

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

**Corso di Laurea in
LINGUE E COMUNICAZIONE PER L'IMPRESA E IL TURISMO**

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

**TESI DI LAUREA
IL LEGAME TRA UN BRAND E IL SUO LUOGO D'ORIGINE: IL
CASO PESCARIA**

**DOCENTE RELATORE: Prof. Marco Vichi
DOCENTE CORRELATORE: Prof.ssa Katia Premazzi**

**STUDENTESSA: 18 E02 664
Eleonora Tangeri**

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1	3
1.1. Il marketing territoriale	3
1.2. Le funzioni del marketing territoriale	6
1.3. Il territorio come marchio	7
1.4. Il TOO	10
1.5. Il caso Ichnusa	14
1.5.1. La storia	14
1.5.2. La campagna pubblicitaria “Anima Sarda”	15
Capitolo 2	22
2.1. La storia di Pescaria	22
2.2. Pescaria destination	27
2.3. La digital strategy	32
Capitolo 3	39
3.1. La comunicazione sui social media	39
3.1.1. Le partnerships	44
3.1.2. “Accorciamo le distanze”	49
3.2. L’identità visiva	50
3.3. Il legame indiretto	53
Conclusione	55
Bibliografia	57
Sitografia	58

Introduzione

Alla base di questo elaborato vi è lo studio e l'analisi della storia del marketing territoriale, la sua evoluzione nel corso degli ultimi quarant'anni e la sua applicazione concreta in casi di successo, come quello di Pescaria. Si vuole, quindi, porre particolare attenzione alle diverse relazioni che intercorrono tra il luogo di nascita di un brand, e quindi di un prodotto, e il brand stesso, evidenziando le caratteristiche, gli obiettivi e i vantaggi di una strategia di comunicazione legata alla territorialità.

Storicamente, ancora prima che il marketing territoriale trovasse le sue fondamenta e diventasse una disciplina, l'aceto balsamico Ponti, presente sul mercato da ormai nove generazioni, aveva già stabilito un legame molto forte con il suo territorio d'origine, ovvero la città di Modena, al punto da essere stato denominato come "aceto balsamico di Modena Ponti". Allo stesso modo, la pasta Voiello sottende da sempre un legame indissolubile con la città di Napoli e con il territorio campano, relazione divenuta sempre più esplicita nelle ultime campagne pubblicitarie, come in quella "L'oro di Napoli". Inoltre, l'importanza di una strategia di comunicazione orientata alla valorizzazione del territorio di origine di un prodotto è particolarmente evidente nel caso della birra Ichnusa e, specificatamente, nella campagna pubblicitaria "Anima Sarda" del 2017 che permise la rinascita del marchio, puntando sull'identità locale, ossia sulla regione Sardegna e sui suoi abitanti. Infine, una diversa forma di relazione tra un prodotto e il suo territorio d'origine ed anche uno degli ultimi casi di successo ma di forte evoluzione è quello di Pescaria, il quale mi ha incuriosito perché ha portato sul mercato un innovativo concetto di fast fish food. Per di più, Pescaria ha stretto un forte legame con la Puglia, regione, che oltre ad essere la mia terra natale, è anche un territorio ricco di bellezze naturali ma che necessita ancora di un'adeguata valorizzazione. Inoltre, sin da subito, Pescaria ha conquistato il mio palato a tal punto da porsi come tappa fissa ogni volta che sono nelle vicinanze di un suo punto vendita, diventando quindi una fedelissima cliente. Infine, durante il corso sostenuto dal professore Marco Vichi, ho avuto la possibilità di conoscere meglio questa realtà,

grazie alla straordinaria partecipazione di Domingo Iudice, uno dei tre soci fondatori di Pescaria. Pertanto, ho voluto focalizzare questo elaborato sull'espansione in tutta Italia di un brand, che racchiude in sé l'essenza della Puglia, e soprattutto il rapporto non molto evidente tra il territorio e Pescaria.

L'obiettivo di questa tesi di laurea è quello di analizzare al meglio il progetto Pescaria, ripercorrendo la storia e le chiavi del suo successo, prestando particolare attenzione al rapporto che sottende il brand e la regione Puglia e, di conseguenza, la ripercussione di tale rapporto nelle attività di marketing, comunicazione e promozione del brand stesso.

La tesi si articola in tre capitoli: nel primo capitolo viene fornita un'introduzione di tipo storico-teorica del marketing territoriale, dagli anni Ottanta ad oggi, con l'intento di mettere in luce come il territorio sia diventato, anno dopo anno, il "core business" della comunicazione, prendendo come esempio la strategia di comunicazione della birra Ichnusa. Il secondo capitolo ripercorre la storia di Pescaria, e quindi delle aperture dei punti vendita in Italia, concentrandosi su un aspetto in particolare nella strada verso il successo del brand pugliese: la *digital strategy* utilizzata per conquistare i così detti "*Pescaria eaters*". Nel terzo capitolo si analizzeranno quegli elementi distintivi del marchio pugliese che dimostreranno lo stretto ed indiretto legame che esiste tra la Puglia e Pescaria. Grazie a questo lavoro di analisi, sarà possibile notare nelle conclusioni che il luogo d'origine di un qualsiasi prodotto viene spesso identificato dai consumatori come una garanzia del prodotto stesso e, pertanto, gioca un ruolo fondamentale nelle strategie di comunicazione e promozione di un brand.

Capitolo 1

A cavallo tra il Settecento e l'Ottocento, l'Europa viene investita da un forte processo di industrializzazione che si pone alla base di un miglioramento delle condizioni di vita umane e, di conseguenza, influenza la nascita di un mercato in cui prevalgono i desideri e le esigenze dei consumatori. Si passa, infatti, da una situazione di bisogno a una situazione di desiderio, in quanto vi è una sempre maggiore predisposizione e disponibilità economica all'acquisto da parte dei consumatori. In questo contesto di mercato arriva in Europa la nozione di marketing, "concepita in America quale innovativa tecnica aziendale capace, si disse, di capire il mercato e favorire lo sviluppo delle vendite di qualsiasi prodotto".¹ Nonostante il marketing si instauri come una disciplina di matrice tipicamente aziendale e manageriale, ciò non esclude la possibilità di estendere i suoi fondamenti e principi a un'organizzazione differente da un'impresa, come per esempio il territorio. Tuttavia, è necessario prendere in considerazione le diversità intrinseche di un territorio rispetto a un prodotto generico al fine di adattare al meglio il marketing d'impresa alle caratteristiche socioculturali di un territorio.

1.1. Il marketing territoriale

Secondo la definizione del 1967 di Philip Kotler "*il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali*". All'epoca questo enunciato trova le sue fondamenta nel così detto "marketing tradizionale", ovvero quello di tipo aziendale, orientato alla sola comunicazione di prodotti e servizi, e non alla promozione di territori per il turismo. Tuttavia, a partire dagli anni Ottanta e Novanta emergono dei

¹ SAVINO CHIARIELLO, *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, FrancoAngeli, Milano 2007, p. 14.

nuovi bisogni e le istituzioni pubbliche si trovano dinanzi all'esigenza di una nuova ed efficace pianificazione territoriale per poter rispondere al meglio ai nuovi obiettivi di sviluppo. Gli enti pubblici, che possono essere definiti secondo un ordine gerarchico e si configurano principalmente in regione, provincia e comune, vedono nel marketing un approccio innovativo per il raggiungimento di determinati obiettivi economici e sociali. Nonostante i limiti di tale approccio, è bene ricordare che gli enti pubblici funzionano allo stesso modo di una qualsiasi azienda in quanto sono erogatori di servizi per il bene dei cittadini. Ed è allora che, sull'onda dello sviluppo, il marketing si estende anche al territorio ed appare la nozione di marketing territoriale.

Le cause che hanno spinto allo sviluppo e alla diffusione del marketing territoriale sono molteplici e, fra queste, vi è la crisi del settore manifatturiero. Difatti, molte città non solo hanno dovuto contendersi l'attrazione di turisti, ma anche l'attrazione di investimenti esteri in diversi campi d'applicazione, in modo tale da poter stabilire insediamenti produttivi sul loro territorio. Inoltre, l'avvento del commercio internazionale e il processo di globalizzazione hanno permesso l'ingresso di nuove aree economiche e geografiche in un già difficile contesto di mercato, determinando così una concorrenza tra zone urbane. Peraltro, questa concorrenza sta diventando sempre più spietata, anche grazie alla facilità di spostamento dei capitali, delle tecnologie, del know-how e delle competenze tecnico-professionali da una parte all'altra del pianeta. Pertanto, il marketing territoriale si è diffuso perché ci si è resi conto che non è più sufficiente avere spazi disponibili, ma ciò che conta è saper esercitare un vero e proprio governo strategico dell'offerta di territorio, soprattutto in presenza di un'offerta territoriale in continua crescita. Dunque, alla luce di quanto appena detto, individuate le cause all'origine del marketing territoriale, si cercherà di dare una definizione di tale concetto, prescindendo dall'universalità e dalla completezza della stessa, in quanto il marketing, così come quello territoriale, è una disciplina in continuo divenire:

Il marketing territoriale è la disciplina che studia il territorio e il mercato degli investitori, con lo scopo di rilevare dati e informazioni utili alla definizione e attuazione di un piano strategico

di marketing territoriale, condiviso da operatori pubblici e privati, incentrato sulla promozione e vendita dell'offerta territoriale (cioè un prodotto sostanziato, soprattutto, da un insieme di servizi infrastrutturali, energetici, formativi, ecc.) in cambio di nuovi investimenti profittevoli (in insediamenti produttivi o in operazioni di fusioni e joint ventures) i quali, senza stravolgere l'ambiente e la cultura, possano risultare di aiuto, anche in termini di rafforzamento della competitività e internazionalizzazione delle imprese già esistenti, nella prospettiva di accrescere, sia pure gradualmente, il tasso di occupazione e, quindi, il benessere sociale.²

Proprio come il marketing aziendale conduce ricerche e studi di mercato riguardo un prodotto per facilitare la sua produzione, promozione e vendita sul mercato di riferimento, allo stesso modo il marketing territoriale rileva e analizza ogni dato utile riguardo un territorio per poter formulare un piano strategico efficace per la valorizzazione dell'area in questione. L'elaborazione di tale piano è il frutto della collaborazione di numerosi enti pubblici e privati, sulla base di dati ed ha come scopo principale il benessere delle comunità autoctone e l'attrazione di turisti. La pubblica amministrazione opera con le parti sociali coinvolte per definire le linee guida di uno sviluppo socioeconomico, con l'unico intento di migliorare la qualità di vita dei cittadini senza stravolgere l'ambiente, la storia e la cultura del territorio. Il benessere sociale deriva, però, dalla combinazione di diversi fattori, quali:

- una giusta allocazione e ottimizzazione delle risorse disponibili secondo le esigenze e i bisogni della comunità;
- un'equa distribuzione delle esternalità, sia positive che negative, all'interno della comunità;
- l'attuazione di politiche mirate alla sostenibilità ambientale, in quanto è ormai appurato che vivere in uno spazio non inquinato è uno dei principali indicatori di qualità della vita di un'area;
- e, come già noto, la garanzia di una competitività economica.

² *Ivi*, p. 48.

1.2. Le funzioni del marketing territoriale

Posto che il fine ultimo del marketing territoriale è il benessere sociale, si rende ora necessario individuare le sue funzioni. Molto spesso i piani strategici di sviluppo di un territorio vengono associati, nell'immaginario comune, solo ed esclusivamente al concetto di innovazione, ovvero all'implementazione di tendenze e gusti globali che, in alcuni casi, potrebbero non rispecchiare la veridicità e l'autenticità di un luogo. Proprio per questo, la prima funzione del marketing territoriale è quella di studiare e analizzare l'area di riferimento in modo tale da individuare e valorizzare quegli elementi che si potranno definire, in un secondo momento, come vantaggio competitivo del luogo, ovvero trasformare le peculiarità locali in vantaggio differenziale rispetto ai concorrenti. Di conseguenza, diventa necessario radicare e potenziare quello che già esiste. In questo contesto, il marketing rappresenta una valida alternativa per fortificare la presenza delle imprese locali esistenti sul mercato, offrendo la possibilità di rinnovare il proprio apparato organizzativo, rafforzarsi dal punto di vista finanziario e comunicare più efficacemente la propria immagine all'esterno. È quindi ovvio che il fine è quello di solidificare e incrementare la capacità competitiva delle imprese per mantenere la propria posizione sul mercato e successivamente accrescerla individuando nuovi sbocchi commerciali.

La seconda funzione del marketing territoriale è quella di creare nuovo valore, vale a dire sviluppare nuova imprenditorialità. Imprescindibile nell'esecuzione di queste due azioni è la diffusione e disponibilità di competenze non solo nell'ambito economico-finanziario ma anche in termini di expertise e capacità tecniche per poter sperimentare e innovare il tessuto culturale preesistente senza distruggerne l'autenticità. Conseguentemente, questi processi di rigenerazione e creazione del valore favoriscono una migliore attrazione degli investimenti esteri; questa attività segue delle azioni chiare e mirate, partendo dall'individuazione delle opportunità dove il territorio esprime il miglior potenziale competitivo, passando per l'individuazione dei potenziali investitori esteri, stabilendo con essi una relazione e,

infine, comunicare e cooperare sul territorio d'interesse per il raggiungimento degli obiettivi prefissati e per il soddisfacimento di entrambe le parti coinvolte.

