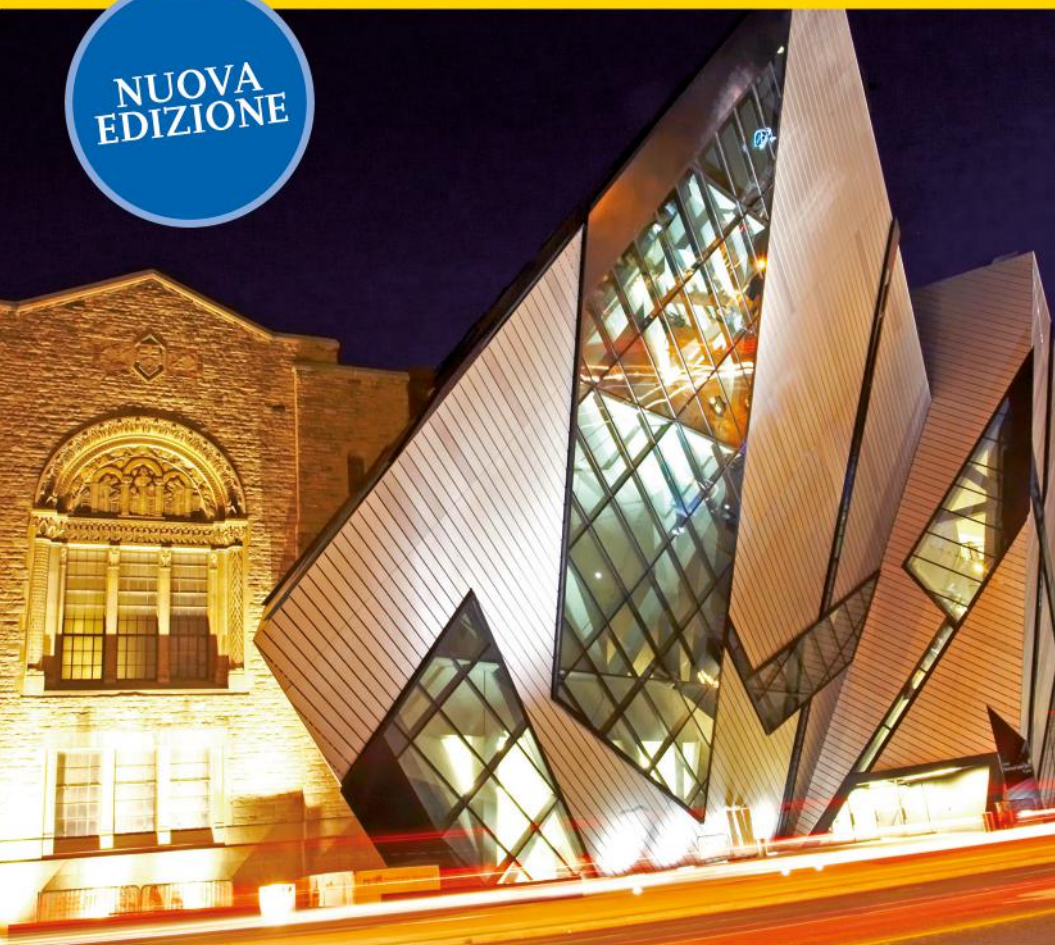


FRANÇOIS COLBERT

con la collaborazione di SUZANNE BILODEAU, JOHANNE BRUNET,
JACQUES NANTEL e J. DENNIS RICH
e con la partecipazione di PHILIPPE RAVANAS e YANNIK ST-JAMES

Marketing delle arti e della cultura

NUOVA
EDIZIONE



Rizzoli **E**TAS

FRANÇOIS COLBERT

Marketing delle arti e della cultura

Seconda edizione italiana

con la collaborazione di
Suzanne Bilodeau, Johanne Brunet,
Jacques Nantel e J. Dennis Rich
con la partecipazione di
Philippe Ravanas e Yannik St-James

