

Investimenti pubblicitari in EUROPA

Big(5) FY-2025

Un mercato pubblicitario in trasformazione strutturale



Agosto 2026

Il **Rapporto sugli investimenti pubblicitari in Europa** fornisce un quadro comparativo dell'andamento della spesa pubblicitaria nel 2025 nei cinque principali mercati europei: Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna. La progressiva estensione del perimetro Digital, l'integrazione tra mezzi lineari e ambienti online e la diffusione di nuovi formati e modalità di fruizione rendono sempre meno nette le tradizionali categorie di rilevazione. L'obiettivo è offrire uno strumento utile a comprendere le dimensioni economiche, le dinamiche competitive e le trasformazioni strutturali del sistema pubblicitario europeo.

Lo studio è il risultato di un articolato lavoro di ricognizione, confronto e raccordo tra fonti nazionali ed europee, finalizzato a ricostruire una rappresentazione quanto più possibile completa e coerente dei diversi mercati. L'integrazione di dati prodotti da istituti, associazioni e organismi differenti, caratterizzati da perimetri, metodologie e classificazioni non sempre allineati, costituisce, al tempo stesso, un elemento di complessità metodologica e un'importante chiave interpretativa delle trasformazioni del mercato. Le differenze tra i perimetri di rilevazione (riportati secondo le definizioni e i criteri adottati dalle fonti originarie) consentono, infatti, di leggere con maggiore profondità non soltanto i valori complessivi, ma anche le principali dinamiche evolutive del settore.

L'analisi si basa sulle fonti ufficiali e di settore disponibili nei singoli Paesi. Lo studio prende in considerazione i principali mezzi pubblicitari rilevati con un livello di comparabilità ritenuto sufficiente nei cinque mercati - Stampa, Televisione, Radio, Cinema, Internet e Out-Of-Home - mentre esclude il Direct Mail e alcune ulteriori categorie non disponibili o non definite in modo omogeneo. Per il mezzo Digital sono state considerate le stime elaborate dalle federazioni delle agenzie pubblicitarie, dalle associazioni di categoria e dagli istituti e società di ricerca operanti nel settore della comunicazione online, sia a livello nazionale sia europeo.

I dati sono stati armonizzati nei limiti consentiti dai rispettivi perimetri di rilevazione e riportati secondo le definizioni e i criteri adottati dalle fonti originarie.

Negli ultimi anni, il perimetro del Digital è stato progressivamente ampliato dalla maggior parte delle fonti, includendo le componenti online dei mezzi tradizionali, quali Digital Audio e Broadcaster Video on Demand (BVoD), e segmenti di più recente sviluppo, tra cui Retail Media e Connected TV (CTV).

Tale ampliamento determina differenze di perimetro tra i Paesi e, in alcuni casi, discontinuità nelle serie storiche. Le variazioni possono quindi riflettere non soltanto l'effettivo andamento degli investimenti, ma anche modifiche nelle metodologie, nelle classificazioni e nelle categorie considerate.

Quando non è stato possibile ricondurre le rilevazioni a una rappresentazione omogenea, sono state mantenute e segnalate le differenze tra dati lordi e netti (inclusivi di sconti commerciali / commissioni d'agenzia), tra valori stimati e rilevati e tra i diversi perimetri di inclusione. La scelta di preservare le definizioni originarie consente di evitare riclassificazioni arbitrarie e di restituire con maggiore trasparenza la struttura informativa delle diverse fonti.

I dati macroeconomici utilizzati per inquadrare l'andamento dei mercati pubblicitari provengono da Eurostat e dal Fondo Monetario Internazionale (FMI). Il dato relativo alla spesa pubblicitaria Digital dell'area EU(30) fa riferimento al perimetro definito da IAB Europe e utilizzato nell'edizione dell'AdEx Benchmark 2026.

Ai fini della conversione in euro dei valori relativi al Regno Unito è stato applicato il tasso di cambio pari a 1 sterlina = 1,16 euro.

Regno Unito

- Warc/AA
- IAB UK/Oliver Wyman
- IAB Europe

Germania

- Zaw/Vaunet
- OVK
- IAB Europe

Francia

- Irep/FrancePUB/Kantar
- Udecam/SRI
- IAB Europe

Italia

- Nielsen
- POLIMI
- IAB Europe

Spagna

- Info Adex
- IAB Spain
- IAB Europe

- Il 2025 conferma per il mercato pubblicitario europeo una fase di crescita, pur in un quadro macroeconomico caratterizzato da un'espansione contenuta e da persistenti elementi di incertezza. Nei cinque principali mercati europei la dinamica degli investimenti si mantiene positiva e, nel complesso, superiore a quella del PIL nominale, sostenuta soprattutto dall'ulteriore sviluppo di Internet e dalla progressiva integrazione tra media lineari e ambienti digitali;
- Nel perimetro definito da IAB Europe, esteso a 30 Paesi, gli investimenti pubblicitari raggiungono nel 2025 un valore di 187,1 miliardi di euro, in crescita del 5,8% rispetto ai 176,9 miliardi del 2024. Il mercato supera del 48,9% i livelli pre-Covid del 2019 e del 70,7% quelli del 2016, confermando nel lungo periodo una capacità di espansione superiore a quella dell'economia generale;
- I cinque principali mercati europei — Regno Unito, Germania, Francia, Italia e Spagna — concentrano circa i due terzi del valore complessivo dell'area EU-30. Nel 2025 l'aggregato Big-5 raggiunge 123,3 miliardi di euro, con un incremento del 5,7% (circa 117,0 miliardi nel 2024). Rispetto al 2019, il mercato è aumentato del 56,6%, mentre nel confronto con il 2016 la crescita raggiunge l'86,9%;
- Il Regno Unito si conferma il primo mercato europeo, con 53,7 miliardi di euro (44% del totale Big-5), in crescita del 6,6% rispetto all'anno precedente. Seguono la Germania, con 29,6 miliardi (+5,1%), e la Francia, con 18,6 miliardi (+4,0%). L'Italia raggiunge 11,7 miliardi (+4,7%), mentre la Spagna si attesta a 9,7 miliardi (+6,5%): gli aumenti più elevati si registrano ai due estremi della scala dimensionale, Regno Unito e Spagna;
- Tutti i mercati si collocano ampiamente al di sopra dei livelli pre-Covid (2019), sebbene con intensità differenti: la crescita più consistente rispetto al 2019 si registra nel Regno Unito (+82,6%), seguito da Germania (+73,6%), Francia (+60,5%), Spagna (+38,0%) e Italia (+32,5%). Le differenze riflettono sia la dinamica economica dei singoli Paesi, sia il grado di maturazione digitale dei rispettivi mercati pubblicitari;
- La crescita del mercato europeo è trainata principalmente da Internet, che nel 2025 raggiunge nei Big-5 un valore di 92,8 miliardi di euro (+10,1% rispetto al 2024) e rappresenta il 75,3% della spesa pubblicitaria complessiva. Negli ultimi 10 anni (2016-2025), l'aggregato digitale è cresciuto del 246%, con circa 66 miliardi di euro aggiuntivi: da mezzo emergente a componente dominante del mercato;
- INTERNET è ormai il primo aggregato pubblicitario in tutti e cinque i mercati, con un'incidenza che va dal 52,5% dell'Italia all'86,2% del Regno Unito, passando per il 71,4% della Germania, il 69,3% della Spagna e il 67,4% della Francia: nel 2025 la quota digitale supera quindi la metà del mercato ovunque, ma con un divario tra Paesi ancora ampio (oltre 30 punti percentuali tra il primo e l'ultimo mercato);

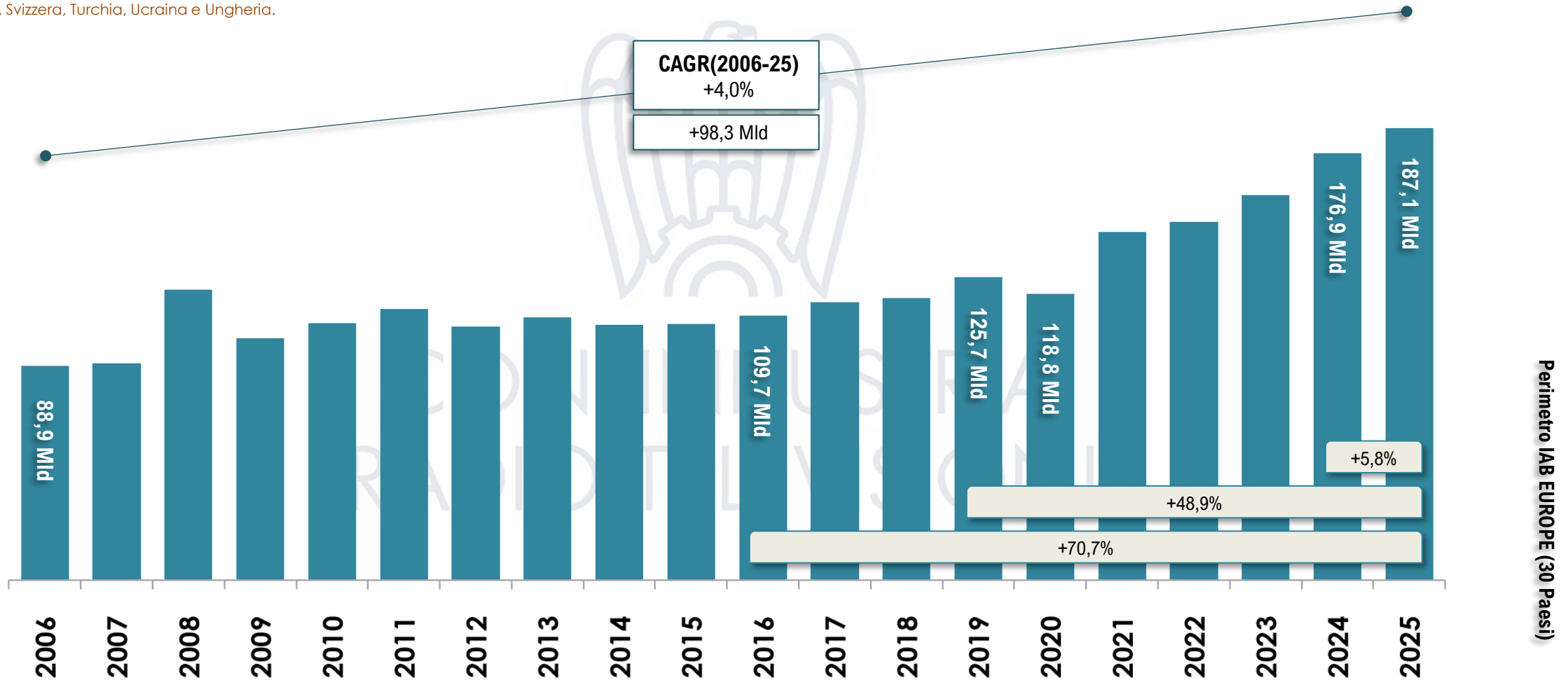
- All'interno dell'aggregato INTERNET, il DISPLAY, comprensivo delle componenti SOCIAL e RETAIL MEDIA, raggiunge 49,3 miliardi di euro, con una crescita del 14,6% e una quota del 53,1% sul totale digitale Big-5. Il SEARCH si attesta a 39,3 miliardi, in aumento del 6,0%, mentre CLASSIFIEDS & DIRECTORIES raggiunge 4,3 miliardi, con una tendenza più contenuta. Il DISPLAY risulta il primo formato in tutti i mercati, con un'incidenza maggiormente marcata in Italia e Spagna;
- Parallelamente, l'aggregato dei mezzi tradizionali - STAMPA, TELEVISIONE, RADIO, CINEMA e OUT-OF-HOME - si riduce a circa 30,4 miliardi di euro, poco meno di un quarto del mercato Big-5. La TELEVISIONE lineare vale 15,2 miliardi (-9,2%), la STAMPA scende a circa 6,0 miliardi, la RADIO lineare si mantiene intorno ai 3,0 miliardi. Sostenuto dalla progressiva diffusione del digitale e da modalità di pianificazione sempre più flessibili e automatizzate, l'OUT-OF-HOME raggiunge 5,7 miliardi di euro nel 2025, con una crescita moderata; mentre il CINEMA cresce in modo significativo (+15,2%) su valori ancora contenuti;
- La lettura congiunta di TELEVISIONE lineare e VIDEO digitale restituisce un mercato audiovisivo più ampio del solo perimetro televisivo "classico": il VIDEO, inclusivo della componente SOCIAL, incide per il 73% sul totale TV-VIDEO nel Regno Unito, il 58% in Francia, il 53% in Germania, il 47% in Spagna e il 40% in Italia. Una dinamica analoga interessa il comparto RADIO-AUDIO, dove il DIGITAL AUDIO (0,9 Mld, +12,2%) porta il totale a 3,9 miliardi di euro, con un peso digitale più marcato in Regno Unito, Spagna e Germania;
- Sono stati inoltre riportati, così come pubblicati, i valori del VIDEO «professionale non SOCIAL» nei diversi mercati, per evidenziare come ogni fonte adotti un proprio perimetro di misurazione, rendendo il dato ancora difficilmente comparabile: le stime variano dai 2,1-3,7 Mld del Regno Unito, ai 1,9 Mld della Germania, 0,5-1,4 Mld della Francia, 0,7 Mld dell'Italia, fino ai 0,2-0,3 Mld della Spagna. La stima IAB Europe, che include, oltre alle tipologie SVOD, AVOD e BVOD, anche l'inventory dei Publisher, risulta sistematicamente più elevata in tutti i mercati;
- In Italia, i grandi player internazionali raccolgono l'82% degli investimenti in Internet advertising nel 2025. In Francia il dato si attesta al 76% del mercato pubblicitario digitale, mentre in Germania le piattaforme globali concentrano il 72% degli investimenti digitali, pari al 49,3% dell'intero mercato pubblicitario. Nel Regno Unito la quota si ferma a circa due terzi (67%) della spesa pubblicitaria complessiva, mentre in Spagna l'unico dato disponibile - riferito al 2019 e non aggiornato - indica un 70% dei ricavi della pubblicità online;

- La trasformazione del mercato pubblicitario europeo non è una semplice migrazione dai mezzi tradizionali a Internet: cambia l'oggetto stesso della misurazione, con confini sempre meno netti tra media, piattaforme, commercio elettronico e servizi. Nel complesso, il 2025 restituisce un mercato ancora in crescita, ma sempre più frammentato e polarizzato: la lettura dei valori aggregati richiede pertanto una valutazione puntuale dei perimetri, delle metodologie e dei soggetti che intercettano la crescita;
- Le valutazioni effettuate dagli istituti nazionali che analizzano i singoli mercati europei integrate con la visione sistemica di IAB Europe, convergono su alcuni temi comuni. Un primo elemento riguarda la crescente centralità degli ecosistemi digitali. La crescita si concentra principalmente nel SOCIAL, RETAIL MEDIA, VIDEO e AUDIO digitale, e nelle forme *addressable* della pubblicità audiovisiva. Parallelamente, la componente lineare dei media incontra maggiori difficoltà, mentre le estensioni digitali degli editori sostengono i ricavi senza riuscire sempre a compensare la contrazione delle attività tradizionali;
- Proprio la crescente articolazione del mercato rende la categoria "Digital" sempre meno adeguata a rappresentare realtà profondamente diverse tra loro, come SEARCH, SOCIAL, RETAIL MEDIA, CTV, VIDEO, AUDIO e CLASSIFIEDS. Anche le classificazioni per formato diventano più complesse, man mano che operatori come YOUTUBE e gli ecosistemi RETAIL integrano contenuti, commercio, dati e funzioni pubblicitarie;
- In tutti i mercati analizzati, il VIDEO viene indicato come uno dei formati centrali del digitale, combinando la forza della televisione con le capacità di targeting e misurazione degli ambienti online. Nel Regno Unito questa convergenza è espressa dal concetto di «TV+»; in Francia dall'integrazione tra broadcaster e streaming; in Spagna dal ruolo crescente della Connected TV. Lo spostamento dei budget verso questi ambienti rafforza l'efficacia del VIDEO sia nella costruzione della marca sia nelle strategie di performance;
- Questa evoluzione non si traduce tuttavia in una crescita equivalente dei ricavi digitali degli editori. Le attività online di TV così come quelle della RADIO e STAMPA mostrano maggiore tenuta rispetto alle componenti lineari, ma l'espansione del digitale resta trainata soprattutto dalle grandi piattaforme internazionali;

- Ne deriva una progressiva polarizzazione: una quota crescente degli investimenti viene intercettata da pochi soggetti globali, mentre gli operatori nazionali sostengono i costi della produzione editoriale, dell'innovazione tecnologica e degli obblighi regolatori. Il tema assume particolare rilievo nelle valutazioni degli istituti tedeschi, ZAW e Vaunet, che richiamano i possibili effetti della concentrazione sulla contendibilità del mercato, sulle dipendenze tecnologiche e sulla sostenibilità delle imprese editoriali;
- In Francia, IREP e France PUB, concentrano invece l'attenzione sull'evoluzione delle logiche di pianificazione. I media editoriali nazionali restano associati a copertura, notorietà e autorevolezza, mentre SEARCH, SOCIAL e altri ambienti digitali sono maggiormente orientati a targeting e performance. Una scelta che assume anche una dimensione industriale, poiché determina la destinazione geografica ed economica del valore pubblicitario;
- L'intelligenza artificiale rappresenta un ulteriore fattore trasversale di trasformazione: nuova area di investimento, possibile ambiente pubblicitario, strumento di produzione e ottimizzazione delle campagne e supporto all'analisi dei dati. Pur non essendo ancora quantificata in modo omogeneo, è destinata a incidere su creatività, media *buying* e misurazione. Parallelamente, si diffonde la preoccupazione che gli ambienti «zero-click» e la ricerca conversazionale possano ridurre il traffico organico degli editori e ridistribuire ulteriormente il valore lungo la filiera pubblicitaria;
- Su questo tema, in Spagna, InfoAdex e IAB Spain sottolineano che il valore non risiede nel semplice possesso dei dati, ma nella capacità di trasformarli in conoscenza. L'IA costituisce un potente strumento di elaborazione e previsione, ma non sostituisce il pensiero strategico: attribuire significato ai dati, contestualizzarli e tradurli in decisioni resta una funzione umana;
- Il mercato britannico, secondo WARC, sintetizza molte di queste trasformazioni: la pubblicità diventa più misurabile, video-centrica, addressable e interconnessa, ma la crescita futura dipenderà anche dalla capacità di ridurre la frammentazione, migliorare la misurazione cross-media e preservare autenticità, fiducia e qualità dei contenuti.

