



Dipartimento di Impresa e Management  
Cattedra di Marketing

LA PERCEZIONE DELLA TERRITORIALITÀ DEL BRAND:  
il legame tra marchio e luogo d'origine

Relatore: Prof. Matteo De Angelis

Tesi di Laurea di:  
Arianna ABIS  
Matricola n. 217541

---

Anno Accademico 2019/2020

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Capitolo 1</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Le origini del fenomeno</b>	<b>8</b>
<b>1.2 Immagine territoriale e identità globale</b>	<b>8</b>
1.2.1 La marca territoriale	9
<b>1.3 TOO e le strategie legate all'origine</b>	<b>11</b>
<b>1.4 Il caso Ichnusa</b>	<b>13</b>
1.4.1 La storia	13
1.4.2 Il rebranding	14
1.4.3 La Corporate Social Responsibility Ichnusa	19
<b>Conclusione</b>	<b>21</b>
<b>Capitolo 2</b>	<b>23</b>
<b>2.1 La tradizione come strumento di branding</b>	<b>23</b>
2.1.1 Legame tra origine e qualità	26
<b>2.2 Coerenza e congruenza del branding rispetto al territorio</b>	<b>27</b>
2.2.1 Territori d'Origine e il loro riconoscimento	28
2.2.2 Eventuali associazioni negative legate all'origine	30
<b>2.3 Le componenti di un brand territoriale</b>	<b>31</b>
2.3.1 Le dinamiche di place branding	33
2.3.2 La brand awareness e le sue implicazioni	34
2.3.3 Il ciclo di vita di un brand territoriale	36
2.3.4 La sfida della globalizzazione e il Country of Brand	37
<b>2.4 Percezione interna del place branding e brand heritage</b>	<b>38</b>
2.4.1 L'eredità sociale e la CSR	40
<b>Conclusione</b>	<b>43</b>

<b>Capitolo 3</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Introduzione</b>	<b>44</b>
<b>3.2 Metodologia</b>	<b>46</b>
3.2.1 Questionario 1	46
3.2.2 Questionario 2	48
3.2.3. Analisi dei risultati	49
<b>3.3 I risultati</b>	<b>50</b>
3.3.1 Questionario 1	55
3.3.2 Questionario 2	59
<b>3.4 Conclusione</b>	<b>59</b>
<b>Conclusioni</b>	<b>62</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>64</b>

## Introduzione

“Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d’impresa i segni privi di carattere distintivo [...]”. L’articolo 13 del Codice della proprietà industriale, in cui sono contenute tutte le disposizioni in materia di validità del marchio, definisce il requisito della capacità distintiva del marchio come elemento essenziale dello stesso. Il segno risulta dotato di capacità distintiva “quando venga percepito dallo specifico pubblico cui i prodotti o servizi contrassegnati sono destinati come segno che denota l’origine del prodotto o servizio da un determinato produttore.”

La funzione distintiva del marchio appare intimamente connessa con la funzione di indicazione di provenienza dei prodotti o servizi da una determinata fonte imprenditoriale, rispetto a quelli provenienti da altre imprese.

Attraverso questa normativa viene riconosciuto al marchio il valore di “simbolo” dotato di valore suggestivo, capace di comunicare al pubblico un messaggio ed in particolare di evocare immagini gratificanti per gli acquirenti dei prodotti e servizi contraddistinti dallo stesso.

Tra le caratteristiche distintive di un prodotto emerge il suo legame con il territorio d’origine e gli aspetti legati alla sua provenienza. Oltre ad essere di importanza sostanziale per la conoscenza di un prodotto, l’origine può essere utilizzata come strumento su cui basare il branding del proprio marchio. In effetti, è possibile copiare tutti gli aspetti di un prodotto, ma non si potrà mai cambiare la sua storia e ciò da cui deriva.

L’argomento su cui si basa il presente elaborato è l’idea di sfruttare la territorialità del prodotto in modo da creare un rapporto affettivo con il consumatore, che attraverso la conoscenza approfondita dell’origine del prodotto riuscirà a percepirne un valore aggiunto.

Il territorio d’origine, TOO (*territory of origin*), si basa sul concetto francese di *terroir* e può essere definito come “la combinazione olistica in un ambiente di suolo, clima, topografia e anima del produttore” (Iversen & Hem, 2008).

Da una prospettiva psicologica, il TOO genera associazioni legate alla cultura e alla tradizione di un territorio, come la sua storia e la vita della comunità.

L’obiettivo dell’elaborato è dunque di comprendere come i consumatori percepiscono il legame tra marca e territorio. Per analizzare in modo approfondito il tema, viene presentato il caso di studio del brand Birra Ichnusa. Quest’ultimo permette di mostrare la costruzione di modelli che intersecano le

componenti di una marca (identificativa, valutativa e fiduciaria) con le dimensioni territoriali potenzialmente coinvolgibili (geografica, storico-culturale e produttiva).

Per poter approfondire meglio ciò che ha spinto il marchio a selezionare questa strategia, ho avuto la possibilità di parlare direttamente con il Senior Marketing Manager di Ichnusa, Patrick Simoni, che mi ha illustrato la nuova immagine che desideravano conferire attraverso il rebranding:

“La carta del Made in Sardegna ci è sembrata una buona carta da giocare, volevamo fare leva sull’orgoglio sardo e per questo lo spot che abbiamo realizzato riporta forti richiami all’identità sarda. [...] Volevamo rappresentare la Sardegna, la sua natura selvaggia, i suoi richiami e la sua anima”

Lo spunto per intraprendere le ricerche è arrivato spontaneamente osservando come i miei amici riuscissero a identificare immediatamente la provenienza di un prodotto della mia terra, come la Birra Ichnusa, non solo considerando la provenienza, ma condividendone i valori e il concetto di “anima sarda”, facendomi comprendere come una campagna pubblicitaria basata sulla territorialità e l’origine potesse coinvolgere persone estranee a quel contesto riuscendo comunque a comprenderne a fondo le qualità. Questo mi ha immediatamente portata a ragionare sui termini psicologici che possono incentivare un consumatore all’acquisto di un prodotto di cui non risulta più essere un totale estraneo. Di fronte ad un’offerta sempre più elevata di prodotti, il consumatore è guidato dal desiderio e dall’emozione che i prodotti e i *brand* riescono a suscitare, non sono più solo oggetti, ma veri e propri simboli di valori, individuali e collettivi. Raccontare al consumatore l’anima profonda della marca è la strategia che consente di differenziarsi e affermare il brand nel mercato, rendendo distintiva la sua storia e valorizzando il legame con il territorio in cui l’azienda affonda le sue radici.

Inizialmente, approcciandomi alla ricerca di fonti che sostenessero la mia tesi temevo di poter trovare riferimenti legati principalmente al panorama del mercato italiano, fiero esportatore del *Made in Italy*, quanto della promozione del prodotto classificato come regionale e non genericamente italiano.

Tuttavia, è risultato subito chiaro che si trattasse di un fenomeno più esteso e non solamente legato al settore agroalimentare.

L’origine del fenomeno è riconducibile alla Francia, che del *terroir* ne ha fatto un’istituzione, partendo dall’origine del vino, Champagne, Bordeaux, Bourgogne per citarne alcuni, fino all’industria cosmetica con l’esempio rappresentativo dei prodotti L’Occitane en Provence.

L’Occitane adotta un campo di lavanda, tipico simbolo provenzale, come immagine caratterizzante dei suoi prodotti, rimandando subito la mente del consumatore ai valori simbolo della regione francese e alla sua qualità rinomata.

Restando in Europa, è possibile citare uno studio svolto da un gruppo di ricercatori dell'Università di Lodz in Polonia, basato sui risultati raccolti attraverso un questionario sottoposto a 2000 persone di differenti età, genere, ceto sociale e abitudini d'acquisto, da cui è risultato il forte legame tra la marca e il territorio, che portano il consumatore ad acquistare prodotti di cui conosce più delle mere caratteristiche compositive.

Questi argomenti vengono approfonditi ampiamente nel Capitolo 1 che costituisce una premessa di carattere aziendale e dal Capitolo 2 che presenta il framework letterario riguardante il tema.

L'elaborato si conclude con uno studio condotto attraverso due questionari, volti a comprendere meglio il fenomeno e individuare precisamente i caratteri fondamentali che rendono il territorio così adatto e interessante, tanto da essere utilizzato come strategia di branding.

Inoltre, viene analizzata la percezione delle marche territoriali sui social network, in modo tale da valutare se essi siano o meno un giusto mezzo di comunicazione per questa tipologia di brand.

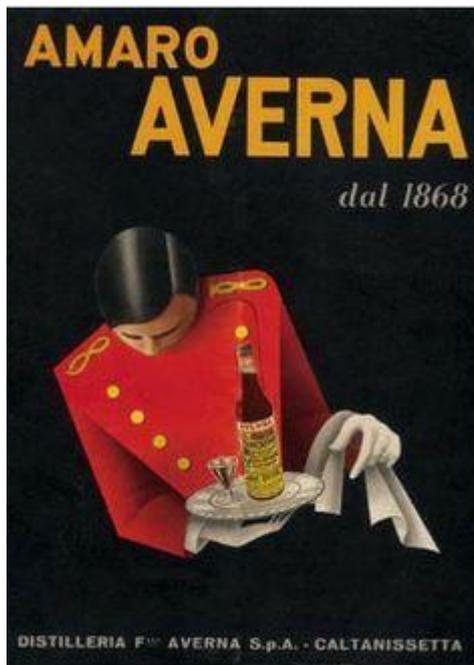
# Capitolo 1

## 1.1 Le origini del fenomeno

Nel periodo conosciuto come l'era del Mass Marketing (1950-1980), era possibile differenziare con successo o posizionare un prodotto in base al solo programma di comunicazione di massa.

Durante quest'epoca, molti prodotti in commercio erano creati sulla base di partenza di un attributo visibile e saliente che li differenziava gli uni dagli altri, dai prodotti concorrenti. Gli *advertiser* si concentravano sul potenziale del prodotto in sé senza andare a studiare in modo approfondito i fattori che avrebbero potuto condizionare l'intenzione di acquisto del consumatore. Anche per quanto riguarda i prodotti di tipo agro-alimentare, la comunicazione di *brand* si basava sulle proprietà intrinseche senza analizzare le sue origini o il processo di produzione.

*Figg. 1a. Pubblicità Averna, anni '70*



Fonte: siciliainvetrina.it

*1b. Pubblicità Cedrata Tassoni, anni '30*



Fonte: cedratatassoni.it

Mentre i prodotti classificati in questo modo sono ancora considerati necessari e le strategie sono ancora considerate valide, i *marketers* hanno percepito la crescente presenza di prodotti di parità, semplicemente identificati con le loro caratteristiche di base.

Una soluzione alla "trappola della parità" è il processo strategico di marketing per raggiungere un vantaggio competitivo risultante da un'effettiva differenziazione dei prodotti, sia materiale, nell'essenza del bene stesso, sia immateriale, nell'identità di *brand* percepita dal consumatore e dunque nella posizione che ricopre nella sua mente.

L'obiettivo principale diventa quindi la conquista di un posto ambito e privilegiato nella mente del cliente, lasciare in essa un pensiero, un ricordo, una percezione derivante dal proprio modo di sponsorizzarsi, che possa affiorare nella mente del consumatore in modo immediato.

In un mondo caratterizzato dalla sempre più agguerrita competizione, questo approccio è stato sfidato dalle radici che un vantaggio competitivo sostenibile fosse troppo complesso da raggiungere ma soprattutto da mantenere (D'Aveni, 1994).

Mentre la percezione che il livello di competizione nel mondo si stesse intensificando, le strategie per il perseguimento del vantaggio risultano ancora percorribili se collegate a caratteristiche uniche, veramente differenzianti e direttamente connesse alla qualità tangibile del prodotto. Una delle strategie quasi inesplorate del *positioning* nel business odierno, è il luogo d'origine. Esso diventa rilevante nel momento in cui c'è un legame percettibile, non necessariamente quantificabile, tra il luogo d'origine del prodotto e la sua presunta qualità.

Figg.2a. Pubblicità Averna, 2019



Fonte: siciliainvetrina.it

2b. Pubblicità Cedrata Tassoni, 2017



Fonte: cedratatassoni.it

Come si può osservare dagli spot pubblicitari mostrati nelle immagini 1.a e 1.b, il marketing dei due prodotti, Cedrata Tassoni e Amaro Averna, erano basati sulle caratteristiche del prodotto in sé, della sua immagine e delle sue proprietà.

Nelle immagini 2a e 2b invece, si nota il cambiamento della strategia di marketing, che inizia a concentrarsi anche sull'enfaticizzazione dell'origine dei due prodotti, come elemento distintivo e qualificante.

## **1.2 Immagine territoriale e identità globale**

I processi di globalizzazione hanno contribuito all'annullamento delle distanze, causando la labilità dei confini territoriali e ampliando dunque l'arena competitiva dell'impresa.

Contestualmente all'omologazione dei consumi e degli stili di vita, si va affermando, infatti, anche la tendenza a riscoprire le proprie origini, la propria storia, ricercando un'identità che permetta di essere inseriti in un contesto globale, ma anche mantenere una appartenenza specifica (Kapferer, 2002).

Le imprese sentono quindi l'esigenza di dotarsi di una strumentazione adeguata a rispondere alle nuove sfide che il contesto presenta. In particolare, i processi di globalizzazione, la riscoperta del locale e la ricerca del globale, l'esigenza di un'immagine unica, ma allo stesso tempo distintiva, rappresentata da una marca che sia comprensibile ai consumatori e in grado di trasmettere loro valori condivisibili e caratteristici, conducono ad alcune riflessioni sulla gestione delle politiche di branding.

Il processo di nobilitazione dei legami di località e territorialità ha portato il luogo di origine ad assumere un nuovo ruolo critico nella costruzione dell'identità di marca e nel suo processo di differenziazione e di sviluppo nel mercato. In questo percorso la marca si impone anche per la sua funzione comunicativa, grazie alla capacità di trasmettere e diffondere gli elementi che servono a differenziare l'impresa, tra cui le origini e la provenienza.

La curiosità per le tradizioni, il sapere, le abitudini diverse spinge quindi il consumatore a cercare prodotti di una cultura lontana dalla sua, che aumentano il loro valore se acquistati nel luogo di produzione.

La sfida, per gli attori del mercato, risulta quindi essere la ricerca di un equilibrio tra la conservazione di un senso di identità e di una cultura locale e ciò che invece è richiesto per sopravvivere ai processi di globalizzazione.

Le marche locali hanno tante opportunità per competere e una può essere rappresentata proprio dal legame che si instaura tra marca e cultura locale, attraverso un percorso alternativo per le marche a forte identità locale, che consiste nell'enfatizzare la loro peculiarità e nell'imporsi come icona di tale cultura, sfruttando la conoscenza approfondita e l'identità del territorio.

### 1.2.1 La marca territoriale

Si può affermare che nel tempo e con i processi di globalizzazione, il concetto di “locale” si sia evoluto e non sia più limitato alla sola dimensione di mercato o distributiva, ma debba essere inteso a livello di valori, di immagine, di specificità conferiti dalla provenienza: è corretto parlare di marca territoriale.

Il legame con il territorio è di solito inteso con una dimensione storica: la marca acquista valore perché rappresenta la tradizione di un luogo in cui è diventata presenza familiare, spesso dovuta agli stabilimenti dell'impresa e alla vita lavorativa che attorno ad essi ruota. Tale legame può però assumere una dimensione non solo denotativa, ma anche connotativa, poiché arricchisce la marca di significati e di valori tipici della cultura del posto e viene quindi recepito non solo come spazio geografico, ma come luogo di saperi.

Le marche territoriali possono essere quindi definite come risorse uniche di valore. La loro essenza risiede nel fatto stesso di essere locali, nella loro prossimità, nel legame psicologico: la marca territoriale diviene infatti associata alla maggior parte dei suoi consumatori alla loro vita.

Il territorio risulta essere quindi un elemento importante e interessante, soprattutto relativamente alla sua relazione con la marca e a come esso sia in grado di influenzarne lo sviluppo. Può essere definito come un prodotto complesso, poiché costituito da un insieme di caratteristiche tangibili ed intangibili che interagiscono tra loro.

In questo elaborato ci si vuole focalizzare sulla relazione tra marca e territorio, essa acquista senso e valore nel caso in cui il territorio possieda dei requisiti di tipicità e peculiarità da trasmettere e condividere con essa e con i suoi pubblici. La tipicità di un prodotto può essere ricondotta a tre dimensioni (D'Amico, 2002): geografica, culturale e storica che caratterizzando anche il suo territorio.

In base alle omogeneità che si possono individuare, di carattere fisico, di presenza antropica, storica, culturale, si possono derivare tre modi per leggere il territorio:

- Dal punto di vista fisico, inteso come localizzazione geografica e struttura morfologica;
- Il punto di vista della cultura, intesa come storia, tradizioni, saperi di un luogo e con cui il termine si include anche l'aspetto di cultura tecnologico produttiva stratificata in un certo territorio come espressione di una particolare forma di economia: agricola, artigiana, agro-alimentare, industriale.

- Il punto di vista della produzione, inteso come presenza di materie prime originarie del territorio nel processo produttivo di un particolare bene.

La lettura del legame con il territorio può variare rispetto alla presenza nei diversi mercati internazionali. Una dimensione territoriale può, infatti, non conservare lo stesso livello di località e quindi lo stesso valore in mercati diversi, poiché la specifica identità territoriale di una marca può essere reinterpretata diversamente, ad esempio come semplice immagine paese.

