



**fondazione banfi**

---

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

WINTER SCHOOL  
SANGUIS JOVIS  
**“FRA PRODOTTO E MERCATO:  
I valori della marca nel Sangiovese”**

**Marca e territorio: il Made in Effect**

Enrico Bonetti

# MARKETING TERRITORIALE: UN CONCETTO COMPLESSO

Insieme di azioni volte a perseguire la promozione di tutti gli aspetti che determinano il benessere delle **persone che vivono nel territorio** (Van de Berg e Klaasen, 1990);

Insieme delle azioni collettive poste in atto per **attrarre** in una specifica area o territorio, **imprese** locali e promuovere un'immagine favorevole (Texier e Valle, 1992);

Insieme delle attività volte a potenziare la posizione competitiva del territorio nel confronto internazionale per **attrarre gli investimenti** produttivi, migliorare l'immagine del territorio ed il **benessere della sua popolazione** (Paddison, 1993);

Analisi dei bisogni degli stakeholders, volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli **stakeholders** (marketing territoriale interno) e con i **pubblici esterni di riferimento** (marketing territoriale esterno), con lo scopo ultimo di aumentare il valore della risorsa territorio e l'attrattività della risorsa stessa, attivando un circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore (Ancarani, 1996);

Insieme di tutte le attività che, esercitate su uno specifico spazio geografico, possono rendere un'area attrattiva per un prescelto **gruppo di investitori logistico-industriali**, sui bisogni percepiti del quale (o dei quali) si è attuato il disegno delle caratteristiche dell'area stessa (Paoli, 1999);

Processo finalizzato alla creazione di valore per una collettività composta dall'insieme degli **individui che fruiscono di un territorio** predeterminato nei suoi confini (Cercola, 1999).



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# MARKETING TERRITORIALE: UN CONCETTO COMPLESSO

un processo finalizzato alla **creazione del valore** per l'insieme attori che fruiscono di un territorio predeterminato nei suoi confini:

**Residenti**  
**Visitatori**  
**Turisti**  
**Organizzazioni**

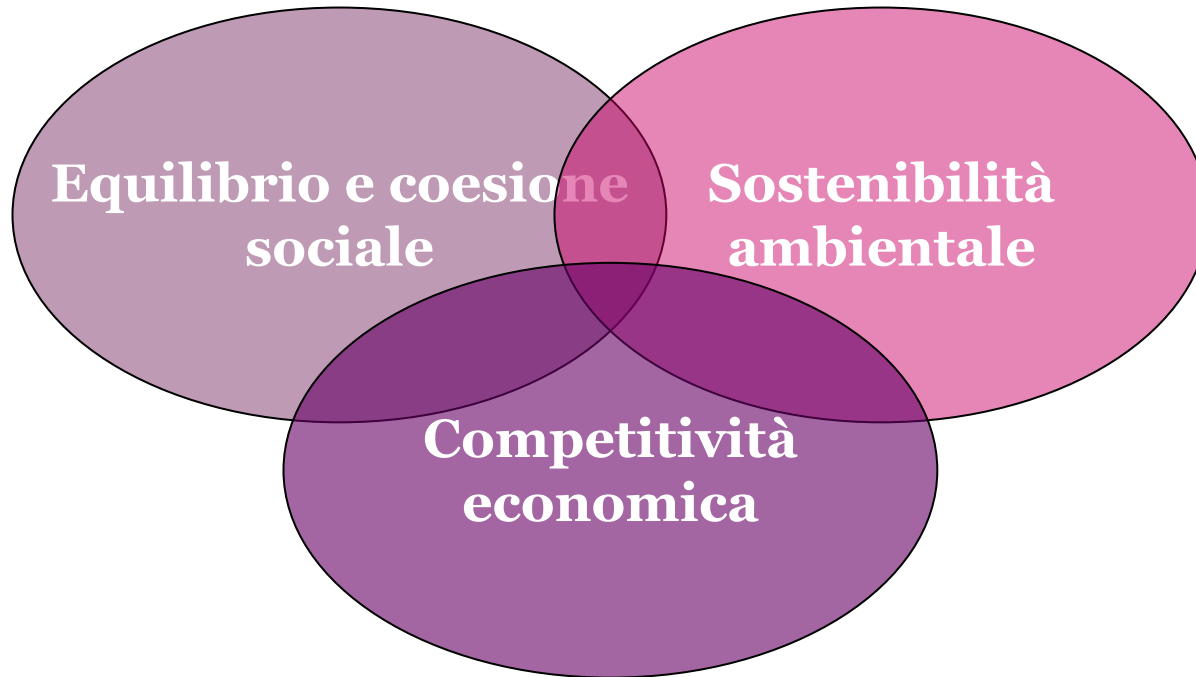


**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# MARKETING TERRITORIALE: UN OBIETTIVO COMPLESSO



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# MARKETING TERRITORIALE: STRATEGIE COMPLESSE



**fondazione banfi**

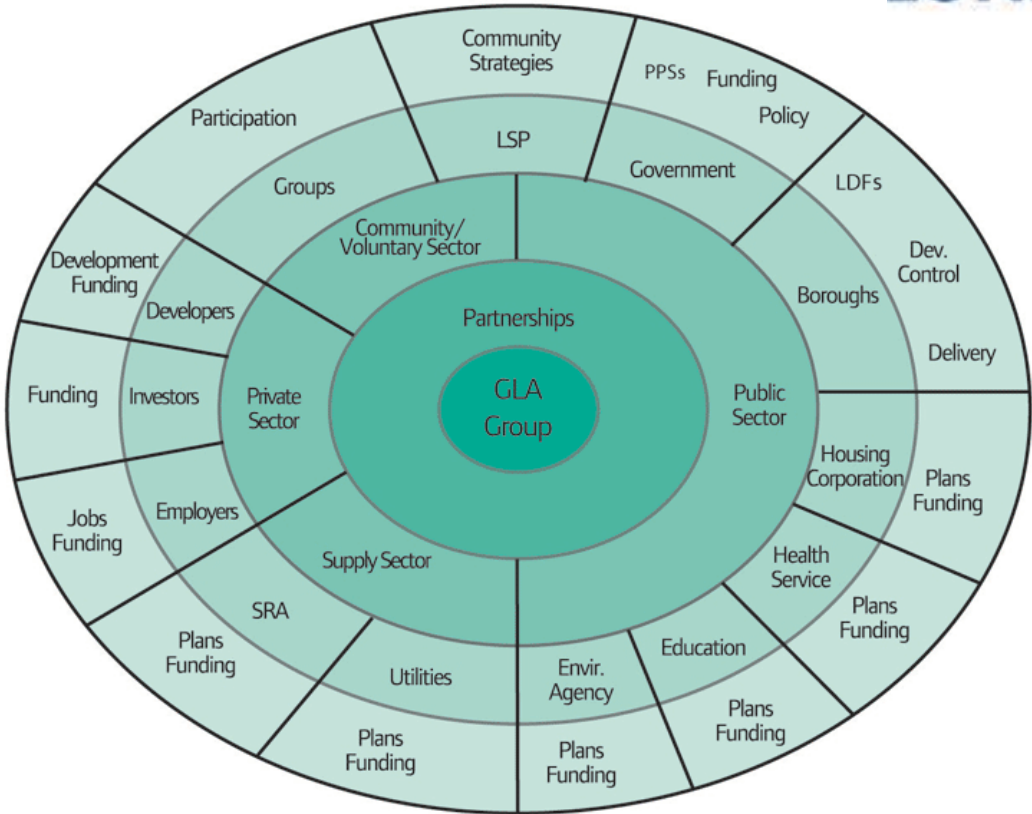
**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# MARKETING TERRITORIALE: REALIZZAZIONE COMPLESSA

**LONDON**

**Gli stakeholders  
individuati  
dalla  
Greater  
London  
Authority**



**fondazione banfi**  
**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# L' ESIGENZA DI UN APPROCCIO RELAZIONALE

Da logiche **competitive**

a logiche **collaborative**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"