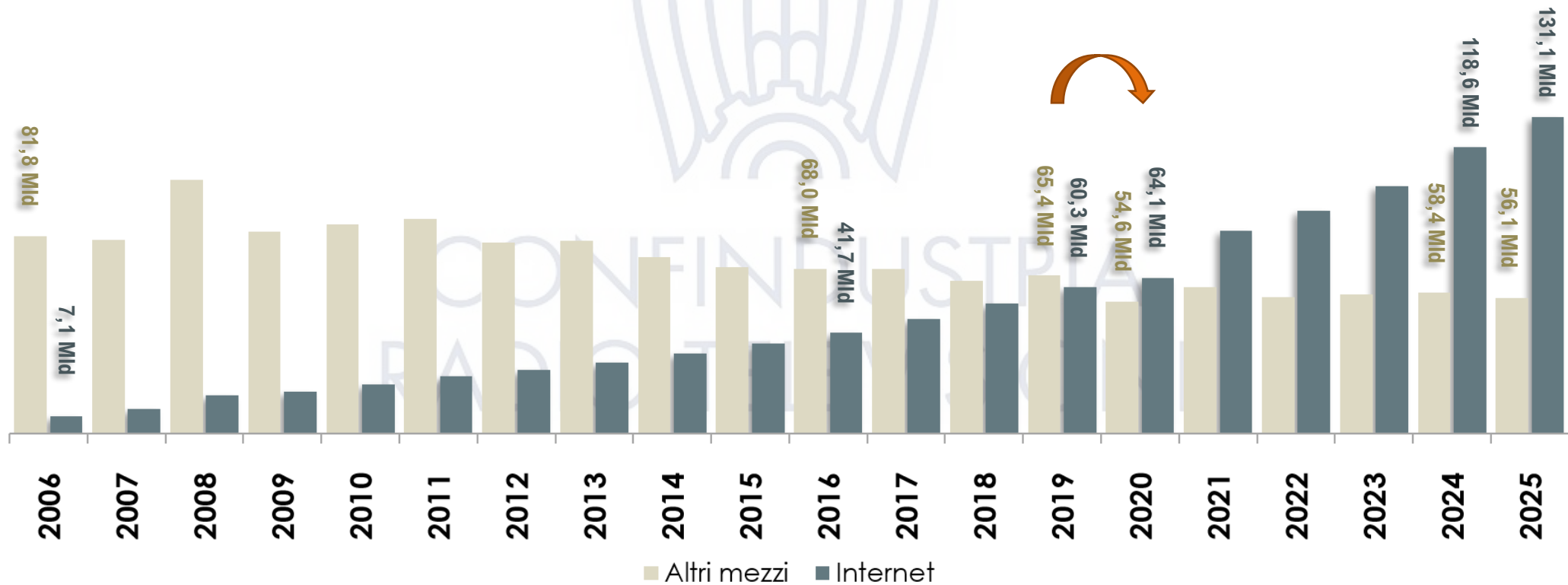
	2025	2024	YoY Δ 25/24	Pre-Covid (2019) Δ 25/19	Y10 Δ 25/16
Mercato EU(30) Perimetro IAB EUROPE	€ 187,1 Mld	€ 176,9 Mld	+5,8%	+48,9%	+70,7%
Mercato BIG(5)	€ 123,3 Mld	€ 116,7 Mld	+5,7%	+56,6%	+86,9%
Televisione lineare	€ 15,2 Mld	€ 16,8 Mld	-9,2%	-17,5%	-22,6%
Radio lineare	€ 3,0 Mld	€ 3,1 Mld	-1,3%	-4,7%	-0,9%
INTERNET	€ 92,8 Mld	€ 84,3 Mld	+10,1%	+122,9%	+246,0%
di cui Video (incl. Social)	€ 22,1 Mld	€ 18,7 Mld	+18,2%	-	-
di cui Audio	€ 0,9 Mld	€ 0,8 Mld	+12,2%	-	-

Il perimetro EU30 di IAB Europe comprende: Austria, Belgio, Bulgaria, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Francia, Germania, Grecia, Irlanda, Italia, Lettonia, Lituania, Norvegia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Repubblica Ceca, Romania, Serbia, Slovacchia, Slovenia, Spagna, Svezia, Svizzera, Turchia, Ucraina e Ungheria.



Nota: i valori stimati da IAB Europe fanno riferimento a investimenti pubblicitari dopo gli sconti commerciali, ma prima della deduzione delle commissioni riconosciute ad agenzie e intermediari.

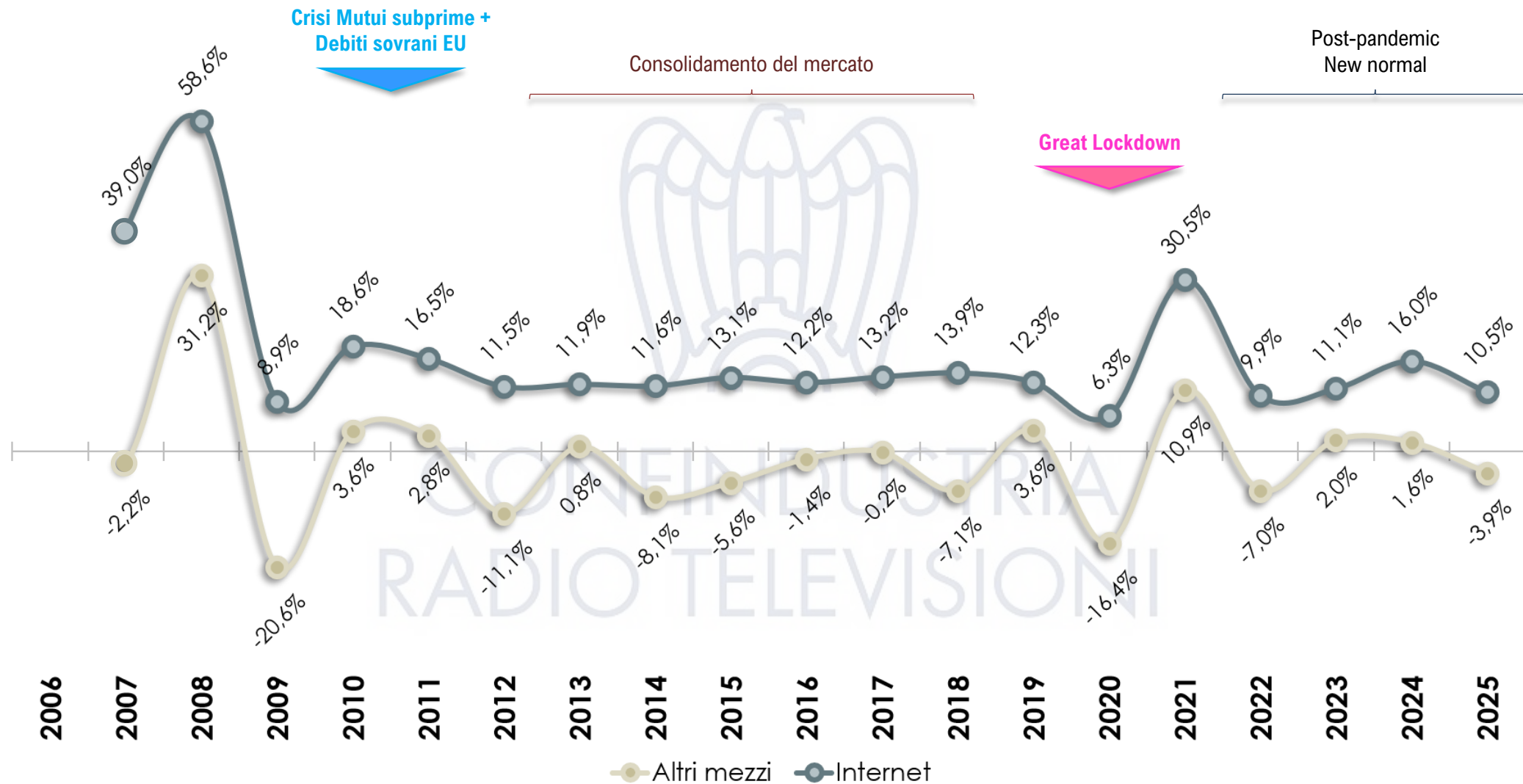
In 20 anni, il mezzo Digital è cresciuto di oltre 120 miliardi di euro con un tasso medio annuo pari al +16,6%. Di contro, i mezzi tradizionali (Stampa, TV, Radio, Cinema, OOH) hanno perso circa 26 miliardi (-31,4%). Nel 2020 Internet ha superato l'aggregato "Altri mezzi".



Perimetro IAB EUROPE (30 Paesi)

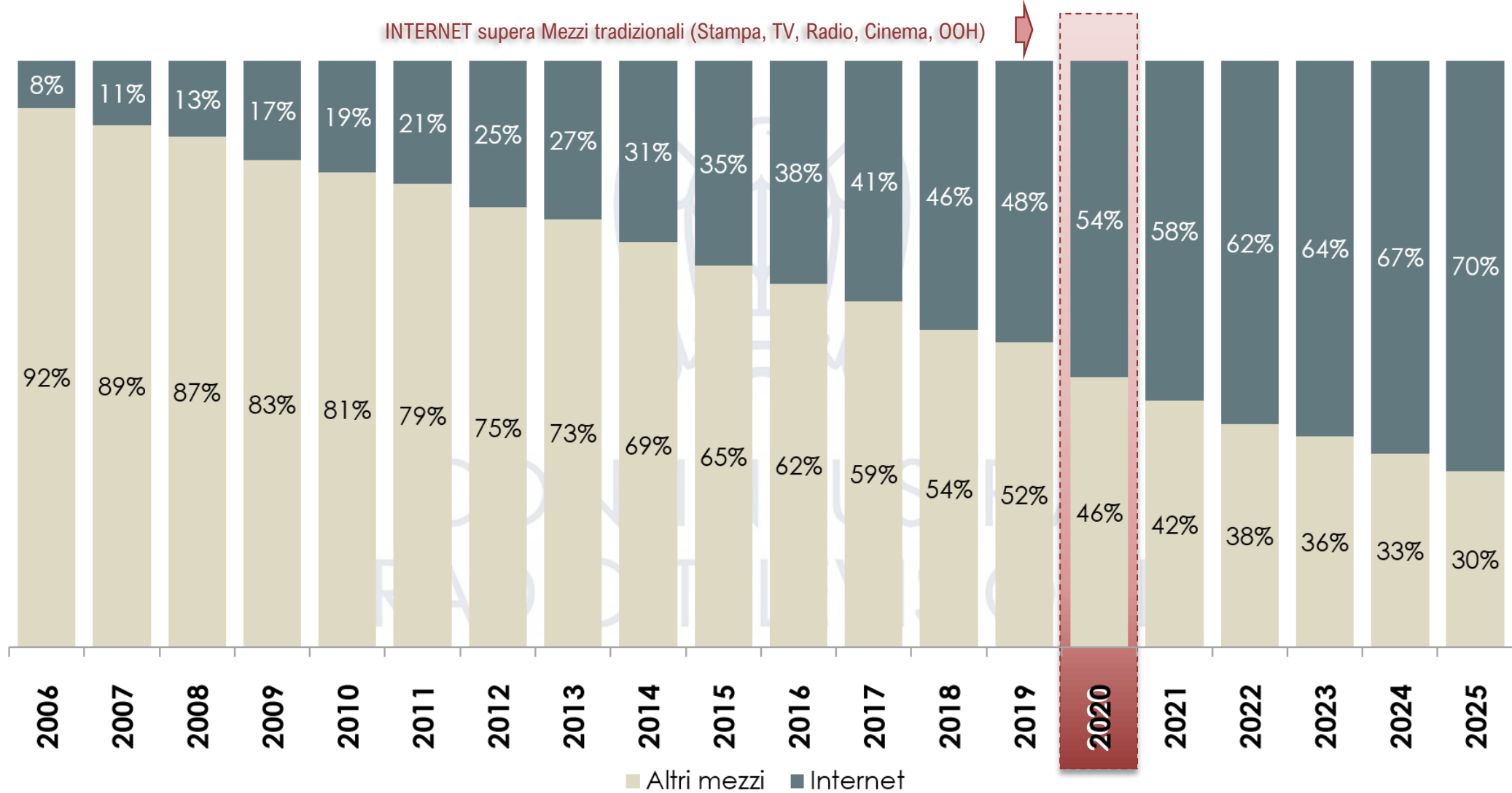
Nota: eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.

variazione YoY %

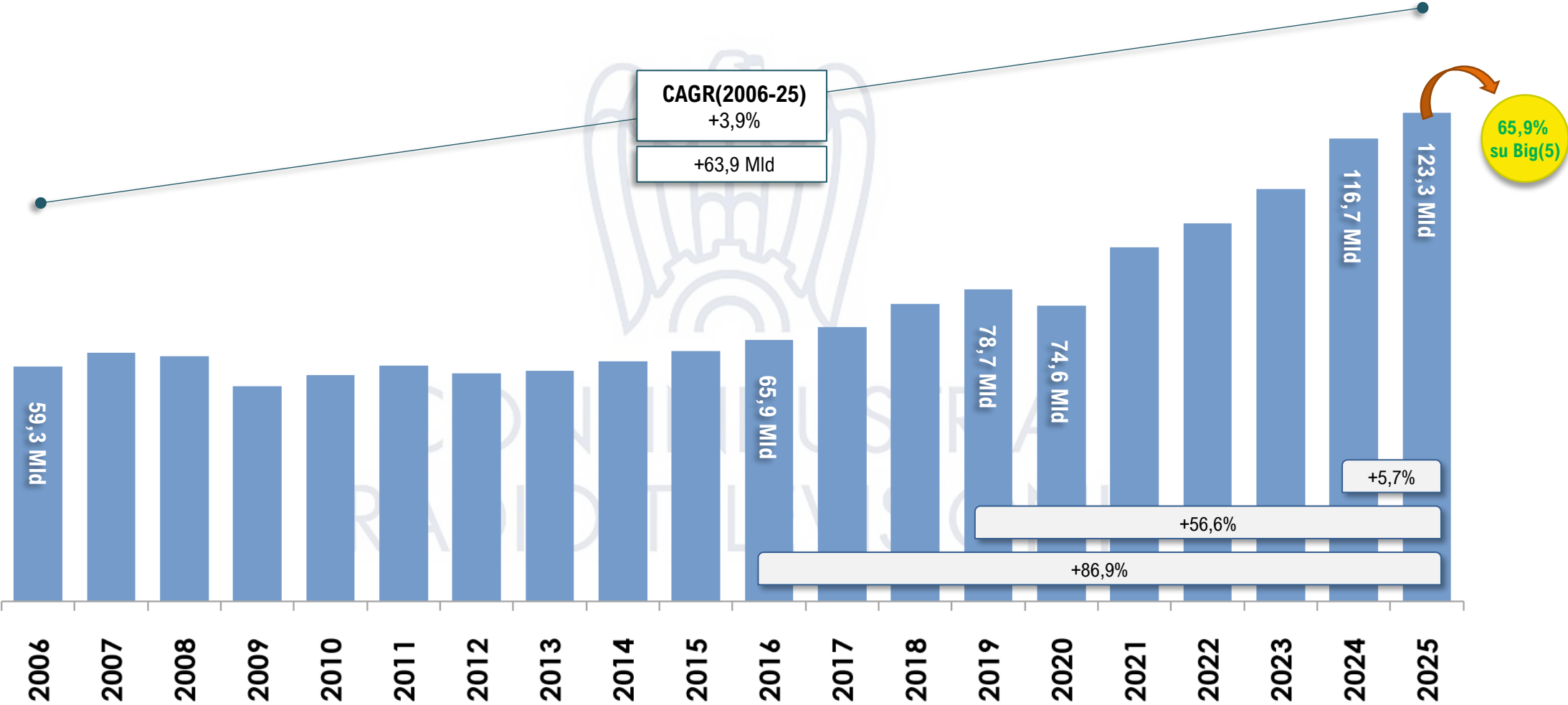


Perimetro IAB EUROPE (30 Paesi)

