

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI sector

MODULO 2

MERCATO RICERCA E IDENTIFICAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ

ARGOMENTO 2.1

2.1 Introduzione sul posizionamento delle ICC nel mercato



Co-funded by
the European Union

Contenuto

L'obiettivo di questo modulo di apprendimento comprende lo sviluppo della capacità del discente di condurre ricerche di mercato approfondite nell'ambito delle industrie creative e culturali (ICC). L'obiettivo è quello di mettere il discente in condizione di identificare e capitalizzare le opportunità lucrative all'interno del settore delle ICC. Inoltre, l'obiettivo comprende la coltivazione di capacità analitiche che consentano al discente valutare la potenziale domanda di prodotti e servizi creativi all'interno di un pubblico specifico. Grazie a questo obiettivo, il discente dovrebbe acquisire la capacità di orientarsi nel panorama delle ICC, riconoscendo le strade più redditizie e impiegando l'acume analitico per valutare l'interesse del mercato tra il pubblico a cui si rivolge.

Attraverso esercizi interattivi, l'esperienza di apprendimento è progettata per essere dinamica e coinvolgente. I partecipanti non solo acquisiranno conoscenze teoriche, ma parteciperanno attivamente ad attività che permetteranno loro di applicare e rafforzare la loro comprensione delle opportunità imprenditoriali.

Il concetto enfatizza ulteriormente lo sviluppo delle capacità di pensiero critico incorporando casi di studio. Questi scenari reali forniscono ai partecipanti una visione pratica delle sfide e dei processi decisionali coinvolti nelle iniziative imprenditoriali. L'analisi di questi casi incoraggia i partecipanti a pensare in modo critico, a valutare vari fattori e a prendere decisioni informate, affinando così la loro capacità di navigare in situazioni aziendali complesse.

Un'attenzione particolare è rivolta all'analisi di mercato, dove i partecipanti devono acquisire le competenze necessarie per valutare e comprendere sistematicamente le regole e le dinamiche che governano i mercati. Ciò comporta lo studio delle tendenze di mercato, del comportamento dei consumatori e del panorama competitivo. In questo modo, i partecipanti saranno meglio equipaggiati per identificare le opportunità, mitigare i rischi e prendere decisioni strategiche nel contesto delle regole del mercato.

Importanza economica e culturale delle industrie culturali e creative

Le industrie creative e culturali (ICC) rivestono una notevole importanza economica e culturale per le società di tutto il mondo. Il loro contributo va oltre il valore monetario e influisce su vari aspetti del benessere e dell'identità di una nazione. Ecco alcuni punti chiave che evidenziano l'importanza economica e culturale delle ICC.

Importanza economica

- **Creazione di posti di lavoro** - Le industrie culturali e creative generano opportunità di lavoro per una vasta gamma di persone qualificate, tra cui artisti, designer, scrittori, interpreti, tecnici e altro ancora. Il settore è una fonte sostanziale di posti di lavoro e favorisce la creatività e l'innovazione.
- **Crescita economica** - Le industrie culturali e creative contribuiscono alla crescita economica stimolando la domanda di beni e servizi. Ciò include le entrate generate dalla vendita di biglietti, merchandising, licenze e altri prodotti e servizi correlati.



- **Esportazioni e commercio** - I prodotti culturali, come i film, la musica, la letteratura e l'arte, contribuiscono ai guadagni delle esportazioni di un Paese. La popolarità globale delle esportazioni culturali può rafforzare il soft power e l'influenza globale di una nazione.
- **Innovazione e tecnologia** - Le industrie culturali e creative spesso guidano l'innovazione nella tecnologia e nel design. Ad esempio, i progressi nell'animazione, nella realtà virtuale e in altre tecnologie creative spesso nascono da collaborazioni all'interno del settore creativo.
- **Imprenditorialità** - Le industrie culturali e creative promuovono l'imprenditorialità fornendo una piattaforma che consente agli individui di trasformare le loro idee creative in imprese redditizie. Le startup in settori come il gioco, il design e i media digitali contribuiscono a creare un ecosistema imprenditoriale dinamico.
- **Turismo e ospitalità** - Le attrazioni culturali e creative, come musei, teatri, festival e siti del patrimonio, attirano i turisti, contribuendo alla crescita dei settori del turismo e dell'ospitalità.

Importanza culturale

- **Identità culturale** - Le industrie culturali e creative svolgono un ruolo cruciale nel plasmare e preservare l'identità culturale. Esprimono le caratteristiche uniche di una società, riflettendo la sua storia, le sue tradizioni e i suoi valori attraverso varie forme di espressione creativa.
- **Diversità e inclusione** - Le industrie culturali e creative celebrano la diversità fornendo una piattaforma per le voci e le prospettive provenienti da contesti diversi. Questa inclusività favorisce un senso di appartenenza e di comprensione tra comunità diverse.
- **Educazione e sensibilizzazione** - Le iniziative creative e culturali contribuiscono all'educazione attraverso la sensibilizzazione su eventi storici, questioni sociali e patrimonio culturale. Sono strumenti educativi che coinvolgono e informano il pubblico.



- **Coesione sociale** - Le attività culturali, gli eventi e le esperienze condivise promuovono la coesione sociale riunendo le comunità. Creano spazi per il dialogo, la collaborazione e la coltivazione di valori condivisi.
- **Soft Power e diplomazia** - Le esportazioni culturali contribuiscono al soft power di una nazione, influenzando le percezioni e le relazioni globali. Le opere creative possono migliorare gli sforzi diplomatici di un Paese e rafforzare i legami internazionali.
- **Valore ispiratore** - Le espressioni creative e culturali ispirano gli individui, promuovendo un senso di creatività, immaginazione e aspirazione. Contribuiscono all'arricchimento dell'esperienza umana e allo sviluppo personale.

