



Aziende della
Comunicazione
Unite

Il Mercato Pubblicitario al tempo della Policrisi

11 giugno 2026

Federica Setti

Portavoce Media Hub UNA



POLITICISIRISI

Costo dell'energia



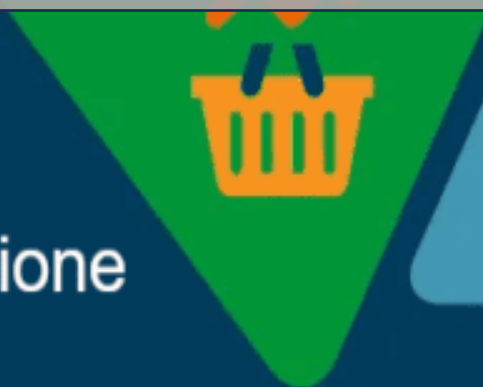
Carenza di manodopera



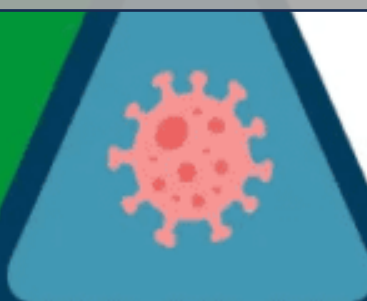
**Il disordine globale è il nuovo ambiente
in cui marche e imprese devono
imparare a muoversi**

Francesco Mutti (Presidente Centromarca)

Inflazione



Covid

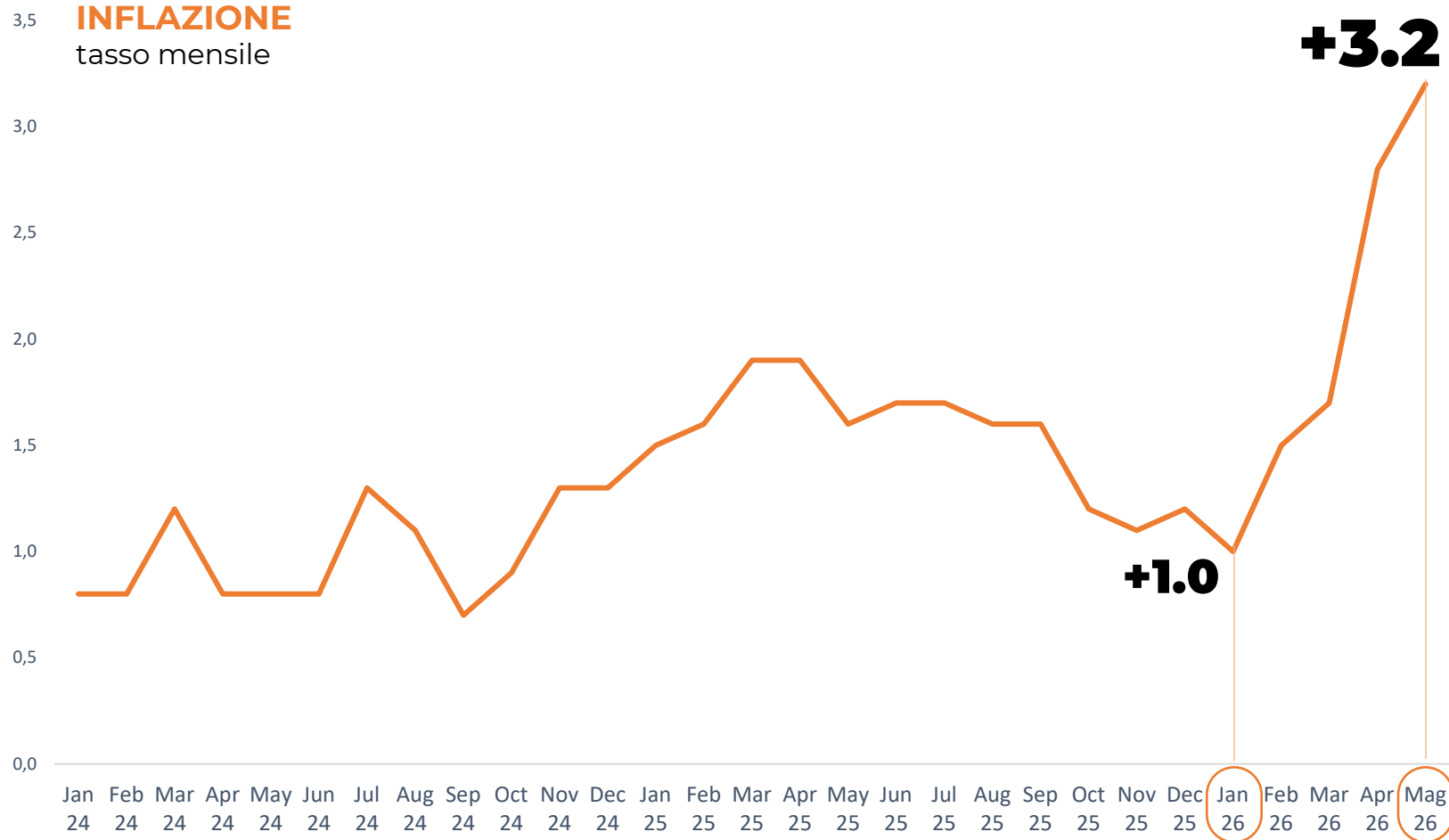


Tensioni geopolitiche



La fiammata di primavera: l'inflazione torna a correre

INFLAZIONE
tasso mensile



Dati maggio 2026



energia **+12.0%**



trasporti **+5.6%**



food **+2.7%**



Spese
famigliari **+4.5%**

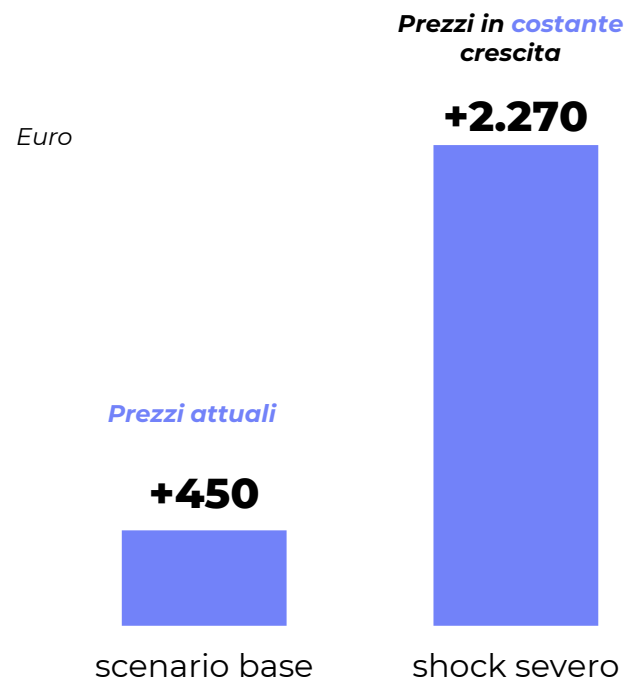
*Alimentari, bevande, beni per la casa, affitto,
carburanti, trasporti urbani, spese di assistenza*



