



IL MARKETING DEI BENI CULTURALI

Da "stanza delle meraviglie" a luogo di interazione sociale, da "magazzino di manufatti" a "contesto di apprendimento attivo" [Hooper – Greenhill, 1998], il museo ha visto mutare radicalmente nel tempo il proprio ruolo e la propria percezione da parte della società. La funzione educativa che viene oggi riconosciuta come centrale per le istituzioni museali implica un ripensamento dei vari aspetti organizzativi e gestionali dell'ente e delle attività da esso proposte; contestualmente, i mutamenti politici e istituzionali in atto, le nuove condizioni di accesso ai finanziamenti pubblici e il coinvolgimento di nuovi attori nella gestione dei musei e delle istituzioni culturali determinano la necessità di una nuova consapevolezza e di un nuovo approccio ai temi della gestione, della pianificazione e della programmazione. Infine, l'ingresso a pieno titolo della cultura nel campo delle opportunità per il tempo libero, e quindi l'inserimento in un contesto fortemente competitivo, determina, insieme ai fattori elencati in precedenza, la necessità di affiancare alle tradizionali professionalità legate al settore artistico e culturale anche nuove competenze più vicine al settore economico e gestionale.

È per questi motivi che recentemente musei e istituzioni culturali hanno iniziato ad avvalersi di alcuni strumenti mutuati dal marketing, una disciplina tradizionalmente legata all'economia del settore *for profit*, ma le cui linee – guida, opportunamente adattate, possono essere efficacemente applicate anche al settore culturale.

Il presente capitolo traccia una sintetica storia del marketing evidenziandone gli elementi fondamentali, con particolare attenzione ai temi della conoscenza dei consumatori e della segmentazione del mercato. Vengono quindi specificate le caratteristiche del marketing culturale, sottolineando le motivazioni a sostegno dell'introduzione di tale disciplina in ambito museale nonché le principali difficoltà che tale approccio incontra. Particolare attenzione viene posta, anche per il marketing culturale, alla conoscenza del pubblico e alla segmentazione del mercato.



1.1. IL MARKETING

Il significato letterale di *marketing* è "mettere sul mercato" (da *market*, appunto), ma questa disciplina è ben più complessa di quanto il suo nome possa suggerire; il marketing non si occupa solo di "vendere", non ha solo una dimensione di azione diretta, ma svolge anche un'attività di analisi e conoscenza a cui il termine inglese non rende giustizia [Lambin, 2000].

I pregiudizi e le incomprensioni di cui il marketing è stato spesso oggetto, venendo giudicato come un'attività di "aggressione" ai consumatori per vendere di più, oppure come stimolo più o meno lecito ai consumi, derivano in parte dal fatto che non sempre sono chiari gli obiettivi e i metodi di studio legati a tale attività. Appare opportuno quindi presentare una definizione, o meglio alcune definizioni, tra loro complementari, che aiutino a chiarire meglio di cosa si occupi questa "giovane scienza".

1.1.1. Alcune definizioni

Philip Kotler, uno dei massimi studiosi di marketing a livello internazionale, definisce il marketing come *"l'arte e la scienza di scegliere mercati obiettivo e di conquistare, mantenere e far crescere i consumatori attraverso la creazione, la diffusione e la comunicazione di un valore superiore"* [Kotler, 1967].

Giorgio Corigliano [2004] propone un aggiornamento della definizione di Kotler, definendo il marketing *"l'attività aziendale che consiste nello scegliere a chi vendere, cosa vendere e come vendere, nonché nel programmare le azioni conseguenti, perseguendo la preferenza del consumatore rispetto alla concorrenza come mezzo di realizzazione degli obiettivi aziendali"*; "vendere" va inteso come "offrire, proporre al mercato". Tale definizione può valere non solo per le aziende orientate al profitto ma anche per i beni e i servizi.

François Colbert [2000] definisce come scopo del marketing *"l'ottimizzazione del rapporto tra le aziende e i clienti e la massimizzazione della loro soddisfazione reciproca"*.



Giorgio Pellicelli [1999], più precisamente, definisce marketing *“l’insieme di attività mediante le quali un’organizzazione (che può avere o no avere come obiettivo il profitto) mira a soddisfare le esigenze di persone o di altre organizzazioni rendendo loro disponibili, mediante lo scambio, prodotti o servizi, o sostenendo “idee” o affermando “valori” nella società”*.

Da tutte queste definizioni si evince che i concetti fondamentali del marketing sono: *bisogno, prodotto e scambio* [Lambin, 2000]. Un bisogno è una necessità che il soggetto avverte nel momento in cui una o alcune sue esigenze non sono soddisfatte. L’azienda produce dei beni (o servizi) che possono soddisfare i bisogni dei consumatori, e lo scambio che avviene liberamente tra le due parti risulta vantaggioso per entrambe. Questo è il meccanismo di base della vendita di prodotti, che di per sé non spiega l’esigenza di una disciplina *ad hoc* che si occupi di tali scambi. La necessità di approfondire la conoscenza dei meccanismi alla base dello scambio e le modalità in cui esso avviene, appare però giustificata se si pensa al fattore decisivo della *concorrenza*. Quando un’azienda si trova circondata da altre aziende che producono beni simili, per cui i consumatori possono scegliere quali prodotti acquistare, si pone il problema di influenzare le scelte del consumatore, comprendendo i meccanismi che motivano la scelta e agendo ad esempio tramite la pubblicità, oppure di modificare le caratteristiche del prodotto affinché rispondano meglio alle esigenze dei consumatori. A questo punto entra in scena il marketing.



1.1.2. Storia ed evoluzione del marketing

L'esigenza di una disciplina quale sarà il marketing non si fa sentire fino a quando, verso la fine del XIX secolo, si afferma la produzione industriale di massa. All'apertura di sempre più numerose fabbriche si accompagna la nascita di nuclei insediativi destinati a trasformarsi rapidamente in città, mentre i redditi aumentano. Questi due fattori causano un aumento della domanda di beni, ma in una situazione in cui poche aziende produttrici si contendono un bacino di utenza amplissimo, il mercato è ben lontano dal rischio di saturazione (cioè dal rischio che i produttori siano così tanti – o la domanda così scarsa – che alcune aziende devono chiudere perché non riescono a vendere i propri prodotti). Le aziende in questo momento devono preoccuparsi semplicemente di produrre e vendere.

Il fenomeno di crescita sostenuta della domanda segue tempi e caratteristiche diverse nei vari Paesi; negli Stati Uniti il periodo più intenso da questo punto di vista va dalla fine dell'Ottocento ai primi decenni del Novecento, mentre in Europa si deve attendere il secondo dopoguerra. Negli anni Cinquanta infatti cresce la domanda per quei beni di consumo che durante la guerra erano prodotti in quantità limitate, per concentrare le attività produttive nel settore militare o per scarsità di materie prime. Di fronte a una crescita rapida e sostenuta della domanda, il mercato offre nuove possibilità per una notevole quantità di produttori, il cui numero infatti aumenta.