In sintesi, le industrie creative e culturali non sono solo importanti dal punto di vista economico, ma svolgono anche un ruolo fondamentale nel definire il tessuto culturale delle società. Il loro impatto va oltre i parametri finanziari, contribuendo al benessere sociale, all'arricchimento culturale e all'interconnessione globale.

Dinamiche di mercato

Le dinamiche di mercato in cui operano le Industrie Creative e Culturali (ICC) sono influenzate da una complessa interazione di vari fattori, che vanno dalle tendenze dei consumatori e dalle influenze tecnologiche alle forze competitive. Ecco una panoramica di queste dinamiche.

Tendenze dei consumatori

1. Cambiamento delle preferenze dei consumatori

Spostamento verso le esperienze - I consumatori attribuiscono sempre più valore alle esperienze piuttosto che ai prodotti, spingendo la domanda di spettacoli dal vivo, eventi culturali ed esperienze interattive.

Domanda di autenticità - 'è una crescente preferenza per le espressioni culturali autentiche e uniche, che influenzano i tipi di contenuti e prodotti che guadagnano popolarità.

2. Consumo digitale

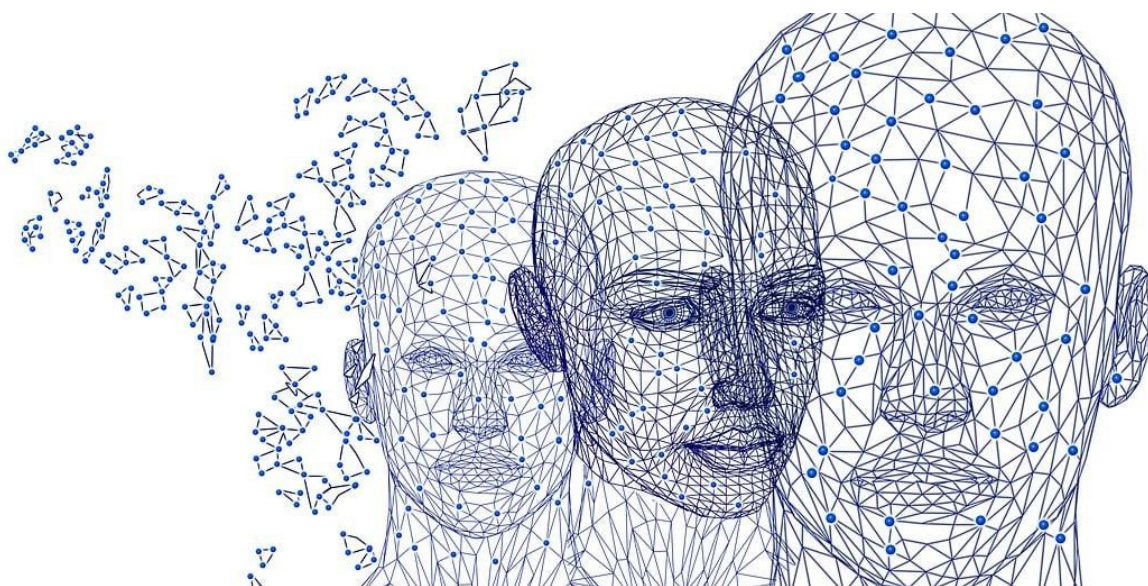
Aumento dei servizi di streaming - Aumenta il ricorso alle piattaforme digitali per l'accesso ai contenuti culturali, come i servizi di streaming per la musica, i film e le mostre online.

Arte digitale e NFT - L'emergere dell'arte digitale e dei gettoni non fungibili (NFT) come nuovo modo per gli artisti di monetizzare il proprio lavoro e per i collezionisti di possedere beni digitali.

3. Consapevolezza sociale e culturale

Impatto sociale - I consumatori sono sempre più attratti da prodotti e iniziative culturali che si allineano a cause sociali e ambientali, il che porta a un aumento dei contenuti e degli eventi socialmente consapevoli.

Diversità culturale - Un crescente apprezzamento per la diversità culturale, che porta alla richiesta di rappresentazione e inclusione nelle opere creative.



Influenze tecnologiche:

1. Innovazione digitale

Tecnologie immersive - I progressi della realtà virtuale (VR) e della realtà aumentata (AR) hanno un impatto sul modo in cui il pubblico vive i contenuti culturali e creativi.

AI e creatività - L'integrazione dell'intelligenza artificiale nei processi creativi, come la composizione di musica, i contenuti e la creatività. raccomandazioni ed esperienze personalizzate.

2. Distribuzione e accessibilità

Piattaforme online - Il dominio delle piattaforme online per la distribuzione dei contenuti, che influisce sul modo in cui artisti e produttori culturali raggiungono il loro pubblico.

Tecnologia blockchain - L'uso della blockchain per la trasparenza e l'autenticità in settori come l'arte digitale e la gestione della proprietà intellettuale.

3. Analisi dei dati

Audience Insights - Maggiore utilizzo dei dati analitici per comprendere le preferenze del pubblico, consentendo la creazione di contenuti mirati e strategie di marketing.

Personalizzazione - Personalizzazione delle esperienze culturali in base alle preferenze e ai comportamenti individuali.

Forze competitive

1. La globalizzazione

Collaborazione internazionale - Maggiore collaborazione e scambio di prodotti culturali e talenti su scala globale, per un paesaggio creativo più interconnesso.