% sul Totale MEZZI

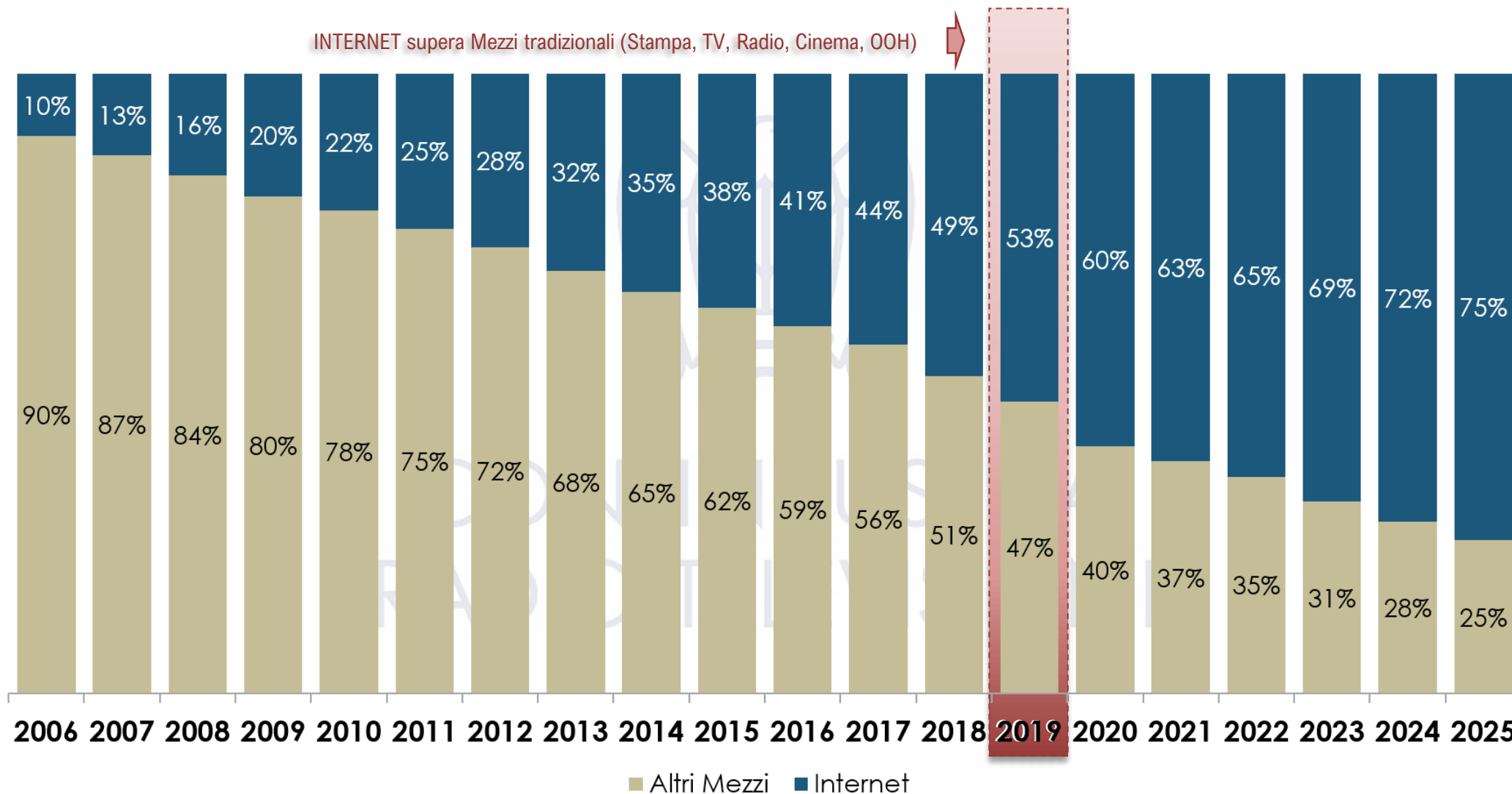


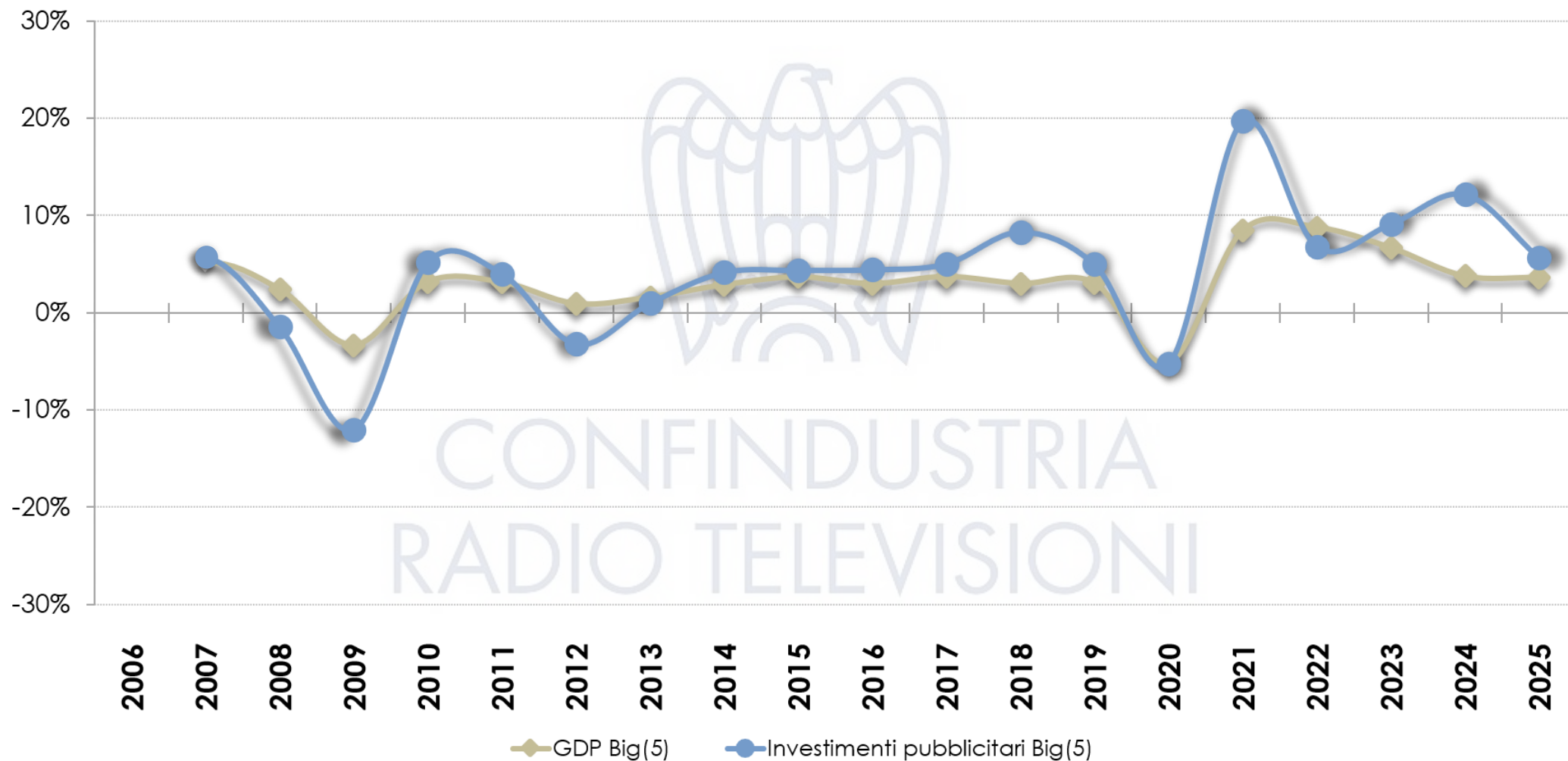
Perimetro IAB EUROPE (30 Paesi)



Fonte: elaborazioni su dati WARC, IAB UK, IREP, UDECAM, ZAW, Nielsen, POLIMI, INFOADEX, IAB Spain, IAB Europe.

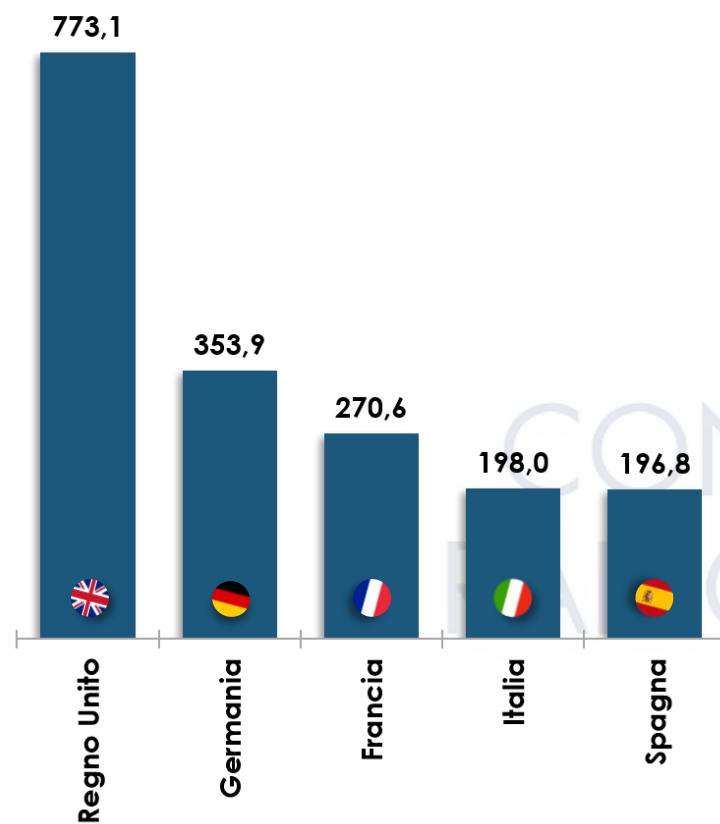
% sul Totale BIG(5)



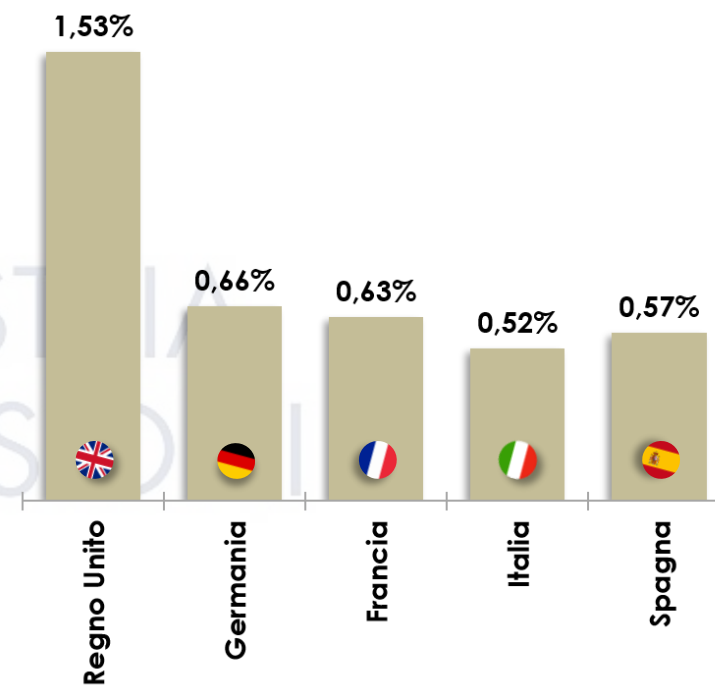


Nota: elaborazioni su dati Eurostat, ONS. Aggregato GDP a prezzi correnti.

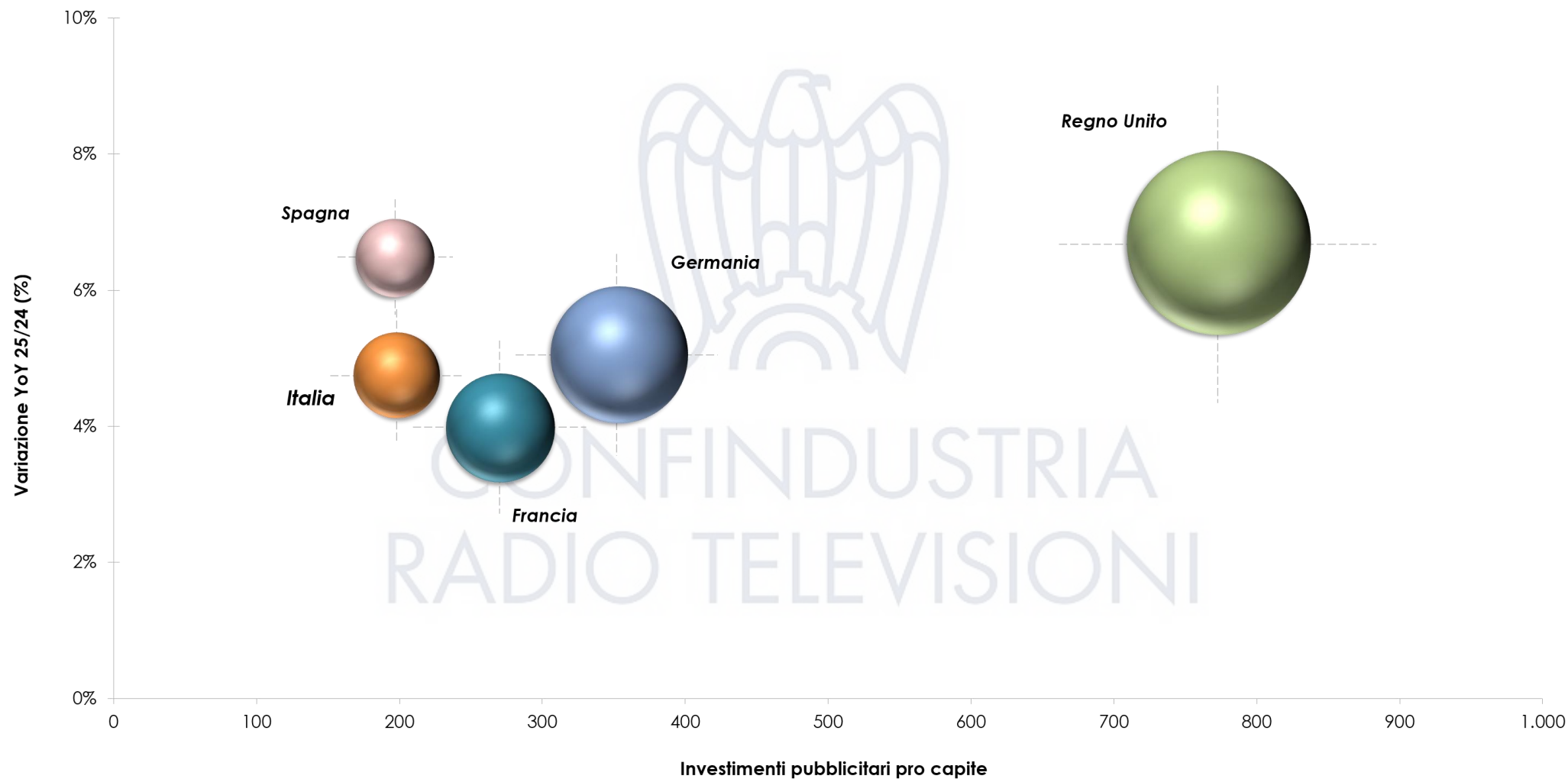
Investimenti pubblicitari pro capite (Euro)

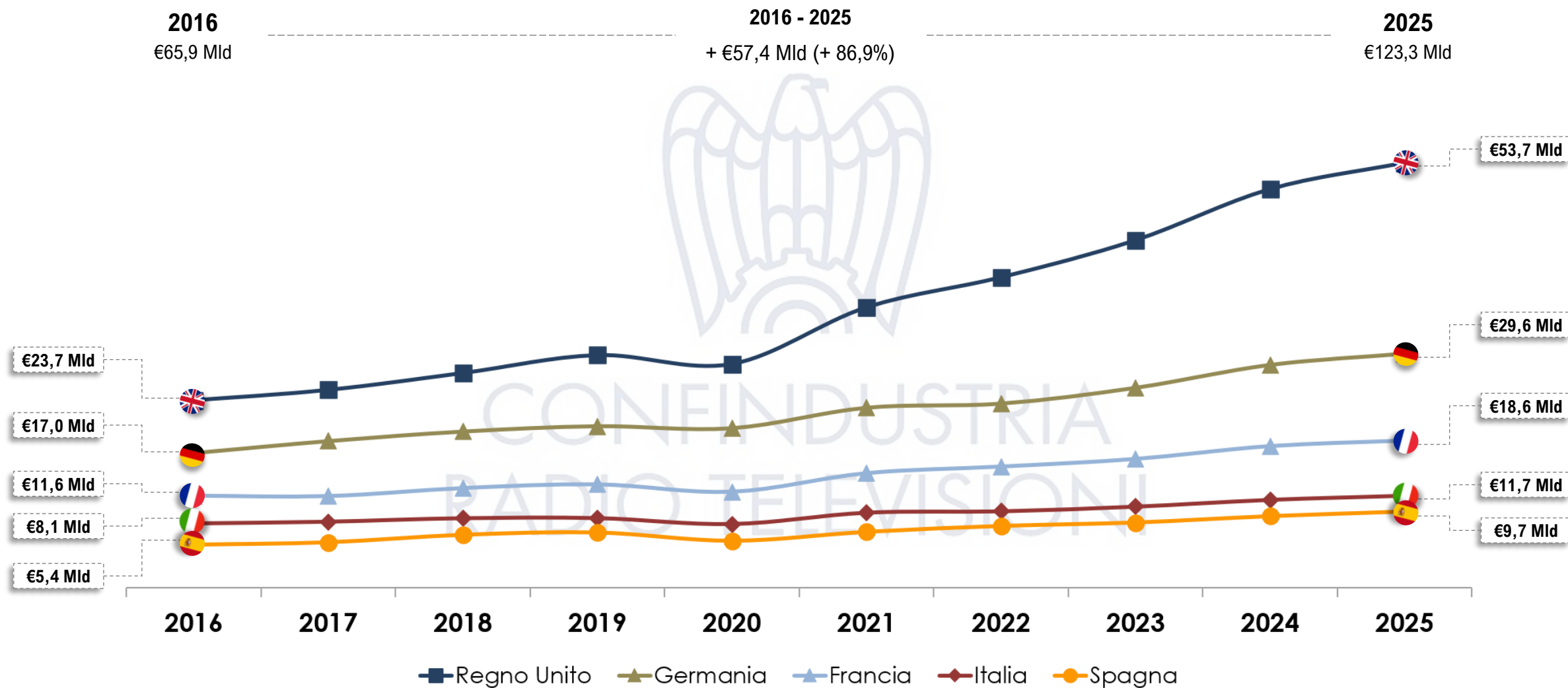


Peso degli investimenti pubblicitari sul GDP nazionale

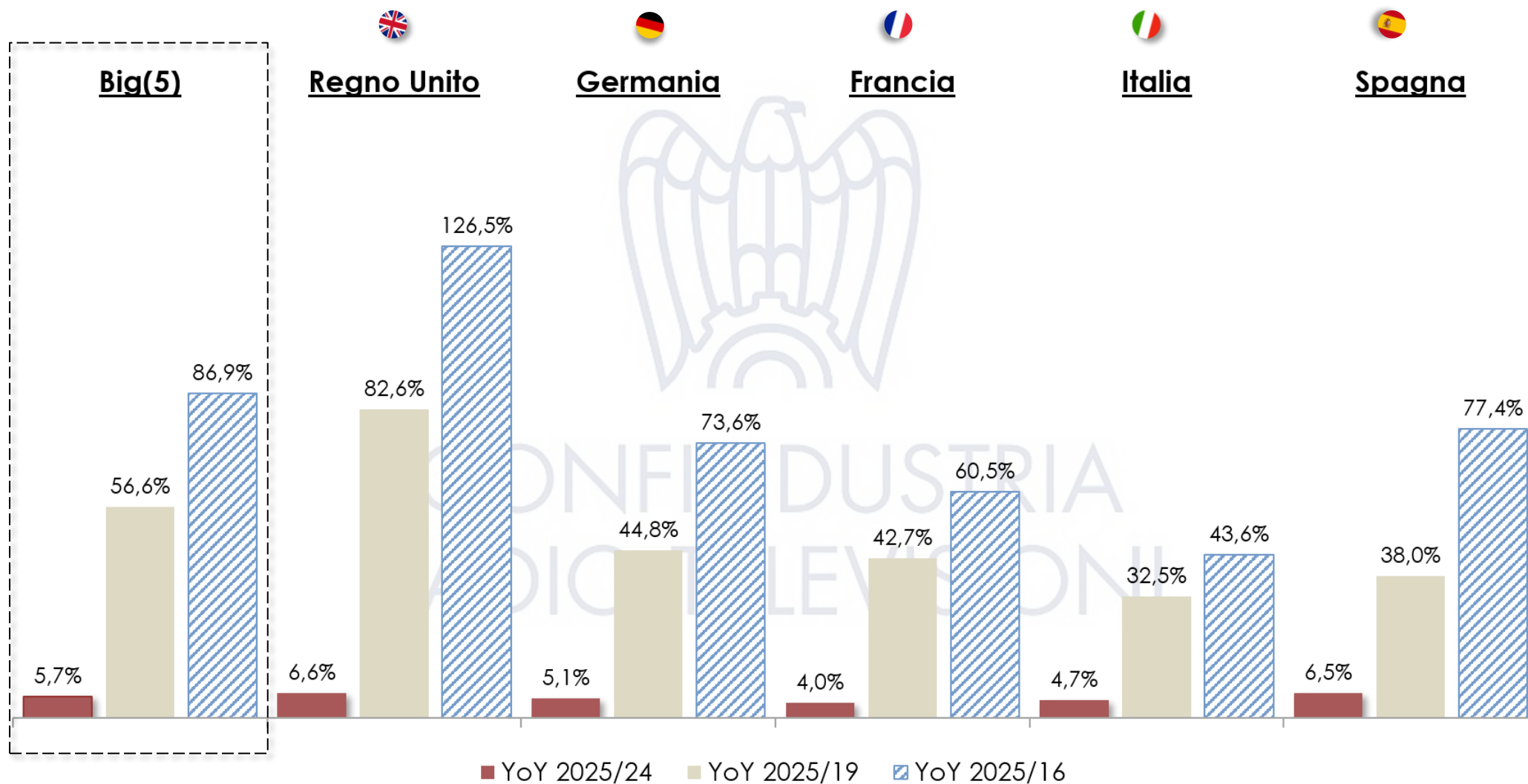


Nota: elaborazioni su dati Eurostat, ONS, FMI.

