COMUNICATO STAMPA FCP-ASSOINTERNET

FCP-Assointernet a Intersections 2026: dati di mercato e i risultati della ricerca “Quando il contesto conta. L’efficacia incontra la qualità”

Milano, 2 novembre 2026

In occasione del workshop “*Quando il contesto conta. L’efficacia incontra la qualità”*, tenutosi il 29 ottobre durante Intersections 2026, FCP-Assointernet ha presentato i nuovi dati di mercato di settembre 2026 e i risultati della ricerca Ad-Traction, realizzata con il contributo scientifico del Politecnico di Milano, che evidenzia il ruolo decisivo della qualità editoriale nell’efficacia dell’advertising.

I dati rilevati dall’**Osservatorio FCP-Assointernet** evidenziano a **settembre 2026** una crescita del mercato pubblicitario digitale pari al **+3,4%**, con il progressivo **gennaio-settembre 2026 che si attesta al –3,2%**.

Accanto all’aggiornamento sull’andamento del mercato, il workshop ha approfondito i fattori che contribuiscono all’efficacia della pubblicità digitale: attenzione, creatività e qualità del contesto editoriale sono al centro delle evidenze emerse dalla ricerca.

Creatività, contesto e pianificazione: sono i tre ingredienti dell’“Ad-traction” che emergono dalla ricerca presentata da FCP-Assointernet a Intersections 2026, realizzata attraverso il supporto scientifico del Politecnico di Milano, articolata in 3 differenti percorsi metodologici sinergicamente combinati: esperimenti online su siti editoriali reali, test di eye tracking ed un confronto tra siti di informazione e piattaforme social e di video sharing.

Una prima indicazione emersa riguarda sicuramente la forza del “Better Together” tra Display e Video: i diversi formati svolgono ruoli complementari nella costruzione del ricordo pubblicitario. In particolare, il video mostra una forte capacità di costruire awareness sulle marche nuove, mentre la combinazione delle diverse modalità di esposizione contribuisce a lavorare sulle differenti forme del ricordo.

Il secondo elemento chiave è la creatività, che nello studio rappresenta, insieme alla marca, circa due terzi dei fattori che spiegano il ricordo. Una centralità che assume un significato ancora maggiore nell’era dell’AI: quando una creatività generata con Intelligenza Artificiale viene riconosciuta come tale, lo studio registra valutazioni inferiori sia per l’impressione della marca sia per la credibilità della pubblicità. L’indicazione non è rinunciare all’AI, ma utilizzarla preservando qualità e human touch.

Ma è soprattutto sul valore del contesto editoriale Premium che la ricerca offre due evidenze centrali per il planning:

Alta attenzione per il contenuto = alto interesse e attenzione per la pubblicità.

Chi è maggiormente interessato al contenuto editoriale risulta infatti anche più attento e interessato alla pubblicità e meno infastidito dalla sua presenza.

E ancora:

Maggiore credibilità e fiducia nel contesto = più alta considerazione per la qualità della pubblicità presente.

Quasi nove persone su dieci giudicano i Brand editoriali del perimetro FCP più credibili della media dei social e il 73% si aspetta una pubblicità autorevole all'interno di un sito autorevole.

"Questi dati ci dicono che il contesto non è un elemento neutro della pianificazione: attenzione ai contenuti, qualità creativa, credibilità e fiducia contribuiscono concretamente alla relazione tra persone e Brand", dichiara Simone Branca, Presidente di FCP-Assointernet. "Oggi il mercato rappresentato dai nostri Associati costituisce solo il 12% degli investimenti digital in Italia (Fonte: Stima Nielsen H1_2026) e se consideriamo anche le recenti stime presentate da UNA a Intersections 26, appare evidente la differente traiettoria rispetto al perimetro più ampio che include anche le stime relative ai grandi player internazionali. Le evidenze emerse sull'efficacia dei contesti premium unite al contributo attivo delle Aziende FCP-Assointernet al nostro mercato, rendono opportuno aprire una riflessione sul valore attribuito oggi agli Editori rappresentati dalle Concessionarie FCP-Assointernet nei piani digitali e mostrano come esista una opportunità evidente per riequilibrare gli investimenti pubblicitari digital nel nostro Paese."