



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE

FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di laurea triennale in Economia e Commercio

Gestire il valore del brand

Il caso del Parco del Conero

Managing the brand value

The case of the Conero Park

Relatore:

Chiar.mo prof. Valerio Temperini

Rapporto finale di:

Perla Jean Nicole Fraboni

Anno accademico 2022-2023

*Dedico questo traguardo a tutta la mia famiglia,
estrema fonte di amore e protezione*

INDICE

Capitolo 1	5
LA MARCA	5
1.1. Definizione della marca	5
1.2. La marca scorciatoia per il consumatore e produttore	7
1.3. La marca alla base del marketing relazionale	9
1.4. Il brand management	11
Capitolo 2	15
IL MARKETING TERRITORIALE	15
2.1. Definizione di marketing territoriale	15
2.2. La value proposition del marketing territoriale	18
Capitolo 3	25
APPLICAZIONE CONCRETA DEL BRAND NEL MARKETING TERRITORIALE	25
3.1. Il marchio territoriale	25
3.2. I vantaggi e gli svantaggi della marca territoriale	26
3.3. Caso concreto di marchio territoriale: la <i>Filiera delle Terre del Conero</i> .	28
3.4. Impatto dei marchi territoriali sul comportamento dei consumatori	29

3.5. Attitudine dei clienti ad acquistare prodotti etichettati con il marchio di un'area protetta.....	31
BIBLIOGRAFIA.....	37
SITOGRAFIA	39

INTRODUZIONE

Lo scopo di questo elaborato è quello di illustrare l'importanza strategica della marca anche in relazione al marketing territoriale, verranno ad essere analizzate una ad una le sue funzioni, componenti e verrà specificato come tale marchio possa andare ad impattare sia sulla redditività, immagine di un prodotto/servizio, e qualità percepita dai consumatori.

In un primo momento verrà messo in evidenza lo strumento del brand, rapportato ai prodotti servizi erogati da una qualsiasi azienda, lo stretto legame con il marketing relazionale, i vantaggi che genera non solo al consumatore ma anche all'impresa produttrice, così come la sua capacità di evocare emozioni e valori nelle menti dei consumatori e dare vita al cosiddetto brand love. Verrà anche esplicitata la fondamentale attività di branding che consiste in un insieme di tecniche e strategie che hanno come obiettivo quello di fornire valore aggiunto al brand, in modo che questo possa essere percepito al meglio dal consumatore.

Di seguito, si approfondirà il tema del marketing territoriale, centrato sulla creazione e consolidamento di un insieme di relazioni tra i soggetti che gestiscono le componenti di un sistema territoriale che possono dar vita a

un'offerta e coloro che ne rappresentano la domanda. Si porrà attenzione alle funzioni e principi di tale marketing, così come alla creazione di una value proposition che rappresenta un vantaggio competitivo non imitabile. Successivamente si enfatizzerà l'applicazione concreta del brand nel marketing territoriale, ponendo l'accento prima sulla definizione del marchio territoriale, descrivendo i suoi vantaggi svantaggi e le relative questioni critiche. In secondo luogo, si passerà all'osservazione di uno dei casi pratici di implementazione di tale brand, ponendo attenzione sul marchio "Filiera delle Terre del Conero", progetto che vede la collaborazione delle imprese presenti in tale territorio locale e del parco regionale del Conero.

Infine, si indagherà sull'impatto dei marchi territoriali nel comportamento e atteggiamento degli acquirenti, a tal proposito si utilizzerà come strumento guida una ricerca realizzata su tali items dal professore Valerio Temperini dell'Università di Economia e Commercio di Ancona. Queste indagini avranno l'obiettivo di identificare l'influenza della strategia di branding dei parchi nazionali nei confronti delle decisioni di acquisto dei clienti locali segmentati in base a criteri descrittivi (variabili social-demografiche: sesso, età).

Capitolo 1

LA MARCA

1.1. Definizione della marca

I confini tra le tre grandi aree di attività del marketing, marketing strategico, informativo e operativo diventano sempre più sfumati; dando vita a un marketing integrato che dovrà dimostrarsi in grado di adottare logiche co-evolutive nei confronti della domanda, facendo leva su una leadership di tipo emozionale.

Per molti prodotti e servizi la differenza rispetto all'offerta della concorrenza risiede solo nella percezione che si riesce a trasmettere al cliente della presunta qualità superiore o di una caratteristica che renderebbe il prodotto o servizio migliore rispetto a quello dei competitor.

Responsabile di ciò è la marca, questa assume una posizione centrale nella comunicazione e nel trasferimento del valore in virtù della sua capacità di attivare una dinamica relazionale con il mercato¹.

La marca rappresenta uno strumento in grado di identificare una specifica formula d'offerta generando una rete di associazioni cognitive e percettive².

¹ Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2018.

² Aiello G., Donvito R., Grazzini L., *Personalità e reputazione di marca*, l'Università di Firenze, 2014.

Tale strumento assume diversi ruoli come quello di differenziazione, di posizionamento competitivo, permette al consumatore di esprimere le proprie peculiarità e tendenze oltre che soddisfare i bisogni e le esigenze che lo accompagnano.

Lo sviluppo di una relazione forte con la marca può portare ad assumere atteggiamenti favorevoli verso il brand e aumentare l'intenzione di acquisto dei clienti; questo è possibile solo quando vi è una corrispondenza in entrambi le parti, a tal punto la relazione ha un'evoluzione positiva.

L'introduzione del fattore marca come creatrice di cornici culturali e simboliche intorno ai prodotti e servizi rende essenziale l'analisi delle sue componenti e le possibili strategie da poter adottare con essa.