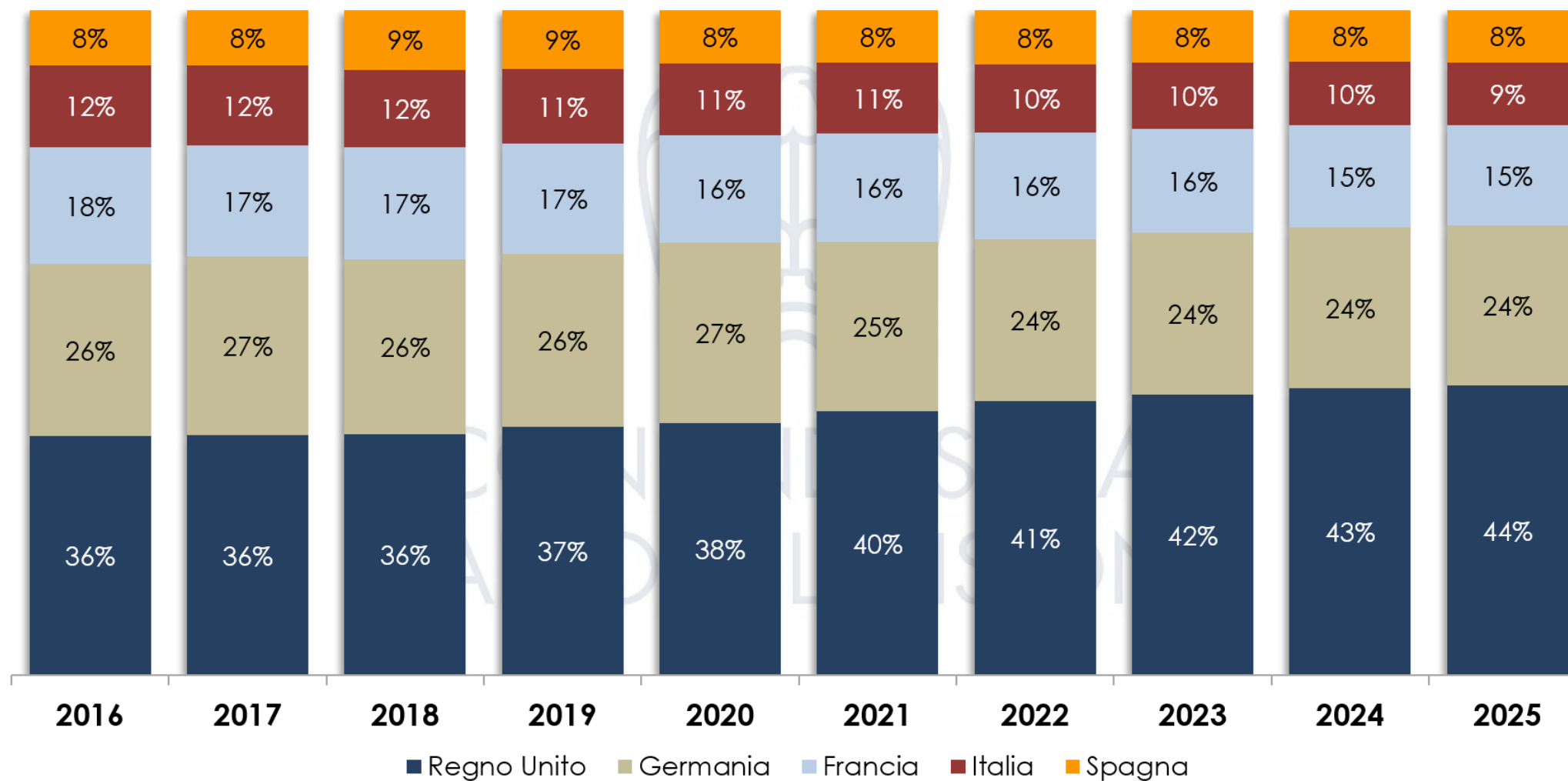


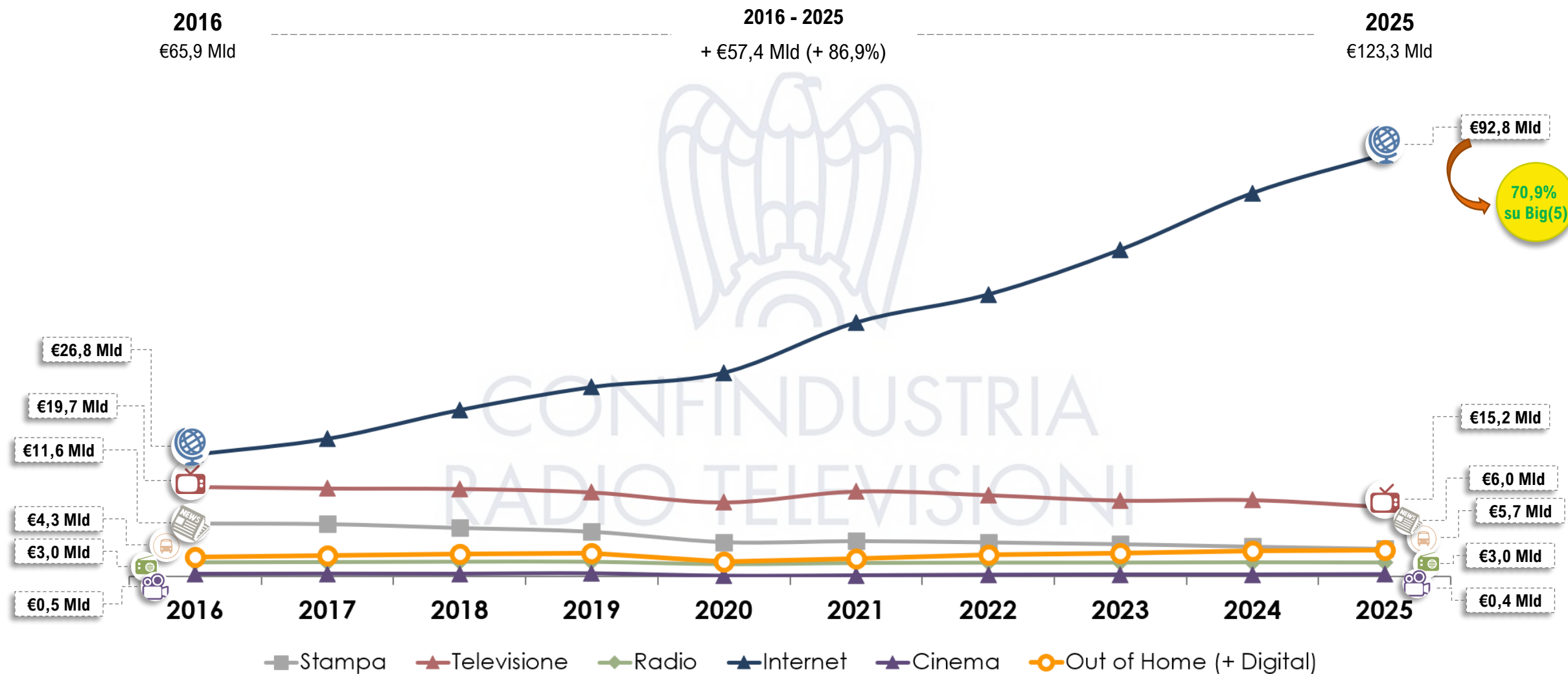


Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital. Eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.

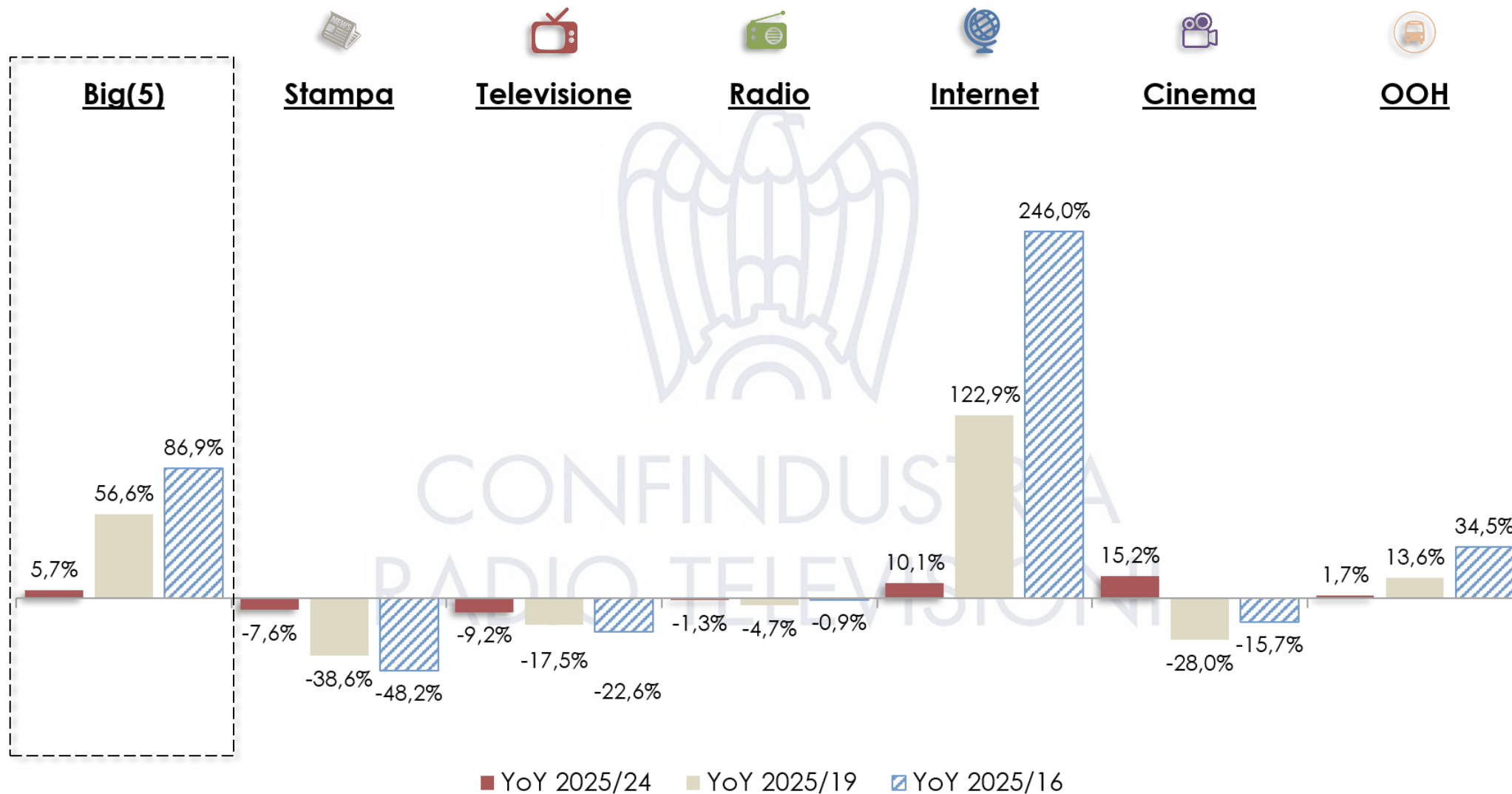


% sul Totale BIG(5)



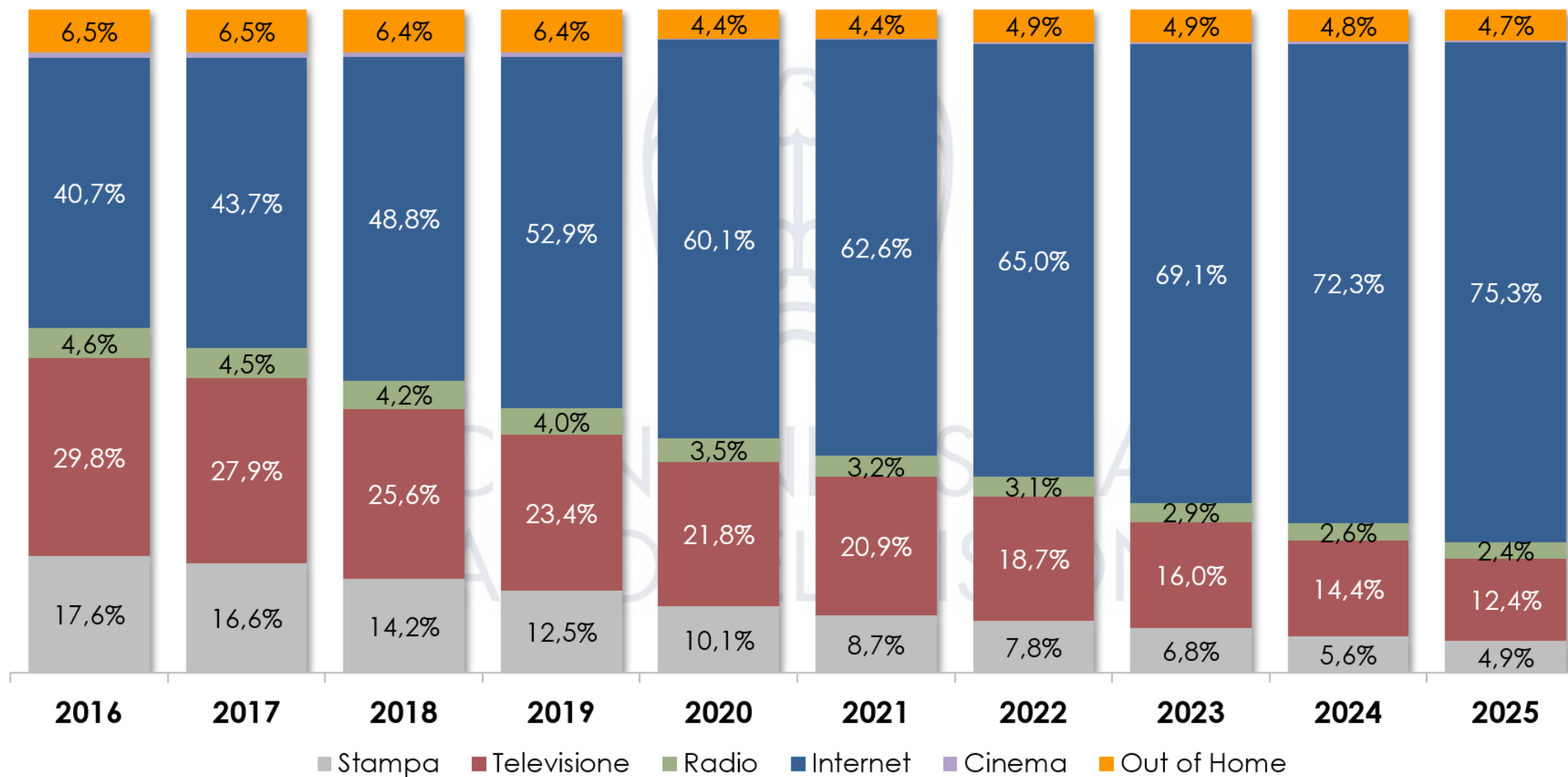


Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital. Eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.



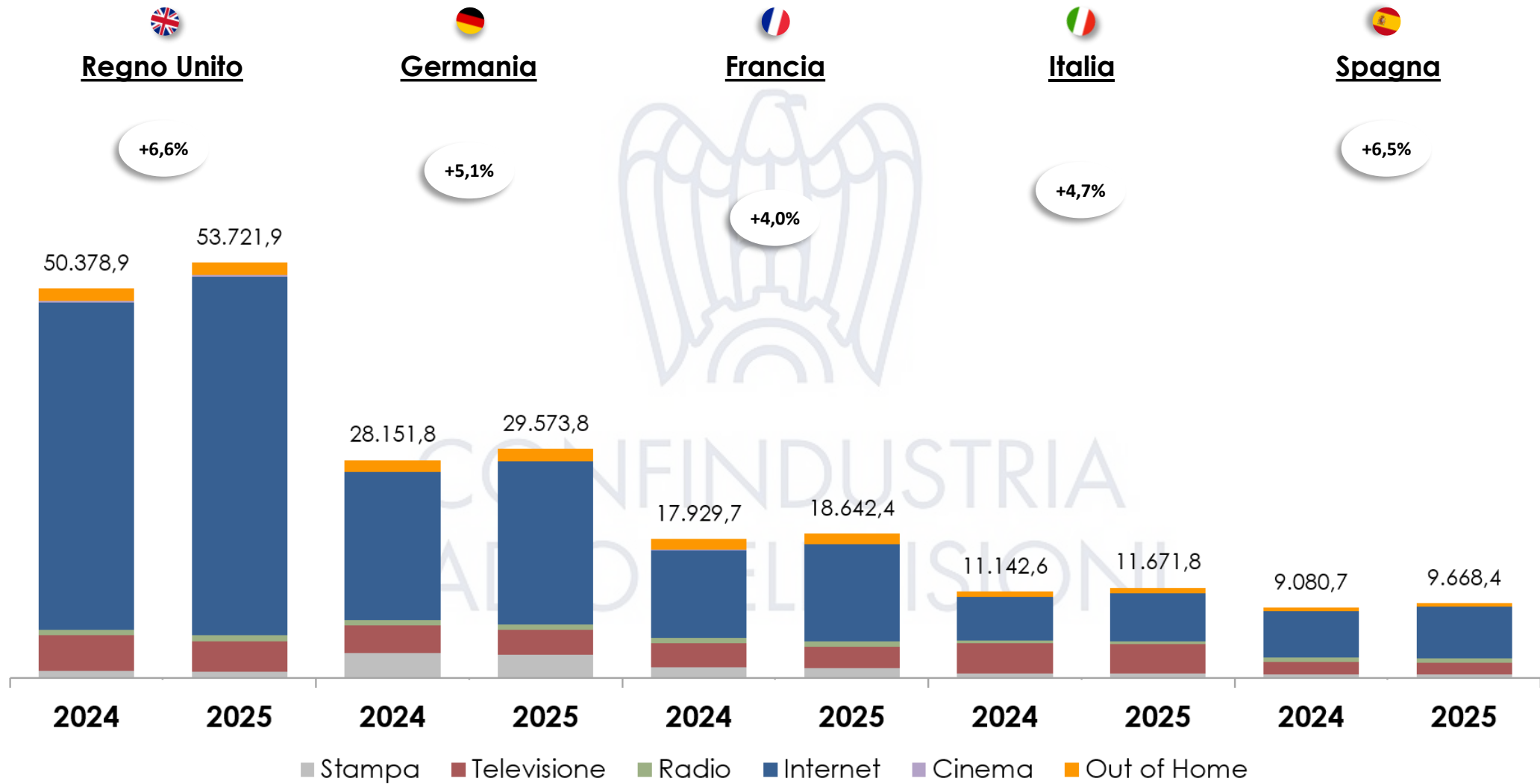
Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

% sul Totale BIG(5)



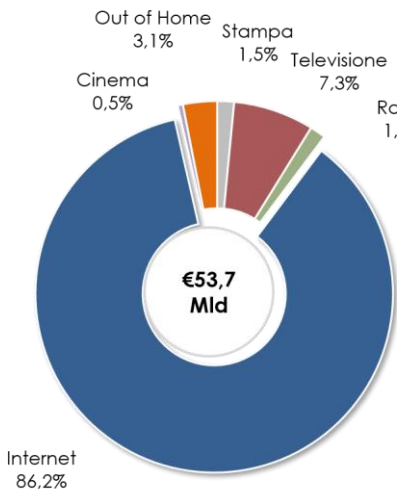
Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

milioni di euro

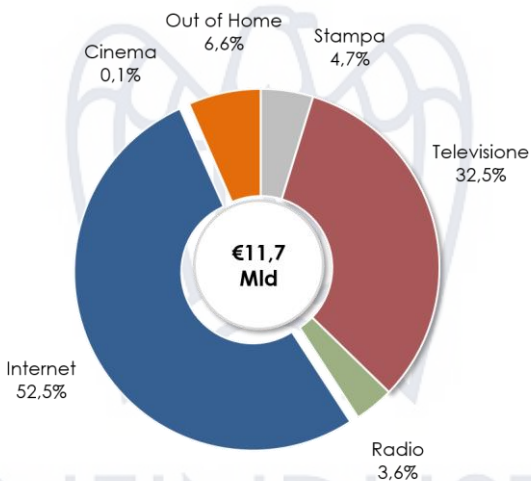


Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital. Eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.

