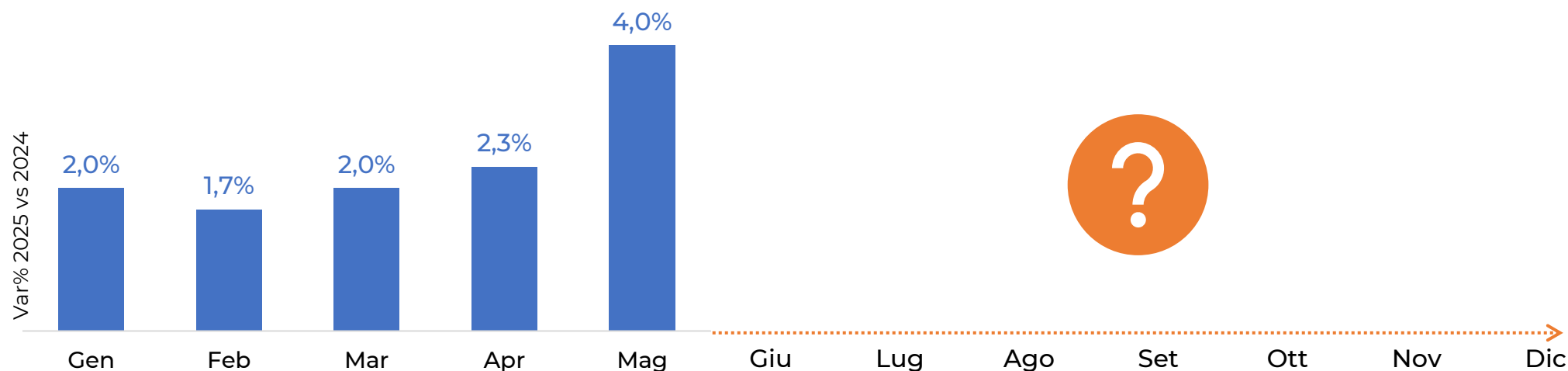


Fonte: UNA Media Hub su dati Istat (PIL) e stime UNA (Adv)

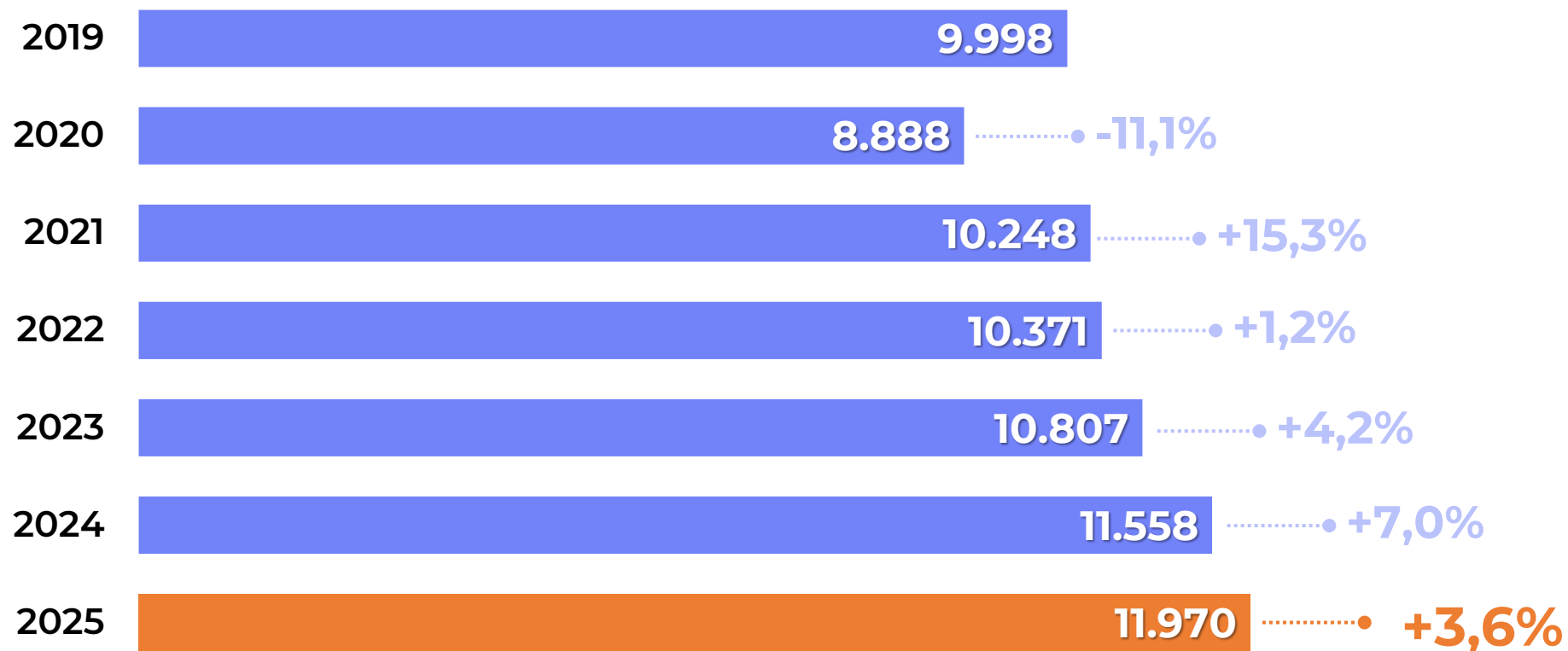
# Partenza positiva, futuro in sospenso: il mercato naviga a vista