La marca si sostanzia in tre componenti di base: componente identificativa che attiene a tutto ciò che facilita il consumatore nella distinzione del brand dalle alternative esistenti.

La componente percettiva che attiene l'insieme delle associazioni evocate nel sistema cognitivo e l'insieme di significati attorno al brand name come i benefici offerti dal prodotto (funzionali, esperienziali, simbolici e psicologici), oppure gli attributi stessi, nonché i valori individuali legati al bene (autostima, gratificazione, considerazione sociale).

Terza ed ultima componente è quella fiduciaria, il consumatore compie un atto di fiducia verso la marca che si sostanzia nella conferma delle aspettative maturate.

1.2. La marca scorciatoia per il consumatore e produttore

La marca agevola non solo il cliente ma anche il produttore stesso, questo è dimostrato da una serie di funzioni di utilità³.

Per quanto riguarda il consumatore, il brand orienta le scelte di questo ultimo in base alle sue preferenze assolvendo in tal modo alla funzione di orientamento; espleta anche una funzione di garanzia in quanto fa assumere all'impresa una responsabilità a mantenere un livello di qualità specifica e costante.

Permette al consumatore di esprimere al meglio la sua originalità e identità tramite la funzione di personalizzazione, e soddisfa esigenze di novità, di rischio e sorpresa cosiddette funzioni ludiche.

La marca è una scorciatoia cognitiva in quanto associa le caratteristiche di un determinato prodotto ad un nome specifico. A tal proposito, Kotler definisce «la marca come un nome, un termine, un segno, un simbolo, un disegno o una loro combinazione che identifica un prodotto o servizio di un venditore e che lo differenzia da quello del concorrente»⁴.

Oltre che essere funzionale per il consumatore, la marca offre funzioni di protezione, posizionamento e capitalizzazione a favore del produttore.

³ Kapferer J.-N., Thoenig J.-C., *La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. 1991.

⁴ Kotler P., COX, Keith Kohn (ed.). *Marketing management and strategy*. Prentice Hall, 1980.

La marca depositata presso “l’ufficio brevetti e marchi” protegge l’impresa dal rischio di contraffazioni e imitazioni; il produttore tramite essa rivendica i suoi caratteri distintivi e di differenziazione, inoltre rappresenta per l’azienda un serbatoio che raccoglie il valore degli investimenti di comunicazione effettuati nel corso degli anni. A rafforzare questa tesi, larga parte della dottrina asserisce che la marca rappresenti la memoria di un’impresa, capace di racchiudere tutti gli investimenti, le attività di ricerca, le tecnologie di processo e le innovazioni realizzate dall’organizzazione nel corso del tempo⁵.

Per evitare il rischio di contraffazione, bisogna porre estrema attenzione al brand name; il naming cioè l’attività che serve a dare il nome ad un marchio, ha come obiettivo quello di rendere conoscibile il brand e associabile con i punti di forza dell’azienda. Preferibilmente è consigliato utilizzare brand fantasiosi il cui nome si distanzia dal nome del prodotto- servizio sponsorizzato; creare un brand name è un’operazione complessa che richiede il giusto mix di creatività e strategia di marketing così da definire con una sola parola o frase un insieme complesso come può essere quello dell’identità aziendale.

⁵ Deichmann M., *La marca: motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*. Guerini, 1995
Collesei U., *Marketing*, Cedam, Padova, 2000.

1.3. La marca alla base del marketing relazionale

La marca rappresenta uno strumento centrale nel valorizzare il rapporto dell'impresa con i suoi clienti rendendolo profondo e duraturo, questo è alla base del marketing relazionale definito come l'insieme di tutte le attività di marketing volte a stabilire, sviluppare e mantenere scambi relazionali di successo⁶.

La marca è lo strumento principale del marketing relazionale che si pone come obiettivo la personalizzazione della relazione, agevolare l'interazione, aumentare il coinvolgimento, facilitare la fedeltà, approfondire la fiducia e rafforzare la relazione.

Il marketing relazionale, a differenza delle sue precedenti evoluzioni (marketing di massa- individuale- per segmenti), non punta alla soddisfazione del singolo per una sola determinata transazione, ma bensì cerca di poter soddisfare i bisogni e le aspettative del cliente a lungo termine. È dunque essenziale, che le aziende creino un marchio forte basato su scelte di posizionamento, nome e brand equity coerenti con la value-proposition adottata e con i benefici ricercati dal segmento di mercato prefissato.

Possedere un brand conosciuto è spesso sinonimo di elevata credibilità, qualità e fedeltà da parte dei clienti: anche solo la marca, a prescindere dal prodotto stesso, garantisce all'azienda un portafoglio clienti sicuro, qualora goda di buona

⁶ Cozzi G., Ferrero G., *Marketing: principi, metodi, tendenze evolutive*. G. Giappichelli, Torino, 2000.

reputazione tra il pubblico. Prima si vende il brand e poi il prodotto. Queste le ragioni che spingono le aziende a creare, curare, investire tempo, risorse e denaro per avere un brand forte. In questo modo si possono costruire con i clienti legami profondi e di lungo periodo, senso di community ed elevato coinvolgimento emotivo; che porteranno al raggiungimento di fedeltà da entrambe le parti coinvolte.

Le relazioni tra marca e cliente si modificano nel tempo attraverso sia azioni del consumatore che della marca, in particolare nella teoria delle basi relazioni, il concetto di personalità della marca rappresenta il punto di riferimento della relazione, assumendo un senso biunivoco, lo stesso legame infatti non resisterebbe senza il supporto attivo e affettivo sia del cliente che del brand stesso. A tal proposito, secondo alcuni teorici si devono raccogliere informazioni sia su quello che il consumatore pensa della marca, ma anche su ciò che il cliente pensa che la marca pensi di lui; si parla di atteggiamenti del consumatore nei confronti della marca e atteggiamenti della marca nei confronti del consumatore.