Pertanto, come riscontrato anche in Chiariello, sul piano puramente operativo possiamo individuare tre funzioni:

1. Funzione conoscitiva, cioè lo studio del territorio e del mercato degli investitori;
2. Funzione creativa, cioè analisi dei dati e delle informazioni precedentemente rilevate per la definizione del piano strategico di marketing territoriale nel quale sono indicati gli obiettivi, le strategie adeguate al loro raggiungimento, l'indicazione dei compiti dei soggetti coinvolti e i tempi di realizzo;
3. Funzione operativa, cioè comunicare ai potenziali investitori l'offerta territoriale e i relativi vantaggi economici, negoziare l'offerta territoriale con un investimento profittevole, controllare l'efficacia del programma promozionale monitorando i risultati via via conseguiti e, in caso contrario, individuare e attivare gli interventi correttivi verso il raggiungimento degli obiettivi.

Individuate le funzioni del marketing applicato al territorio, quest'ultimo possiede ora tutti gli strumenti per poter concretizzare un piano strategico di sviluppo efficace al fine di spiccare e distinguersi sul mercato nazionale e internazionale.

1.3. Il territorio come marchio

Il fenomeno della globalizzazione e la facilità di spostamento dei capitali, umano ed economico, ha permesso la crescita e lo sviluppo di nuove aree urbane ed economiche. Di conseguenza, in un contesto sempre più ampio e in cui prevale la tendenza all'omogeneizzazione e all'omologazione, i territori devono avere le competenze per potersi distinguere e trovare quel "vantaggio competitivo sostenibile, il quale comporta la proprietà di una caratteristica unica che non può essere acquisita o copiata

dai concorrenti”.³ Nel caso di un territorio, tale vantaggio competitivo è rappresentato da diverse componenti; in primo luogo, dalla posizione geografica e dagli elementi naturali correlati, quali il clima, la flora, la fauna, la presenza di una fonte d’acqua dolce o salata, le caratteristiche del suolo e l’eventuale attività vulcanica. In secondo luogo, dalla storia e dalla cultura di un territorio che contraddistinguono quel luogo e il gruppo di persone che lo abitano. Si tratta, infatti, di un insieme di beni materiali e immateriali unici, di costumi e tradizioni particolari. In terzo luogo, è necessario considerare la disponibilità delle risorse di un territorio, sia quelle naturali, sia quelle di capitali e d’investimento, le quali determinano una specifica fonte di economia principale. Inoltre, l’educazione, le competenze tecnologiche, la forma di governo e tutti quei fattori che determinano il benessere della popolazione, la crescita e lo sviluppo della stessa nel medesimo territorio rappresentano un vantaggio competitivo. Pertanto, la sfida competitiva di un territorio è quella di rendersi il più tipico e autentico possibile, offrendo benefici alle popolazioni locali e attrarre non solo investimenti, ma anche il turismo con il fine di costituire quell’insieme di peculiarità che formeranno l’identità e l’unicità del territorio e, in seguito, del così detto “brand”. A tal proposito, calzante è l’esempio del Trentino e della provincia autonoma di Trento che nel corso degli anni hanno costruito e sviluppato la loro identità attorno alle Dolomiti e agli sport invernali, all’alta qualità delle infrastrutture e della vita, proponendo una vacanza in montagna, sinonimo di aria aperta e pulita. Pertanto, nel 1989 nasce il primo logo territoriale che si è modificato nel corso del tempo fino all’ultimo restyling del 2009, che appare nell’immagine sottostante. Come si può notare nella figura 1.1, due sono gli elementi componenti di questo logo: la farfalla, stilizzata, sinonimo di natura e il nome della regione disegnato con lettere di altezze differenti per evocare la morfologia del territorio.

³ MICHAEL J BAKER, LORNA BALLINGTON, “Country of origin as a source of competitive advantage”, *Journal of strategic marketing*, X, 2 (giugno 2002), p.157.

Figura 1.1 - Il marchio trentino



Fonte: marchiorentino.it

Oggi questo logo è il simbolo di un marchio territoriale che, come appare nel Portale del marchio trentino, “rappresenta l’intero sistema Trentino fatto di persone, aziende, comunità locali, patrimoni territoriali ed ambientali, tradizioni e storia”.

Come affermato in precedenza, il fine ultimo delle attività di marketing territoriale è quello di caratterizzare il territorio e distinguerlo dal contesto di mercato, attività ancor più difficile quando questo si trova in una situazione di crisi e necessita di un supporto. È il caso dello stato di New York quando, negli anni Settanta, chiese a Milton Glaser di disegnare un logo in quanto la città versava in uno stato di decadenza economica e combatteva contro l’alto tasso di criminalità. Nasce, così, lo storico ed iconico marchio, rappresentato nella figura 1.2, per promuovere il turismo e rilanciare lo sviluppo economico, cercando al contempo di risollevarlo lo spirito di appartenenza dei cittadini.

Figura 1.2 - Il marchio di New York



Fonte: corriere.it

Alla luce degli esempi appena esaminati, si può affermare che queste attività di marketing miravano, inizialmente, soprattutto allo sviluppo del turismo e

all'attrazione di nuovi investimenti e imprese nell'area di interesse; con il tempo, però, il territorio ha iniziato a giocare un ruolo fondamentale nella comunicazione di un qualsiasi prodotto fabbricato in una determinata zona, diventando quell'elemento differenziante ricercato da tutte le aziende produttrici. Tuttavia, si parlava del territorio d'origine come elemento distintivo di un prodotto già negli anni Cinquanta del Novecento, come affermato da Baker e Ballington; infatti, subito dopo il periodo di prosperità post-bellica, anche le economie industrializzate più avanzate risentono della recessione che provoca un declino delle vendite. In quel caso, l'unica strategia possibile è quella della differenziazione in quanto una riduzione dei costi è possibile solo per pochissime aziende in grado di fare economie di scala. Pertanto, se un determinato territorio possiede un'immagine solida e fiorente sui mercati nazionali e internazionali, questo gioca un ruolo fondamentale e rappresenta il "vantaggio competitivo sostenibile", espressione di quell'unicità e autenticità, richiesta dai mercati e dai consumatori al momento dell'acquisto di un determinato prodotto.

1.4. Il TOO

"Il territorio d'origine (TOO) - anche conosciuto come *terroir*, dal francese *terre* - è usato per descrivere come il suolo, l'ambiente e il clima di un determinato luogo influenzino il sapore del cibo e del vino, producendo così un sapore unico".⁴

Questo rimando tra sapori e territorio è particolarmente evidente nel settore agroalimentare con il prosciutto di Parma e/o il pane di Altamura e, in particolare, in quello vitivinicolo dove i vini francesi occupano il primo posto nell'immaginario comune per qualità e presenza sul mercato; così come il buon whisky viene subito

⁴ RAED ELAYDI, JOSETTA MCLAUGHIN, "Cultivating terroir in subsistence markets: development of terroir strategy through harmony-with-community framework", *Journal of Business Research*, 65 (2012) p. 1744.

associato alla sua terra di produzione, la Scozia. È importante però evidenziare che le strategie di branding territoriale non si limitano solo ed esclusivamente ai prodotti agroalimentari, in quanto molte aziende le incorporano nelle loro strategie commerciali per valorizzare i loro prodotti, portando al centro della comunicazione non solo l'area d'origine ma anche la cultura locale. Infatti, prendendo in esame il settore automobilistico in Europa, la Germania detiene il titolo di principale produttrice ed esportatrice di automobili, riflettendo i valori di solidità, stabilità e affidabilità del paese, nonché innovazione tecnologica. Si tratta, evidentemente, di "legami strumentali [...] che facilitano la traduzione manageriale in termini di prezzo: il consumatore è pronto a pagare di più in funzione dell'importanza data all'attributo simbolico associato al territorio d'origine".⁵ Ugualmente, il sapone di Marsiglia è riconosciuto in tutto il mondo e rispecchia perfettamente le nuove tendenze di consumo in un contesto di mercato in cui i consumatori sono sempre più attenti ai loro acquisti, in particolare alla provenienza e alla sostenibilità dei prodotti; il sapone di Marsiglia, infatti, si propone come 100% naturale, per l'accurata scelta degli ingredienti utilizzati, prestando attenzione a non aggiungere sostanze chimiche. Allo stesso modo, il marmo di Carrara e/o il vetro di Murano costituiscono altri validi esempi a sostegno delle strategie territoriali per la promozione di diversi tipi di prodotti, trasmettendo, in egual misura rispetto ai prodotti agroalimentari, gli stessi valori di unicità e qualità.

Come affermato dagli autori Mohua Zang e Dwight Merunka, quando il place branding è stato riconosciuto e si è affermato come una branca del marketing, dagli anni Sessanta in poi si sono susseguiti diversi studi che hanno dimostrato che il luogo d'origine influenza, positivamente o negativamente, la percezione dei consumatori riguardo i prodotti; è chiaro quindi che quando il territorio è sconosciuto o esistono impressioni negative su di esso, il branding territoriale diventa una carta fragile da

⁵ PATRICK GABRIEL, BERTRAND URIEN, "Valeurs de consommation et origine territoriale des produits", *Décisions Marketing*, 43-44 (giugno-dicembre 2006), p. 43.

giocare per le aziende. Tuttavia, la percezione che i consumatori hanno riguardo un determinato territorio è il frutto di precedenti interazioni con il luogo stesso, che possono essere di duplice natura: diretta se i consumatori hanno fatto un viaggio e/o una visita nel luogo d'interesse; indiretta se i consumatori si affidano a film, libri o passaparola.

“Queste associazioni inferenziali e informative di un dato territorio basate sull'ampio spettro di credenze ed esperienze dei consumatori sono poi trasferite a prodotti provenienti dalla TOO, e sono usate dai consumatori per formare le loro percezioni di quei prodotti”.⁶ Pertanto, il territorio d'origine genera due tipi principali di associazioni: cognitive e affettive.

Si parla di associazioni di tipo cognitive quando il consumatore giudica un prodotto e la sua qualità tenendo conto sia dell'ambiente naturale, cioè dello spazio geografico e climatico (suolo, sole, temperatura o piante), sia tenendo conto dell'ambiente umano e quindi la storia, la tradizione, i metodi di fabbricazione e l'esperienza.

D'altra parte, invece, si parla di associazioni di tipo affettive quando il consumatore genera associazioni legate alla cultura e alla tradizione di un territorio, come un alto grado di solidarietà all'interno di una rete comunitaria, così come la sincerità, l'onestà, la moralità o la passione dei produttori.

Questi due tipi di associazioni proposte dagli autori Mohua Zang e Dwight Merunka spiegano in che modo si costruiscono le differenti relazioni tra persone e territorio e rappresentano un'opportunità per le aziende, le quali possono puntare sull'empatia e sulla cultura dei consumatori per l'elaborazione di un'efficace campagna di marketing che raggiunga il target di riferimento. Di conseguenza, per far sì che le percezioni dei consumatori correlate ad un territorio provochino degli effetti positivi anche sulle differenti industrie locali, le aziende devono operare, tenendo sempre in considerazione quattro aspetti essenziali:

⁶ MOHUA ZHANG, DWIGHT MERUNKA, “The use of territory of origin as a branding tool”, *Global Business and organizational excellence*, 34, 1 (novembre-dicembre 2014), p. 33.

1. Congruenza tra la promozione dei prodotti e il territorio: le aziende devono raggiungere nicchie di mercato e posizionarsi ad un alto livello perché offrono un prodotto tipico, di qualità, che rispecchia determinati valori tradizionali e derivante dalla combinazione di specifici elementi naturali e umani; quindi, è un prodotto unico;
2. Consolidata esperienza nel campo d'azione: la stabilità, la tracciabilità temporale e spaziale di un'azienda rappresentano per i consumatori affidabilità, garanzia dell'alta qualità del prodotto e tecnica. L'esperienza si fonda sulla storia e sulla tradizione e poiché la storia e la tradizione potrebbero anche essere legate a immagini vecchie e superate, i marchi devono rinnovare costantemente il valore acquisito per una produzione di qualità continua;
3. Enfasi dell'unicità del territorio d'origine: il TOO dà all'azienda un'immagine considerata preziosa, rara, costosa da imitare e non sostituibile in quanto i consumatori comprano anche la storia o l'anima associata al territorio. Pertanto, i marchi devono enfatizzare l'irriproducibilità e l'insostituibilità del loro territorio a causa di una combinazione unica di caratteristiche;
4. Corporate Social Responsibility (CSR): le aziende devono costruire un legame solido con il territorio e consolidare le loro radici, impegnandosi in attività locali e mantenere il rapporto di cooperazione con la comunità, in modo da sfruttare meglio gli attributi della comunità, come la fiducia e la solidarietà.

Seguire queste linee guida significa per le aziende consolidare la loro immagine a livello nazionale e internazionale, trasmettere attraverso il loro prodotto, nel modo più naturale e autentico possibile, tutte le caratteristiche intrinseche del territorio d'origine perché "mentre la globalizzazione oscura le caratteristiche sociali e culturali distintive dei paesi, i territori evocano un senso di luogo che conserva la tradizione, la cultura e la storia rurale, contribuendo alla percezione di esotismo, mito e rarità".⁷

⁷ Ivi, p. 34.

1.5. Il caso Ichnusa

La birra Ichnusa, marchio italiano ormai perfettamente integrato in una corporate internazionale come l'Heineken, è stata sottoposta a delle strategie di branding per rafforzare la sua immagine, differenziarsi e costruire un rapporto di fedeltà con i suoi clienti. L'asso nella manica utilizzato è stato proprio il territorio di origine della birra, la Sardegna. Per questo, il marchio sardo costituisce un valido esempio di come un'adeguata strategia di comunicazione orientata alla valorizzazione del territorio di produzione ed il proporzionato utilizzo dei social media possano permettere la nascita o, come in questo caso, la rinascita di un brand esistente. Per poter comprendere meglio il successo di Ichnusa in seguito alla straordinaria campagna pubblicitaria "Anima Sarda", si ripercorrerà brevemente la sua storia e, successivamente, si analizzeranno in concreto le strategie messe in atto.