## La voce del Mercato

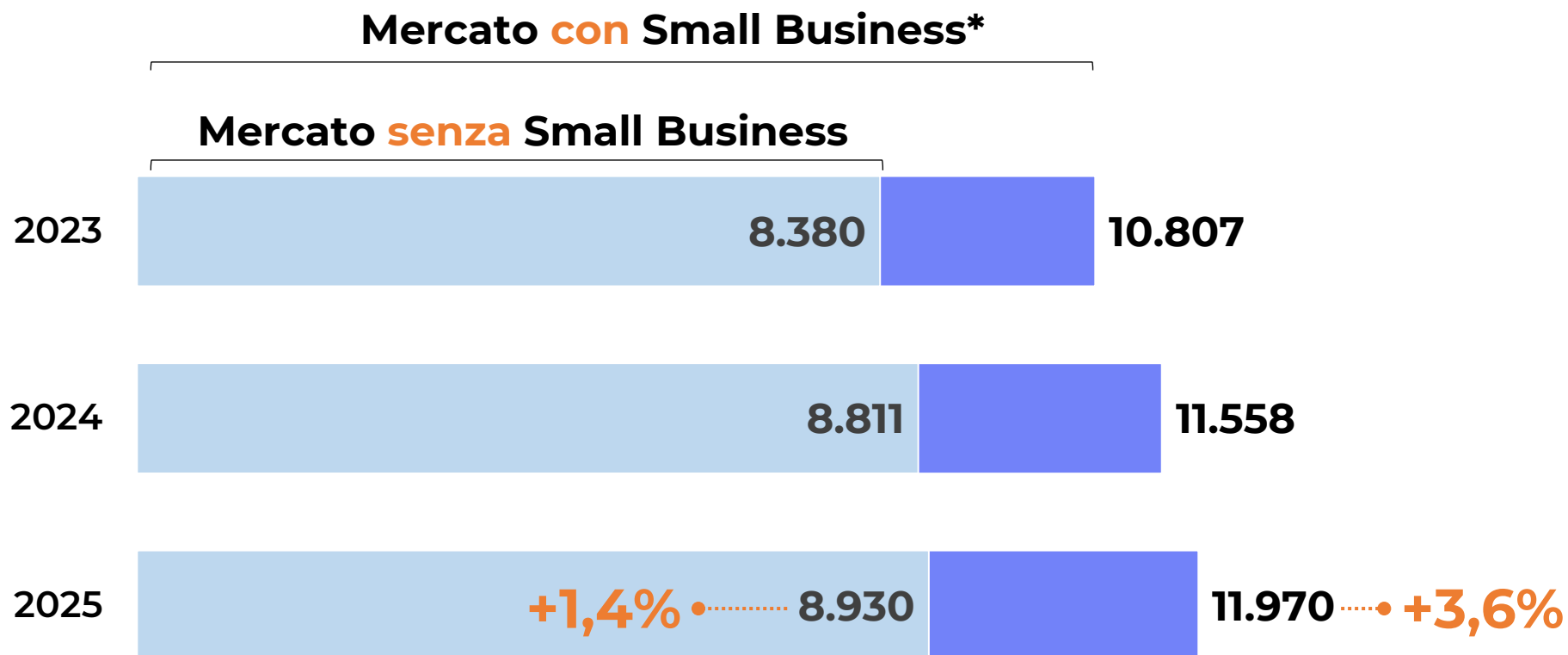
- ✓ **Inizio Marzo:** preoccupazione per Aprile, a causa dei ponti lunghi
- ✓ **Metà Marzo:** la raccolta di Aprile va molto meglio del previsto
- ✓ **Inizio Maggio:** le concessionarie prevedono un Giugno affollato
- ✓ **Fine Maggio:** si prevede un bacino di Giugno pieno, ma meno delle previsioni di inizio mese



# 2025: il Mercato punta alla crescita, ma l'incertezza potrebbe contenerla



# Mercato solido anche senza piccole imprese, ma le Small Business spingono le piattaforme digitali



Quota SB  
sui GAMT

Quota SB  
sul Mercato

57%

22%

58%

24%

59%

25%

\* **Lo Small Business** comprende tutte le piccole e micro imprese che investono sul Mercato. Vengono definite da Istat aziende con meno di 50 dipendenti e sono il 95% del tessuto produttivo italiano

# I key driver del mercato

## SETTORI



Turismo



Farmaceutici



Finanza



Digital endemics

- Aziende legate al mondo dell'AI che investono in campagne pubblicitarie per educare i consumatori in merito alla nuova tecnologia e promuovere nuovi prodotti