Figura 3. Pubblicità pelati Cirio, 1930



Fonte: vesuviolive.it

Questi elementi possono entrare nel processo di costruzione della marca (Caroli, 2011), permettendo all'impresa di arricchire di attributi, benefici e significati la propria marca, così da gestire la stessa in modo da mettere gli stakeholder aziendali nella condizione di percepire un valore differenziale nella territorialità del *brand*. La territorializzazione del *brand* (Carrus, Melis e Pinna, 2012) è un concetto ampio, il concetto di “marca territoriale” si riferisce alla marca espressiva dei valori, dell'immagine e della specificità conferiti ad essa dal territorio di provenienza, che esprime dunque un forte legame con il territorio, più profondo del concetto di localizzazione. La marca territorializzata presenta invece forti legami con la componente storica, culturale e produttiva del contesto di riferimento. L'impresa si attiva per costruire dei rapporti con tali componenti del territorio e seleziona gli asset da legare al proprio *brand*. La marca territorializzata incorpora i valori e i significati del territorio e della sua

cultura, attraverso associazioni interne, basate sulle caratteristiche del prodotto, ed esterne, basate sulla tradizione di produzione del luogo o sulla cultura e storia del territorio (Keller, 2003).

Considerata la territorializzazione come elemento di competitività, le imprese cercano di creare, attraverso processi di interazione e lo sviluppo di azioni di marketing, dei legami con gli stakeholder diretti a potenziare o consolidare la percezione dei fattori di territorializzazione della marca.

### **1.3 TOO e le strategie legate all'origine**

Il Territorio d'Origine (TOO), anche conosciuto come *Terroir*, dalla parola francese terre, significa suolo ed è utilizzata per descrivere come la terra, l'ambiente e il clima di un determinato luogo influenzino il sapore del cibo e del vino, producendo un sapore unico. (Elaydi & McLaughlin, 2012).

In molte regioni del mondo, i brand incorporano il TOO all'interno delle proprie strategie di business come mezzi di comunicazione tra i loro prodotti e la cultura locale o tra i concetti di unicità e qualità.

TOO è un termine carico di significato e influenza la valutazione dei consumatori riguardo un determinato prodotto tramite un processo di trasferimento della conoscenza. Attraverso l'interazione con i luoghi, che sia essa diretta, tramite l'esperienza dell'ambiente con delle visite, o indiretta attraverso rappresentazioni di immagini, film, libri o passaparola, il consumatore forma un'idea del luogo che diventa organizzata come conoscenza strutturata nella sua memoria.

TOO genera associazioni legate alla cultura e alla tradizione dei territori, così come un elevato livello di solidarietà con il network di comunità, così come con la sincerità, moralità, onestà e passione dei produttori.

Il territorio d'origine è uno strumento di comunicazione efficace che porta al *brand* immagini di qualità e autenticità ed è usato dai brand come Unique Selling Point per aumentare il valore dei prodotti e guadagnare potere di mercato. Può essere particolarmente efficiente per marchi che puntano ai mercati di nicchia, o che si interfacciano con grandi mercati di massa e competitors.

Tuttavia, differentemente dalla creazione di un marchio, che è un processo lungo e difficoltoso, il branding legato al TOO si può formare in molto meno tempo, in quanto può utilizzare associazioni mentali che i consumatori già possiedono.

L'implementazione di una strategia basata sul luogo d'origine si basa anche sui benefici strategici delle comunità locali.

I brand hanno bisogno di costruire legami forti con le comunità locali, che possono permettere grandi sviluppi economici e comunitari. Queste strategie possono aiutare i marchi a sfruttare le risorse locali legate alla cultura, storia e metodo di produzione per migliorare la propria immagine.

Le strategie legate all'origine dovrebbero avere riportare queste caratteristiche per essere efficaci ed efficienti:

- Deve esserci necessariamente una congruenza tra la categoria di prodotto e l'immagine territoriale, in modo tale da beneficiare delle competenze di un determinato territorio;
- Offrire al consumatore la percezione di tracciabilità, trasparenza, onestà e la creazione di track record per rinforzare la qualità e l'autenticità dei prodotti territoriali;
- Utilizzare la comunicazione per diffondere storie sincere e miti basati sulla storia, cultura e tradizione del luogo d'origine del prodotto.

Seguire queste strategie, consente al marchio di identificarsi in modo naturale e autentico nel suo territorio d'origine, in modo tale da evitare incongruenze e correlazioni forzate che potrebbero ledere e addirittura peggiorare la visibilità dell'impresa e del prodotto in modo irreversibile o difficilmente modificabile.

## 1.4 Il caso Ichnusa

Ichnusa è un esempio significativo di un brand locale gestito dal management di un'impresa operante a livello internazionale (Heineken), il quale ha attivato una serie di azioni e politiche volte a supportare la sua progressiva evoluzione da marca “localizzata” a marca “territorializzata”. Heineken ha infatti avviato un processo importante di ricostruzione dell'identità di marca, utilizzando elementi territoriali, tangibili e intangibili, focalizzandosi sulle dimensioni più capaci di creare valore, ovvero la conoscenza, l'immagine e la fiducia (Keller, 2003), e adottando molteplici iniziative volte allo sviluppo di più ampi e intensi legami tra Ichnusa ed il sistema territoriale di riferimento, che da semplici e legati alla sola dimensione geografica del territorio, divengono progressivamente composti e multidimensionali. La territorializzazione del *brand* che consegue a questa evoluzione è evidenziata dalle modalità con cui le dimensioni territoriali – geografica, storicoculturale e produttiva – entrano nelle diverse componenti del brand.

Il legame tra la Birra Ichnusa e la Sardegna va molto oltre la semplice localizzazione dello stabilimento produttivo. Il popolo sardo è parte integrante del progetto del marchio, in modo tale da percepire ancora di più il legame indissolubile tra il consumatore e il prodotto. Le stesse parole consumatore e prodotto, in casi come questi risultano quasi estranee al rapporto che si crea tra le due parti. Il prodotto Birra Ichnusa non è solo una bevanda, il consumatore non è solo un cliente. Ognuno fa parte del mondo dell'altro, non ci sono barriere commerciali, le loro vite sono inevitabilmente legate. Il senso di appartenenza che si afferma nei casi di *brand* territoriale va anche ben oltre i confini del territorio d'origine. Perché quella passione e quei legami, mostrati ad un pubblico esterno ai luoghi mostrati, creano una percezione di autenticità e qualità più forte rispetto agli altri strumenti di branding, garantendo un positioning nella mente del consumatore completamente differente.

### 1.4.1 La storia

La parola Ichnusa deriva dall'antica parola greca Ἴχνοῦσσα che significa impronta e rappresenta la denominazione di origine greca della Sardegna. Il significato di “impronta” coincide con le prime testimonianze storiche sulla Sardegna: quelle dei naviganti greci, che paragonarono la sua forma a quella di un piede umano o quelle dei fenici, che si tramanda furono i primi a chiamare questa terra Ichnusa.

Il primo stabilimento aprì a Cagliari nel 1912. In seguito, a causa delle due guerre mondiali, la produzione venne sospesa fino al 1945, anno in cui venne ripresa e Ichnusa iniziò il suo grande boom, creando un forte legame con la terra e la popolazione sarda.

Attualmente la produzione delle bottiglie e delle lattine si svolge ancora nello stabilimento di Assemini, in provincia di Cagliari. Questa indicazione è infatti riportata nel retro delle bottiglie di Birra Ichnusa, a voler sottolineare l'importanza del suo stabilimento produttivo collocato in territorio sardo. L'etichetta riporta la frase:

*“Dal 1912 Ichnusa è sinonimo di Sardegna. L'espressione concreta della terra e del carattere delle persone che la abitano. Il suo gusto è il riflesso dell'anima sarda, sintesi perfetta d'istinto e passione.”*

Figura 4. Etichetta retro Birra Ichnusa



Fonte: imbottigliamento.it

La lunghezza del mix odierna è di quattro prodotti: Ichnusa Classica, Ichnusa Cruda, Ichnusa al limone e Ichnusa non filtrata, l'ultima inserita nel mix.

Nel 1981 la produzione raggiunge la cifra di 400.000 hl., e comincia ad attirare attenzioni dall'estero. Nel 1986, Heineken Italia S.p.A. (allora Birra Dreher S.p.A.) acquista marchio e stabilimento, nel quale vengono investite successivamente ingenti risorse economiche per il suo ulteriore ammodernamento e ampliamento.

Dal 2008 lo stabilimento di Assemini ha la capacità di produrre quasi tutti i tipi di birra del gruppo Heineken, oltre a tutti i prodotti a marchio Ichnusa.

#### 1.4.2 Il rebranding

La Birra Ichnusa è sempre stata definita “la birra dei muratori”, per il suo costo esiguo e il suo sapore non troppo raffinato, considerata di qualità medio-bassa. Tuttavia, non è il sapore di Ichnusa a renderla unica e inconfondibile. E' piuttosto il radicamento sul territorio, il fatto che per il centinaio di dipendenti sia una seconda famiglia e che abbia avuto la capacità di raccontare la sua storia.

Dopo l'acquisizione da parte del gruppo Heineken è iniziato un progetto di *rebranding* volto a dare un'immagine completamente nuova non solo al prodotto ma all'intero marchio. Riposizionare un *brand* è un'operazione molto complessa nel marketing strategico. Si tratta di studiare e toccare alcune leve facendo percepire un certo prodotto, in un modo completamente opposto.

Negli ultimi anni, a partire dal 2016, l'azienda ha anche avviato un processo per la modifica del *packaging* e ha fatto progettare una linea grafica speciale. A cominciare dall'effigie dei Quattro Mori che campeggia su ogni bottiglia: un simbolo che indentifica una regione intera, nel quale ogni sardo si riconosce e del quale si sente orgoglioso.

Figura 5. L'evoluzione della bottiglia Ichnusa 1912-2012



Fonte: [beviresponsabilmente.it](http://beviresponsabilmente.it)

Il brand si è dunque concentrato su una campagna di retro-marketing territoriale, per dare un ancoraggio geografico e temporale al prodotto confermandone l'autenticità, le radici creano un valore aggiuntivo. In una società sempre più sradicata, tutto ciò che dà una percezione di autenticità fornisce al consumatore un fattore identitario forte.

La strategia comunicativa di Ichnusa è sempre orientata al mantenimento della propria identità locale, da raggiungere tramite una comunicazione che mette in evidenza l'appartenenza culturale e territoriale della marca. Questo è riscontrabile dalla quantità di eventi musicali, *open day* dello stabilimento, *contest* svolti, dalla pagina Facebook del marchio che diviene un luogo di incontro virtuale in cui il *topic* principale non è il prodotto né la marca, ma la Sardegna e i Sardi. Ichnusa accetta consapevolmente di fare da sfondo, mentre al centro dell'attenzione ci sono i luoghi, le tradizioni, i simboli dell'isola.

Il *brand* non solo è orientato verso il proprio *target* principale, ma si identifica con esso. Sono i consumatori sardi, o quelli che in ogni caso amano l'isola, ad essere al centro della scena, ed Ichnusa sceglie di fare da sfondo condiviso, di diventare lo spazio comune in cui poter esprimere l'amore per la propria terra e per le proprie radici. Ogni settimana viene modificata l'immagine di copertina della pagina Facebook, per dare spazio alla foto che vince il *contest* "*fan* della settimana". La risposta degli iscritti alla pagina è massiccia: sono tantissimi gli utenti che condividono le proprie foto con una birra Ichnusa, che partecipano ai contest, che quotidianamente commentano i *post*.

La forza del *brand* è il modo in cui è riuscito a calarsi tra la folla, mettendo in primo piano i Sardi, la passione per la Sardegna, l'orgoglio per la propria storia. Il *brand* Ichnusa è riuscito a diventare un simbolo, non tanto parlando di sé, quanto condividendo e comunicando il sentire del proprio target.

"Ichnusa ha iniziato a raccontare anche a livello nazionale quello che fa in Sardegna e per farlo usa linguaggio fiero e orgoglioso della propria terra. Non abbiamo cambiato nulla, abbiamo solo allargato il raggio della comunicazione" spiegano dal dipartimento Marketing di Heineken Italia, "Dal ginepro spazzato dal vento alla scelta delle foto in bianco e nero, tutti i codici che abbiamo usato vengono dalla Sardegna. E' una terra che come Heineken conosciamo, studiamo e amiamo da oltre 30 anni. E adesso abbiamo la possibilità di valorizzarla ulteriormente perché è una birra amata. Anche per questo, probabilmente, è una storia irripetibile".

Il grande passo nella strategia di rebranding è stato lo spot Anima Sarda, andato in onda per la prima volta nel 2017, firmato dall'agenzia Leo Burnett. La regia dello spot è affidata a David Holm, regista californiano.

La scelta del *payoff* è: "Anima Sarda" e riassume perfettamente il sentimento che si vuole trasmettere attraverso la campagna pubblicitaria in questione.

La campagna, *on air* da metà giugno 2017 sulle principali reti nazionali, celebra una birra che da oltre cento anni accompagna il popolo sardo e ne sposa i valori di appartenenza. Un popolo fatto da chi è nato e cresciuto sull'isola, ma anche da chi ama profondamente questo luogo magico e l'ha scelto, perché Birra Ichnusa, così come la sua terra, è sinonimo di unione e condivisione.

Interamente girato sull'Isola, lo spot Ichnusa mette al centro la sua terra, la Sardegna, e i suoi protagonisti. Dai pescatori in mare ai Nuraghe, dai Mamuthones ai murali di Orgosolo, dai pastori con il loro gregge ai surfisti: sono luoghi e persone di Sardegna a essere ritratti in uno spot che racconta la Sardegna più vera, con i suoi contrasti e i suoi mille volti.

Figura 6. Immagini dallo spot "Anima Sarda", 2017



Fonte: youtube.it

Ecco allora che i protagonisti sono uomini di Sardegna. Persone comuni, riprese nella loro quotidianità, per raccontare una terra unica, di cui Ichnusa è icona e ambasciatrice. In quello spot due cose difficilissime sono state fuse alla perfezione, quasi a non far distinguere più quale fosse il prodotto e quale la terra di provenienza. Terra e prodotto si fondono, sono la stessa cosa. Il telespettatore non ha il tempo e la forza di distinguere il territorio dal prodotto.

Il successo della strategia di rebranding è dimostrato dai dati. I numeri del successo di Ichnusa sono nella delibera della Regione Sardegna che il 10 ottobre 2019 ha autorizzato l'ampliamento dello stabilimento di Assemini, in provincia di Cagliari. Il progetto, presentato a maggio da Heineken che controlla il marchio, prevede l'aumento della capacità produttiva da 149 a 230 milioni di litri l'anno:

un incremento del 54% che si spiega con gli obiettivi di espansione sul continente da parte dell'etichetta sarda. Il grosso dei consumi resterà ancora sull'isola, ma la necessità di aumentare così tanto la produzione è la prova che il rilancio voluto da Heineken per il marchio sta funzionando. Una ricerca Doxa per Assobirra del 2015 ha rivelato che sull'isola si consuma il doppio della birra rispetto alle altre regioni italiane con una media che arriva a 61,7 litri per abitante.

Probabilmente sui numeri incide fortemente la presenza dei turisti, ma resta il fatto che ogni anno si consumano circa 90 milioni di litri di birra Ichnusa.

Il consumo di birra sta crescendo nel nostro Paese. Secondo l'Osservatorio costituito da Fondazione Moretti, dal 2010 al 2015 in Italia si è registrato un incremento dei consumi pari all'8,6 per cento, confermato da un aumento dell'1,6 per cento nel 2016 e da uno straordinario +11 per cento nel primo quadrimestre del 2017.

Il rebranding nazionale d'Ichnusa non può essere separato dal suo prodotto di punta: la birra Ichnusa Non Filtrata. Con la non filtrata, Ichnusa strizza l'occholino al consumatore che cerca qualcosa di diverso ed è stanco della classica bionda media. È un esempio di *crafty*, quel settore pensato per chi non ha tempo, conoscenze o voglia di cercare una birra artigianale, ma d'altro canto non vuole una birra classica.

Figura 8. Ichnusa non filtrata e i suoi risultati



Fonte: birraichnusa.it

L'esclusività di Ichnusa Non Filtrata è sottolineata anche dalla sua bottiglia: una forma unica che esprime la storia del marchio, lo spirito selvaggio e puro della sua terra di origine. Un nuovo logo con un forte richiamo al *claim* dell'anima sarda, avvolto dal rosso, simbolo di questa terra.

Secondo una ricerca realizzata dall'associazione Unionbirrai e l'Università di Firenze al supermercato i consumi di prodotti *crafty* sono aumentati rispetto al 2014 del 8000% in volume e del 4000% in valore, a fronte di una crescita delle birre artigianali tra gli scaffali della GDO del 73%.

#### 1.4.3 La Corporate Social Responsibility Ichnusa

Ichnusa, dunque, ha puntato forte sull'immagine sarda per conquistare la Penisola scommettendo sulla crescente ricerca di localismo da parte dei consumatori. Senza dimenticare però l'attenzione all'ambiente: negli ultimi cinque anni la società ha davvero ridotto del 60% le emissioni di anidride carbonica, del 22% il consumo di energia elettrica e del 12% il consumo d'acqua. Un obiettivo che per il marchio è il frutto di un percorso attraverso il quale si è cercato di valorizzare sia la tradizione sia l'innovazione e la tecnologia.

Così come la nuova linea produttiva dedicata al vuoto a rendere e quindi alle bottiglie utilizzate che rientrano in fabbrica dove vengono sanificate e poi riutilizzate. "Un vuoto dura 25 anni e in questo modo si risparmia l'emissione di un terzo di gas a effetto serra. Inoltre, si cerca di evitare che le bottiglie vengano abbandonate. Esattamente quello che succede con i bicchieri prodotti da materiali riciclati. Viene dimostrato in questo modo il rispetto per la terra, l'azienda la scorsa estate ha mobilitato una campagna per la difesa del territorio.

La birra Ichnusa rilancia il vuoto a rendere inaugurando la nuova linea green di bottiglie.

*Figura 9. Collarino e tappo verde caratteristici della linea green*



Fonte:birraichnusa.it

La nuova Ichnusa è riconoscibile dal tappo verde e dalla scritta 'rispetto, riuso e impegno', nel collarino della bottiglia da 66 cl, il formato più venduto in Italia, ma anche da 33 e 25 c.; per il momento distribuita per lo più ai bar e alla ristorazione. 'A buon rendere', perché permetterà una riduzione sostanziale della quantità di vetro e di oltre un terzo le emissioni di gas a effetto serra, come

stimato nella CF 27/18 di Certiquality.

