

Il ruolo del brand nel turismo enogastronomico

di **Gianluca Valsoano** - Icm Research

L'offerta deve definire una chiara strategia di marca per soddisfare un consumatore in evoluzione

Il turismo enogastronomico è una realtà dinamica e in continua crescita. Nel 2010 il giro d'affari in Italia è stato di 4 miliardi di euro: il 6% degli italiani ha effettuato almeno un viaggio scegliendo la meta con l'obiettivo di scoprire nuovi prodotti e abitudini enogastronomiche locali. Le previsioni per il 2011 vedono questo numero in crescita (aumento fino all'11% della popolazione) e segnalano un'evoluzione importante nei gusti dei consumatori (fonte Icm su dati Censis). Da mercato di nicchia, con prodotti molto specifici in grado di soddisfare pochi clienti molto esigenti, il settore del turismo enogastronomico sta via via evolvendo con logiche sempre più simili a quelle che caratterizzano un fenomeno di massa. La situazione attuale, il cosiddetto turismo dei grandi numeri, si configura come un ibrido tra fenomeno di

nicchia e di massa. All'interno del mercato del turismo enogastronomico possono essere identificati tre macrosegmenti in funzione dei differenti momenti/modalità di consumo: dalle cosiddette incursioni gustative (spostamenti da un itinerario definito in funzione dell'attrattiva enogastronomica di località presenti nelle vicinanze) fino a veri e propri viaggi dedicati (con l'intento di scoprire le caratteristiche enogastronomiche di una determinata area), passando attraverso eventi enogastronomici di richiamo locale o internazionale (sagre esperienziali, fiere e saloni).

Da mission di evento a strategia di brand

Proprio fiere, saloni e sagre costituiscono il segmento più dinamico. Le fiere, infatti, rappresentano una delle mete più am-



bite dai turisti enogastronomici. Esistono eventi dedicati agli operatori di settore e altri destinati ai consumatori finali. Negli ultimi anni si è assistito a un'evoluzione dei bisogni dei consumatori: la maggior consapevolezza del panorama di prodotti e iniziative e la diffusione sempre più ampia rispetto al passato di una vera e propria cultura enogastronomica ha aumentato e definito in maniera più chiara la domanda guidando il processo evolutivo dell'offerta. Proprio sul fronte dell'offerta a giocare un ruolo centrale è la definizione di una chiara brand strategy, intesa come insieme delle azioni volte ad allineare tutte le iniziative aziendali intorno al brand con l'obiettivo di soddisfare i bisogni del consumatore target, del turista enogastronomico e dei vari portatori d'interesse (non solo gli opera-

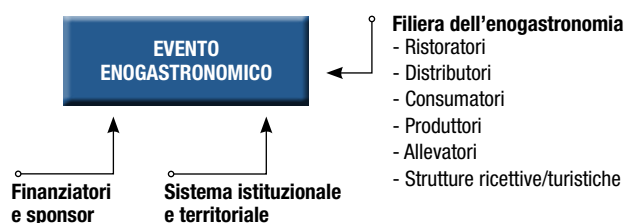
tori della filiera enogastronomica, ma anche il sistema istituzionale, quello territoriale e i vari finanziatori/sponsor).

Il ruolo della marca

Ma qual è il ruolo attualmente ricoperto dal brand nella strategia delle organizzazioni in questo settore? L'analisi dei principali eventi enogastronomici in ambito nazionale e internazionale mette in luce come questi siano organizzati secondo una mission ben precisa che permette di trasmettere ai visitatori, durante l'evento, i valori della manifestazione. Questo avviene, in genere, grazie a una serie di fattori (offerta in linea con le aspettative dei consumatori, organizzazione efficiente degli spazi, elevato standard qualitativo degli espositori, offerta complementare di strutture ricettive, coerenza tra le fonti di comunicazione), che però manifestano i loro effetti solamente nella finestra temporale in cui si svolge l'esposizione. Tutto ciò accade perché in molti casi si punta troppo poco sul brand per sostenere ed estendere questa mission anche al di fuori dell'evento stesso allo scopo di renderla presente nella quotidianità dei consumatori. Il punto di partenza di una brand strategy nel settore enogastronomico è dunque l'identificazione degli stakeholder che ruotano attorno all'evento e l'esplicitazione dei loro bisogni/aspettative in una serie di domande chiave. La risposta a questi quesiti rappresenta lo scheletro della strate-

Gli stakeholder coinvolti

chi veicola l'offerta



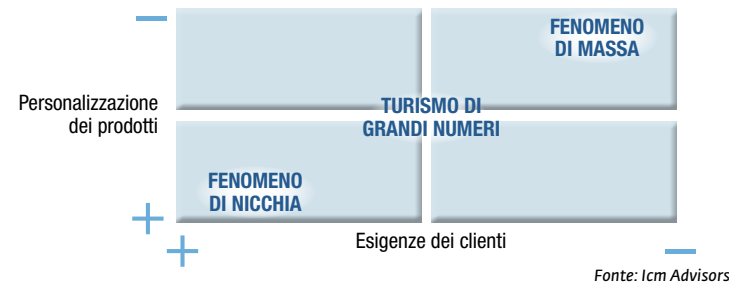
Fonte: Icm Advisors

gia che verrà esplosa utilizzando il brand come elemento di comunicazione e di allineamento degli sforzi. L'organizzazione dell'evento, quindi, non sarà più guidata da una mission di evento ma da una strategia di brand. In questa nuova visione si aprono prospettive interessanti per espandere l'evento nello spazio e nel tempo:

- fruibilità dell'offerta nel continuum: la definizione di una strategia di brand che crei un legame tra marchi di prodotti e marchio dell'evento che li ospita garantisce visibilità alla manifestazione anche nel periodo che intercorre tra un'edizione e l'altra, trasformando l'evento in una vetrina temporanea di un'offerta continuativa nel tempo;
- estensione della base consumatori: attualmente il consumatore target di un evento enogastronomico è una persona disposta a viaggiare investendo tempo e denaro. Attraverso una strategia di branding adeguata (sinergie tra brand di prodotto ed evento) è possibile intercettare un nuovo segmento di potenziali consumatori che, pur non potendo/volendo viaggiare, sono interessati ad acquistare i prodotti pre-

Da fenomeno di nicchia a turismo di massa

cambiamenti in atto nel mercato



sentiti in fiera;

- "esportabilità" dell'evento: la realizzazione di un evento itinerante che si svolga anche in geografie differenti da quella principale permette di esportarne i valori ampliando l'offerta (da semplice vendita di prodotti gourmet a diffusione di cultura enogastronomica);

- ricaduta sul territorio: fiere e sagre enogastronomiche generano una ricaduta sul territorio in cui vengono realizzate che può essere sostenuta e amplificata attraverso un utilizzo congiunto di brand territoriali e di evento.

Brandizzare un evento enogastronomico e costruire attorno a esso una brand strategy in grado di sviluppare sinergie con marchi territoriali (strategie di city branding) e prodotti legati alla manifestazione permette, dunque, di consolidare il posizionamento del singolo evento e di amplificare le opportunità che esso è in grado di generare. Le nuove sfide nel settore enogastronomico passano attraverso il brand; coglierle e vincerle è l'imperativo strategico per usufruire delle innumerevoli occasioni di business che vengono con esse. ■