

Le marketing du spectacle vivant

Dominique Bourgeon-renault
Marc Filser
Mathilde Pulh

RESUME — Les activités culturelles et, en particulier, le spectacle vivant, peuvent-ils être objets de marketing? À cette question plutôt iconoclaste, les auteurs répondent par l'affirmative. Après avoir analysé le comportement de consommation des « acheteurs » de produits culturels à l'aide des concepts et théories développées en marketing, ils mettent en évidence des stratégies marketing différenciées pour les activités de répertoire et les activités organisées en festival.

Les activités culturelles et, en particulier, le spectacle vivant, peuvent-ils être objets de marketing? À cette question plutôt iconoclaste, les auteurs répondent par l'affirmative. Après avoir analysé le comportement de consommation des « acheteurs » de produits culturels à l'aide des concepts et théories développées en marketing, ils mettent en évidence des stratégies marketing différenciées pour les activités de répertoire et les activités organisées en festival.

ABSTRACT — Is it possible to consider cultural activities and especially the living show as marketing objects? The Authors give an affirmative answer to this rather iconoclastic question. After analysing the consumption behaviour of the cultural products "buyers" using concepts and theories developed in marketing, they show up marketing strategies which discriminate repertory activities from those organised as festivals.

Is it possible to consider cultural activities and especially the living show as marketing objects? The Authors give an affirmative answer to this rather iconoclastic question. After analysing the consumption behaviour of the cultural products "buyers" using concepts and theories developed in marketing, they show up marketing strategies which discriminate repertory activities from those organised as festivals.