Il prezzo della crisi: il conto extra per le famiglie italiane

ENERGIA

Aumento dei prezzi a famiglia



FOOD

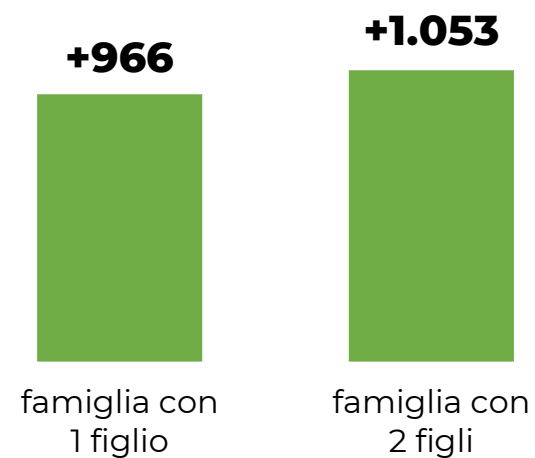
Aumento del costo della spesa



CARRELLO della SPESA

Aumento dei prezzi a famiglia

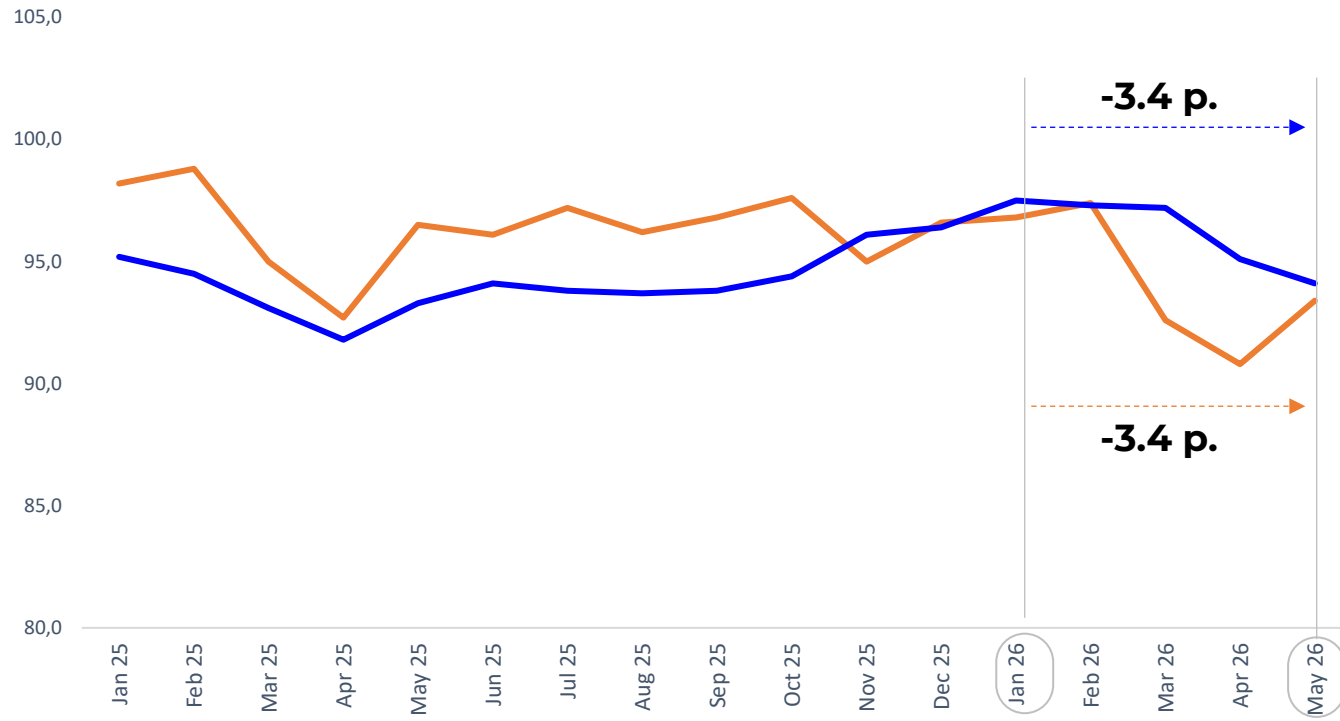
Cibo, cura persona e cura casa





Fronte comune del pessimismo: l'indice di fiducia scivola in basso

Indice FIDUCIA mensile

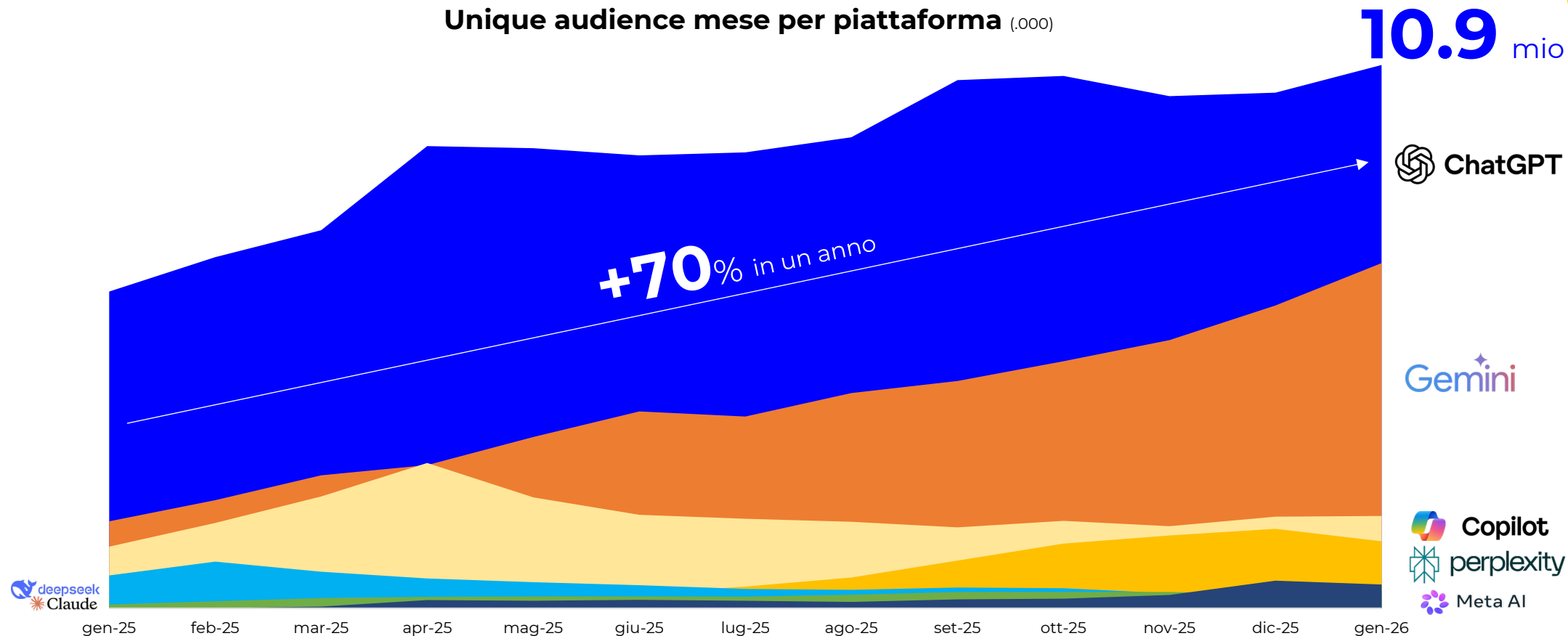


Aziende	Gen 26 97.5	Mag 26 94.1
Consumatori	Gen 26 96.8	Mag 26 93.4

Fonte: UNA Media Hub su dati Istat

Il Mondo non si ferma e l'AI accelera la sua ascesa

Unique audience mese per piattaforma (.000)



Fonte: UNA Media Hub su dati Audicom – Target: Individui, mese

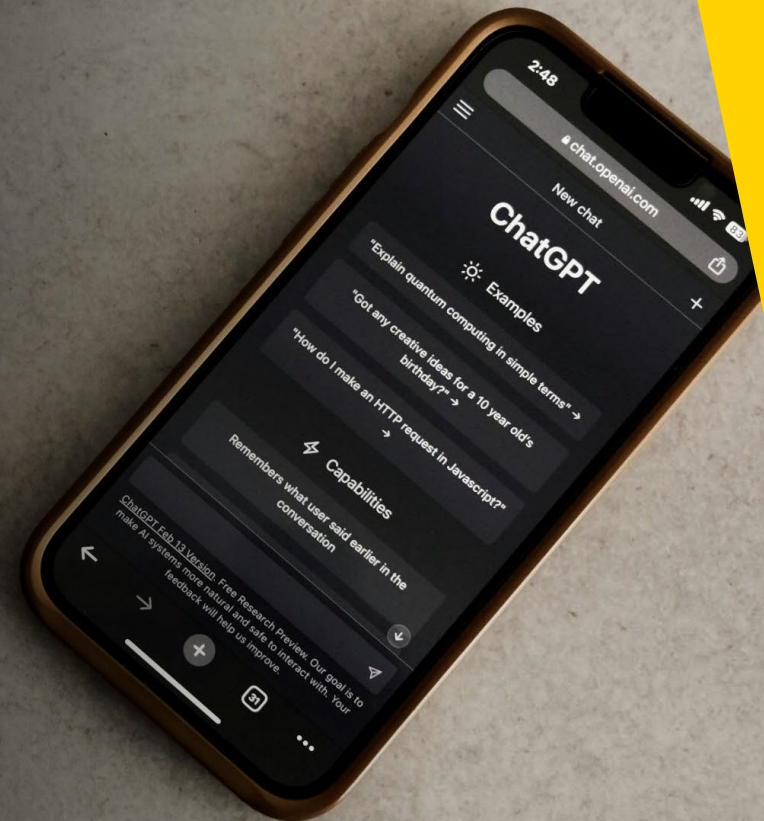
L'AI riscrive le regole del marketing

Asking: 52%

La maggior parte degli utenti **'chiede per sapere'**,
per ottenere informazioni o consigli che aiutino a
prendere decisioni migliori

Doing: 35%

'chiede di fare'
per delegare compiti specifici al modello



Come sta rispondendo il Mercato Pubblicitario?

