

Tabella 1.54 - Il mercato pubblicitario italiano (variazioni %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Quotidiani	4,6	6,3	9,9	12,2	12,8	13,5	-8,0
Periodici	3,7	6,6	4,0	8,9	8,0	11,1	4,4
Televisione	5,6	7,4	9,4	9,6	9,5	12,5	-4,0
Radio	16,3	10,2	11,0	17,4	16,6	15,7	-11,6
Cinema	6,7	9,4	11,4	27,8	16,5	14,1	14,8
Esterna	1,8	5,7	10,1	11,8	11,9	15,0	2,9
<b>Media</b>	<b>5,3</b>	<b>7,1</b>	<b>8,7</b>	<b>10,7</b>	<b>10,4</b>	<b>12,8</b>	<b>-3,3</b>

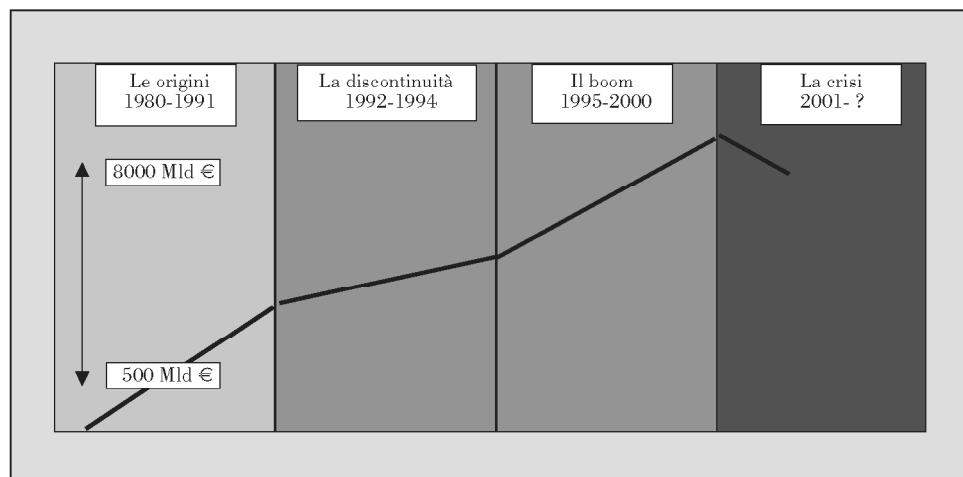
Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

### I cicli

Nel mercato pubblicitario possono essere individuati tre cicli che hanno caratterizzato l'andamento degli investimenti pubblicitari in Italia negli ultimi venti anni, mentre un quarto sembra essere iniziato alla fine del 2000 (Figura 1.55).

Seppure in forme e tempi diversi, dovuti alle specificità dei mercati e dei sistemi economici nazionali, tali cicli sono presenti in quasi tutti i paesi europei e negli Stati Uniti a conferma, se ce fosse stato bisogno, della progressiva globalizzazione anche del mercato pubblicitario.

Figura 1.55 - Le fasi del mercato pubblicitario



L'inizio del primo ciclo (“*le origini*”) può essere posto all'inizio degli anni Ottanta.

Il mercato registra una crescita continua fino all'autunno del 1992. Questo ciclo è determinato da profonde modificazioni sul versante dell'offerta, quali la nascita e l'affermarsi della televisione commerciale (1976) e l'introduzione del colore (1977) nelle trasmissioni televisive. Entrambi questi fattori hanno rappresentato una novità rilevante per il mercato pubblicitario, fornendo un elemento di liberalizzazione per il

mercato stesso e offrendo opportunità, prima inesistenti, per gli investitori.

Parallelamente alla riqualificazione dell'offerta, il periodo considerato vede la consistente crescita della domanda, dovuta soprattutto ai seguenti fattori:

a) la crescita dei consumi privati, che portano l'Italia a superare Francia e Regno Unito, per collocarsi subito dopo la Germania;

b) l'affermarsi del prodotto di *marca*, che sostituisce i consumi autoprodotti o di prodotto sfuso, rispondendo al bisogno delle aziende di costruire dei marchi riconosciuti e, quindi, di migliorare i processi di comunicazione con i consumatori;

c) lo sviluppo della distribuzione moderna, che si è anche qualificata con un forte aumento della dimensione media degli esercizi commerciali. Questa, mentre nel 1980 rappresentava appena il 25% delle vendite, raggiunge il 60% nel 1992;

d) lo sviluppo delle strutture professionali di consulenza quali agenzie di pubblicità, agenzie di comunicazione, istituti di ricerca, aziende di consulenza.