Rizzoli **E T A S**

Titolo originale: *Marketing Culture and the Arts*
Editore originale: Gaëtan Morin Éditeur ltée, Montreal - Paris - Casablanca
Traduzione dall'inglese della prima edizione di Giulia Augusto - Fondazione
Fitzcarraldo
Aggiornamento della traduzione per la seconda edizione italiana
di Nicola Gaiarin e Giovanna Tinunin



La traduzione della prima edizione dell'opera è stata realizzata
grazie al contributo del SEPS
SEGRETARIATO EUROPEO PER LE PUBBLICAZIONI SCIENTIFICHE
Via Val D'Aposa 7 - 40123 Bologna
telefono: 051 271992 – fax: 051 265983
seps@alma.unibo.it – <http://www.seps.it>

Fotocomposizione: officinalibri - Lodi

ISBN 978-88-17-06520-7

Copyright © 2007 Carmelle and Rémi Marcoux Chair in Arts Management, HEC Montréal

First English Edition: © Gaëtan Morin Éditeur ltée, 1994

Translated from *Le marketing des arts et de la culture*, First published by Gaëtan Morin
Éditeur ltée

Copyright © 2009 RCS Libri s.p.a.

Prima edizione Etas: settembre 2000

Seconda edizione Etas: gennaio 2009

Prima ristampa Rizzoli Etas: dicembre 2012

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di
ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e
5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale
o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di
specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, Corso di Porta Romana n. 108, Milano
20122, e-mail: segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

Sommario

Prefazione all'edizione italiana *di Alessandro Bollo* XV

Ringraziamenti XXI

Presentazione *di Dan J. Martin* XXIII

1. Le imprese culturali e il marketing

Piano del capitolo 1

Obiettivi 2

Introduzione 2

1.1 L'evoluzione del marketing 3

1.1.1 Una definizione di marketing; 1.1.2 La nascita e lo sviluppo del marketing

1.2 La cultura e le arti 6

1.2.1 La posizione delle imprese culturali nella società; 1.2.2 Il ruolo dell'artista in un'impresa culturale; 1.2.3 Imprese culturali e prodotto; 1.2.4 Differenze tra imprese culturali

1.3 Il marketing culturale e artistico 10

1.4 Il modello di marketing	12
1.4.1 Il modello di marketing tradizionale; 1.4.2 Il modello di marketing per la cultura e le arti; 1.4.3 Il marketing e le imprese culturali	
1.5 Componenti del modello di marketing	14
1.5.1 Il mercato; 1.5.2 L'ambiente; <i>Caso 1.1</i> La Sydney Opera House: come si affronta e ci si adatta alla concorrenza; 1.5.3 Il sistema informativo di marketing; 1.5.4 Il marketing mix (Prodotto - Prezzo - Distribuzione - Promozione); 1.5.5 Due elementi influenti (Tempo - Specificità dell'azienda); 1.5.6 L'azienda e il suo marketing management; 1.5.7 L'interdipendenza degli elementi	
1.6 L'etica nel marketing	21
<i>Caso 1.2</i> L'Edmonton Folk Music Festival: un case study di successo	
Sintesi	24
Domande	24
Note e riferimenti bibliografici	25
Ulteriori riferimenti bibliografici	26
2. Il prodotto	
Piano del capitolo	27
Obiettivi	28
Introduzione	28
2.1 Il prodotto	29
2.1.1 Il concetto di "prodotto"; 2.1.2 Le differenti componenti di un prodotto; 2.1.3 Il prodotto culturale e le sue caratteristiche specifiche (Le componenti del prodotto culturale - Il prodotto culturale: un prodotto complesso - Il prodotto artistico: un prodotto multidimensionale - Il prodotto culturale: un acquirente specializzato - Il prodotto culturale: caratteristiche di un servizio); <i>Caso 2.1</i> L'Oregon Beach Festival: come sviluppare un portafoglio di prodotti; 2.1.4 Marca (Le caratteristiche di una marca); <i>Caso 2.2</i> Harlequin Enterprise: editoria e branding; 2.1.5 Customer service; <i>Caso 2.3</i> L'Alabama Shakespeare Festival: adattare il customer service	
2.2 Il ciclo di vita del prodotto	39
2.2.1 Il concetto di ciclo di vita; 2.2.2 Il processo di adozione del prodotto; 2.2.3 Le cinque fasi di un ciclo di vita (Sviluppo - Introduzione - Crescita - Maturità - Declino); 2.2.4 I limiti del concetto di ciclo di vita del prodotto	
2.3 La creazione di nuovi prodotti e i rischi che comporta	49
2.3.1 Lo sviluppo dei nuovi prodotti; <i>Caso 2.4</i> I programmi pilota nel settore televisivo; <i>Caso 2.5</i> Le invasioni barbariche, un film da Oscar; 2.3.2 I possibili rischi	
Sintesi	54
Domande	55

