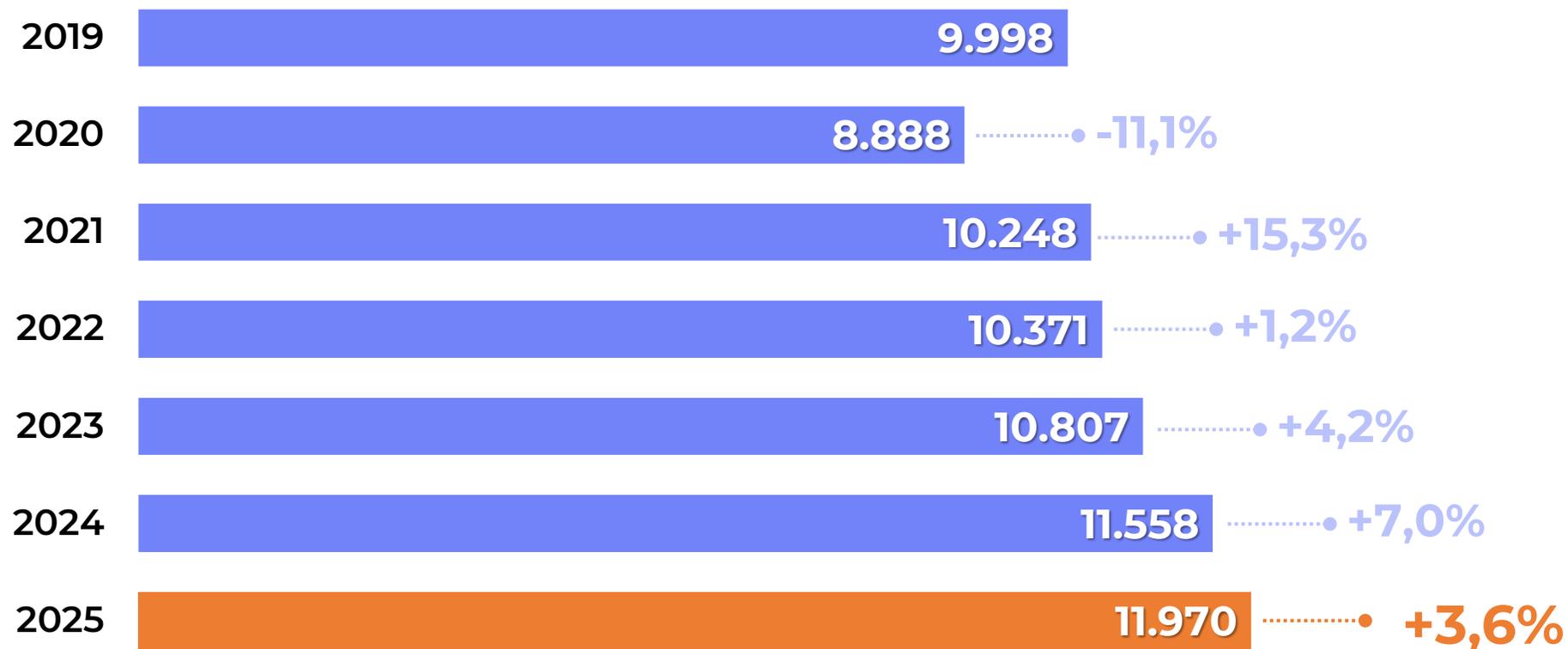
