



COMUNICATO STAMPA FCP-ASSOINTERNET FEBBRAIO 2022

Gli investimenti pubblicitari rilevati dalla società Reply nell'ambito dell'**Osservatorio Fcp Assointernet** registrano a **Febbraio 2022** una crescita del + **14,7%**, con un risultato progressivo del primo bimestre pari al +8,4%.

Le analisi in termini di **device** evidenziano a febbraio 2022 una significativa crescita della voce "*Desktop/Tablet*" (+11,7%), ed un incremento ancora più sensibile di quella relativa agli *smartphone* (+19,5%). Particolarmente rilevante l'incremento della **fruizione** dei contenuti pubblicitari tramite "*App*" (+49,2%), alla quale si affianca comunque il buon andamento della modalità "*Browsing*" (+11,8%).

L'analisi dei **settori merceologici** rileva a febbraio il buon andamento di diversi comparti, fra i quali si distinguono Abbigliamento, Abitazione, Bevande, Telecomunicazione, Informatica, Servizi professionali e Turismo/Viaggi. Tutti i citati settori esprimono una significativa crescita anche nel biennio gennaio-febbraio 2021. La dinamicità degli investimenti registra in questo inizio d'anno una significativa trasversalità rispetto ai diversi comparti economici (dai beni di largo consumo ai prodotti semidurevoli/durevoli ed ai servizi).

"Dopo una chiusura nel 2021 molto soddisfacente (+17,6%), sostiene Giorgio Galantis Presidente FCP-Assointernet, era importante iniziare l'anno 2022 con un buon risultato. Siamo molto soddisfatti dell'andamento di questo bimestre, viatico per il conseguimento di un riscontro positivo nel primo quarter dell'anno. Anche le diverse attività associative proseguono spedite, sia nell'ambito dello sviluppo dell'offerta commerciale che in riferimento al nostro fondamentale Osservatorio. Nell'ambito della rilevazione dei fatturati, abbiamo infatti attivato un monitoraggio ancora più accurato e un dettaglio ancora più profondo di alcune componenti relative agli investimenti pubblicitari.

Prosegue il lavoro legato allo scenario *Cookieless* ed a quella che, a tutti gli effetti, si sta prospettando come una nuova era della pubblicità digitale, caratterizzata da rilevanti implicazioni tecnico-normative e da numerosi players del mercato che stanno sviluppando soluzioni connesse con le tematiche "*Identity e first party cookie*". Nonostante la fase pandemica non si sia completamente stabilizzata e perduri l'incertezza derivante dal conflitto in corso, l'offerta digitale a disposizione degli investitori pubblicitari all'interno del perimetro FCP Assointernet conferma la sua qualità, la sua rilevanza ed autorevolezza, oltre ad essere sempre particolarmente flessibile e diversificata: dalle più tradizionali modalità comunicative - display e video - ai diversi formati "*native*" accompagnati da progetti ad hoc e da un significativo apporto della componente "*social*". Tale tendenza è favorita dallo sviluppo da parte delle concessionarie di "*format creativi*" e di pianificazione in grado di rispondere ad ogni obiettivo di comunicazione delle aziende.

E' poi da sottolineare, prosegue Galantis, che tutto ciò avviene da anni in un contesto di mercato in cui persistono alcune asimmetrie rispetto ai grandi player internazionali, sia in termini di trasparenza, ad esempio nella dichiarazione dei fatturati, sia rispetto agli obblighi a cui sono soggetti editori e broadcaster nazionali per ciò che pubblicano ed infine la non accettazione di misurazioni attuate da terze parti.

Sono aspetti ai quali, da sempre, gli Associati Fcp Assointernet hanno dedicato la massima attenzione".