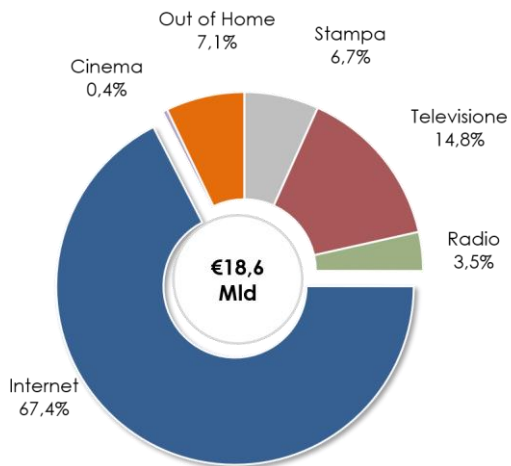
Regno Unito



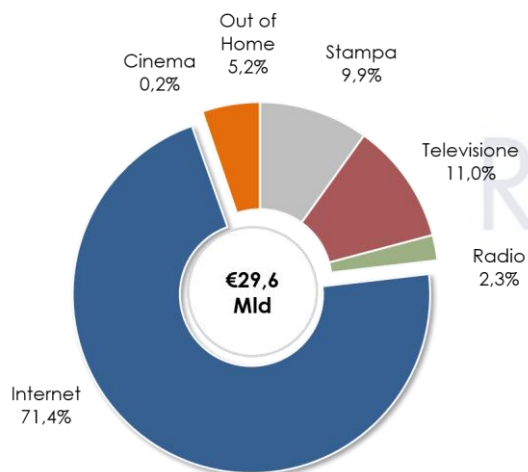
Italia



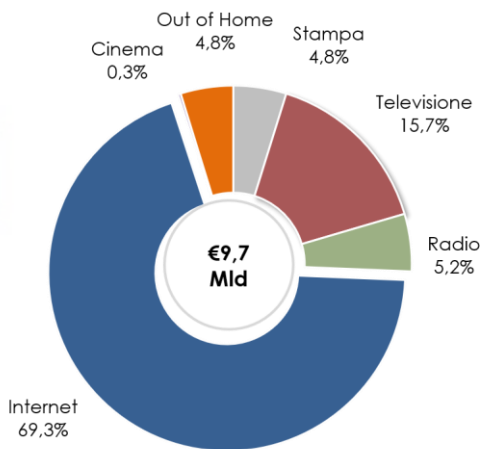
Francia



Germania



Spagna



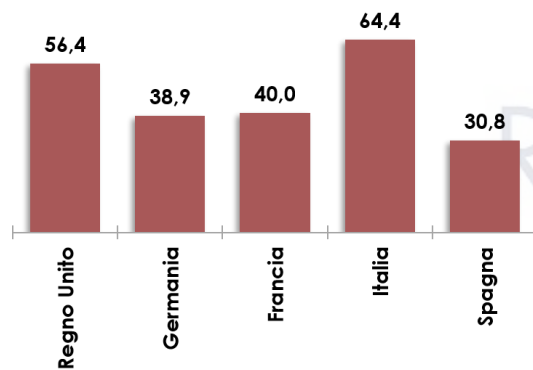
INTERNET nel 2025



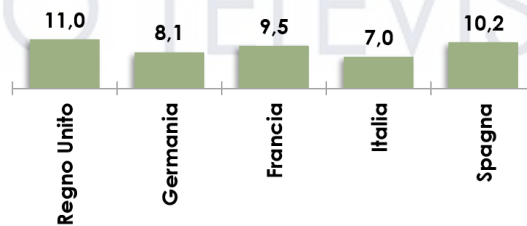
86,2%	Regno Unito
71,4%	Germania
69,3%	Spagna
67,4%	Francia
52,5%	Italia

Nota: non è incluso il Direct Mail. Out of Home include la quota digital.

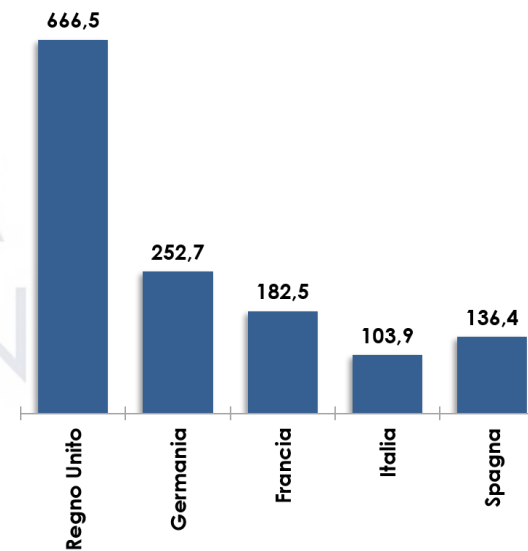
Televisione (Euro)



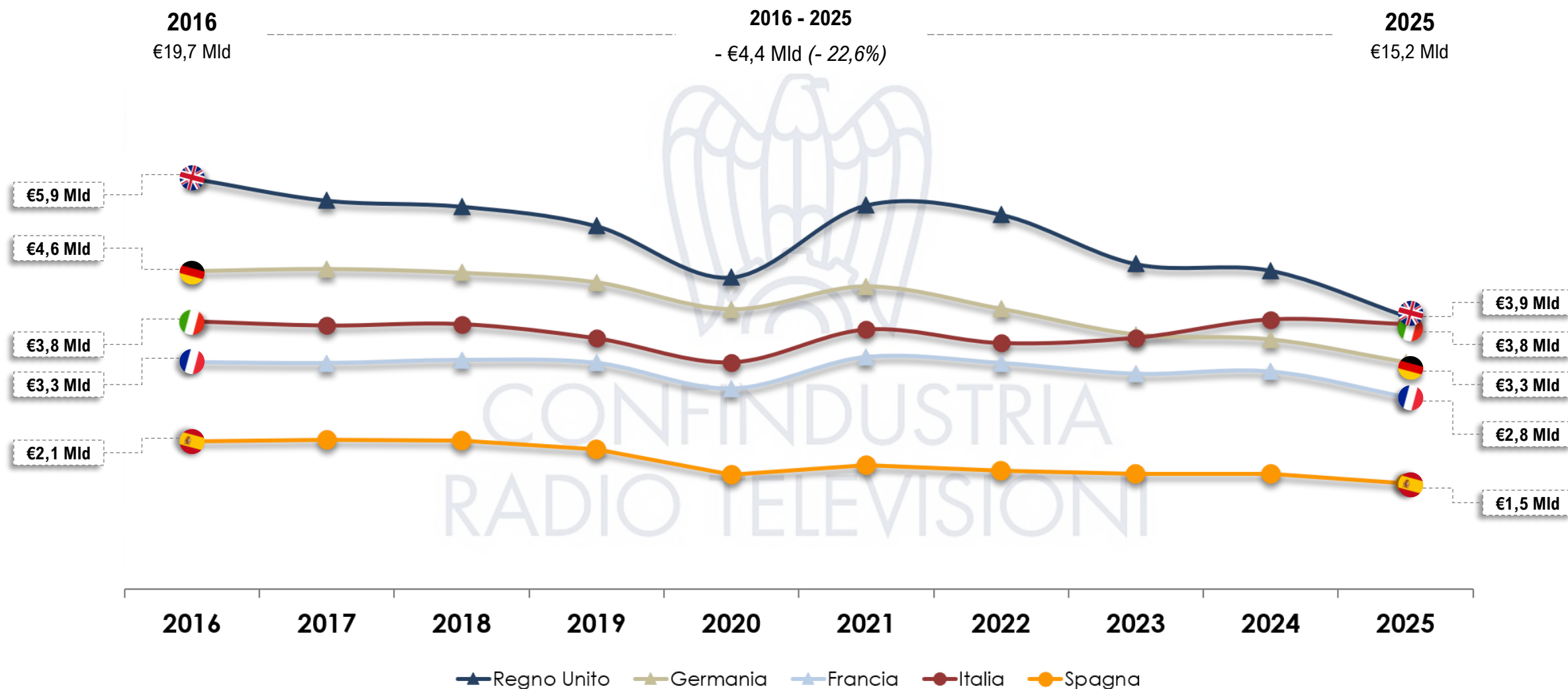
Radio (Euro)



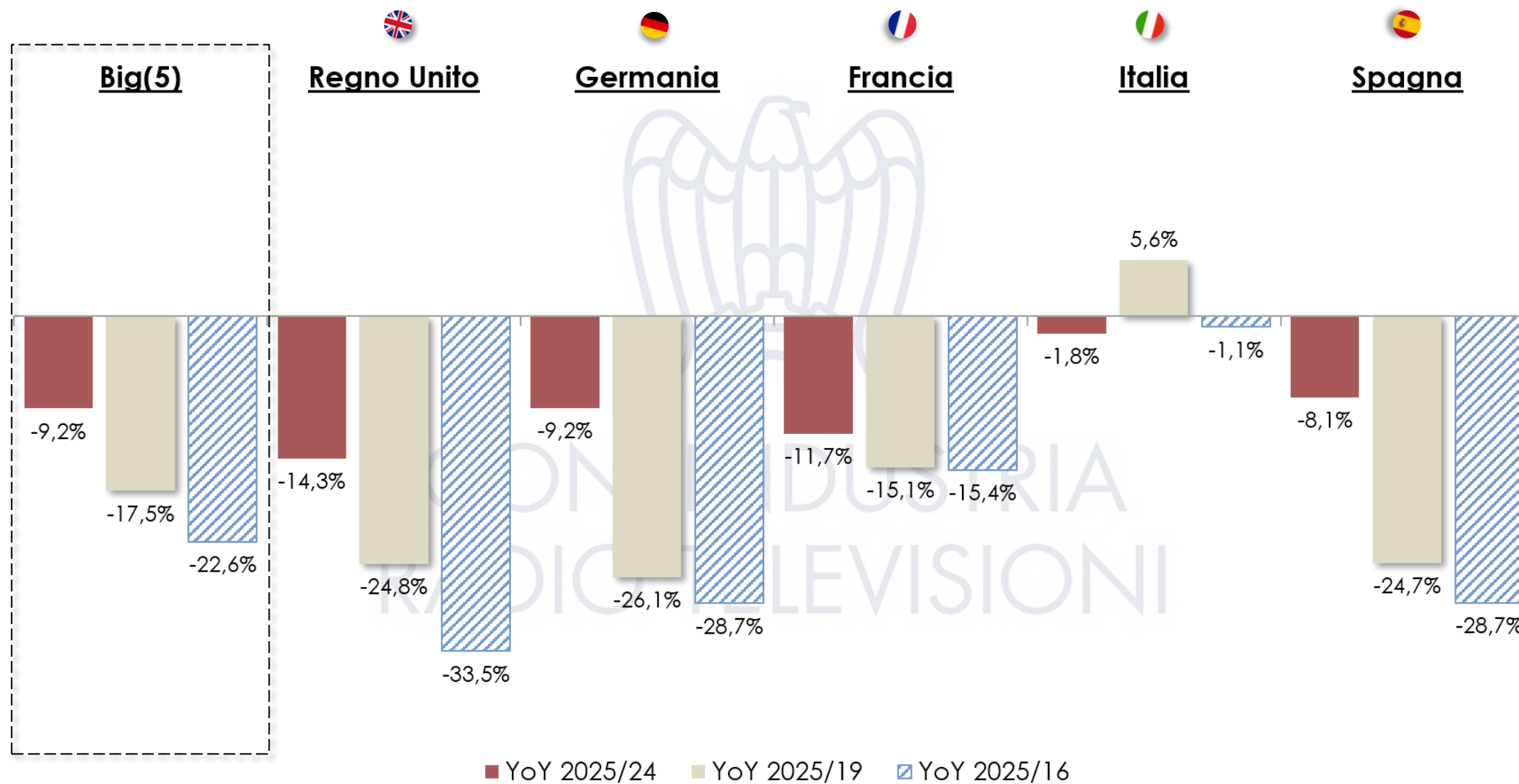
Internet (Euro)



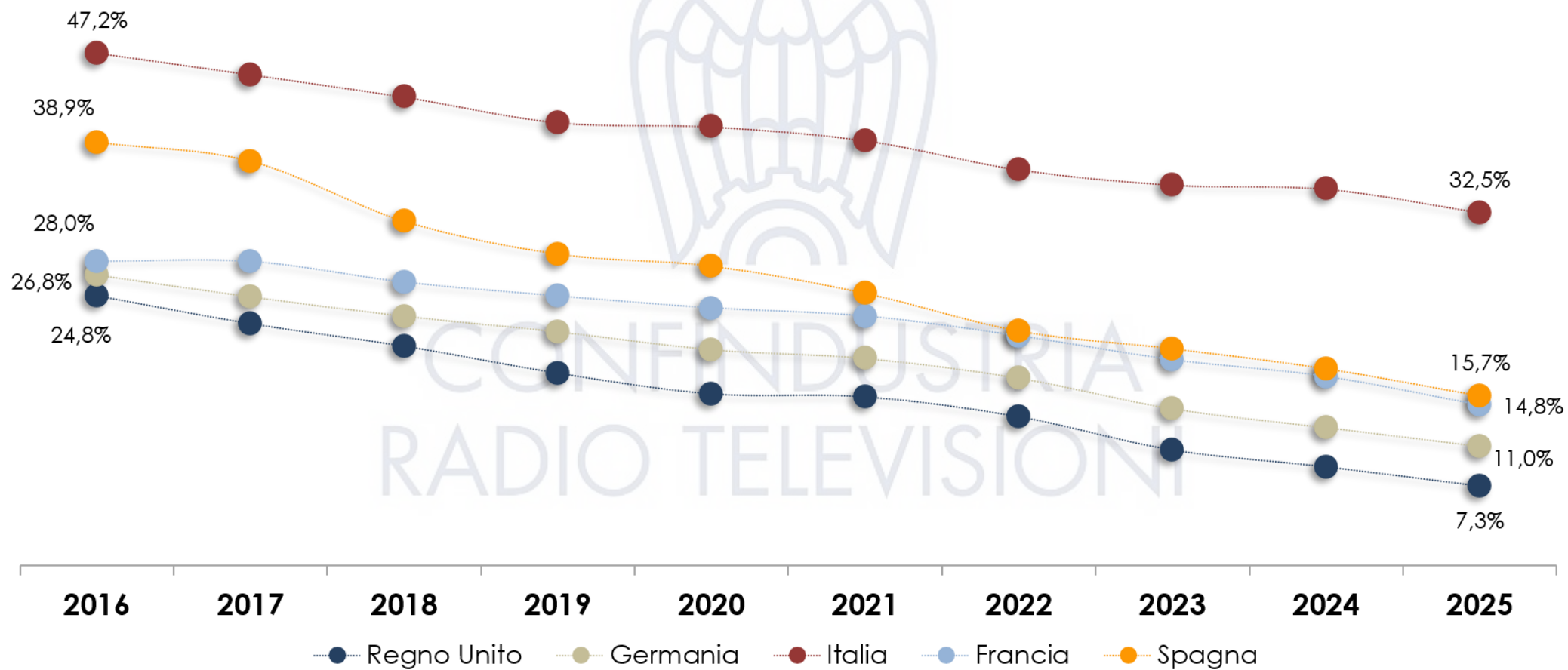
Nota: elaborazioni su dati Eurostat, ONS.

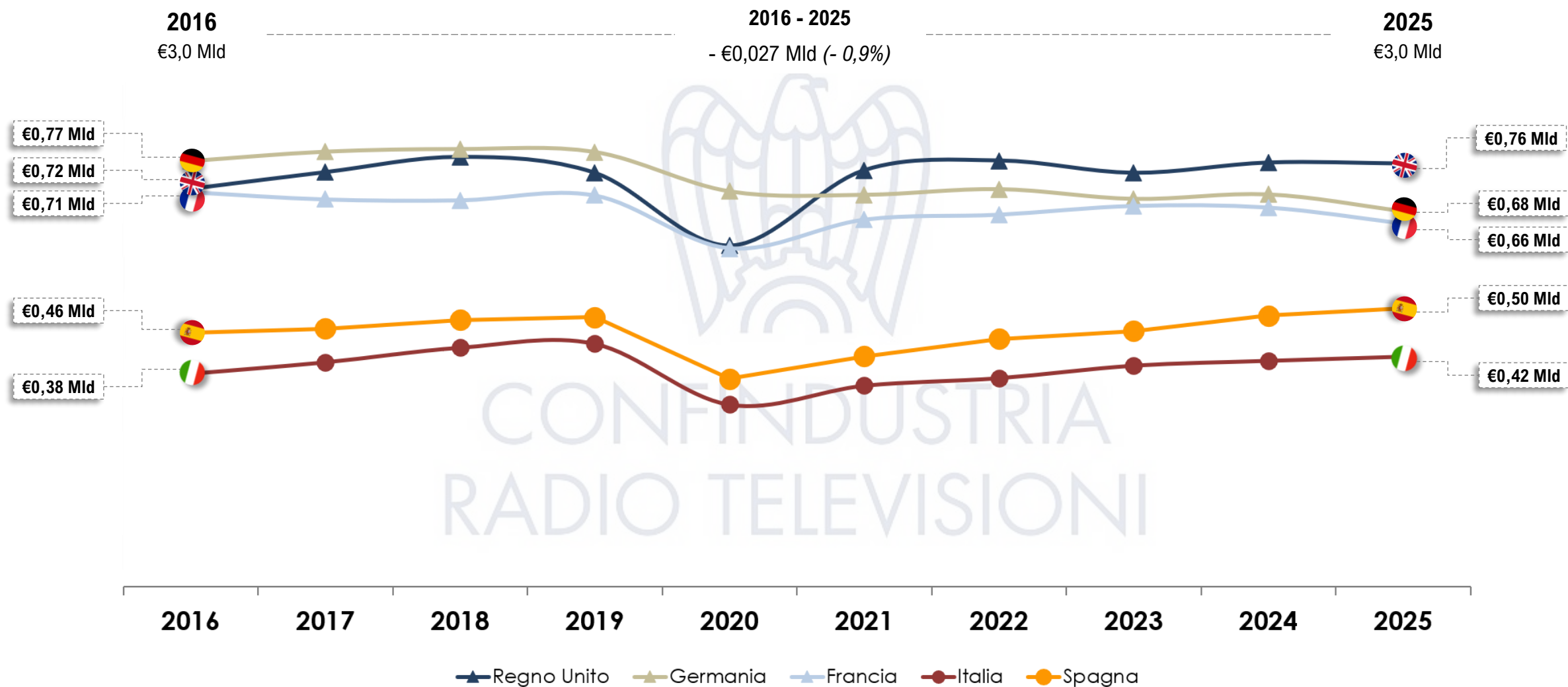


Nota: eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.