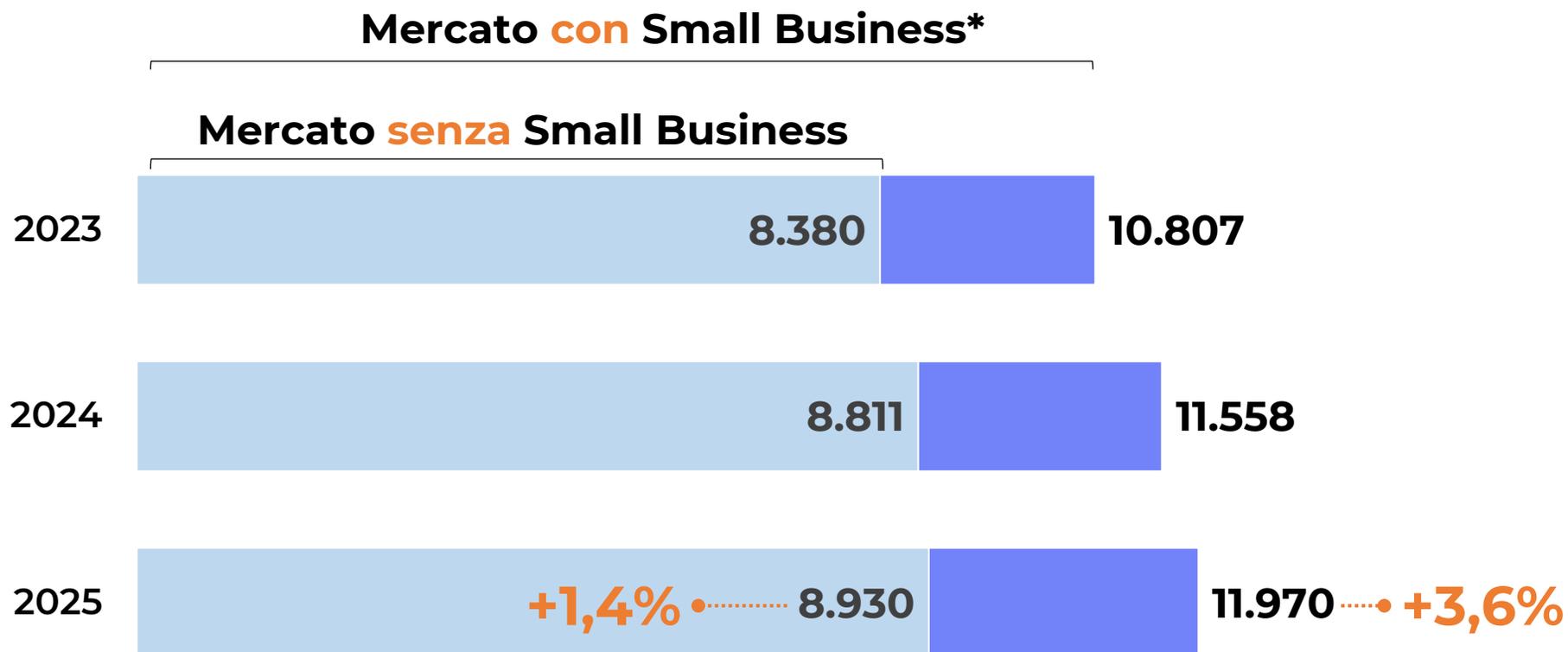