Note e riferimenti bibliografici	56
Ulteriori riferimenti bibliografici	56

3. Il mercato

Piano del capitolo	57
Obiettivi	58
Introduzione	58

3.1 Il mercato

3.1.1 Il mercato del consumatore; 3.1.2 Il mercato della distribuzione (Gli intermediari della distribuzione - La coproduzione - I partner distributivi - I mezzi di comunicazione); *Scheda 3.1* I gusti dei consumatori d'arte e il loro sviluppo; 3.1.3 Lo Stato come mercato; *Scheda 3.2* L'investimento pubblico in cultura e arti; 3.1.4 Il mercato del settore privato

3.2 La domanda di mercato

3.2.1 Definizione di domanda; 3.2.2 La quota di mercato; 3.2.3 Le condizioni della domanda (La domanda reale - La domanda potenziale - La domanda di mercato nelle diverse situazioni); 3.2.4 L'evoluzione della domanda nel mercato del tempo libero (Trend di fondo e difficoltà attuali)

3.3 Mercato e concorrenza

3.3.1 Una visione più ampia della concorrenza; 3.3.2 L'interdipendenza dei mercati e l'effetto domino; 3.3.3 Gli effetti della globalizzazione sulla concorrenza; 3.3.4 Frammentazione dei settori produttivi; 3.3.5 Il principio del vantaggio competitivo; *Caso 3.1* I cinema Albatros e Babel: un vantaggio competitivo

3.4 Il mercato e le variabili macroambientali

3.4.1 L'ambiente demografico; 3.4.2 L'ambiente culturale; 3.4.3 L'ambiente economico; 3.4.4 L'ambiente politico-legale; 3.4.5 L'ambiente tecnologico; 3.4.6 Il mercato internazionale; *Caso 3.2* La carta musei nel contesto italiano: stimolare la domanda all'interno di un mercato

Sintesi

Domande

Note e riferimenti bibliografici

Ulteriori riferimenti bibliografici

Appendice 1

Appendice 2

4. I comportamenti del consumatore *di Jacques Nantel*

Piano del capitolo

Obiettivi

Introduzione

4.1 Il consumo di prodotti culturali e legati al tempo libero	95
4.2 Individuo-prodotto-situazione: la triade fondamentale	97
4.3 La motivazione	99
4.4 Variabili individuali	100
4.4.1 Coinvolgimento (Rischio funzionale - Rischio economico - Rischio psicologico - Rischio sociale); 4.4.2 Esperienza; 4.4.3 Personalità; 4.4.4 Benefici ricercati; <i>Caso 4.1</i> Customer satisfaction, servizi funzionali o valori? Lo studio di due teatri statunitensi	
4.5 I principali processi decisionali	105
4.5.1 Atteggiamento; <i>Caso 4.2</i> La Triennale di Milano: offrire servizi per arricchire l'esperienza culturale; 4.5.2 Processi cognitivi; 4.5.3 Processi affettivi e consumo edonistico; 4.5.4 La dimensione esperienziale del comportamento di consumo di <i>Yannik St-James</i> (La dimensione edonistica dell'esperienza di consumo - La dimensione simbolica dell'esperienza di consumo - Le implicazioni per il marketing dei prodotti culturali); 4.5.5 Processi subordinati; 4.5.6 Abitudini; 4.5.7 Acquisto d'impulso	
4.6 Variabili situazionali	117
4.7 Conclusioni	118
Sintesi	118
Domande	119
Note e riferimenti bibliografici	119
Ulteriori riferimenti bibliografici	121