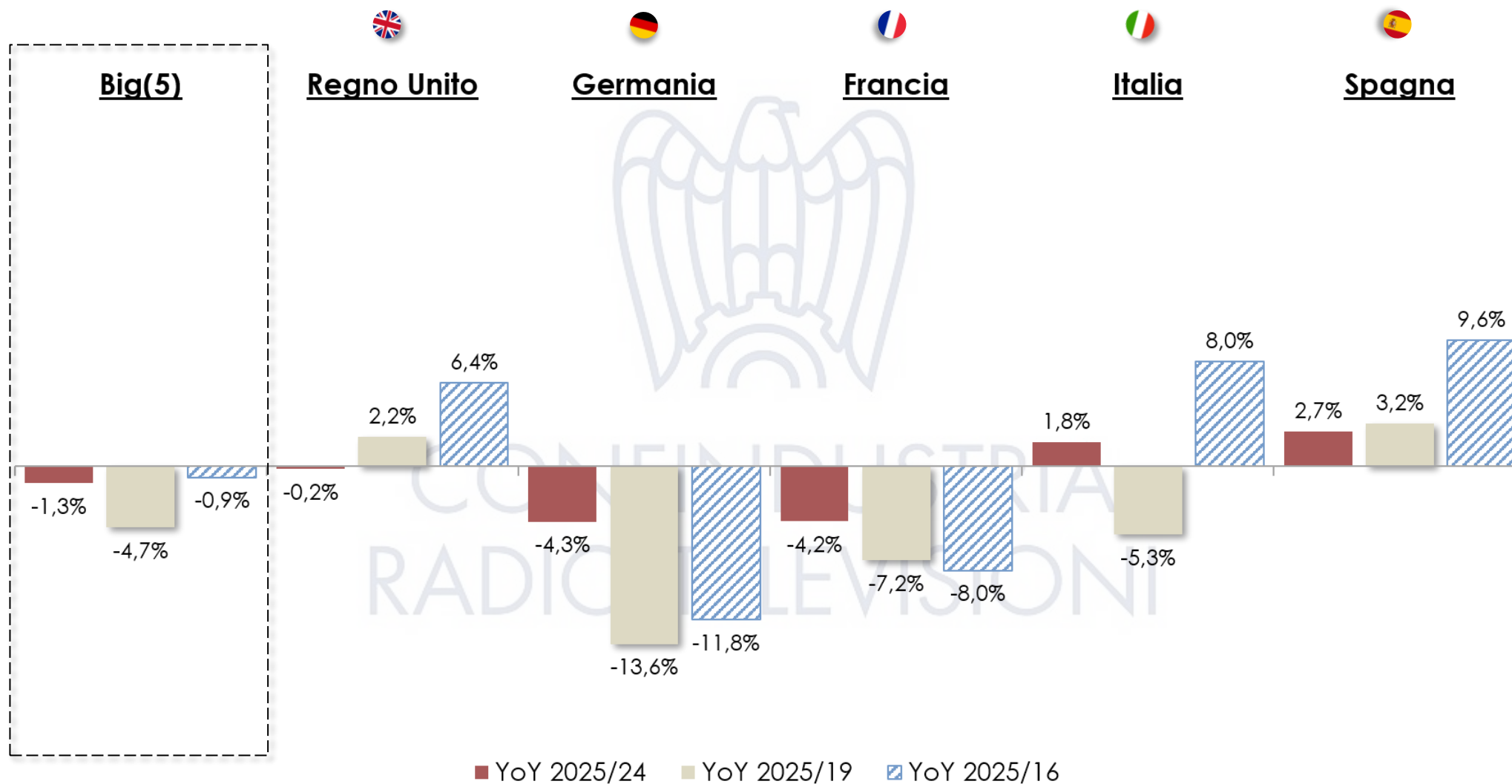


% sul Totale PAESE

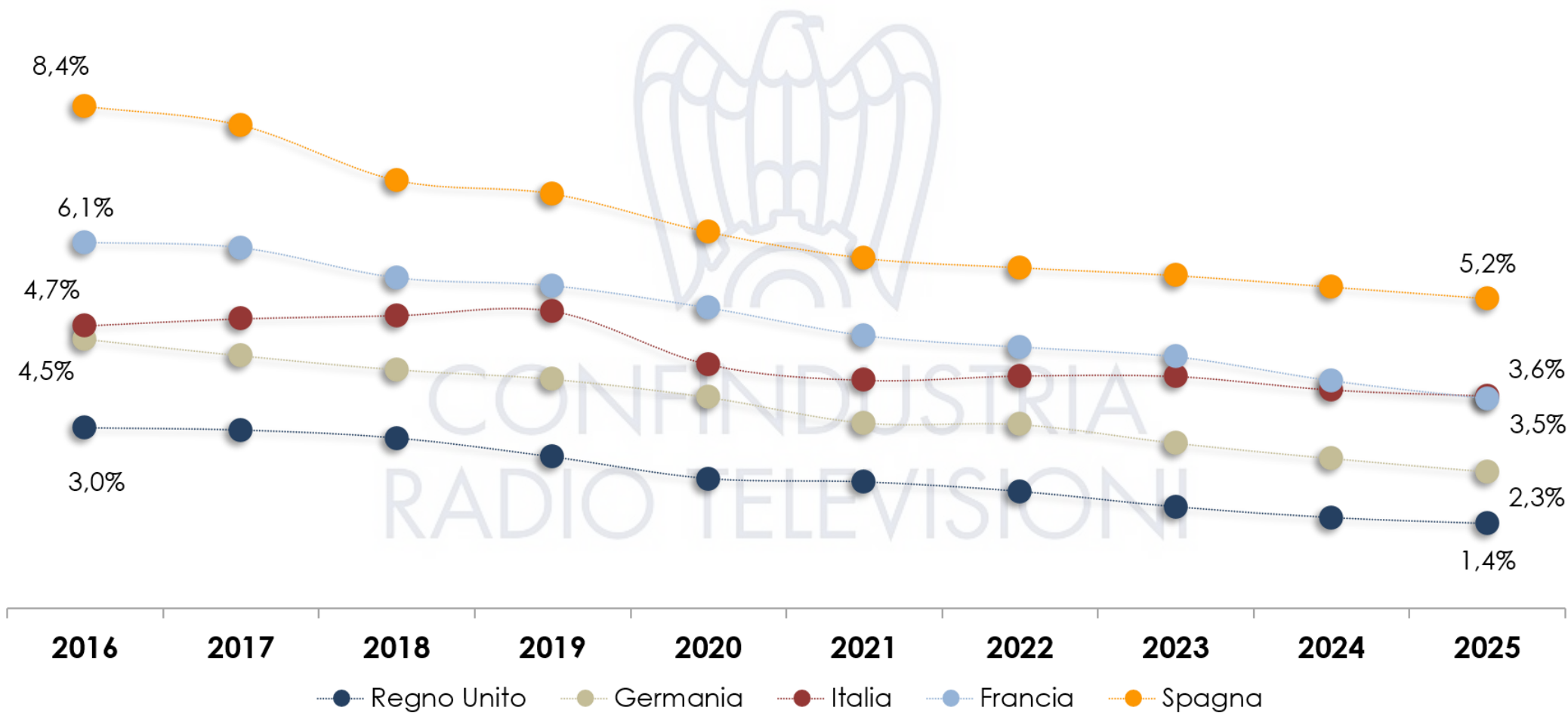


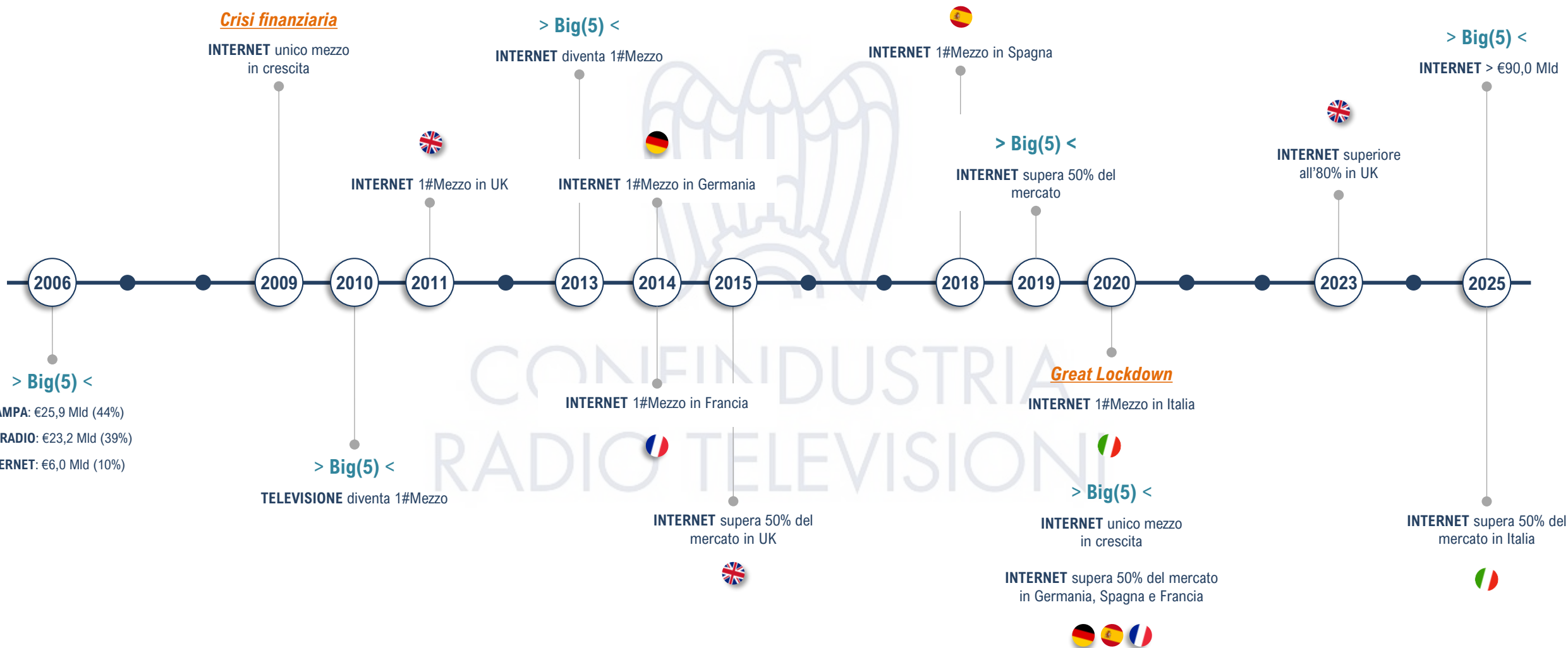


Nota: per l'Italia la copertura Nielsen della Radio è pari al 77%. Eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.

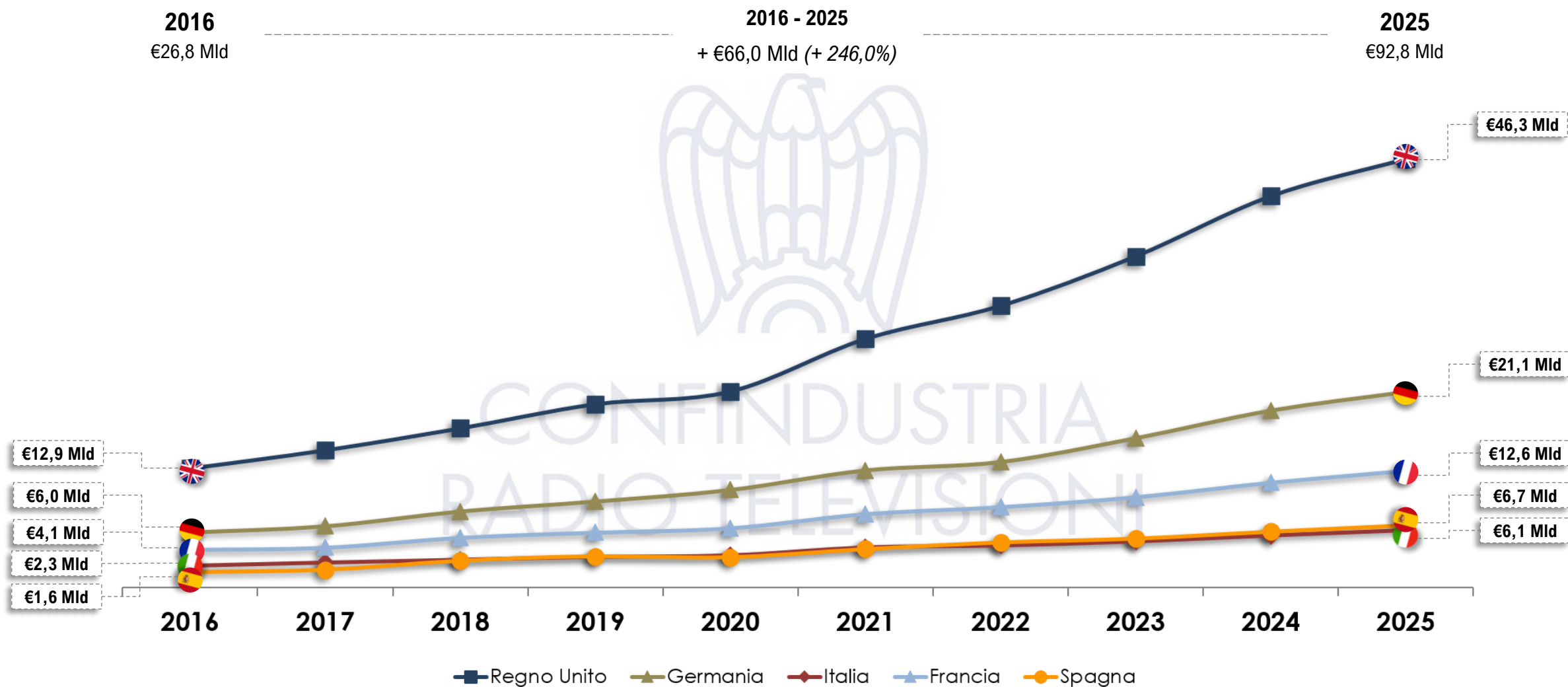


% sul Totale PAESE

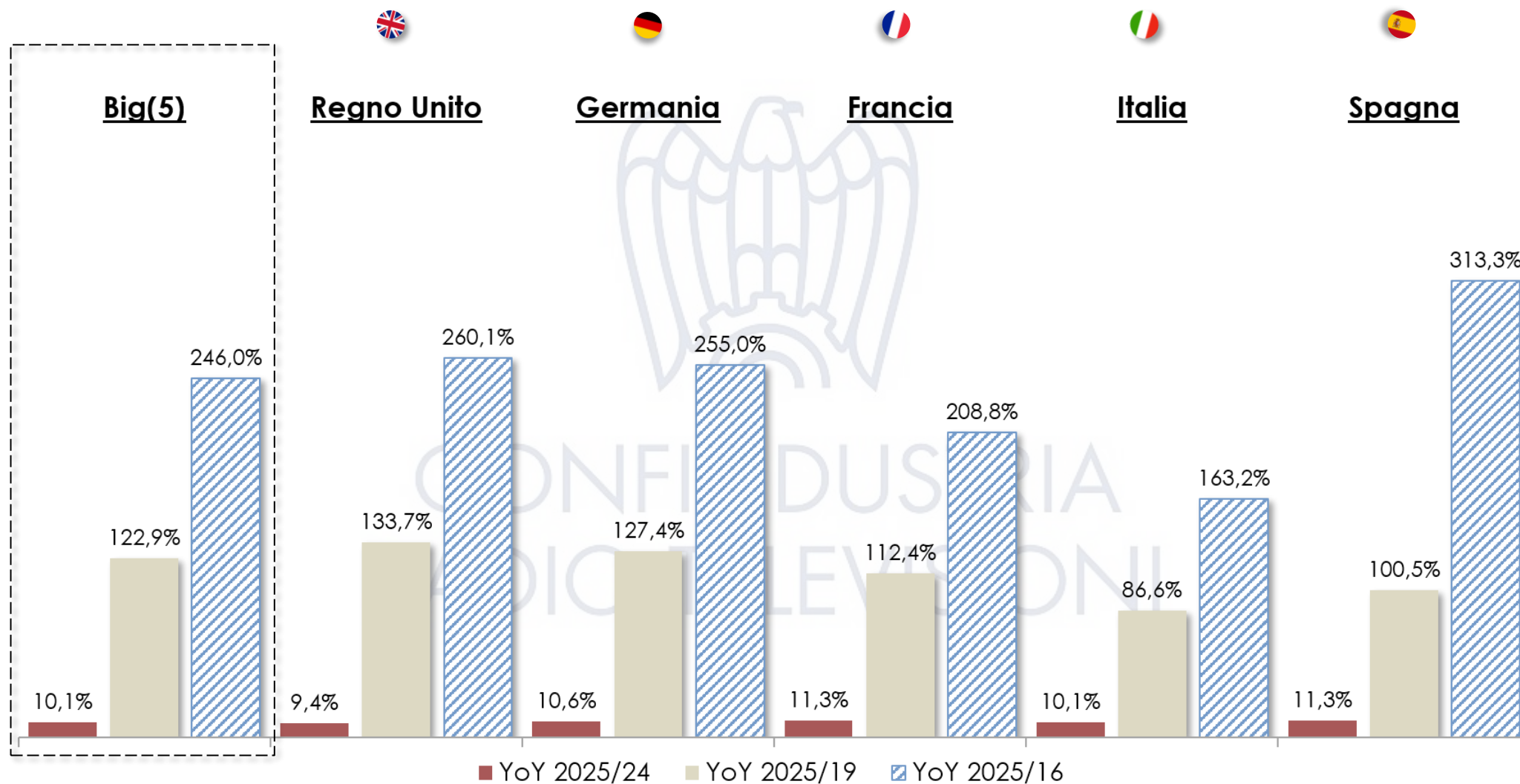




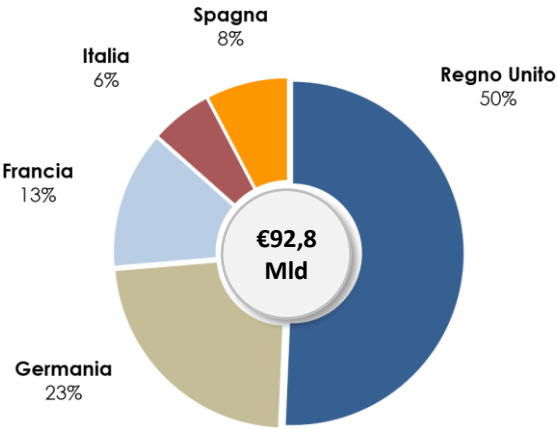
Nota: gli eventi riportati possono risentire di un effetto di armonizzazione metodologica dei perimetri tra i diversi mercati nazionali.