1.5.1. La storia

Il marchio sardo prende il suo nome dal greco Ἰχνοῦσσα, che significa "impronta" ed è un'antica denominazione dell'isola. Il significato di questa parola risale ad un'antica leggenda, la quale narra che gli dèi, al tempo della creazione, gettarono in mare i pochi sassi che gli erano rimasti, e li calpestarono, lasciando sopra la loro impronta. Inoltre, storicamente, si tramanda che i naviganti greci paragonarono la forma dell'isola a quella di un piede umano e si dice anche che i fenici furono i primi a chiamare questa terra Ichnusa. Pertanto, emerge sin da subito il forte legame tra il birrificio in esame e la Sardegna.

Come riscontrato nel sito web ufficiale, il birrificio inizia a scrivere la sua storia nel 1912, quando Amsicora Capra acquisisce lo stabilimento di Cagliari e rilancia il birrificio e il marchio Ichnusa. Ad ostacolarne la crescita e lo sviluppo però ci pensano

le due Guerre Mondiali; tuttavia, dal 1945 in poi, il birrificio riprende la sua attività produttiva e la birra diventa uno dei simboli del rinnovato benessere. Nel 1967, lo stabilimento inaugura una nuova unità produttiva ad Assemini, primo birrificio in Italia a installare serbatoi di fermentazioni verticali cilindro-conici. La produzione cresce e il birrificio conosce un periodo di prosperità economica e indipendente fin quando, nel 1986, Heineken Italia S.p.a. acquisisce il marchio e lo stabilimento, investendo importanti risorse economiche per il suo ulteriore ammodernamento e ampliamento. Nel corso degli anni, sono state commercializzate differenti tipologie di birre, come la Ichnusa Cruda, una birra chiara non pastorizzata lanciata nel 2012 per celebrare il centenario della nascita dell'azienda.

Nonostante Ichnusa faccia parte di un brand internazionale, ha saputo conservare la sua identità e preservare le sue tradizioni, elementi che hanno permesso la premiazione del birrificio sardo con riconoscimenti internazionali come il *Superior Taste Award*, assegnato dall'*International Taste & Quality Institute* di Bruxelles.

1.5.2. La campagna pubblicitaria “Anima Sarda”

In seguito all'acquisizione da parte del gruppo Heineken, il birrificio Ichnusa fu sottoposto ad una rivisitazione delle strategie di branding. Infatti, “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’”.⁸ Nonostante si tratti di una birra dal sapore piuttosto mediocre, Heineken ha saputo oltrepassare questo limite e costruire una nuova strategia che non esalta il prodotto, bensì le peculiarità della sua regione di produzione

⁸ KEVIN LANE KELLER, *Strategic brand management*, Prentice Hall International Education, Upper Saddle River 2003.

e dei suoi abitanti. “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”.⁹

Uno dei primi passi compiuti dall’azienda fu quello di modificare l’etichetta che compare sulle bottiglie di birra, utilizzando l’effigie dei Quattro Mori, come si può notare nella figura 1.3. Tale scelta non è casuale perché l’effigie non è solo l’emblema dell’isola, orgoglio cittadino, simbolo identitario, ma è anche immediatamente riconoscibile a livello nazionale.

Figura 1.3 - Il packaging Ichnusa



Fonte: birraichnusa.it

Come qualsiasi altro brand, Ichnusa si è servita dei social media non solo per comunicare ma soprattutto per creare una community, ovvero un gruppo di persone accomunate dagli stessi interessi e che condividono gli stessi valori. Infatti, proprio attraverso l’aiuto dei social, e in particolare quello della pagina Facebook, sono stati organizzati e pubblicizzati eventi musicali, open day dello stabilimento e contest, come per esempio, il “fan della settimana” in cui gli utenti dovevano condividere una propria foto con una birra Ichnusa per poter occupare l’immagine di copertina per una

⁹ *Ibidem.*

settimana. Per questo contest, la risposta degli iscritti alla pagina fu massiccia per il numero di condivisioni e commenti dei post. La pagina Facebook del marchio si trasformò quindi “in un luogo di incontro virtuale in cui il topic principale non è il prodotto, né la marca, ma la Sardegna e i Sardi”.¹⁰

Fra le strategie di branding messe in atto dall’azienda, lo spot televisivo “Anima Sarda” fu quello che riscontrò maggiore successo e che permise il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Questo spot pubblicitario in bianco e nero fu ideato dall’agenzia Leo Burnett, diretto dal regista statunitense David Holm e prodotto da The Family, casa produttrice di Milano. Andato in onda per la prima volta nel 2017, questa pubblicità riuscì a trasmettere in pochi secondi la particolarità del territorio sardo, la quotidianità dei suoi abitanti, e l’importanza della birra Ichnusa per le comunità locali. Infatti, in questo spot, i paesaggi e il popolo sardo si mescolano e si fondono perfettamente: si passa dai pescatori in mare ai Nuraghe, dai murales di Orgosolo ai vestiti della tradizione carnevalesca sarda, dai pastori con il loro gregge ai surfisti, per finire con un gruppo di amici al bar che beve birra Ichnusa. Ognuno di questi frames, alcuni presenti nella figura 1.4, è accompagnato da brevi didascalie che mettono in evidenza il contrasto tra elementi comuni di un mondo globalizzato, come per esempio il sushi, i lofts o Halloween e gli elementi tipici della cultura sarda. Infine, lo straordinario *payoff* “Anima Sarda” rispecchia e sintetizza alla perfezione il sentimento di unione e condivisione che si voleva trasmettere con la realizzazione dello spot in questione. L’intera campagna pubblicitaria generò delle esternalità positive, concretizzatesi con l’ampliamento dello stabilimento di Assemini nell’ottobre del 2019 e con l’incremento della capacità produttiva. Da un’intervista del giornale di *Business Insider Italia* ad Alfredo Pratolongo, direttore degli affari istituzionali di Heineken Italia, emerge che la strategia di Ichnusa fu semplicemente quella di

¹⁰ ANDREA DI GIOIA, “Ichnusa, quando la dimensione regionale diventa una carta vincente”, *Marketing Arena*, “online”, <<https://www.marketingarena.it/2012/05/16/ichnusa-quando-la-dimensione-regionale-diventa-una-carta-vincente/>>, ultima consultazione: 25 maggio 2021.

comunicare la Sardegna a livello nazionale con l'uso di un linguaggio molto semplice.

Nello specifico, Pratolongo aggiunge:

dal ginepro spazzato dal vento alla scelta delle foto in bianco e nero, tutti i codici che abbiamo usato vengono dalla Sardegna. È 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.

Figura 1.4 - Frames dello spot televisivo "Anima Sarda"



Fonte: birraichnusa.it

Il successo di questa campagna fu enorme. La tecnica dello storytelling riuscì a coinvolgere ed emozionare ma soprattutto ad aumentare l'interesse dei consumatori verso questo marchio. Tale interesse fu misurato sui canali digitali di Birra Ichnusa, i quali registrarono un netto aumento delle iscrizioni subito dopo l'esplosione della campagna pubblicitaria. Facebook, Twitter e YouTube furono le piattaforme social che

conobbero un incremento non solo di iscritti ma anche di interazioni con gli utenti. Infatti, secondo la società di social media marketing Socialbakers, nel mese di lancio del breve spot pubblicitario sui canali della televisione italiana, il marchio Ichnusa fu il miglior brand per interazioni ogni mille visualizzazioni.

Il grafico seguente riporta l'impennata registrata dalla pagina Facebook del brand in termini di iscrizioni; infatti, è stato riscontrato che da giugno a settembre 2017, ci fu un aumento di circa 55.000 nuove persone iscritte alla pagina, cioè si passò da circa 620.000 fans a circa 675.000. In percentuale ci fu un aumento del 9% in soli 3 mesi, un risultato inatteso per Ichnusa.

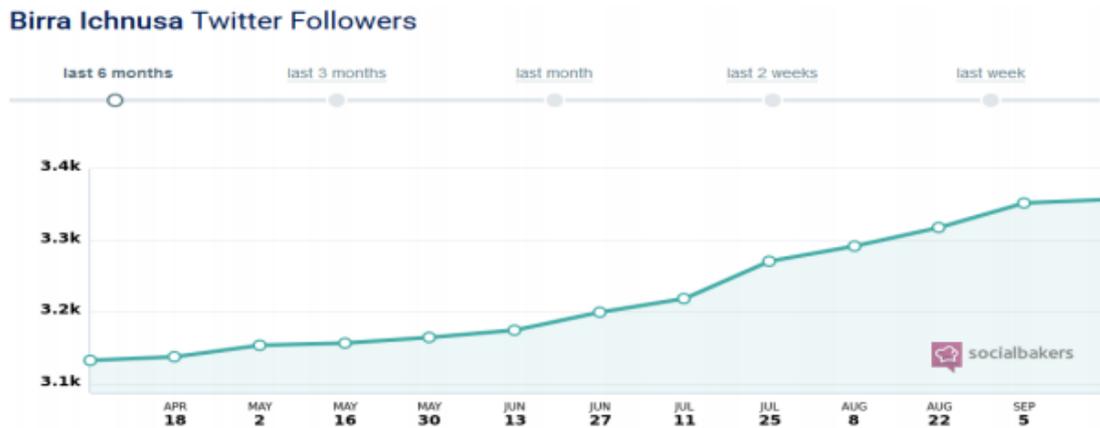
Figura 1.5 - Iscritti alla pagina Facebook Ichnusa



Fonte: socialbakers.com

Anche la pagina Twitter del marchio sardo conobbe un aumento di circa 250 followers e cioè un aumento in percentuale di circa 6,5%, con 3100 tweet nel periodo tra aprile e settembre, come si può desumere dal grafico seguente.

Figura 1.6 - Followers della pagina Twitter di Ichnusa



Fonte: socialbakers.com

Anche gli iscritti al canale ufficiale di YouTube si quadruplicarono, passando da 100 a 400. Inoltre, lo spot “Anima sarda” permise la ricezione di più di 123.000 visualizzazioni solo sul canale. L’aumento percentuale è stato del 300%, una crescita esponenziale e perenne che definì il successo della campagna soprattutto su questo media, come si può notare nel grafico sottostante.

Figura 1.7 - Iscrizioni alla pagina YouTube di Ichnusa



Fonte: socialbakers.com

In conclusione, il caso Ichnusa è uno dei molti esempi di come il territorio d’origine possa incidere notevolmente sulla promozione di un determinato prodotto, agendo sulle emozioni dei suoi consumatori. Questa campagna di branding fu un successo

perché riuscì ad esaltare la storia e la cultura sarda, rispettare le comunità locali, mettendo consapevolmente in secondo piano il prodotto, ovvero la birra. È un caso di successo che dimostra come un'appropriata comunicazione, insieme all'utilizzo delle piattaforme social e, ovviamente con la promozione del territorio, abbiano permesso la rinascita di questo marchio e, di conseguenza, l'incremento della capacità produttiva di una birra dal sapore piuttosto convenzionale.

Risulta importante, quindi, saper combinare coerentemente la promozione di un prodotto e il suo territorio d'origine all'interno di una strategia di comunicazione affinché quel legame tra marchio e territorio diventi per i consumatori sinonimo di affidabilità, qualità e originalità.

Inoltre, secondo una personale disamina, esistono due tipi di strategie comunicative correlate al territorio che possiamo distinguere in "diretta" e "indiretta". Come si può dedurre, quello della birra Ichnusa e degli altri marchi sopra citati sono esempi di come le aziende stabiliscano un legame diretto, chiaro ed evidente con il luogo di origine del prodotto commercializzato, ponendolo come fulcro della loro comunicazione. In questo caso, il luogo d'origine occupa il primo posto mettendo in secondo piano il prodotto da pubblicizzare e le sue caratteristiche. Al contrario, la comunicazione può anche essere costruita su un legame indiretto tra il territorio ed il prodotto; in questo caso, il marchio non ha bisogno di specificare la zona d'origine nei suoi annunci pubblicitari ma opera in modo tale da costruire una serie di richiami e associazioni che portano il consumatore a capire immediatamente che proviene da quella determinata zona. Ad esempio, il pesto non ha bisogno di comunicare le sue origini perché il consumatore subito lo associa alla cultura ligure e nello specifico a quella genovese. Un altro esempio è quello di Pescaria, di cui parleremo nel capitolo successivo, il quale non ha alcuna necessità di far emergere il suo "made in Puglia" perché nella sua comunicazione ci sono degli elementi che non possono essere travisati dai consumatori.

Capitolo 2

Da Polignano a Milano, Torino, Roma, Bologna e infine Napoli, il panino di Pescaria ha conquistato tutta Italia per via della sua bontà, autenticità, freschezza e generosità nelle quantità. Nato dalla combinazione fortuita di un genio creativo, un commerciante ittico e uno chef, Pescaria rappresenta una forma di innovazione a tutto tondo non solo per il tipo di ristorazione proposta al cliente, ma anche per l'uso virtuoso degli strumenti digitali, diventando la prima azienda italiana ad essere citata negli *Earning Calls* di Facebook.