5. Il settore privato del mercato di J. Dennis Rich

Piano del capitolo	123
Obiettivi	124
Introduzione	124

5.1 Il mercato delle donazioni

Caso 5.1 Festival Internazionale di Benicassim (FIB): come tenersi gli sponsor privati (e quelli pubblici) in periodi di cambiamento

5.2 Storia dell'attività filantropica negli Stati Uniti

5.3 La sponsorizzazione

5.3.1 Definizione della sponsorizzazione; 5.3.2 L'importanza del mercato delle sponsorizzazioni; 5.3.3 I decisori; 5.3.4 I benefici ricercati dalle aziende; 5.3.5 La sponsorizzazione e il consumatore; 5.3.6 La valutazione della sponsorizzazione; 5.3.7 Criteri di selezione; 5.3.8 Sponsorizzazioni e *cause related marketing* di successo; 5.3.9 Negoziare una sponsorizzazione; 5.3.10 Durante e dopo la sponsorizzazione; 5.3.11 Insidie e pericoli delle sponsorizzazioni: l'organizzazione artistica; *Caso 5.2* Il Queen's Theatre: un'originale storia di *fund raising*

Sintesi	144
Domande	145
Note e riferimenti bibliografici	145
Ulteriori riferimenti bibliografici	146

6. Segmentazione e posizionamento *di Jacques Nantel*

Piano del capitolo	147
Obiettivi	148
Introduzione	148

6.1 La definizione di segmentazione 149

6.2 Le funzioni della segmentazione 150

Caso 6.1 Il River Run Centre: quando l'obiettivo sono gli alunni

6.3 Indagini di mercato e segmentazione 151

6.4 La definizione dei segmenti 152

6.4.1 Le variazioni in risposta alle pressioni del mercato da un segmento all'altro (La dicotomia acquirente/non-acquirente - La frequenza o tasso di consumo - Il grado di fedeltà alla marca o al prodotto - Il livello di soddisfazione del consumatore - La marca o il tipo di prodotto preferiti); *Caso 6.2* La Sidney Opera House: micromarketing per gruppi etnici; 6.4.2 La descrizione dei segmenti (Descrittori geografici - Descrittori socio-demografici - Descrittori psicografici - Descrittori basati sui benefici); 6.4.3 La quantificazione dei segmenti; *Caso 6.3* Teatro Mercadante di Napoli: definire e individuare due segmenti target di pubblico; 6.4.4 La profittabilità dei segmenti; 6.4.5 La stabilità del segmento nel corso del tempo