I primi passi del marketing risalgono agli anni Trenta del Novecento negli Stati Uniti. La pesante crisi economica che sconvolge l'America riduce la domanda, costringendo alcuni produttori a chiudere e spingendo i "superstiti" a ideare strategie di vendita più raffinate della semplice catena produzione – distribuzione, per invogliare i consumatori a continuare a comprare e per sottrarre quote di mercato ai concorrenti. Il marketing "pionieristico" [Corigliano, 2004] sviluppa tecniche di vendita sempre più aggressive, nel convincimento (errato) che con la tecnica giusta si possa convincere il consumatore a comprare di tutto.

Quando finalmente le imprese si rendono conto che se un prodotto non è valido o non serve, il consumatore comunque non lo acquisterà, è il consumatore stesso ad essere messo al centro dell'attenzione: l'impresa deve partire dalle sue esigenze per realizzare un prodotto adatto a soddisfarle. Il marketing "classico" [Corigliano, 2004] richiede il



controllo centralizzato di quattro funzioni principali, dette "4 P": prodotto, prezzo, distribuzione (*placement*) e promozione. *"Non essendo certi di poter imporre quanto si produce, occorre anzitutto capire cosa il mercato vuole, occorre studiare di conseguenza i prodotti, svilupparli con qualità fattibile e a costi competitivi, comunicarne l'esistenza al potenziale compratore, promuoverne l'acquisto e distribuirli"*. [Pellicelli, 1999] E' quindi un marketing orientato al mercato.

A partire dagli anni Settanta e dal 1975 in particolare, cioè poco dopo la grande crisi petrolifera del 1973, il marketing cambia di nuovo volto, esasperando sempre di più la competizione tra le aziende. L'ipercompetizione è proprio il tratto distintivo del "marketing di terza generazione" [Corigliano, 2004].

Dagli anni Novanta, con l'imporsi delle associazioni pubbliche e private di tutela dei consumatori, la società ha avanzato nuove istanze di sicurezza, garanzie, bisogni sociali, di cui le imprese, sia di beni sia di servizi, devono assolutamente tenere conto nella propria attività. Il ruolo del marketing oggi è dunque di raggiungere gli obiettivi dell'organizzazione, rispondere alle esigenze del singolo consumatore e contemporaneamente tenere conto delle istanze della società.

Pellicelli schematizza così le quattro fasi della storia del marketing:

Prima fase	<ul style="list-style-type: none"> - L'importante è produrre - Marketing è in pratica vendita e logistica - Forte domanda potenziale
Seconda fase	<ul style="list-style-type: none"> - Dalla produzione l'interesse si sposta verso i metodi di distribuzione e il marketing mix come "leva" - La vendita è il mezzo per fare profitti
Terza fase	<ul style="list-style-type: none"> - Il marketing comincia studiando le esigenze del potenziale compratore - Non è più sufficiente produrre e convincere a comprare
Quarta fase	<ul style="list-style-type: none"> - Domanda in lenta espansione o in calo in molti mercati - Concorrenza intensa, ipercompetizione - Frammentazione della domanda - Compratore esperto, evoluto - Protezione del consumatore



Da quanto detto emerge il legame profondo che unisce il marketing alla società. Ogni trasformazione significativa della società, in termini umani, tecnologici, produttivi, culturali, implica una revisione delle strategie e a volte dei concetti di base della disciplina. Philip Kotler [2002] sostiene per le aziende contemporanee la necessità di un ampliamento del concetto di marketing verso quello di marketing "olistico", cioè una condizione in cui non si presta ascolto solo alle esigenze del cliente, ma anche a quelle di tutti i soggetti coinvolti nella produzione: fornitori, collaboratori, dipendenti, insomma tutti gli *stakeholder* ("portatori di interessi"). La possibilità di un contatto diretto, continuo e in tempo reale con tutti questi soggetti, secondo Kotler, è garantita dallo sviluppo delle tecnologie informatiche, dalla grande "rivoluzione digitale" che sta profondamente segnando la società degli ultimi anni. Ciò che occorre oggi è un "nuovo paradigma" del marketing: l'attenzione sempre maggiore alle esigenze del singolo, tramite il passaggio dal marketing "produce – and –sell" al marketing "sense – and –respond", cioè dal "produci e vendi" all'"ascolta e rispondi" [*ibidem*].

Filosofia di mercato	Punto di partenza	Focus	Mezzi	Fini
Concetto di <u>vendita</u>	Fabbrica	Prodotti	Vendita e promozione	Realizzare profitti attraverso il volume delle vendite
Concetto di <u>marketing</u>	Esigenze mutevoli dei clienti	Offerte e marketing mix mirati	Segmentazione, targeting e posizionamento di mercato	Realizzare profitti attraverso la soddisfazione del cliente
Concetto di <u>marketing olistico</u>	Richieste del singolo cliente	Valore per il cliente, competenze distintive dell'azienda, rete collaborativa	Gestione del database e integrazione della catena del valore che interconnette i collaboratori	Realizzare una crescita profittevole incrementando la quota di acquisti del cliente, la sua fidelizzazione e il valore del ciclo di vita

L'evoluzione del concetto di marketing secondo P. Kotler



1.1.3. La conoscenza del consumatore

Come detto in precedenza, ad un certo punto della sua storia il marketing mette al centro della propria ricerca il consumatore; le sue esigenze, le sue caratteristiche, le modalità del consumo, divengono l'oggetto di specifiche ricerche che, avvalendosi dell'apporto di altre discipline (prima fra tutte la psicologia), permettono di comprendere quali fattori influenzano i comportamenti dei consumatori.

I vantaggi che derivano dalla conoscenza del consumatore sono sostanzialmente tre:

- possibilità di soddisfare e quindi fidelizzare il cliente (*customer satisfaction* e *customer retention*)
- possibilità di fare delle previsioni per il futuro
- possibilità di andare incontro alle esigenze dei non – consumatori, trasformandoli in consumatori (ampliamento del bacino di utenza e sottrazione di quote di mercato ai concorrenti).

Conoscere il consumatore permette all'azienda di elaborare un prodotto con caratteristiche tali da soddisfare le esigenze dei compratori, che quindi scelgono quel particolare prodotto e vi rimarranno probabilmente fedeli, ma anche di prevedere come queste esigenze si evolveranno in futuro. Inoltre, è importante per l'azienda conoscere i profili dei non – consumatori, per attivare strategie che consentono di ampliare il numero di utenti, trasformando una fetta del mercato potenziale in mercato reale.