Competizione per l'attenzione - L'intensa competizione per l'attenzione e l'impegno del pubblico nelle varie forme culturali richiede strategie di marketing innovative.

2. Imprenditorialità e startup

Emergenza di nuovi operatori - L'accessibilità degli strumenti e delle piattaforme digitali ha facilitato l'ingresso di nuovi creatori indipendenti, sfidando le strutture tradizionali del settore.

Innovation Hubs - Concentrazione di talenti creativi e di innovazione in regioni e città specifiche, promuovendo gli hub creativi.

3. Le sfide della proprietà intellettuale

Problemi di pirateria e copyright - Sfide continue legate alla pirateria e all'uso non autorizzato di opere creative, che hanno un impatto sulla protezione della proprietà intellettuale.

Evoluzione dei modelli di licenza - I cambiamenti nei modelli di licenza, compreso l'aumento dei servizi in abbonamento, hanno un impatto sui flussi di reddito dei creatori.

La comprensione e l'adattamento a queste dinamiche di mercato sono fondamentali per gli stakeholder delle industrie creative e culturali per affrontare le sfide e capitalizzare le opportunità. Adattarsi ai cambiamenti dei comportamenti dei consumatori, sfruttare efficacemente la tecnologia e rimanere competitivi in un panorama globalizzato sono considerazioni fondamentali per il successo in questo settore dinamico.

Posizionamento delle industrie culturali e creative nella catena del valore

Le industrie creative e culturali (ICC) svolgono un ruolo fondamentale nella più ampia catena del valore, contribuendo a creare valore in varie fasi, dalla creazione alla distribuzione all'interno dell'ecosistema di mercato. Comprendere la loro posizione in questa catena del valore aiuta a evidenziare il loro impatto sugli aspetti economici, culturali e sociali. Ecco un esame di come le industrie culturali e creative contribuiscono al valore in diverse fasi:

1. Creazione

a. Artisti e creatori

Produzione creativa - Al centro della catena del valore ci sono gli artisti e i creatori che generano contenuti originali, tra cui arti visive, musica, letteratura, film e altre espressioni culturali.

Innovazione e idee - Le industrie culturali e creative promuovono l'innovazione, superando i limiti in termini di contenuto, stile e forma. Introducono nuove idee e prospettive che contribuiscono all'evoluzione della cultura.

b. Ricerca e sviluppo

Sperimentazione - Il processo creativo implica spesso la sperimentazione e la ricerca e sviluppo, che portano allo sviluppo di nuove tecniche, tecnologie e stili artistici.

Conservazione culturale - Le industrie culturali e creative contribuiscono anche alla conservazione del patrimonio culturale attraverso la ricerca e la documentazione.



2. La produzione

a. Studi e società di produzione

Competenze tecniche - Le entità di produzione apportano competenze tecniche per trasformare le idee creative in prodotti tangibili, sia che si tratti di produrre film, registrare musica o produrre artefatti culturali.

Opportunità di lavoro - La fase di produzione crea posti di lavoro per diverse figure professionali qualificate, tra cui registi, produttori, tecnici e personale di supporto.

b. Integrazione tecnologica

Strumenti innovativi - Le industrie culturali e creative spesso guidano l'adozione di tecnologie innovative nella produzione, software di editing avanzati, strumenti di realtà virtuale e tecniche di fabbricazione digitale.

3. Distribuzione

a. Distributori e piattaforme

Accesso al mercato - I canali di distribuzione, comprese le piattaforme tradizionali e digitali, consentono di accedere a un pubblico più vasto, permettendo alle opere creative di raggiungere i consumatori su scala globale.

Monetizzazione - I distributori svolgono un ruolo cruciale nella monetizzazione dei contenuti creativi, sia attraverso la vendita di biglietti, sia attraverso accordi di licenza o vendite digitali.

b. Marketing e promozione

Costruzione del marchio - Un marketing e una promozione efficaci contribuiscono a costruire l'identità del marchio degli artisti e dei prodotti culturali, migliorandone la visibilità e la commerciabilità.

Impatto culturale - La promozione strategica può plasmare le tendenze culturali, rendendo determinate opere o artisti più influenti nella società.

4. Consumo

a. Istituzioni ed eventi culturali

Valore esperienziale - Le istituzioni culturali, i musei, i teatri e gli eventi offrono ai consumatori una piattaforma per interagire con le opere creative in fisico e coinvolgente.

Educazione culturale - Questi spazi contribuiscono anche all'educazione e alla consapevolezza culturale, valorizzando la creatività contenuta.

b. Piattaforme digitali e consumo

Accessibilità - Le piattaforme digitali democratizzano l'accesso ai contenuti culturali, più accessibili a un pubblico globale. **Esperienze interattive** - Le industrie culturali e creative sfruttano le piattaforme digitali per creare esperienze interattive e partecipative, migliorando il coinvolgimento dei consumatori.

5. Monetizzazione

a. Flussi di reddito

Vendite tradizionali - Ricavi generati attraverso i canali di vendita tradizionali, tra cui vendita di biglietti, merchandising e supporti fisici.

Monetizzazione digitale - Sempre più spesso le industrie culturali e creative esplorano modelli di monetizzazione digitale, come i servizi di abbonamento e il crowdfunding, e vendite dirette al consumatore.

b. Gestione della proprietà intellettuale

Licenze e merchandising - La proprietà intellettuale generata dalle ICC può essere monetizzata attraverso accordi di licenza e merchandising, ampliando i flussi di reddito.

6. Impatto culturale

a. Influenza sociale e culturale

Norme e valori - Le ICC hanno il potere di influenzare le norme, i valori e le prospettive della società riflettendo e talvolta sfidando le narrazioni culturali.