Il cliente tende ad antropomorfizzare i prodotti e le marche, considerandoli dotati di personalità, caratteristiche e qualità tipicamente umane, in tal modo da diventare metaforicamente una persona⁷.

⁷ Manaresi A., *La competizione tra distributori per la relazione con il cliente: dalla gestione di relazioni al recupero del paradigma transazionale*. Trade marketing, 1999.

Gurviez P., *The trust concept in the brand consumer relationship*, in proceeding Emac, Budapest.

Le fondamenta della teoria delle basi relazionali si fondano su cinque elementi, rispettivamente:

- “reward base”, una marca in grado di fornire premi-incentivi,
- “legitimate base” legittimata in virtù di tradizione e cultura,
- “coercive base” capace di esercitare una forma di coercizione nei confronti del consumatore ad acquistarla,
- “expert base” ad elevato contenuto di know how,
- “referent base” vicina ai valori dei consumatori”.

Tale legame può essere rafforzato da tre elementi che sono soddisfazione ovvero la reazione del singolo consumatore che deriva dalla differenza percepita tra le aspettative e le prestazioni; impegno cioè la volontà del cliente di instaurare un rapporto duraturo con il brand basato non solo su valori utilitaristici ma anche su rapporti affettivi e simbolici; infine, la fiducia cioè arrivare a considerare la marca affidabile e dotata di alta integrità.

1.4. Il brand management

In un’epoca in cui il consumatore ragiona più con il cuore che con la parte razionale, è fondamentale persuaderlo oltre che convincerlo in modo tale da instaurare dei legami affettivi ed empatici che possano colpire il cliente e dare vita ad un rapporto di fedeltà.

A tal proposito, un brand per raggiungere il successo deve innanzitutto riuscire a catturare l'attenzione del cliente tramite le sue caratteristiche estetiche come il packaging (elemento fondamentale oltre che per funzioni di trasporto, protezione, stoccaggio, informative anche identificative), le immagini, le combinazioni di colori e il logo; deve dunque essere in grado di trasmettere le emozioni e sensazioni e generare associazioni cognitive e percettive nella mente dei consumatori.

Data l'estrema importanza che il brand assume, sia dal lato dell'azienda che da parte del cliente, vi è una unità aziendale predisposta all'analisi della marca e alla sua gestione partecipando alla programmazione e attuazione delle strategie di marketing: il brand management. Con tale termine, definiamo l'attività di branding centrata sullo sviluppo degli attributi intangibili di un prodotto o di un servizio, o di un'azienda. Questa attività risale al 1931 e porta la firma di Procter & Gamble, questo processo ha una sua precisa sequenzialità, inizia con un'analisi su come un marchio è percepito sul mercato, per poi passare alla pianificazione di come questo dovrebbe essere percepito nel tempo.

In conclusione, questa attività di branding consiste in un insieme di tecniche e strategie che hanno come obiettivo comune quello di fornire valore aggiunto al brand, in modo che questo possa essere percepito al meglio dal consumatore; è un

processo che non ha termine ma prevede una ricerca continuativa e efficiente da fare per essere sempre ragguardevoli al servizio dei consumatori⁸.

⁸ <https://it.pg.com/blogs/brand-management-definizione-importanza/#:~:text=Il%20brand%20management%2C%20in%20italiano,percepito%20al%20meglio%20dal%20consumatore>

Capitolo 2

IL MARKETING TERRITORIALE

2.1. Definizione di marketing territoriale

La comparsa del marketing territoriale può essere ricondotta storicamente durante l'età coloniale, a partire dalla metà del XIX secolo negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, dove vengono ad essere predisposte attività di promozione del territorio finalizzate ad attrarre investimenti, residenti e turisti¹.

A partire dal 1970, inizia a cambiare l'approccio ai processi territoriali, per i quali si rendono necessarie nuove fonti di finanziamento; contemporaneamente ci si inizia ad affidarsi alle tecniche di marketing per attuare un'efficace attività di promozione locale.

Il rapporto fra il servizio-bene prodotto o fruito e il territorio che si espande diviene uno degli elementi cardine del marketing territoriale.

Il marketing territoriale, si fonda sullo studio del territorio e del mercato degli investitori, da cui si rileva ogni dato e informazione utile per realizzare un piano strategico territoriale, sulla base del quale facilitare l'ente pubblico locale nella sua

¹ Cfr. Caroli.G.M., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

azione di definizione, promozione e vendita di un insieme di servizi territoriali ai potenziali investitori, nella prospettiva di negoziare nuovi investimenti per migliorare la competitività delle imprese esistenti e per realizzare l'insediamento di nuove imprese non esistenti sul territorio². In tal modo, la portata del concetto tende ad espandersi ulteriormente verso campi sempre più vasti; infatti, ciò si traduce nella necessità che tutto ciò avvenga non su base di improvvisazione ma tramite una costruzione sistematica delle procedure di avvicinamento al territorio dove il mercato esiste.

In virtù di ciò, acquista sempre più valore il concetto di “marketing territoriale” inteso come strategia correlata a ogni processo creativo. Tale disciplina si presenta come un metodo operativo adottato dalla pubblica amministrazione con lo scopo di conseguire, insieme alle parti sociali (Associazioni di categoria e Organizzazioni sindacali) un condiviso sviluppo socioeconomico, con l'obiettivo di elevare in maniera diffusa, il benessere e la qualità della vita dei cittadini, senza stravolgere l'ambiente, la storia e la cultura del territorio.

