

Quartieri e teatri, i nuovi luoghi seducono i brand

Il territorio torna protagonista
nelle scelte di marketing.

Colletti e Grattagliano

— a pag. 19

Quartieri, teatri e fabbriche: i nuovi luoghi seducono i brand

Tendenze. Il territorio torna a essere la bussola che orienta le scelte di marketing di molte aziende: le campagne coniugano geografia, valori e prodotti. Anche le corporation puntano sui marchi locali



I prodotti alimentari che richiamano l'italianità nell'etichetta hanno generato 8,4 miliardi di vendite

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Potrebbe sembrare un paradosso, ma per il colosso mondiale dei videogiochi Nintendo l'ultima carta da giocare nella partita che si disputa sull'attenzione dell'utente è legata alla propria storia. Infatti il consiglio di amministrazione ha deliberato la nascita di una galleria espositiva all'interno della storica fabbrica, quella che dal 1889 era dedicata alla produzione di carte da gioco. Siamo nel quartiere Ogura di Uji, poco meno di duecentomila abitanti nella periferia meridionale della città giapponese di Kyoto. «Vogliamo riqualificare l'area dove siamo nati puntando anche sul nostro glorioso passato», si legge in una nota dell'azienda uscita su The Verge. Già oggi centinaia di turisti appassionati di videogiochi visitano l'headquarter in un pellegrinaggio senza fine.

Dal Giappone alle vette d'Europa. Zaino in spalla, scarpe ai piedi, smartphone in mano e visori in testa. The North Face, brand leader mondiale negli sport estremi, ha deciso di coinvolgere la propria community con la campagna immersiva "Power Further VR e 360 experience". Un modo per rendere i percorsi di trail running del Monte Bianco accessibili con realtà virtuale e un video a 360°. L'utente può persino visitare il centro ricerche dove è stata realizzata la scarpa tecnologica per il trail running Vectiv, la prima in fibra di carbonio per le corse

off road e lanciata a gennaio 2021 dopo due anni di ricerca e più di novemila chilometri di test svolti col supporto di decine di atleti.

Così i luoghi tornano ad essere la bussola che orienta le scelte di marketing dei brand. «Le persone hanno cominciato a riscoprire il piacere di passeggiare per le vie del centro storico o del proprio quartiere, inteso non solo come meta per gli acquisti, ma anche come spazio d'incontro e di relazione, luogo di cura e di trasformazione personale. Ma l'apocalisse del retail, la crisi dei modelli distributivi centrati sul format dello shopping mall, è un fenomeno segnalato negli Stati Uniti da diversi anni», afferma Gabriele Qualizza, autore del libro "Il ritorno dei luoghi", pubblicato da ETS. Il volume racconta la ricerca sui local brand realizzata dall'Università di Udine e finanziata dalla Camera di Commercio della Venezia Giulia.

La riscossa dei local brand

Siamo lontani dai modelli globali e asettici del passato. Oggi i luoghi – fisici, digitali o ibridi – funzionano soltanto nel segno della distintività e nel mondo connesso riacquistano una nuova rilevanza. Ma c'è di più. Le grandi marche rincorrono questa narrazione territoriale, con un marketing che si pone in logica antagonista rispetto ai "non luoghi" descritti dall'antropologo francese Marc Augé. «Dalla ricerca è emerso il conflitto latente tra due diverse spazialità che faticano a dialogare tra loro: quella basata sui mondi vitali e sulle interazioni di prossimità e quella sovralocale delle reti, dei flussi di merci e informazioni, dove la centralità viene dalle interconnessioni più che dalle singole unità che formano il sistema», precisa Qualizza. Il confronto

tra local e global è di stringente attualità, ma il consumatore manifesta una maggiore sensibilità per il luogo di origine. Lo evidenzia anche l'Osservatorio Immagino, promosso da GS1 Italy e Nielsen, che segnala il rinnovato appeal del territorio. Nel 2020 i prodotti alimentari confezionati che contemplano nell'etichetta un richiamo all'italianità hanno generato quasi 8,4 miliardi di euro di vendite, con un incremento del +7,6% rispetto all'anno precedente. «Fa scuola Lurisia, storico brand italiano di acque e bevande premium, che è stato acquisito dalla Coca-Cola per 88 milioni di euro. L'azienda di Atlanta preserva le caratteristiche distintive collegate al luogo di imbottigliamento, lo stabilimento di Roccaforte Mondovì, in provincia di Cuneo», dice Qualizza.