# Franschoek

## W I N E T R A M

Estate	Red	Yellow	Blue	Green	Purple	Orange	Grey	Pink	Wine Tasting	Restaurant	Picnic	Light Meal	Jungle Gym	Cellar Tour	Platters	Activities	Tel. No.
Allée Bleue				X	X				X	X	X	X	X		X	Cheese & Wine Pairing, Herb & Wine Tasting, Child-friendly	(021) 874 1021
Babylonstoren				X	X				X	X		X		X	X	Cellar Tours (Hourly: 11am - 3pm), Garden, Farm Shop Hotel, Spa	(021) 863 3852
Backsberg				X	X				X	X	X	X	X	X	X	Wine & Chocolate Pairing, Wine & Cheese Pairing, Wine Blending, Lamb Spit Sundays	(021) 875 5141
Boschendal					X	X			X	X	X			X	X	Wine & Chocolate Pairing, Sunday Buffet	(021) 870 4200
Chamonix	X	X							X	X		X	X	X	X	Private Game Drive, Helicopter Ride	(021) 876 2393
Dieu Donné	X	X							X	X		X		X	X	Cellar Tours	(021) 876 3384
Eikehof							X	X	X			X			X	Welcome Drink	(021) 876 2469
Franschoek Cellar							X	X	X	X		X	X		X	Wine & Chocolate Pairing, Wine & Cheese Pairing, Pinotage Experience	(021) 876 2086
GlenWood			X	X					X	X		X		X	X	Vine-To-Bottle Tour & Tasting, Fine Wine & Food Experience	(021) 876 2044
Grande Provence	X	X	X	X					X	X	X	X	X			Cheetah Outreach, Wine Blending, Oyster Bar, Gallery, Sculpture Garden	(021) 876 8600
Haute Cabrière							X	X	X	X					X	Cellar Tour & Sabrage, Tapas	(021) 876 3688
Holden Manz	X	X	X	X					X	X	X	X		X	X	Food Truck	(021) 876 2738
La Bourgogne			X	X					X	X		X	X		X	Wine & Caramel Pairing, Farm Shop Olive & Olive Oil Tasting, Accommodation	(021) 876 3245
La Bri			X	X					X		X			X	X	Wine & Chocolate Pairing, Wine & Turkish Delight Pairing, Kiddies Pairing, Biltong Experience	(021) 876 2593
La Couronne			X	X					X		X				X	Wine & Chocolate Pairing	(021) 876 3939
Le Lude							X	X	X	X		X			X	Méthode Cap Classique, Canapes, High Tea	(021) 100 3464
Leopard's Leap							X	X	X	X		X	X		X	South African Table (Wed-Sat at 12pm)	(021) 876 8002
Maison	X	X							X	X		X			X	Whiskey Tasting, Deli	(021) 876 2116
Mont Rochelle	X	X							X	X	X	X		X	X	Wine & Canape Pairing	(021) 876 2770
Môreson							X	X	X	X		X			X	Bread Making Course, Craft Gin, Kiddies Pairing	(021) 876 4004
Noble Hill					X	X			X	X	X	X			X	Méthode Cap Classique Tasting, Picnics (Oct - Apr), Restaurant (Wed - Mon)	(021) 874 3844
Paserene							X	X	X						X	Lawn Games, Vintage Tasting with Braai (BBQ)	(021) 876 2714
Plaisir de Merle					X	X			X					X	X	Fudge Pairing, Cellar Tour (Includes a Wine Tasting)	(021) 874 1071
Rickety Bridge	X	X	X	X					X	X		X	X	X	X	Boules, Cellar Tour, Wine Blending, Panna Cotta & Wine Pairing	(021) 876 2129
Solms Delta					X	X			X	X	X	X		X	X	Vineyard Tours, History and Archaeology Tour, Social Tour and Dik Delta Tour	(087) 701 9734 (071) 088 3225
Vrede en Lust					X	X			X	X			X	X	X	Wine & Lindt Chocolate Pairing, Garden Walk, Horse-Drawn Carriage Rides	(021) 874 1611

Please note: Availability of picnics are weather permitting.

