

**STRUMENTI E PERCORSI
DI MARKETING
AZIENDALE
E DEL TERRITORIO**

**a cura di
Oronzo Trio**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

STRUMENTI E PERCORSI DI MARKETING AZIENDALE E DEL TERRITORIO

**a cura di
Oronzo Trio**

FrancoAngeli

Volume pubblicato con il contributo dell'Università del Salento – Dipartimento di Scienze dell'Economia

Copyright © 2014 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

A Cecilia e Antonio

Indice

Premessa , di <i>Oronzo Trio</i>	Pag.	11
1. Fondamenti di marketing aziendale , di <i>Oronzo Trio</i>	»	16
1. Definizione di marketing	»	16
2. L'ambiente dell'impresa	»	18
3. Bisogni e motivazione d'acquisto del consumatore	»	22
4. Le ricerche di mercato	»	26
5. La segmentazione del mercato	»	29
5.1 La segmentazione tribale	»	30
6. Il posizionamento strategico	»	34
7. La politica di prodotto	»	37
8. Il branding	»	41
9. Le decisioni di <i>pricing</i>	»	46
9.1 Relazioni fra domanda, costo e profitto	»	48
9.2 Analisi della domanda	»	50
10. Le politiche distributive ed il ruolo degli intermediari commerciali	»	52
10.1 Il rapporto industria-distribuzione	»	56
11. La comunicazione di marketing	»	59
11.1 La comunicazione d'impresa nell'era dei social media	»	62
Bibliografia	»	65

2. Elementi di Marketing Territoriale, di	»	69
<i>Oronzo Trio</i>		
1. Concetti introduttivi sul marketing territoriale	»	69
2. Il prodotto territoriale e le sue componenti	»	72
3. La competitività tra territori e l'attrazione degli investimenti	»	74
4. L'attrattività turistica e il <i>destination marketing</i>	»	78
5. La marca territoriale ed i suoi percorsi evolutivi in marca collettiva	»	82
Bibliografia	»	84
3. La dimensione conflittuale dello sviluppo nell'esperienza di pianificazione strategica in Puglia, di		
<i>Stefano De Rubertis, Angelo Belliggiano, Pierfrancesco Fighera, Guglielmo Forges Davanzati, Angelo Salento</i>	»	87
1. Introduzione	»	87
2. La pianificazione strategica in Puglia: una lettura conflittualista	»	91
3. Una dimensione conflittuale inter-territoriale dello sviluppo: Puglia, Mezzogiorno, Italia	»	94
4. La dimensione conflittuale settoriale dello sviluppo: lo sviluppo agricolo e rurale	»	99
5. La dimensione conflittuale inter-classe dello sviluppo: le politiche del lavoro e del Welfare	»	103
6. La dimensione conflittuale inter-generazionale dello sviluppo: la sostenibilità	»	107
7. Conclusioni	»	110
Bibliografia	»	113
4. Strumenti ed esperienze di marketing territoriale	»	117
Introduzione	»	117
1. Lo sviluppo della Puglia tra ricerca ed innovazione, di <i>Loredana Capone</i>	»	117
2. Il ruolo strategico delle infrastrutture aeroportuali pugliesi, di <i>Domenico Di Paola</i>	»	122

3. La qualità sociale ed ambientale del territorio, di <i>Oronzo Trio</i>	»	127
3.1 Le attività della Guardia di Finanza per l'ordine economico del territorio, di <i>Vincenzo Mangia</i>	»	128
4. Le strategie di marketing territoriale della Provincia di Lecce: il caso "Salento d'amare", di <i>Antonio Rizzo</i>	»	133
5. Sviluppo locale e fondi europei: attività, competenze, progetti di <i>Carmelo Calamia</i>	»	141
6. La città di Lecce tra turismo, innovazione e <i>customer satisfacion</i> , di <i>Paolo Perrone</i>	»	148
7. L'identità territoriale del Salento, di <i>Cecilia Santoro Lezzi</i>	»	153
8. Esperienze di successo nelle comunità locali: il caso di Melpignano di <i>Ivan Stomeo</i>	»	162
9. Il torneo dei Rioni di Oria, dove il futuro inizia dal passato, di <i>Tiziana Ceci, Norma De Francesco e Carlo Graniti</i>	»	169
9.1 Introduzione	»	169
9.2 Le principali componenti dell'offerta territoriale di Oria	»	170
9.3 Il Torneo dei Rioni: unicità della Storia e delle tradizioni culturali	»	172
9.4 Valori "intangibili" sedimentati nel territorio	»	174
9.5 Il sistema di relazione tra gli attori	»	176
9.6 La domanda del "prodotto" oritano	»	177
9.7 Quale modello strategico per Oria?	»	183
9.8 Alcune proposte ed osservazioni conclusive	»	185
10. Lo sviluppo turistico di un territorio "problematico". Il caso di Lampedusa, di <i>Oronzo Trio</i>	»	187
10.1 I fattori rilevanti per il decollo di Lampedusa, di <i>Giandamiano Lombardo</i>	»	191
10.2 Osservazioni conclusive, di <i>Oronzo Trio</i>	»	194
Gli autori	»	197