FMCG

- Traino Food e Bevande
- In crisi Gestione casa e Toiletries



Aziende a partecipazione statale

- Energy in calo
- Milano-Cortina driver positivo



Retail

- Possibile effetto dazi su Food e non Food
- E-commerce trend positivo



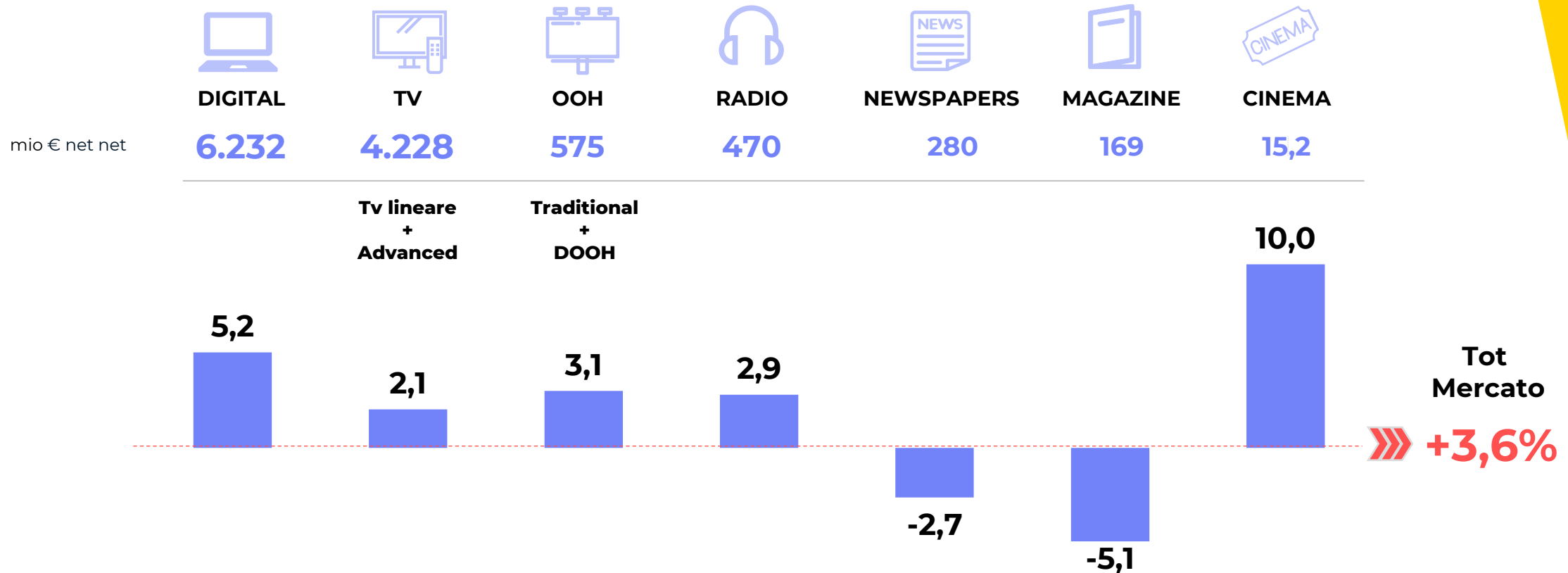
Automotive



Moda

# La nostra stima per mezzo: Digital e TV ormai rappresentano