La nuova rotta dell'adv globale secondo WARC

1. VIAGGIO VERSO L'IGNOTO

Adv 2026

-100 miliardi \$

vs. stime pre-guerra

2. ROTTURA CON IL PASSATO

PIL
+3,1%

ADV
+9,1%

3. LA CONCENTRAZIONE

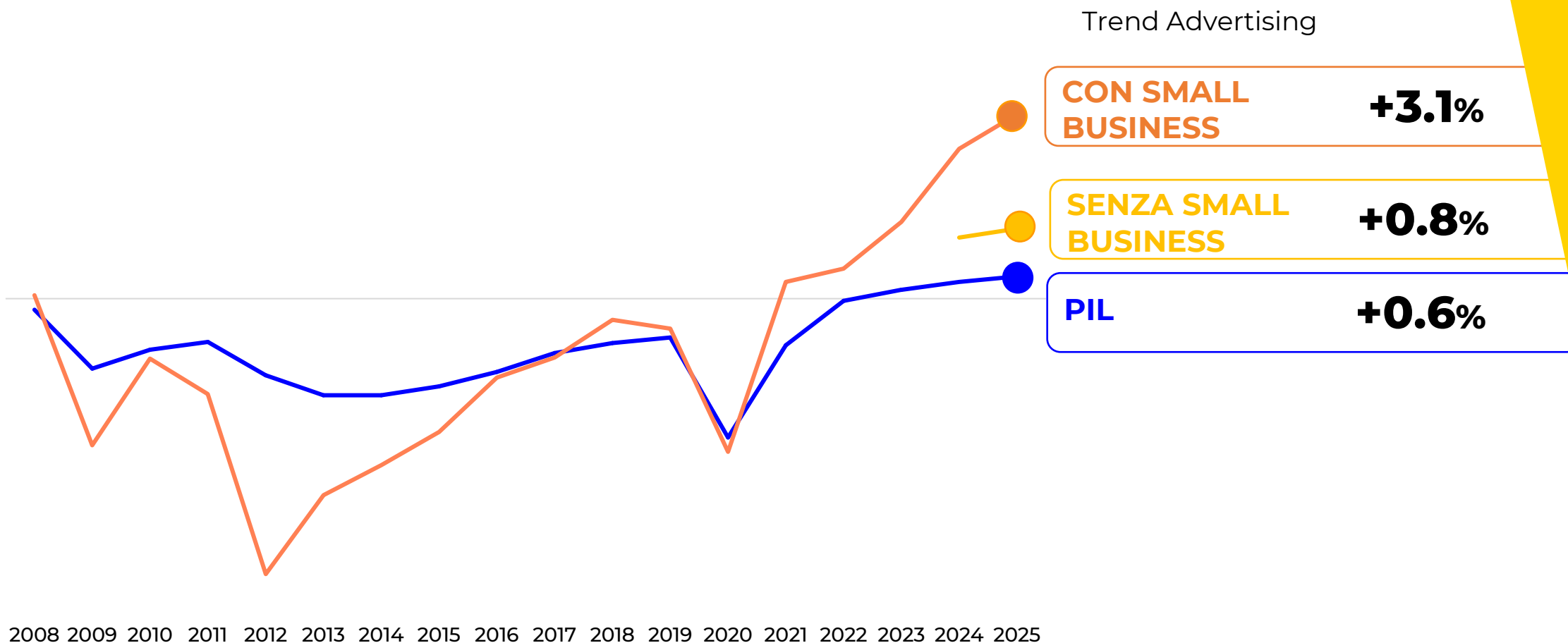
Small Business
70%

quota sulle revenue dei GAMT



Regole simili anche per il mercato italiano

Lo Small Business traina l'anticiclicità del mercato



Fonte: UNA Media Hub su dati Audicom – Target: Individui, mese



2026: il mercato corre ma la 'tempesta perfetta' sembra essere alle porte

La fotografia dai dati Nielsen



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen (dati senza Direct Mail)

2026: la ricadute sui mercati

I settori a rischio



Turismo

-7.100 Prenotazioni
cancellate,
riprogrammate



Lusso

-70% Calo LVMH
Far East



Automotive

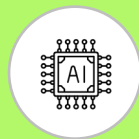
-5mld Aumento costi
alluminio, energia e
chip

I nuovi driver



Spender Cinesi

+50% Adv spending BYD,
Temu, Shein etc.



Spender AI

1.800mld Valore del mercato
dell'AI in Italia

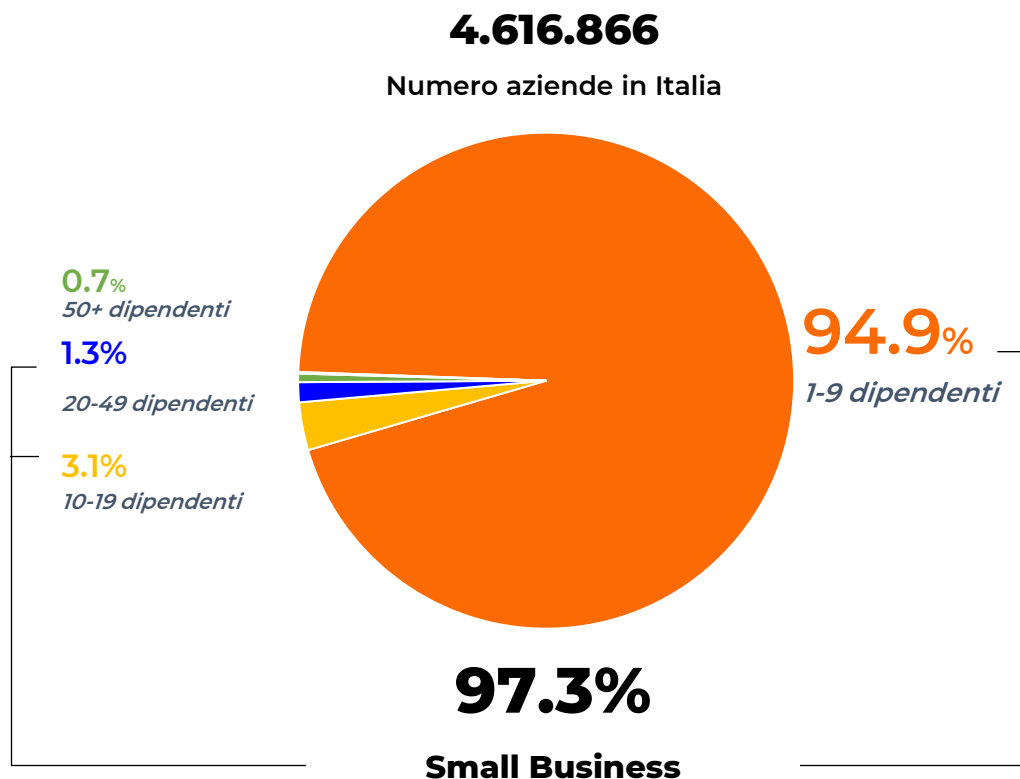


Retail Media

640mio Valore adv Retail
Media (UPA)

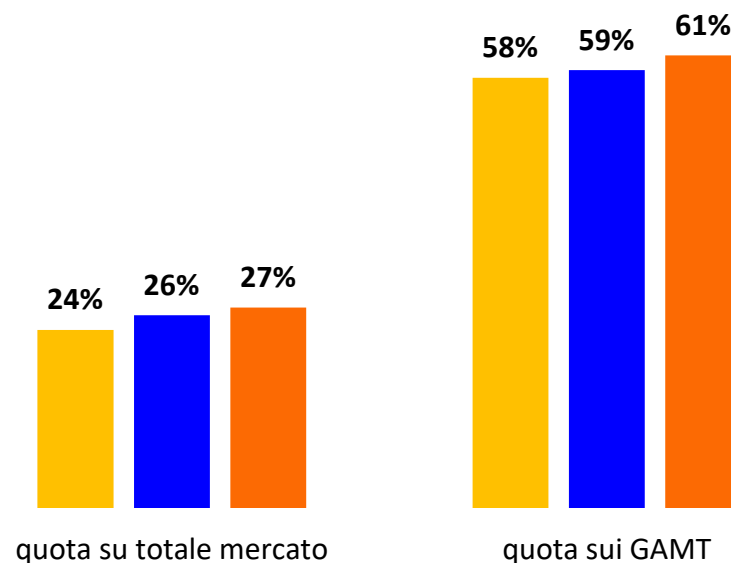


2026: la rivoluzione silenziosa dello Small Business nel mercato ADV continua ad avanzare