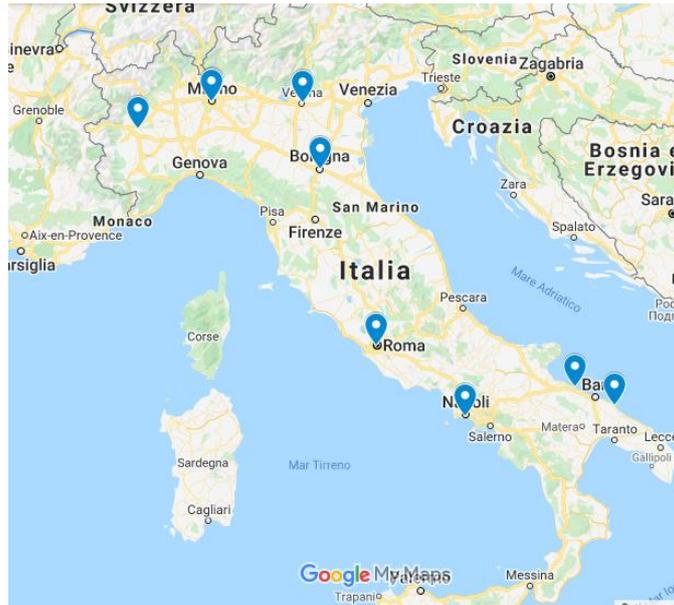
2.1. La storia di Pescaria

É il 25 maggio 2015 e a Polignano a Mare viene inaugurato il primo punto vendita di Pescaria, in un piccolo locale di 40 metri quadrati, grazie alla creatività di Domingo Iudice (titolare dell'agenzia Brainpull e tra i 100 direttori marketing italiani di successo, secondo Forbes), all'imprenditorialità di Bartolo L'Abbate (titolare di una nota pescheria del posto, Lo Scoglio) e all'esperienza di Lucio Mele (chef e Bib Gourmand nel 2012 a soli 32 anni). Come già noto, l'idea di Pescaria nasce quasi per caso grazie all'incontro tra Bartolo L'Abbate e Domingo Iudice. Inizialmente, il commerciante ittico progettava l'apertura di un ristorante di pesce tradizionale ma il marketer ebbe l'intuizione di puntare su un fast food di pesce. Il progetto nasce come alternativa alla tradizione gastronomica pugliese, con l'obiettivo di proporre un'esperienza di mare differente. L'idea, per quanto innovativa, era anche audace per un duplice motivo: innanzitutto, in Puglia, il prodotto ittico oltre ad essere fortemente consumato e facilmente reperibile ovunque è spesso accompagnato da un servizio di alta qualità che si ripercuote adeguatamente sul prezzo finale; e, in secondo luogo, Pescaria doveva soddisfare una clientela tanto esigente come la Puglia. Ciononostante, il

progetto era ben radicato nella mente dei due soci al punto che decisero di fondare una società e, con un investimento iniziale di circa 200 mila euro, dare vita a Pescaria. Il format proposto è quello di un *fast fish food* e prevede che il cliente si rechi in cassa per ordinare e subito pagare; dopo una breve attesa, in base al suo numero di prenotazione, riceve il suo ordine e può decidere di degustarlo in loco o vista mare. Si tratta quindi di un nuovo modo, *unconventional*, di consumare il pescato, che sia crudo o cotto, ma sempre di ottima qualità e, in termini economici, accessibile ad una vasta clientela. In questi sei anni, la modalità mordi e fuggi di Pescaria ha conquistato davvero tutti, senza alcun limite di età, per la rapidità del servizio, l'ambiente informale e soprattutto per il menù creativo e di qualità.

Questi sono i punti di forza del fish bar che hanno permesso, in un primo momento, lo spostamento dello store di Polignano a Mare in un locale più grande che potesse soddisfare e accogliere al meglio la clientela, e successivamente l'espansione in tutta Italia con l'apertura di altri punti vendita. Infatti, dopo sei mesi dalla prima apertura a Polignano, Pescaria approda anche a Milano in via Bonnet; nonostante si mormorasse che il locale individuato non fosse di buon auspicio poiché aveva cambiato dieci gestioni in dieci anni, al momento dell'apertura c'erano code lunghissime di gente in attesa di degustare le leccornie pugliesi. Era il segno di un forte interesse per il fast food ittico anche sul mercato milanese. Dopo un anno e mezzo, Pescaria investe nuovamente su Milano con l'inaugurazione dello store in via Solari, una zona maggiormente predisposta al consumo serale e al pranzo del fine settimana rispetto al punto vendita di via Bonnet, quartiere prevalentemente lavorativo, pieno di uffici. Sempre con lo stesso successo ed entusiasmo, il *fast fish food* a partire da ottobre 2019 ha conquistato anche Torino, da settembre 2020 Roma e Bologna e infine, a febbraio 2021, Napoli. Pescaria è una realtà in continua evoluzione ed espansione, infatti recentemente è stata annunciata l'apertura di un nuovo punto vendita in un'altra città italiana, Verona. Pertanto, si riporta di seguito una mappa ed una tabella riepilogativa degli store aperti in Italia.

Figura 2.1 - I punti vendita di Pescaria in Italia



Fonte: creata con My Maps

Tabella 2.1 - I punti vendita di Pescaria

ANNO DI APERTURA	CITTÀ
Maggio 2015	Polignano a Mare
Settembre 2016	Milano (Via Bonnet)
Giugno 2018	Milano (Via Solari)
Maggio 2019	Trani
Ottobre 2019	Torino
Settembre 2020	Bologna
Settembre 2020	Roma
Febbraio 2021	Napoli
Ottobre 2021	Verona

Il tipo di ristorazione proposto è sempre il medesimo in tutti gli store italiani, ovvero un fast food di pesce di ottima qualità dove è possibile degustare un panino, una frittura, un’insalata e/o crudo mare della tradizione pugliese. Questo format è stato così apprezzato dagli italiani tanto che oggi è oggetto di più di ottantacinque imitazioni in tutta Italia; tuttavia, ciò non costituisce un problema per Pescaria, al contrario rappresenta un incentivo, un’occasione per migliorare, differenziarsi,

innovare e portare in tavola materie prime freschissime rivisitate in chiave moderna. Nonostante il menù sia fisso, è sempre in continua evoluzione, alla ricerca di nuovi gusti e sapori pronti a soddisfare i palati dei clienti più affezionati. Infatti, le “novità del giorno” che compaiono sulle lavagnette all’interno dei punti vendita rappresentano una sfiziosa alternativa ai super richiesti panini col polpo e/o con tartare di tonno. Inoltre, per chi ha sempre voglia di cambiare e provare nuove esperienze culinarie, i panini limited edition son pronti a stupire i palati dei più sofisticati. Questi panini sono studiati e creati per festeggiare una ricorrenza o semplicemente per cavalcare l’onda di una nuova moda gastronomica. Per esempio, come appare nella figura 2.2, nel 2019, fu preparato il panino tributo ad Alessandro De Rose, famoso tuffatore grandi altezze, per sostenere l’Italia alla *Red Bull Cliff Diving*.

Figura 2.2 - Panino De Rose



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Sempre nel mese di giugno dello stesso anno, per celebrare l’uscita della terza stagione della serie televisiva Netflix “Stranger Things”, fu preparata l’edizione limitata del panino di Pescaria: il “Sottosopra”. La figura seguente ritrae uno dei post pubblicati sui canali social del marchio pugliese per sponsorizzare tale panino.

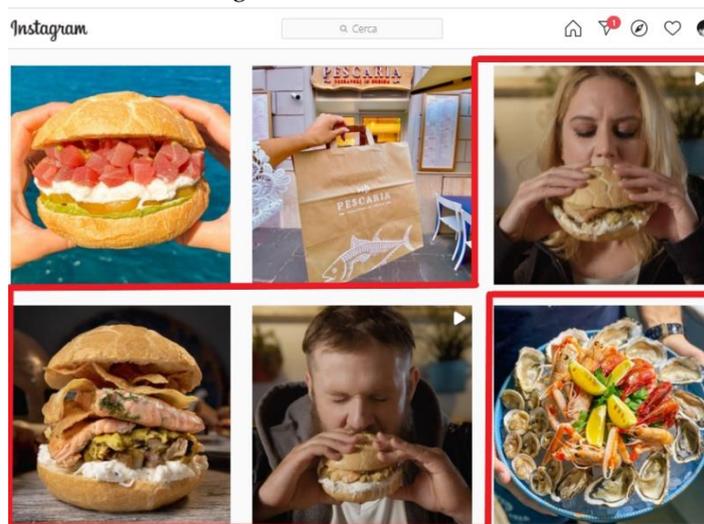
Figura 2.3 - Panino Sottosopra



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Un altro esempio è il panino “Odino” del novembre 2020, dedicato al videogioco “Assassin’s Creed Valhalla”, frutto di un’importante collaborazione diretta con la casa madre Ubisoft. Per questa occasione, invece, la campagna pubblicitaria sulla pagina Instagram, in figura 2.4, prevedeva due brevi video intermezzati dall’immagine del panino.

Figura 2.4 - Panino Odino



Fonte: pagina Instagram Pescaria

Infine, uno degli ultimi panini limited edition, è quello dello scorso aprile per il decimo anniversario della serie televisiva “Game Of Thrones”. Per questa ricorrenza lo chef

Lucio Mele ha preparato in edizione limitata il panino “Il Guardiano” che, sul profilo Instagram di Pescaria, fu pubblicizzato attraverso tre brevi video, di cui una video-ricetta, come si può notare nell’immagine sottostante.



Fonte: pagina Instagram Pescaria

In conclusione, la freschezza e l’alta qualità delle materie prime, il menù semplice e gustoso, l’ambiente casual ed informale unito ai grandi investimenti nel mondo digital hanno permesso l’apertura di otto punti vendita in tutta Italia che ogni giorno ospitano in media cinquecento persone e soddisfano la loro voglia di consumare un prodotto ittico.

2.2. Pescaria destination

Il punto vendita è il luogo in cui avviene l’autentica esperienza di mare targata Pescaria. Come affermato in precedenza, questo progetto ha avuto origine in Puglia, nella bella cittadina di Polignano che si sviluppa a strapiombo sul mare offrendo a turisti e residenti panorami suggestivi. Da sempre considerata uno dei borghi più belli della regione, Polignano è fra le mete turistiche più gettonate durante un soggiorno in

Puglia per le sue caratteristiche viuzze del centro storico, i colori del mare e la scogliera che contribuiscono a rendere l'esperienza da Pescaria ancora più autentica e rappresentativa di una regione che è oggi diventata leader nel *destination branding*. Infatti, nonostante la scelta di inaugurare il primo punto vendita a Polignano sia stata casuale, si è poi rivelata nel tempo perfetta sia perché è una meta ambita, sia perché la città accetta consapevolmente di fare da sfondo nel piano editoriale della comunicazione.

Figura 2.6 - Il punto vendita di Polignano a Mare



Fonte: pagina Facebook Pescaria

L'altro punto vendita della regione è situato a circa 80 chilometri di distanza da Polignano, in un'altra grande capitale turistica della Puglia, la città di Trani. Qui, però, lo store di Pescaria è stagionale ed è situato in spiaggia, all'interno del lido la Baia dei Pescatori. Anche in funzione della sede, lo store di Trani propone una formula differente dalla tradizionale, così detta "express" in quanto propone i best sellers del menù originale in una forma più snella e flessibile che ben si adatta alla consumazione in spiaggia.

Figura 2.7 - Il punto vendita di Trani



Fonte: pagina Facebook Pescaria

L'apertura di Polignano, così come quella di Trani, di Milano e delle altre città italiane è il risultato di una strategia randomica e basata sull'occasione, come racconta il marketer Iudice nell'intervista con Marco Montemagno; Pescaria è una *destination*, una meta consolidata; pertanto, non ha la necessità di insediarsi nelle grandi piazze turistiche o di inaugurare uno store in una top location perché la clientela visiterà sempre Pescaria per un panino, un'insalata o una frittura. Tuttavia, sempre secondo Domingo Iudice, uno dei principali parametri per l'apertura di un punto vendita risiede nel posizionarsi in luoghi abbastanza centrali dove si possa servire sia a pranzo che a cena, e perseguire l'obiettivo di soddisfare la clientela, proponendo un nuovo modo di consumare il pesce.

Oggi il fast food pugliese conta otto punti vendita in Italia, tutti accomunati da un'unica caratteristica nell'arredamento: riprodurre una giornata di sole (figura 2.8). Tale peculiarità risiede principalmente nel fatto che il format Pescaria è stato ideato e realizzato da persone fortemente influenzate dalla cultura pugliese. Infatti, in Puglia, la più comune idea di felicità è spesso associata ad una giornata di sole, un pranzo in riva al mare accompagnato da un buon calice di vino ed una buona compagnia. Ovviamente, questo concept ha subito riscosso grande successo nel primo store della

Puglia e poi attraverso “una strategia di espansione a macchia di leopardo”, come afferma Domingo Iudice, ha conquistato tutta Italia.

Entrando in uno store Pescaria, quello che immediatamente colpirà il visitatore sarà la luminosità del punto vendita, resa con l'utilizzo di luci molto forti, appunto per rappresentare una giornata di sole. Inoltre, tutto l'arredamento è in legno e caratterizzato da colori ricorrenti come il bianco, il blu e il rosso, medesime tinte utilizzate per il logo. Chiaramente, l'uso di questi colori non è casuale ma è dettato dalla volontà di trasmettere la calma e l'infinito del mare, il caratteristico mondo dei pescatori e gli elementi tipici delle loro casette.