Per tutti gli anni Ottanta, la pubblicità manifesta una forte capacità di agire direttamente sulla vendita dei prodotti e diventa, perciò, una leva fondamentale delle politiche di marketing delle aziende.

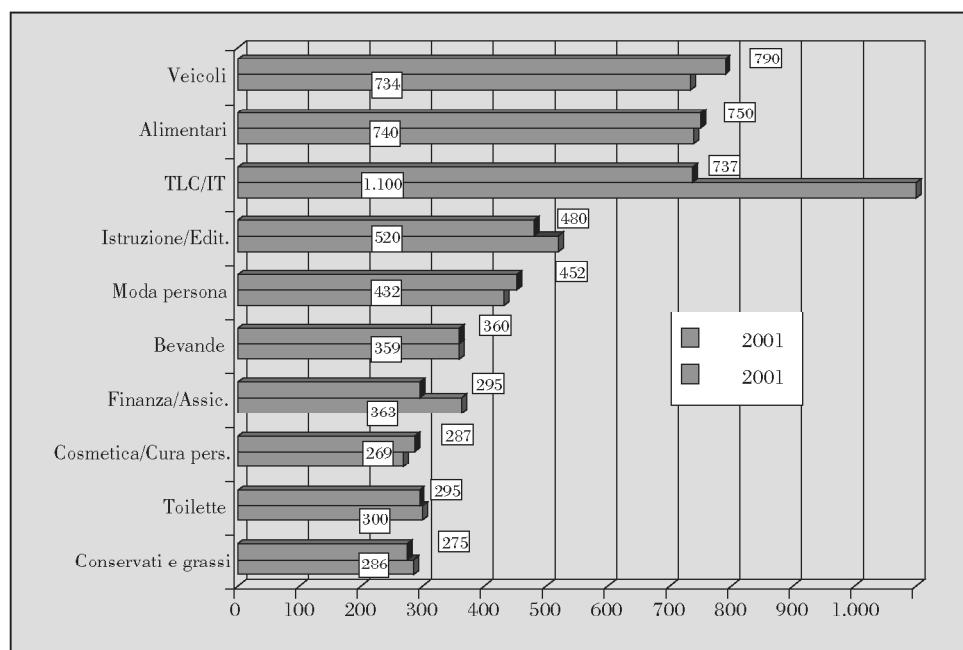
Il secondo ciclo, tra il 1992 ed il 1994, può essere definito quello della “*discontinuità*”. Dopo la crescita tumultuosa degli anni precedenti, i consumi si stabilizzano. Il lungo processo di sostituzione di consumi autoprodotti con consumi di marca tende a completarsi e le aziende non sono più in grado di crescere per semplice sviluppo dei mercati, ma possono farlo solo attraverso l'aumento dei fattori competitivi. Ciò li spinge a rivedere la struttura dei propri costi e, pertanto, si registra una complessa fase di ristrutturazione dei processi produttivi aziendali finalizzata a migliorare la redditività. Tutto ciò porta le aziende a sacrificare gli investimenti che, nel triennio 1991-1994, diminuiscono dell'1,1%, compresa la spesa pubblicitaria. Tuttavia, esaurita questa attività di recupero di efficienza, le imprese tornano ad investire nell'innovazione di prodotto, mentre si rendono conto che il taglio degli investimenti pubblicitari finisce per impoverire gli *asset* della marca e il necessario dialogo con i consumatori.

Si avvia così, a partire dal 1995, il terzo ciclo (“*il boom*”, che dura fino a quasi tutto il 2000), che vede una crescita continua e vigorosa del mercato pubblicitario. Tale crescita è stata essenzialmente dovuta ai seguenti fattori:

a) in primo luogo, le imprese operanti nei settori dei beni di largo consumo, che rappresentano ancora il comparto dominante del mercato pubblicitario italiano, riprendono ad investire per fronteggiare la concorrenza sia delle aziende con *brand* di alto profilo, sia dei distributori;

- b) in secondo luogo, i processi di privatizzazione dello Stato vedono coinvolte molte aziende produttrici di generi di largo consumo, per le quali la nuova proprietà è obbligata ad avviare e/o consolidare l'immagine del prodotto e comunque potenziare la comunicazione con i consumatori/clienti;
- c) in terzo luogo (Figura 1.56), si affermano nuovi investitori, primi tra tutti gli operatori di telecomunicazioni, le imprese legate ad Internet, il settore finanziario trainato, quest'ultimo, da numerose IPO (*Initial Public Offering*) di imprese spesso legate al settore ICT/Media.