Premessa

Il libro nasce da un'esigenza didattica emersa durante i corsi di Marketing del Territorio nei quali si è frequentemente constatato come gli studenti arrivino a seguire le lezioni privi di un pur minimo bagaglio di conoscenze relative al marketing ed alla gestione d'impresa.

Partendo da questa necessità si è deciso di lavorare alla scrittura di un volume che fosse uno strumento di facile lettura e consultazione e che aiutasse nella acquisizione delle nozioni e dei fondamenti di base della materia oltre che alla comprensione della loro applicabilità nell'ambito delle politiche di sviluppo territoriale.

Il libro è strutturato in due parti distinte ma complementari. Nella prima vengono descritti in modo sintetico gli elementi di base delle politiche di marketing aziendale, partendo dalla basilare distinzione, comunemente accettata dagli studiosi, tra marketing strategico e marketing operativo.

In questa parte sono illustrati i metodi e gli strumenti adoperati nel rapporto con il mercato, descrivendo natura, caratteristiche e finalità delle politiche aziendali per la realizzazione del profitto.

Nella seconda si discutono le caratteristiche specifiche del prodotto-territorio e degli strumenti impiegati per il suo sviluppo e la sua promozione, ricorrendo a testimonianze ed a *case histories* scaturite dal ciclo di seminari tenuti nei mesi di aprile e maggio 2013 all'Università del Salento.

Il libro si compone di quattro capitoli.

Il primo offre una panoramica dei fondamenti del marketing aziendale e delle principali componenti delle attività di analisi e stu-

dio dei mercati attraverso le quali conoscere il cliente potenziale, analizzarne i bisogni ed i comportamenti d'acquisto, decidere le azioni da intraprendere per avvicinarlo al prodotto. In questa parte si evidenzia inoltre il ruolo del brand e delle leve del *marketing mix*, costituite dal prodotto, dal *pricing*, dai canali distributivi e dalle politiche di comunicazione.

Il secondo capitolo tratta del prodotto territoriale e delle sue componenti ponendo in risalto la particolarità delle risorse materiali ed immateriali che concorrono a definirlo ed il complesso di attori e relazioni che ne costituiscono l'elemento essenziale per la realizzazione delle finalità di sviluppo. Queste ultime sono rappresentate attraverso due specifici percorsi, tra loro complementari per la competitività territoriale: l'attrazione degli investimenti e l'attrattività turistica.

Il terzo capitolo scritto da Stefano De Rubertis, Angelo Belliggiano, Pierfrancesco Fighera, Guglielmo Forges Davanzati ed Angelo Salento, affronta il tema della pianificazione strategica territoriale, partendo dall'esperienza della Puglia. Il contributo si focalizza in particolare sulle contraddizioni rilevate dagli autori tra "la ferma intenzione di rendere la comunità destinataria degli interventi protagonista della progettazione del proprio futuro" ed i vincoli e le condizioni imposte dai programmi di finanziamento che hanno di fatto "appiattito" la capacità progettuale delle aree vaste ai contenuti del Documento strategico regionale.

Il lavoro mette in evidenza come "gli stessi meccanismi di partecipazione e coinvolgimento nella progettazione", considerata giustamente l'unica garanzia per le proposte provenienti dal basso, presentano rilevanti criticità, in particolare laddove si è provato a compensare la ridotta incisività delle proposte (resa tale dai vincoli citati) con un coinvolgimento delle comunità locali nella fase a valle, quella della definizione degli strumenti, che è notoriamente più tecnica e meno strategica.