Figura 2.8 - Gli interni dei punti vendita di Pescaria

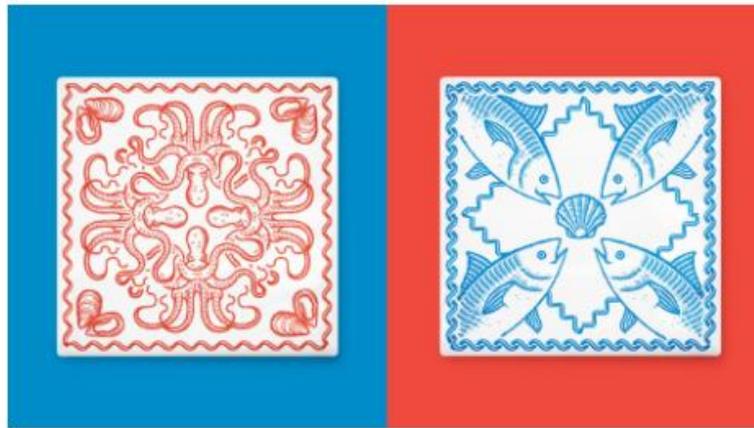


Fonte: brainpull.com

Un'altra peculiarità all'interno dei punti vendita di Pescaria sono i pittogrammi; anch'essi riproducono gli elementi distintivi del mondo marittimo come pesci, crostacei e frutti di mare disegnati con uno stile sempre distintivo e ricercato. Inoltre,

tali elementi decorativi non sono mai identici tra loro, caratteristica evidente nelle maioliche degli interni, come nella figura 2.9.

Figura 2.9 - Le maioliche



Fonte: brainpull.com

Le mattonelle uniscono l'uso della ceramica tipica delle pescherie con l'estetica delle cementine pugliesi di fine Ottocento e inizi Novecento e sono il risultato di un lungo lavoro estetico e concettuale che ha portato ad una certa riconoscibilità del brand e dei suoi elementi. Esempio è la figura 2.10 che rispecchia pienamente l'essenza di Pescaria: protagonista indiscussa dell'immagine è la *frisella*, prodotto tipicamente pugliese ma rivisitato secondo gli standard di Pescaria. Infatti, la *frisella* tradizionale è di grano duro e condita con pomodorini, olio d'oliva, origano e/o basilico; Pescaria, invece, la propone con diversi impasti, come quella al nero di seppia, e rigorosamente condita con un prodotto ittico, generalmente crudo. Nell'immagine sottostante la "frisella di Pescaria" è stata inserita in una cornice perfettamente riconoscibile grazie alla presenza delle caratteristiche maioliche utilizzate per decorare gli interni dei diversi punti vendita. Come si può notare, le maioliche non sono mai identiche tra loro ma sono accomunate da uno stile distintivo e autentico, ciò che da sempre rende identificabile il brand pugliese Pescaria.

Figura 2.10 - La frisella di Pescaria



Fonte: pagina Facebook Pescaria

2.3. La digital strategy

Con l'avvento di Internet e la crescente accessibilità degli smartphones, i social network si sono silenziosamente insinuati nelle nostre vite, con una facilità e rapidità incredibile tanto da diventare una presenza costante. Infatti, sempre più persone sono iscritte alle principali piattaforme di comunicazione e condivisione quali Facebook, Instagram, Twitter, etc. Sebbene ci siano ancora molte controversie legate alla privacy, al fenomeno del cyberbullismo o alla diffusione di fake news, la rivoluzione introdotta dai social media è massiccia e senza via di ritorno. Queste piattaforme hanno il potere di accorciare le distanze tra gli utenti, favorendo la socializzazione, la comunicazione, la condivisione e lo scambio di idee ed opinioni. In secondo luogo, si caratterizzano per la rapidità di diffusione e trasmissione delle informazioni e per la facilità di coinvolgimento del pubblico; infine, rappresentano un'incredibile opportunità per tutte quelle aziende che credono nel mondo digitale per poter dar vita al loro business, svilupparlo e aumentare la visibilità per raggiungere un numero sempre più cospicuo

di potenziali clienti. Da una forte convinzione che gli strumenti digitali, se utilizzati con competenza e professionalità, rappresentino una risorsa inestimabile per le aziende, Pescaria ha costruito la sua storia e il suo successo investendo solo e quasi esclusivamente in attività digital su Facebook in quanto è considerata la più grande piazza italiana con 32,5 milioni di iscritti. Infatti, dopo aver elaborato un piano editoriale minuzioso e mirato, nel 2015, il marketer Iudice esordì con la pubblicazione di un post dal suo profilo Facebook in cui offriva una ricompensa di € 100,00 per colui o colei che avesse trovato un nome originale per il fast food di pesce.

Figura 2.11 - Naming out of the box

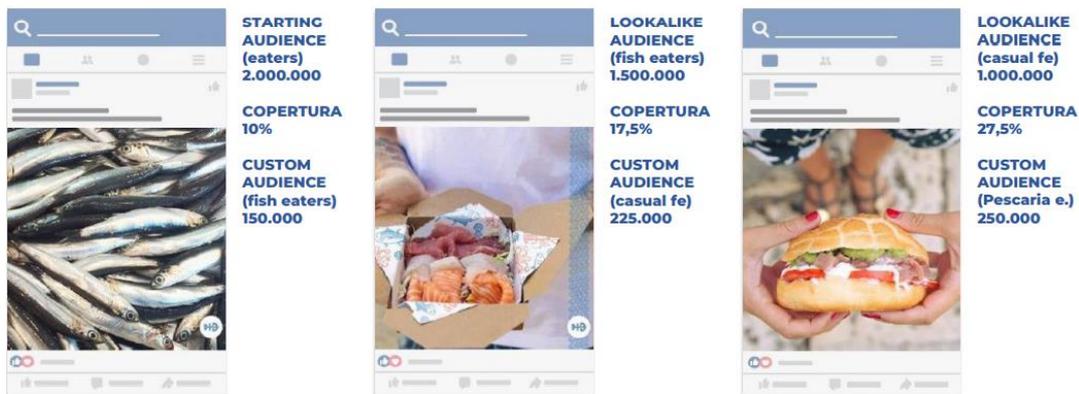


Fonte: brainpull.com

Il post nella figura 2.11 ricevette più di 700 interazioni, con più di 250 proposte per il nome, ma il prescelto fu solo uno. Fu un risultato inaspettato e indice di una forte curiosità da parte degli utenti. In quel momento, la pagina Facebook di Pescaria aveva dei followers curiosi di conoscere quello che stava per nascere e sulla base di ciò venne costruita una strategia di copertura definita “*Content Based Funnel*”, divisa in tre fasi e con l’intento di intercettare il pubblico interessato alla consumazione del pesce in una maniera così atipica.

Figura 2.12 - "Content Based Funnel"

CONTENT BASED FUNNEL



Fonte: brainpull.com

La prima fase della strategia di copertura, come mostrato nella figura 2.12, consisteva nell'individuazione di una *starting audience*, cioè gli *eaters*, attraverso la pubblicazione di post, come quelli nella figura 2.13, con la materia prima, quali cozze, mazzancolle, tartufi e altri frutti di mare. Sulla base dei like e delle interazioni ricevute, risultò quindi possibile individuare il pubblico a cui piaceva il concept legato al pesce, ovvero i *fish eaters*.

Figura 2.13 - Le materie prime



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Dopo aver creato una *lookalike audience* estesa alla provincia di Bari, quindi con raggio di 80 km rispetto a Polignano, venne pubblicato un post con una porzione di crudo di mare servito in un *packaging*, dove la domanda sottintesa era: "mi piace un piatto di

crudo mare servito in questo modo?”. Tale pubblicazione favorì un’ulteriore scrematura dei *fish eaters*, individuando i *casual fish eaters*. Le figure sottostanti rappresentano degli esempi di pubblicazioni sui profili social del marchio durante la seconda fase della strategia di copertura.

Figura 2.14 - Il crudo mare di Pescaria



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Infine, sotto data rispetto all’apertura del punto vendita di Polignano, venne somministrato al pubblico sopra individuato (i *casual fish eaters*) l’ultimo contenuto: il panino al tonno. Il prodotto divenne subito virale sulle piattaforme social ed un *killer content*, ovvero “un prodotto alto-vendente e ad alto impatto social, facilmente fotografabile anche da utenti non esperti”¹¹, il quale permise di identificare e rintracciare il target inizialmente desiderato, cioè i *Pescaria eaters*.

¹¹ BRAINPULL, “Pescaria, Branding in Food Retail”, materiale fornito dall’agenzia Brainpull contenente schede anagrafiche, dati statistici, dati economico-finanziari, strategie di marketing e immagini relative al marchio Pescaria.

Figura 2.15 - Il panino al tonno



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Da quel momento, il panino di Pescaria divenne uno dei prodotti che ha attirato più gente all'interno dei punti vendita, generando un aumento incredibile delle vendite; infatti, solo il primo mese furono venduti 3.000 panini e fatturati 2.000.000 euro in un anno. Questi dati sono la prova evidente che la strategia di copertura "Content Based Funnel" utilizzata dal team di Brainpull è stata efficace ed efficiente per raggiungere gran parte degli utenti interessati al concept Pescaria. La tabella seguente riporta le diverse fasi della strategia di copertura con le relative percentuali di potenziali clienti interessati per ogni fase.

Tabella 2.2 - Strategia di copertura di Pescaria

	POPULATION*	DIGITAL POPULATION**	⊕	POTENTIAL REACH% (f=2)
EATERS ***	4.000.000	2.000.000	500.000	9%
FISH E.	3.000.000	1.750.000	500.000	12%
CASUAL F.E.	2.500.000	1.500.000	500.000	15%
PESCARIA E.	1.000.000	700.000	500.000	36%

*Popolazione Puglia ISTAT 2018 ** FB Audience Insight 2018 *** Pescaria Survey 2015

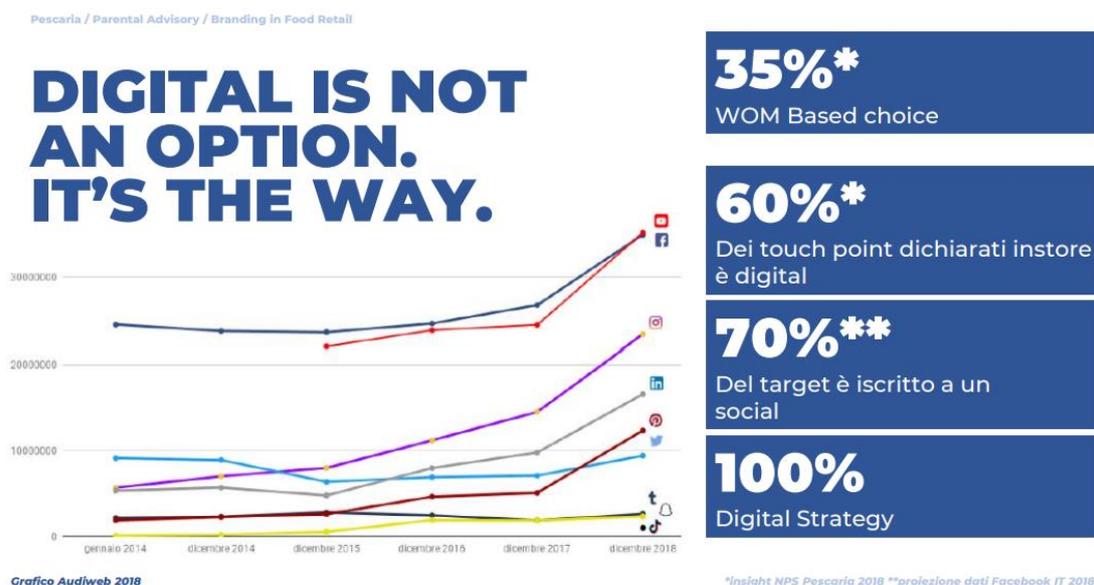
Fonte: Brainpull

La medesima strategia è stata successivamente utilizzata per le attività di lancio di Pescaria a Milano. La campagna durò sette mesi, da febbraio a settembre 2016, e l'unica

differenza fu quella di individuare una *lookalike audience* più piccola. Per poter raggiungere il target individuato per quella campagna, si partì da un dato palese e molto semplice: Milano è la più grande città della Puglia, cioè è la città che da sempre ospita il più grande numero di pugliesi in Italia, molti dei quali vi ci sono trasferiti per esigenze di studio e/o lavoro. Questo dato è stato di fondamentale importanza perché erano proprio i pugliesi e le persone ad essi vicini il target di riferimento per la campagna pubblicitaria. Subito dopo l'annuncio dell'apertura dello store a Milano, la pagina Facebook ottenne una portata organica non indifferente, ricevendo 2500 like nell'arco di sei ore, condivisioni e commenti con un tasso di interazione incredibile. L'interesse dei consumatori fu tangibile anche nel punto vendita dove, in un mese, furono venduti 15.000 panini e dove fu possibile constatare, sulla base di 3890 *review instore*, che il 70-80% delle persone aveva scoperto Pescaria grazie alla pubblicità su Facebook. La strategia di copertura attuata unita alla qualità dei prodotti hanno fatto sì che Pescaria diventasse una delle prime *food community* in Italia con una portata organica importante e in continua crescita perché permette di creare con gli *hashtag* delle connessioni con persone nuove. Per questa sua abilità, nel 2018 "Pescaria è stata la prima azienda italiana ad essere inserita nei trimestrali redatti dai vertici di Facebook, gli *Earnings Call*, come caso esemplare dell'uso della piattaforma".¹² Infatti, Secondo Sheryl Sandberg, COO di Facebook e numero 2 dell'azienda di Mark Zuckerberg, Pescaria ha dato valore all'economia territoriale creando posti di lavoro. Successivamente, la pubblicità è iniziata anche sulla piattaforma Instagram dove è stato possibile raggiungere gli influencer, alcuni dei quali si sono spontaneamente recati nei punti vendita, generando il passaparola virtuale (*word of mouth*). Infine, un'ulteriore dimostrazione che un'appropriata e consolidata strategia digitale può davvero fare la differenza è fornita dal grafico seguente.

¹² "Pescaria, what we've done", Brainpull, "online", <<https://www.brainpull.com/it/pescaria.html>>, ultima consultazione: 10 luglio 2021

Figura 2.16 - Gli effetti della digital strategy



Fonte: Brainpull

Il grafico nella figura 2.16 mostra il netto incremento del numero degli iscritti alle pagine social di Pescaria nel periodo compreso tra gennaio 2014 e dicembre 2018. Come si può notare dal grafico, i principali social network presi in considerazione sono YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, etc. e tutti hanno conosciuto un aumento del numero di utenti interessati.