**Figura 1.56 - Spesa pubblicitaria per settori merceologici (milioni di euro)**



Fonte: ACNielsen

Nel corso degli anni Novanta, si assiste poi ad un continuo processo di miglioramento ed innovazione nei veicoli pubblicitari utilizzati, i quali iniziano a rappresentare una quota crescente del mercato pubblicitario, senza però determinare una vera e propria “discontinuità” con il passato.

In tal senso, sembra utile sintetizzare le più significative “innovazioni” apportate nei mezzi e stimarne l’impatto sull’intera raccolta pubblicitaria (Tabella 1.55).

Quasi tutti i mezzi sono investiti, nel corso degli anni Novanta, da un processo di rinnovamento che sembra essere gradito dagli investitori: l’introduzione dei circuiti nazionali delle radio commerciali (circa il 49% dell’intera raccolta radio nel 2001 è ad appannaggio di questi circuiti); l’introduzione del colore nei quotidiani (che nel 2001 ha assorbito circa il 35% dell’intero investimento raccolto dal mezzo); la nascita dei *magazine*, periodici venduti con i quotidiani (2%); la riqualificazio-

ne dei circuiti affissioni (i tre *network* *Viacom*, *Clear Channel*, *Igp-Decaux* assorbono, nel 2001, tra la metà ed i 3/4 del mercato, a seconda della fonte considerata); i circuiti cinematografici; le *pay* e le digitali (Telepiù, Stream, Eurosport, Rai Sat, Sitcom, Multitematique) che raccolgono nel 2001 circa 83 milioni di euro; Internet che, dopo la forte crescita del 2000, ha chiuso il 2001 con una raccolta pubblicitaria nettamente inferiore.

**Tabella 1.55 -Raccolta sviluppata dall'innovazione dei media nel 2001 (milioni di euro)**

	Totale	% sul singolo mezzo
Colore dei quotidiani	559	35
Network affissioni	309	44
Radio commerciali	219	49
Circuiti cinematografici	38	70
Pay + digitali	83	-
Internet	95	100
Magazines (Supplementi quotidiani)	26	2
<b>Totale</b>	<b>1.286</b>	<b>12</b>

Fonte: elaborazioni su dati UPA/AcNielsen

### *Il mercato pubblicitario nel 2001*

Segnali di rallentamento iniziano a manifestarsi nella seconda metà del 2000. AcNielsen valuta che l'inversione di tendenza inizi a luglio 2000. A fine anno, le previsioni per il 2001 stimavano in circa il 7% l'incremento del mercato, con valutazioni che nei mesi successivi si sono fatte progressivamente più prudenti. L'andamento del mercato nel 2002 sarà ancora negativo, con una probabile ripresa a partire dal 2003.

La natura della *crisi*, così potremmo definire questo nuovo ciclo, va analizzata in profondità.

In realtà, più che di crisi di tutto il mercato, dovremmo parlare di crisi di alcuni settori specifici. Essa sembra coinvolgere in maniera particolare telecomunicazioni, finanza e Internet, che nel 2000 hanno complessivamente rappresentato circa il 20% del mercato pubblicitario italiano.

Le difficoltà di questi comparti hanno diversa natura. In primo luogo la tumultuosa crescita degli specifici investimenti pubblicitari (400% tra il 1997 ed il 2000) doveva registrare un fisiologico rallentamento. In secondo luogo, sono cambiate le prospettive di mercato.

Le telecomunicazioni hanno rappresentato il settore più innovativo, favorito in questo dallo sviluppo dei consumi privati, che sono cresciuti sensibilmente a seguito della liberalizzazione del mercato e dell'introduzione di servizi innovativi (telefonia cellulare, *in primis*).