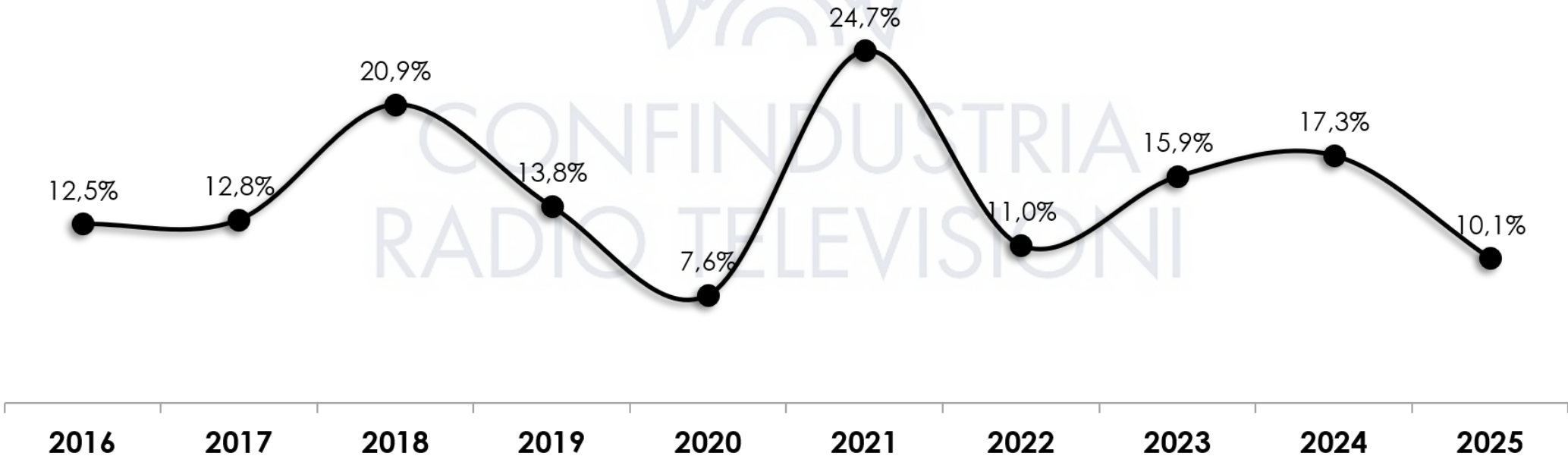
Nota: eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.



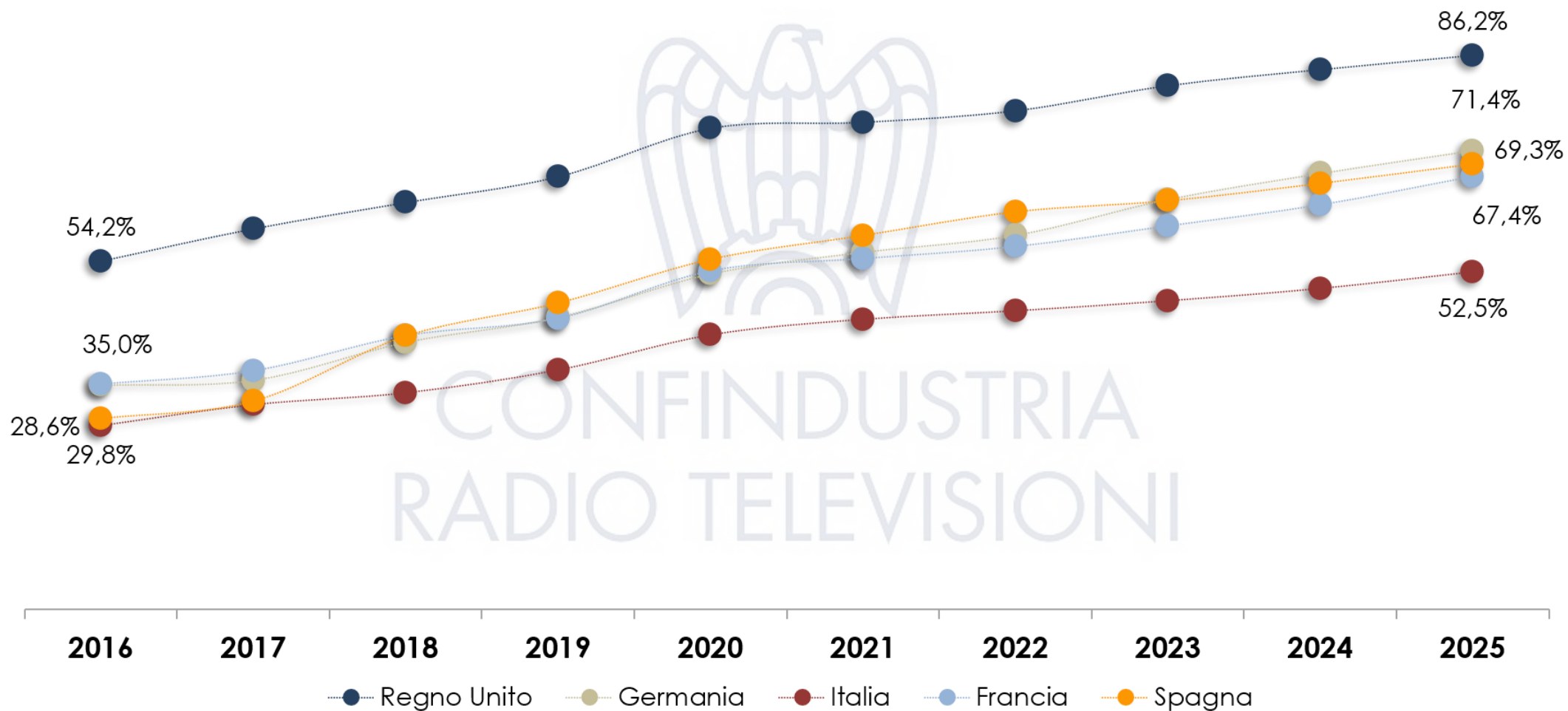
Negli ultimi 10 anni (2016-25), INTERNET è aumentato di circa 66,0 miliardi di euro: il contributo nella crescita proviene principalmente da UK per oltre la metà (51%), seguito da Germania (23%) e Francia (13%).

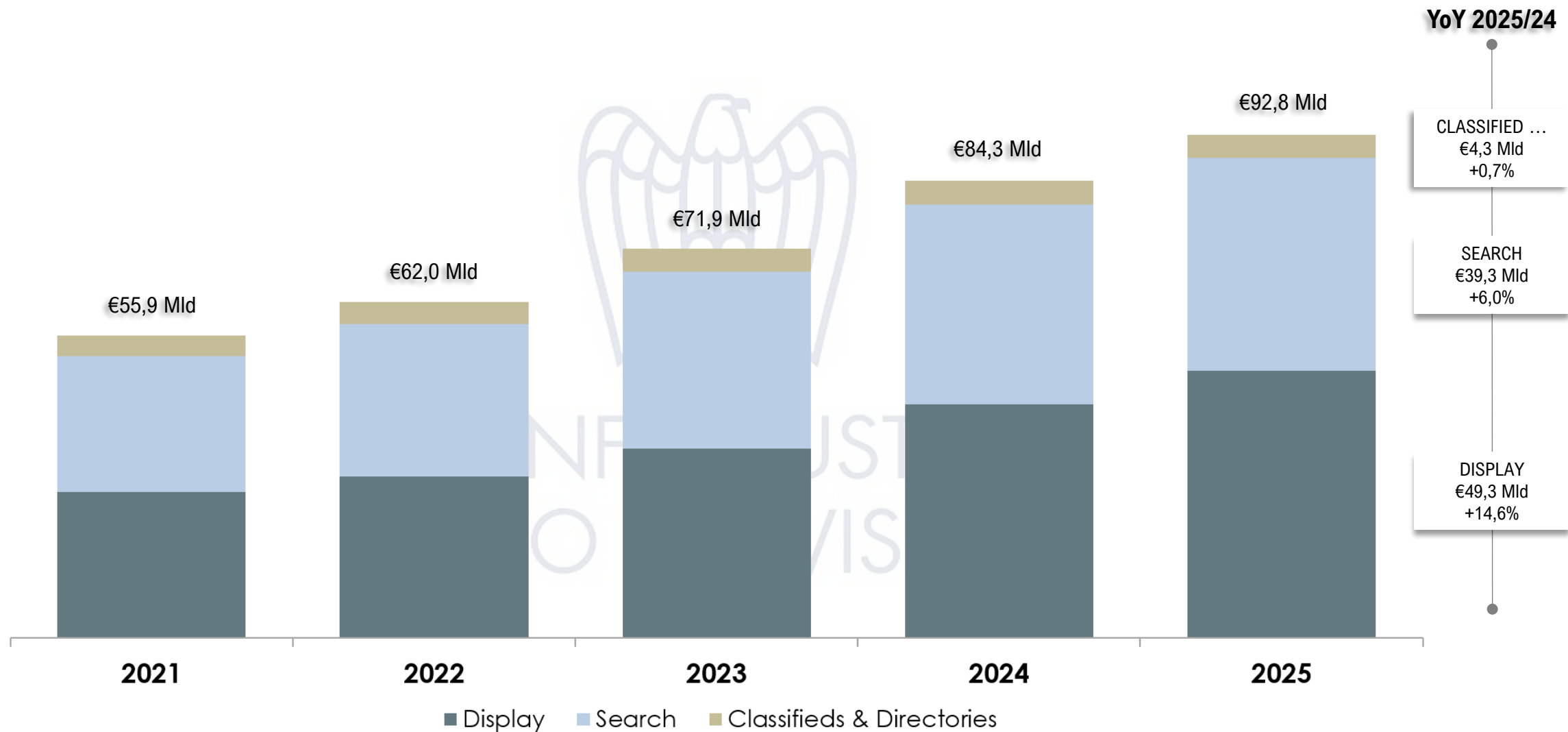


Variazione annuale di INTERNET – Aggregato BIG(5)

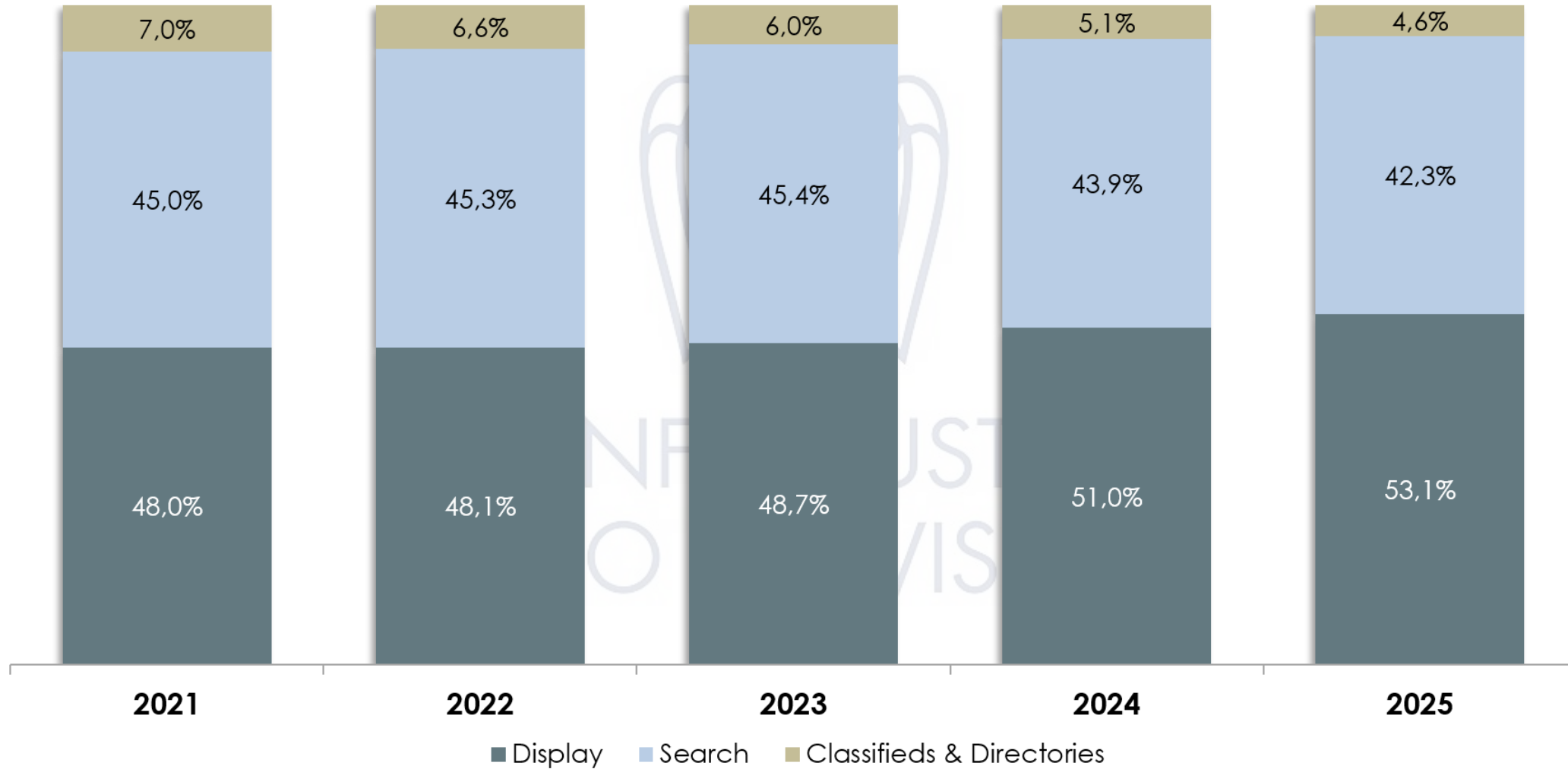


% sul Totale PAESE

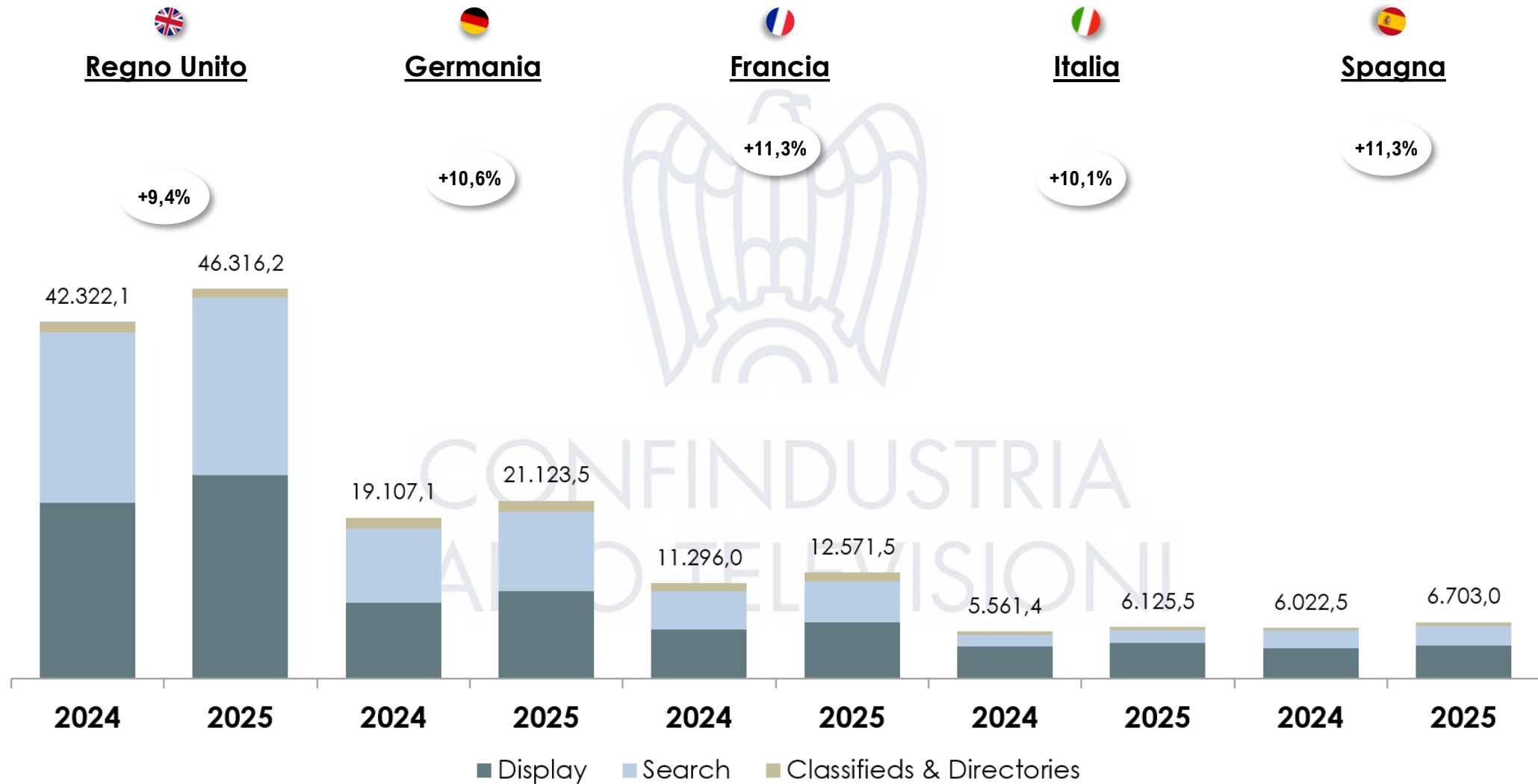




Nota: il formato Display include la quota Social e Retail. Eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.

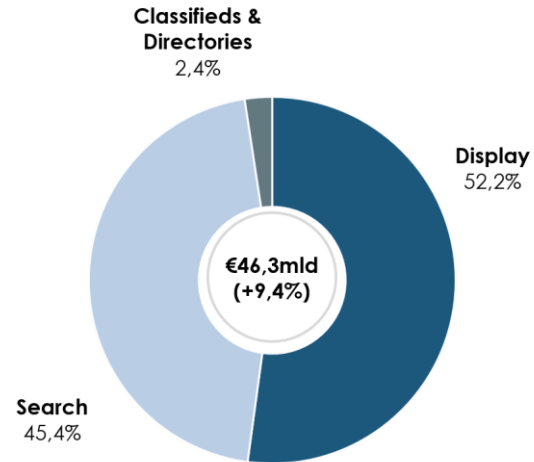


milioni di euro

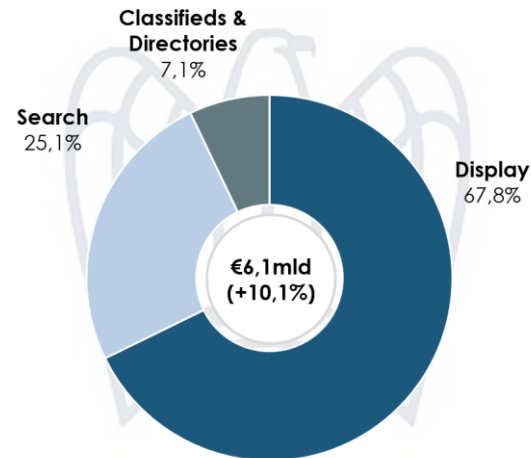


Nota: il formato Display include la quota Social e Retail. Eventuali differenze tra la somma dei valori nazionali e il totale sono dovute agli arrotondamenti.