Pre-booking Required

# Franschoek

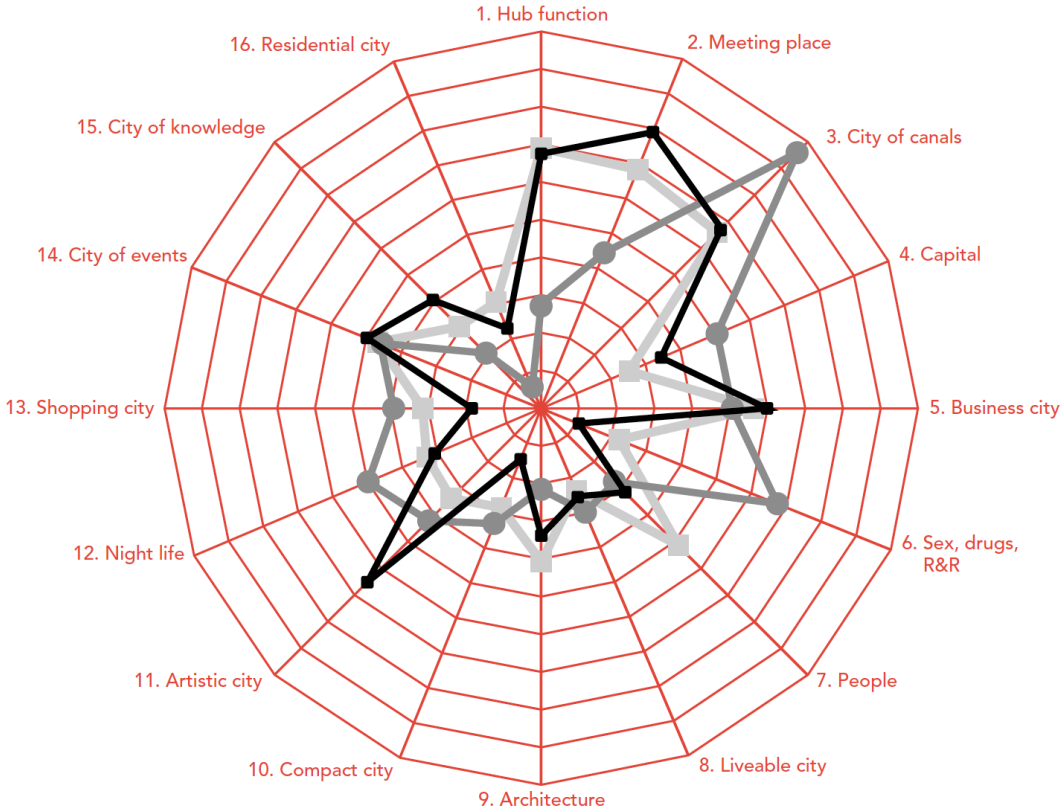
## WINE TRAM

YELLOW LINE									
DEPART	Ticket Office	Bus	10:45 AM	11:45 AM	12:45 PM	----	Last Drop-off	Collect Only	----
STOP 1	Grande Provence	Tram	11:03 AM	12:03 PM	1:03 PM	2:03 PM	3:03 PM	4:03 PM	----
STOP 2	Rickety Bridge	Tram	11:11 AM	12:11 PM	1:11 PM	2:11 PM	3:11 PM	4:11 PM	----
STOP 3	Franschoek Village	Bus	----	12:30 PM	1:30 PM	2:30 PM	3:30 PM	4:30 PM	----
STOP 4	Maison	Bus	----	12:39 PM	1:39 PM	2:39 PM	3:39 PM	4:39 PM	----
STOP 5	Mont Rochelle	Bus	----	12:51 PM	1:51 PM	2:51 PM	3:51 PM	4:51 PM	----
STOP 6	Holden Manz	Bus	----	1:02 PM	2:02 PM	3:02 PM	4:02 PM	5:02 PM	----
STOP 7	Chamonix	Bus	----	1:14 PM	2:14 PM	3:14 PM	4:14 PM	5:14 PM	----
STOP 8	Dieu Donné	Bus	----	1:17 PM	2:17 PM	3:17 PM	4:17 PM	5:17 PM	----
<i>Maximum Stops by Departure Time</i>			STOPS: 5	STOPS: 4	STOPS: 3				
GREEN LINE									
DEPART	Ticket Office	Bus	10:15 AM	11:15 AM	12:15 PM	----	----	Last Drop-off	Collect Only
STOP 1	Grande Provence	Tram	10:33 AM	11:33 AM	12:33 PM	1:33 PM	2:33 PM	3:33 PM	4:33 PM
STOP 2	Rickety Bridge	Tram	10:41 AM	11:41 AM	12:41 PM	1:41 PM	2:41 PM	3:41 PM	4:41 PM
STOP 3	Franschoek Village	Bus	----	12:00 PM	1:00 PM	2:00 PM	3:00 PM	4:00 PM	5:00 PM
STOP 4	La Bri	Bus	----	12:07 PM	1:07 PM	2:07 PM	3:07 PM	4:07 PM	5:07 PM
STOP 5	Holden Manz	Bus	----	12:15 PM	1:15 PM	2:15 PM	3:15 PM	4:15 PM	5:15 PM
STOP 6	La Bourgogne	Bus	----	12:22 PM	1:22 PM	2:22 PM	3:22 PM	4:22 PM	5:22 PM
STOP 7	GlenWood	Bus	----	12:35 PM	1:35 PM	2:35 PM	3:35 PM	4:35 PM	5:35 PM
STOP 8	La Couronne	Bus	----	12:46 PM	1:46 PM	2:46 PM	3:46 PM	4:46 PM	5:46 PM
<i>Maximum Stops by Departure Time</i>			STOPS: 6	STOPS: 5	STOPS: 4				