Nell'ambito della telefonia mobile, la sostanziale saturazione del mercato finale, unitamente alle difficoltà nell'individuare e offrire servizi innovativi sfruttando le tecnologie disponibili sul mercato, alle incer-

tezze legate alla diffusione dei servizi WAP e GPRS e alle attese dovute all'introduzione dei servizi cellulari di terza generazione, hanno determinato un netto cambiamento nelle prospettive del relativo mercato pubblicitario.

Anche nella telefonia fissa, le difficoltà finora incontrate da molti operatori nel trovare redditizi modelli di *business* e la crisi di numerosi portali Internet, con le conseguenti difficoltà finanziarie, hanno provocato una sensibile contrazione degli investimenti pubblicitari.

In particolare, mentre Internet sta incontrando un notevole successo sia come strumento di comunicazione interpersonale, sia come fattore di integrazione e razionalizzazione dei processi aziendali, (come ad esempio *e-procurement*, *e-mail*, gestione logistica), le imprese del settore non sembrano avere ancora trovato modelli di *business* remunerativi.

Il modello finora maggiormente sperimentato, che prevedeva la possibilità per i navigatori di un utilizzo gratuito di Internet, in cambio dell'esposizione alla pubblicità sulla rete (di fatto il modello della televisione commerciale), si è rivelato fallimentare, portando alla chiusura o al ridimensionamento di molti operatori sul mercato italiano ed internazionale, con inevitabili ripercussioni sugli investimenti pubblicitari (Tabella 1.56).

Il terzo settore che ha profondamente risentito della crisi del 2001 è stata la Finanza, con una flessione degli investimenti del 18,7%. Trainato negli anni precedenti dalla crescita dei mercati finanziari e dalle numerose quotazioni sul mercato mobiliare, questo comparto ha risentito

**Tabella 1.56 - Investimenti pubblicitari delle aziende e portali Internet (migliaia di euro)**

Portale	2000	2001
Caltanet	6.493	0
Ciaoweb	9.061	130
Dada	6.200	1.224
Exite	2.902	849
Iol	6.843	516
Jumpy	10.291	760
Kataweb	3.582	114
Microsoft	2.883	2.107
Virgilio	10.422	6.015
Tiscali	4.874	991
Wind	492	1.567
Yahoo	1.277	929
Gsm box	3.134	210
Buongiorno	1.900	451
<b>Totale</b>	<b>70.354</b>	<b>15.863</b>

Fonte: ACNielsen

pesantemente dalla crisi sviluppatasi a partire dal secondo semestre del 2000. In tal senso, se si considera che nel biennio 1999-2000 le IPO (*Initial Public Offering*) sono salite da 31 a 49, per poi declinare bruscamente a 20 nel 2001, si ha un indicatore significativo dell'ampiezza della difficoltà del segmento in esame.

Va però precisato che se il mercato pubblicitario fosse depurato dei tre settori sopra indicati, si avrebbero dei risultati significativamente diversi, che ne testimonierebbero una relativa stabilità. La crescita nel 2000 sarebbe sì stata più contenuta (6-7%), ma il 2001 avrebbe registrato un modesto ma pur positivo incremento del 2,5%.

### *L'analisi dei mezzi*

La contrazione del 2001 ha ovviamente investito, con diversa intensità, tutti i mezzi. Di seguito viene fornita una sintetica descrizione dei singoli risultati.

I quotidiani hanno subito una flessione della raccolta della pubblicità commerciale nazionale dell'11,5%. Tale valore è la risultante di una crescita del numero dei clienti (+7,8%) e di una pesante diminuzione del valore dell'investimento unitario (-18%). I quotidiani, come gli altri media, hanno pesantemente risentito della crisi degli investitori dei settori della telefonia, finanza ed Internet. In particolare, la finanza riduce il proprio investimento in quotidiani del 29%, mentre gli operatori di telecomunicazioni del 38,8%. Tra gli altri settori che diminuiscono il proprio investimento sui quotidiani troviamo l'informatica e media ed editoria (19,9%), servizi (8,3%), mentre in controtendenza risultano i settori della distribuzione (+4,9%), del turismo (+5,4%), delle automobili (+6,5%), delle bevande (+10%) e della cura della persona (+15,2%).