"La nostra è una terra preziosa, rispettiandola. Ma per farlo occorre un lavoro di squadra": è questo lo slogan che l'azienda sarda usa per lanciare la sfida legata al rispetto dell'ambiente, utilizzando l'*hashtag* #ILNOSTROIMPEGNO (nome del progetto che Ichnusa sta portando avanti in Sardegna). La difesa dell'ambiente sta a cuore ai dipendenti dell'azienda che hanno diffuso uno spot dal 26 maggio 2019 in onda sulle principali emittenti televisive nazionali.

I paesaggi sono quelli a cui ci ha abituati Ichnusa, quelli ruvidi della Sardegna scolpita dal maestrale, fatta di contrasti, storia millenaria e aspra natura. Paesaggi che sembrano non cedere al passare del tempo, che riescono a stupire e meravigliare con la loro cruda autenticità. Uno spot che parla di Sardegna e rispetto per il territorio. Un messaggio di amore a difesa di una 'terra preziosa', che pone un interrogativo che non lascia dubbi d'interpretazione. Ognuno, nel proprio piccolo, può e deve fare qualcosa per preservare e proteggere la propria terra, perché anche un semplice gesto, se condiviso da tanti, può fare la differenza.

È un racconto a più voci perché, per la prima volta, accanto a Ichnusa c'è Legambiente Sardegna, da sempre impegnata nella promozione di un'economia circolare per preservare l'ambiente. A prestare il volto alla campagna sono i dipendenti dello storico birrifico di Assemini, il talento del Cagliari Calcio e della Nazionale Nicolò Barella, e il coach della Dinamo Basket, Gianmarco Pozzocco. Ichnusa sceglie di "fare squadra" con i suoi storici partner, come scandisce lo stesso messaggio che accompagna lo spot. La birra sarda, sponsor del Cagliari Calcio dalla stagione 2016/2017 e della Dinamo Sassari dal 2013, mette le sue sponsorizzazioni al servizio dell'ambiente.

La campagna #ILNOSTROIMPEGNO è un'evoluzione dello spot "Anima Sarda" lanciato nel 2017: stessa musica originale a scandirne il ritmo, così come è in continuità anche la scelta del bianco e nero, a sottolineare il carattere asciutto e senza tempo del marchio, che regala suggestioni e paesaggi immortali.

Figura 10. Infografica #ILNOSTROIMPEGNO



Fonte: pagina Facebook “Birra Ichnusa”

Tutti questi elementi hanno portato alla rinascita di Ichnusa tra vento, ginepro e Sardegna: Oggi Ichnusa non è più una birra. Ichnusa rappresenta la Sardegna, la sua natura selvaggia, i suoi richiami e la sua anima.

## Conclusione

Il caso Ichnusa è uno degli esempi più lampanti della forza del territorio come strumento di branding, capace di unire culture, storie, persone e prodotti.

L'uso dell'origine dei prodotti per la promozione del brand è una strategia vincente se utilizzata nel modo corretto, in modo congruente con le caratteristiche del territorio, in linea con la cultura della sua gente e nel rispetto della comunità. In effetti, si è dimostrato come proprio la partecipazione diretta di quest'ultima possa essere un fattore discriminante per la riuscita delle strategie di marketing di questo tipo.

Il consumatore nel mondo odierno è bombardato di stimoli pubblicitari, riceve costantemente input, online e offline. Questa presenza così elevata di impulsi lo porta ad essere estenuato dagli spot, dai cartelloni, dalle *display ads*, dalle inserzioni, percepisce dunque più fastidio che interesse in questa esposizione.

La soluzione per un *brand* è data dall'essere unico, memorabile, discreto ma allo stesso tempo talmente convincente da fare dimenticare al consumatore che esso sia uno spot, una pubblicità deve colpire, interessare in modo tale da portare il cliente all'interno del *funnel* che lo porterà all'acquisto.

Proporgli uno spot forte, coinvolgente e interessante come lo spot "Anima Sarda" è una carta vincente, porta il consumatore a voler conoscere di più e percepisce il prodotto come puramente correlato alla sua origine, nel rapporto più naturale che possa esserci.

Nei capitoli successivi si analizzerà dapprima il framework letterario legato al territorio d'origine come strumento di *branding* e successivamente si passerà allo studio di dati raccolti in relazione all'argomento in esame.

## Capitolo 2

### 2.1 La tradizione come strumento di branding

Come si è potuto comprendere nel Capitolo 1, gli elementi caratteristici di un marchio, come ad esempio la sua origine, possono essere utilizzati come strumenti per migliorare o trasformare la percezione di un determinato prodotto o brand.

Nonostante non sia un tema del tutto nuovo, ad oggi risulta essere molto attuale, dato che negli ultimi anni le strategie di marketing di alcune aziende, prevalentemente del settore agroalimentare, hanno trattato temi legati alle tradizioni e ai territori in cui nascono i prodotti oggetto di advertising. L'uso del termine "tradizione" nei moduli di registrazione di nuovi brand in Francia è cresciuto dal 10% del 1980 al 70% del 2000 (Amilien, Fort & Ferras, 2007). Risulta immediato comprendere il legame tra un prodotto di tipo alimentare e la sua origine. Tuttavia, la nostra ricerca non si basa semplicemente sull'origine controllata o meno di un prodotto, ma su come la sua provenienza possa influire sulle abitudini di acquisto di un consumatore. L'origine non rappresenta più una mera informazione sull'etichetta di un prodotto ma si erige a mezzo di comunicazione e soprattutto di branding per il prodotto e il marchio stesso (Borowska, 2008).

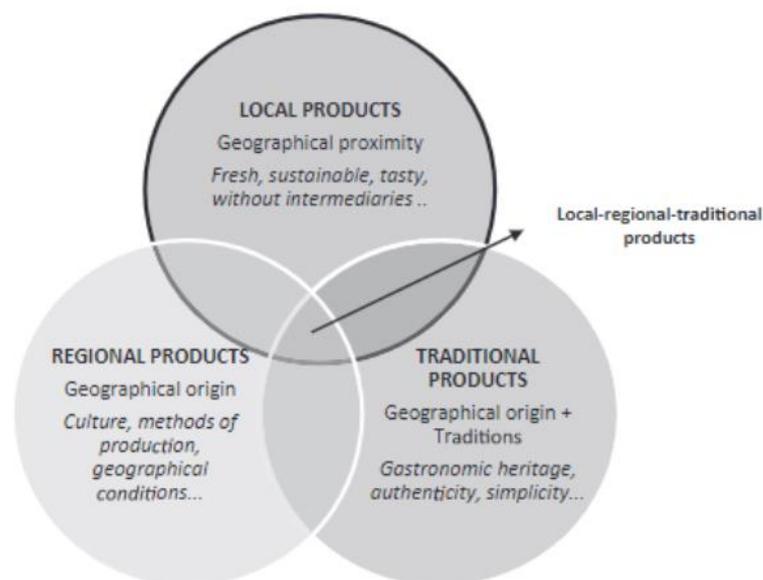
In termini di branding territoriale, il legame tra place e product ha attirato l'attenzione dei marketers, e continua ad essere accuratamente studiato. Mentre la comprensione delle strategie di marketing basate sul territorio è un utile punto di partenza, il branding territoriale è un concetto olistico più ampio che combina la storia, l'ambiente, il luogo, la regione e la pratica, per costruire non solo il brand di un'azienda, ma per migliorare la competitività di una comunità all'interno dell'economia globale (Gatrell, Reid, Steiger, 2017).

L'origine di un prodotto può dunque essere intesa in modo più ampio. Non si tratta solo del luogo in cui viene raccolto un frutto, macinato del grano o fermentata una birra: si tratta di come sono state svolte queste azioni e da chi. Si dà importanza alla mano che ha raccolto il frutto, a chi lavora negli stabilimenti in cui vengono creati i prodotti, alla loro cultura e alle loro tradizioni.

La produzione locale di cibo, la tradizione e la connessione alla regione d'origine di un prodotto possono rappresentare forti elementi di identità locale e cultura. Dove esiste una forte identità locale e devozione alla regione, la domanda di prodotti locali è probabilmente più alta. Questo fenomeno può essere attribuito all'etnocentrismo del consumatore più che agli attributi stessi del prodotto. Le definizioni di locale, regionale e tradizionale vengono spesso confuse, creando dubbi sulle loro differenze. Nonostante il concetto di tradizionale sia legato alla nozione di locale e regionale questi termini non sono equivalenti (Fernández-Ferrín et al., 2017).

Esiste un'evidente sovrapposizione tra queste definizioni, come si può vedere dalla figura 1. Il primo cerchio rappresenta il prodotto locale, che viene creato e consumato localmente e che grazie alla sua origine geografica viene percepito di qualità superiore con attenzione al gusto, alla freschezza e alla sostenibilità. Il secondo cerchio rappresenta il prodotto regionale, lavorato localmente ma che potrebbe essere consumato anche al di fuori di quel determinato ambiente, offre una qualità superiore derivata dalle condizioni specifiche di quel territorio identificabile geograficamente. Il terzo cerchio rappresenta il prodotto tradizionale, elaborato localmente e che offre un livello di qualità che deriva dalla tradizione e dall'origine geografica. La sovrapposizione di questi concetti si riflette nell'intersezione dei tre cerchi. I beni possono essere lavorati e consumati localmente e avere origini geografiche identificabili. Se le materie prime di questi prodotti, la produzione e il marketing derivano da una certa autenticità e eredità gastronomica, possono condividere anche caratteristiche di prodotti tradizionali. (Fernández-Ferrín et al., 2017).

*Figura 1. Interrelazioni tra i concetti di: prodotto locale, regionale e tradizionale*



Fonte: Fernández-Ferrín et al., 2017

Attraverso lo studio dei principali contributi scientifici sul tema, è emerso che la tradizione è uno degli ingredienti più importanti su cui basare il marketing di un prodotto. Il consumatore si sente inevitabilmente più vicino ad un brand se ne conosce la storia, l'origine e i valori. Un marchio che riflette le tradizioni del territorio in cui è nato crea un legame forte con il suo destinatario, in quanto non comunica solo sé stesso e le sue caratteristiche intrinseche come gli ingredienti o il sapore, ma racconta la sua storia e la storia delle persone che hanno lavorato per la sua creazione. Questa forma di originalità è premiata dal feedback che riceve nel consumer engagement.

Da un questionario sottoposto ad un campione rappresentativo di mille consumatori polacchi è emerso che le caratteristiche che differenziano i prodotti che dichiarano la propria origine in modo dettagliato, rispetto ai prodotti convenzionali, includono legami con la tradizione e la territorialità.<sup>1</sup> Queste caratteristiche rendono più semplice la percezione di autenticità dei prodotti. Essa è fortemente connessa con: l'origine espressa in fattori di tempo, riguardanti la storia del brand; il luogo, come area geografica in cui si localizza il prodotto; la socializzazione, ovvero l'impatto che il marchio ha sulla comunità in cui nasce; la genuinità, accentuata dall'uso di materie prime grezze (Bryła, 2015; Domański & Bryła, 2013).

Figura 2. Le principali caratteristiche dell'origin food.

The most important characteristics of origin food (%).

Characteristics	Total sample		VFC	RFC	AFC	IFC	NC
	Rank	%	%	%	%	%	%
Traditionality – being rooted in the history of the area of origin and local diet	1	67.9	59.7	64.9	71.8	72.7	62.5
Territoriality – link with the place of origin	2	58.0	37.0	58.9	60.3	67.1	57.1
High quality	3	44,5	54.6	48.5	42.5	41.0	25.0
Healthiness	4	39.1	53.8	40.5	39.7	28.0	28.6
Typicity – specificity of the production process and the final product	5	32.2	21.8	32.1	35.3	34.8	26.8
Cooperation between suppliers of raw materials and the processor	6	15.2	20.2	13.7	14.8	14.9	16.1
Landscapeability – link with the landscape	7	12.9	9.2	13.4	11.8	13.0	25.0
Cooperation of producers with entities responsible for tourism development	8	9.5	14.3	9.0	8.8	8.7	8.9
Communality – sharing knowledge and experiences among producers	9	7.6	7.6	9.0	6.6	7.5	7.1
Other	10	0.7	0.8	0.0	0.0	0.6	8.9

Legend: VFC – very frequent consumers, RFC – rather frequent consumers, AFC – average frequency consumers, IFC – rather infrequent consumers, NC – non-consumers.

Note: the sum in each column may exceed 100% because the consumers were requested to provide 3 characteristics each.

Source: own research.

Fonte: Paweł Bryła, 2015

Enfatizzare l'origine regionale dei prodotti alimentari e la loro produzione tradizionale sta diventando sempre più coinvolgente per il consumatore che cerca una via d'uscita dal modello di produzione di massa. Trovare caratteristiche fondamentali nella tradizione indica il bisogno di avere punti di riferimento, fiducia e stabilità. È infatti possibile copiare tutti gli aspetti di un prodotto, tutte le sue caratteristiche fisiche, ma è impossibile replicarne la storia.

Molti prodotti convenzionali diventano mainstream, la produzione omogeneizzata crea prezzi bassi e qualità spesso non considerate al livello dei prodotti distribuiti in minori canali di distribuzione e meno standardizzati. In effetti, i prodotti dei cosiddetti TOO sono legati ad un sito quasi sacrale in cui sono proiettati significati di profondità, tradizione comune e espressioni genuine di differenze

<sup>1</sup> Il campione si compone di 1000 abitanti polacchi di età superiore ai 15 anni. La ricerca è stata commissionata dall'Università di Lodz ed eseguita da un'agenzia di ricerca di marketing specializzata. Il sondaggio è stato svolto nel 2014 con l'uso della metodologia CAWI (Computer Assisted Web Interview).

culturali (Thompson & Tambyah, 1998). Si riferisce alla combinazione olistica di un ambiente in cui il suolo, il clima, la topografia diventano l'anima del produttore e del prodotto (Iversen & Hem, 2008).

La globalizzazione oscura la distintività sociale e le caratteristiche culturali dei paesi, mentre i territori evocano un luogo che preserva la tradizione rurale, la cultura e la storia, essi contribuiscono alle percezioni di esotismo, mito e rarità. Queste associazioni simboliche portano i consumatori a formare percezioni che concernono la qualità e l'autenticità del prodotto, così come la fiducia nel marchio, attraverso un processo cognitivo ma soprattutto affettivo (Zhang & Merunka, 2014).

Inoltre, i brand territoriali permettono alle compagnie di fornire ai consumatori che vivono in altri paesi, l'accesso a più opzioni locali, scalando e globalizzando il neolocalismo. Facendo questo, il marketing territoriale consente alle aziende locali di competere in mercati globali, migliorare le economie locali e rafforzare la capacità delle comunità di competere negli investimenti locali (Gatrell, Reid, Steiger, 2017).

#### 2.1.1 Legame tra origine e qualità

I consumatori mostrano un interesse sempre più alto nella qualità dei prodotti, informandosi sulla provenienza, sugli ingredienti naturali e altre caratteristiche del prodotto che sono spesso attribuite a specifiche origini o metodi di produzione. Si può osservare quindi un cambio di andamento nell'economia, da un mondo fortemente industriale, caratterizzato da prodotti standardizzati a prodotti domestici, fuori dalle commodities di massa, impregnati di fiducia, tradizione e qualità.

Esiste, in effetti, un legame di associazione sempre più forte tra l'origine e la qualità del prodotto. Le caratteristiche degli articoli possono essere significativamente determinate dall'ambiente locale e culturale (Tregear & Gorton, 2005). Una delle sfide di questo sistema è dunque quella di rispettare l'origine geografica. Le aziende possono spostare o modificare la produzione di determinate merci, correndo tuttavia il rischio di non poter riprodurre i medesimi risultati, in quanto risulterebbe quasi impossibile ricreare le stesse condizioni fisiche e culturali in un'altra area geografica. Molti consumatori, in effetti, costruiscono attorno ai luoghi e ai prodotti dei significati molto forti e profondi con associazioni complesse (Verlegh & Steenkamp 1999; Lans et al. 2001).

Un gran numero di consumatori lega il concetto di prodotto d'origine alle parole "naturale" e "salutare". Questo tipo di consumatori credono fortemente nell'etnocentrismo, regionale e nazionale, e sono disposti a pagare prodotti con queste caratteristiche anche a prezzi più elevati di quelli standard. L'etnocentrismo è collegato ad un maggior interesse e conoscenza sulle comunità locali e sulle aree in cui vivono.

Le informazioni riportate sopra, emergono da un ampio numero di studi, tra cui compare il questionario sottoposto ai cittadini polacchi di cui abbiamo trattato all'inizio di questo capitolo.

Proprio grazie a dati collezionati da esso, possiamo affermare che le caratteristiche che più di tutte differenziano i prodotti legati al territorio sono: la territorialità e le proprietà salutari che contengono. Oltre i 4/5 degli intervistati credono che questo tipo di merci siano prodotte in modo più salutare, rispettando i criteri di sanità ed essendo trattati in modo naturale (Bryła, 2015).

Dall'analisi è emerso anche che le caratteristiche che differenziano i prodotti che dichiarano la propria origine in modo dettagliato, rispetto ai prodotti convenzionali, includono, oltre ai legami con la tradizione e la territorialità, anche una maggiore qualità percepita.

Possiamo dunque affermare che le determinanti più importanti del vantaggio competitivo di questi mercati includono il gusto, il prezzo e la garanzia di qualità acquisita tramite produzioni tradizionali e dall'uso di materie prime controllate e naturali (Bryła, 2012).

## **2.2 Coerenza e congruenza del branding rispetto al territorio**

Il territorio d'origine può essere comunicato anche attraverso la dicitura "Made in..." apposta sulle etichette dei prodotti o inclusa direttamente nel nome del brand (es. L'Occitane en Provence). Fin dagli anni '60, quando il place branding è stato effettivamente riconosciuto, decenni di ricerche hanno dimostrato che il luogo d'origine influenza inevitabilmente la percezione di un prodotto e il range di benefici legati alle associazioni sul brand e sulla brand equity radicate nella loro provenienza.