Il comportamento dell'individuo è influenzato da fattori esterni e da fattori interni [Pellicelli, 1999]. Come fattori esterni si considerano:

- *fattori culturali*: la "cultura" dell'individuo è influenzata principalmente da fattori etnici, differenze regionali, condizioni economiche;
- *classi sociali*, "divisioni permanenti in gruppi omogenei di persone che hanno la stessa posizione economica, gli stessi interessi, la stessa occupazione";
- *gruppi sociali di riferimento*, ovvero i gruppi di persone più frequentati, ma anche gruppi *aspirazionali* [Corigliano, 2004], di cui cioè si vorrebbe far parte;
- *famiglia*;
- *fattori economici*: reddito, attese rispetto ai redditi futuri, prezzi dei prodotti sostitutivi e dei prodotti accessori, elasticità della domanda¹.

¹ La domanda di un bene è elastica se ad una variazione del prezzo corrisponde una variazione più che proporzionale della domanda del bene stesso



I fattori interni sono:

- *apprendimento*, cioè l'accumularsi delle esperienze precedenti;
- *motivazioni* che spingono l'individuo verso l'acquisto di un determinato bene (o lo trattengono);
- *attitudine*, cioè l'inclinazione dell'individuo ad agire in un determinato modo in certe situazioni. L'attitudine risente delle esperienze precedenti e dell'appartenenza ad un gruppo sociale o etnico.

Spiegare i comportamenti dei consumatori è stato l'obiettivo di svariati studi, tanto da dare origine ad una branca specifica della sociologia, detta appunto sociologia dei consumi.

Una delle analisi più note dei comportamenti del consumatore, utile in particolare per spiegare le motivazioni alla base di tali comportamenti, è la *teoria delle motivazioni dominanti* elaborata da Maslow [1943], secondo cui gli individui sono spinti verso determinati comportamenti da varie motivazioni, diverse tra loro, che prevalgono le une sulle altre in modo variabile a seconda del momento e delle condizioni in cui l'individuo si trova ad agire. Quindi in ogni particolare situazione esiste una motivazione che domina momentaneamente sulle altre, le quali comunque continuano ad essere attive. Le diverse motivazioni possono essere ricondotte a cinque gruppi principali, i quali a loro volta possono essere ordinati gerarchicamente: tale sistemazione può essere sintetizzata in uno schema, noto come *Piramide di Maslow* (vedi schema sottostante).



Rappresentazione della piramide di Maslow (elaborazione da Codeluppi, 2002)



Alla base della piramide si trovano i bisogni *fisiologici*, necessari per la sopravvivenza; risalendo lungo la piramide si trovano i bisogni *di sicurezza*, di *amore e appartenenza*, di *stima* e infine, al vertice della piramide, il bisogno di *autorealizzazione*.

I bisogni collocati ai livelli più bassi della piramide sono i più impellenti, quelli che l'individuo tende a soddisfare per primi; in altre parole, il soggetto si occupa della soddisfazione di un certo tipo di bisogni solo dopo aver soddisfatto i bisogni collocati ai livelli inferiori della piramide.

Per quanto la teoria di Maslow sia stata criticata perché troppo "rigida" nella previsione del passaggio automatico da una categoria all'altra di bisogni, e perché, secondo alcuni, troppo legata alla cultura americana e quindi inapplicabile ad altri tipi di società, di fatto essa è a tutt'oggi uno dei riferimenti teorici principali nell'analisi della domanda.

1.1.4. Segmentazione e targeting

Se conosce le caratteristiche dei consumatori, l'azienda può decidere di *segmentare* il proprio mercato, ovvero di suddividere i consumatori in gruppi omogenei al loro interno, ma differenziati tra loro. "La *segmentazione rende possibile alle imprese semplificare la complessità dei mercati odierni attraverso la suddivisione dell'insieme molteplice di consumatori in semplici segmenti, ognuno dei quali può essere considerato un obiettivo di mercato da raggiungere*" [Codeluppi, 2002]. È opportuno sottolineare che i segmenti non esistono in natura: si tratta di un'operazione arbitraria degli operatori di marketing.

La segmentazione è valida se i segmenti presentano precise caratteristiche [Colbert, 2000]:

- differenziati tra loro
- omogenei al loro interno
- in grado di generare profitto
- quantificabili
- stabili nel tempo (almeno relativamente).

La segmentazione permette anche di indirizzare sforzi produttivi e di promozione nei confronti di uno o alcuni specifici segmenti, che vengono allora definiti *target*, "obiettivi". Alcuni elementi del marketing mix (caratteristiche del prodotto, prezzo, canali di distribuzione, strumenti promozionali) vengono cioè adattati alle specifiche



esigenze di un particolare gruppo di persone, ottimizzando la strategia di marketing in termini di tempi, costi ed efficacia.

Naturalmente rimane sempre la possibilità di operare un marketing indifferenziato, a seconda delle esigenze dell'azienda.

La segmentazione può basarsi su diversi parametri. Innanzitutto può basarsi su caratteristiche del consumatore o del prodotto [Pellicelli, 1999].

Le caratteristiche del consumatore su cui basare la segmentazione sono:

Demografia	Età, reddito, origini etniche, sesso, più variabili demografiche
Ciclo di vita familiare	Vari stadi, età, numero dei figli, redditi
Localizzazione geografica	Grandi aree, regioni, province, città, quartieri di grandi città, mare, montagna
Geo-demografia	Distribuzione sul territorio delle variabili demografiche
Psicografia	Classi sociali, stili di vita, personalità e attitudini

Riguardo al consumo, il consumatore si classifica in base a:

Intensità	Forti compratori, medi compratori, modesti compratori
Benefici cercati nel prodotto	Qualità, servizi, convenienza, prezzo/valore
Fedeltà alla marca	Assoluta, forte, media, nessuna

In passato la classe sociale di appartenenza era considerata il fattore di maggiore influenza sui consumi, culturali e non solo. Secondo Pierre Bourdieu, autore nel 1969 del primo studio sociologico sul pubblico dei musei, dal titolo *L'amour de l'art*, i tre fattori fondamentali che spiegano il rapporto dell'individuo con la cultura sono la *socializzazione*, *l'habitus* e la *distinzione*. La socializzazione primaria, quella che avviene in seno alla famiglia, determina una sorta di "naturalità" con cui chi proviene da un ambiente culturalmente aperto e stimolante si accosta a sua volta alle varie forme di cultura; *l'habitus*, lo stile di vita coltivato, è un riflesso della socializzazione primaria e produce a sua volta determinati comportamenti, che, infine, si orientano verso precise pratiche culturali attraverso le quali l'individuo cerca una *distinzione* rispetto alle classi sociali da cui vuole differenziarsi, imitando al contempo i gruppi sociali a cui desidera riferirsi.