Accanto alla forte flessione della raccolta pubblicitaria commerciale, assistiamo ad un calo della pubblicità di servizio sui quotidiani (-10,3%). Questo settore, che comunque rappresenta circa l'11% dell'intero introito pubblicitario dei quotidiani, ha risentito negativamente il rallentamento dell'economia e, in generale, del minor tasso di dinamismo delle imprese che ha caratterizzato il 2001 rispetto all'anno precedente.

In controtendenza è invece la raccolta di pubblicità locale (+8,9%), il cui peso sul mercato italiano è largamente inferiore ai corrispondenti valori di altri mercati europei. Soddisfacenti risultati ha ottenuto anche la raccolta della pubblicità rubricata (piccola pubblicità, annunci personali etc.) che ha registrato una crescita del 9%.

In sintesi i quotidiani chiudono l'anno con una flessione complessiva dell'8%.

I periodici, insieme al cinema ed alle affissioni, sono in controtendenza, e nel 2001 registrano una crescita del 4,4%. Le ragioni di questo andamento sono molteplici.

In primo luogo, i segmenti merceologici maggiormente deludenti nel 2001 (telecomunicazioni e finanza), fanno uso contenuto dei periodici e,

pur rappresentando una quota consistente dell'intero mercato pubblicitario, pesano solo per il 7,3% degli introiti pubblicitari di questo mercato.

In secondo luogo, i settori che tradizionalmente rappresentano il “core business” per i periodici hanno registrato nel 2001 soddisfacenti risultati (Tabella 1.57).

A rafforzare i risultati del mezzo, è stata certamente anche la dinamicità dell'offerta, dove è continuata la decisa politica editoriale degli ultimi anni, con il continuo lancio di nuove testate ed il *restyling* di quelle di maggior successo.

La raccolta pubblicitaria della televisione può essere descritta come la risultante di tre vettori:

**Tabella 1.57 - Introiti pubblicitari dei periodici per i principali settori merceologici**

Settore merceologico	Peso % su introiti pubblicitari dei periodici	Crescita % nel 2001
Moda e oggetti personali	24	7
Cura persona e cosmesi	16	16
Arredamento	10	7
Auto e moto	7	14

Fonte: ACNielsen

a) il bacino, ossia la percentuale di affollamento televisivo rispetto al massimo permesso dalla legge (per motivi tecnici questa percentuale può tendere tra l'85% e il 97%, in quanto un minimo di “scarto di produzione” è ineliminabile);

b) il prezzo di domanda composto, ossia il prezzo reale cui gli investitori hanno acquistato gli spot (e non, quindi, il prezzo d'offerta). Nel corso del 2000, per esempio, i “prezzi di offerta” della televisione sono aumentati poco, mentre si è operata una progressiva sostituzione di investitori che erano disposti a pagare ad un prezzo più alto (telecomunicazioni, Internet, finanza), rispetto ad investitori che pagavano un prezzo inferiore (largo consumo e auto), determinando una crescita del prezzo reale;

c) l'*audience*, che di fatto rappresenta la vera “merce” venduta dalle televisioni agli investitori pubblicitari. In particolare, l'*audience* è rimasta complessivamente invariata, anche se si registra un forte calo della fascia di bambini e giovani ed un leggero aumento nel target “responsabili acquisti”, più importante per gli investitori. La minore pressione della domanda si evidenzia nel calo della saturazione del bacino (-3%), cui corrisponde anche una riduzione del costo per GRP's (Prezzo per singolo contatto pubblicitario) del 2,1%.

In generale, la televisione ha registrato nel 2001 una flessione media del 4%. A subire le contrazioni più forti sono stati proprio quei settori come le telecomunicazioni (-29%), media ed editoria (-16%), informatica (-15%), finanza e assicurazioni (-2%), che non solo avevano garantito le forti crescite nell'anno precedente, ma avevano anche pagato prezzi medi più alti.

Stabili sono stati importanti segmenti come gli alimentari, mentre bevande (+2%), autoveicoli (+9%) e prodotti per la casa (+9%) risultano in controtendenza.

La crisi della domanda, in particolare per alcuni settori, è stata fronteggiata dalla reazione delle reti di vendita (concessionarie TV) che ha portato ad un aumento del 4% del numero delle aziende investitrici, (da 1353 del 2000 a 1407 del 2001).