l'87% del mercato

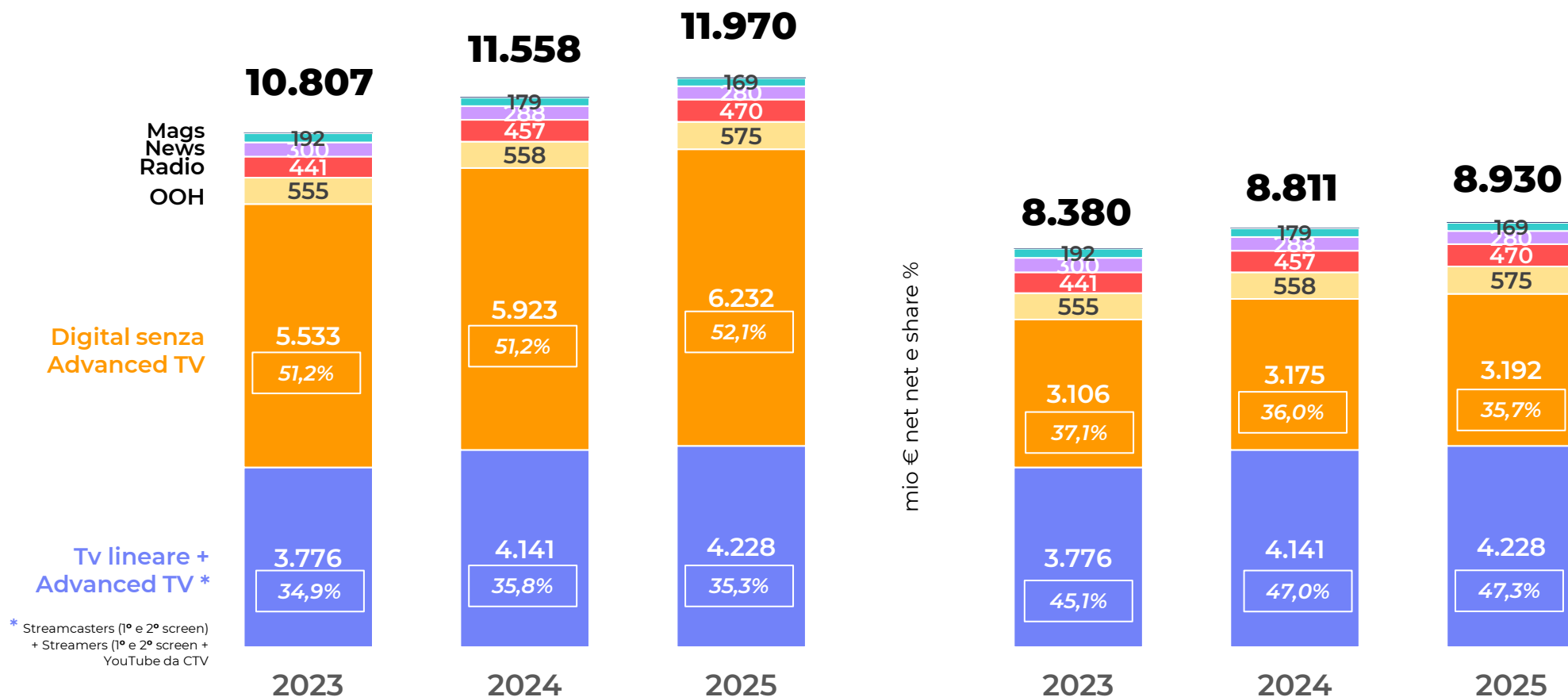
2025 vs 2024 Variazione %



# 1 investimento su 2 sul Digital, ma senza lo SB gli assetti tra i mezzi si riconfigurano

Mercato **CON** Small Business

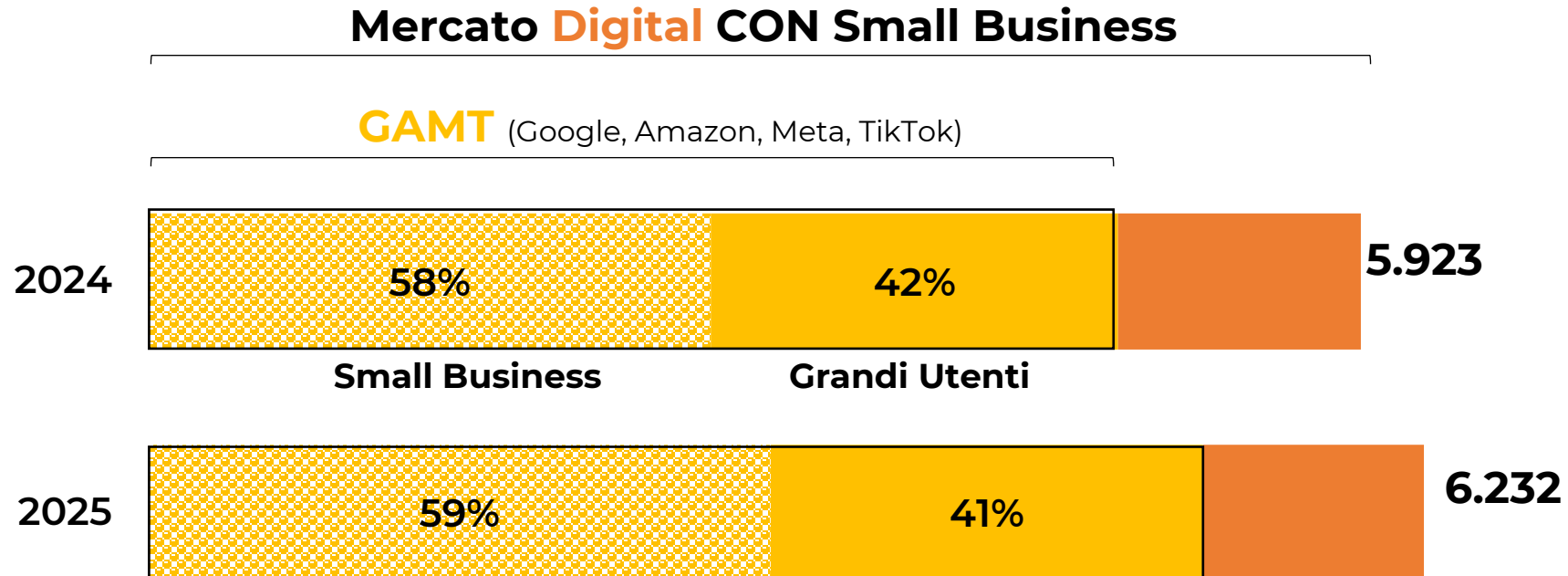
Mercato **SENZA** Small Business



\* Streamcasters (1° e 2° screen)  
+ Streamers (1° e 2° screen + YouTube da CTV)