² Bramanti A., *Vantaggi competitivi assoluti, territorio e governance*, in Biggiero L, Sammarra A., (a cura di), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Carocci Editore, Roma, 2002.

La nozione del marketing territoriale è utilizzata dagli enti pubblici locali per conferire efficacia alla loro azione soprattutto in sede di programmazione e attuazione dei progetti di sviluppo economico.

Ad oggi, è condivisa l'interpretazione secondo cui sviluppo economico significa crescita graduale del reddito pro-capite, così come è dominante la cultura economica che individua nel processo di internalizzazione delle imprese, e soprattutto nel modello di sviluppo locale la soluzione per risolvere il problema economico anche a livello nazionale, assicurando una graduale crescita della ricchezza, in risposta alle attese di benessere ormai reclamato da ogni parte del mondo³.

In linea generale, il marketing interviene nella gestione dello scambio tra un'organizzazione e il pubblico cui essa rivolge la propria offerta; presuppone quindi una precisa distinzione tra chi domanda e chi offre. In molti casi, un territorio contiene sia la propria offerta che la domanda cui questa è rivolta; in altri termini sia i soggetti che propongono una certa offerta territoriale che coloro che richiedono determinati prodotti territoriali appartengono, spesso allo stesso ambito geografico. Perciò, anche nel caso in cui l'offerta territoriale è rivolta a soggetti esterni come

³Cfr. Chiarello S., *Il marketing territoriale: principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, FrancoAngeli, Milano, 2007.

stakeholders si osserva che nel momento in cui questi ultimi acquistano tale offerta, ne diventano in qualche modo una componente.

In sostanza, dare vita a un marketing di tipo territoriale significa dedicarsi a una brandizzazione di veri e propri territori; affinché ciò si realizzi in modo efficace è opportuno conoscere bene il luogo che si vuole promuovere e creare un'immagine che faccia leva sulla bellezza dell'ambiente, sul suo patrimonio culturale e architettonico, sul lato economico e sociale⁴.

2.2. La value proposition del marketing territoriale

Il processo di marketing territoriale ha per oggetto una value proposition territoriale che rappresenta l'insieme di caratteristiche del territorio, mediante cui lo stesso promette di generare valore per i suoi stakeholders. Tale procedimento consiste nello scomporre il territorio in varie unità di analisi, ognuna delle quali viene identificata in modo da circoscrivere aggregati caratterizzati al loro interno da interdipendenze forti e in grado di evolversi secondo scale temporali diverse.

Lo schema presentato affronta il marketing territoriale su tre piani di lettura differenti⁵:

⁴ <https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-e-a-cosa-serve-il-marketing-territoriale-1411>

⁵ Foglio A., *Il marketing urbano-territoriale*, Angeli, Milano, 2006.

- il territorio inteso come sistema di risorse che svolgono una pluralità di funzioni;
- l'identità territoriale, considerata come insieme di vocazioni espresse e non;
- i prodotti territoriali, rappresentati da combinazioni di risorse.

Un progetto di sviluppo territoriale, indipendentemente dalla direzione lungo cui si muove, deve necessariamente tendere al raggiungimento di un vantaggio competitivo. Tale obiettivo è necessario in modo da differenziarsi rispetto alle altre destinazioni concorrenti e, conseguentemente, per dare vita alla costruzione di una connotazione differenziante rispetto a tali competitor. In particolare, nel primo piano di lettura, la capacità di attrazione di un territorio risiede innanzitutto nello stock di fattori a disposizione, cioè nella dotazione originaria con riguardo alla propria località, risorse naturali, storico-archeologiche, sociali, di conoscenze e capacità, di capitali e infrastrutture.

La potenzialità del marketing territoriale è direttamente proporzionale alla percezione dell'unicità e irripetibilità della risorsa locale; per questo motivo è di fondamentale importanza definire accuratamente il concetto di identità territoriale, e dei suoi elementi caratteristici. Tale definizione dovrebbe quindi rappresentare il punto di partenza per la creazione di un legame solido tra territorio e i suoi relativi fruitori, ciò è esclusivamente possibile perché tale concetto incorpora una value

proposition che tiene conto di benefici a carattere funzionale, psicologici, esperienziali e simbolici⁶.

Il vantaggio dell'utilizzo del marketing territoriale è quello di mettere in contatto persone, residenti e turisti, ciò richiede non solo di approfondire le richieste ed esigenze dei clienti, ma anche di porre una serie di domande sulle opportunità di sviluppo sostenibile nel territorio; in modo da dare vita a un vantaggio competitivo non imitabile.

2.3. Le funzioni del marketing territoriale

Il marketing territoriale affondando le sue radici in due concetti molto variegati e ampi come “marketing” e “territorio” non può essere analizzato solamente da un'unica area tematica; infatti, tale disciplina coinvolge diverse competenze multidisciplinari cioè provenienti da diverse aree, e prevede interventi e competenze multiple del settore privato, dell'economia locale e della pubblica amministrazione. Ciò viene anche rafforzato dal fatto che il marketing territoriale è anche nominato per esteso marketing territoriale integrato, perché alla valorizzazione di un territorio contribuiscono sia enti pubblici che imprese private, rispettivamente organizzano eventi che stimolino la curiosità dei visitatori e le seconde migliorano la qualità dei propri servizi.

⁶ Agnew J., Brusa C. e Palumbo M., *Luogo e politica: la mediazione della geografia fra Stato e società*, Unicopli, Milano 1991.