L'ultimo capitolo contiene testimonianze ed esperienze territoriali, attinte in buona parte agli interventi dei relatori partecipanti al ciclo di seminari cui si è fatto cenno.

Le relazioni hanno riguardato aspetti diversi ma strettamente connessi.

Nell'intervento di Loredana Capone (Assessore allo sviluppo economico della Regione Puglia), viene fornito uno spaccato delle pro-

blematiche legate all'attrazione degli investimenti in Puglia e si offre una chiave di lettura delle scelte adottate nel governare le "emergenze" conseguite alla recente crisi economica.

Nel contributo di Domenico Di Paola, per dodici anni, sino al 2012, amministratore unico di Aeroporti di Puglia Spa, viene discusso il ruolo strategico dell'infrastruttura aeroportuale e si indicano le direzioni da intraprendere affinché l'attrazione degli investimenti e dei turisti siano obiettivi stabilmente realizzabili. L'Ing. Di Paola in particolare richiama la necessità di costruire un'offerta competitiva sul mercato globale in cui le risorse naturalistiche e culturali costituiscano il punto di partenza e non di arrivo, con il successivo passaggio, come sostiene lo stesso Di Paola, "dalla strategia della cartolina alla strategia del prodotto".

Nella relazione di Vincenzo Mangia (attualmente Comandante del Nucleo di Polizia Tributaria di Bari, già Comandante Provinciale della Guardia di Finanza di Brindisi), partendo dal presupposto che la competitività territoriale sia legata a doppio filo alla capacità di combattere il "sommerso" e di garantire alle imprese che vi operano quelle condizioni di "qualità ambientale" essenziali per affrontare ad armi pari la sfida con le imprese di altri territori, sono riportate le attività svolte dalla Guardia di Finanza nel garantire l'ordine economico del territorio in provincia di Brindisi e descritte alcune delle più recenti operazioni concluse con successo.

Nel successivo intervento di Antonio Rizzo, Dirigente Turismo e Marketing della Provincia di Lecce, viene rappresentato il caso *Salento d'Amare*, una *case history* di successo basata su un marchio d'area intorno al quale è stato costruito un piano d'azione per veicolare l'immagine del territorio salentino e promuoverne, in modo concertato e partecipato con le imprese, i suoi *assets*.

Il contributo di Carmelo Calamia (Dirigente Settore Politiche Comunitarie e Sviluppo Locale della Provincia di Lecce) offre un quadro interessante degli strumenti comunitari europei disponibili per accelerare la riduzione dei divari strutturali esistenti tra le regioni dell'Unione e per raggiungere l'ambizioso traguardo dello sviluppo equilibrato del territorio comunitario.

L'autore illustra sinteticamente le caratteristiche dei programmi operativi e le positive implicazioni che presentano per le regioni dell'Europa, in particolare per quelle periferiche come la Puglia.

Paolo Perrone (Sindaco di Lecce) nel suo contributo si sofferma sulla dimensione strategica del turismo in provincia di Lecce e nel Salento in generale, nonché sulla necessità di adottare un approccio manageriale sia nella costruzione del “prodotto” che nella sua “distribuzione”, migliorando la cultura dell’accoglienza ancora carente in alcune realtà locali.

Nel seguito Cecilia Santoro Lezzi, già professore ordinario di geografia all’Università del Salento, descrive ed analizza un elemento intangibile delle azioni di marketing territoriale, rappresentato dall’identità del territorio e, specificamente, del territorio salentino. L’autrice ne delinea i tratti distintivi, con richiami alla sua storia, agli elementi naturalistici, culturali, antropologici, sociologici e geografici, tutti fattori che nel loro insieme definiscono il concetto di identità, e ne agevolano la conoscenza e l’interpretazione.

Ivan Stomeo (Sindaco di Melpignano), illustra il processo di crescita che una piccola comunità di poco più di tre mila abitanti ha intrapreso puntando essenzialmente su due fattori: l’evento *Notte della Taranta*, che ogni anno in agosto attira decine di migliaia di persone verso il Salento, e la *Cooperativa di Comunità*, esperimento di sviluppo sostenibile che parte dal basso.