# Focus sul Digital: oltre 6 miliardi, con il traino delle piattaforme

DIGITAL: **6.232** mio (+5,2% vs. 2024)  
Val € net net



**83%**

Quota GAMT su Totale Digital

**59%**

Quota SB su Totale GAMT

# Focus sulla TV: in crescita trainata dalla CTV

TV & ADVANCED TV: **4.228** mio (+2,1% vs. 2024)

Val € net net

## TV LINEARE

**3.555** mio

## ADVANCED TV

**673** mio

Emissione lineare Broadcaster + Calcio  
(Dazn e Prime)

La TV Addressable e On Demand dei  
Broadcaster (1° e 2° screen)

Gli Streamer

Digital da CTV

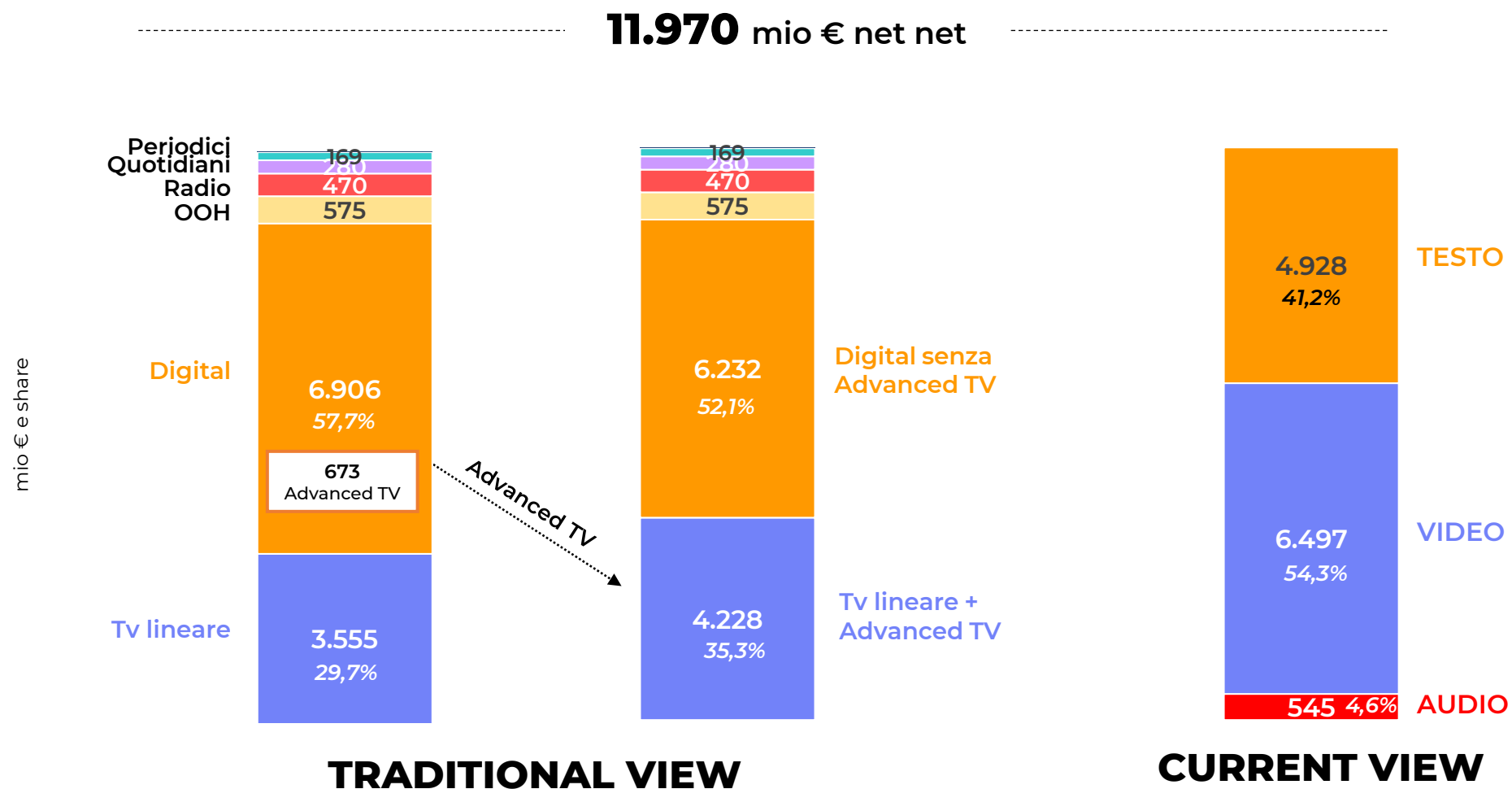
**-0,6%**

TV lineare Broadcaster +  
calcio (Dazn e Prime)