Dal punto di vista pratico, il marketing territoriale si esprime tramite tre azioni fondamentali: funzione conoscitiva, funzione creativa, funzione operativa. Con la prima finalità, facciamo riferimento all'analisi dettagliata del territorio e del mercato degli stakeholders per ottenere informazioni utili alla programmazione del piano strategico. Con il secondo ruolo studia in modo approfondito i dati e gli elementi del territorio e definisce in modo preciso il piano strategico di marketing territoriale nel quale vengono esplicitati gli obiettivi da raggiungere, la divisione dei vari compiti e i tempi di realizzo dei primi risultati. Tramite la funzione operativa si comunica ai principali stakeholders l'offerta del territorio con i relativi elementi di attrazione e vantaggi economici, in modo da dare vita ad un'offerta territoriale con un investimento profittevole e che permetta di monitorare continuamente l'efficacia del programma promozionale.

Volendo, invece riassumere le principali funzioni del marketing territoriale, possiamo elencare quattro attività⁷:

- rafforzamento del tessuto economico esistente
- sviluppo e sostegno di nuova imprenditorialità
- diffusione di nuove competenze e innovazioni
- attrazioni di nuovi utenti (turisti, clienti, investitori...)

⁷ Cfr. Matteo G. Caroli, *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

La realizzazione di un efficace piano di marketing territoriale prevede uno schema ben preciso, che si sostanzia in cinque fasi fondamentali: studio del territorio, costruzione del brand, definizione degli obiettivi e del target, scelta dei messaggi⁸.

La prima fase rappresenta un'attività essenziale per individuare i punti di forza da sfruttare nelle strategie comunicative, nel dettaglio si tengono conto delle peculiarità relative alla storia, alla cultura, agli usi, all'enogastronomia, al patrimonio naturalistico e architettonico.

La seconda fase analizza i risultati ottenuti dall'attività precedente in modo da dare vita ad un'adeguata identità territoriale.

La terza fase, in primo luogo definisce gli obiettivi da raggiungere, e successivamente prevede la decisione del tono da adottare al fine di attirare il target di mercato a cui riferirsi.

La quarta fase prevede lo storytelling, cioè lo strumento di comunicazione intorno al quale nascono le strategie di marketing, si creano contenuti efficaci e innovativi, si utilizza un linguaggio concorde al target scelto.

L'ultima fase, ovvero la quinta, riguarda la scelta dei canali attraverso i quali veicolare la comunicazione; tale decisione è molto importante in quanto è

⁸ <https://www.unicusano.it/blog/didattica/master/cose-il-marketing-territoriale/>

fondamentale valutare con attenzione le caratteristiche dei mezzi comunicativi al fine di scegliere quelli più idonei a raggiungere gli obiettivi prefissati.

In conclusione, possiamo affermare che tramite il marketing territoriale si possono comprendere determinate opportunità competitive di qualsiasi area geografica e la possibilità di realizzare un progetto strategico in grado di orientare il sistema, in modo da sfruttare tali vantaggi in un percorso di sviluppo sostenibile.

Capitolo 3

APPLICAZIONE CONCRETA DEL BRAND NEL MARKETING TERRITORIALE

3.1. Il marchio territoriale

Come già illustrato, nella prospettiva del marketing, la marca assume la funzione di rendere il prodotto o il servizio cui si riferisce riconoscibile dai clienti e possibile oggetto di attività di comunicazione.

Riferita ad un territorio, la marca assume contenuti solo in parte identici a quelli che valgono per i prodotti o servizi, è di fatti più simile al marchio di un grande gruppo diversificato che a quello di una specifica linea di prodotti.

Andiamo ad analizzare le caratteristiche del brand territoriale: innanzitutto la denominazione della marca deve essere il nome del territorio stesso, in secondo luogo la marca del territorio favorisce una certa omogenizzazione dell'immagini e di alcuni elementi intangibili delle diverse forme di espressione dell'offerta territoriale.

Attualmente sono ancora poche le concrete esperienze di marca territoriale, questo perché tale sviluppo rappresenta una decisione particolarmente complessa;

una tra le più significative della nostra regione è quella della “Filiera delle Terre del Conero”.

Le problematiche inerenti all’adozione di una marca territoriale riguardano: specificare la sua missione generale e le sue funzioni strategiche per uno sviluppo sostenibile del territorio; definire la sua dimensione territoriale e i criteri della sua attribuzione alle varie offerte territoriali; supporre almeno le principali procedure di gestione della marca, incluse anche quelle riguardanti i controlli sulle modalità di utilizzazione da parte degli operatori, e dunque, l’istituzione di un organismo responsabile della gestione.

3.2. I vantaggi e gli svantaggi della marca territoriale

La marca territoriale se riguardante un’area geografica sufficientemente ampia origina prevalentemente due tipi di benefici.

Primariamente permette di imprimere un indirizzo sui contenuti e sulle modalità di erogazione e promozione delle singole offerte localizzative; in secondo luogo, permette di sfruttare sinergie biunivoche tra territorio e singole offerte al suo interno. In tal modo, rafforza e incrementa la percettibilità di tali offerte, e moltiplica le occasioni di visibilità del territorio nel suo complesso, favorendo il miglioramento della sua immagine.

A fronte di tali vantaggi, l’adozione della marca territoriale prevede anche degli svantaggi potenziali. Affiancare il nome dell’impresa produttrice a quella del

prodotto, può esporre l'azienda ai rischi connessi all'immagine che il bene sviluppa nel tempo nel suo mercato di riferimento. Aspetti negativi o performance non brillanti che si riferiscono al prodotto inevitabilmente si riflettono anche in modo sfavorevole anche sull'impresa produttrice. Tale rischio si riproduce anche per un territorio, infatti, la marca territoriale rappresenta un trasferimento degli eventuali elementi negativi di un'offerta territoriale al resto del contesto geografico compreso in quello stesso marchio.