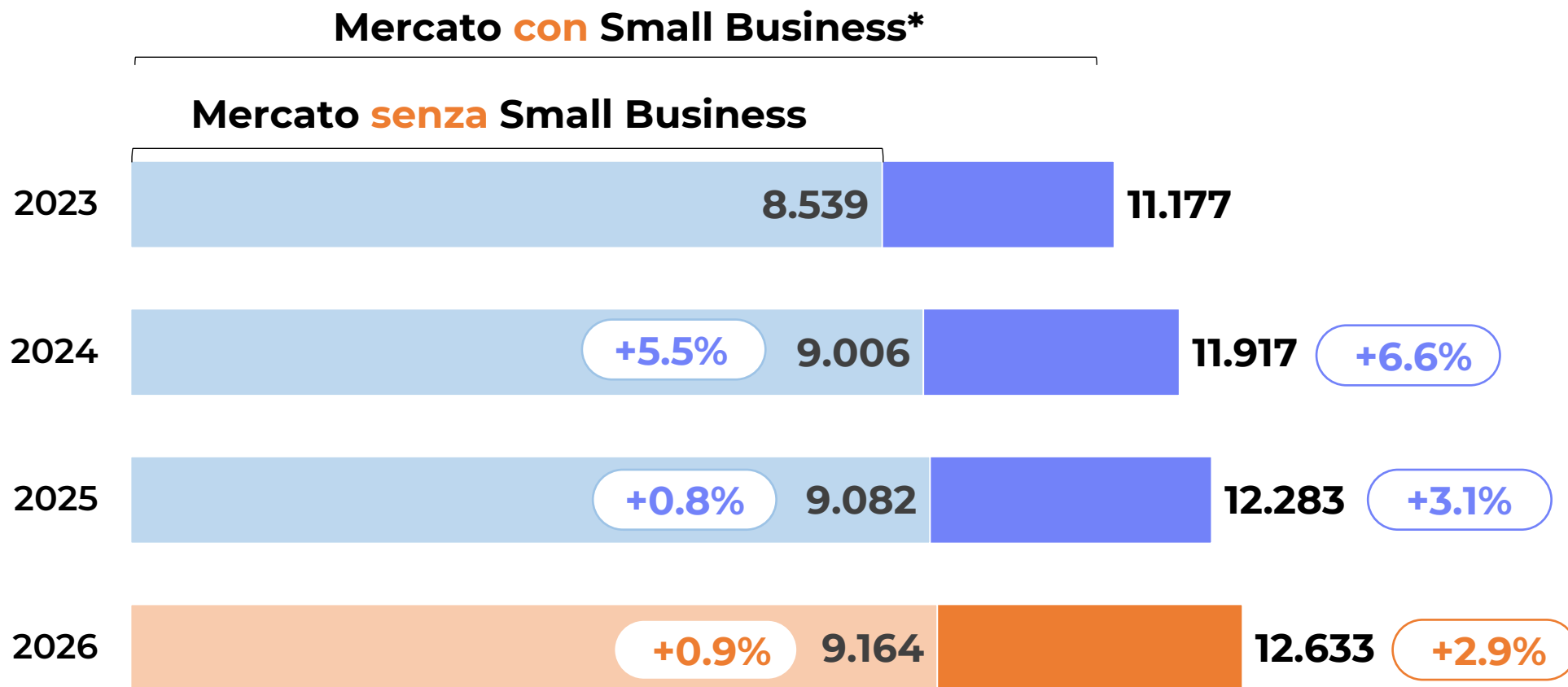


Il peso dello SB sul mercato ADV

■ 2024 ■ 2025 ■ 2026



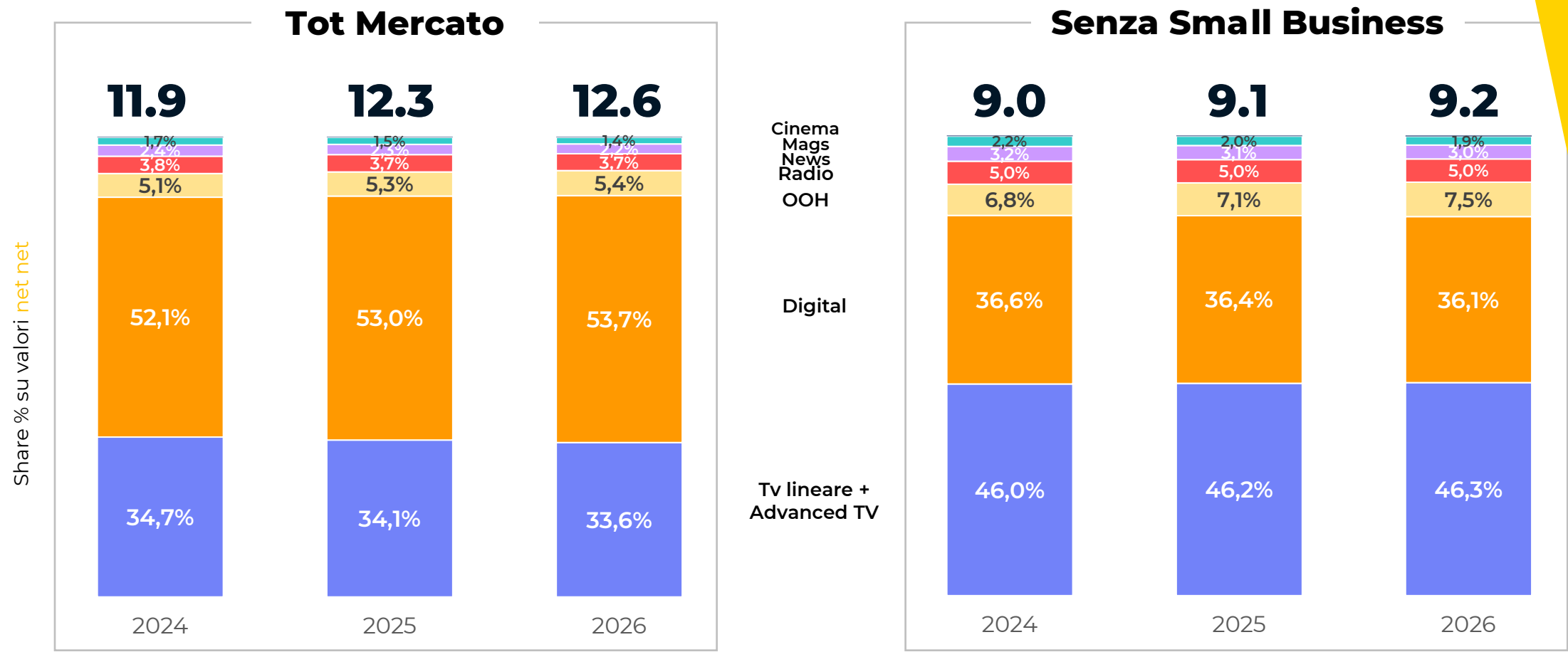
2026 lo scenario adv: senza SB c'è poca crescita



* **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 97,3% del tessuto produttivo italiano



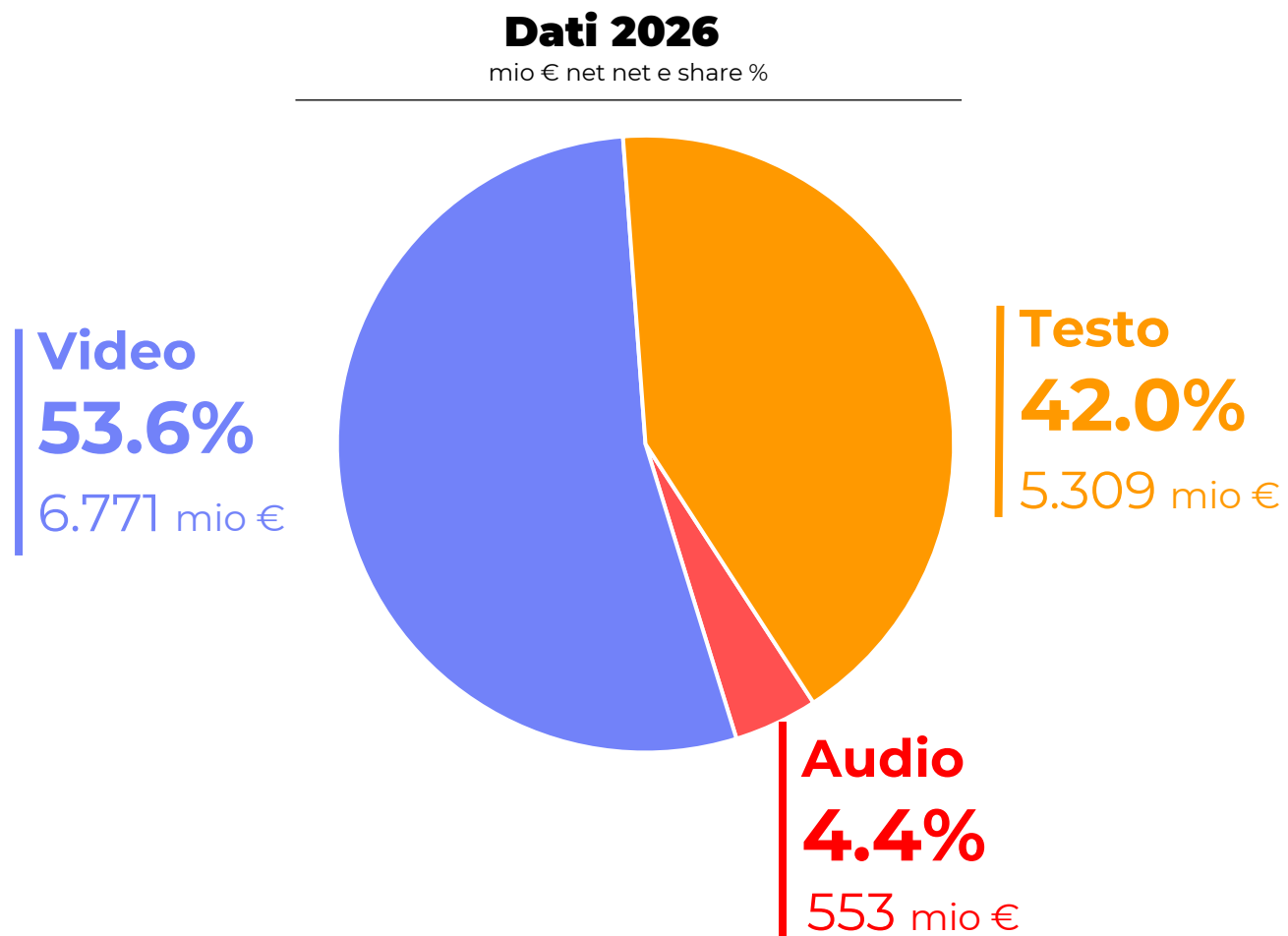
2026 lo scenario adv: si rafforza la concentrazione su TV e Digital



Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

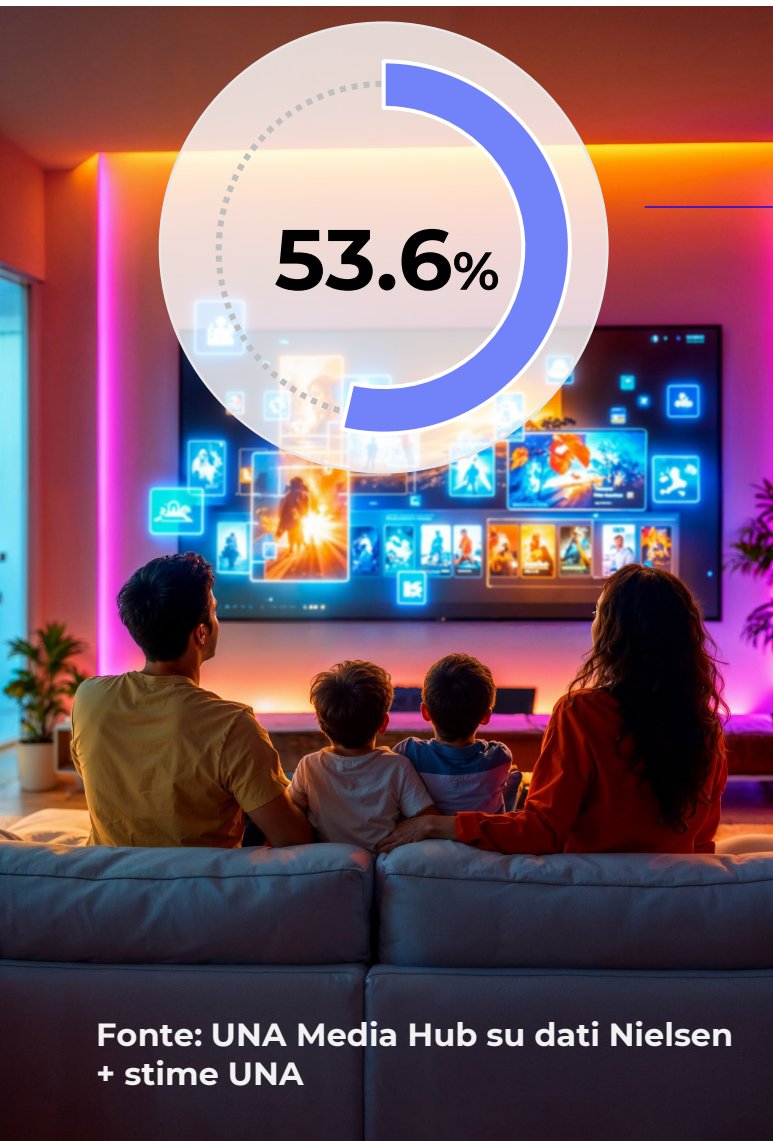


2026 lo scenario adv: il Video si prende la scena e vale oltre il 50% degli investimenti media





Dentro il formato **Video**: il peso della TV e la spinta del VOL



Breakdown

Complemento a 100 (25 mio)
 • Video OOH 0,1%
 • Cinema 0,2%



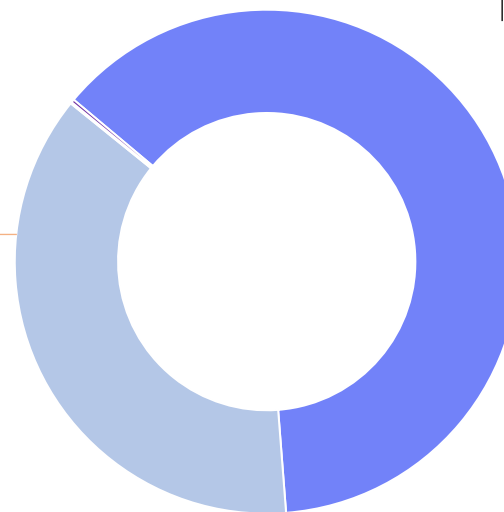
VOL

37.0%

(2.506 mio €)

+7.7% vs 2025

VOL senza componenti
Advanced TV



TV



62.6%

(4.240 mio €)

+1.2% vs 2025

TV Lineare + Calcio su
Piattaforme + Advanced



La TV si sdoppia: la Lineare mantiene i volumi, l'Advanced TV accelera la crescita

TV LINEARE

3.464 mio

Emissione lineare Broadcaster + Calcio
(Dazn e Prime)

-1,5%
vs 2025

ADVANCED TV

776 mio

+13.4%

+31.3%

+13,0% Var% YoY

52.2%

12.6%

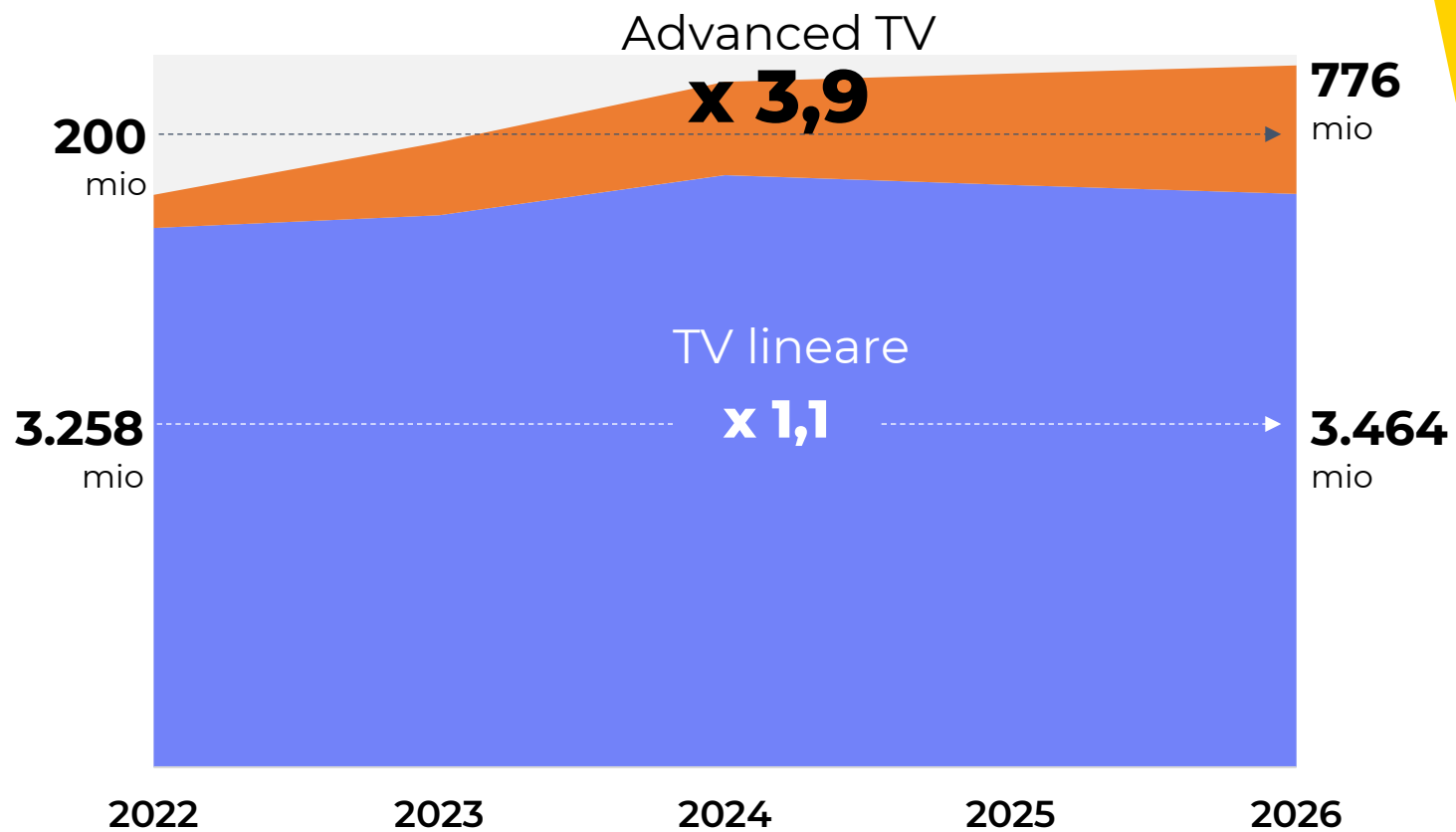
35.2% Quote su Totale
Advanced TV

Broadcaster
(Addressable & On
demand - 1° & 2° screen)

Streamer
(1° & 2° screen)

YouTube
(1° screen)

Advanced TV: il nuovo motore del dinamismo televisivo



Il mercato insegue le audience di una TV di «nuova generazione»

● TV lineare

● Piattaforme streaming

● Altri canali* non rilevati da Auditel (Dazn, international and local channels) + Gaming