Identità e appartenenza - Le espressioni creative contribuiscono alla formazione di identità individuali e collettive, favorendo il senso di appartenenza alle comunità.

Apportando valore in ogni fase della catena del valore, le industrie culturali e creative migliorano l'intero ecosistema di mercato, stimolando la crescita economica, favorendo l'arricchimento culturale e creando un'interazione dinamica tra creatori, distributori e consumatori. La sinergia all'interno di questo ecosistema consente alle ICC di avere un impatto profondo sulle società e sulle economie a livello globale.

Prospettive globali e locali

Il posizionamento delle industrie creative e culturali (ICC) è influenzato da dinamiche sia globali che locali, creando un panorama complesso in cui la diversità delle espressioni creative e l'impatto della globalizzazione giocano un ruolo significativo. Ecco un'esplorazione di come le industrie culturali e creative si posizionano a questi diversi livelli:

1. Prospettiva globale:

Scambio culturale

Portata globale - Le industrie culturali e creative hanno un potenziale di portata globale, consentendo lo scambio e l'interazione culturale al di là delle frontiere. Film, musica, letteratura e arte di una regione possono trovare un pubblico in tutto il mondo, favorendo una cultura globale più interconnessa.

Collaborazioni interculturali - La globalizzazione ha facilitato le collaborazioni interculturali tra gli artisti e i creatori, portando alla creazione di un'unica comunità.

alla fusione di diverse influenze culturali in opere creative.

Espansione del mercato

Mercati internazionali - Le industrie culturali e creative possono accedere ai mercati internazionali, consentendo l'esportazione e il consumo di prodotti culturali su scala globale. Ciò offre opportunità di crescita economica e di esposizione per gli artisti.

Diplomazia culturale - I prodotti culturali diventano strumenti di diplomazia culturale, influenzando la percezione delle nazioni e promuovendo la comprensione tra culture diverse.

Impatto tecnologico

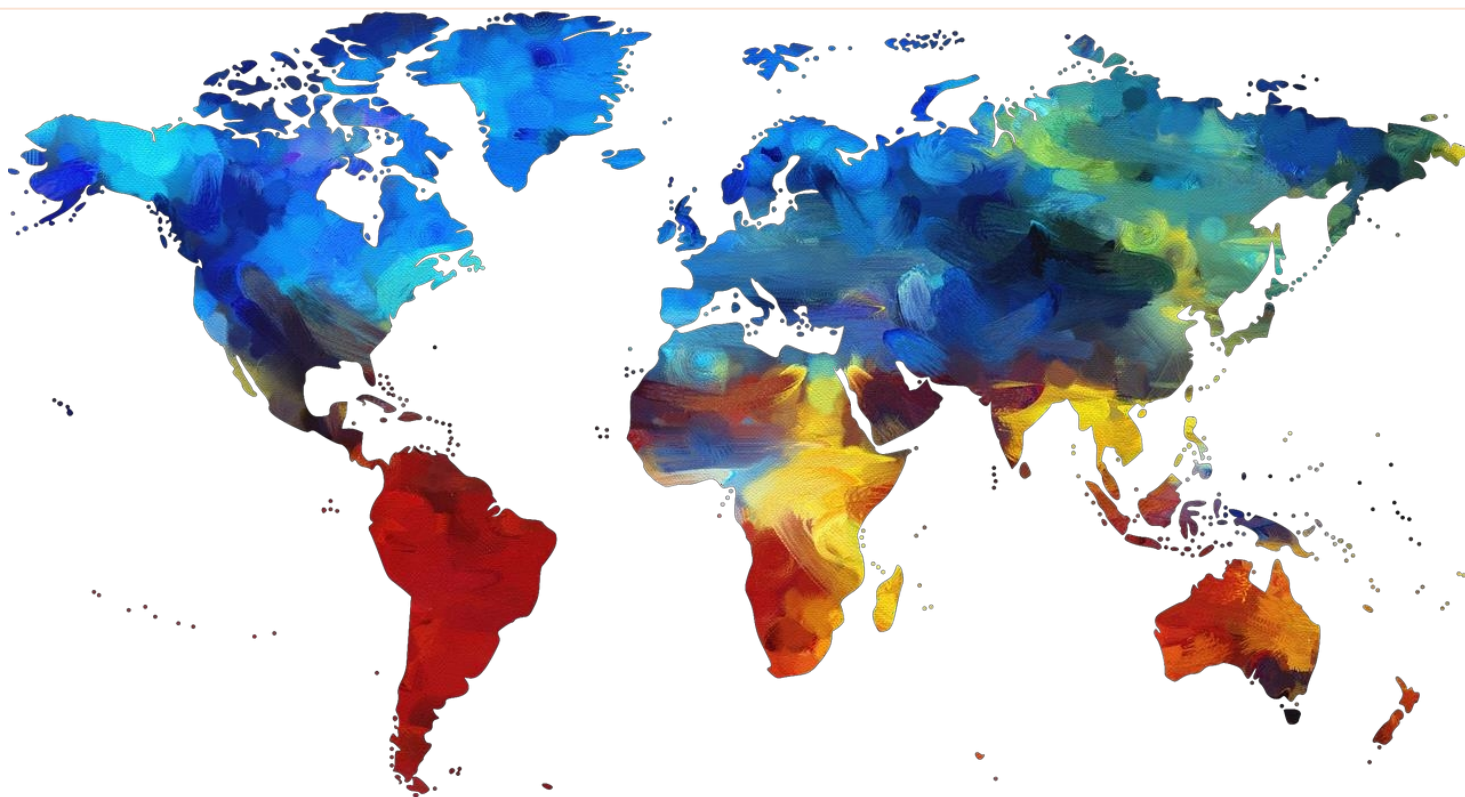
Piattaforme digitali - Le piattaforme digitali globali sono diventate protagoniste nella distribuzione di contenuti culturali, consentendo agli artisti di raggiungere un pubblico diversificato e globale senza i tradizionali vincoli geografici.