Un altro possibile svantaggio proviene dalla numerosità e eterogeneità delle possibili condizioni di sua utilizzazione, ciò implica che sia materialmente complesso definire procedure di gestione e di controllo in grado sia di prevenire utilizzazioni prive di effetti positivi per il territorio e sia di evitare appesantimenti burocratici nella promozione dell'offerta territoriale.

Altra tematica critica da analizzare approfonditamente riguarda tutti gli strumenti per costruire la marca e posizionarla nel mercato di riferimento. Hanno importanza nel caso di un territorio: investimenti in pubblicità, promozione di luoghi di incontro, relazioni pubbliche, intervento di opinion leader, propaganda, club e grandi eventi. È importante ricordare che la riduzione del marketing territoriale alla sola comunicazione rappresenta un grave errore metodologico perché tale attività può avere efficacia solo se riferita a determinate scelte strategiche relative all'offerta e al posizionamento.

3.3. Caso concreto di marchio territoriale: la *Filiera delle Terre del Conero*

Con riferimento alla nostra regione, possiamo rintracciare un'esperienza concreta di marchio territoriale in quello della Filiera delle Terre del Conero, tale progetto è stato portato avanti dal dipartimento di management dell'Università Politecnica delle Marche in collaborazione con il Parco Naturale Regionale del Conero.

Terre del Conero è una filiera agroalimentare di qualità che riunisce circa 60 aziende agricole con coltivazioni e allevamenti compresi nell'area del Conero, nasce allo scopo di valorizzare le produzioni agricole locali e di incentivare metodi di coltivazione più rispettosi dell'ambiente.

Tale disegno oltre che garantire la qualità dei prodotti e rafforzare il sistema di relazioni tra clienti e produttori, assicura alle aziende agricole produttrici un'equa remunerazione del proprio operato e favorisce la permanenza sul territorio, contribuendo al mantenimento della sua biodiversità e al suo sviluppo socioeconomico¹.

Tale progetto si pone come obiettivo principale quello che produttore e consumatore siano parte di una stessa catena naturalmente sostenibile; inoltre, la

¹<http://giornale.parcodeconero.com/old/it/giornale/anno-2014---n-4/terre-del-conero-storia-di-qualit/>

filiera raccoglie sotto il marchio Terre del Conero prodotti agroalimentari locali di qualità certificati QM, Biologici, IGP e Doc/Docg.

In Italia, i parchi nazionali consentono l'uso del logo e del nome del proprio marchio sulle etichette dei prodotti alimentari realizzati dalle aziende situate all'interno dei parchi nazionali, ciò è riscontrabile anche nel nostro territorio dove i prodotti certificati della filiera locale "Terre del Conero" sono evidenziati con l'apposito marchio del parco regionale.

3.4. Impatto dei marchi territoriali sul comportamento dei consumatori

Come già accennato, i prodotti certificati della filiera "Terre del Conero" sono evidenziati con l'apposito marchio del parco regionale, ciò genera un variegato impatto sul comportamento dei clienti².

Ad oggi più che mai i clienti attribuiscono maggiore importanza alla qualità e alla sicurezza degli alimenti; perciò, il branding nel marketing alimentare è diventato un fondamentale veicolo di promozione.

La percezione del consumatore della qualità del prodotto è un argomento ampiamente studiato, questo dato il suo impatto su decisioni di acquisto, soddisfazione del cliente e redditività.

² <http://www.parcosimone.it/aziende/terre-del-conero-agricoltori-per-naturasoc-coop-agr-bio/>

Gli studi indicano che sulle percezioni degli acquirenti incidono: fattori intrinseci come aspetto, colore e forma; fattori estrinseci come prezzo, etichetta e punto vendita; esperienza come gusto, freschezza; e particolare attenzione viene data alla qualità associata al prodotto e percepita dal cliente³.

Ad oggi, sulle scelte di acquisto dei vari acquirenti influiscono sempre più: la sostenibilità ambientale, la genuinità dei prodotti e il rispetto della natura, cioè fattori innovativi del mercato alimentare. Tra questi elementi spicca la naturalità considerata come un insieme di caratteristiche che vanno da salute, valori nutrizionali, valori etici, tutela dell'ambiente a tematiche più specifiche come l'uso di fertilizzanti e trattamento del suolo⁴. Tra le componenti che incidono sulla valutazione del cliente, bisogna prestare particolare attenzione alle cosiddette "credence qualities", le quali traggono origine dal confronto tra le informazioni ricevute prima dell'acquisto e la relativa valutazione data dal consumatore.

A riguardo, gli studiosi Fernqvist e Ekelund in una loro analisi hanno specificato varie categorie di credence qualities: "salute, cibo organico, origine, marchio, metodo produttivo, etica, ingredienti e nomi descrittivi".

³ TEMPERINI V., LIMBU Y., JAYACHANDRAN C. *"Consumers' trust in food quality and willingness to pay more for National Parks' brands: preliminary evidence from Italy"*

⁴ Fernqvist e Ekelund

In aggiunta a ciò, gli acquirenti associano facilmente i brand dei parchi naturali con elementi del prodotto come la naturalità e l'ecosostenibilità, questo fa sì che un prodotto commercializzato con tale marchio sia automaticamente collegato con benefici di salute e di carattere etico ricercati del cliente moderno.