Il marketing dei luoghi

Così i brand si riappropriano dei luoghi e li narrano nelle loro campagne. È quanto emerge dalla campagna "Sei di Parma, se..." ispirata al legame tra il Prosciutto di Parma e i valori che caratterizzano un territorio non riducibile alla semplice indicazione di provenienza. O ancora trapela dall'italianità di Prada nel corto "Castello Cavalcanti", girato da Wes Anderson e ambientato in un immaginario borgo italiano. «C'è la necessità di superare la logica dei marchi territoriali, valorizzando di più la dimen-



sione esperienziale. E poi c'è la necessità di recuperare il "saper fare" che caratterizza i brand legati a uno specifico luogo: non si tratta di un'operazione nostalgia, ma della riscoperta di un'esperienza. In questo senso i luoghi sono doppiamente costruiti: non sono solo edificati, ma anche interpretati, narrati, percepiti, sentiti, compresi e immaginati dalle persone che quotidianamente li frequentano e li abitano», dice Qualizza. Lo storytelling diventa l'asso nella manica, ma dalla narrazione si passa però al coinvolgimento reale, una battaglia dell'attenzione in un mondo sollecitato da una pluralità di schermi. Un caso di successo è "Adopt a station", campagna promossa dalle ferrovie scozzesi: gruppi di cittadini e associazioni di volontariato adottano gli spazi vacanti all'interno delle stazioni ferroviarie per la gestione di attività come giardinaggio, apertura di librerie, caffè e luoghi di incontro per la comunità locale. «Il processo di engagement implica per le imprese la cessione di quote di sovranità ai consumatori e ad altri stakeholder, un percorso non esente da rischi nel quale si annida la possibilità che le iniziative prendano una direzione non prevista dall'azienda. Ecco perché l'engagement deve essere affrontato come una questione strategica, che richiede la massima attenzione in fase di pianificazione e di implementazione», conclude Qualizza. Ancora una volta la partita si disputa su un campo molto ampio dove aziende e consumatori giocano ad armi pari.



L'ESEMPIO
Coca Cola
ha acquisito
l'azienda
italiana
di bevande

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Lurisia
puntando
sul luogo
di imbottiglia-
mento
SOCIAL

Il viaggio in Italia dei tiktokker

Nonostante la parentesi dei lockdown la vita è un viaggio senza sosta. Ne è convinto Giovanni Arena, ventiseienne nato a San Costantino di Briatico, settecento anime vicino Tropea, in tasca una laurea in psicologia presa all'Università Cattolica di Milano e tanti sogni nel cassetto. Durante l'emergenza sanitaria questo giovane calabrese ha deciso di prendere un hard disk e di caricare su TikTok i suoi vecchi viaggi intorno al mondo, condividendoli negli stream video. Però mai avrebbe pensato di appassionare oltre un milione di follower. Ora quei viaggi virtuali nell'estate 2021 appena terminata per lui sono diventati reali. Insieme ad altri tre creator ha girato tutte le regioni d'Italia per il tour "Ti racconto l'Italia" promosso da TikTok. «Ho scoperto le piccole cose che fanno grande l'Italia, itinerari che davo per scontato e che ho avuto il privilegio di visitare», racconta Arena. La campagna è un'operazione senza precedenti promossa dal colosso di entertainment perché declinata sul locale. Un viaggio lungo cinque mesi che ha portato alla scoperta dell'Italia attraverso i racconti via smartphone dei tiktokker nostrani.