Collaborazione virtuale: La facilità della collaborazione virtuale consente ad artisti di diverse parti del mondo di lavorare insieme su progetti, favorendo una comunità creativa globale.

Sfide:

Preoccupazione per l'omogeneizzazione - La globalizzazione può portare a preoccupazioni per l'omogeneizzazione culturale, in cui certe espressioni culturali diventano dominanti, mettendo potenzialmente in ombra i contenuti creativi locali e autoctoni.

Appropriazione culturale - Lo scambio globale di contenuti culturali solleva problemi di appropriazione culturale, in quanto elementi di una cultura possono essere adottati o travisati senza un'adeguata comprensione.



2. Prospettiva locale:

Conservazione dell'identità culturale

Radici locali - Le ICC sono spesso radicate nelle culture locali e riflettono le tradizioni, le storie e le identità uniche di comunità specifiche. Le espressioni creative locali contribuiscono alla conservazione e alla celebrazione della diversità culturale.

Arti indigene - L'enfasi sulle arti indigene e sulle forme tradizionali di espressione culturale aiuta a mantenere e a promuovere la cultura locale. patrimonio culturale.

Coinvolgimento della comunità

Partecipazione della comunità - Le industrie culturali e creative locali spesso coinvolgono le comunità nel processo creativo, promuovendo un senso di appartenenza e di impegno della comunità.

Eventi e festival locali - Gli eventi e i festival culturali presentano e celebrano i talenti locali, contribuendo a creare una vivace scena culturale locale.

Impatto sociale

Affrontare le questioni locali - Le industrie culturali e creative locali possono affrontare le questioni e le sfide sociali specifiche di una regione, utilizzando espressioni creative per sensibilizzare e promuovere un cambiamento positivo.

Promuovere l'inclusività - Dare risalto alle narrazioni locali e alle voci diverse contribuisce a creare un ambiente culturale più inclusivo all'interno di una comunità.

Opportunità economiche:

Cluster creativi - Emergono cluster e hub creativi locali che creano opportunità economiche, generano occupazione e contribuiscono allo sviluppo dell'economia locale.

Sostegno ai talenti emergenti: I sistemi di sostegno locali, tra cui sovvenzioni, incubatori e programmi educativi, aiutano a coltivare i talenti emergenti all'interno delle comunità.

Materiali aggiuntivi:

Commissione europea, Direzione generale dell'Istruzione, della gioventù, dello sport e della cultura, Hoelck, K., Engin, E., Airaghi, E. et al., *Mapping the creative value chains - A study on the economy of culture in the digital age - Final report*, Ufficio delle pubblicazioni, 2017, <https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI sector

MODULO 2

MERCATO E RICERCA IDENTIFICAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ

ARGOMENTO 2.2

Fasi chiave della ricerca di mercato nelle industrie culturali e creative



Co-funded by
the European Union

Ricerca di mercato: definizione e finalità

La ricerca di mercato è il processo di raccolta, analisi e interpretazione delle informazioni su un mercato, comprese quelle relative al mercato target, ai clienti, ai concorrenti e al settore nel suo complesso. L'obiettivo principale delle ricerche di mercato è comprendere le esigenze, le preferenze, i comportamenti e gli atteggiamenti dei clienti attuali e potenziali. Queste informazioni aiutano le aziende a prendere decisioni informate sullo sviluppo dei prodotti, sulle strategie di marketing e sulle operazioni aziendali in generale.



Figura 1. Immagine di vectorjuice su Freepik

I componenti chiave della ricerca di mercato includono:

- **Identificazione degli obiettivi**, come la comprensione delle esigenze dei clienti, la misurazione della consapevolezza del marchio o la valutazione del potenziale di mercato per un nuovo prodotto.
- **Progettare la ricerca** pianificando raccogliere i dati necessari attraverso metodi di ricerca qualitativi e quantitativi, determinando le dimensioni del campione e selezionando gli strumenti di raccolta dei dati.
- **Raccolta di dati** attraverso la raccolta di informazioni con vari metodi come sondaggi, interviste, focus group, osservazioni e fonti di dati secondari come i rapporti di settore.

- **L'analisi dei dati** consiste nell'interpretare i dati raccolti per identificare modelli, tendenze e intuizioni. Ciò può comportare analisi statistiche, analisi tematiche o altri metodi, a seconda della natura dei dati.
- **Reporting e azione**, presentando i risultati in modo chiaro e attuabile, spesso attraverso report, presentazioni o dashboard. L'obiettivo finale è fornire approfondimenti che informino le decisioni e le strategie aziendali.

Inoltre, le ricerche di mercato possono essere classificate in due tipi principali:

- **Ricerca primaria**, che consiste nella raccolta diretta di dati da fonti quali clienti o potenziali clienti. (sondaggi, interviste e focus group)
- La **ricerca secondaria**, che consiste nella raccolta indiretta di dati da fonti esistenti come rapporti di settore, studi accademici e statistiche di mercato.

In generale, le ricerche di mercato sono strumento fondamentale per le aziende per rimanere competitive, comprendere l'ambiente di mercato e prendere decisioni strategiche basate su dati e intuizioni reali.