Detto ciò, i marchi dei parchi nazionali possono essere considerati una sintesi delle principali qualità di credibilità di prodotti alimentari, questo perché includono sia l'attributo di naturalezza e di conseguenza anche attributi etici e aspetti sanitari. Tramite tali marchi si può anche collegare il prodotto al luogo o alla regione di origine, agli alimenti e/o ai suoi ingredienti che sono caratterizzati da un elevato impatto ambientale.

3.5. Attitudine dei clienti ad acquistare prodotti etichettati con il marchio di un'area protetta

Per poter analizzare la relazione esistente tra varie categorie di clienti e la loro propensione a comprare prodotti con un marchio di un'area protetta possiamo basarci su alcune indagini effettuate nella nostra regione dal Dipartimento di Management dell'Università politecnica delle Marche.

A tal proposito, prendiamo in considerazione un'indagine condotta dal professore Valerio Temperini e svolta utilizzando come campione una serie di consumatori locali per verificare la loro inclinazione all'acquisto di beni alimentari con il marchio di un parco naturale. Gli intervistati sono stati suddivisi sulla base di

criteri descrittivi, per verificare l'influenza di fattori social demografici come età e sesso sull'atteggiamento di acquisto relativamente ai prodotti in questione.

Più specificatamente i candidati sono stati scelti casualmente all'uscita di due supermercati di Ancona nei mesi di febbraio e marzo 2015, dove sono stati sottoposti a delle interviste face to face. In un primo momento, a ciascuno è stato chiesto sesso e età; poi, successivamente è stato proposto di rispondere a questionari contenenti tutte domande a risposta chiusa. Per misurare il loro gradimento sugli items oggetto di valutazione, è stata utilizzata una scala di likert con valori da 1 a 5 in modo tale da capire in che misura essi erano d'accordo o in disaccordo con la particolare domanda o affermazione.

Come precisato nel progetto di ricerca dal professore Valerio Temperini: "I dati ottenuti sono stati interpretati utilizzando formule statistiche e matematiche, in particolare si è fatto ricorso all'analisi multivariata della varianza (MANOVA), ovvero una procedura specifica per misurare le medie campionarie multivariate".

I risultati di questa indagine hanno portato alla luce che sia il fattore sesso che età influiscono sulla propensione del consumatore a pagare un prezzo maggiore per prodotti alimentari con il brand di un parco naturale.

In particolar modo, da tale analisi si può affermare che le donne prestano maggiore attenzione all'attributo della naturalità, tipico di alimenti certificati col brand di un'area protetta, mentre gli uomini attribuiscono molta più importanza al gusto.

Invece per quanto riguarda l'età anagrafica, è emerso che i consumatori più giovani presentano un'inclinazione favorevole e propositiva nei confronti dei prodotti dei parchi nazionali rispetto a quelli più anziani. Questo può derivare dal fatto che i ragazzi cercano di acquistare prodotti rispettosi dei principi di eco-sostenibilità e dell'ambiente, mentre i consumatori più anziani difficilmente cambiano le proprie abitudini alimentari a causa di meccanismi automaticizzati nel tempo e sia per le loro ridotte possibilità di spesa.

Tutti i risultati messi in evidenza sono estremamente importanti per le imprese operanti all'interno dei parchi naturali, in tal modo esse possono infatti indirizzare non solo la loro offerta ma anche le proprie strategie di mercato.

Sebbene le indagini svolte su tali items risultino essere molto utili, presentano delle problematiche: i principali limiti di questo studio fanno riferimento alla dimensione campionaria relativamente piccola e la natura non rappresentativa del campionamento, che non identifica pienamente le caratteristiche dei consumatori italiani. In più, in tale ricerca non si è tenuto conto di ulteriori variabili sociodemografiche come il reddito, il livello di istruzione e la presenza di figli in famiglia, che avrebbero potuto modificare l'interpretazione dei risultati.

Un'altra limitazione importante da notare è che si fa riferimento generico all'alimento e ai prodotti non specifici; le percezioni e l'importanza che i consumatori attribuiscono ai valori legati al cibo possono infatti cambiare a seconda delle tipologie di prodotti. Lo studio effettuato si è concentrato su quattro credenze

associate alla qualità del cibo che sono: naturalità, territorio di origine, sostenibilità e certificazioni di qualità, ciascuna a suo modo significativa per i marchi dei parchi nazionali. Sarebbe anche opportuno considerare la sicurezza alimentare che gli attributi intrinseci della qualità percepita (forma, colore, gusto), che possono avere un impatto importante sulle preferenze dei consumatori.

Concludendo, visto l'estrema importanza associata dai consumatori relativamente alla provenienza locale del cibo, la qualità degli ingredienti, il rispetto della natura e dell'ambiente e l'ecosostenibilità possiamo affermare che l'esecuzione di ricerche in tali ambiti può portare alla luce fondamentali opportunità che ogni impresa operante nei parchi nazionali dovrebbe cogliere. Queste informazioni sono utili per le aziende produttrici sia per raggiungere risultati soddisfacenti sottoforma di redditività, posizionamento nella mente dei consumatori e immagine conseguita ma anche per poter indirizzare la propria strategia di marketing e offerta verso segmenti di mercato predisposti all'acquisto di prodotti etichettati con il logo di un'area protetta e attirare nuove fasce di clientele.

CONCLUSIONI

In conclusione, questo elaborato ha esaminato l'importante connessione tra il marketing territoriale e la marca. Attraverso l'analisi approfondita del marketing territoriale e della sua influenza sulla creazione di una marca territoriale forte, sono emerse diverse conclusioni significative.