# 2025: il Mercato punta alla crescita, ma l'incertezza potrebbe contenerla



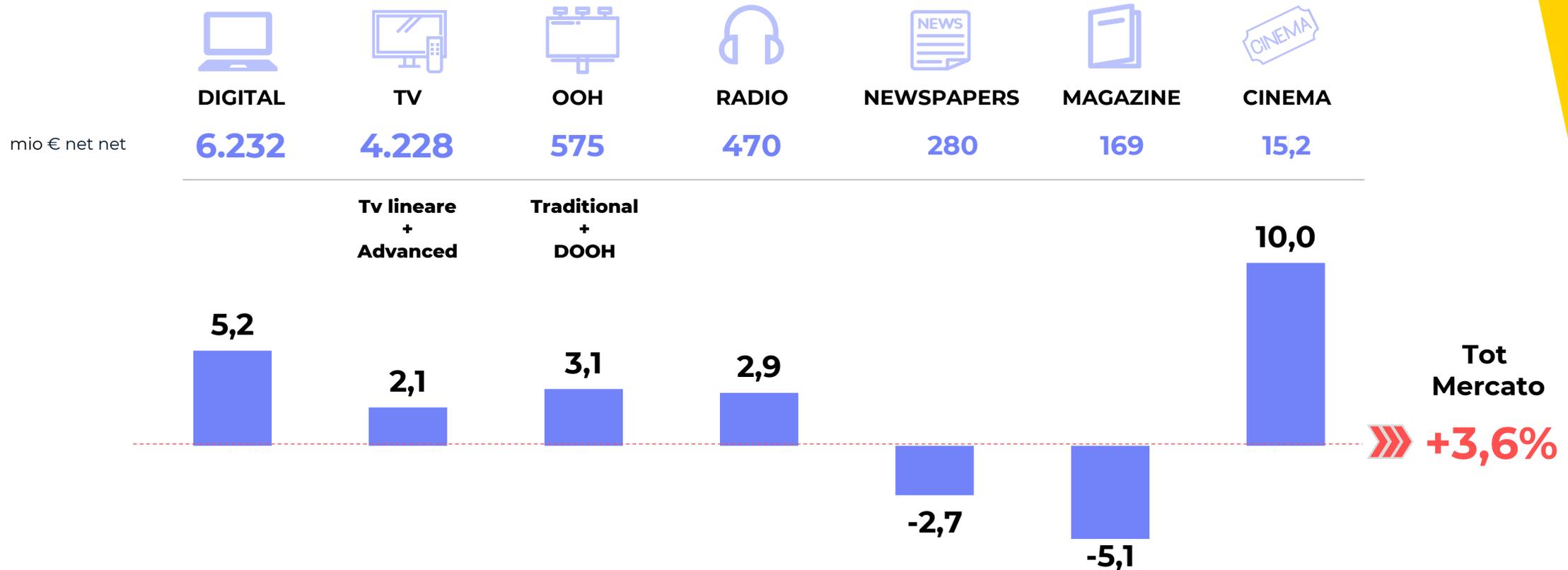
# Mercato solido anche senza piccole imprese, ma le Small Business spingono le piattaforme digitali



\* **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

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

2025 vs 2024 Variazione %



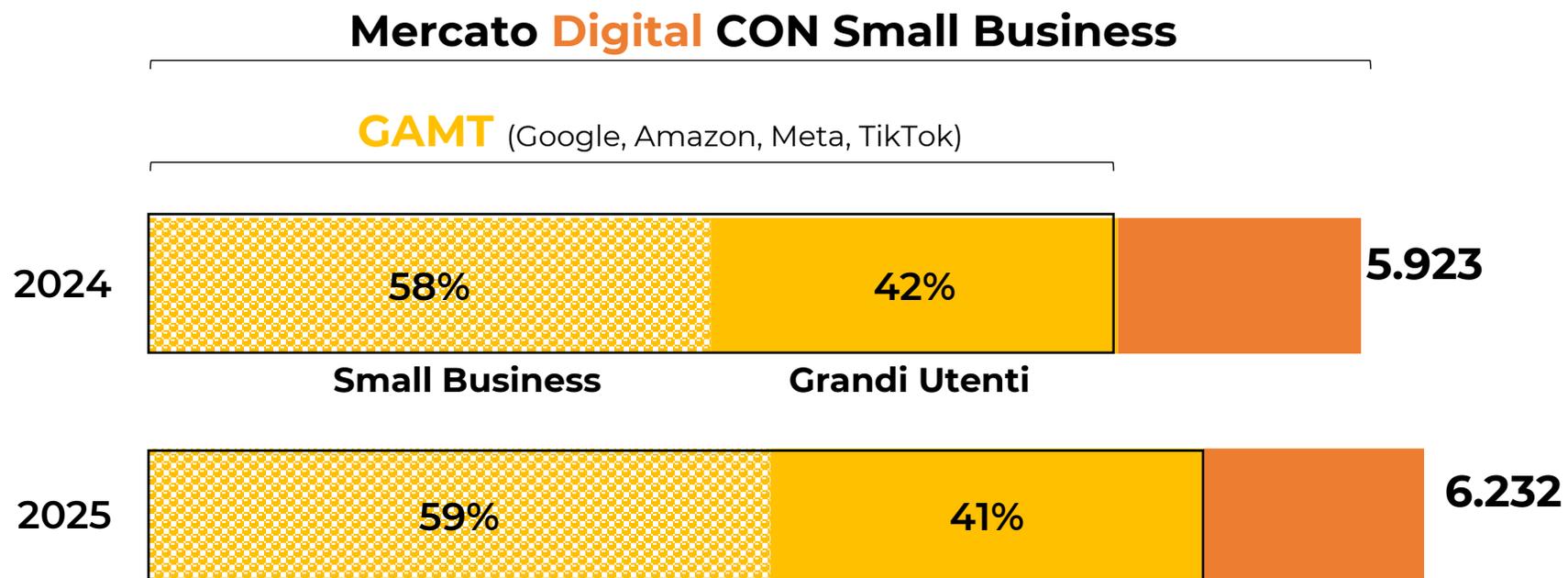
Fonte: UNA Media Hub su dati Nielsen + stime UNA