Importanza delle ricerche di mercato nelle ICC

Le ricerche di mercato sono fondamentali nell'industria culturale e creativa per diverse ragioni, che possono essere classificate come comprensione del pubblico, orientamento dei processi creativi, definizione delle strategie di marketing, valutazione dell'impatto e informazione sulle politiche e di finanziamento.

Le ricerche di mercato in questo settore vivace e dinamico sono importanti per:

1. Comprendere le preferenze e i comportamenti del pubblico
2. Guidare i processi creativi
3. Definire le strategie di marketing
4. Valutazione dell'impatto economico e sociale
5. Rafforzare la competitività



Figura 2. Immagine di vectorjuice su Freepik

Le ricerche di mercato aiutano a identificare pubblico, i suoi dati demografici, psicografici e le abitudini di consumo dei media. Questa comprensione è essenziale per adattare i contenuti e i prodotti alle loro preferenze.

Le ricerche di mercato forniscono indicazioni sulle tendenze emergenti, aiutando i creatori e le aziende ad anticipare e rispondere ai cambiamenti dei gusti del pubblico.

La comprensione di ciò che coinvolge e motiva il pubblico assicura le offerte culturali e creative siano convincenti e pertinenti. Questo può portare a livelli più elevati di soddisfazione e fedeltà del pubblico.

Le ricerche di mercato possono far emergere nuove idee e ispirazioni, rivelando ciò che risuona con il pubblico. Questo può informare il processo creativo, aiutando gli artisti e i creatori a sviluppare contenuti in grado di entrare in contatto con il loro pubblico.

Prima di investire in un nuovo progetto, le ricerche di mercato possono testare i concetti con il pubblico di riferimento per valutarne il potenziale successo. In questo modo si riduce il rischio associato agli sforzi creativi.

Grazie agli approfondimenti delle ricerche di mercato, gli sforzi di marketing possono essere mirati con precisione per raggiungere i giusti segmenti di pubblico attraverso i canali più efficaci. In questo modo si massimizza l'impatto e l'efficienza delle campagne di marketing.

La comprensione del linguaggio del pubblico, delle sfumature culturali e delle preferenze consente di creare messaggi di marketing che risuonano profondamente e suscitano le risposte desiderate.

Le ricerche di mercato aiutano a valutare il successo dei progetti culturali e creativi, valutando la portata del pubblico, i livelli di coinvolgimento e i ritorni economici.

Oltre alle metriche economiche, le ricerche di mercato possono misurare l'impatto sociale e culturale dei progetti creativi, come il coinvolgimento della comunità, la conservazione culturale e i benefici educativi.

Inoltre, anche il calcolo del ROI è importante. Capire il ritorno sull'investimento (ROI) per i progetti creativi e le campagne di marketing è essenziale per le operazioni commerciali sostenibili e per le decisioni di finanziamento future.

Le ricerche di mercato forniscono informazioni sulloperato dei concorrenti, sui loro punti di forza e di debolezza e sul loro posizionamento sul mercato. Queste informazioni aiutano le aziende e i creatori a sviluppare strategie per differenziarsi e rimanere competitivi.

Le continue ricerche di mercato assicurano che le aziende e i creatori siano consapevoli delle mutevoli dinamiche di mercato, consentendo loro di adattarsi rapidamente alle nuove opportunità e minacce.

Conclusioni

Nell'industria culturale e creativa, le ricerche di mercato sono indispensabili per prendere decisioni informate, ridurre i rischi e massimizzare l'impatto degli sforzi creativi. Comprendendo le preferenze del pubblico, guidando i processi creativi, modellando le strategie di marketing, valutando l'impatto e informando le decisioni politiche e di finanziamento, le ricerche di mercato consentono ai creatori e alle aziende di prosperare in un panorama competitivo e in continua evoluzione.

Materiali aggiuntivi:

Ricerca del mercato <https://business.gov.au/marketing/research-your-market>

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI's sector

MODULO 2

MERCATO RICERCA E
IDENTIFICAZIONE DELLE
OPPORTUNITÀ

ARGOMENTO 2.3

Divisioni del mercato e regole di concorrenza dell'UE



Co-funded by
the European Union

Definizione e caratteristiche della divisione del mercato

La divisione del mercato (o allocazione del mercato) si riferisce ad accordi tra concorrenti per dividere i mercati tra loro. Questi accordi possono basarsi su vari fattori, come aree geografiche, tipi prodotti o gruppi di clienti. La ripartizione del mercato è considerata una forma di comportamento anticoncorrenziale ed è illegale ai sensi delle leggi sulla concorrenza in molte giurisdizioni, tra cui l'Unione Europea (UE) e Stati Uniti.



Figura 3. Immagine di pch.vector su Freepik

L'allocazione del mercato è un accordo tra concorrenti che si assegnano reciprocamente clienti, territori o prodotti specifici per evitare la concorrenza. Questa pratica riduce o elimina di fatto la concorrenza nei mercati assegnati, portando a prezzi più alti, riduzione dell'innovazione e meno scelte per i consumatori.

Esempi di allocazione del mercato

- Allocazione geografica: due compagnie aeree concorrenti concordano che una servirà solo le rotte orientali e l'altra solo quelle occidentali.
- Assegnazione dei clienti: aziende di software concorrenti concordano che una si rivolgerà solo al settore dell'istruzione, mentre l'altra si concentrerà sul settore sanitario.
- Allocazione dei prodotti: due aziende farmaceutiche concordano che una produrrà solo farmaci generici e l'altra solo farmaci di marca.

La ripartizione del mercato è illegale ai sensi delle leggi sulla concorrenza perché mina i principi della concorrenza libera e leale, portando a risultati negativi per i consumatori e per il mercato nel suo complesso.