Questo tipo di associazioni sono basate su un ampio spettro di credenze dei consumatori ed esperienze generate dal consumo di questi prodotti. Come per ogni marchio, immagini e associazioni sono il cuore del brand building. I marketers possono riuscire a creare una determinata immagine che non solo permette di differenziarli dai competitors, ma anche ad innalzare il prezzo dei prodotti fino a raggiungere un prezzo premium (Roth & Diamantopoulos, 2009).

L'autenticità è un concetto nebuloso e richiede che i consumatori o la gente del posto etichettino qualcosa in quel modo (Gatrell, Reid, Steiger, 2017). Siamo d'accordo sul concetto che essa sia una risorsa chiave, con importanza simile alla produzione stessa. L'autenticità è un fenomeno costruito: "[...] ciò che viene percepito ed etichettato come "autentico" imbeve un oggetto o un servizio con un significato più profondo agli occhi dei suoi compagni, o almeno a quelli dei consumatori. In altre parole, l'autenticità porta con sé un'interpretazione di tipo culturale quasi sacra che conferisce valore [...]" (Carroll & Wheaton, 2009).

La relazione generale tra qualità attesa e dichiarazione d'origine viene elaborata attraverso caratteristiche che il consumatore collega ai prodotti regionali, relative al prodotto (freschezza, buon sapore, qualità nutrizionali), alla produzione (sostenibilità sociale e ambientale). In relazione alla valutazione del prodotto, e dei fattori relativi alla produzione, si può desumere che la percezione della territorialità vari per diverse tipologie di alimentari. Dal momento che la regione d'origine rappresenta una credenza attribuita che i consumatori non possono verificare, la percezione cognitiva positiva della regionalità dipende dalla credibilità della comunicazione riguardo le sue origini. In questo contesto è importante che un prodotto sia considerato come un prodotto autentico regionale in modo tale che l'etichetta sia ritenuta credibile e affidabile (Lorenz et al., 2015).

### 2.2.1 Territori d'Origine e il loro riconoscimento

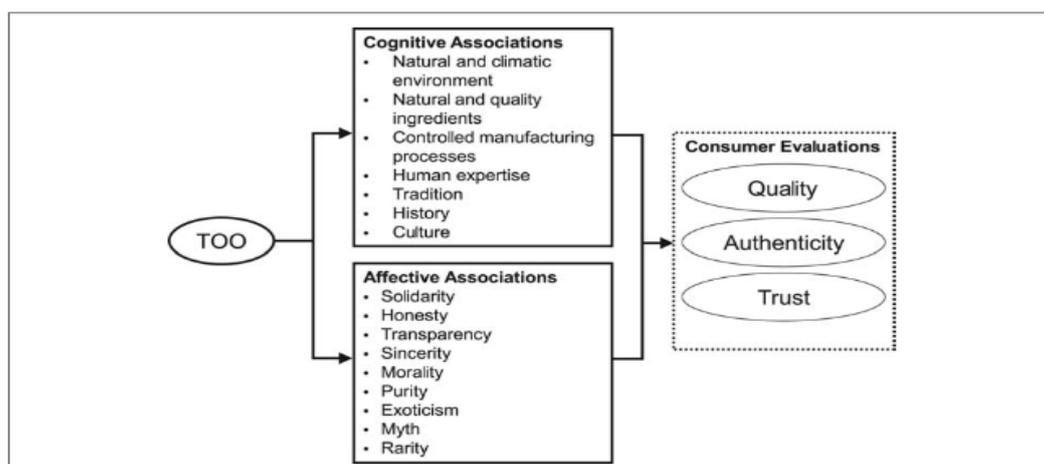
Un esempio eloquente che dimostra l'importanza dell'autenticità riguarda i vini. Le associazioni generate dai TOO infatti, possono essere usate per distinguere il "genuino" dal "fake". Grazie alla combinazione unica di caratteristiche dell'area denominata Champagne in Francia, solamente i vini di quella determinata area circoscritta possono vantare il nome di "Champagne" con la lettera C maiuscola. Essi esprimono infatti autenticità, unicità e genuinità.

I TOO generano due principali tipi di associazioni: cognitiva e affettiva. L'esempio appena descritto rappresenta l'associazione di tipo cognitivo, mentre per quanto riguarda la tipologia affettiva possiamo considerare vere le seguenti affermazioni:

- Il territorio d'origine crea un alto livello di solidarietà tra il network di una comunità.
- Enfatizza la sincerità, la moralità e la passione dei produttori.

Possiamo vedere la rappresentazione grafica di queste associazioni nella *Figura 3*.

*Figura 3. Associazioni cognitive e affettive ai TOO*



Fonte: “The use of territory of origin as a branding tool” (Zhang & Merunka, 2014)

Quando un marchio sponsorizza un’immagine veritiera, crea una connessione con la storia attraverso caratteristiche fattuali e temporali che vengono considerate autentiche (Grayson & Shulman, 2000).

Tuttavia, risulta ancora una determinante essenziale del successo dei prodotti del TOO la promozione di categorie di beni, prodotti e brand che si inseriscano nell’immagine del territorio stesso, stabilendo una congruenza tra prodotto e territorio. Nel mercato globale, il rischio percepito nell’acquisto di prodotti territoriali può essere ancora più pronunciato, nel momento in cui le associazioni tra territorio e prodotto non coincidono fra loro o sono distanti per consumatori esterni a quel determinato territorio, limitando la scalata di quel brand.

Nel momento in cui un brand utilizza l’indicazione TOO, deve posizionarsi come specializzato, in modo da capitalizzare le nicchie di mercato. Con gli attributi dei prodotti (come il gusto) congruenti con l’ambiente naturale di un TOO (come il suolo o il sole), le aziende possono accompagnare la promozione della merce con immagini del paesaggio, in particolare fattori fondamentali nella comunicazione della qualità e autenticità (Zhang & Merunka, 2014).

L’esempio di “L’Occitane en Provence” è lampante. L’adozione di un campo di lavanda come immagine simbolo della linea cosmetica del brand si appoggia sulla sostenibilità ambientale della Provenza per la sua rinomata produzione manifatturiera di alta qualità e i prodotti autentici. Questo esprime in pieno il legame fondamentale tra prodotto e origine.

*Figg. 4a,b,c. Advertising L’Occitane en Provence.*



Fonte: “loccitane.com”

La brand loyalty risulta nella riduzione dei costi di marketing e dalla previsione delle vendite, ma crea anche consapevolezza e rassicura i consumatori. Uno dei modi per costruire una brand loyalty è sicuramente una forte identità di brand o il nome del brand. Un brand name conosciuto non è semplicemente legato al marchio ma anche ad un nome del territorio di origine forte (Es. Bordeaux). Quando l’origine è riconosciuta, la fiducia e la lealtà all’origine sono fortemente brandizzate e portano ad aumentare i livelli di coinvolgimento con la categoria di prodotto e il brand (Van Ittersum, 2002).

Se da un lato i metodi di produzione garantiscono l'esistenza di determinate certificazioni per i prodotti, anche quelli privi di origine controllata, può risultare complesso aggiudicarsi una garanzia e riconoscimento d'origine del prodotto.

Il sistema di certificazione dell'origine del prodotto presenta differenti appellativi a seconda del paese d'origine. In generale l'Unione Europea riconosce tre livelli di protezione: la Denominazione d'Origine Protetta (DOP), l'Indicazione Geografica Protetta (IGP) e la Specialità Tradizionale Garantita (STG).

*Figura 5. Sigilli di garanzia DOP, IGP e STG.*



Fonte: "guidaconsumatore.com"

Fino al 2015, erano presenti circa 1200 prodotti in tutta l'Unione Europea certificati DOP, IGP e STG. Tuttavia, l'impatto di questi sistemi in alcuni paesi è limitato dalla povertà o dalla conoscenza ridotta del produttore o dalla mancanza di comprensione delle differenze tra regimi. In questo ambiente, i nomi di brand privati sono spesso segnali di qualità più importanti rispetto alle etichette di denominazione (Balogh et al., 2016).

Per i marchi di origine limitata, quando l'origine non è protetta da queste garanzie, si crea un forte svantaggio che può trasformarsi nell'ottica del consumatore come un elemento di bassa qualità (Spielmann, 2014).

### 2.2.2 Eventuali associazioni negative legate all'origine

Nonostante i grandi benefici che l'origine può apportare alle merci, l'interdipendenza tra ciò che viene prodotto e il luogo in cui avviene il processo di produzione può essere gestita in modo sbagliato avendo conseguenze che possono danneggiare tutti i brand che appartengono a quel luogo d'origine.

Il brand di un luogo emerge come risultato del processo di dialogo tra stakeholders. Questo risulta il cuore dello sviluppo dell'identità territoriale. In questo senso, il brand non può essere considerato una variabile manageriale completamente controllabile, ma come un'entità creata dall'incontro sincretico

degli stakeholders. Una comprensione migliore dell'identità è di vitale importanza anche a livello pratico, ad esempio per "eseguire" un processo di place branding e per comporre una marketing proposition specifica e appetibile. Grazie alla conoscenza più approfondita dell'identità territoriale si possono prevenire brand failures nel tentativo di dare al territorio un'immagine di brand unica (Pedeliento e Kavaratzis, 2019).

Le associazioni negative non si applicano solamente al brand, ma anche al suo territorio di appartenenza. La reputazione della provenienza, derivata dal modo in cui le risorse vengono acquisite, può influenzare l'azienda e le percezioni del marchio negativamente.

I collegamenti non positivi hanno il potenziale di aumentare in rilevanza e influenza nel momento in cui i mercati diventano sempre più digitalizzati e connessi, e in cui i contenuti sono sempre più condivisi, sia che siano veritieri o come nella maggior parte dei casi fasulli.

Come conseguenza della loro unicità, i brand rischiano di essere copiati o falsificati dai competitors usando slogan di marketing ingegnosi o riferimenti culturali senza necessariamente nominare l'origine. La qualità, il prezzo e l'essere a conoscenza di acquistare prodotti contraffatti può mettere in pericolo l'equità di un prodotto genuino (Commuri, 2009).

Comportamenti come il precedente, causano gravi danni all'immagine dei prodotti, portando il consumatore a cercare brand simili e ad un prezzo inferiore, nel momento in cui l'immagine di un brand genuino viene compromessa.

Per evitare conseguenze negative, i brand devono esaltare le loro caratteristiche uniche, come appunto l'origine, mostrarle e renderle note al pubblico come elementi distintivi e imprescindibili del proprio prodotto. Le caratteristiche come il gusto, l'aroma e altre associazioni sensoriali possono essere la chiave per rendere il prodotto inimitabile e non soggetto a repliche, questo porterebbe i consumatori ad essere meno inclini ad acquistare la versione contraffatta.

### **2.3 Le componenti di un brand territoriale**

La brand equity, o valore della marca, esprime la forza di una marca sul mercato. In altre parole, essa esiste quando la conoscenza di un marchio altera la risposta dei consumatori su una determinata variabile (come il prezzo o il media advertisement) relativo a quando quella variabile viene usata in congiunzione con un brand non familiare.

Nel modello concettuale di Keller<sup>2</sup>, il livello di brand equity dipende da due componenti principali: la brand awareness e la brand image.

La brand equity è un insieme di asset legato al nome del marchio che si somma al valore ottenuto da un prodotto o un servizio di un'azienda e a quello percepito dai suoi clienti. Le risorse più frequentemente discusse risultano la brand loyalty, la brand awareness, la qualità percepita e le associazioni al marchio.

Figura 6. Modello di brand equity di Keller



Fonte: "marketingjournal.com"

La brand awareness si riferisce all'abilità del consumatore di identificare un brand in diverse condizioni ed è solitamente misurato in termini della loro abilità nel riconoscere il brand o ricordarlo se gli viene data una categoria di prodotto come indizio.

Le associazioni di un brand sono tutte quelle caratteristiche legate direttamente o indirettamente alla memoria del consumatore riguardante quel marchio. Esse possono variare in termini di forza, grado di unicità e congruenza: quest'ultima risulta la misura in cui le associazioni di brand condividono contenuti e significati le une con le altre. Alti livelli di brand awareness uniti con forti e favorevoli collegamenti, preferibilmente non caratterizzanti dei competitors, aumentano la probabilità di risultare la scelta del consumatore, così come la promozione ad un pubblico più ampio e la lealtà dei rivenditori.

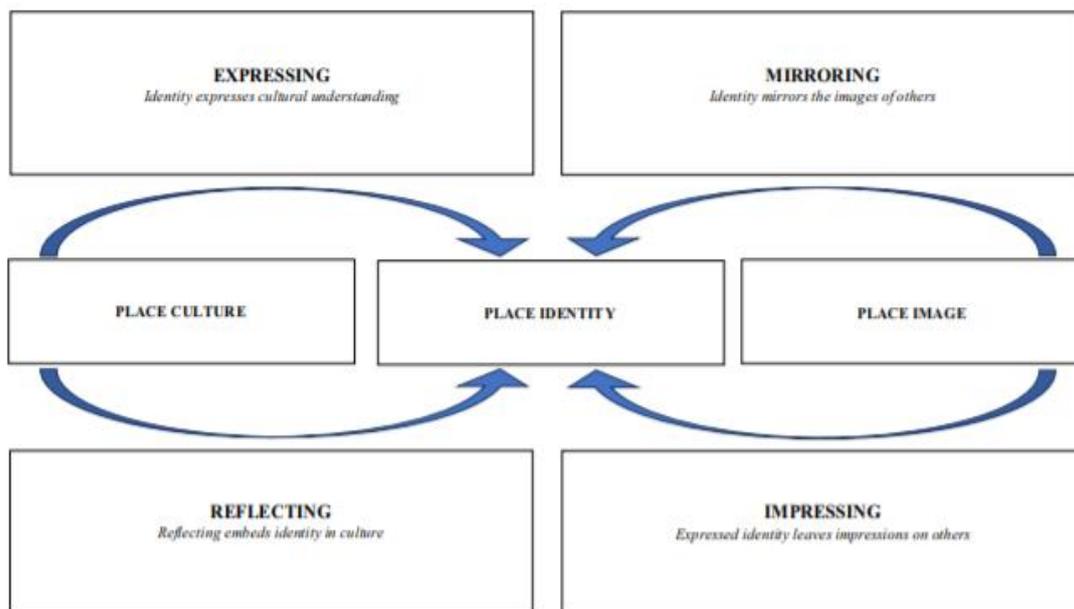
---

<sup>2</sup> Il modello CBBE (Customer-based brand equity) elaborato da Kevin Lane Keller nel 1993 fornisce un punto di vista unico sul valore del brand e sulle modalità con cui costruirlo, misurarlo e gestirlo nel tempo.

### 2.3.1 Le dinamiche di place branding

Karavatzis e Hatch (2013) delineano le dinamiche dell'identità territoriale e dei brand legati all'origine, disegnando una cornice d'identità. Questo processo è composto da 4 sub-processi che si verificano simultaneamente e coinvolgono sia gli stakeholders interni che quelli esterni: esprimersi, che comprende il processo per cui la cultura si fa conoscere attraverso l'identificazione; impressionare, che si riferisce all'impressione che l'identità lascia agli altri; specchiare, che si riferisce al processo per cui l'immagine di altri è riflessa nell'identità; riflettere, che significa il processo per cui l'identità viene incorporata nella comprensione culturale (Pedeliento e Karavatzis, 2019).

Figura 7. Le dinamiche del place brand



Fonte: Karavatzis e Hatch, 2013

Come incoraggiano Karavatzis e Hatch (2013), un place branding efficace dovrebbe permettere e incoraggiare le comunità locali ad esprimere le caratteristiche culturali che formano già parte dell'identità territoriale (expressing), toccare le immagini degli altri specchiando le loro impressioni sugli altri (impressing) e, infine, instillare nuovi significati e simboli nella cultura (reflecting). Secondo questo ragionamento, l'elemento più importante del branding territoriale non è né il brand e tantomeno l'identità, mentre lo è il processo di costruzione del place brand intrapreso dagli stakeholders attraverso l'interazione tra cultura, identità e immagine (Pedeliento e Karavatzis, 2019).

L'indicazione d'origine, come abbiamo affermato in precedenza, oltre ad essere una forma di informazione molto importante, può ricoprire anche un ruolo di spicco a livello di branding. Infatti, come i nomi del brand, anche l'etichetta "Made in..." può alterare la percezione del consumatore

riguardo insiemi di attributi che potrebbero altrimenti apparire molto simili ad offerte concorrenti provenienti da altre aree geografiche (Baker & Ballington, 2002). Con il corretto tipo di prodotto e di mercato, un'azienda individuale può capitalizzare su una reputazione o un'immagine di territorio forte e preesistente.

Sfortunatamente, tra il largo numero di casi studiati sugli effetti del TOO, risulta un consenso molto ridotto su dove, quando e in quali circostanze l'indicazione d'origine giochi un ruolo sostanziale nella valutazione dei clienti, o susciti una risposta positiva da parte del consumatore.

### 2.3.2 La brand awareness e le sue implicazioni

Data l'assenza di un'evidenza generalizzata sull'impatto dell'origine nelle percezioni dei consumatori, il modello CBBE di Keller può essere applicato caso per caso per prodotti in cui la provenienza viene usata come strumento di branding.

Un esempio rilevante può essere quello dei vini francesi. Sin dal 1935, il marketing dei vini francesi è stato guidato da "l'appellation d'origine contrôlée" (AOC), un sistema che incapsula la nozione per cui l'identità del vino è principalmente, se non esclusivamente, determinata geograficamente (terroir).

Il sistema AOC ha portato alla nascita di 467 differenti denominazioni, ognuna con le proprie norme di produzione e struttura organizzativa. Con un numero così elevato di appellativi e una produzione così estremamente differenziata, i consumatori hanno difficoltà a riconoscere o ricordare specifici nomi, portando la brand awareness esplicita da Keller ad essere molto bassa.