Il marketing territoriale svolge un ruolo fondamentale nel promuovere un'immagine positiva e distintiva di un territorio, tramite una combinazione di strategie di comunicazione, promozione e sviluppo delle risorse locali da vita ad un'identità unica per una determinata area geografica. Questa identità, a sua volta, può contribuire alla creazione di una marca territoriale riconoscibile e memorabile.

In secondo luogo, la marca territoriale può fornire un vantaggio competitivo significativo, tale strumento permette di attrarre turisti, investimenti e nuove imprese, contribuendo così alla crescita economica e allo sviluppo sostenibile di un territorio. Ciò è anche rafforzato dal fatto che la relazione tra il marketing territoriale e la marca è di fondamentale importanza per la valorizzazione e la promozione di un territorio.

Attraverso una strategia di marketing territoriale ben pianificata e una gestione oculata della marca, si può contribuire in modo significativo allo sviluppo

economico e alla prosperità del territorio, attrarre visitatori e investimenti, nonché migliorare la qualità della vita delle persone che vivono in quel luogo.

Analizzando poi il caso concreto di applicazione di un brand territoriale all'interno dell'etichetta di prodotti alimentari a fini commerciali e promozionali, come quello delle "Terre del Conero" si può giungere ad affermare che tale annessione porta con sé molti benefici sia per il consumatore che per le imprese produttrici locali.

L'effetto positivo è evidente in quanto le certificazioni naturali includono le caratteristiche ricercate dal consumatore moderno, come mostrano i risultati dell'indagine effettuata i compratori tendono a dare sempre più rilievo a elementi come la naturalità, il biologico, l'ecosostenibilità e il rispetto per l'ambiente, oltre alle tipiche variabili intrinseche come il gusto e il prezzo.

Infine, come si può dedurre dalla ricerca possiamo affermare che ad oggi i consumatori sono molto influenzati dai fattori innovati del marketing alimentare, tale processo inevitabilmente sta modificando e continuerà a farlo il loro comportamento e atteggiamento rispetto alle decisioni di acquisto e consumo.

BIBLIOGRAFIA

Aiello G., Donvito R., Grazzini L., *Personalità e reputazione di marca*, l'Università di Firenze, 2014

Agnew J., Brusa C. e Palumbo M., *Luogo e politica: la mediazione della geografia fra Stato e società*, Unicopli, Milano, 1991

Bramanti A., *Vantaggi competitivi assoluti, territorio e governance*, in Biggiero L., Sammarra A., (a cura di), *Apprendimento, identità e marketing del territorio*, Carocci Editore, Roma, 2002

Caroli M.G., *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, Franco Angeli, Milano, 2013

Chiarello S., *Il Marketing territoriale: Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Collesei U., *Marketing*, Cedam, Padova, 2000.

Deichmann M., *La marca: motore della competitività delle imprese e della crescita dell'economia*. Guerini, 1995

Ferrero G., *Marketing e creazione del valore*, Giappichelli, Torino, 2018

Foglio A., *Il marketing urbano-territoriale*, Angeli, Milano, 2006

Gurviez P., *The trust concept in the brand consumer relationship*, in proceeding Emac, Budapest

Kapferer J.-N., Thoenig J.-C., *La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*,1991

Kotler P., COX, Keith Kohn (ed.). *Marketing management and strategy*. Prentice Hall, 1980

Manaresi A., *La competizione tra distributori per la relazione con il cliente: dalla gestione di relazioni al recupero del paradigma transazionale*. Trade marketing, 1999

Temperini V., Limbu Y., Jayachandran C., “*Consumers’ trust in food quality and willingness to pay more for National Parks’ brands: preliminary evidence from Italy*”

SITOGRAFIA

<https://it.pg.com/blogs/brand-management-definizione-importanza/#:~:text=Il%20brand%20management%2C%20in%20italiano,percepto%20al%20meglio%20dal%20consumatore.>

<https://www.italiaonline.it/risorse/cos-e-e-a-cosa-serve-il-marketing-territoriale-1411>

<https://www.unicusano.it/blog/didattica/master/cose-il-marketing-territoriale/>

<http://giornale.parcodelconero.com/old/it/giornale/anno-2014---n-4/terre-del-conero-storia-di-qualit/>

<http://www.parcosimone.it/aziende/terre-del-conero-agricoltori-per-naturasoc-coop-agr-bio/>

<http://www.parcosimone.it/aziende/terre-del-conero-agricoltori-per-naturasoc-coop-agr-bio/>

Ringraziamenti

Ringrazio immensamente tutta la mia famiglia, a partire da mia mamma cui sarò sempre grata per tutti i sacrifici fatti per me e mio fratello e l'amore dimostrato nei nostri confronti. Pier, persona fondamentale della mia vita, ti ringrazio per il continuo sostegno e cura verso di me. Ringrazio il mio papà, per essere sempre pronto ad amarmi, mia zia Vania esempio di grande forza e amore materno.

Ringrazio di cuore mia nonna Franca, donna di saggezza e di incondizionato amore verso tutti i suoi nipoti. Ringrazio anche tutti gli altri miei zii, in particolar modo mio zio Sergio per il supporto datomi, sempre presenti amorevolmente nella mia quotidianità, così come i miei cugini; ringrazio Agnese preziosa fonte di sostegno.

Ringrazio anche Davide, per essermi stato sempre a fianco l'ultimo anno di questo percorso e averlo reso speciale. Voglio dire grazie anche a tutte le altre persone presenti nella mia vita che in un modo o nell'altro mi hanno sempre supportata e incoraggiata.

Ci tengo anche a ringraziare il professore Valerio Temperini per aver fornito indicazioni e consigli durante questo elaborato.