6.5 Tecniche di segmentazione 163

6.5.1 La segmentazione a priori; 6.5.2 La segmentazione basata sui cluster

6.6 Profili funzionali dei segmenti 165

6.7 Il posizionamento nel marketing 165

6.7.1 Il posizionamento per segmento; 6.7.2 Il posizionamento competitivo

Sintesi	170
---------------	-----

Domande	170
---------------	-----

Note e riferimenti bibliografici	171
--	-----

Ulteriori riferimenti bibliografici	171
---	-----

7. La variabile prezzo

Piano del capitolo	173
--------------------------	-----

Obiettivi	174
-----------------	-----

Introduzione	174
--------------------	-----

7.1 Definizione	175
7.2 La determinazione del prezzo	176
<i>Caso 7.1</i> “Centre in The Square”: una strategia di prezzo per gli studenti delle superiori; 7.2.1 Obiettivi (Obiettivi basati sui profitti o sui margini - Obiettivi basati sulle vendite - Obiettivi legati all’equilibrio competitivo - Obiettivi legati all’immagine aziendale); 7.2.2 Metodo utilizzato (Il metodo basato sul consumatore - Il metodo basato sulla concorrenza - Il metodo basato sul costo); <i>Caso 7.2</i> Un esercizio di pricing	
7.3 Quantificazione dei costi e della profittabilità	182
<i>Scheda 7.1</i> Come cambia il break-even point in relazione alla teoria del prezzo applicata	
7.4 Contributi finanziari dallo Stato e dagli sponsor	183
7.5 La nozione di elasticità	185
7.6 Il prezzo e la segmentazione del mercato	188
7.7 Strategie di determinazione del prezzo	189
7.7.1 Scrematura e penetrazione; 7.7.2 La determinazione del prezzo “di prestigio”; <i>Scheda 7.2</i> La definizione dei prezzi a livello internazionale nel settore culturale	
7.8 Una gestione dinamica dei prezzi di Philippe Ravanas	192
7.8.1 La politica segmentata dei prezzi; 7.8.2 <i>Yield management</i> ovvero il controllo in tempo reale; 7.8.3 La politica negoziale dei prezzi	
7.9 La legge di Baumol	196
<i>Caso 7.3</i> Il Passaporto Musei Svizzeri: una strategia collettiva di definizione dei prezzi	
Sintesi	199
Domande	200
Note e riferimenti bibliografici	201
Ulteriori riferimenti bibliografici	201

8. La variabile distribuzione

Piano del capitolo	203
Obiettivi	204
Introduzione	204
8.1 Definizione	205
8.1.1 I tre elementi della variabile distribuzione; 8.1.2 La distribuzione dei prodotti culturali	
8.2 I canali distributivi	207
8.2.1 Le funzioni di un intermediario; 8.2.2 Tipi di canali di distribuzione; 8.2.3 Gestione del canale di distribuzione; 8.2.4 Il comportamento dei componenti del canale di distribuzione	

8.3 Strategie di distribuzione	215
8.3.1 Le strategie di distribuzione intensiva, selettiva ed esclusiva; 8.3.2 Strategie <i>push and pull</i> ; 8.3.3 L'interazione delle strategie	
8.4 La distribuzione fisica	217
8.5 Localizzazione commerciale	218
<i>Caso</i> 8.1 Il MuseumsQuartier di Vienna: marketing e branding. Conflitto o cooperazione?; 8.5.1 Il principio dell'area di attrazione; 8.5.2 Definizione delle tre aree di attrazione; 8.5.3 L'utilità del concetto di area di attrazione; 8.5.4 Fattori che determinano le dimensioni e la configurazione di un'area di attrazione	
8.6 La distribuzione internazionale	224
<i>Caso</i> 8.2 L'Amadora International Cartoon Festival: come ricollocare una struttura; 8.6.1 La licenza; 8.6.2 Franchising; 8.6.3 Investimenti diretti in un'azienda; 8.6.4 Joint venture; 8.6.5 Acquisizione di un'azienda; 8.6.6 Le consociate	
Sintesi	227
Domande	228
Note e riferimenti bibliografici	229

9. La variabile promozione

Piano del capitolo	231
Obiettivi	232
Introduzione	232
9.1 Definizione	233
9.2 Strumenti promozionali	234
<i>Caso</i> 9.1 La fotografia ovvero un importante strumento promozionale; 9.2.1 Pubblicità; 9.2.2 Vendita diretta; 9.2.3 Le pubbliche relazioni; <i>Scheda</i> 9.1 I principi fondamentali delle relazioni con i media; 9.2.4 Promozione delle vendite; 9.2.5 Il mix promozionale	
9.3 Le funzioni della promozione	239
9.3.1 Comunicare un messaggio; 9.3.2 Produrre un cambiamento nel consumatore (Meccanismi di difesa - Pubblicità subliminale)	
9.4 La scelta degli strumenti promozionali	241
9.4.1 I parametri di influenza; 9.4.2 Un modello pratico; <i>Caso</i> 9.2 Le "Musical Excursions" dell'University of New Orleans: come fare promozione in tempi difficili	
9.5 Il ricevente	244
9.6 Il piano di comunicazione	245
9.6.1 Le domande fondamentali a cui ogni piano di comunicazione deve rispondere (Chi? - Che cosa? - A chi? - Come? - Quando? - Con quali risultati?); 9.6.2 Il contenuto di un piano di comunicazione (Le fasi di un piano di	