Una brand awareness non elevata può portare a due implicazioni negative. Innanzitutto, riduce la probabilità che un marchio particolare (e il suo nome), vengano ricordati nel consideration set, ovvero il ridotto numero di alternative che vengono prese seriamente in considerazione per l'acquisto. Inoltre, una condizione necessaria per la formazione di associazioni positive è la presenza ben fondata del brand nella memoria del consumatore. Senza l'awareness, che possiamo tradurre in italiano come conoscenza e consapevolezza, i benefici specifici di un brand non possono essere riconosciuti (Hoyer & Brown, 1990).

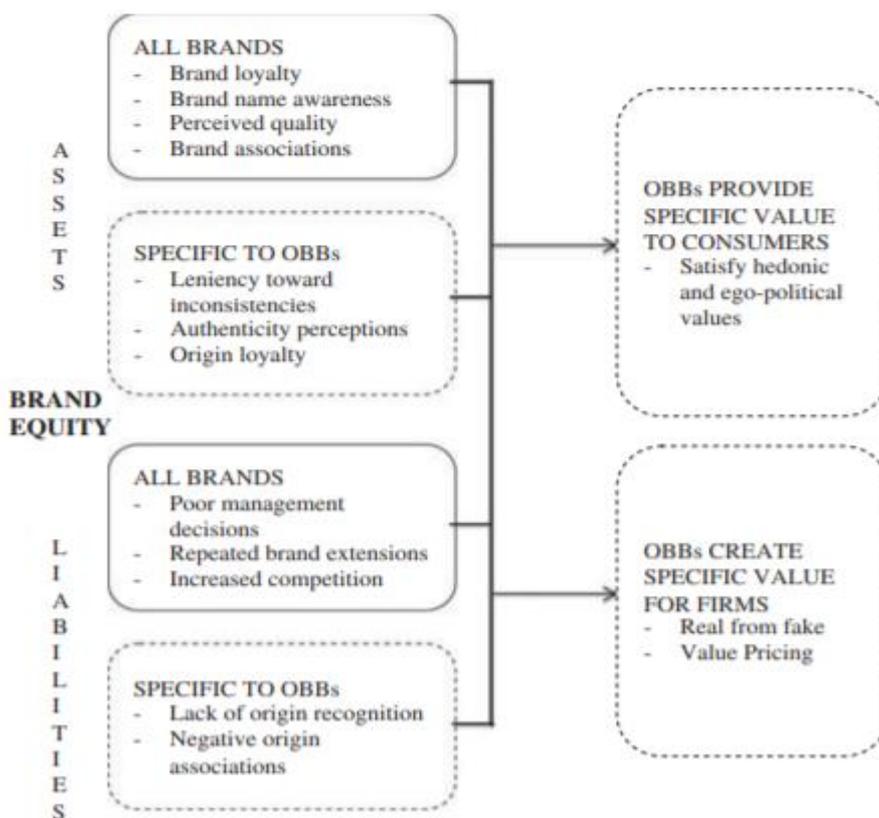
La brand equity non solo cattura l'immaginazione del branding in generale, ma rende anche i marchi molto importanti nei bilanci e nei board delle aziende. È infatti dimostrato che la brand equity sia un concetto che aiuta i manager a comprendere un qualcosa che i consumatori hanno da sempre compreso: il marchio ha un valore. In questo senso, la considerazione che il cliente ha del prodotto deriva inevitabilmente anche dalla concezione originale che ha dell'azienda che lo produce.

Quando si parla di prodotti fortemente legati alle origini, come gli agroalimentari, è inevitabile che la loro provenienza vada ad influenzare la reputazione o l'immagine che quel determinato articolo ha sull'intera percezione del brand. Il più delle volte questo risulta un collegamento positivo.

In un mondo sempre più informato sui prodotti che acquistiamo, appare immediato che il consumatore acquisisca informazioni su ogni caratteristica dei beni, in particolare sul paese d'origine del brand e su quello in cui viene condotta la produzione, che possono talvolta essere differenti. A livello di marchio, è di fondamentale importanza creare reputazione e consapevolezza per assicurarsi la longevità dello stesso così come la fedeltà del consumatore nel corso del tempo (Aaker, 1991).

Quando alcuni prodotti diventano fuori moda, la brand loyalty mantiene quei prodotti a galla salvaguardando l'immagine dell'azienda. Nel caso dei prodotti basati sull'origine la brand equity può essere riassunta attraverso uno schema.

Figura 7. Creazione della Brand Equity



Fonte: "Brand equity for origin bounded brands" (Spielmann, 2014)

I consumatori selezionano i brand in base agli obiettivi che essi possono contribuire a raggiungere ed in base al modo in cui consentono la self-expression (Chernev, 2004).

Nella loro ricerca del prodotto, i consumatori potrebbero non cercare di soddisfare dei bisogni funzionali, ma bensì di concedersi un'esperienza piacevole. Nella scelta del brand, certi valori

risultano più importanti delle caratteristiche intrinseche del bene: valori strumentali (prezzo e etichetta), valori espressivi (prezzo e brand), valori edonistici (denominazione e brand) e valori ego-politici (etichetta, slogan e brand) (Gabriel & Urien, 2006).

Per i prodotti oggetto del nostro studio, i valori strumentali ed espressivi sono meno importanti, in quanto le tipologie di clienti a cui si indirizzano i prodotti d'origine preferiscono cercare fattori legati all'autenticità e ai valori morali del brand (tradizioni, processo produttivo, pubblicità storicamente accurate). Essi associano maggior valore a determinati prodotti in quanto possono vantare di conoscere un ampio numero di informazioni legate all'origine e la congruenza tra brand e origine (Basfirinci, 2013).

### 2.3.3 Il ciclo di vita di un brand territoriale

Da uno studio effettuato nel 2003 da Tiziano Vescovi e Paola Gazzola<sup>3</sup>, possiamo affermare che l'intensità del legame tra marca e territorio varia nelle diverse fasi del ciclo di vita della marca territoriale. Osservando la *Figura 8* notiamo come esso perde importanza all'aumentare della forza dell'identità di marca e della sua presenza e notorietà nel mercato, che sembrano affrancare la marca dalla necessità di un riferimento di immagine che ne consenta una più facile percezione e più immediato posizionamento presso i consumatori. Il territorio rappresenta, al crescere della marca, un fardello ingombrante che ne limita la libertà strategica, finisce per essere eccessivamente connotativo e non permette una libertà di movimento.

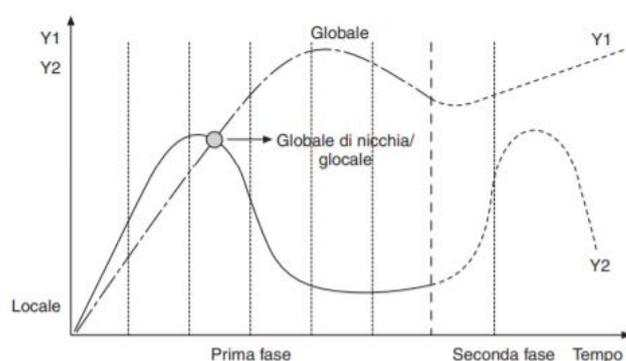
Il legame così rappresentato tende a sciogliersi in un riferimento generico, uno sfondo culturale che non prevale sulla marca. Solo a questo punto la marca territoriale può "spiccare il volo" affrontando sfide globali. Grazie all'entrata in mercati globali, il brand può addirittura trascinare il territorio ad avere una notorietà maggiore. Tuttavia, in questo momento la marca potrebbe, in modo rischioso, distaccarsi dal contesto culturale in cui è nata per crearne uno proprio (Vescovi & Gazzola, 2007).

La curva Y1 rappresenta il ciclo di vita della marca territoriale rispetto al tempo (variabile x) in termini di diffusione nel mercato (vendite, y), all'interno del quale si sono individuati tre momenti importanti: la sua dimensione locale, la dimensione globale di nicchia o globale e la sua dimensione globale. La curva Y2 raffigura invece la presenza del territorio della marca e quindi il legame tra essi esistente al tempo e all'intensità del legame.

---

<sup>3</sup> Il modello è stato chiamato "The life cycle of the territorial brand". Esso è stato basato sullo studio di differenti marchi tra cui: Illy, Swarovski, Ferrari, Rigoni, Thun e Poli.

Figura 9. Ciclo di vita della marca territoriale.



Fonte: Vescovi & Gazzola, 2007

#### 2.3.4 La sfida della globalizzazione e il Country of Brand

Con l'ingresso nel XXI secolo, gli effetti della provenienza dei prodotti devono essere affrontati guardando ad una prospettiva globale, e non solamente locale, con un occhio alla globalizzazione. Attualmente, i consumatori sono più sensibili ai problemi degli altri paesi e sul mondo intero come membri di una cultura comune mondiale. Questa sensibilità può manifestarsi e si manifesta anche all'interno del comportamento d'acquisto. Ad esempio, nel momento in cui molti emittenti di news riportano la presenza di ingredienti velenosi o poco sani all'interno di prodotti, il paese di provenienza risulta una delle caratteristiche chiave da tenere in considerazione (Phau & Chao, 2008).

Inoltre, i brand territoriali permettono alle compagnie di fornire ai consumatori che vivono in altri paesi, l'accesso a più opzioni locali, scalando e globalizzando il neolocalismo. Facendo questo, il marketing territoriale consente di competere in mercati globali, migliorare le economie locali e rafforzare la capacità delle comunità di competere negli investimenti locali (Gatrell, Reid, Steiger, 2017).

Soprattutto, a causa degli effetti della globalizzazione sui processi di produzione, diventa sempre più comune trovarsi davanti a prodotti progettati in un paese, fabbricati in un altro paese e "brandizzati" in un terzo. Spesso ci aspettiamo che il paese d'origine possa semplificare la valutazione di un prodotto, ma in questi casi potrebbe risultare ancora più complesso dare un giudizio sulla merce e sul brand.

Tuttavia, i consumatori odierni si accingono sempre di più all'acquisto del brand in sé piuttosto che del prodotto proposto. Il concetto di brand può infatti essere analizzato e valutato come un'associazione alternativa rispetto alle informazioni sulla provenienza. Secondo Han & Terpstra (1988), la percezione legata all'origine di un prodotto può fortemente essere mediata dal marchio

stesso. Possiamo perciò dire che esiste un COB, Country of Brand, che risulta anche più influente rispetto al COO (Country of Origin) nei processi di valutazione ed acquisto.

Il concetto di COB si può definire come il COO percepito dal consumatore, come “il luogo, la regione o il paese di cui viene percepita l'appartenenza del brand dai suoi consumatori target. [...] I caratteri salienti dell'origine sono già incorporati all'interno di numerosi e conosciuti nomi di marchi, e quella semplice manipolazione del paese di assemblaggio o fabbricazione, probabilmente non elimina gli effetti di quei caratteri salienti” (Thakor & Kohli, 1996).

Per arrivare ad una scala di interesse globale, è necessario che i marchi e le aziende lavorino su strategie studiate in modo accorto in previsione di obiettivi futuri.

In particolare, per i produttori agroalimentari seguire delle strategie alla rincorsa della notorietà al di fuori del territorio di produzione può portare dei benefici. I principali sono i seguenti:

1. Un incentivo aggiunto all'enfatizzare lo sviluppo del prodotto;
2. Un aumento della competitività sul mercato;
3. Creazione di un vantaggio competitivo sostenibile.

La competitività dinamica tra i produttori di prodotti locali incoraggia lo sviluppo di una qualità superiore nei prodotti agroalimentari e permette ai produttori di valutare attivamente se il loro bene sia di qualità superiore rispetto agli altri. Questo può anche stimolare la specializzazione e la sperimentazione nella preparazione del prodotto, l'uso di nuove tecniche e magari anche la scoperta di nuove specie, ingredienti e mix di prodotti, andando a creare non solo una maggiore qualità, ma anche una qualità differenziante (Thode & Maskulka, 1998).

La sempre più crescente rilevanza delle strategie basate sulla provenienza ha raggiunto una posizione significativa negli Stati Uniti. Il governo ha iniziato ad eliminare i sussidi che un tempo garantiva ai produttori, portando alla conseguenza che anch'essi sono ora soggetti alle sole forze di mercato. Date queste decisioni i produttori possono scegliere o di perseguire la strategia di nicchia mantenendo il loro prodotto locale e diversificandolo con caratteristiche distintive, o procedere alla volta della scalata verso il mercato globale, enfatizzando quelle che sono le sue caratteristiche locali che garantiscono la sua unica autenticità e qualità.

## **2.4 Percezione interna del place branding e brand heritage**

Un elemento importante da considerare è sicuramente la percezione dei produttori riguardo il branding basato sull'origine e la loro opinione sulla rilevanza di questa caratteristica.

In particolare, il place branding può creare una USP influenzando la visibilità esterna che rinforza un'identità locale interna. L'USP (Unique Selling Proposition) è il concetto alla base della teoria pubblicitaria sviluppata negli anni Quaranta da R. Reeves, secondo il quale la pubblicità deve offrire al consumatore una logica ragione per comprare il prodotto, e tale ragione deve distinguere il prodotto dai suoi concorrenti. Essa viene raggiunta attraverso storie uniche associate dalle persone ai luoghi. Queste storie possono creare una narrativa convincente, per cui viene raggiunta qualche forma di vantaggio competitivo.

Per comprendere meglio, gli studi precedenti sul tema hanno concentrato l'attenzione in particolare sugli attori del terroir. Come spiegato in precedenza, si tratta di produttori francesi che lavorano in determinate aree della Francia che possono vantare prodotti unici nel loro genere.

Emergono tre grandi aree di marketing molto specifiche, nate da ricerche svolte sui direttori delle aziende vinicole francesi.

Un primo tipo di azione di marketing si basa sull'idea di una gestione sociale locale della qualità dei prodotti. In effetti, il riferimento ad una precisa origine non deve far dimenticare la qualità, e in particolare il gusto che resta un criterio di scelta importante per i prodotti alimentari. Studi sui consumatori hanno dimostrato che l'ancoraggio all'origine è necessario ma non sufficiente per sedurre il cliente e convincerlo all'acquisto (Alavoine & Mornas, 1997).

La cattiva qualità di un prodotto di un dato terroir e la delusione di un consumatore, possono avere delle conseguenze disastrose sia per l'immagine di un prodotto, della marca e dell'azienda ma anche per l'intera area del terroir, andando a creare danni all'intero sistema di produttori. Per evitare queste situazioni spiacevoli, i produttori hanno fondato una rete di associazioni per sottolineare la solidarietà che contraddistingue la produzione di questi beni così unici.

Il secondo asse risulta invece verticale: tutte le imprese partecipanti alla catena cliente-fornitore devono essere attente alla qualità del loro prodotto, che esso sia intermedio o finale. Ad esempio, i produttori di olio d'oliva della regione del sud della Francia Languedoc Roussillon, utilizzano generalmente le olive della regione, tuttavia, possono variare le loro fonti d'approvvigionamento in funzione congiunturale.

La terza azione è invece legata allo sforzo collettivo di generare dei limiti ai territori del terroir. Questa azione risulta fondamentale in quanto molte aziende sorgono tra due o più terroir distinti, portando dunque ad una difficoltà nella definizione di appartenenza. La scelta di ancorare i terroir deve essere fatta in funzione della localizzazione della concorrenza, dei clienti, della notorietà e della specializzazione percepita dei terroirs (Fort, 2000).

Grazie a questo studio riusciamo a comprendere come anche gli spostamenti minimi all'interno di un'area geografica possano alterare non solo il prodotto ma soprattutto le percezioni che suscita.

Oltre agli aspetti positivi di solidarietà dei produttori, possiamo studiare anche la sana competizione che nasce tra gli stessi.

In un mondo caratterizzato da un'escalation competitiva, un approccio distintivo può essere una sfida alla ricerca di un vantaggio competitivo sostenibile, molto complesso da mantenere.

Con la consapevolezza che il livello di competizione a livello mondiale è sempre più intenso, le strategie appena proposte possono essere la via corretta per rendere i propri prodotti unici, realmente differenziati e direttamente legati ad una tangibile qualità del prodotto. Il luogo d'origine ha un significato percettibile, non necessariamente quantificabile.

I produttori creano perciò un sistema di costante miglioramento del prodotto alla ricerca di caratteristiche che possono dimostrare un valore aggiunto al consumatore. Avendo le stesse risorse, questo processo di competitività può solamente portare beneficio allo sviluppo del prodotto (Thode & Maskulka, 1998).

Quando si parla di prodotti fortemente legati al territorio, risulta inevitabile trattare delle persone che vivono in quei territori e il rispetto che mostrano nei loro confronti.

Il ruolo dei fattori umani nel determinare l'identità di un terroir sembra risultare solo in determinati casi. La mano dell'uomo non deve solamente mettere in atto il processo di produzione e lucrare da esso. Anzi, deve occuparsi della salvaguardia dei territori e riuscire a mantenere tutte le tradizioni che possono contenere (Riviezzo, Garafano, Granata & Kakavand, 2017).

Nonostante questa estesa consapevolezza e responsabilità, spesso vengono svolte poche azioni a favore del mantenimento e del controllo dei territori.

#### 2.4.1 L'eredità sociale e la CSR

Mentre un luogo può avere un'identità della propria eredità aziendale, determinata da caratteristiche uniche, talvolta stereotipate, il valore o il contributo di un luogo su di essa dipende in parte dai vincoli imposti sull'azienda. In certi luoghi, il valore di un'eredità sociale può essere più importante dell'eredità tecnica e viceversa (Spielmann, et al., 2014).

Chiaramente, per le imprese che producono prodotti basati sull'origine, sarebbe riduttivo esaminare l'identità della propria eredità aziendale senza considerare l'ambiente in cui il business viene portato avanti (Spielmann, et al., 2014).