Inoltre, secondo i dati raccolti dagli insight NPS (Net Promoter Score) di Pescaria nel 2018, il 35% della clientela ha conosciuto e scelto il fast food di pesce grazie al passaparola e il 60% dei touch point dichiarati instore è digital. Tali dati dimostrano che il successo mediatico del brand pugliese è stato enorme; infatti, il 90% degli investimenti pubblicitari è rintracciabile nel digital e, in particolare, nelle due piattaforme Facebook ed Instagram.

Di conseguenza, la strategia digitale di Pescaria non solo ha creato un top food brand di riferimento per i casual fish eaters, ma ha anche raggiunto un numero sempre più esteso di persone interessate al prodotto Pescaria, attraverso una copertura pubblicitaria costante, mirata e mai banale; per questo, come afferma il team di Brainpull, "Digital is not an option. It's the way".

Capitolo 3

Quest'ultimo capitolo verte intorno all'analisi di tre componenti essenziali del marchio pugliese: il tipo di comunicazione messa in atto sulle principali piattaforme digitali, le collaborazioni intraprese con altri marchi di successo e, infine, gli elementi visivi che contribuiscono alla creazione e all'autenticità del brand Pescaria. Il fine ultimo di questo capitolo è quello di mettere in risalto quello stretto, ma indiretto e non troppo evidente legame che esiste tra il fast fish food e il suo il territorio d'origine, la Puglia.

3.1. La comunicazione sui social media

Comunicare è uno dei bisogni primari dell'essere umano, un'attività innata, apparentemente semplice ma che richiede un'accurata riflessione circa il messaggio che si vuole trasmettere. Tale attività richiede particolare attenzione quando viene svolta sui social media in quanto questi offrono la possibilità di condividere un pensiero con un ampio numero di persone in un tempo brevissimo. La comunicazione sulle piattaforme social diventa ancor più rilevante quando sono le aziende a farla poiché diventa uno strumento di pubblicità e promozione per i loro prodotti. Come visto nel capitolo precedente, anche Pescaria si è servita di queste piattaforme non solo per pubblicizzare il suo gustoso panino ma soprattutto per conquistare e fidelizzare i suoi clienti. Sin da subito, il fast food pugliese si è affidato al team creativo di Brainpull, agenzia di comunicazione, di cui Domingo Iudice è cofondatore e direttore marketing, per le attività di comunicazione, promozione e marketing.

Guardando i profili social di Pescaria e i contenuti pubblicati si può dedurre che il tipo di comunicazione sviluppata è di carattere *customer-oriented*; si tratta, infatti, di una sorta di conversazione con gli utenti al fine di coinvolgerli nella *food community* e portare chi è interessato a mangiare più spesso pesce all'interno del proprio locale.

Tale conversazione richiede uno sforzo superiore rispetto alla semplice comunicazione poiché implica l'ascolto, il confronto e lo scambio di idee con gli utenti, anche con quelli meno simpatici, come riportato nella figura 3.1.

Figura 3.1 - La conversazione con gli utenti



Pescaria
23 agosto alle ore 10:30 · 🌐

Se le vacanze sono terminate, se avete ripreso oggi a lavorare, ci vediamo in pausa pranzo: spaghettoni Benedetto Cavalieri e polpa di riccio e **Bellavista Wine Rosé 2016**.

#pescariaofficial #nicetofishyou #bellavista

👍 1922 Commenti: 34 Condivisioni: 39

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Mi sembra più un carbonara fatta male
Mi piace · Rispondi · 2 sett. 👍 🤔 4

Autore
Pescaria ✓
Ciao [redacted], dici così solo perchè non l'hai provata. ❤️
Mi piace · Rispondi · 2 sett.
↳ 4 risposte



Pescaria
30 agosto alle ore 12:20 · 🌐

Dai, fateci del male, diteci qui se c'è qualcuno in ferie o in vacanza!

Repost @riberaribell

#pescariaofficial #nicetofishyou

👍 2665 Commenti: 33 Condivisioni: 25

👍 Mi piace 💬 Commenta ➦ Condividi

Più pertinenti ▾

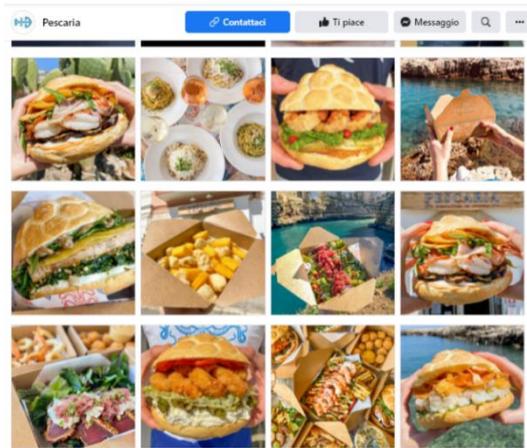
Cecilia Lazio Morelli
Io devo ancora andarci .. 😊
Mi piace · Rispondi · 1 sett. 🍷 1

Autore
Pescaria ✓
Cosa stai aspettando? 😊 👍 1

Fonte: pagina Facebook Pescaria

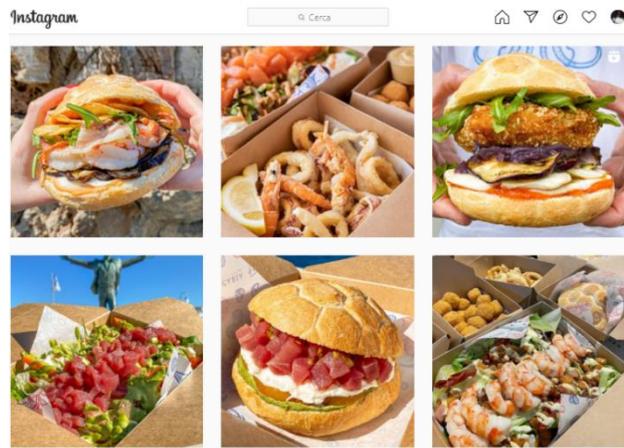
Inoltre, il *tone of voice*, che determina la personalità del brand, è amichevole, informale, semplice, senza fronzoli e soprattutto di grande impatto visivo.

Figura 3.2 - Il profilo Facebook di Pescaria



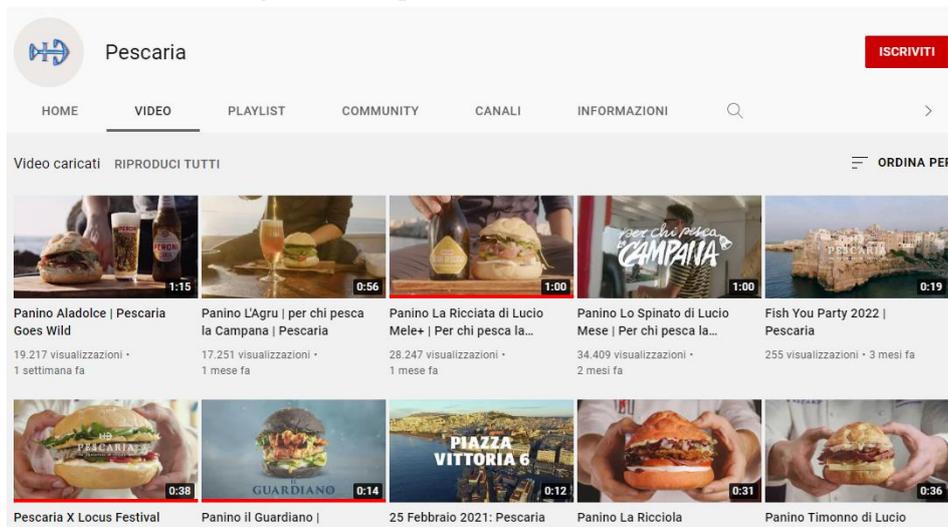
Fonte: Facebook

Figura 3.3 - Il profilo Instagram di Pescaria



Fonte: Instagram

Figura 3.4 - Il profilo YouTube di Pescaria



Fonte: YouTube

Si tratta, come si può notare dalle figure precedenti, di contenuti così detti "hammer, ovvero di martelli visivi che hanno l'obiettivo di rimanere impressi nella mente dei

consumatori, che siano facilmente riproducibili e imitabili dagli utenti e che rendano il brand immediatamente riconoscibile”.¹³

Innanzitutto, una delle immagini simbolo del fast fish food è il panino tenuto fra le mani; ciò che traspare prima di ogni altra cosa sono i vari strati della farcitura, sinonimo di abbondanza e pugliesità. Al di là delle sue bellezze naturali, la Puglia è in effetti riconosciuta a livello nazionale per la sua cultura gastronomica di alta qualità e per la sua generosità nelle quantità. L’immagine cult del panino di Pescaria trasmette, quindi, un’idea già ben radicata nella mente dei suoi consumatori e cioè che in Puglia si mangia bene e tanto. Inoltre, un’altra caratteristica di questo “*killer content*” è lo sfondo. Come si può notare dalle immagini seguenti, gli sfondi ricorrenti sono tre: l’insegna di un punto vendita, il logo del marchio e il mare. Questi tre elementi, pur occupando una posizione di sfondo, contribuiscono a rendere unica la pubblicazione, riconoscibile e subito riconducibile al fast food pugliese. Pertanto, l’autenticità e la distintività delle pubblicazioni sono gli elementi chiave del piano editoriale della comunicazione social di Pescaria.

Figura 3.5 - Un esempio di *killer content*



Fonte: pagina Facebook Pescaria

In secondo luogo, l’altra immagine simbolo del fast fish food è un prodotto ittico come, per esempio, un’insalata di mare o una frittura mista, servito in un packaging inusuale,

¹³ BRAINPULL, “Pescaria, Branding in Food Retail”, materiale fornito dall’agenzia Brainpull contenente schede anagrafiche, dati statistici, dati economico-finanziari, strategie di marketing e immagini relative al marchio Pescaria.

monouso ma compostabile. L'involucro è inconfondibilmente targato Pescaria così come la carta personalizzata che si trova all'interno; pertanto, subito riconoscibile grazie alla presenza del logo e di altre grafiche stilizzate che richiamano gli elementi del mare e del mondo dei pescatori. Si tratta, effettivamente, di pittogrammi simili a quelli utilizzati per l'arredo dei punti vendita. Le immagini seguenti comunicano un nuovo modo di consumare il pesce: insolito, più casual ma anche più accessibile e sostenibile.

Figura 3.6 - Il packaging di Pescaria



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Infine, il carattere *customer-oriented* della comunicazione è particolarmente evidente grazie alla pubblicazione di contenuti che ritraggono i sorrisi degli utenti dinanzi a un pasto preparato da Pescaria. Che sia all'interno del punto vendita, in riva al mare o sulla meravigliosa scogliera di Polignano, Pescaria è una destinazione da visitare e un'esperienza tutta da gustare e le immagini seguenti ne sono una reale testimonianza.

Figura 3.7 - I Pescaria eaters



Fonte: pagina Facebook Pescaria

La pubblicazione dei contenuti sui social è costante, assidua e ricca con circa 180 contenuti al mese riguardo il panino, il modo di consumare il pesce da Pescaria e l'esperienza diretta delle persone che visitano gli store. Nonostante l'80% dei contenuti è realizzato con un telefono cellulare, le immagini risultano essere sempre di ottima qualità, con colori nitidi e lucenti. In aggiunta, il 40% delle pubblicazioni è generato dagli utenti, segno di un reale coinvolgimento del pubblico interessato.

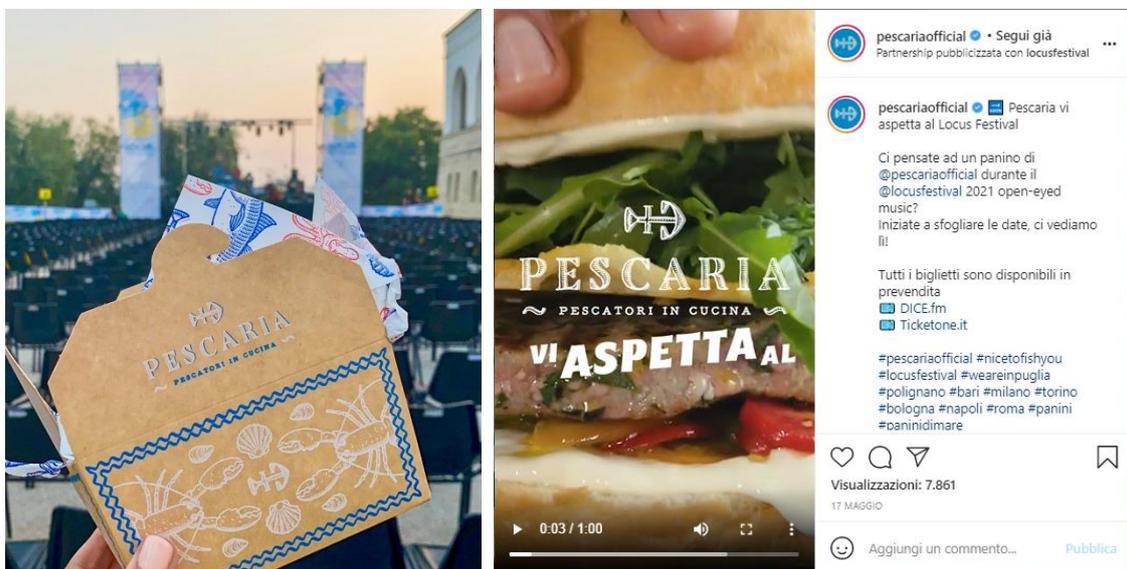
Infine, per tenere alto il livello delle pubblicazioni e rispettare i principi dell'autenticità e della distintività, il personale all'interno dei punti vendita è stato formato per poter produrre questo tipo di contenuti; infatti, i 5 *top content* sono stati generati dallo staff.