Regole di concorrenza dell'UE

L'Unione Europea applica regolamenti severi per salvaguardare la libera concorrenza. Queste norme vietano alcune pratiche.



Se violate le norme sulla concorrenza dell'UE, potete essere soggetti a una sanzione fino al 10% del vostro fatturato mondiale annuo. In alcuni Paesi dell'UE, i singoli amministratori delle imprese che commettono infrazioni possono essere soggetti a pene severe, come la reclusione.

Gli accordi di ripartizione del mercato sono vietati perché limitano la concorrenza. Possono assumere diverse forme e non è necessario che siano ufficialmente approvati dalle aziende coinvolte.

Gli esempi più comuni di queste pratiche sono:

- Fissazione dei prezzi
- Condivisione del mercato
- Accordo sulla ripartizione dei clienti
- Accordo sulla limitazione della produzione
- Accordi di distribuzione tra fornitori e rivenditori in cui, ad esempio, il prezzo applicato ai clienti è imposto dal fornitore.

Materiali aggiuntivi:

Legislazione dell'UE: [Regolamento UE sulle regole di concorrenza](#)

Esempi di [casi di concorrenza nell'UE](#)

BUS Youth

Business Skills for Youth
in the CCI sector

MODULO 2

MERCATO RICERCA E IDENTIFICAZIONE DELLE OPPORTUNITÀ

ARGOMENTO 2.4

Identificare le opportunità nelle industrie culturali e creative



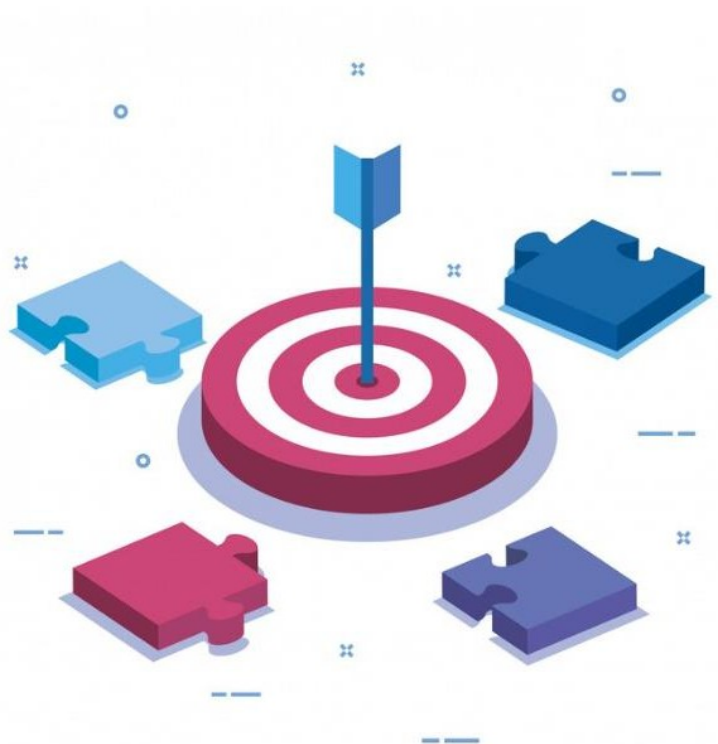
Co-funded by
the European Union

Individuare le opportunità nel settore delle industrie culturali e creative: passi fondamentali

L'identificazione delle opportunità nelle industrie culturali e creative (ICC) richiede un approccio strutturato per comprendere il mercato, valutare le tendenze e sfruttare i punti di forza unici.

Le fasi principali sono le :

- Analisi di mercato
- Approfondimenti sui consumatori
- Analisi delle lacune
- Coinvolgimento degli stakeholder
- Analisi finanziaria e di fattibilità
- Pianificazione strategica



Per identificare le opportunità nelle industrie culturali e creative, iniziate con un'analisi di mercato completa. Suddividete il mercato in segmenti basati su dati demografici, psicografici e comportamentali per adattare le vostre offerte. Conducete un'analisi dei concorrenti per comprendere i loro punti di forza e di debolezza e gli elementi che li rendono vincenti o meno. Eseguite un'analisi SWOT per valutare i punti di forza e di debolezza interni, nonché le opportunità e le minacce esterne. Tenetevi aggiornati sulle tendenze emergenti, compresi i progressi tecnologici e i cambiamenti culturali.

Analizzate l'impatto di queste tendenze sulla vostra azienda, identificando i potenziali effetti positivi, come nuovi flussi di entrate e vantaggi competitivi, e quelli negativi, come l'aumento della concorrenza e dei costi. Questa strategia

L'approccio di questo tipo vi aiuterà a sfruttare le opportunità e a mitigare i rischi in modo efficace.

Gli approfondimenti sui consumatori, derivati da metodologie di ricerca sul pubblico, costituiscono la base per la comprensione delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori. L'analisi comportamentale analizza la storia degli acquisti e le metriche di coinvolgimento, svelando modelli cruciali per il processo decisionale strategico. La valutazione degli asset creativi e culturali comporta l'identificazione di potenziali percorsi di sviluppo o di riproposizione per soddisfare le richieste del mercato.

L'analisi dei gap guida l'innovazione individuando le disparità tra le offerte attuali e le esigenze dei consumatori. Il coinvolgimento degli stakeholder, che comprende la collaborazione e l'integrazione dei feedback, favorisce un approccio olistico alla creazione di valore.

Le analisi finanziarie e di fattibilità valutano meticolosamente costi, benefici e disponibilità di risorse per informare le iniziative strategiche. La pianificazione strategica stabilisce le priorità delle opportunità in base al loro impatto potenziale e alla loro fattibilità, guidando lo sviluppo di piani d'azione dettagliati.