Il luogo, la regione e la sostenibilità sono componenti centrali della prospettiva geografica o spaziale. A tal fine, i geografi hanno codificato l'importanza dell'uso di tre cornici concettuali. Queste cornici dimostrano come le persone possano trasformare un paesaggio e creare significati simbolici dalle interazioni tra persone e ambiente circostante. Mentre i luoghi e le regioni sono concetti già stabiliti, la sostenibilità è un concetto e una pratica più complessa (Gatrell, Reid, Steiger, 2017).

La CSR, Corporate Social Responsibility, può essere intesa come filantropia aziendale. Essa porta ad una consapevolezza rispetto alle responsabilità proprie di ogni manager e azienda nei confronti di una vasta gamma di stakeholders. Nasce in questo modo una nuova coscienza aziendale che integra la CSR, stimolata dai movimenti sociali e dalle proteste civili, che spinge le aziende a rispondere alle richieste sociali. Con l'avvento della trasformazione tecnologica, si evidenzia una progressiva evoluzione del concetto di Corporate Social Responsibility che verte più sul CSI, Corporate Social Impact.

Le piccole aziende catturano il concetto di Territorio d'Origine per sviluppare una relazione con la loro comunità di provenienza. Con la crescita dell'azienda da un livello locale a quello nazionale e globale, possono verificarsi delle tensioni associate alla scalabilità, come il reperimento delle materie prime, la domanda crescente e la pressione di altri territori con più bassi costi di produzione.

Questo tipo di marchi hanno la necessità di restare legati al messaggio che passa nei loro territori di provenienza, attraverso comunicazioni come l'indirizzo di sourcing, lo stile del prodotto, i quartier generali, la location della fabbrica e dei negozi al dettaglio. Tutti questi elementi mantengono relazioni con la comunità locale di riferimento (Elaydi & McLaughlin, 2012).

Un esempio che può spiegare meglio il concetto è sicuramente il marchio di tè bianco Fuding. Per mantenere la zona di Fuding come area d'origine, l'azienda coopera con il Fujian Haokoufu Group e con la Fujian Agriculture and Forestry University per fornire ai contadini semi, fertilizzanti, capitali e corsi di formazione (Fuding, 2014).

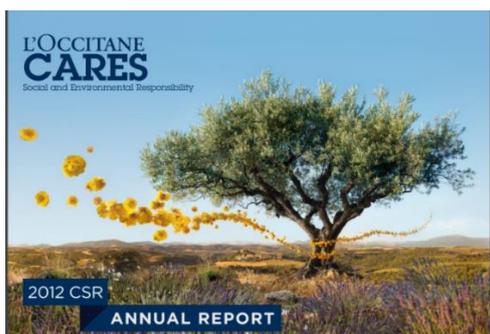
Quando le aziende producono prodotti fortemente dipendenti dall'ambiente naturale, devono interfacciarsi con sfide quali le fluttuazioni climatiche o le risorse umane limitate, mantenendo un'offerta di vendita limitata ad un prezzo maggiore. Questa soluzione risulta preferibile rispetto all'outsourcing degli ingredienti in modo tale da mantenere pura l'immagine di quei prodotti territoriali. Per territori con una lunga storia, può essere ancora più efficace controllare una lenta evoluzione rispetto a seguire i trend di mercato, per conservare al meglio le associazioni tra TOO e le loro tradizioni.

Costruire un forte attaccamento ad un territorio attraverso il coinvolgimento in attività del luogo permette al brand di consolidare le radici nelle comunità locali, creando una relazione cooperativa con esse, attraverso gli attributi di fiducia e solidarietà.

Il fondatore de “L’Occitane en Provence” dimostra questo punto affermando che: “La compagnia è solo parte di un insieme, e uno dei pilastri fondamentali dello sviluppo sostenibile è la relazione che la compagnia ha con la sua comunità. L’Occitane è un attore economico e sociale di primo ordine della regione della Provence-Alpes-Côte d’Azur”. Una delle strategie per rafforzare questo legame è il mantenimento del quartier generale dell’impresa nel Territorio d’Origine: in questo modo viene accentuata anche la sua brand equity (Zhang & Merunka, 2014).

Un esempio può essere la stessa “L’Occitane en Provence”, ma anche il Consorzio del Prosciutto di Parma che assicura che i suini utilizzati per la produzione dei prodotti siano allevati e trattati in specifiche aree delimitate dell’Italia.

*Figg. 10a. L’Occitane CSR report*



Fonte: “l’occitane.com”

*10b. Melinda CSR*



Fonte: <http://www.csreinnovazionesociale.it/>

Al giorno d’oggi il contatto con i consumatori deriva in gran parte dall’uso che il brand fa dei social network. Nel nostro caso la domanda da analizzare è: “l’engagement sui social network può essere considerato come discriminante nella percezione delle singole componenti della marca territorializzata?” (Melis, Carrus, Atzeni & Marras, 2014).

## **Conclusione**

Dopo aver analizzato la cornice di letteratura riguardante il legame tra marchio e territorio risulta evidente la forte associazione tra le due componenti, per alcuni prodotti addirittura imprescindibile.

In effetti, per i prodotti agro-alimentari, il territorio d’origine costituisce il veicolo d’informazione principale per il consumatore. Abbiamo visto come la percezione di un bene possa cambiare radicalmente in base al suo paese di ideazione, fabbricazione e distribuzione.

In questo elaborato desidero analizzare quali sono le caratteristiche di un determinato territorio che spingono il consumatore a percepire l'autenticità e come esse modificano le sue abitudini d'acquisto. due di fasce d'età comprese tra i 18 anni e i maggiori di 70, in modo tale da studiare il fenomeno in varie fasce d'età notandone le eventuali differenze ideologiche.

## Capitolo 3

### 3.1 Introduzione

Attraverso lo studio del framework letterario, riguardante il tema della territorialità come elemento caratterizzante nell'intenzione d'acquisto del consumatore, risulta evidente la correlazione tra le due variabili e l'importanza che giocano nel positioning del prodotto o del brand nella sua mente.

Al fine di approfondire la tematica, l'obiettivo dell'elaborato è quello di andare a indagare quali siano le discriminanti che guidano il cliente nella scelta del marchio e quelle che lo coinvolgono sia a livello emotivo che esperienziale. Infatti, come descritto nei capitoli precedenti, le caratteristiche di prodotti e brand possono essere svariate e avere effetti positivi o negativi che ricadono sul comportamento del consumatore.

L'idea di territorio d'origine è caratterizzata dalla presenza di numerose sfaccettature e definizioni più o meno dettate dallo studio della materia. Il fattore più importante che andiamo a valutare è sicuramente la percezione che il nostro cliente ha dello stesso. Ogni territorio possiede molteplici sfaccettature che vanno a comporre quella che sarà la visione d'insieme che se ne avverte. In particolare, non si parla del mero luogo d'ideazione, creazione e lavorazione del prodotto. Si parla in realtà di un mix di componenti che rendono ogni ambiente unico e inimitabile.

Lo studio condotto nell'elaborato va dunque a investigare su tutti quei fattori che influenzano l'immagine che si crea di un determinato territorio d'origine, impregnato della sua storia e delle sue tradizioni che vanno a infondere caratteri distinti ai suoi prodotti.

Inoltre, si vuole andare a dimostrare l'importanza dello sviluppo di campagne pubblicitarie basate proprio su questo aspetto fondamentale di un bene. L'origine che essa sia contrassegnata o meno da marchi di provenienza e denominazione protetta, infonde una sensazione di fiducia, autenticità e qualità superiore ai marchi standard non caratterizzati da origini precise o sponsorizzati come tali. Attraverso l'analisi dei consumatori si vuole quindi portare alla luce il carattere fondamentale di questo fattore che incide direttamente su quello che poi sarà il completamento della procedura d'acquisto.

Avere delle informazioni approfondite sul prodotto che si ha davanti nel momento dell'acquisto crea un'impressione di fiducia. L'asimmetria informativa tra marchio e consumatore deve risultare più bassa possibile in modo tale da portare quest'ultimo a sentirsi parte dell'ideale del brand e dunque percepire l'autenticità e la qualità del prodotto in maniera più sostanziosa rispetto a quella degli altri marchi.

La comunicazione pubblicitaria deve essere dunque capace di trasmettere i valori della marca, i suoi ideali, le sue origini e tutto ciò che ne consegue, facendosi conoscere a livello personale, abbattendo il muro che spesso può crearsi con il consumatore. Il prodotto non deve essere presentato come mero bene di godimento, ma come uno strumento dotato di un'anima, di una storia come ognuno di noi, e deve dunque ispirare la fusione tra i valori di entrambi.

La pubblicità porta sulle spalle un peso importante per la riuscita della vendita del prodotto e deve per questo essere progettata per determinati mezzi di comunicazione e adattata alle nuove esigenze del consumatore, sempre più influenzato da ciò che osserva nei social network piuttosto che dai media tradizionali.

Nell'analisi condotta si vuole andare a studiare dunque, l'uso dei social come mezzo di comunicazione pubblicitario per quanto riguarda i prodotti d'origine. Il tema non è ancora stato analizzato in modo approfondito dalla letteratura ma inizia a ricoprire un'importanza particolare con l'avvento delle nuove tecnologie e con il cambiamento delle abitudini d'acquisto del consumatore sempre più condizionate dai nuovi mezzi.

Questo studio è volto dunque alla ricerca dei fattori discriminanti di un luogo che creano un legame quasi personale con il consumatore e lo portano alla conclusione della procedura d'acquisto o che semplicemente creano un determinato positioning all'interno della sua mente.

Inoltre, si impegna a confermare l'ipotesi per la quale i social media possano essere utilizzati come nuovo canale di comunicazione per i brand territoriali, capaci di creare un engagement elevato.

Vengono posti perciò due quesiti che guidano lo studio effettuato nell'elaborato:

**Quesito 1:** Quali caratteristiche intrinseche di un territorio portano il consumatore a percepire degli elementi discriminanti nel brand e nei suoi prodotti, tali da indurlo a completare la procedura d'acquisto?

**Quesito 2:** L'uso dei Social Media come mezzo di comunicazione risulta il canale più adatto per aumentare l'engagement del consumatore?

## 3.2 Metodologia

La ricerca consiste nel sottoporre ad un campione di 400 persone due questionari in modalità telematica mediante la piattaforma Google Moduli.

Il campione si compone di due sottogruppi divisi in base alla variabile demografica dell'età:

Gruppo 1: 18-50 anni

Gruppo 2: 51-70 e >70

### 3.2.1 Questionario 1

Il primo questionario mostra il titolo “Percezione del brand rispetto al suo territorio d'origine” e riporta le istruzioni per il completamento, in particolare invitando l'intervistato a riflettere sulle sue abitudini d'acquisto o ad immedesimarsi in determinate situazioni descritte.

Le domande di cui si compone sono 26, suddivise in una sezione introduttiva, una sezione tecnica e una sezione anagrafica. I quesiti della sezione introduttiva e tecnica alternano domande poste in scala di Likert, scala delle intenzioni d'acquisto e scala d'importanza. Presentano perciò la possibilità di indicare in una scala da 1 a 5 la propria posizione nei confronti di un determinato tema (indicativamente 1=per nulla e 5=moltissimo).

Le questioni della sezione introduttiva sono studiate in modo tale da approfondire la conoscenza delle abitudini d'acquisto degli intervistati.

Per questo indagano la frequenza d'acquisto in supermercati o ipermercati ed in egual modo quella in negozi specializzati in determinate categorie di prodotto, come enoteche, birrerie e negozi di prodotti tipici.

Viene quindi richiesto di indicare in una scala da 1 a 5 in che misura l'intervistato acquista prodotti di cui conosce l'origine, il grado di importanza del territorio di provenienza e se la conoscenza di questi fattori infonda una percezione di qualità e sicurezza.

A questo punto vengono poste una serie di domande riguardanti l'importanza dell'origine di un bene per diverse categorie di prodotti: alimentari, elettronici, abbigliamento, cura della persona, casalinghi e arredamento. Questi quesiti sono volti a dimostrare la maggiore propensione a voler conoscere la provenienza dei prodotti alimentari rispetto alle altre tipologie.

Inoltre, viene domandata la frequenza con cui è capitato all'intervistato di scartare un prodotto perché proveniente da zone o territori di cui non percepisce fiducia e affidabilità.

Per concludere la sezione introduttiva si richiede in quale misura si è disposti a pagare un prezzo più elevato rispetto a quello standard per prodotti con origini rinomate e caratteristiche di qualità legate ad una determinata zona.

La sezione tecnica presenta due quesiti in cui viene richiesto al rispondente di indicare il suo grado di accordo con un'affermazione in una scala da 1 a 5 in cui 1= per niente d'accordo e 5=completamente d'accordo.:

- “I prodotti d’origine controllata sono di qualità superiore dei prodotti generici senza provenienza esplicita”
- “I prodotti a denominazione d’origine protetta (DOP, IGP, DOC) sono più autentici e mi infondono più fiducia rispetto a prodotti privi di etichetta d’origine”

Viene inoltre richiesto di selezionare in una scala da 1 a 5 le caratteristiche che guidano la scelta di un prodotto d’origine specificata e conosciuta per una lista di caratteri:

- Qualità
- Provenienza
- Tradizionalità
- Territorialità
- Processo produttivo
- Prezzo
- Nome della marca
- Tipicità
- Essere salutare

Successivamente si richiede di indicare attraverso la medesima scala i fattori di un territorio che si considerano discriminanti e che conferiscono al prodotto caratteristiche uniche e distintive tra:

- Storia
- Tradizione
- Cultura
- Geomorfologia
- Reputazione
- Vicinanza geografica
- Conoscenza personale del luogo
- Valori associati al territorio

Per concludere la sezione tecnica si indaga il sentiment dell'intervistato riguardo a campagne di marketing legate al territorio d'origine attraverso due domande:

- Nel vedere una campagna di marketing basata sul territorio d'origine di un prodotto si sente più o meno coinvolto rispetto ad una campagna basata sulle sue caratteristiche di base? (Es. Birra Ichnusa, Melinda, Marlene, Birra Messina).
- Venire a conoscenza di informazioni come la storia e le tradizioni di un luogo come influisce sulle tue abitudini d'acquisto?

Il questionario si conclude con la sezione anagrafica volta a raccogliere informazioni riguardanti l'area geografica di provenienza, il sesso, l'età, la fascia di reddito e l'occupazione degli intervistati.

### 3.2.2 Questionario 2

Il secondo questionario si presenta con il titolo "Social media e prodotti territoriali" e con una breve descrizione per istruire l'intervistato sul tema trattato. Esso è volto all'analisi dell'uso dei Social Network nella promozione di prodotti strettamente legati alle proprie origini, la cui campagna di branding si basa sull'esaltazione di questo fattore. L'obiettivo è quello di comprendere il livello di engagement del consumatore che possono raggiungere attraverso i Social Media.

Come il questionario precedente si compone di una sezione introduttiva, una sezione tecnica e una sezione anagrafica.

La sezione introduttiva è volta allo studio dell'uso dei social network da parte degli intervistati, domandando dunque in quale social possiedono un account, il tempo che trascorrono sugli stessi nell'arco di una giornata.

In seguito, viene richiesto in quale misura da 1 a 5 (in cui 1=per nulla e 5=Moltissimo) reputano differenti social adatti alla condivisione di contenuti pubblicitari. I social considerati sono:

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Youtube

Si indaga poi sul coinvolgimento dell'intervistato nei diversi social, la sua interazione con pagine di aziende o prodotti, in che misura ha acquistato prodotti a seguito di una sponsorizzazione sui social.

Nella sezione tecnica il focus delle domande si sposta sul tema della pubblicità dei prodotti d'origine e sulla loro efficacia sui social.

Viene dunque domandato in quale misura esso ritiene che la promozione di prodotti agroalimentari possa essere svolta su questo tipo di canali e si approfondisce attraverso una domanda molto importante per quanto riguarda le nostre ipotesi, la seguente:

- Pensa che nel mondo odierno i social possano rappresentare un nuovo mezzo con cui avvicinare potenziali clienti anche per prodotti specifici come i prodotti territoriali?

A questo proposito viene richiesto il livello di interesse alla visione di contenuti aggiuntivi su determinati tipi di prodotti territoriali, come ad esempio il processo di produzione di una birra o la preparazione di un prodotto cosmetico, e in quale social preferirebbe vedere contenuti di questo tipo tra i network elencati precedentemente.

Viene infine posto il quesito riguardante il cambiamento dell'intenzione d'acquisto a seguito della visione di contenuti extra che mostrano in modo più approfondito un brand, i suoi principi, i suoi valori e metodi di produzione.

Il questionario si conclude con una sezione anagrafica in cui viene richiesta l'area geografica di provenienza, il sesso, l'età e l'occupazione dell'intervistato.

### 3.2.3 Analisi dei risultati

I dati risultati dai questionari sono stati analizzati attraverso il programma SPSS.

Per condurre lo studio dei risultati sono stati impiegati dei modelli statistici differenti a seconda delle variabili studiate. In particolare, sono state utilizzate le seguenti analisi:

- T-test nelle due varianti campione singolo e campioni indipendenti. Questo modello ci permette di mettere a confronto le medie di una, due o più variabili.
- Regressione lineare semplice: si tratta di una ricerca della funzione media tra diversi fenomeni correlati. E' un modello statistico che studia dunque, la dipendenza tra una sola variabile indipendente ed una sola variabile dipendente.
- ANOVA (Analysis of Variance): viene usata in particolare la sua variante detta "a una via", si tratta dell'analisi della varianza che permette di confrontare due o più gruppi di dati confrontando la variabilità interna a questi gruppi con la variabilità tra i gruppi.

### 3.3 I risultati

#### 3.3.1 Questionario 1

Per quanto riguarda il primo questionario, riguardante la percezione della territorialità dei prodotti, sono state condotte 4 analisi che ci aiutano a comprendere l'andamento dei risultati. In particolare, sono stati utilizzati i modelli statistici del t-test a campioni singoli e campioni indipendenti e dell'ANOVA univariata.

#### Analisi 1

Particolare attenzione è stata osservata nello studio dei dati riguardanti i prodotti alimentari, ovvero i prodotti che di partenza abbiamo considerato come più adatti alla pubblicizzazione in termini di territorio d'origine. Essi sono stati contrapposti a beni di altre categorie all'interno del questionario.