**+19,4%**

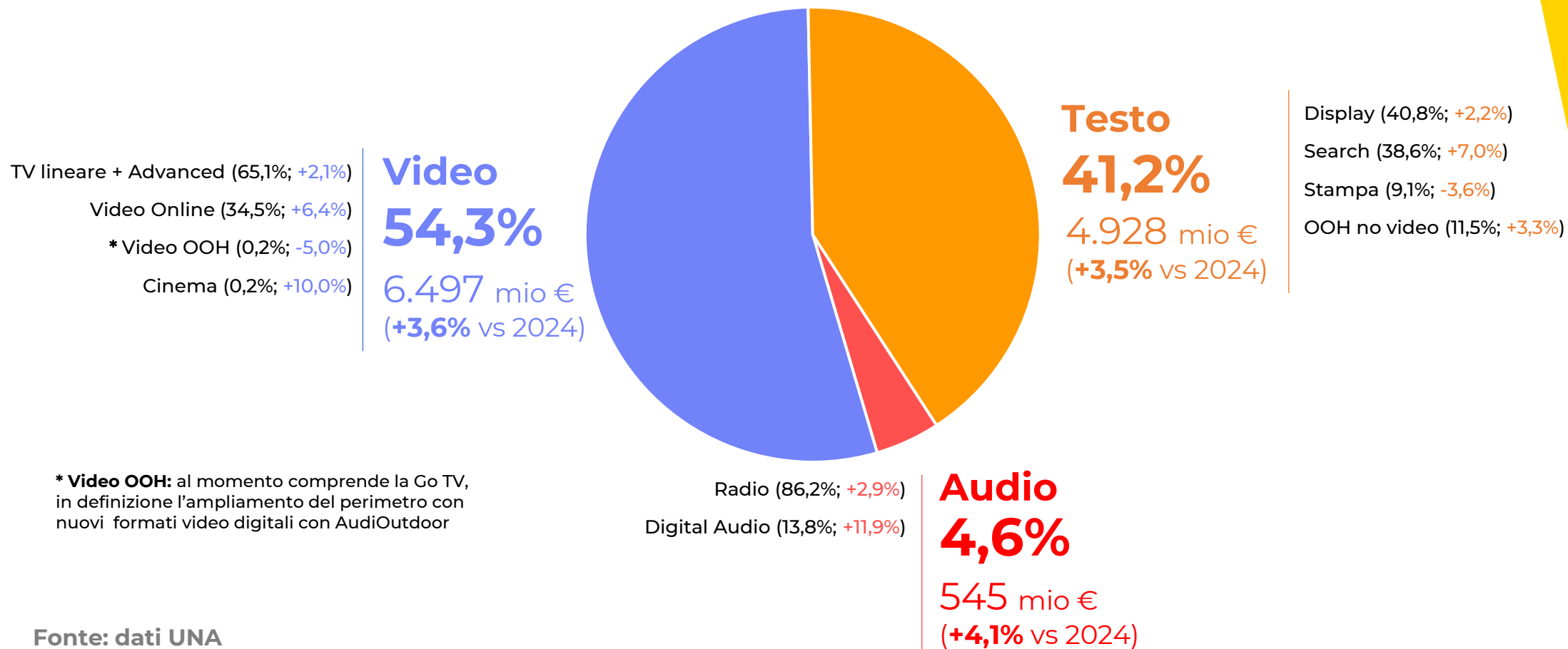
Advanced TV  
(Streamcasters + Streamers +  
Digital da CTV)

# Le componenti del mercato pubblicitario analizzate attraverso lenti diverse



# La vista per formato: Video e Testo dominano il Mercato, grazie a TV e Digital

Mercato **11.970** mio € net net



\* **Video OOH:** al momento comprende la Go TV, in definizione l'ampliamento del perimetro con nuovi formati video digitali con AudiOutdoor

# **Il Mercato oltre il Media Tradizionale**

# Le forze trainanti

## Live Music Fever

28,2 milioni  
Spettatori concerti

+15%



## Influencer Marketing

300 mila  
Attivazioni nate dalla collaborazione  
tra brand e influencer/creator