La radio è il mezzo che più ha risentito della crisi del mercato pubblicitario, registrando una netta flessione dell'11,7% nel 2001. Va però sottolineato come nel triennio 1998-2000 gli introiti pubblicitari siano aumentati mediamente ad un tasso all'incirca inferiore del 50% di quello registrato per l'intero mercato.

Negli ultimi anni hanno, infatti, contribuito alla crescita del mezzo lo sviluppo della radio commerciale e la qualificazione dell'offerta.

Contemporaneamente, la radio ha tratto più profitto, rispetto ad altri mezzi, dall'aumento dei prezzi nella televisione e dal processo di marginalizzazione dei piccoli investitori che, nel 2000, non trovando spazi in televisione, hanno indirizzato le proprie campagne pubblicitarie verso la radio.

Tuttavia, nel 2001 la crisi del mercato ha diminuito il livello di affollamento del bacino televisivo ed ha spinto le concessionarie televisive ad una maggiore aggressività nei confronti di piccoli budget, in diretta competizione con la radio.

I segmenti più significativi del mercato, quali media ed editoria (-19%), telecomunicazioni (-25%), informatica (-29%), prodotti alimentari (-15%), bevande (-3%), finanza (-29%), tempo libero (-2,5%) hanno tutti fatto registrare variazioni negative, con la sola eccezione di auto (+7,7%) e turismo e viaggi (+1%).

In generale, il numero degli investitori è diminuito di poco (-2%), mentre è calato decisamente l'investimento unitario (-10%).

Il cinema ha registrato un anno decisamente positivo (+13,9%), in parte dovuto alla riqualificazione dell'offerta, riassumibile in un forte aumento degli schermi a disposizione del pubblico ed alla "scoperta" da parte degli inserzionisti pubblicitari, di un mezzo finora poco utilizzato (aumento nel numero di investitori del 10% nel 2001).

Settori, come quello dell'automobile che da solo rappresenta il 15% dell'intera pubblicità cinematografica, hanno registrato su questo mezzo un assai consistente incremento del 66%, mentre il segmento abbigliamento è più che raddoppiato e quello alimentari e bevande è cresciuto del 21%.

Il settore delle affissioni ha subito, nel corso del 2001, mutamenti strutturali destinati ad avere, con l'ingresso di operatori internazionali, conseguenze profonde in termini di assetto competitivo del mercato, riqualificazione dell'offerta, indirizzando la domanda verso formati a più alto impatto.

Il 2001 si è chiuso con un risultato positivo (+2,9%), frutto di una prima parte dell'anno molto dinamica e di un deciso rallentamento nel secondo semestre; in crescita, anche se modesta (1,9%) il numero degli investitori, che sono passati da 857 del 2000 a 873 del 2001.

Analizzando l'andamento dei singoli segmenti merceologici, una decisa flessione è dovuta alle telecomunicazioni (10,8%), che comunque rimane il settore più importante per il mezzo, seguito dagli alimentari, in netta crescita (98,8%) e dall'abbigliamento (16,4%). Flessioni sono state registrate anche dal segmento dell'auto (7,8%) e della distribuzione (8,4%).

Tuttavia, i cambiamenti più importanti si sono avuti sul versante dell'offerta. Il settore è stato per un lungo periodo caratterizzato dalla presenza di un altissimo numero di operatori locali, che ha determinato una scarsa qualità degli impianti, difficoltà di pianificazione da parte delle agenzie, scarsi controlli e garanzie per gli investitori.

Nel corso del 2001, si è assistito ad un marcato processo di concentrazione, con l'ingresso sul mercato italiano di grandi operatori stranieri: Viacom, che ha acquistato Sma e Smafer e che oggi rappresenta circa il 19% del mercato; Italy, che ha accorpato Jolly, Affitalia, PubliA ed Alessi, che è stato a sua volta acquisito da Clear Channel, colosso americano dell'Outdoor, e che oggi rappresenta circa il 21% del mercato; Igp-Decaux, laddove Igp ha acquisito Publiflor che, a sua volta, è stata rilevata da Res: quest'ultima si è poi fusa con Decaux (Avenir + Metropolitana di Roma), leader mondiale dell'arredo urbano, il cui gruppo rappresenta oggi circa il 34% del mercato.