Sempre secondo Bourdieu [1983], che parla addirittura di “nobiltà culturale”, bisogna considerare “*da un lato, il rapporto strettissimo che lega le pratiche culturali (o le relative opinioni) al capitale scolastico (misurato in base ai titoli di studio ottenuti) e, in via subordinata, all’origine sociale (stabilita mediante la professione del padre); dall’altro lato, il fatto che, a parità di capitale scolastico, nel sistema esplicativo delle pratiche o delle preferenze, il peso dell’origine sociale aumenta quando ci si allontana dagli ambiti più legittimi*”, dove per “legittimi” si intendono gli ambiti artistici più legati agli insegnamenti scolastici (pittura fino all’Ottocento, musica classica, letteratura, ecc.). Quanto più il *capitale culturale* dell’individuo (l’insieme di competenze in campo artistico e culturale) ha origine nella sua classe sociale e nella sua famiglia di appartenenza anziché nella scuola, tanto più l’individuo sarà propenso a “rischiare” rivolgendosi verso consumi meno “legittimi” dal punto di vista scolastico, quali l’arte contemporanea, e tanto più egli sarà portato ad un apprendimento e a una crescita culturale continui. Al contrario, coloro per i quali capitale scolastico e capitale culturale quasi coincidono non si allontaneranno mai decisamente dalle pratiche culturali legate all’ambito scolastico.

Mentre in passato la classe sociale di appartenenza era ritenuto il fattore – chiave per comprendere (e prevedere) i consumi, oggi vengono privilegiate le ricerche psicografiche, secondo cui la segmentazione della popolazione si basa sulle caratteristiche psicologiche dei soggetti e sulle loro personalità individuali [Codeluppi, 2002]. In particolare esistono tre criteri di segmentazione della popolazione atti a studiarne e prevederne i comportamenti di acquisto:

- la segmentazione in base allo stadio del ciclo di vita
- la segmentazione per stili di vita di Sinottica
- la segmentazione basata su indicatori socioculturali di Monitor 3SC

Parlando dello *stadio del ciclo di vita* ci si riferisce alle caratteristiche della famiglia di appartenenza del soggetto, individuando nove categorie: celibato (individui giovani non ancora sposati), giovani coppie senza figli, nido pieno I (coppie giovani col figlio più piccolo sotto i sei anni), nido pieno II (coppie giovani col bambino più piccolo di sei anni o più), nido pieno III (coppie mature con figli a carico), nido vuoto I (coppie mature senza figli conviventi, capo famiglia in forza lavoro), nido vuoto II (coppie anziane senza figli conviventi, capo famiglia in pensione), sopravvissuti soli, ancora in condizione di lavorare, sopravvissuti soli in pensione. Ciascuna di queste categoria si



caratterizza per precise disponibilità economiche e attitudini al consumo, in termini di tipologia dei beni, frequenza di consumo, fedeltà alla marca e così via [Wells, Gubar, 1966].

La Psicografia Eurisko, introdotta in Italia nel 1976 e denominata Sinottica dal 1986, definisce invece cinque categorie di "stili di vita", individuati a partire da 47 variabili comportamentali considerate particolarmente significative; i cinque raggruppamenti di Sinottica sono: stili giovanili, stili superiori, stili centrali maschili, stili centrali femminili e stili marginali. Ogni categoria si scompone poi in due o tre stili di vita diversi, caratterizzati per età, livello di istruzione, occupazione professionale, interessi e aspirazioni. Tramite indagini annuali Sinottica fornisce poi una stima delle percentuali dei singoli stili di vita rispetto al totale della popolazione italiana [Codeluppi, 2002; Kotler, 1993].

Dal 1977 infine è attivo in Italia il T&T Monitor 3SC (Trenda & Targets Monitor Sistema di Correnti Socio – Culturali e Scenari di Cambiamento), ricerca condotta ogni 18 mesi dalla GPF & Associati fondata da Giampaolo Fabris. Tale indagine, condotta in vari Paesi associati nel RISC – Research Institute on Social Change (associazione internazionale di istituti di ricerca), consente di analizzare cinque aree di cambiamento della società, individuando delle "correnti socioculturali", ovvero "*dei "vettori" del cambiamento lungo i quali si ipotizza che si muova, seppure in maniera discontinua, la società e che si collocano pertanto a livello intermedio tra i singoli comportamenti dei soggetti e i valori che li ispirano*" [Codeluppi, 2002]. Monitor 3SC individua poi dieci atteggiamenti, classificati come: progressisti, ecologisti, *achievers*, affluenti, autodiretti, integrati, puritani, Cipputi, conservatori, arcaici [Kotler, 1993]

Bisogna però considerare che il consumo, nell'odierna società del benessere, non è tanto da considerare in sé e per sé, quanto piuttosto come un mezzo di comunicazione: attraverso i consumi cioè "*gli individui dichiarano, caratterizzano, confermano la loro presenza nel mondo e la loro appartenenza sociale*" [Codeluppi, 2002]. Il consumatore "post – moderno" [Fabris, 2003] o "ipermoderno" [Codeluppi, 2002] "*ha cambiato pelle in cerca di esperienze più che prodotti, di emozioni e sensazioni più che valori d'uso*", e soprattutto non può essere etichettato con un unico "stile di vita" o di consumo, poiché in momenti differenti della sua vita partecipa ai modi di consumo di gruppi diversi, ed è in grado di spostarsi agilmente e più volte da uno stile all'altro [Fabris, 2003]. La sfida per chi produce e offre beni e servizi è di tentare di stare al passo coi tempi e soprattutto con le persone.



1.2. IL MARKETING DEI BENI CULTURALI

Negli anni Novanta Kotler [1993] introduce il concetto di *marketing sociale*, dimostrando come sia possibile e anzi auspicabile l'applicazione delle tecniche di marketing a cause di interesse sociale (per esempio la lotta alla denutrizione nei Paesi poveri). Oggi con sempre maggiore frequenza il marketing viene applicato ad attività che non hanno come obiettivo la realizzazione di un profitto economico, anzi, a volte non si tratta neanche di attività di produzione di beni, sia pure immateriali: è il caso ad esempio delle elezioni politiche. In tutti questi casi *“non c'è un prezzo contro un prodotto o un servizio, ma lo scambio tra chi offre un impegno e chi ha una esigenza da soddisfare e un voto da esprimere”* [Pellicelli, 1999].

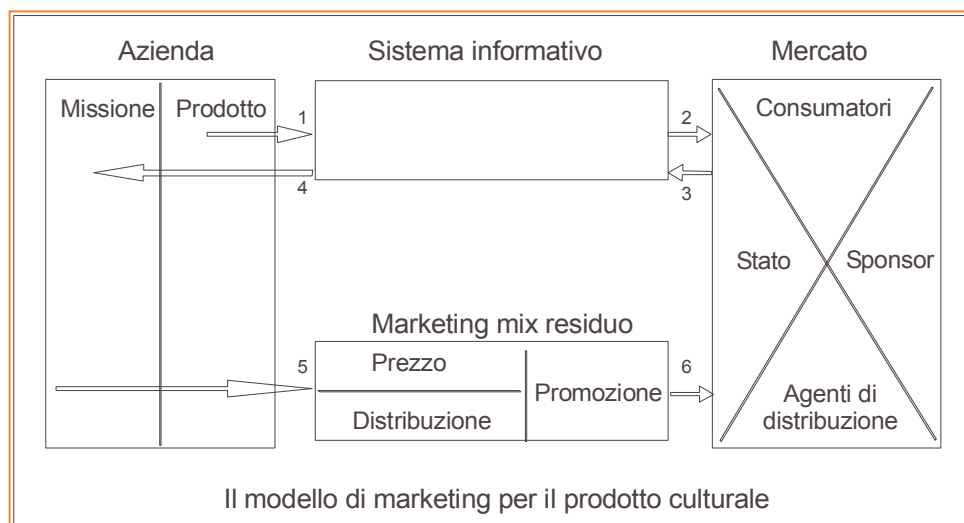
Negli ultimi anni tecniche di marketing sono state progressivamente adottate anche dalle organizzazioni culturali, e in particolare dai musei. Si tratta di un processo lento, che è stato e a volte è ancora guardato con sospetto, perché ancora forti sono i pregiudizi nei confronti dell'applicazione di una disciplina che, per definizione, persegue il profitto ad una serie di attività che al contrario sono di tipo non – profit.