Il paragrafo scritto da Tiziana Ceci, Norma De Francesco e Carlo Graniti, descrive un evento territoriale (*Il Torneo dei Rioni*), di notevole impatto sul territorio del Salento che si tiene annualmente ad Oria, comune della provincia di Brindisi.

Il lavoro, nato da una ricerca che gli autori, laureandi in Sociologia e Ricerca Sociale, hanno intrapreso proprio durante il corso di Marketing del territorio, si focalizza sul concetto di evento come risorsa immateriale ed output di un percorso evolutivo costruito nel tempo nel sistema territoriale dagli attori che ne fanno parte.

Infine, il paragrafo conclusivo scritto da Oronzo Trio e Giandomiano Lombardo affronta il tema dell’attrattività turistica dell’isola di Lampedusa e dei riflessi negativi generati dal fenomeno degli sbarchi di immigrati. Gli autori riflettono in particolare sugli effetti “compensativi” prodotti da un evento musicale (il *Progetto O’scià* di Claudio Baglioni) nell’attenuare l’impatto che tali eventi hanno avuto sull’immagine territoriale e descrivono i driver di sviluppo ai quali l’isola si è ancorata per superare il gap derivante dalla sua perifericità geografica.

Il curatore del volume desidera ringraziare tutti coloro che hanno aderito alla realizzazione di questo libro offrendo il loro contributo e partecipando in veste di relatori ai seminari organizzati durante il corso di Marketing del territorio all'Università del Salento.

Insieme a loro ringrazia sentitamente il Prof. Vitantonio Gioia, unitamente al Dipartimento di Storia, Società e Studi sull'Uomo dell'Università del Salento da lui diretto, per la disponibilità e la collaborazione offerti affinché questo progetto vedesse la luce.

Ringrazia altresì gli studenti dei corsi di laurea in Scienze dell'Amministrazione e Politiche del Territorio ed in Sociologia e Ricerca Sociale che hanno costituito uno stimolo costante nel portare avanti l'iniziativa con discussioni, e fruttuosi confronti ed approfondimenti, che hanno rappresentato momenti ed occasioni di arricchimento e di crescita personale e professionale.

In ultimo il più forte grazie è rivolto ad Alessandra e Chiara, alle quali la scrittura ed il coordinamento di questo lavoro ha sottratto tempo ed attenzioni che si spera saranno presto restituite.

Lecce, dicembre 2013

1. Fondamenti di marketing aziendale

di Oronzo Trio

1. Definizione di marketing

Che cosa è il marketing? Pongo spesso questa domanda all'inizio dei miei corsi universitari e delle docenze in master e corsi di formazione, soprattutto quando l'uditorio è composto da studenti o allievi che non hanno un background economico-aziendale.

La risposta, probabilmente non diversa da quella che si otterrebbe se la si ponesse al classico "uomo della strada", è più o meno sempre del tipo: "*il marketing è quell'insieme di attività di un'azienda che servono a pubblicizzare i suoi prodotti e ad aumentare le vendite*", oppure "*è ciò che aiuta a farsi conoscere sul mercato ed a promuovere il proprio brand*", o ancora "*è la pubblicità...*" e l'elenco potrebbe continuare a lungo.

Nell'accezione più diffusa, si tende quindi a dare particolare enfasi all'aspetto comunicativo, quindi appunto alla pubblicità, alla promozione e più in generale, all'insieme degli strumenti che fanno parte del cosiddetto *communication mix*.

Limitarsi a questo però significherebbe ignorare un sistema molto più complesso che compone e definisce il marketing.

L'American Marketing Association, l'associazione che rappresenta i professionisti del marketing in America, afferma che "*il marketing è una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder*". Questa definizione mostra come si tratti di

un'attività ben più complessa e ampia che si basa sul trasferimento di valore autentico al cliente mediante i beni, i servizi e le idee venduti sul mercato.

Può affermarsi che il marketing è una “funzione di raccordo e di interscambio tra l'azienda ed il mercato” per acquisire e mantenere da parte delle imprese una adeguata capacità sia di interpretazione dei bisogni e delle tendenze del mercato stesso, sia di adeguamento dell'offerta, in termini di prodotto, prezzo e servizi, alle caratteristiche della domanda (Stanton e Varaldo, 1986).