Come accennato in precedenza, accanto alla concentrazione e riqualificazione dell'assetto proprietario delle imprese del settore, si è registrato anche un miglioramento dell'offerta che ha visto lo sviluppo dei poster (il 22% degli impianti nel 2001), delle posizioni speciali (38% degli impianti) e dei grandi formati nelle grandi città, mentre si riduce la quota degli impianti gestiti dai comuni, che scende nella seconda metà degli anni Novanta dal 67% al 39%.

In sintesi, il mercato delle affissioni, pur rimanendo un mezzo largamente minoritario in termini di raccolta pubblicitaria e con un peso nel mercato certamente inferiore a quello rappresentato in altri paesi europei, sta mostrando forti segnali di dinamismo, con positive prospettive di crescita per il futuro.

La raccolta pubblicitaria su Internet, valutata nel 2000 in circa 110 milioni di euro, ha chiuso il 2001 con una flessione intorno al 15% e quindi a circa 95 milioni di euro.

Il mercato presenta tre principali caratterizzazioni:

a) notevole frammentazione dell'offerta, con la presenza di circa 50 concessionarie di vendita che hanno tutte registrato una flessione nel fatturato tra il 10% e il 30%;

b) riduzione delle concessionarie non specializzate (concessionarie che vendono Internet insieme ad altri mezzi), a favore delle reti di vendita dirette dei diversi portali;

c) nuove forme di pubblicità che si stanno affiancando ai tradizionali *banner*.

*Le prospettive*

Andando ad analizzare le prospettive del mercato pubblicitario in Italia, si deve distinguere tra elementi congiunturali di breve termine ed elementi strutturali di medio e lungo periodo.

Anche per il 2002, si può ipotizzare che il mercato, mediamente, continui a registrare una flessione nell'ordine dell'1-2%, risultato che però potrebbe preludere ad una ripresa nel 2003. Resta assai complesso esprimere valutazioni sui risultati dei singoli mezzi, ma si possono effettuare delle stime considerando l'utilizzo che i diversi settori di domanda effettuano dei singoli mezzi di diffusione pubblicitaria.

È valutabile una sostanziale stabilità dei settori del largo consumo, autoveicoli, moda, arredamento e farmaceutico; una crescita del settore della Cosmesi, mentre continueranno a risultare negativi finanza e telecomunicazioni.

Ciò determinerà un andamento negativo per cinema, affissioni e quotidiani (intorno al 2-3%) e, seppur in misura più contenuta, per televisione, periodici e radio (-1%).

Accanto ad elementi congiunturali negativi, il mercato sarà influenzato da fattori che, nel medio e lungo periodo, porteranno ad un moderato ottimismo per le prospettive della pubblicità in Italia nei prossimi anni.

Tali fattori possono essere individuati in:

a) *Aumento dell'età media della popolazione e sviluppo del mercato dei servizi*

L'innalzamento dell'età media avrà nel lungo periodo effetti significativi sulla vita sociale e culturale. Di conseguenza, troverà impulso il mercato dei servizi che richiederà la costruzione di marchi in aree merceologiche nuove (sanità, assistenza, cultura, tempo libero, assicurazioni, servizi finanziari, servizi alla persona), attraverso l'uso massiccio di investimenti pubblicitari. In sostanza, si assisterà al passaggio da un mercato dei prodotti ad un mercato dei servizi.

b) *Privatizzazioni e ampliamento del territorio della marca*

Mentre il mercato pubblicitario italiano è ancora oggi prevalentemente un mercato di prodotti, il mercato USA e britannico sono già mercati in cui il peso dei servizi è significativo.

Il processo di privatizzazioni ed, in generale, l'arretramento dello Stato da molte attività economiche, che negli anni Novanta ha rappresentato uno dei principali fattori di crescita per la pubblicità, fruirà probabilmente di un nuovo impulso. Tutto ciò, permetterà di allargare il territorio dei prodotti e servizi a marchio, con conseguente sviluppo del mercato pubblicitario.

c) *Passaggio dall'economia dei prodotti all'economia dell'esperienza*

In questi anni, si è registrata una modifica strutturale del ruolo della pubblicità nella società. Sempre più i consumatori acquistano prodotti non per soddisfare bisogni primari, ma per rispondere a "bisogni di segno e di sogno", di "appartenenza" che hanno portato alcuni studiosi a parlare di "economia dell'esperienza" (B.J. Pine, J.H. Gilmore) o "fee-