3.1.1. Le partnerships

Pescaria è una delle prime food community in Italia e per elevare il livello della conversazione, diversificare e coinvolgere il maggior numero di utenti, ha sviluppato delle collaborazioni, delle *partnerships* con brand che non dominano solo ed esclusivamente il mondo del food retail. Infatti, come citato nel capitolo precedente, Pescaria ha recentemente sviluppato un'importante collaborazione con Ubisoft, la casa madre del videogioco "Assassin's Creed Valhalla". Inoltre, il fast food ittico ha anche

sviluppato delle collaborazioni con alcuni eventi di spicco all'interno del panorama pugliese, come per esempio il Locus Festival che si svolge ogni estate dal 2005, a Locorotondo, il cuore della Valle d'Itria. Come appare nel sito ufficiale dell'evento "il Locus festival si è sempre distinto nel panorama italiano con un perfetto equilibrio tra qualità e popolarità delle proposte, posizionandosi fra i festival musicali più all'avanguardia in Italia" e Pescara, per il secondo anno consecutivo, avrà la possibilità di servire i suoi panini e probabilmente allargare la sua già numerosa clientela.

Figura 3.8 - Pescara X Locus Festival 2021



Fonte: pagine Facebook ed Instagram Pescara

Tuttavia, Pescara ha stabilito delle partnerships significative anche nel settore del *food and beverage*, come per esempio con le cantine pugliesi San Marzano e/o l'azienda produttrice di birra Peroni. Frequenti sono i post pubblicati su Facebook ed Instagram in collaborazione con il birrifico, come per esempio l'ultimo spot pubblicato anche sul canale YouTube, per annunciare il nuovo panino "La Ricciata" dello chef Lucio Mele, proponendo l'abbinamento con la birra Peroni Gran Riserva.

Figura 3.9 - San Marzano Wines X Pescaria



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Figura 3.10 - Birra Peroni X Pescaria



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Figura 3.11 - Birra Peroni Gran Riserva X Pescaria



Fonte: pagina Instagram Pescaria

In aggiunta, un'altra partnership di valore è stata stabilita con l'azienda pugliese Le Ferre, produttrice di olio extra vergine d'oliva, utilizzato nella preparazione delle pietanze. Infine, l'Acqua Filette, nota come "una delle acque più pure del pianeta"¹⁴, è entrata a far parte della famiglia Pescaria poiché non è solo una partnership ma anche una scelta di consapevolezza che ha permesso di portare in tutti gli store bottiglie di acqua riutilizzabili in alluminio.

¹⁴ *Ibidem.*

Figura 3.12, Olio Le Ferre X Pescaria



Figura 3.13, Acqua Filette x Pescaria



Fonte: pagina Facebook Pescaria

Quest'ultima collaborazione rappresenta solo una delle svariate iniziative intraprese da Pescaria per la tutela dell'ambiente e per il consumo sostenibile del prodotto ittico. Da gennaio 2019, infatti, Pescaria è diventato uno dei primi locali in Italia completamente *plastic free*, utilizzando solo posate, bicchieri e cannucce in PLA, materiale derivato dal mais, perfettamente simile alla plastica ma completamente biodegradabile e compostabile, risparmiando circa sei tonnellate di plastica al mese per punto vendita. Pescaria ha anche ottenuto la certificazione *Friend of the Sea* ed ha aderito al *Sustainable Restaurant Program*, "rinnovando l'impegno per la tutela dell'ambiente e per la promozione di buone pratiche di consumo sostenibile del prodotto ittico e di ristorazione a basso impatto ambientale, incoraggiando attività di pesca e acquacoltura certificate".¹⁵

Ne consegue, dunque, che il brand Pescaria, negli ultimi anni, ha promosso iniziative innovative a livello sociale, puntando in particolar modo alla valorizzazione del territorio, investendo sulla sostenibilità ambientale e sulle attività di inclusione sociale, allargando così il suo campo d'azione.

¹⁵ *Ibidem*.

3.1.2. “Accorciamo le distanze”

Il fast food pugliese ha riscosso un enorme successo anche durante i primi mesi di emergenza da Covid-19, creando una piattaforma autonoma di prenotazione per il servizio a domicilio. Sin da subito, il team di Brainpull ha affrontato le difficoltà causate dal prolungato periodo di lockdown, potenziando la campagna sui profili social di Pescaria a supporto del servizio delivery e lanciando una piattaforma interna per la prenotazione del servizio a domicilio e d’asporto. Tale iniziativa è stata comunicata attraverso “Pescaria ti porta il mare”, una campagna pubblicitaria integrata in collaborazione con Glovo e Sky con l’obiettivo di coinvolgere gli utenti nell’esperienza del brand anche a distanza, attiva a Milano, Torino e, a grande richiesta anche in Puglia, con un servizio esteso per 40 km. “Pescaria ti porta il mare” ha anche potuto coinvolgere personalità di spicco con la campagna di *influencer marketing* “Accorciamo le distanze”, con l’obiettivo di continuare a veicolare i valori e la proposta del brand ai clienti. La campagna riscosse un successo tale per cui in Puglia ricevettero 950 contatti in 24 ore, fecero 1000 consegne in 10 giorni, e fatturarono 35K in sette giorni. Come afferma il team di Brainpull, questi dati sono di fondamentale importanza per capire che “la digitalizzazione del food retail e la reinvenzione del concetto classico di ristorazione è in questo momento l’unico modo possibile per sostenerle”.¹⁶

Per di più, Pescaria ha vinto il premio *Best Integrated Marketing Campaign 2020* al Forum Retail, il più grande Hub di Networking e di Experience tecnologica per la community del Retail.

¹⁶ *Ibidem.*

Figura 3.14, La campagna “Accorciamo le distanze”



Fonte: Facebook

3.2. L'identità visiva

Il format di Pescaria ha ricevuto un enorme successo perché “crea valore e risolve un problema, rispondendo a un bisogno latente: mangiare del pesce di ottima qualità prestando attenzione al prezzo finale”.¹⁷ Pescaria è stata in grado di risolvere questo problema, proponendo un nuovo modo di consumare il prodotto ittico e rendendolo accessibile a chiunque. Nonostante in un solo anno dall'apertura ci siano state 70 copie del fast food pugliese, Pescaria detiene il primo posto per la qualità degli alimenti e perché, grazie al lavoro dell'agenzia Brainpull, è riuscita a creare una *brand identity* solida e compatta nell'immaginario dei suoi consumatori.

Oltretutto, è scientificamente provato che un brand ha il potere di influenzare i consumatori, scatenando in essi delle emozioni forti.

Esemplare è l'esperimento di Read Montague, agli inizi degli anni Ottanta, in seguito alla campagna pubblicitaria della PepsiCo; nello spot televisivo si faceva assaggiare sia la Pepsi che la Coca-Cola senza che i consumatori lo sapessero e questi, in termini

¹⁷ *Ibidem.*

di gusto, preferirono la Pepsi. Questo risultato incuriosì il neuroscienziato Montague, il quale, grazie all'aiuto di volontari, di un tomografo e di una risonanza magnetica, giunse a una conclusione sorprendente: quando i volontari assaggiavano entrambe le bibite si attivavano le zone relazionate al sistema di ricompensa del cervello; invece, quando i soggetti vedevano i marchi si attivava la zona del cervello che si occupa del pensiero superiore generando sensazioni ed emozioni. "L'esperimento dimostrò che proprio quelle emozioni e quelle sensazioni, generando ricordi, inducono ad acquistare, non il sapore"¹⁸; ecco perché la Pepsi non era leader del settore delle bibite gassate nonostante fosse la preferita dai consumatori in termini di gusto.

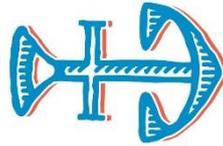
Sulla base di questo principio, Pescaria, oltre a proporre un buon prodotto, ha costruito sapientemente l'immagine di un marchio, ascoltando e trovando ispirazione nel target di riferimento in modo tale che sia per il cliente subito riconoscibile. Il confronto con il cliente è alla base del *branding process* e questo era ben chiaro per Pescaria; infatti, sin dalla scelta del nome, affidata a un sondaggio tra gli utenti Facebook, evince il carattere "*customer oriented*" del marchio pugliese il cui intento è quello di interagire il più possibile con il suo target di riferimento, coinvolgendolo nei processi decisionali per creare dei contenuti ad alto impatto visivo e che attirino l'attenzione degli utenti per poi farne dei *brand lovers*.

Il nome "Pescaria" evoca una cultura regionale e popolare molto forte, un'essenza semplice e vivace, un gusto tanto tradizionale quanto innovativo ed ha contribuito a definire in modo chiaro il punto di partenza per l'elaborazione degli elementi visivi. Infatti, come afferma il team di Brainpull, alla base c'è il mondo dei pescatori pugliesi, i loro colori e il loro modo immediato, semplice ed espressivo di comunicare; nonostante sia un mondo un po' retrò e caratteristico, la particolarità è stata quella di tradurlo in un linguaggio contemporaneo, indirizzato alle nuove generazioni, più disponibili e curiose verso le innovative ricettazioni dello chef. Questo continuo

¹⁸ "Pepsi vs Coca-cola: un esperimento di neuromarketing", *MugAgency*, "online", <<https://www.mugagency.com/it/blog/pepsi-vs-coca-cola-un-esperimento-di-neuromarketing/>>, ultima consultazione: 15 luglio 2021

legame tra tradizione e innovazione è evidente anche nel logo del marchio pugliese, realizzato da Francesco Raspanti, direttore artistico dell'agenzia Brainpull.

Figura 3.15 - Logo di Pescaria



Fonte: Brainpull

La figura 3.15 rappresenta uno degli oggetti più classici utilizzati dai pescatori e collegati alla gente di mare: “un’ancora, simbolo di salvezza, sicurezza, consapevolezza e speranza. Lo strumento da barca è posto, però, in posizione non tradizionale: orizzontalmente e con il corno orientato verso destra”.¹⁹ Tale scelta, spiega il suo ideatore,

risiede nella molteplicità di lettura e significato facendo ricordare all’osservatore anche la forma di una lisca di pesce e quella di una freccia lanciata ottimisticamente verso il futuro. Grazie a un punto di vista non convenzionale, il segno mantiene il proprio valore e ne acquista altri, rendendone la visione più dinamica, interessante e, quindi, memorizzabile.²⁰

I colori del logo sono gli stessi utilizzati anche per l’arredo degli store di Pescaria e per le attività di visual marketing e rispecchiano perfettamente il luogo di nascita del marchio: il mare. Infatti, il blu e il bianco evocano il mare, la trasparenza e il cielo riflesso nell’acqua invece il rosso ricorda i coralli e i frutti di mare.

Inoltre, il direttore artistico spiega che il font del logo trova ispirazione nei caratteri dei nomi che i pescatori pugliesi e non sono soliti dipingere e ricalcare a mano sulla prua

¹⁹ “La creatività e l’art direction nel marketing, il caso Pescaria”, *Brainpull*, “online”, <<https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/la-creativita-e-l-art-direction-nel-marketing-il-caso-pescaria.html>>, ultima consultazione: 15 luglio 2021

²⁰ *Ibidem*.

dei gozzi in legno: una scelta di stile che ha caratterizzato la ricerca del carattere tipografico e, quindi, tutta l'identità visiva.

Ne consegue, dunque, una visione estetica coerente con i valori e le origini del brand, subito riconoscibile, distintiva e autentica che apporta un valore aggiunto al brand, fornendo ai suoi consumatori una *brand identity* solida e compatta.

3.3. Il legame indiretto

Dopo aver ripercorso la storia della nascita e dell'evoluzione di Pescaria e dopo aver esaminato quegli elementi che rendono il brand pugliese unico e inimitabile, si può affermare che questo è fortemente influenzato dal suo territorio d'origine, la Puglia. Sebbene, nel piano editoriale della comunicazione non compare quasi mai l'etichettatura del "made in Puglia", ci sono - da sempre - degli elementi che sottendono questo legame e lo rendono indiretto.

Innanzitutto, il format Pescaria è stato ideato da tre persone nate e cresciute in Puglia e pertanto fortemente influenzate dalla cultura regionale; in aggiunta, il marketer Domingo Iudice ha un retaggio particolare dedicato all'applicazione della somministrazione fast food ai prodotti pugliesi.

Inoltre, il luogo d'origine di Pescaria è Polignano a Mare, una delle cittadine turistiche simbolo della regione e che fa da sfondo nelle immagini pubblicate sui profili social del marchio. Nonostante gli scorci di questa cittadina siano ben riconoscibili attraverso la pubblicazione di contenuti che hanno come sfondo, per esempio, la scogliera o la statua di Domenico Modugno, Polignano non viene mai citata direttamente all'interno della comunicazione e non viene utilizzata per le attività di promozione e attrazione dei turisti.

Anche il menù, per quanto sia stato rivisitato in chiave moderna, presenta delle caratteristiche base della cultura gastronomica pugliese. Difatti, il panino con il polpo

è tipico pugliese, ma non lo è quello proposto da Pescaria con polpo fritto, rape, aglio, olio e peperoncino, mosto cotto di fichi, ricotta e pepe, olio alle alici. Allo stesso modo, la frisella è un prodotto 100% pugliese ma non lo è quella gourmet proposta da Pescaria.