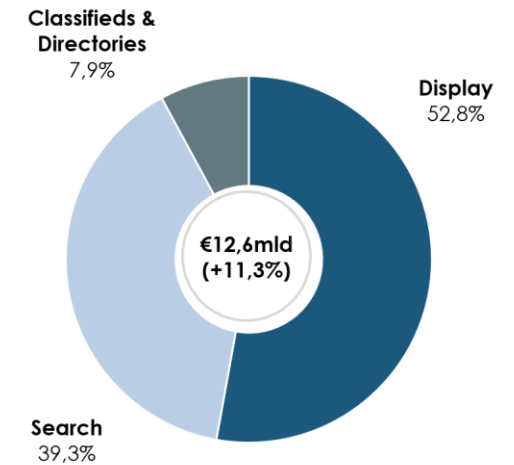
Regno Unito



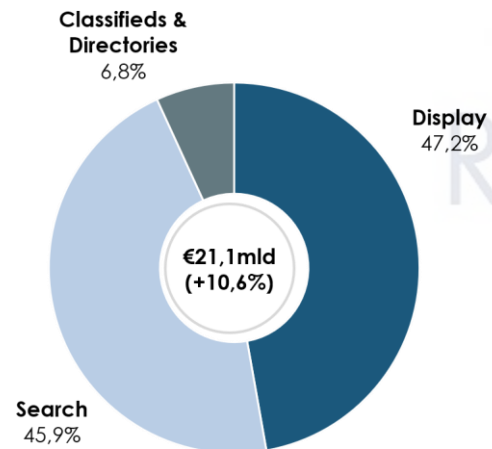
Italia



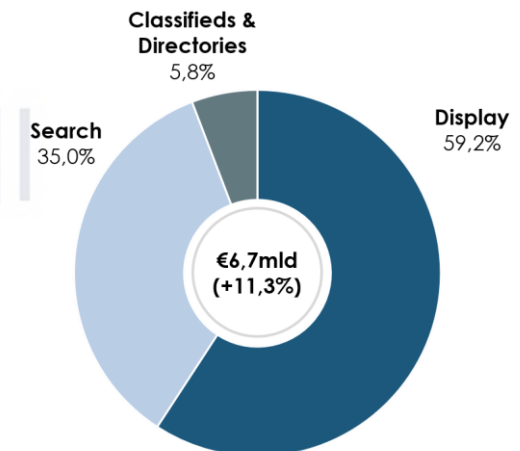
Francia



Germania



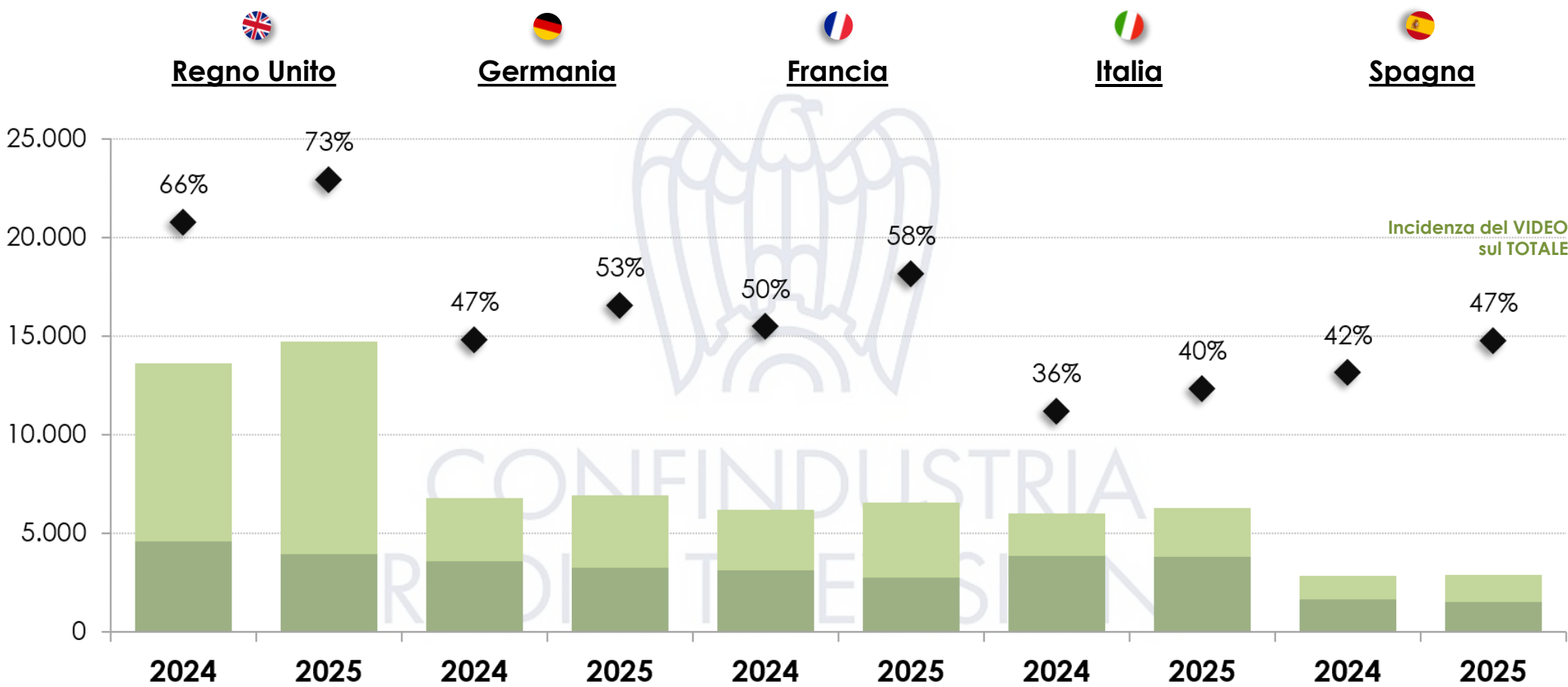
Spagna



Display formato #1 nel 2025

67,8%	Italia
59,2%	Spagna
52,8%	Francia
52,2%	Regno Unito
47,2%	Germania

milioni di euro

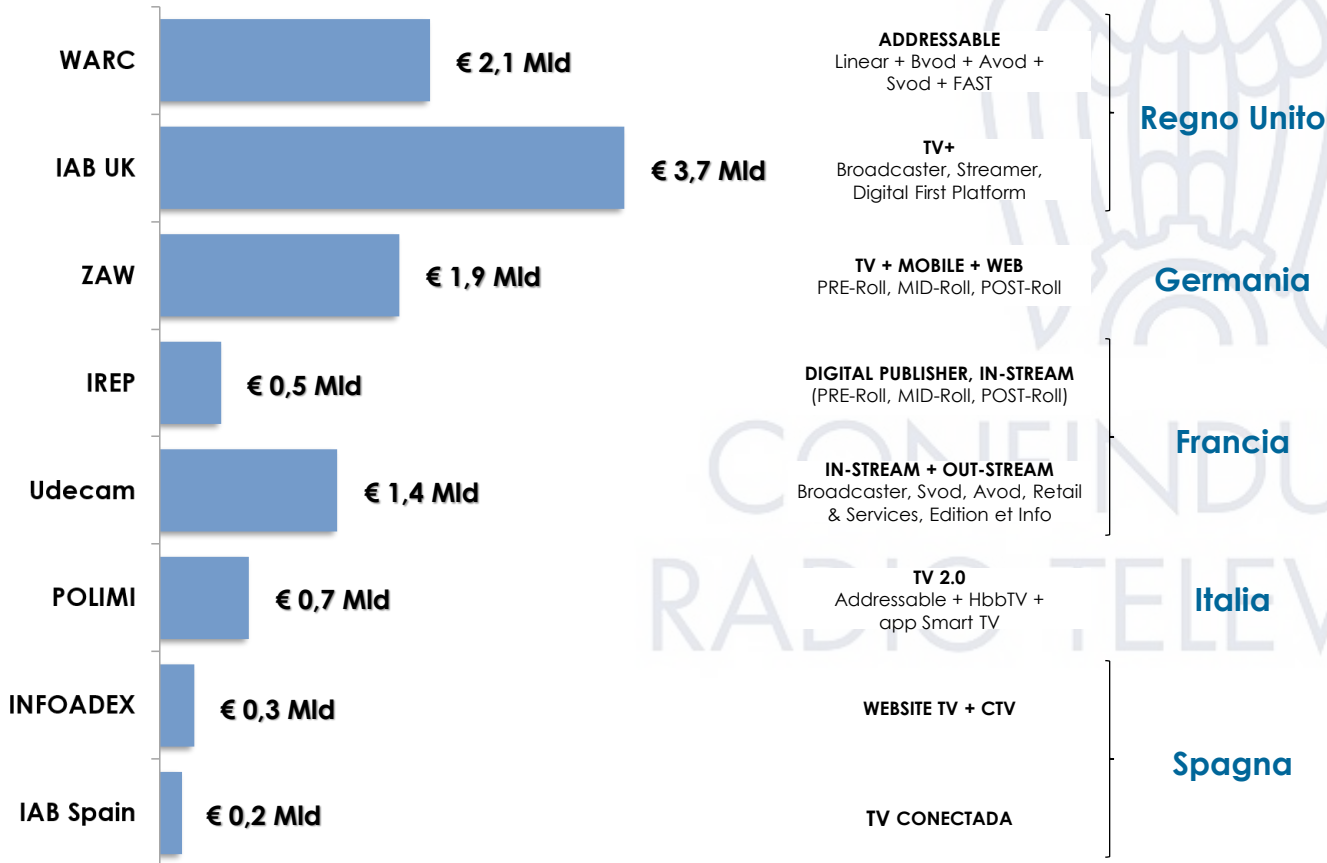


Totale TV-VIDEO
pari a €37,3 Mld nel 2025
(+5,2% vs 2024)

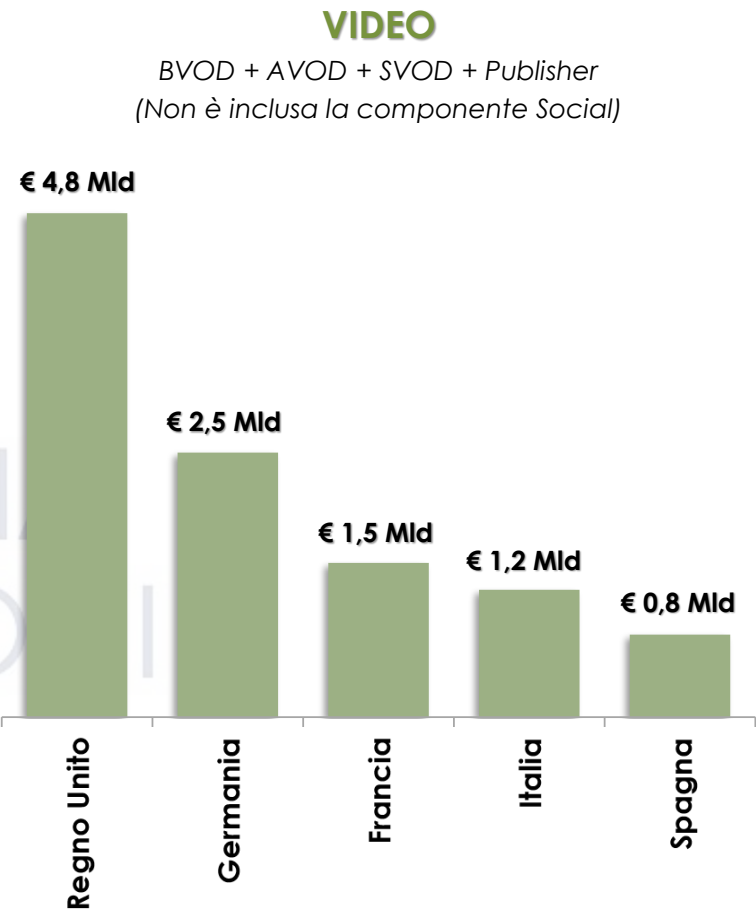
■ Televisione lineare ■ Totale VIDEO

Il VIDEO include:
SOCIAL, PUBLISHER, BVOD,
AVOD, SVOD.

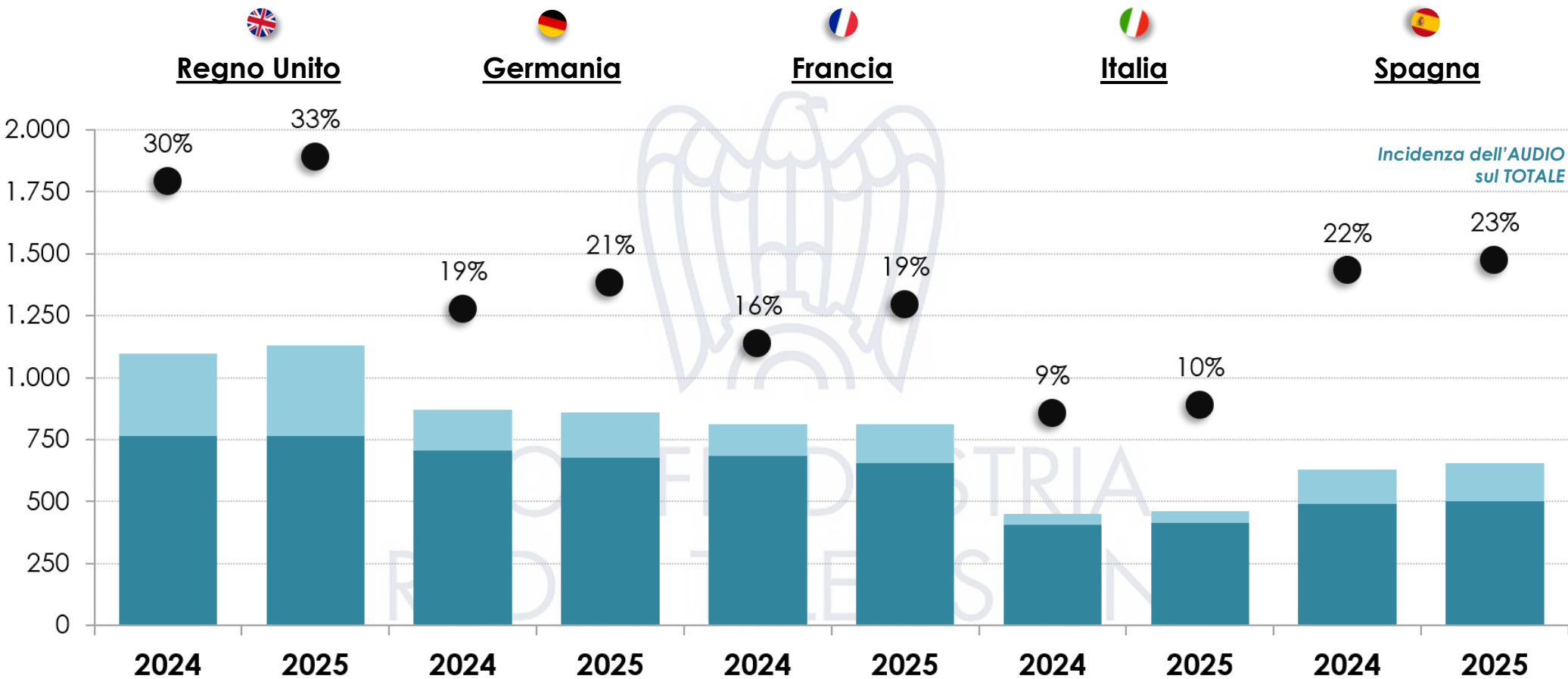
FONTE ISTITUTI NAZIONALI



FONTE IAB EUROPE



milioni di euro



Totale RADIO-AUDIO
pari a €3,9 Mld nel 2025
(+1,5% vs 2024)

■ Radio lineare ■ Digital AUDIO

Il Digital AUDIO include:
WEBRADIO, SMART SPEAKER,
PODCAST e MUSICA STREAMING.

TABELLA DI RACCORDO DELLE FONTI
Dati nazionali pubblicati (vedi nota metodologica)

	Regno Unito			Germania			Francia			Italia			Spagna		
milioni di euro	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
Stampa	1.006,5	905,1	818,2	3.527,3	3.204,8	2.925,3	1.424,0	1.354,0	1.256,0	632,9	585,3	553,6	467,2	466,1	464,2
Televisione	4.661,9	4.567,3	3.916,1	3.648,5	3.578,7	3.250,2	3.086,0	3.119,0	2.753,0	3.600,9	3.864,6	3.796,1	1.652,9	1.647,6	1.513,7
Radio	746,0	764,5	762,7	699,3	707,4	677,1	687,0	684,0	655,0	399,1	407,8	415,3	461,3	489,0	502,0
Internet – Fonti nazionali (WARC, ZAW, IREP, Nielsen, InfoAdex)	35.429,4	40.121,0	45.605,9	12.801,1	13.951,5	15.773,1	9.665,0	11.180,0	12.443,0	4.061,2	4.200,5	4.321,5	2.930,0	3.150,6	3.301,6
Internet * (IAB, PwC, Udecam, POLIMI)	34.323,9	47.521,2	46.878,7	16.257,0	18.682,0	20.664,0	9.665,2	11.180,5	12.442,0	4.970,0	5.630,0	6.220,0	4.978,6	5.584,2	6.211,2
Internet (IAB Europe)	36.287,6	42.939,6	46.933,0	15.992,9	19.532,1	21.583,0	9.798,1	11.411,5	12.701,0	4.889,8	5.492,7	6.031,0	5.262,0	6.022,5	6.703,0
Cinema	204,1	202,9	254,9	59,9	55,7	54,0	82,4	77,7	81,9	11,7	14,4	15,3	20,5	23,5	25,0
Out-of-home *	1.502,0	1.617,0	1.653,9	1.202,2	1.498,1	1.543,7	1.285,0	1.399,0	1.325,0	696,0	709,0	766,0	406,7	432,0	460,5
Direct Mail	1.109,4	1.118,2	1.121,2	2.508,7	2.355,0	2.374,7	602,0	589,0	569,0	175,7	161,8	154,5	-	-	-
Altro *	-	-	-	1.421,4	1.387,2	1.280,7	813,0	766,0	714,0	-	-	-	-	-	-
TOTALE National sources	44.659,3	49.296,0	54.132,8	25.868,5	26.738,3	27.878,8	17.644,4	19.168,7	19.796,9	9.182,4	9.565,5	9.602,1	5.938,6	6.208,8	6.267,0

(*) Il mezzo Out-of-home include la quota digital (DOOH), ad eccezione di IAB UK e SPAIN che lo fanno rientrare all'interno di INTERNET. Per Francia e Germania non sono stati presi in considerazione i segmenti «Annuaire», «Imprimés sans adresse», «Verzeichnismedien» e «Anzeigenblätter» presenti nella voce «Altro». Per l'Italia il mezzo OOH fa riferimento al dato POLIMI. L'aggregato OOH di Nielsen pari a €345,9 nel 2025 ha copertura Outdoor + Transit pari al 45% mentre quella Out of Home TV è pari al 99% (Nielsen + Audioutdoor). La copertura Nielsen dei Quotidiani è del 67% sul totale mezzo; Televisione è pari al 94% mentre Radio del 77%. Il dato Nielsen + FCP-AssolInternet copre circa il 39% del mezzo; con le stime Nielsen Digital la copertura arriva a circa 78% del totale. Per il Regno Unito è stato applicato un tasso di cambio pari a 1 sterlina = 1,16 euro.