E' proprio da questa distinzione che otteniamo la prima analisi. Si tratta di un t-test a campione singolo volto a confrontare le medie di 6 tipologie di prodotti. E' stato chiesto agli intervistati di indicare in una scala da 1 a 5 quale fosse il livello di importanza della provenienza delle categorie di prodotto: alimentari, elettronici, abbigliamento, cura della persona, casalinghi e arredamento.

### Test t

Test t - Statistiche campione singolo - aprile 28, 2020

Statistiche campione singolo

	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
alimentari	400	4,78	,525	,026
elettronici	400	3,60	1,026	,051
abbigliamento	400	3,92	,939	,047
cura della persona	400	4,22	,944	,047
casalinghi	400	3,66	,997	,050
arredamento	400	3,55	1,035	,052

Come ci aspettavamo, la tipologia che ha conseguito una media più elevata è proprio quella degli alimentari, con un valore di 4,78.

Questi risultati indicano dunque, che il campione intervistato considera la conoscenza del territorio d'origine di un prodotto alimentare come più importante rispetto alla conoscenza della medesima informazione riguardante un'altra tipologia di prodotto. Osserviamo infatti che l'unica categoria che si avvicina al dato medio degli alimentari è quella dei prodotti per la cura della persona. Questo indica che il consumatore pone maggiore attenzione ai prodotti per cui ha un approccio diretto e con i quali deve avere uno stretto contatto.

La tesi viene inoltre confermata da un secondo t test svolto questa volta a campioni indipendenti in cui possiamo andare a studiare anche la significatività dei nostri fattori.

## Test t

Test t - Test campioni indipendenti - aprile 28, 2020

Test campioni indipendenti

		Test di Levene per l'eguaglianza delle varianze		Test t per l'eguaglianza delle medie						
		F	Sign.	t	gl	Sign. (a due code)	Differenza della media	Differenza errore standard	Intervallo di confidenza della differenza di 95%	
									Inferiore	Superiore
alimentari	Varianze uguali presunte	24,195	,000	6,194	398	,000	1,400	,226	,956	1,844
	Varianze uguali non presunte			2,331	4,013	,080	1,400	,600	-,265	3,065
elettronici	Varianze uguali presunte	3,395	,066	1,311	398	,191	,605	,461	-,302	1,512
	Varianze uguali non presunte			1,888	4,217	,128	,605	,320	-,267	1,477
abbigliamento	Varianze uguali presunte	4,799	,029	3,702	398	,000	1,539	,416	,722	2,357
	Varianze uguali non presunte			2,264	4,037	,086	1,539	,680	-,341	3,420
cura della persona	Varianze uguali presunte	2,115	,147	1,013	398	,312	,430	,425	-,405	1,266
	Varianze uguali non presunte			,584	4,033	,590	,430	,736	-1,608	2,468
casalinghi	Varianze uguali presunte	1,390	,239	,575	398	,565	,258	,449	-,624	1,141
	Varianze uguali non presunte			,380	4,043	,723	,258	,680	-1,622	2,138
arredamento	Varianze uguali presunte	3,052	,081	3,860	398	,000	1,767	,458	,867	2,667
	Varianze uguali non presunte			2,204	4,032	,092	1,767	,802	-,452	3,986

Dal test risulta un grado di significatività per gli **alimentari** di ,000.

Il livello di significatività è una soglia che determina se un risultato di uno studio possa essere considerato statisticamente significativo, essa viene posta solitamente al valore di 0,05. Dato che i dati si dimostrano nel range possiamo definire il risultato come significativo.

Grazie allo studio di questi modelli possiamo concludere che, all'interno delle categorie di prodotto analizzate, gli alimentari risultano la tipologia che più richiede l'attenzione del consumatore e che pretende un'analisi più approfondita della sua origine e di conseguenza delle sue caratteristiche.

La categoria di prodotti che invece riporta il valore medio più basso è quella dell'arredamento. Questo è probabilmente dovuto al minor contatto che si ha con la tipologia "furniture" e alla più sottile incombenza di perplessità riguardante il paese d'origine. Per questo settore è infatti più influente la marca stessa che il territorio di provenienza.

## Analisi 2

La seconda analisi condotta è una ANOVA a una via o univariata volta ad individuare le caratteristiche di un prodotto d'origine che spingono il consumatore ad acquistarlo più volentieri. Per condurre l'analisi sono state poste in correlazione la variabile "intenzione d'acquisto" con le variabili "provenienza", "tradizionalità", "territorialità", "processo produttivo", "prezzo", "marca", "tipicità" e "essere salutare".

### A una via

A una via - ANOVA - aprile 28, 2020

		ANOVA				
		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
provenienza	Tra gruppi	26,848	4	6,712	7,187	,000
	Entro i gruppi	368,902	395	,934		
	Totale	395,750	399			
tradizionalità	Tra gruppi	14,246	4	3,562	3,190	,013
	Entro i gruppi	441,051	395	1,117		
	Totale	455,298	399			
territorialità	Tra gruppi	23,043	4	5,761	5,654	,000
	Entro i gruppi	402,454	395	1,019		
	Totale	425,498	399			
processo produttivo	Tra gruppi	10,198	4	2,549	2,239	,064
	Entro i gruppi	449,680	395	1,138		
	Totale	459,877	399			
prezzo	Tra gruppi	5,995	4	1,499	1,338	,255
	Entro i gruppi	442,315	395	1,120		
	Totale	448,310	399			
marca	Tra gruppi	2,567	4	,642	,508	,730
	Entro i gruppi	499,430	395	1,264		
	Totale	501,997	399			
tipicità	Tra gruppi	15,316	4	3,829	3,576	,007
	Entro i gruppi	422,994	395	1,071		
	Totale	438,310	399			
essere salutare	Tra gruppi	5,108	4	1,277	1,269	,281
	Entro i gruppi	397,369	395	1,006		
	Totale	402,477	399			

Dall'analisi è risultato che possiamo considerare significativi i caratteri "provenienza", "tradizionalità", "territorialità" e "tipicità". Mentre risultano molto meno significativi i caratteri "prezzo" e "marca".

Questa analisi dimostra che nella valutazione d'acquisto di un bene d'origine rinomata o semplicemente conosciuta, la marca e il prezzo giocano un ruolo molto inferiore rispetto a quello che ricoprono le caratteristiche del luogo d'origine in sé, come la tipicità o la tradizionalità.

### Analisi 3

Il terzo studio svolto è stato un ANOVA a una via, questa volta incentrata sulla correlazione tra la variabile dipendente “acquisto legato all’origine” e le variabili indipendenti “storia”, “cultura”, “tradizione”, “geomorfologia”, “reputazione”, “vicinanza geografica”, “essere salutare”. Il test è svolto in maniera tale da andare a studiare quale carattere discriminante di un territorio influisce in modo più sostanzioso nell’intenzione d’acquisto del consumatore.

## A una via

A una via - ANOVA - aprile 29, 2020

		ANOVA				
		Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
storia	Tra gruppi	50,358	4	12,590	9,676	,000
	Entro i gruppi	513,919	395	1,301		
	Totale	564,278	399			
tradizione	Tra gruppi	21,102	4	5,276	3,398	,009
	Entro i gruppi	613,335	395	1,553		
	Totale	634,438	399			
cultura	Tra gruppi	38,500	4	9,625	6,744	,000
	Entro i gruppi	563,740	395	1,427		
	Totale	602,240	399			
geomorfologia	Tra gruppi	25,086	4	6,271	4,868	,001
	Entro i gruppi	508,874	395	1,288		
	Totale	533,960	399			
reputazione	Tra gruppi	8,260	4	2,065	1,505	,200
	Entro i gruppi	542,038	395	1,372		
	Totale	550,298	399			
vicinanza geografica	Tra gruppi	20,426	4	5,106	3,481	,008
	Entro i gruppi	579,512	395	1,467		
	Totale	599,938	399			
conoscenza personale	Tra gruppi	25,174	4	6,293	4,220	,002
	Entro i gruppi	589,136	395	1,491		
	Totale	614,310	399			
valori	Tra gruppi	14,041	4	3,510	2,333	,055
	Entro i gruppi	594,256	395	1,504		
	Totale	608,298	399			

I risultati hanno mostrato che tutti i caratteri analizzati (eccetto: “reputazione” e “valori del territorio”) sono risultati significativi, in particolar modo “storia” e “cultura”.

Grazie al modello ANOVA riscontriamo che tra i caratteri riportati nel questionario e posti all’attenzione degli intervistati, sono risultati più rilevanti la storia e la cultura. Questo risultato ci mostra come dei caratteri prettamente intrinseci del prodotto e quasi impercettibili possano essere

di fondamentale importanza per il consumatore, infondendo al prodotto un carattere distintivo, unico e irriproducibile.

Questo è dovuto al fatto che un prodotto intriso di storia e cultura, caratteri discriminanti e significativi di un territorio, riesca ad avere un “gusto” diverso e a convincere il consumatore nel momento finale della procedura d’acquisto.

#### Analisi 4

Il quarto test svolto riguarda l’intenzione d’acquisto del consumatore dopo aver ricevuto delle informazioni approfondite sul territorio d’origine. Per svolgere questo test abbiamo diviso il campione in due parti uguali composte da 200 intervistati ciascuna, la divisione è stata fatta sul criterio demografico “età”, in particolare per evidenziare la differenza di vedute tra il campione 1 (18-50) e il campione 2 (>50).

## Test t

Test t - Statistiche gruppo - aprile 28, 2020

---

Statistiche gruppo

	età	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
influenza da info	1	200	3,70	← ,851	,060
	2	200	3,92	← ,918	,065

Dall’analisi, svolta con un t test a campioni indipendenti, sono risultate due medie elevate di 3,70 e 3,92. Possono essere considerate entrambe come medie importanti essendo analizzate in una scala da 1 a 5. In particolare, la media del gruppo composto da intervistati d’età superiore ai 50 anni risulta più alta.

Questa analisi è stata svolta per dimostrare l’importanza della divulgazione di informazioni approfondite sui prodotti che i consumatori si accingono ad acquistare, qualsiasi sia la categoria di appartenenza. E’ infatti dimostrato come la ricezione di queste informazioni porti il cliente ad avere un quadro informativo più ampio e ad avere una valutazione cosciente del prodotto che sceglie.

### 3.3.2 Questionario 2

Il secondo questionario è stato sottoposto allo stesso campione del primo, diviso nelle due fasce d'età precedentemente descritte. Dall'analisi di questi dati in modo particolare, risulta emersa una sostanziale differenza di pensiero delle due fasce che può essere una scoperta interessante da approfondire.

Il questionario è volto allo studio dell'uso dei social network da parte dei consumatori, in particolare viene studiato il web sentiment che risulta dalla visione di campagne pubblicitarie sui social, concentrandoci prevalentemente su quelle legate ai prodotti d'origine, indagando dunque il livello di interesse che possono scaturire nel consumatore. Sono state svolte per questo 4 analisi.

#### Analisi 1

Per prima cosa è stato analizzato, attraverso un t test a campioni indipendenti distinti per fasce d'età, quali fossero i social secondo loro più adatti alla condivisione di contenuti pubblicitari.

## Test t

Test t - Statistiche gruppo - aprile 28, 2020

Statistiche gruppo

	età	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
LinkedIn	1	200	1,95	,843	,060
	2	200	1,96	,923	,065
Facebook	1	200	3,81	1,372	,097
	2	200	4,09	1,364	,096
Youtube	1	200	2,58	1,205	,085
	2	200	2,98	1,032	,073
Instagram	1	200	3,59	1,237	,087
	2	200	2,89	1,164	,082
Twitter	1	200	1,94	,806	,057
	2	200	2,13	,891	,063

Dal confronto tra le medie non notiamo sostanziali differenze nella selezione dei social. In particolare, il social considerato più adatto risulta **Facebook** per entrambe le fasce d'età (con una media più elevata per quanto riguarda la fascia d'età >50).

Il risultato che suggerisce una differenza più evidente è **Instagram**, che vede più favorevole la fascia d'età dai **18 ai 50 anni**, questa differenza è probabilmente dovuta all'utenza di Instagram che risulta mediamente più giovane rispetto a quella di Facebook che negli ultimi anni ha subito un rialzo.

## Analisi 2

La seconda analisi svolta è una regressione lineare volta a provare la correlazione tra l'intenzione d'acquisto di un consumatore e la conoscenza di informazioni aggiuntive sull'origine del prodotto.

# Regressione

Regressione - Riepilogo del modello - aprile 28, 2020

### Riepilogo del modello

Modello	R	R- quadrato	R- quadrato adattato	Errore std. della stima
1	,504 <sup>a</sup>	,254	,252	,834

a. Predittori: (costante), contenuti extra

Dai risultati della regressione possiamo notare i valori di R e R<sup>2</sup> che si dimostrano abbastanza elevati da poter confermare la nostra ipotesi iniziale.

L'output viene confermato anche dall'ANOVA correlata al modello che dimostra una **significatività** di ,000 inferiore a 0,05 e perciò considerabile significativa.

# Regressione

Regressione - ANOVA - aprile 28, 2020

### ANOVA<sup>a</sup>

Modello	Somma dei quadrati	gl	Media quadratica	F	Sign.
1 Regressione	94,547	1	94,547	135,773	,000 <sup>b</sup>
Residuo	277,151	398	,696		
Totale	371,698	399			

a. Variabile dipendente: intenz. Acquisto dopo contenuti extra

b. Predittori: (costante), contenuti extra

Grazie a questi dati possiamo stabilire che esista una forte correlazione tra intenzione d'acquisto e informazioni più approfondite sull'origine di un prodotto che comporta una maggiore propensione verso determinati prodotti che pubblicizzano o mostrano in modo specifico il luogo in cui vengono prodotti e i processi attraverso i quali si arriva ai beni finali.

Per contenuti aggiuntivi si intende la visione di informazioni extra, video esplicativi dei processi di produzione, tour virtuali nei luoghi d'origine o nelle fabbriche di lavorazione. Questi "insights" creano una familiarità e una fiducia complessa da creare per tutte le categorie di prodotto.

### Analisi 3

La terza analisi è volta allo studio più approfondito dei contenuti extra che possono portare il consumatore ad un coinvolgimento più elevato nei confronti di un brand o di un singolo prodotto. In questo caso è stato condotto un t test a campioni indipendenti per ricercare quale social venisse considerato più adatto ed efficace alla divulgazione di questi contenuti.

## Test t

Test t - Statistiche gruppo - aprile 28, 2020

Statistiche gruppo

	età	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
Contenuti extra: ig	1	200	2,81	1,251	,088
	2	200	3,38	1,246	,088
Contenuti extra: in	1	200	1,68	,686	,048
	2	200	2,32	1,031	,073
Contenuti extra: Twitter	1	200	1,85	,861	,061
	2	200	2,23	1,196	,085
Contenuti extra: yt	1	200	2,44	1,159	,082
	2	200	3,70	1,166	,082
contenuti extra: fb	1	200	3,60	1,253	,089
	2	200	4,08	1,116	,079

Da questa analisi differenziata per fasce d'età emerge un'alta considerazione del social network **Facebook**, mentre il social considerato meno indicato per questo genere di contenuti risulta **LinkedIn**.

I campioni differenziati non dimostrano sostanziali differenze a livello di media ma possiamo notare come il gruppo 2 (>50) presenti sempre una media più elevata in ogni social.

I risultati ottenuti sono conformi all'idea generale che era stata studiata prima dello studio dei dati. Social Network come Facebook con forti valori di community risultano i più adatti in quanto sono arrivati a contenere un numero di informazioni elevatissimo e alla considerazione della pubblicità sponsorizzata come parte integrante del social. Le Facebook Ads sono infatti spesso legate agli interessi personali di ogni utente. Risulta quindi ampiamente probabile che l'inserzione catturi l'attenzione di un consumatore già nel target che ne sia dunque attratto e effettivamente interessato.

Altri social come LinkedIn e Twitter vengono percepiti come network più professionali e dunque inadatti a questo tipo di campagne pubblicitarie. Tuttavia, LinkedIn negli ultimi anni ha avuto tassi di crescita molto elevati e in futuro potrebbe anch'esso diventare una piattaforma disponibile anche alla condivisione di contenuti del genere.

## Analisi 4

L'analisi che presenta un risultato "anomalo" rispetto a quelle considerate deriva dallo studio legato alla domanda: "Pensa che nel mondo odierno i social possano rappresentare un nuovo mezzo con cui avvicinare potenziali clienti anche per prodotti specifici come i prodotti territoriali?"

I risultati sono stati positivi solamente per una fascia d'età. Sorprendentemente, la fascia d'età **18-50** non ha risposto con entusiasmo positivo alla domanda, comportando un'ampia differenza di medie tra i due sotto-campioni. Questo è dimostrato da un t-test a campioni indipendenti.

## Test t

Test t - Statistiche gruppo - aprile 28, 2020

---

Statistiche gruppo

	età	N	Media	Deviazione std.	Media errore standard
adv alimentari social	1	200	2,71	← 1,309	,093
	2	200	4,34	← ,667	,047

La differenza tra le medie appare infatti molto elevata rispetto a tutte le analisi condotte in cui potevamo osservare una scostamento leggero.

L'ampia differenza riscontrata potrebbe essere dovuta alla costante pressione degli ad sponsorizzati sui social o ad un interesse mediamente basso nei confronti dei prodotti territoriali in quella determinata fascia d'età.

Al contrario, il campione composto da intervistati dai 50 anni in su dimostra grande entusiasmo al riguardo, con una media molto elevata di 4,34.

Le cause di questo squilibrio non sono riscontrabili da ulteriori analisi condotte attraverso lo studio dei dati del questionario. Tuttavia potrebbero essere un punto di partenza per ulteriori analisi sul tema.

Possiamo dunque concludere affermando che l'utilizzo dei social per la pubblicizzazione di prodotti territoriali risulta possibile ed efficace in particolar modo dalla fascia d'età **>50**.