Come analizzato in precedenza, Pescaria è una destinazione, per questo anche i suoi punti vendita sono stati concepiti e arredati in modo tale da far vivere al cliente un'autentica esperienza di mare. Attraverso giochi di luce, gli store vogliono riprodurre una tipica giornata di sole e gli elementi decorativi rimandano alla Puglia o più in generale a una località di mare, emblema della tranquillità.

In conclusione, è possibile affermare che Pescaria ha stabilito con il suo territorio d'origine un legame molto forte; tuttavia, questa relazione non è così evidente, soprattutto a primo impatto, nella pubblicazione di contenuti sui profili Facebook ed Instagram, a differenza di altri marchi che utilizzano il luogo d'origine come fulcro della loro comunicazione.

Conclusione

Questo studio ha cercato di mettere in rilievo le diverse tipologie di rapporto che esistono tra i marchi e il loro luogo d'origine, evidenziando i vantaggi di una strategia di comunicazione orientata alla territorialità. A tal fine, è stata ripercorsa la storia del marketing territoriale e la sua evoluzione negli ultimi decenni per dimostrare come questa disciplina di matrice tipicamente aziendale possa essere applicata, con successo, anche al territorio. La letteratura già esistente, integrata in questo elaborato, rimarca come il territorio d'origine di un prodotto (TOO) ne influenzi il suo sapore, rendendolo unico. Sulla base di questo studio, è stato poi dimostrato che il luogo d'origine influenza le scelte d'acquisto dei consumatori, in modo positivo o negativo, in seguito ad interazioni, dirette o indirette, avvenute tra i consumatori e il territorio d'origine di un prodotto. Di conseguenza, diventa chiaro che le percezioni degli acquirenti riguardo un territorio rappresentano un'opportunità per le aziende e un valido spunto per l'elaborazione di un'efficace campagna di marketing e comunicazione.

Gli esempi presentati durante questa ricerca hanno dimostrato la versatilità del marketing territoriale, cioè la sua applicazione a qualsiasi tipo di prodotto e/o servizio. Tuttavia, è importante tenere presente che questo elaborato si è focalizzato principalmente sul settore del food and beverage, approfondendo la campagna di comunicazione e promozione della birra Ichnusa e successivamente del marchio pugliese Pescaria. Ponendo a confronto i due brand italiani, è emerso che esistono due tipi di comunicazione correlate al tipo di legame che i marchi stabiliscono con il loro territorio d'origine. Infatti, il birrificio sardo ha costruito un saldo ed esplicito legame con la sua regione di produzione che è diventato poi evidente nella campagna "Anima Sarda"; per questo costituisce un valido esempio della strategia comunicativa definita come "diretta". Al contrario, il brand Pescaria costituisce un caso esemplare di un rapporto così detto "indiretto" e implicito con il suo territorio d'origine. Il marchio pugliese ha sapientemente costruito la combinazione perfetta tra territorialità e

innovazione, senza manifestare direttamente il suo *made in Puglia*. Infatti, il legame tra Pescaria e il suo territorio d'origine non è espressamente e direttamente evidente ma è costruito su una serie di elementi inequivocabili che rimandano alla cultura pugliese. Tali elementi risiedono nel tipo di comunicazione messa in atto, nel menù e nei panini proposti e anche all'interno dei punti vendita che sono stati arredati secondo una logica ben precisa, ovvero quella di riprodurre una giornata di sole da trascorrere in compagnia di buon cibo circondati da persone speciali. L'esperienza da Pescaria lascia nei clienti una percezione positiva, facendo sì che il luogo d'origine, la Puglia, diventi per i consumatori una garanzia del prodotto ed anche dell'affermato e apprezzato brand.

Attualmente Pescaria conta nove punti vendita in Italia e il suo obiettivo è quello di continuare ad essere presente sulle principali piazze italiane per soddisfare la sua clientela ed allargarla. Ciononostante, considerando che il format proposto è potenzialmente globale, una raccomandazione per ulteriori ricerche future potrebbe essere quella di realizzare uno studio per determinare gli eventuali rischi dell'espansione all'estero. L'apertura di nuovi punti vendita Pescaria fuori Italia, infatti, potrebbe comportare l'insorgere di nuovi rischi legati alla territorialità e all'originalità del brand poiché il prodotto deve anche adattarsi alle esigenze del mercato nazionale. Di conseguenza, è necessaria una strategia accurata per espandersi mantenendo l'autenticità del prodotto e del marchio pur adattandosi alle necessità e alla domanda del mercato ospitante.

Come affermato in precedenza, quindi, Ichnusa e Pescaria sono solo alcuni dei molti casi di successo di marketing territoriale; per questo, risulta evidente che il luogo d'origine di un prodotto viene spesso identificato dai consumatori come una garanzia del prodotto stesso e, pertanto, gioca un ruolo fondamentale nelle strategie di comunicazione e promozione di un marchio.

Bibliografia

BAKER, MICHAEL J., BALLINGTON, LORNA, "Country of origin as a source of competitive advantage", *Journal of strategic marketing*, X, 2 (giugno 2002), pp.157-168.

CAROLI, MATTEO, G., *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane*, FrancoAngeli, Milano 2011.

CHIARIELLO, SAVINO, *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, FrancoAngeli, Milano 2007.

ELAYDI, RAED, MCLAUGHIN, JOSETTA, "Cultivating terroir in subsistence markets: development of terroir strategy through harmony-with-community framework", *Journal of Business Research*, 65 (2012) pp. 1743-1748.

GABRIEL, PATRICK, URIEN, BERTRAND, "Valeurs de consommation et origine territoriale des produits", *Décisions Marketing*, 43-44 (giugno-dicembre 2006), pp. 41-54.

KAPFERER, JEAN-NOËL, "Is there really no hope for local brands?", *Brand management*, 9, gennaio 2002.

MELIS, GIUSEPPE, CARRUS, PIER PAOLO, ATZENI, MARCELLO, MARRAS, FABIANA, "La percezione della territorializzazione di una marca: il caso Ichnusa", *Società Italiana di Marketing SIMktg*, XI Convegno SIMKTG 2014, pp. 1-6.

ZHANG, MOHUA, MERUNKA, DWIGHT, "The use of territory of origin as a branding tool", *Global Business and organizational excellence*, 34, 1 (novembre-dicembre 2014), pp. 32-40.

ZUCCHETTI, SERGIO, *Il marketing territoriale: una leva per lo sviluppo?*, Liuc Papers, 214, Serie Economia e Istituzioni 21, marzo 2008.

Sitografia

Birrificio birra Ichnusa, <https://www.fermentobirra.com/la-birra-italiana/ichnusa-la-storia/>, ultima consultazione: 5 luglio 2021

COCCO, SARA, *Pescaria: un caso di digital marketing di successo*, <https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/pescaria/>, ultima consultazione: 3 luglio 2021

DEMETZ, MANUEL, *Marchio territoriale - prevalgono i limiti o le potenzialità?*, <https://beta.eurac.edu/it/blogs/regionalstories/marchio-territoriale-prevalgono-i-limiti-o-le-potenzialita>, ultima consultazione: 25 maggio 2021

DI GIOIA, ANDREA, *Ichnusa, quando la dimensione regionale diventa una carta vincente*, <https://www.marketingarena.it/2012/05/16/ichnusa-quando-la-dimensione-regionale-diventa-una-carta-vincente/>, ultima consultazione: 25 maggio 2021

Ichnusa è ora il primo brand del food & beverage per il livello di coinvolgimento dei propri fan su Facebook, <https://www.beverfood.com/ichnusa-1-brand-food-beverage-livello-coinvolgimento-propri-fan-facebook-wd6075/>, ultima consultazione: 25 giugno 2021

Il marchio, <https://www.marchiotrentino.it/it/il-marchio/>, ultima consultazione: 25 maggio 2021

La creatività e l'art direction nel marketing, il caso Pescaria, <https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/la-creativita-e-l-art-direction-nel-marketing-il-caso-pescaria.html>, ultima consultazione: 15 luglio 2021

LAZZATI, CRISTINA, *Pescaria: il fast food dal volto umano*, <https://www.mark-up.it/pescaria-il-fast-food-dal-volto-umano/>, ultima consultazione: 25 maggio 2021

LORAGNO, CARMELA, *Il caso Pescaria: retroscena del fenomeno gastro-mediatico made in Polignano a Mare*, <https://food-lifestyle.it/fenomeno-pescaria-polignano/>

MASCIA, GIULIA, *Il birrificio Ichnusa: storia della birra più amata dai sardi*, <https://cagliari.italiani.it/il-birrificio-ichnusa-storia-della-birra-piu-amata-dai-sardi/>, ultima consultazione: 2 luglio 2021

MESSA, SILVIA, *Pescaria, la moltiplicazione dei pani e dei pesci*
<https://www.millionaire.it/pescaria-la-moltiplicazione-dei-pani-e-dei-pesci-in-puglia/>, ultima consultazione: 27 maggio 2021

MONTEMAGNO, MARCO, *Il caso Pescaria, 4 chiacchiere con Domingo Iudice*, YouTube, gennaio 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=8bwn3uafuYE&t=2s>

Pepsi vs Coca-Cola: un esperimento di neuromarketing,
<https://www.mugagency.com/it/blog/pepsi-vs-coca-cola-un-esperimento-di-neuromarketing/>, ultima consultazione: 26 agosto 2021

Pescaria Best Integrated Marketing Campaign 2020, <https://www.brainpull.com/it/case-study/e-di-pescaria-la-best-integrated-marketing-campaign-2020-al-forum-retail.html>, ultima consultazione: 2 agosto 2021

Pescaria: da sud a nord, il primo fast food ittico italiano,
<https://www.italianfoodexperience.it/storie/pescaria-primo-fast-food-ittico-italiano/>

Pescaria: un caso di digital strategy di successo,
<https://www.thesocialnet.it/2019/03/27/pescaria-case-history-un-caso-di-digital-strategy-di-successo/>, ultima consultazione: 3 luglio 2021

PIERONI, RICCARDO, LIGUORI, RICCARDO, TEOFILO, NICOLA, *Pescaria: Il Sud che da lavoro al Nord*, <https://futura.news/pescaria-il-sud-che-da-lavoro-al-nord/>, ultima consultazione: 4 maggio 2021

UVA, DANIELA, *Storia del panino "made in Puglia" citato nella trimestrale di Facebook*,
<https://forbes.it/2019/06/28/pescaria-polignano-puglia-panino-facebook-trimestrale/>, ultima consultazione: 25 maggio 2021

What we've done Pescaria, <https://www.brainpull.com/it/pescaria.html>, ultima consultazione: 15 luglio 2021

Ringraziamenti

Ringrazio prima di tutto il mio relatore Marco Vichi per la disponibilità, i preziosi suggerimenti e per avermi offerto l'opportunità di stabilire un contatto diretto con Domingo Iudice.

Ringrazio i miei genitori per avermi dato la possibilità di arrivare fin qui, di essermi stati accanto lungo questo percorso e di aver rispettato e supportato le mie scelte anche se non sempre pienamente condivise. Grazie mamma, grazie papà per avermi insegnato che solo con impegno, dedizione, sacrificio e determinazione si raggiungono gli obiettivi. Ad oggi, questo è il mio piccolo traguardo e spero di avervi trasmesso parte della mia gratitudine e di avervi resi fieri e orgogliosi di me.

Ringrazio mio fratello Vincenzo per la sua silenziosa ma costante presenza, per avermi sempre spronata ad andare oltre ed incoraggiata a superare ogni mia insicurezza ed incertezza. Grazie per esser sempre stato pronto ad ascoltarmi, consigliarmi ed aiutarmi quando più ne avevo bisogno. Sei stato, sei e sempre sarai un punto di riferimento.

Ringrazio Ari e Pia per essere le mie migliori amiche, confidenti, consigliere e sorelle. In questi cinque anni siamo cresciute insieme, condividendo allegrie e tristezze, essendoci senza condizioni l'una per l'altra e cantando a squarciagola la colonna sonora della nostra amicizia: "Nella buona sorte e nelle avversità, nelle gioie e nelle difficoltà, se tu ci sarai, io ci sarò". Occupate un posto speciale nel mio cuore, per questo, a prescindere da dove ci porterà la vita, ci basterà solo uno sguardo per capirci e ritrovare quella complicità che ci ha sempre distinto.

Un ringraziamento speciale lo dedico alla prima persona che ho conosciuto ad Aosta e quella con cui ho condiviso l'intero percorso universitario, Elisabetta. Sei stata la mia coinquilina, compagna di studio e di pazze avventure in giro per la Francia, lockdown

incluso. Nonostante il nostro rapporto di amore e odio, custodirò con un sorriso i momenti passati insieme come in quella *capsule vidéo*. Grazie per avermi sopportata.

Ringrazio tutti i miei compagni di corso, in particolare Elena per le lunghe e illuminanti chiacchierate a tarda notte sul balcone di Rue Paul Bert; Yeraldin per aver sempre risollevato l'umore del nostro gruppo studio con la sua *locura* e positività; Milena per i suoi sempre saggi e ponderati consigli.

Ringrazio Stefano, Rosanna, Antonella e Angelita, la mia "famiglia allargata", per avermi fatta sentire a casa con una videochiamata o un messaggio quando ero a chilometri di distanza. Grazie per la vostra capacità di alleggerire e sdrammatizzare ogni situazione, come quando siamo scesi alla fermata sbagliata di Pila. Siete speciali.

Un ringraziamento particolare anche all'ultimo arrivato nella mia vita, Marino. Grazie per l'infinita pazienza, per aver sopportato le mie ansie dell'ultimo periodo e per aver retto alla mia perenne "susta". Grazie per esserci.

Infine, ringrazio me stessa per aver intrapreso e portato a termine questo percorso, affrontando salite e discese, per non aver mai mollato e per aver imparato a conoscere i miei punti di forza e di debolezza.