+25%



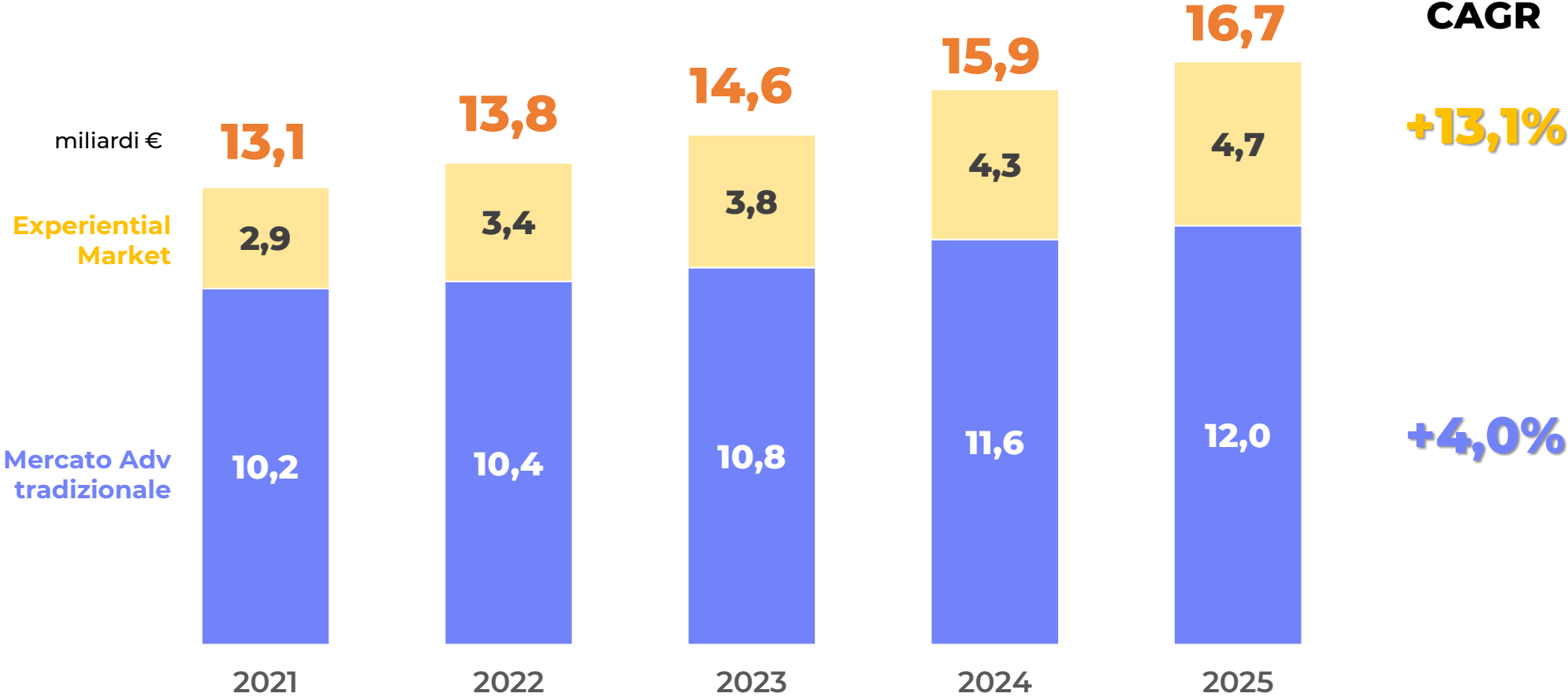
## Sport Addicted

36,7 milioni  
Spettatori di eventi sportivi

+45%



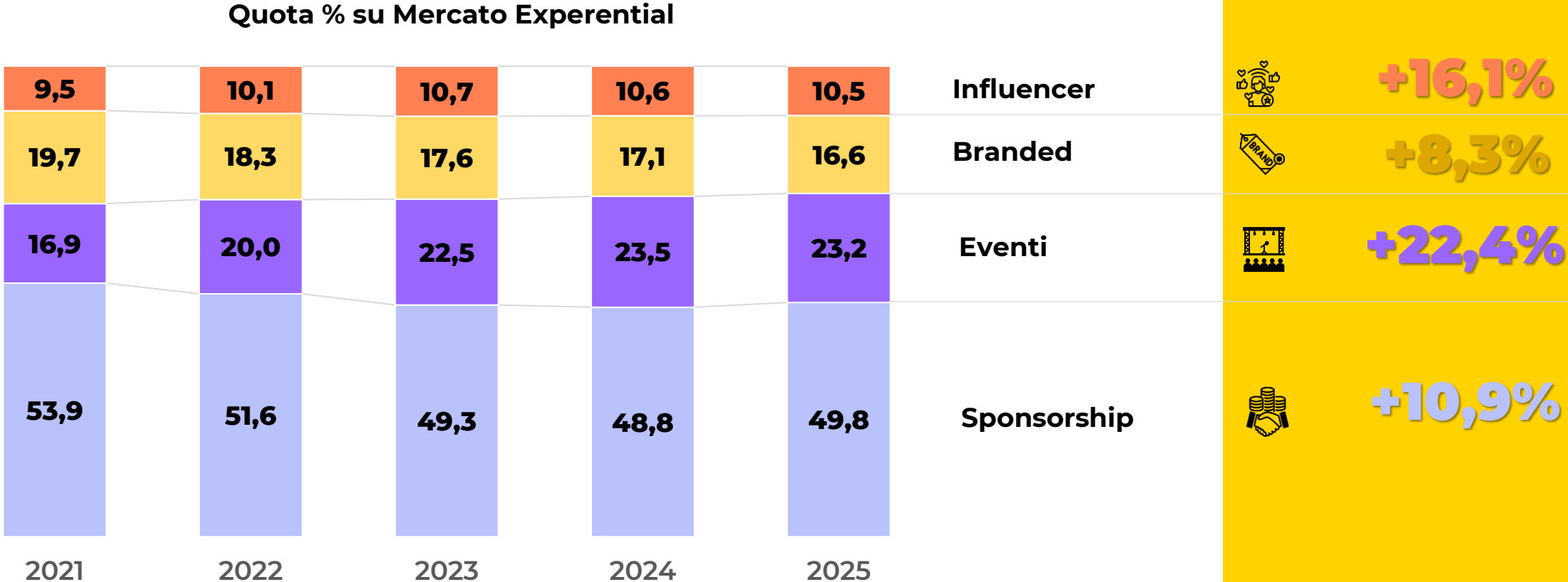
# Crescita costante con una spinta significativa dalla componente Experiential