Scaturisce così la necessità di avere una visione allargata che abbracci, ricomprendendolo, tutto quell'insieme di attività e strumenti che partono dall'analisi e dallo studio del mercato, e giungano alla definizione delle caratteristiche del prodotto, sino alla scelta delle più appropriate modalità di distribuzione, commercializzazione, comunicazione e vendita.

Il marketing può essere analizzato scomponendolo in due parti complementari ma interrelate, riconducibili da un lato alla strategia e dall'altro all'operatività. Si tratta di due ambiti che possono essere ritenuti l'uno strumentale all'altro.



Fig. 1 – I due aspetti del processo di marketing (fonte: Lambin, 2008)

La linea di demarcazione che li separa è solo teorica ed è tracciata dalla tipologia delle attività svolte. Nell'ambito del marketing strategico infatti ritroviamo:

- lo studio e l'analisi dei bisogni del mercato;
- la segmentazione del mercato;
- l'analisi di attrattività e di competitività;
- la definizione del posizionamento che si intende ottenere e della strategia da sviluppare.

Attraverso il marketing strategico l'impresa svolge un'analisi continuativa e sistematica dei bisogni del mercato sviluppando nuovi concetti di prodotto che siano competitivi rispetto alla concorrenza: solo offrendo delle soluzioni originali ed innovative rispetto a specifici clienti o gruppi di clienti sarà infatti possibile ottenere un vantaggio nei confronti delle altre imprese operanti negli stessi mercati, vantaggio che sia al tempo stesso duraturo e difendibile. Chi si occupa della definizione della strategia di marketing può essere definito come la "mente" dell'impresa, mentre nell'ambito del marketing operativo troviamo "il braccio", colui cioè che attua gli obiettivi definiti nell'altro livello, organizzando le strategie di distribuzione, vendita e comunicazione, per far conoscere e valorizzare presso i potenziali clienti le qualità distintive dei prodotti e ridurre i costi di ricerca per il cliente (Lambin, 2008).

Il marketing operativo infatti comprende la definizione delle politiche e delle leve relative al cosiddetto *marketing mix*, composto dal prodotto, dalla distribuzione, dal prezzo e dalla comunicazione.

2. L'ambiente dell'impresa

Le azioni avviate da un'impresa nel perseguimento delle sue finalità di profitto e di crescita trovano la loro naturale collocazione all'interno dell'ambiente economico e competitivo nel quale opera e di cui è parte integrante.

Tale ambiente è costituito da un insieme di forze di differente natura ed intensità che ne definiscono la struttura e le condizioni operative che il marketing manager ha il dovere di conoscere ed analizzare preventivamente alla redazione del *business plan*.

Le forze che più direttamente impattano sulle condizioni del contesto di riferimento sono di tipo:

- sociale e culturale;
- economico;

- politico;
- infrastrutturale;
- relazionale;
- tecnologico.

La categoria concettuale impiegata per definire il contesto è il **mercato**, inteso come parte centrale del sistema ambientale, suddivisibile in due parti: una generale, caratterizzata dalla presenza di entità (Stato, banche, mercato del lavoro) che pongono vincoli ed opportunità, ed una specifica, costituita da clienti, fornitori e distributori, che rappresentano le strutture con cui l'impresa entra in contatto diretto instaurando con esse relazioni competitive e/o collaborative.

Al mercato appartiene un'altra componente molto significativa rappresentata dal **settore**; quest'ultimo può essere definito come "l'ambito di mercato in cui si sviluppano le dinamiche competitive tra imprese aventi elementi di comunanza, generalmente individuati con i loro prodotti, che vengono percepiti in modo omogeneo dal consumatore" (Maizza, 2012; p. 92).



Fig. 2 – I concetti di settore e di mercato

Per semplificare e rendere più chiara la differenza si può affermare che quando ci si riferisce al mercato, l'attenzione dei manager e degli studiosi è rivolta al lato della domanda, quindi a tutti i destinatari dei prodotti e dei servizi realizzati dall'impresa. Nel caso del settore, invece, ci si concentra essenzialmente sull'offerta, e quindi su tutti gli operatori che sono in concorrenza tra loro e che si contendono lo stesso mercato.