L'attuazione di questi piani è accompagnata da un diligente monitoraggio dei progressi compiuti rispetto a indicatori chiave di performance predefiniti. Il continuo perfezionamento, stimolato da cicli di feedback iterativi, garantisce un allineamento costante con gli obiettivi organizzativi e con il panorama di mercato in evoluzione. In definitiva, questo approccio globale mira a promuovere una crescita sostenibile e un vantaggio competitivo nell'ambito industrie creative e culturali.

Valutazione delle idee imprenditoriali innovative: passi fondamentali

La valutazione di idee imprenditoriali innovative richiede una combinazione di creatività, analisi e praticità. passi

fondamentali per una valutazione efficace sono i seguenti:

- Definire obiettivi chiari, comprendendo lo scopo e gli obiettivi della valutazione. Determinare l'aspetto del successo dell'idea imprenditoriale e stabilire indicatori chiave di prestazione (KPI) per misurarne l'efficacia.
- Condurre una ricerca di mercato per comprendere panorama del settore, il pubblico target, i concorrenti e la domanda potenziale del prodotto o del servizio. Identificare le tendenze del mercato, le esigenze dei clienti e i punti dolenti a cui l'idea risponde.
- Valutare l'unicità e la rilevanza della proposta di valore dell'idea imprenditoriale. Determinare in che modo l'idea risolve un problema o soddisfa un bisogno meglio delle soluzioni esistenti sul mercato.

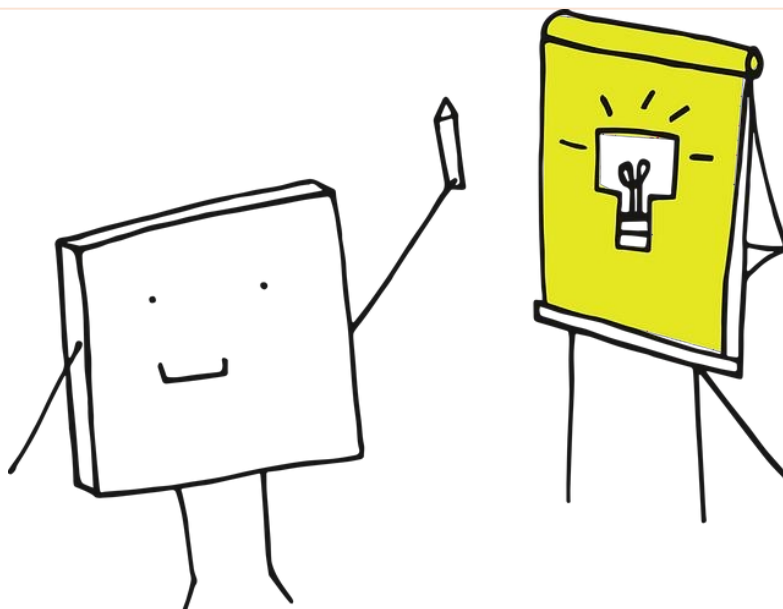


Figura 4. Immagine di Manfred Steger da Pixabay

- Valutare la fattibilità dell'idea in termini di aspetti tecnici, finanziari e operativi. Considerate fattori quali i requisiti di risorse, la scalabilità, la conformità normativa e i rischi potenziali.
- Sviluppare un prototipo o una prova di concetto per testare la fattibilità e la funzionalità dell'idea. Raccogliere il feedback di potenziali clienti, stakeholder ed esperti per convalidare le ipotesi e identificare le aree di miglioramento.
- Utilizzate un modello di business canvas o uno strumento simile per visualizzare e analizzare i componenti chiave dell'idea imprenditoriale, compresi i segmenti di clientela, i flussi di ricavi, la struttura dei costi e i canali di distribuzione. Assicurare l'allineamento tra il modello di business e la proposta di valore.
- Creare proiezioni finanziarie per stimare i potenziali ricavi, le spese e la redditività dell'idea imprenditoriale nel tempo. Considerate fattori quali la strategia dei prezzi, le previsioni di vendita e i costi operativi per valutare la fattibilità finanziaria.
- Identificare e valutare i potenziali rischi e incertezze associati all'idea imprenditoriale, come la concorrenza del mercato, le dipendenze tecnologiche, i cambiamenti normativi e le condizioni economiche. Sviluppare strategie di mitigazione del rischio per affrontare queste sfide.
- Valutare le capacità e le competenze dei membri del team coinvolti nella realizzazione dell'idea imprenditoriale. Valutare la disponibilità delle risorse, comprese quelle umane, finanziarie e tecnologiche, necessarie per portare a compimento l'idea.
- Testare e iterare continuamente l'idea imprenditoriale in base al feedback, alle dinamiche di mercato e alle tendenze emergenti. Siate aperti ad apportare modifiche e perfezionamenti per migliorare la fattibilità e la rilevanza dell'idea nel .

Seguendo questi passaggi, potrete valutare sistematicamente le idee imprenditoriali innovative e prendere decisioni informate sul loro potenziale di successo.

Materiali aggiuntivi:

Sito web della Commissione europea Cultura e Creatività

<https://culture.ec.europa.eu/>

Settori culturali e creativi (Portale della Commissione europea) <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors/cultural-and-creative-sectors>

Il podcast PULSE: Come gli imprenditori creativi dell'UE possono crescere (PODCAST SERIES IN ENGLISH ONLY) https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-industries/pulse-podcast_en



Skills di business per i giovani
nel settore delle industrie
culturali e creative