### 3.4 Conclusione

Attraverso lo studio dei dati risultati dalla divulgazione dei due questionari possiamo confermare le tesi analizzate nella stesura dell'elaborato e apportare dati approfonditi riguardo al tema del marketing social per le categorie di prodotto strettamente legate ai propri territori d'origine.

Grazie all'analisi del questionario 1 sono stati individuati in modo preciso i parametri discriminanti che vanno a rispondere al Quesito 1 posto all'inizio di questo capitolo.

A partire dal framework letterario si è voluto indagare non solo sulle caratteristiche intrinseche del prodotto che condizionano il consumatore ma, soprattutto, è stato posto un focus sulle caratteristiche del territorio che lo indirizzano verso determinati prodotti di cui conoscono le origini in modo più approfondito rispetto ad altri che abbiamo definito "standard".

Il territorio risulta infatti composto da singoli fattori che generano poi il suo concetto generale. Dai dati raccolti, i fattori più importanti dimostrano l'attaccamento del consumatore ad informazioni di tipo "affettivo", che possono creare con il prodotto un'unione particolare e una percezione di fiducia e qualità, approfondita nel corso del Capitolo 2.

Nei dati analizzati sono stati infatti riscontrati delle similitudini con gli studi precedentemente svolti sul tema, anche in paesi diversi dall'Italia. Questo va a dimostrare che il comportamento del consumatore viene influenzato da questo tipo di informazioni in modo prettamente analogo.

Un'altra caratteristica importante da rimarcare, risultata dai dati raccolti, è la disponibilità a pagare un prezzo maggiore per prodotti di cui si conosce l'origine rispetto ai prodotti standard. Questo dato va perfettamente a combaciare con i dati riscontrati dall'analisi 2 del Questionario 1. Essa dimostra che le variabili "prezzo" e "marca" non possano essere definite significative statisticamente. Risulta perciò lapalissiano che il consumatore nel momento chiave della procedura d'acquisto non badi in modo particolare ai vincoli economici lasciandosi invece guidare dalla qualità e dall'autenticità del prodotto.

Il risultato più eloquente può essere individuato dall'ultima analisi condotta nel primo questionario che mostra l'importanza delle informazioni aggiuntive su un territorio di un prodotto e la loro influenza nella mente di un consumatore. E' infatti un processo che il cliente potrebbe anche non notare, ma assumendo dei dati in più, delle storie o dei racconti sui luoghi d'origine o sulle fasi produttive, la sua mente risulta più predisposta all'acquisto di un bene familiare piuttosto che alla scelta di un bene di cui non conosce nessuna caratteristica o di cui magari non ha mai sentito nominare la marca.

Pubblicizzare questo tipo di informazioni è una pratica frequente nel mondo dell'agroalimentare anche se tuttavia mai interamente basata sul luogo d'origine del prodotto, che spesso viene solamente nominato all'interno del commercial.

Se una storia ha un appeal sufficiente e genera interesse, può diffondersi oltre i singoli network personali e può essere potenzialmente condivisa in tutto il mondo. Può essere definita "viral" (Lund et al., 2017). Spot interamente basati sull'origine, se studiati in modo preciso e girati in modo convincente e consapevole, possono essere la chiave di volta per raggiungere awareness e loyalty dei consumatori, ne è l'esempio il brand Ichnusa analizzato nel Capitolo 1.

Tuttavia, le tecniche di comunicazione si stanno innovando e coinvolgono sempre di più il web e i social network. Come è stato riportato dall'analisi dei risultati del questionario 2, i social sono considerati sempre di più come mezzo di comunicazione nuovo e penetrante. Si tratta primariamente di sistemi di comunicazione che permettono un uso relativamente informale e narrative organiche che esistono in modo separato dagli spazi formali delle strategie di marketing (Peters et al., 2013). Evidenziano concetti sociologici per illustrare come una combinazione di atti performativi individuali, la mutevolezza e lo storytelling consentano alle storie di diffondersi e influenzare narrative, discorsi e percezioni (Lund et al., 2017)

I social che riportano caratteristiche più adatte alla condivisione di questo tipo di contenuti sono sicuramente Facebook e Instagram. Si sono evoluti in importanti canali per il marketing (Kaplan & Haenlein, 2010). Nati per socializzare, hanno presto raggiunto l'etichetta di mezzi di comunicazione. Ed è proprio per comunicare i valori delle imprese e dei prodotti che possono essere utilizzati in modo innovativo al giorno d'oggi. Sui social le imprese possono trovare grandi numeri di potenziali clienti, selezionare i target desiderati e monitorare le loro interazioni. Pubblicizzare attraverso i social media è diventato una branca del marketing creando nuovi posti di lavoro. I consumatori si stanno connettendo in modo crescente ai social media in cui la condivisione di storie personali influenza il loro comportamento, inclusi i luoghi e i prodotti che vanno ad acquistare (Adams, 2012). Ma la domanda che è stata posta all'inizio di questo capitolo riguarda in particolare la promozione di prodotti d'origine, in particolare agroalimentari. L'uso dei Social Media come mezzo di comunicazione risulta il canale più adatto per aumentare l'engagement del consumatore?

La risposta che è stata data dall'analisi dei dati è affermativa ma solamente in parte.

In effetti, i social network rappresentano un mezzo fondamentale già utilizzato da molte imprese per raggiungere i propri clienti, ma spesso le strategie di promozione possono risultare sbagliate e non

andare a raggiungere il giusto target. Dai dati raccolti possiamo affermare che i social sono il giusto luogo per pubblicizzare prodotti e imprese, con risultati molto promettenti.

Tuttavia, per quanto riguarda nello specifico i prodotti territoriali, aleggia un forte scetticismo nella fascia d'età che va dai 18 ai 50 anni.

Le cause di questa sfiducia nei confronti dei mezzi social possono essere molteplici e possono essere considerate come un valido spunto per le ricerche future riguardanti il tema.

I social media elevano il ruolo dei consumatori nella co-creazione di brand e comunicazione. Essi rappresentano una grande sfida per i marketers, in quanto devono avere a che fare con una nuova situazione in cui i brand sono sempre di più il prodotto delle conversazioni delle persone sui social network, invece di essere il frutto di strategie di marketing formali (Fournier & Avery, 2011).

Per concludere, possiamo affermare che i risultati ottenuti dalle analisi condotte soddisfano pienamente le ipotesi suscitate nel corso della stesura dell'elaborato e hanno consentito la nascita di nuovi caratteri di indagine per la letteratura corrispondente.

## Conclusioni

Per concludere, ripercorriamo brevemente i temi trattati nei capitoli precedenti, evidenziando i legami tra ciò che è stato analizzato nello studio del framework letterario e ciò che è emerso dalla divulgazione dei questionari.

Nel Capitolo 1 sono state affrontate le tematiche legate alla nascita del fenomeno della marca territoriale. Dall'era del mass marketing si è arrivati ad un approccio molto più personalizzato, correlato ad aspetti fondamentali del prodotto come la sua origine. E' stato mostrato infatti come il territorio possa essere considerato un Unique Selling Point che infonde al prodotto delle caratteristiche uniche, differenzianti e irripetibili.

Lo studio del Caso Ichnusa ha evidenziato l'importanza che la storia, la tradizione e la cultura del luogo d'origine possono giocare nella creazione della strategia di branding. L'obiettivo di differenziazione del prodotto non può essere raggiunto in modo più preciso, in quanto tutto può essere replicato in un bene, la forma, gli ingredienti, il packaging, ma non le sue origini e la sua storia.

La Birra Ichnusa è un esempio lampante di rebranding andato a buon fine e in particolare di rebranding basato sulle caratteristiche territoriali. Tutto nel mondo della comunicazione Ichnusa gira intorno alla Sardegna, la sua terra, che è considerata come elemento differenziante per eccellenza e le infonde caratteri di unicità e forza.

Successivamente, nel Capitolo 2 è stata definita la cornice letteraria riguardante il tema. Dapprima studiando le radici teoriche del fenomeno, e valutando i vari elementi che vanno a comporre le strategie di branding territoriale. E' stato dato particolare focus ai concetti di brand awareness e brand equity, fondamentali nella creazione di un positioning distintivo dei prodotti.

Dal framework letterario si è confermata la tendenza sempre più forte a collegare i prodotti ai luoghi in cui vengono creati, in modo tale da incentivare anche la nascita di un rapporto speciale con le comunità del luogo, promosso da azioni di corporate social responsibility, volte a sigillare il legame indissolubile tra il brand e la sua gente.

Infine, nel Capitolo 3, attraverso lo strumento del questionario, sono state raccolte le evidenze statistiche che evidenziano l'efficacia e l'efficienza del legame tra marca e territorio come strumento di branding, in particolar modo per i prodotti agro alimentari.

Dai dati raccolti è risultato infatti che i prodotti agro alimentari sono quelli di cui il consumatore pretende in modo particolare di conoscere in modo specifico l'origine. Questa informazione va infatti a giocare un ruolo importantissimo e di rilevanza centrale nell'esperienza di acquisto del prodotto.

L'origine conferisce infatti delle informazioni aggiuntive eloquenti che portano nel consumatore delle percezioni, che possono essere sia di qualità positiva che negativa. Come è stato analizzato nel Capitolo 2, il luogo d'origine potrebbe avere delle conseguenze negative nel prodotto se non ha una buona reputazione e il consumatore è dunque portato a non fidarsi.

Tuttavia, nella maggior parte dei casi, l'origine controllata di un bene è sinonimo di qualità e naturalezza del prodotto. Carattere ricercato e apprezzato dal cliente che avrà un'intenzione più favorevole nell'acquisto.

E' stato inoltre studiato il rapporto tra la marca territoriale e i social media. In particolare, si è voluto comprendere se attraverso la somministrazione di contenuti extra riguardanti processi produttivi o luoghi d'origine, il consumatore potesse sentirsi più partecipe e questo potesse incrementare la sua intenzione d'acquisto. Le risposte sono state positive e questo va a confermare la teoria posta alla base dell'elaborato.

Il territorio è un carattere distintivo del prodotto, unico, speciale e permanente, che conferisce caratteristiche altrettanto attraenti e sorprendenti. Esso può essere la chiave di volta per mostrare al pubblico le reali fattezze del prodotto, non il packaging, non la forma, non gli ingredienti, ma la sua storia, la sua tradizione, la cultura del suo popolo, le mani sapienti che l'hanno creato e l'amore per la terra che l'ha fatto nascere. Tutte queste caratteristiche rendono un prodotto unico e inimitabile portando alla creazione di un valore aggiunto che nessun'altra strategia di brand può replicare.

## Bibliografia

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. 1991. "Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York, 28(1), 35-37.
- Adams, P. 2011. "Grouped: How small groups of friends are the key to influence on the social web". New Riders.
- Alavoine-Mornas, F. 1997. "Fruit and vegetables of typical local areas: consumers' perception and valorization strategies through distributors and producers" (No. 729-2016-50519, pp. 317-329).
- Amilien, Virginie, Fatiha Fort, and Nicolas Ferras. 2007. "Hyper-Real Territories and Urban Markets: Changing Conventions for Local Food – Case Studies from France and Norway." *Matthieu Dubois De Labarre* 2, no. S2: 30.
- Baker, M. J., & Ballington, L. 2002. "Country of origin as a source of competitive advantage". *Journal of Strategic Marketing*, 10(2), 157-168.
- Basfirinci, C. 2013. "Effect of brand origin on brand personality perceptions: An empirical analysis from Turkey". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Bryła, Paweł. 2012. "The Characteristics of Farmers Applying for the EU Investment Support in Poland." *Agricultural Economics* 58 (1): 21-33.
- Bryła, Paweł. 2015. "The Role of Appeals to Tradition in Origin Food Marketing. A Survey among Polish Consumers." *Appetite* 91: 302-310.
- Caroli, M. G. (Ed.). 2011. *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*. FrancoAngeli.
- Carroll, Glenn R. and Dennis Ray Wheaton. 2009. "The Organizational Construction of Authenticity: An Examination of Contemporary Food and Dining in the U.S." *Research in Organizational Behavior* 29: 255-282.
- Carrus, P. I. E. R., Melis, G., & Pinna, R. 2012. "Il territorio nelle strategie di branding di un'impresa internazionale". In *Sinergie XXIV Convegno annuale 2012* (pp. 21-34). Sinergie Conference Proceeding.
- Chernev, A. 2004. "Goal orientation and consumer preference for the status quo". *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
- Chinnici, G., D'Amico, M., & Pecorino, B. 2002. "A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products." *British Food Journal*.
- Commuri, S. 2009. "The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships". *Journal of Marketing*, 73(3), 86-98.
- D'aveni, R. A., & Ravenscraft, D. J. 1994. "Economies of integration versus bureaucracy costs: does vertical integration improve performance?". *Academy of management Journal*, 37(5), 1167-1206.
- Domański & Bryła, 2013. "Marketing of regional products in Europe". Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Elaydi, R., & McLaughlin, J. 2012. "Cultivating terroir in subsistence markets: Development of terroir strategy through harmony-with-community framework". *Journal of Business Research*, 65(12), 1743-1748.

- Fernández-Ferrín, Pilar, Aitor Calvo-Turrientes, Belén Bande, Miren Artaraz-Miñón, and M. Mercedes Galán-Ladero. 2018. "The Valuation and Purchase of Food Products that Combine Local, Regional and Traditional Features: The Influence of Consumer Ethnocentrism." *Food Quality and Preference* 64: 138-147.
- Fernández-Ferrín, Pilar, Belén Bande, Aitor Calvo-Turrientes, and M. Mercedes Galán-Ladero. 2017. "The Choice of Local Food Products by Young Consumers: The Importance of Public and Private Attributes." *Agribusiness* 33 (1): 70-84.
- Fertő, I., & Balogh, J. M. 2016. "Are the major European wine exporters able to price discriminate across their EU extra wine export destinations?" (No. MT-DP-2016/24). *IEHAS Discussion Papers*.
- Fournier, S., & Avery, J. 2011. "The uninvited brand". *Business horizons*, 54(3), 193-207.
- Gabriel, P., & Urien, B. 2006. "Valeurs de consommation et origine territoriale des produits". *Décisions marketing*, 41-54.
- Gatrell, Jay, Neil Reid, and Thomas L. Steiger. 2018. "Branding Spaces: Place, Region, Sustainability and the American Craft Beer Industry." *Applied Geography* 90: 360-370.
- Grayson, Kent and David Shulman. 2000. "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis." *Journal of Consumer Research* 27 (1): 17-30.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. 1990. "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product". *Journal of consumer research*, 17(2), 141-148.
- Iversen, Nina M. and Leif E. Hem. 2008. "Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands: A Framework of Characteristics." *European Journal of Marketing* 42 (5-6): 603-626.
- Kapferer, J. N. 2002. "Is there really no hope for local brands?". *Journal of Brand Management*, 9(3), 163-170.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. 2013. "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory". *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Lund, Niels Frederik, Scott A. Cohen, and Caroline Scarles. 2018. "The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding." *Journal of Destination Marketing & Management* 8: 271-280.
- Melis, G., Carrus, P. I. E. R., Atzeni, M., & Marras, F. 2014. "La percezione della territorializzazione di una marca: il caso Ichnusa." In XI Convegno SIMKTG (pp. 1-6). *Società Italiana di Marketing SIMktg*.
- Pedeliento, G., & Kavaratzis, M. 2019. "Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding". *Journal of Product & Brand Management*.
- Peters, Kay, Yubo Chen, Andreas M. Kaplan, Björn Ognibeni, and Koen Pauwels. 2013. "Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media." *Journal of Interactive Marketing* 27 (4): 281-298.
- Phau, I., Chao, P., Wang, X., & Yang, Z. 2008. "Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?" *International Marketing Review*.

- Philippidis, George and Lionel J. Hubbard. 2003. "Modelling Hierarchical Consumer Preferences: An Application to Global Food Markets." *Applied Economics* 35 (15): 1679-1687.
- Riviezzo, A., Garofano, A., Granata, J., & Kakavand, S. 2017. "Using terroir to exploit local identity and cultural heritage in marketing strategies: An exploratory study among Italian and French wine producers". *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(2), 136-149.
- Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P., & Harnisch, M. 2015. "Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries". *Boston Consulting Group*, 9(1), 54-89.
- Spielmann, Nathalie. 2014. "Brand Equity for Origin-Bounded Brands." *Journal of Brand Management* 21 (3): 189-201.
- Thakor, M. V.1996. "Brand origin: conceptualization and review". *Journal of consumer marketing*, 13(3), 27-42.
- Thode, S. F., & Maskulka, J. M. 1998. "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation". *Journal of Product & Brand Management*.
- Thompson, CJ and SK Tambyah. 1998. "Rethinking Theories of "Consumer Culture" through Postmodern Analyses of Consumption and the Production of Hybrid Cultural Forms." *Advances in Consumer Research*, Vol. Xxv 25: 58-59.
- Tregear, Angela, Áron Török, and Matthew Gorton. 2016. "Geographical Indications and Upgrading of Small-Scale Producers in Global Agro-Food Chains: A Case Study of the Makó Onion Protected Designation of Origin." *Environment and Planning A* 48 (2): 433-451.
- Verlegh, PWJ and JBEM Steenkamp. 1999. "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research." *Journal of Economic Psychology* 20 (5): 521-546.
- Vescovi, T., & Gazzola, P. 2007. "Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca". *Micro & Macro Marketing*, 16(3), 321-338.
- Wansink, B., Painter, J., & van Ittersum, K. 2002. "How Descriptive Menu Labels Influence Attitudes and Repatronage". *Advances in consumer research*, 29(1).
- Zeugner-Roth, Katharina P. and Adamantios Diamantopoulos. 2010. "Advancing the Country Image Construct: Reply to Samiee's (2009) Commentary." *Journal of Business Research* 63 (4): 446-449.
- Zhang, Mohua and Dwight Merunka. 2014. "The use of Territory of Origin as a Branding Tool." *Global Business and Organizational Excellence* 34, no. 1 : 32-40.