Total TV screen
Audience daily

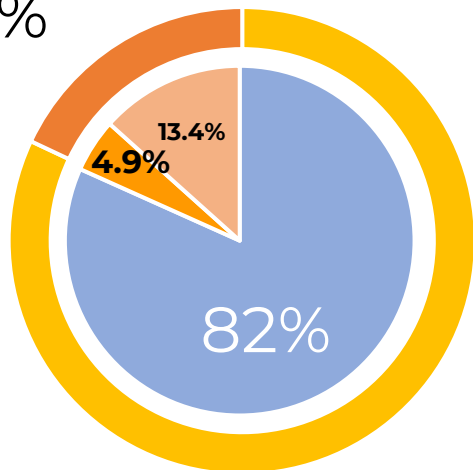
10.4 ml

3.3 ml

1.7 ml

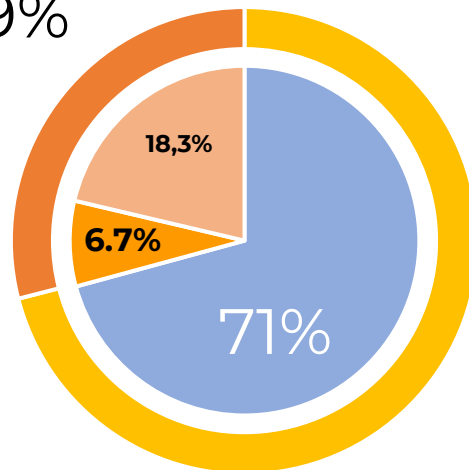
Share of audience

18%



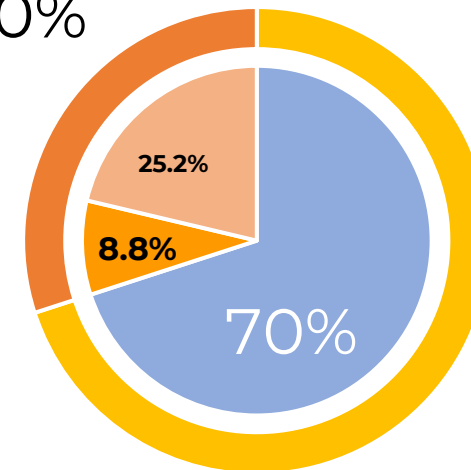
Individui

29%



Adulti 25-54

30%



Donne 25-54

La TV oltre il palinsesto: l'ascesa dei formati social e dei micro-drama

SECOND SCREEN



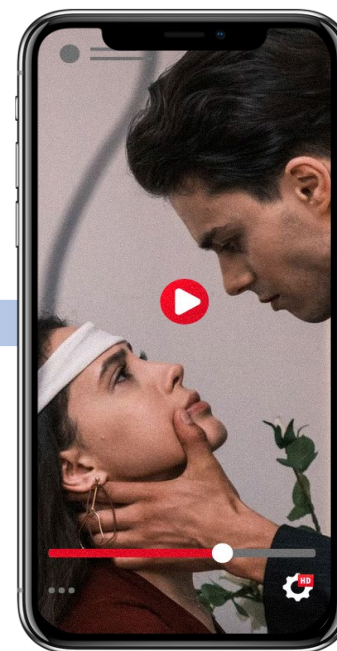
Mentre guardiamo TV, eventi live e sport amplificano l'esperienza, non la guidano

PRIMARY SCREEN



Il feed sostituisce il palinsesto. Algoritmi e creator guidano cosa vediamo e quando

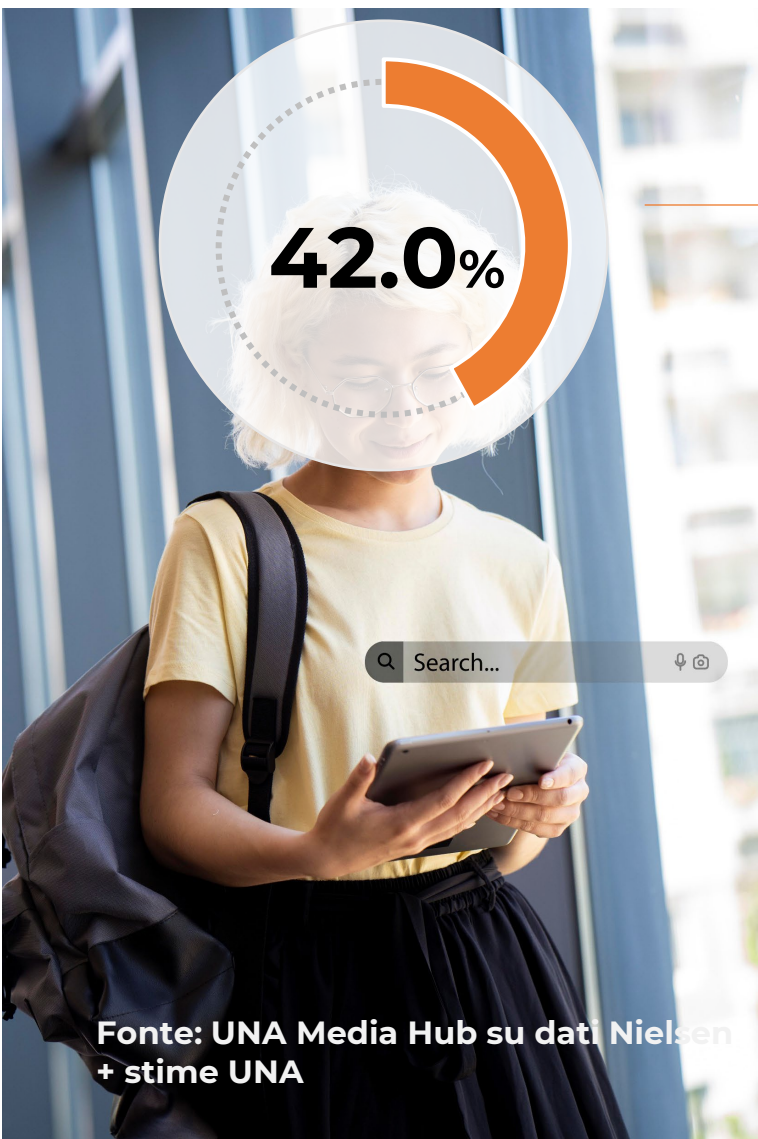
MICRO DRAMA



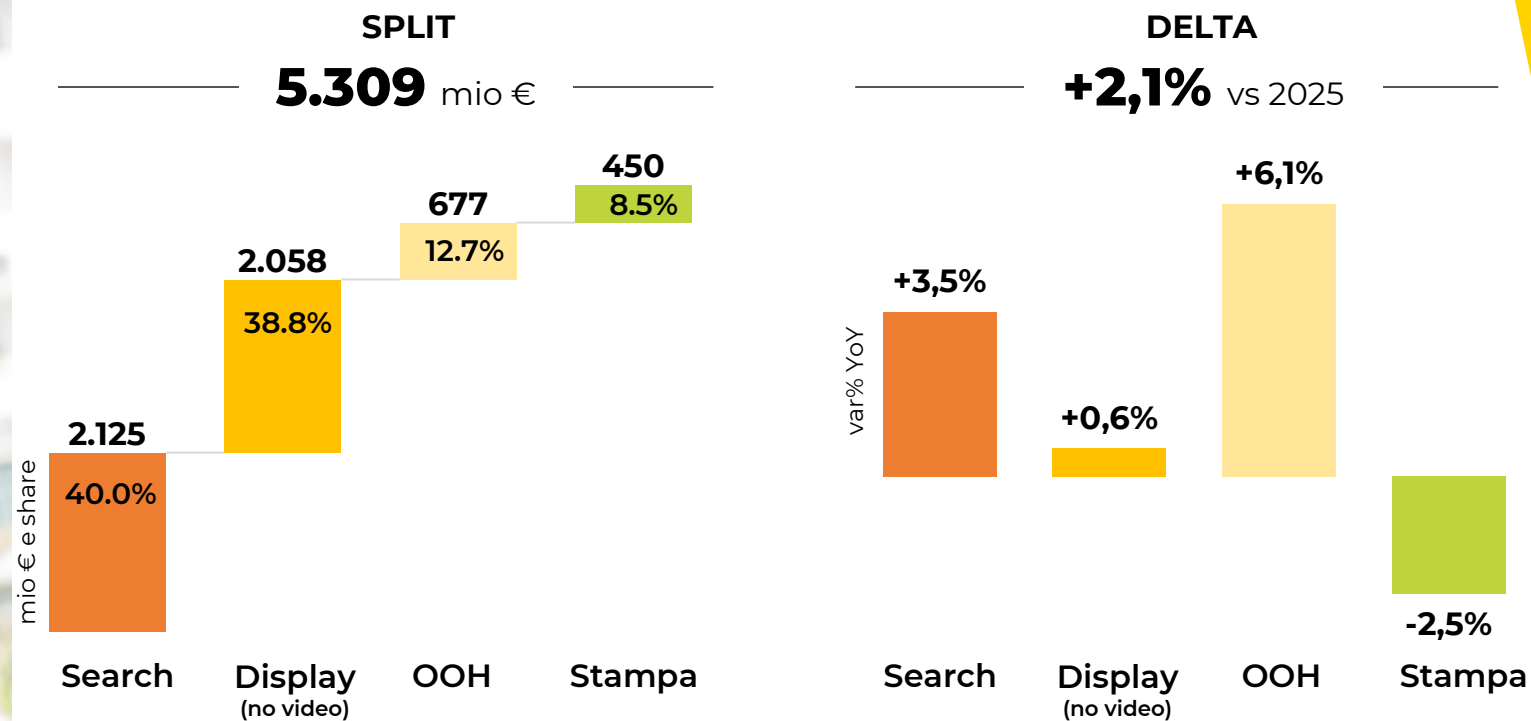
Storie verticali e seriali pensate solo per i social