Fonte: UNA Media Hub

# Le leve dell'Experiential: Eventi e Influencer in forte crescita, le Sponsorizzazioni restano centrali

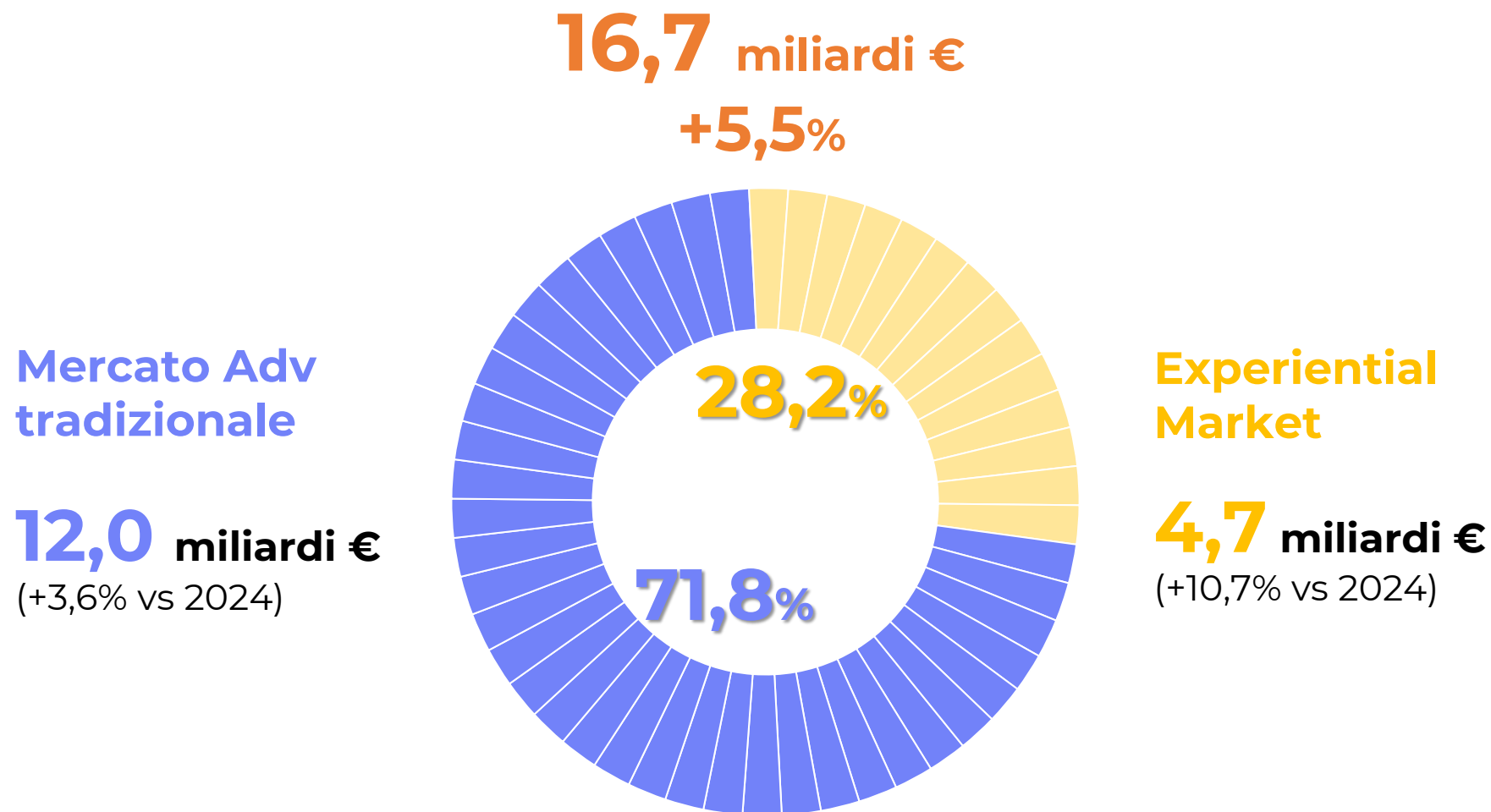
## CAGR 2021/2025



Fonte: stima UNA Media Hub

# Il Mercato della Comunicazione continua a crescere e vale quasi 17 miliardi di €

2025



# Grazie!

**A tutto il Tavolo UNA Investimenti Pubblicitari**

(Laura Vagnini – Zoe Zanini – Anna Leso – Cristina Ruffino – Alessandro Marconi – Pietro Agosti  
– Marco Cucchetti – Daniela Riglietti – Sabrina Fiorentini)

**A tutto il Tavolo UNA Experiential**

(Laura Vagnini – Elena Stabilini – Fabiola Granier – Chiara Lamera – Francesco Alivia – Serena  
Lembo – Emanuela Chiappa – Lucia Barbetta – Nicolò Smerilli – Elisa Veronese – Sara Borsani –  
Greta Bottini – Valentina Camoni – Paolo Laurito – Simone Contini – Guido Surci – Sarah  
Bartoccelli – Andrea Marcolin)