L'equivoco di fondo è che si considera il marketing dei beni culturali come un'applicazione *tout court* dei principi di marketing al settore culturale: al contrario, si tratta di una branca specifica della disciplina caratterizzata da precise differenze rispetto al marketing aziendale.

1.2.1. Marketing aziendale e marketing culturale a confronto

La differenza fondamentale tra il marketing tradizionale e quello del settore culturale riguarda il prodotto, sia sotto l'aspetto del bene in sé, sia dal punto di vista del ruolo che esso ricopre.

Anzitutto, il “prodotto” culturale non è solo l'oggetto centrale della produzione, ma comprende anche i beni e servizi ad esso connessi e l'insieme di valori (affettivi, simbolici, ecc.) che il consumatore gli attribuisce: il prodotto culturale è un bene complesso. Inoltre esso costituisce il punto di partenza per il modello di marketing culturale: mentre le caratteristiche dei prodotti di consumo vengono elaborate sulla base delle esigenze dei consumatori, in campo culturale, al contrario, il prodotto è dato, e le strategie di marketing mirano a trovare il pubblico “adatto” a fruirne.



Modello di marketing culturale e modello tradizionale a confronto (da Colbert, 2000)

Nel marketing tradizionale cioè il sistema informativo dell'azienda analizza il mercato (i consumatori), elabora le informazioni e modifica le "4 P" del marketing mix (prodotto, prezzo, canali di distribuzione, promozione) per offrire sul mercato un prodotto quanto più possibile aderente alle esigenze del pubblico.

Le aziende che operano nel settore culturale, al contrario, considerano innanzitutto le caratteristiche del prodotto culturale, quindi (tramite il sistema informativo) valutano le caratteristiche del mercato (non solo del pubblico ma di tutti gli *stakeholder*), e (sempre tramite il sistema informativo) rielaborano le indicazioni ottenute confrontandole con la propria missione. Quindi modificano le componenti residue del marketing mix (dalle "4 P" risulta ovviamente escluso il prodotto), per poi immettere il prodotto sul mercato, overosia proporlo ai segmenti di pubblico potenzialmente interessati.



1.2.2. Marketing culturale: definizione

Prima di analizzare le caratteristiche del marketing culturale, e di quello museale in particolare, è bene chiarire anzitutto cosa si intende parlando di "cultura", per poi comprendere quali cambiamenti sociali rendano oggi più che giustificabile l'applicazione delle tecniche di marketing al settore culturale.

Il "sistema culturale" può essere definito come *"l'insieme dei soggetti e delle relazioni che generano e agevolano la creazione artistica, che la sostengono, che la selezionano e la legittimano e che facilitano infine l'esplicazione della sua funzione sociale"* [Bollo, 2000]. E se si considera che il marketing, in generale, permette all'organizzazione di perseguire la propria *mission*, nel caso del sistema culturale il marketing sarà lo strumento attraverso cui le organizzazioni culturali possono rispondere al meglio al proprio ruolo di utilità sociale.

Il fatto che uno dei compiti dell'organizzazione culturale sia di trovare il pubblico adatto a fruire di un certo tipo di bene culturale, porta Colbert a definire il marketing culturale come *"l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessati al prodotto, adattando le variabili commerciali (prezzo, distribuzione e promozione) al prodotto, per mettere il prodotto in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale"* [Colbert, 2000].

1.2.3. Marketing culturale: perché?

Oltre al mutato scenario economico e sociale, anche la possibilità di legare patrimonio culturale e sviluppo economico, in particolare in termini di turismo e occupazione [Kotler, 1999] ha portato ad una nuova consapevolezza da parte degli operatori del settore culturale, che ha incentivato l'adozione di tecniche di marketing in questo campo. D'altronde, come scrivono Philip e Neil Kotler a proposito del marketing museale, fermi restando i vincoli della cultura e della conservazione del patrimonio *"la soddisfazione del visitatore e la conoscenza dei suoi bisogni è comunque un valore da perseguire, la comunicazione con tutti i soggetti che interagiscono con il museo e le iniziative di promozione sono una leva essenziale, l'accrescimento dei ricavi è un'esigenza crescente anche nei musei pubblici"* [Kotler, 1999].



Armin Klein [2000] individua dieci ragioni a sostegno dell'utilità del marketing culturale per le organizzazioni del settore:

1. Crisi finanziaria dei budget pubblici
2. Cambiamento nel carattere della pubblica amministrazione (nuovi modelli e nuovi approcci maggiormente orientati al cliente e agli aspetti progettuali)
3. Crescita delle competenze gestionali degli operatori delle organizzazioni culturali
4. Aumento dell'offerta e maggiore concorrenza nel settore del tempo libero
5. Incremento della mobilità e del turismo culturale
6. Nuove partnership tra l'economia e l'arte (rafforzamento del connubio pubblico – privato)
7. Arte e cultura sono diventati degli importanti fattori nella differenziazione degli stili di vita
8. Evoluzione nel concetto di cultura: "democratizzazione" del concetto di cultura
9. Orientamento all'evento
10. Maggiore responsabilizzazione di chi gestisce l'arte e la cultura: orientamento al progetto

Mutamenti in campo finanziario, amministrativo e gestionale

La crisi finanziaria e dei budget pubblici ha creato un problema di concorrenza tra imprese culturali per aggiudicarsi i limitati finanziamenti pubblici, per cui vengono premiate le organizzazioni che propongono una pianificazione convincente delle proprie attività e prevedono una gestione oculata delle risorse economiche, delle strutture e del patrimonio, finalizzata alla propria *mission* ma anche all'acquisizione di quote crescenti di mercato. Questo rende necessario un approccio efficace, *business – oriented*, una percezione chiara e realistica delle possibilità future per l'organizzazione e, non ultima, la capacità di spiegare l'uso sociale del museo a chiunque lo richieda. Come sottolineato da Eilean Hooper – Greenhill [1998], *"In una situazione competitiva, è spesso la più dinamica e professionale presentazione di idee, benefici e opportunità che ha successo nel guadagnare accesso alle risorse"*.