Dentro il formato **Testo**: la Search guida il comparto



Breakdown




Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen
+ stime UNA

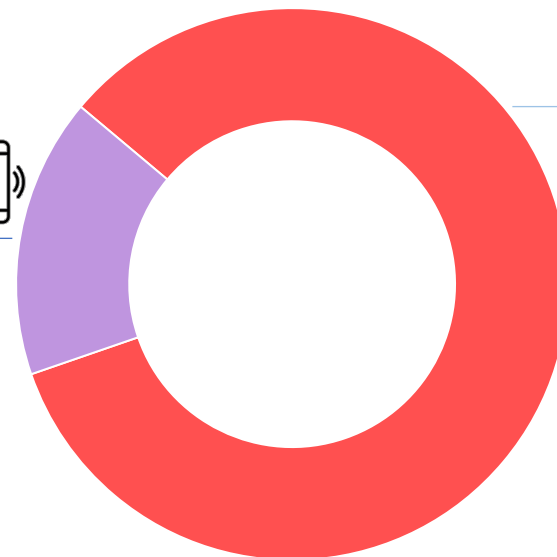



Dentro il formato **Audio**: frequenze analogiche, trend digitali



Breakdown

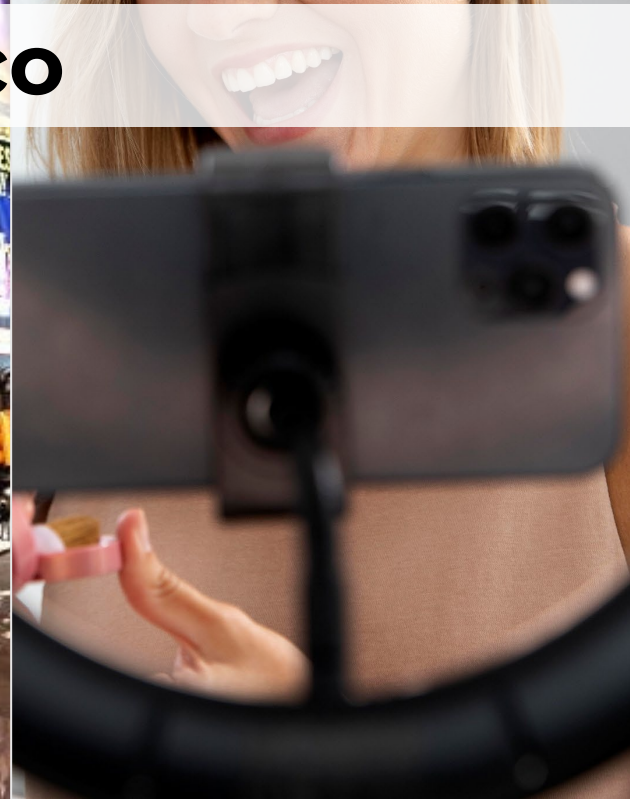
Digital audio 
16.4%
(90 mio €)
+11.0% vs 2025



Radio 
83.6%
(462 mio €)
+0.8% vs 2025



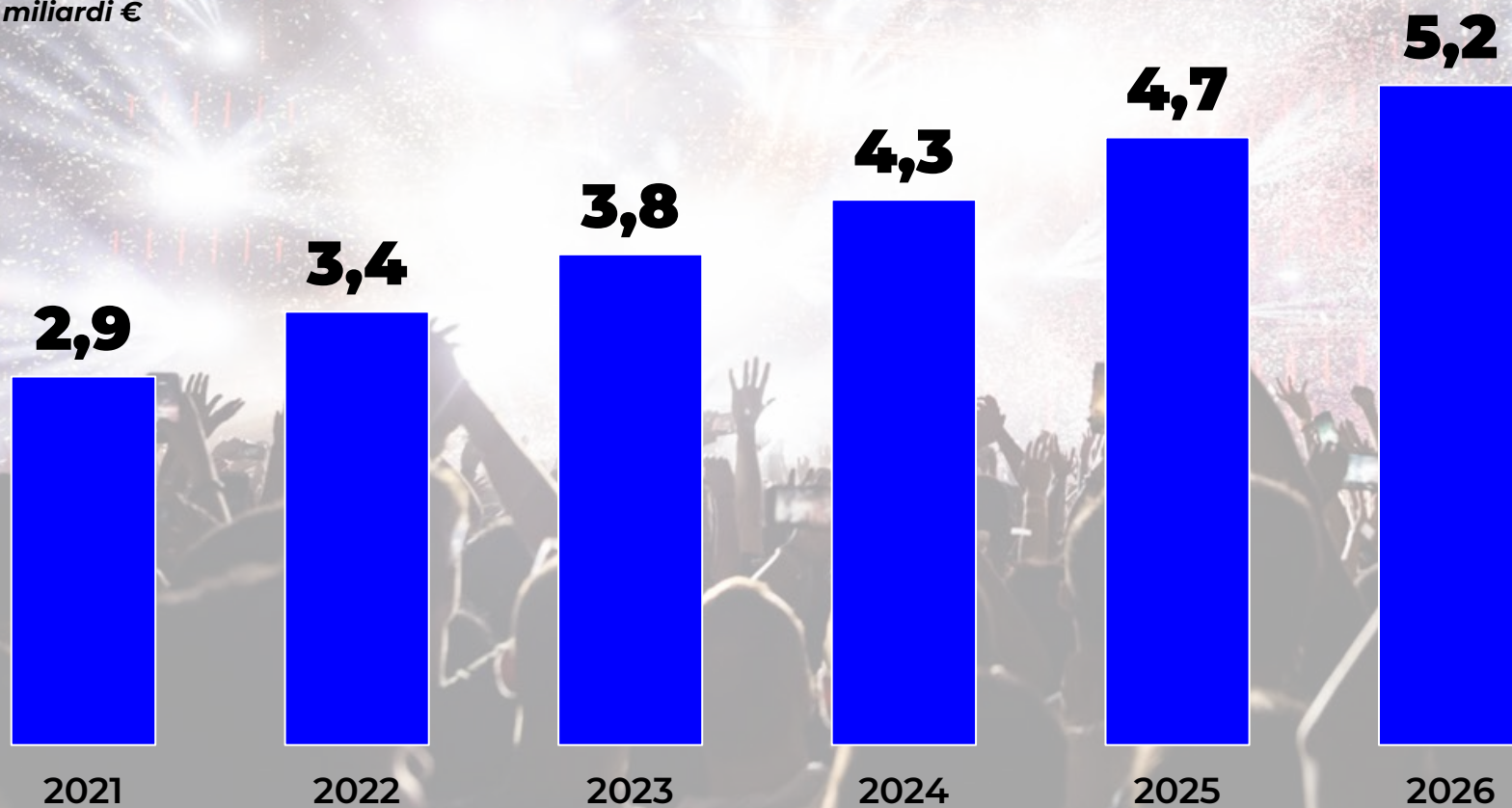
Il Mercato oltre il Media Classico



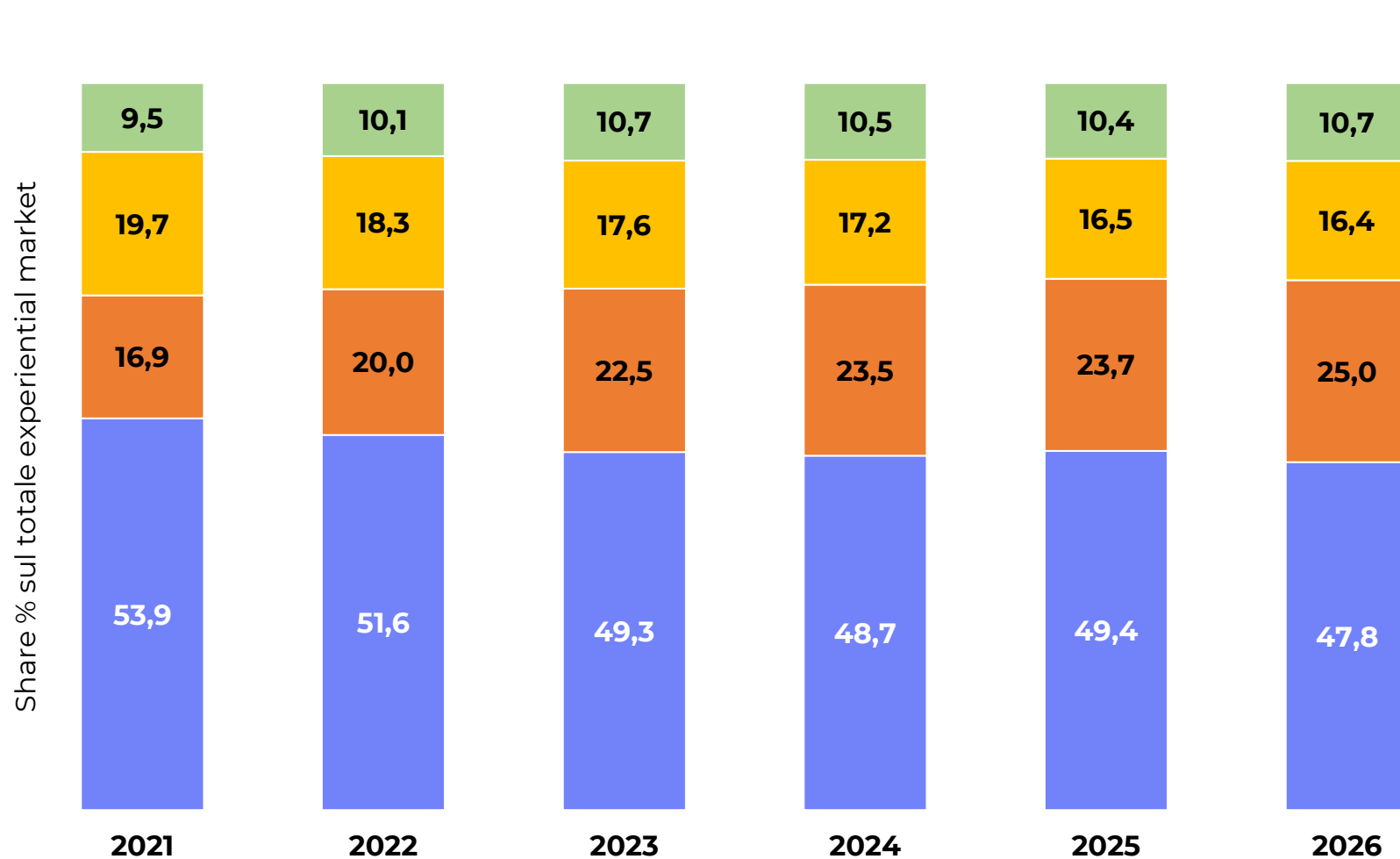
Non solo adv: il mercato si sposta sull'*Esperienza*