I mezzi sono rappresentati a totale perimetro (incluso il non rilevato Nielsen)

# 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

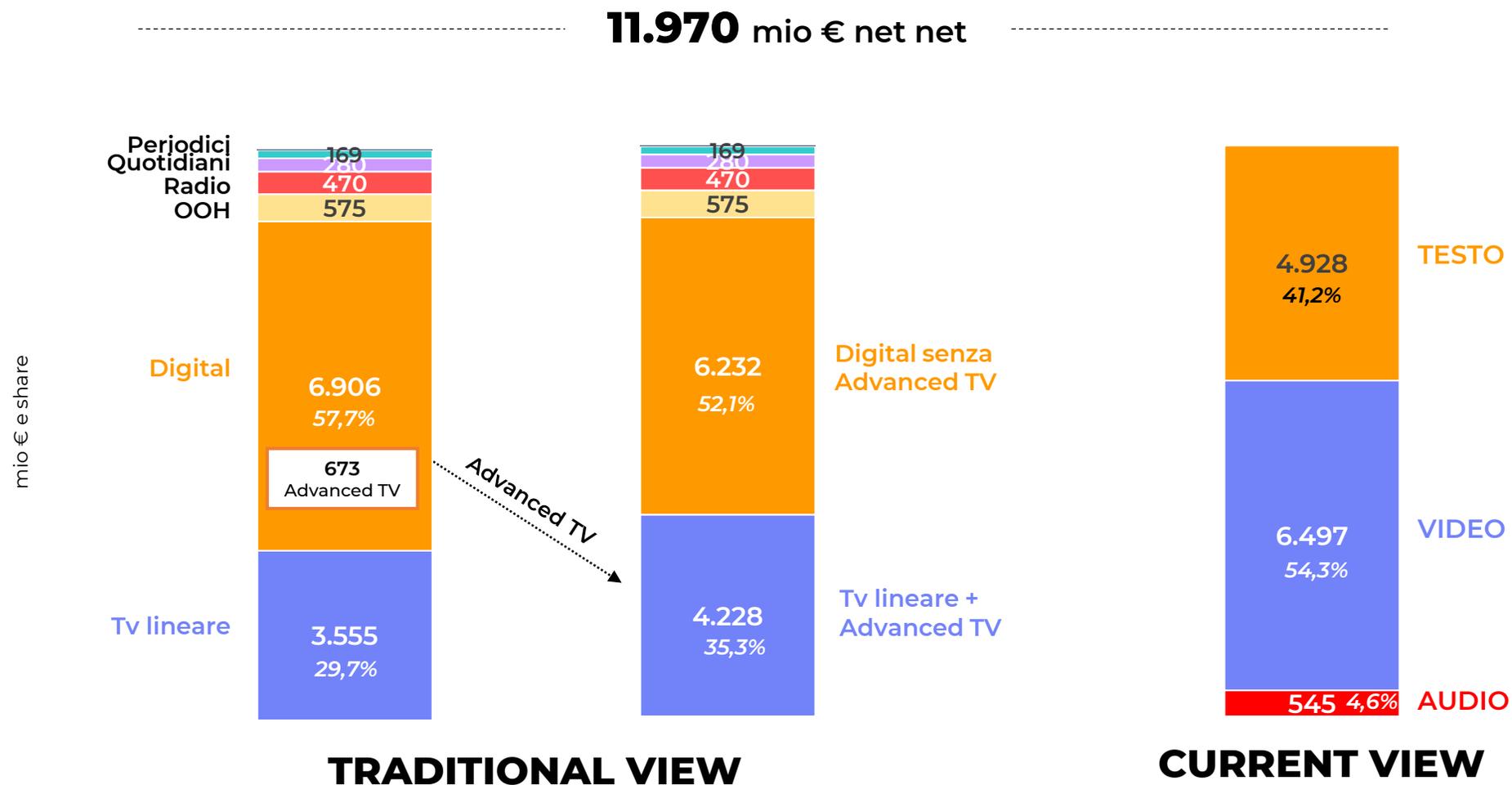
**-0,6%**

TV lineare Broadcaster +  
calcio (Dazn e Prime)