La crescita delle competenze gestionali degli operatori coinvolti è una conseguenza diretta di quanto detto, così come il verificarsi sempre più frequente di partnership, sponsorizzazioni ed altre forme di "connubio pubblico – privato". Per quanto riguarda in particolare l'evoluzione del ruolo degli operatori museali, la necessità di conoscere le caratteristiche d'uso delle istituzioni presso cui lavorano è legata ad un approccio



professionale alla gestione, allo sviluppo di conoscenze ed esperienza e al miglioramento della performance [*ibidem*].

Il mercato del tempo libero e la concorrenza

Il progressivo miglioramento delle condizioni sociali a partire dagli anni Cinquanta ha portato alla nascita di un vero e proprio mercato del tempo libero; la sua crescita costante è dovuta principalmente ad alcuni fattori:

- l'aumento dei redditi, conseguenza del maggiore benessere sociale;
- la diminuzione delle ore di lavoro pro – capite e il conseguente aumento del tempo libero a disposizione;
- l'aumento del livello di istruzione della popolazione, e quindi dell'interesse per l'arte e la cultura;
- l'aumento del potenziale di spesa delle donne, conseguenza dell'emancipazione femminile e dell'affermazione della donna nel mondo del lavoro;
- l'aumento della popolazione, e quindi del mercato reale e potenziale.

Nel mercato del tempo libero si inseriscono anche le attività culturali, che quindi devono oggi affrontare tre tipi di concorrenza:

- concorrenza all'interno di una categoria di prodotti culturali
- concorrenza tra diversi generi di prodotti culturali
- concorrenza tra altri prodotti per il tempo libero.

Nel primo e nel secondo caso si tratta di una concorrenza "interna", tra prodotti simili (per esempio la scelta tra due mostre di pittura, nel primo caso, oppure tra una mostra di pittura e una rappresentazione teatrale, nel secondo caso); il terzo caso è quello della concorrenza "esterna", per cui un'attività culturale è chiamata a competere con attività di tipo diverso, quali il turismo, altro settore in forte crescita negli ultimi anni.

Gli "stili di vita"

Il concetto di "classe sociale" considerato fondamentale da Bourdieu nella comprensione dei consumi culturali appare oggi non più utile a spiegare le scelte del consumatore: quello che Fleury [Musée du Louvre, 2002] definisce il "mito della predestinazione" è un mito da sfatare.

Per il consumatore "postmoderno", che Fabris descrive come "flessibile", "eclettico", "sincretico" e "turbolento", il consumo in generale è "*una forma di metalinguaggio con*



cui costantemente comunichiamo, tramite le nostre scelte, a noi stessi e agli altri: un testo, anzi un ipertesto, che veicola messaggi che seguono una grammatica e una sintassi ed un sistema di regole". Il nuovo consumatore "parla coi prodotti" [Fabris, 2003]. In una società in cui non ha più senso parlare di "classi sociali", il consumo culturale caratterizza piuttosto lo "stile di vita" dei soggetti, comunica, "non solo agli altri, ma anche a se stessi", "la loro presenza nel mondo e la loro appartenenza sociale" [Bollo, 2002].

La "democratizzazione" della cultura

Il ruolo di "mezzi di comunicazione" assunto da arte e cultura conduce a una sorta di "democratizzazione" delle stesse, tradizionalmente considerate come attività élitarie e riservate ad un pubblico ristretto e particolarmente preparato. Al contrario, il museo diventa sempre più "l'università della gente", ma in un'ottica che considera l'educazione come un processo continuo e costante lungo tutto l'arco della vita; un processo che riguarda anche, oltre al tradizionale concetto di "educazione", i settori (e l'industria) del divertimento e del turismo [Hooper – Greenhill, 1998].

Questo nuovo punto di vista porta chi gestisce la cultura e l'arte ad una maggiore attenzione verso il pubblico e alla creazione di "eventi" che garantiscano maggiore visibilità e diffusione alla propria impresa o attività culturale. Cresce tra gli operatori la consapevolezza della necessità di aprire il museo verso l'esterno, non solo fisicamente ma anche culturalmente, per assicurare l'adempimento delle tre funzioni fondamentali del museo: conservare, creare e diffondere conoscenza [Solima, 2000].



1.2.4. Le difficoltà del marketing in ambito culturale

Uno dei principali ostacoli all'applicazione del marketing in ambito culturale è legato al timore di una "deriva di tipo marketing" [Le-Brun Cordier, Musée du Louvre, 2002]: si teme che si attui una sorta di "sottomissione meccanica alla domanda, espressa dai visitatori – consumatori", invece di una "vera politica dei pubblici nella quale questi sono visti nella loro tripla dimensione di persone, cittadini e fruitori, e dove l'istituzione culturale non dimentica quello che essa è e quello che deve essere".

Jallà [2001] individua cinque principali "ragioni di diffidenza, resistenza, disinteresse, rifiuto":

1. una ragione "banalmente terminologica", per cui l'anglicismo *marketing* viene associato istintivamente alla logica dell'impresa e del profitto, "considerata estranea, se non antitetica, all'arte, alla scienza e alla cultura";
2. un problema di contesto culturale, per cui in Italia il marketing in campo culturale è stato associato erroneamente all'idea che i beni culturali iniziassero a generare profitto economico, a partire dall'apertura di bookshop e altri servizi aggiuntivi;
3. l'estraneità della maggior parte degli operatori culturali al marketing e ad altri principi lontani dalla loro formazione strettamente umanistica, per cui, salvo rari casi, non c'è stata apertura verso la novità ma paura per l'ignoto;
4. l'applicazione *tout court* dei principi del marketing aziendale al campo culturale (almeno all'inizio), una "trasposizione meccanica" che ha fornito "un'immagine errata e riduttiva del marketing stesso" e ha proposto strumenti inadeguati alla cultura;
5. per quanto riguarda il settore museale, l'"identità debole" del museo stesso, della sua identità come soggetto istituzionale e della sua missione².

² "Non è forse compito del museo "ottimizzare" il suo rapporto con il pubblico, "massimizzando" la reciproca soddisfazione di entrambi? Con tutti gli opportuni sforzi di traduzione e adattamento, gli strumenti che il marketing culturale offre non possono rivelarsi determinanti per consentire al museo di conseguire appieno le sue finalità e di svolgere al meglio le sue funzioni?"



1.2.5. Il marketing museale

L'applicazione del marketing alle istituzioni museali anche di tipo pubblico rientra nell'ambito di quei cambiamenti sostanziali di gestione e di finanziamento di cui si è accennato parlando del settore culturale in generale.

L'adattamento dei principi di marketing alla realtà museale presenta una difficoltà ulteriore rispetto al restante panorama culturale: alla complessità dei beni culturali in sé si aggiunge infatti l'ancora ambiguo ruolo del museo per la società (e in particolare per la comunità geografica di riferimento). La stessa definizione della *mission* del museo risulta ancora da definire una volta per tutte. Quello che è generalmente riconosciuta comunque è l'utilità sociale del museo come istituzione, il suo interesse per il pubblico.