Experiential Market
miliardi €

CAGR
2023-2026



Experiential marketing 2026: le quattro forze dell'ingaggio



Var% vs 2025

Influencer **+12.0%**

Branded **+8.0%**

Eventi **+14.9%**

Sponsorship **+5.0%**

Sponsorship: il caso Milano-Cortina



Tv audience

39 milioni

reach

Individui con ospiti

Rai 1 Rai 2 Rai Sport

Social performance

1.5 milioni

views

Su contenuti social

EUROSPORT

Revenue Adv

40 milioni

€

Stime (TV + OOH)

L'Anatomia degli **Eventi**: a ogni obiettivo la sua formula

IDEALE/SOCIALE

Evento politico

Evento religioso

Raccolta fondi

Sostenibilità

Conferenza stampa

Convention

Convegno

Tavola rotonda

Educational

INFORMATIVO

Workshop

Webinar
Seminario

Evento sportivo

Gran Galà

Family day

ENTERTAINMENT

Concerto

Cerimonia

Team building

COMMERCIALE

Fiera

Evento promozionale

Lancio prodotto

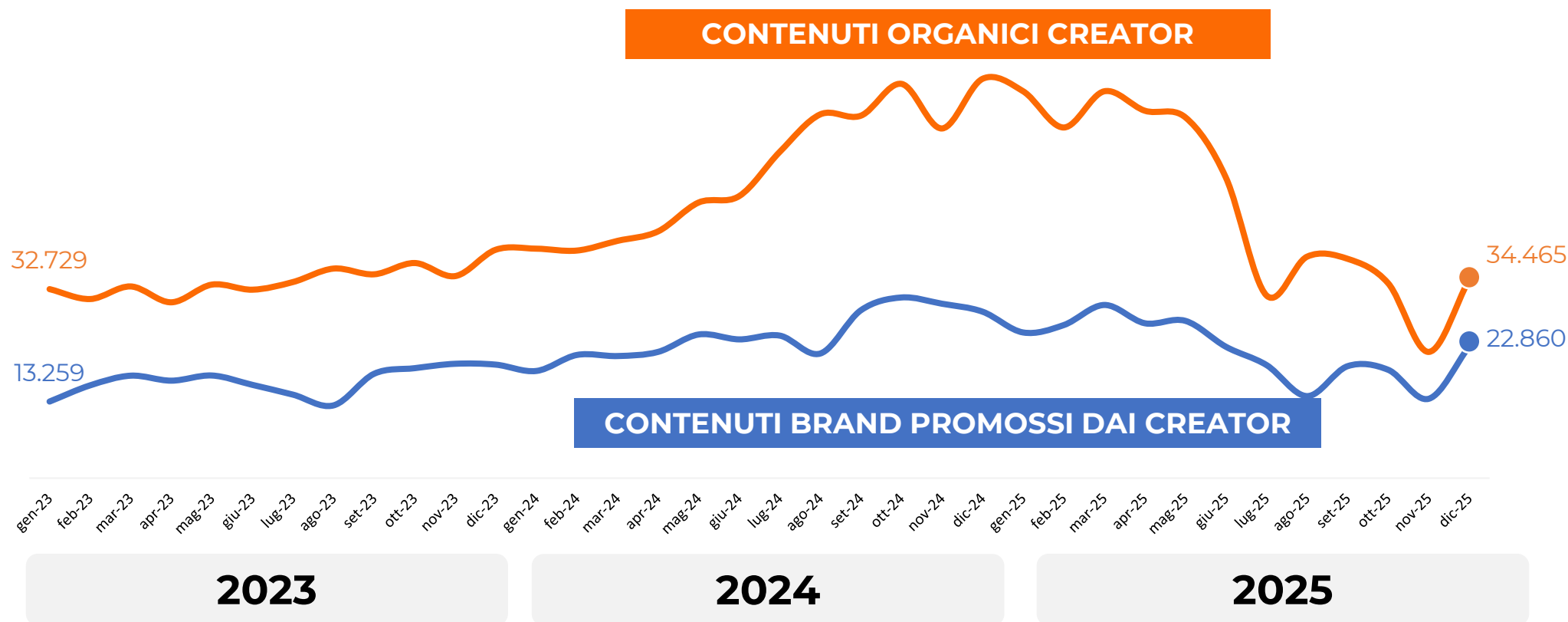
Incentive

ESPOSITIVO

Evento artistico

Evento culturale

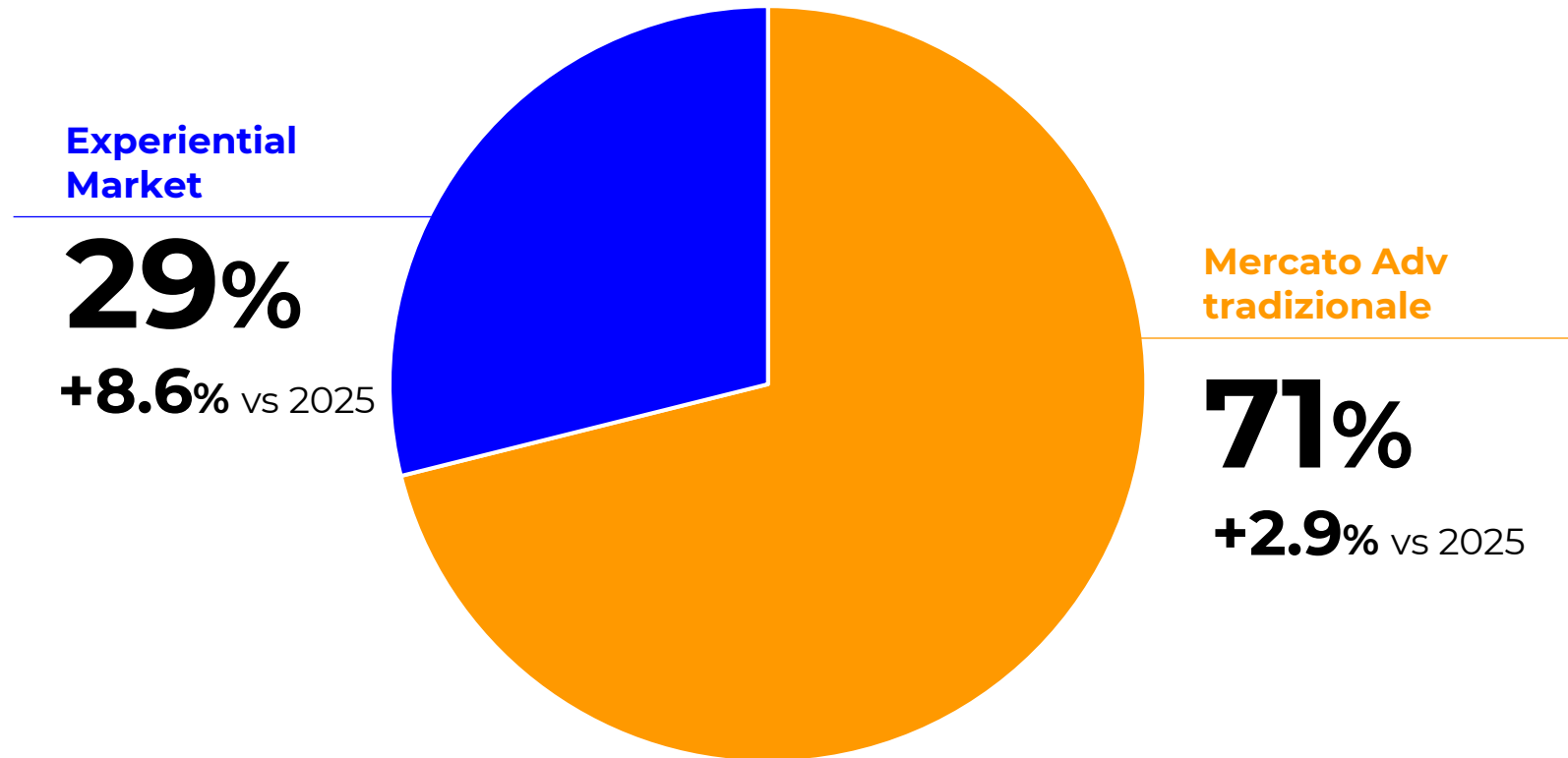
Branded & Influencer: si fondono nella comunicazione di Brand



17.8 miliardi di motivi per comunicare

17.8 miliardi

+4.4% vs 2025 (comprensivo SB)





Quando la tempesta sarà finita, probabilmente non saprai neanche tu come hai fatto ad attraversarla e a sopravvivere. Ma su un punto non c'è dubbio: ed è che tu, uscito da quel vento, non sarai lo stesso che vi era entrato.

Haruki Murakami (da Kafka sulla spiaggia)