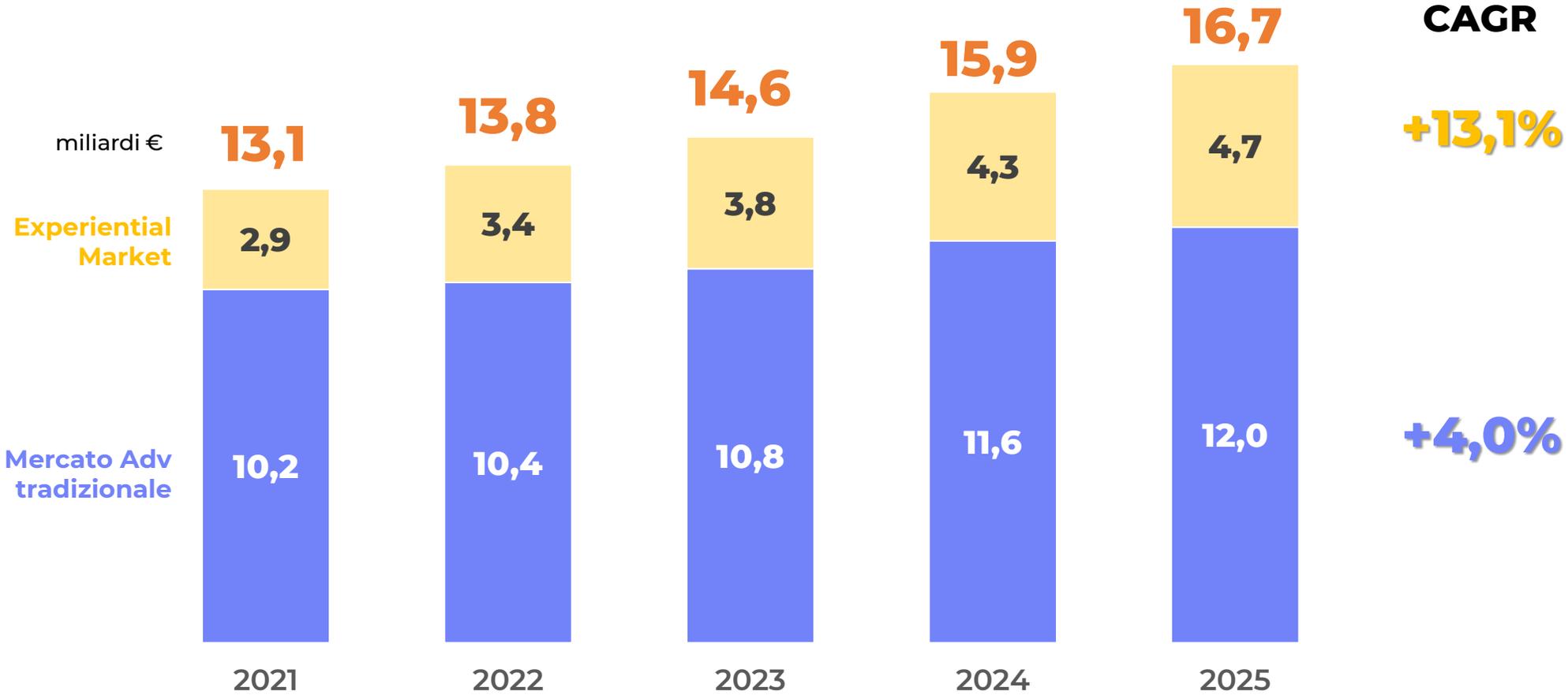
**+19,4%**

Advanced TV  
(Streamcasters + Streamers +  
Digital da CTV)

# Le componenti del mercato pubblicitario analizzate attraverso lenti diverse



# Crescita costante con una spinta significativa dalla componente Experiential



Fonte: UNA Media Hub