È anche vero però che il ruolo di servizio per il pubblico è sempre stato considerato secondario rispetto al ruolo di conservazione delle collezioni [McLean, 1997]. Fino a non molto tempo fa, il "prodotto" del museo era considerata la collezione che in esso era conservata. Da poco tempo gli operatori del settore hanno iniziato a cambiare punto di vista: la vera offerta del museo consiste nell'*esperienza* della visita. Questo cambia considerevolmente la situazione: anche nel museo occorre mettere il visitatore al centro, venire incontro alle esigenze del pubblico – pur mantenendosi fedeli alla missione del museo, quale esso si propone per statuto – e offrire ai visitatori un'esperienza quanto più appagante. Questo non è affatto semplice, se si considera che tale appagamento riguarda non solo gli aspetti concreti della visita (stato di conservazione della collezione, qualità dell'esposizione, servizi aggiuntivi come bookshop e caffetterie, costo del biglietto e così via), ma anche tutti gli "input" (allestimento, aspetto del personale, atmosfera...) che il visitatore riceve durante il giro [*ibidem*].

Scopo finale del museo sarà dunque la gratificazione del visitatore, il quale da una parte avrà – probabilmente – svolto un'esperienza costruttiva ed arricchente sul piano culturale (missione della maggior parte dei musei), e allo stesso tempo giudicherà psicologicamente e moralmente appagante l'esperienza museale, essendo così invogliato a ripeterla e a coinvolgere altre persone nelle visite successive.

Uno dei ruoli del marketing museale è proprio quello di individuare il pubblico reale e quello potenziale per il museo, di sovrapporli e di chiedersi perché queste due audience non coincidano. La risposta a questa domanda può venire dalle ricerche di mercato,



che hanno il merito, oltre a definire le caratteristiche del pubblico reale, di raccogliere le percezioni che di musei e gallerie d'arte hanno coloro che se ne sentono esclusi, alieni [Hooper – Greenhill, 1998].

Quindi le sfide per i musei sono essenzialmente di tre tipi [Kotler, 1999]:

- definizione, da parte del museo stesso, di una propria missione precisa e capace di destare interesse, cioè che faccia incontrare la missione dell'ente e la domanda del pubblico;
- conquista di una base di pubblico stabile e sostegno della collettività;
- generazione di fondi e di riserve economiche sufficienti a sostenere il museo nel lungo periodo

Gli obiettivi specifici per vincere tali sfide sono [Kotler, 1999]:

- escogitare i modi per raggiungere e attirare i non visitatori, il non – pubblico;
- diversificare il pubblico e raggiungere i nuovi arrivati e le comunità etniche emergenti;
- incoraggiare i visitatori occasionali a compiere visite regolari e persuadere i visitatori regolari a incrementare il proprio coinvolgimento come membri, volontari o patrocinatori (si pensi alle tante associazioni di "Amici del museo");
- istituire programmi e servizi che diano vita a esperienze divertenti e appaganti;
- cercare di diventare una destinazione turistica e stringere accordi con l'industria dei viaggi e dell'ospitalità e con le amministrazioni locali e regionali.

Secondo Simona Bodo [2000], la probabilità di successo di un museo risiede nella sua capacità di *"sviluppare una nuova competenza comunicativa, le cui basi poggino su una comprensione critica e su una adeguata valorizzazione delle "risorse" disponibili"* (dalle collezioni alla programmazione culturale e didattica), *"sullo sviluppo di un rapporto di qualità con i pubblici di riferimento"* e su una *"efficace azione sinergica con gli altri elementi del contesto culturale, anche extralocale"*.



1.2.6. Trasformare il "non – pubblico" in pubblico

Trasformare un "non consumatore" in consumatore è un compito estremamente difficile, e non solo per le attività del settore culturale. Un bene o un prodotto non è un oggetto semplice, ma un organismo complesso il cui significato per l'acquirente va ben oltre il semplice aspetto materiale. Secondo il *modello di Normann* un bene è infatti costituito da tre componenti [Normann, 1992]:

1. il prodotto centrale o l'oggetto stesso
2. i servizi ad esso connessi
3. il valore, simbolico o affettivo, attribuito al bene

E' opportuno sottolineare che, mentre in passato questa complessità si attribuiva essenzialmente ai beni culturali, oggi essa vale anche per i prodotti di consumo. In un'epoca in cui il consumo è una forma di comunicazione, un meta – linguaggio [Fabris, 2003], è evidente che il valore di un oggetto di consumo non può esaurirsi nella sua utilità pratica.

Per quanto si tratti di un compito estremamente difficile, sono state attivate varie iniziative per cercare di coinvolgere nell'esperienza della visita museale una fetta della domanda potenziale.

A Berlino, e in seguito in altre città tedesche, a partire dal 1996 prende il via un'iniziativa che consiste nell'apertura notturna (fino alle 2:00) di un circuito di musei due volte l'anno; l'attività di per sé ha avuto ottimi risultati di pubblico, ma un'analisi qualitativa ha dimostrato che la maggioranza dei visitatori frequentava già abitualmente i musei, mentre i "nuovi visitatori" in generale non sono diventati a loro volta frequentatori abituali dei musei [Bollo, 2001].

In Gran Bretagna è stata presa una decisione epocale: a partire dal 2001 l'ingresso a molti musei e gallerie statali è diventato gratuito. L'obiettivo esplicito dell'iniziativa era di coinvolgere nel consumo culturale le fasce della popolazione tradizionalmente escluse da questo tipo di esperienza. La speranza era inoltre che, risparmiando sul biglietto d'ingresso, i visitatori aumentassero le donazioni e le spese nei servizi aggiuntivi dei musei.

Di fatto, da una prima analisi, è emerso come il numero delle visite fosse aumentato complessivamente del 62% nei sette mesi successivi all'abolizione del biglietto d'ingresso. L'analisi accurata dei dati ha dimostrato che si è registrato un effettivo aumento dei visitatori, anche provenienti dalle classi "svantaggiate" della popolazione



(in termini di posizione sociale ma anche di età: gli over 55 costituivano in passato una minoranza tra i visitatori dei musei), ma che *“mentre il numero di persone entrate nei musei è aumentato notevolmente, il profilo della “popolazione” tipica del museo o galleria è rimasto relativamente stabile, e strettamente caratterizzato in favore dei gruppi “tradizionali” di visitatori”*[MORI, 2003; traduzione personale].

Individui con livello di studio elevato, appartenenti alle classi sociali medio – alte e provenienti dalla zona meridionale dell’Inghilterra, vale a dire i “tipici” frequentatori di musei e gallerie britannici, continuano ad essere sovrarappresentati nelle statistiche degli ingressi museali rispetto alla popolazione inglese effettiva.

È stata svolta un’indagine per conoscere le modifiche nel comportamento della popolazione inglese dopo l’abolizione del biglietto d’ingresso. Il 40% degli intervistati ha dichiarato di non essere neppure a conoscenza di tale iniziativa; del restante 56% di rispondenti (il 4% degli intervistati non ha voluto/saputo rispondere), il 41% afferma di non aver cambiato il proprio comportamento dopo questa iniziativa, mentre l’8% dice di aver fatto una o due visite in più rispetto al passato, e solo il 7% degli intervistati dice di aver fatto molte più visite di prima in virtù dell’ingresso gratuito. In totale quindi il 15% della popolazione avrebbe aumentato i propri consumi museali grazie all’abbattimento del prezzo d’ingresso, ma questa quota sale al 20% tra le classi sociali più elevate, al 21% tra i provenienti dal Sud dell’Inghilterra e al 29% tra i laureati. Ulteriore conferma del fatto che, sebbene l’iniziativa abbia fatto aumentare le visite dei soggetti “socialmente esclusi” dai consumi museali, in realtà l’impatto maggiore abbia riguardato i gruppi che tradizionalmente hanno sempre frequentato musei e gallerie.

Per quanto riguarda le previsioni di spesa nei servizi aggiuntivi, sembra ancora presto per dare una valutazione corretta di questo aspetto, ma emerge come in sostanza la maggioranza dei visitatori *non* spenda di più nei servizi aggiuntivi e in altri tipi di acquisti legati ai musei, nonostante l’abolizione del biglietto d’ingresso.



1.2.7. Targeting e segmentazione in ambito culturale: l'audience development

Spesso si fraintende il concetto di centralità del prodotto nel marketing culturale [Casuscelli, 2002]: si pensa che *"se il prodotto è valido si venderà comunque"*, e si evitano quindi ricerche e pianificazioni di marketing che sono invece strumenti indispensabili per il management delle organizzazioni culturali. Tramite lo studio del mercato l'organizzazione culturale può individuare le caratteristiche del proprio pubblico e del non – pubblico, studiare il modo migliore per relazionarsi con essi efficacemente, ed elaborare previsioni realistiche per il futuro. *"Se il tuo prodotto è abbastanza valido, anche se vivi nelle profondità di una foresta, il pubblico aprirà dei sentieri per venire alla tua porta. Ma se vuoi che il pubblico venga in numero sufficiente, farai meglio a costruire un'autostrada"* [Khalife, 2001].

In realtà, qualunque sia il tipo di azienda interessata, e qualunque sia l'obiettivo di marketing che essa si prefigge, la conoscenza del consumatore e del non – consumatore assume un ruolo fondamentale, anzitutto nella comprensione della realtà di riferimento, e poi nella formulazione delle strategie da seguire.

Gli aspetti più attuali del marketing sono la soddisfazione e la fidelizzazione del pubblico (*customer satisfaction and retention*) [Kotler, 2002] e lo sviluppo dell'audience (*audience development*), cioè *"rafforzamento e studio del comportamento e delle motivazioni dei fruitori"* [Casuscelli, 2002].

Dall'analisi delle caratteristiche dei consumatori culturali è possibile individuare i parametri su cui fondare, nelle modalità che ciascuna impresa ritiene opportune, la segmentazione e il *targeting* del mercato.

I parametri su cui si basa la segmentazione di mercato sono simili a quelli presentati nel paragrafo 1.3.2; vengono di seguito ricordati.

Le categorie generali su cui più di frequente si fonda la segmentazione del mercato culturale italiano sono:

- consumo/non consumo di cultura
- alta/bassa frequenza di consumo
- alta/bassa fedeltà
- alta/bassa soddisfazione
- marca o tipo di prodotto preferiti.



Il consumo culturale, così come gli altri tipi di consumo, è influenzato da due elementi principali: gli stimoli esterni all'acquirente e la cosiddetta *black box* dell'acquirente.

Il termine "scatola nera" si usa per indicare i complessi meccanismi che stanno alla base delle decisioni di acquisto. Per facilitare il compito, si individuano i fattori che influenzano tali comportamenti:

- fattori culturali
- fattori sociali
- fattori personali
- fattori psicologici

Per *fattori culturali* si intendono la *cultura*, la *subcultura* (i "giovani", gli "stranieri") e la *classe sociale* di appartenenza, anche se quest'ultimo concetto non viene più considerato valido, mentre si preferisce parlare di "stili di vita" o addirittura di "stili di consumo" [Fabris, 2003].

Come *fattori sociali* si intendono la *famiglia* di provenienza, i *gruppi di riferimento* (colleghi, amici) e il *ruolo e lo status sociale* di appartenenza del soggetto. È stato notato che per quanto riguarda la propensione al consumo culturale l'influenza dei gruppi sociali di riferimento in età adulta è maggiore di quella dell'educazione ricevuta nell'infanzia. Per quanto riguarda la tipologia di consumo culturale, Bourdieu indicava nel *capitale culturale* acquisito in famiglia, e non a scuola (e legato alla classe sociale di appartenenza e di provenienza) il fattore che meglio spiegava la propensione a determinati tipi di consumi culturali [Bourdieu, 1983].

I *fattori personali* sono sia quelli socio-anagrafici (età, occupazione, condizioni economiche) sia lo *stile di vita* e la *personalità* dell'individuo.

Per *fattori psicologici* infine si intendono *motivazione* al consumo (squilibrio tra stato attuale e stato desiderato), *esperienza*, *coinvolgimento* (motivazione e interesse verso qualcosa), *benefici ricercati* (arricchimento culturale, stimolo intellettuale, approvazione, divertimento, prestigio sociale, socializzazione, relax) e *atteggiamento*, tutte variabili che incidono in modo particolare sui consumi culturali.

Il *coinvolgimento* in particolare è strettamente legato al concetto di *rischio*: l'individuo che decide di "consumare cultura" affronta diversi tipi di rischio, quali



- rischio funzionale (il prodotto potrebbe non essere all'altezza delle aspettative)
- rischio economico (costo effettivo del prodotto culturale)
- rischio psicologico (non sentirsi "all'altezza dello spettacolo", non "capire", con relativo senso di frustrazione e inadeguatezza)
- rischio sociale (i gruppi sociali di riferimento potrebbero non approvare quel tipo di consumo culturale)

Per ridurre il rischio connesso al consumo culturale, il consumatore ricerca informazioni ed attiva più o meno consapevolmente un processo decisionale complesso, in cui contano sia le informazioni a disposizione, sia la valutazione cognitiva delle caratteristiche del prodotto, sia infine l'abilità a trattare le informazioni acquisite.

Come si è accennato esistono anche dei fattori esterni che influenzano il comportamento di acquisto: si tratta di fattori ambientali e delle variabili del marketing mix. Per fattori ambientali, in particolare, si intende la "situazione", in senso lato, in cui si muove il consumatore nel momento in cui deve decidere l'acquisto: condizioni economiche, tecnologiche, politico – sociali, culturali.