# Quale identità?

**Amsterdam:**  
identità percepita,  
identità autopercepita  
e identità obiettivo



**I amsterdam.**

Results of interview sessions

- Target
- Image
- Self-image



**fondazione banfi**  
SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# L'identità: un concetto non sempre di facile definizione



Città creativa

- Cultura,
- Musica,
- Imprenditorialità innovativa



Luogo ideale dove vivere, lavorare e investire

- Verde e natura
- Qualità della vita
- Tecnologia e creatività



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Gli strumenti dell'identità territoriale: le tre "C"

**COSTRUZIONE**

**CONDIVISIONE**

**COMUNICAZIONE**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Gli strumenti dell'identità territoriale: le tre "C"

**COSTRUZIONE**



**Fiere specialistiche  
Roadshow**

**Programmazione negoziata**

**Eventi**

**COMUNICAZIONE**

**CONDIVISIONE**

**Tavole rotonde**

**BRAND**

**Pubblicità  
Pubbliche relazioni  
Mktg diretto  
(tradizionale, digital & social)  
Promozioni**



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Cosa è un brand territoriale?

... I territori infatti devono riuscire a conquistare uno spazio nella fitta competizione per *share of mind*, *share of income*, *share of talent*, *share of voice* (Anholt, 2009)

Deve mirare a definire una visione strategica per una città, una regione o un'intera nazione, che sia al contempo la più realistica, la più competitiva e la più convincente possibile (Anholt, 2009).

*E' una promessa ai potenziali fruitori di un'area, un'aspettativa di performance ed un segno di integrità e reputazione (Travis, 2000)*

Un nome e/o un simbolo caratterizzante, che **identifica** un'area e la **differenzia** dai territori concorrenti, rappresentando la **sintesi** degli elementi oggettivi, cognitivi, valoriali, emozionali dell'offerta.



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"



# A cosa serve un brand territoriale? Le funzioni

## INTERNE

- ✓ Indirizzo
- ✓ Coordinamento
- ✓ Supporto

## ESTERNE

- ✓ Identificativa
- ✓ Valutativa
- ✓ Fiduciaria



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Le funzioni del brand territoriale



**fondazione banfi**  
SANGUIS JOVIS

Università della Campania



Per una realtà territoriale quale quella della provincia di Milano, che evoca immediatamente città affollate, grandi velocità, inquinamento, non è così immediato pensare ad una vacanza o ad un itinerario agrituristico. Tutte le guide finora pubblicate ci hanno parlato delle bellezze naturali e artistiche di Regioni ben note per le loro peculiarità turistiche, ma un soggiorno in un agriturismo del milanese può riservare grandi e piccoli piaceri, soprattutto perché inaspettati: dormire in una notte davvero silenziosa, assaggiare cibi genuini, sempre più introvabili, rilassarsi facendo quattro chiacchiere con i proprietari che possono raccontare dell'ambiente, della storia locale e delle tradizioni contadine, nonché suggerire luoghi suggestivi da visitare nelle vicinanze.

E che dire inoltre della possibilità di fruire delle bellezze dei nostri parchi sia quelli locali che regionali che si estendono ben oltre il 50% del territorio provinciale.

Una risorsa ambientale che unitamente ai prodotti tipici e di qualità aiutano a vivere meglio.

Vi aspetto.

Dott. Ing. Novo Umberto Maerna  
Assessore Agricoltura e Parchi  
della Provincia di Milano



Provincia  
di Milano

## *Perché un week-end in Provincia di Milano?*

*Scopri lo richiedendo gratuitamente la  
guida dei parchi e quella degli  
agriturismi della Provincia di Milano*



Provincia di Milano  
Settore Agricoltura e parchi  
V. Piceno, 60-20129 Milano  
Tel. 02 77403495/3496  
Fax 02 77403005  
maerna@provincia.milano.it



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**

retti  
elli"

# La chiave del successo dei brand territoriali: l'equilibrio



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"



Franciacorta

# *il* Franciacorta

Vino

Viticoltura

Cantine

Il Consorzio

# *la* Franciacorta

Territorio

Enoturismo

Enogastronomia

La Strada



**fondazione banfi**

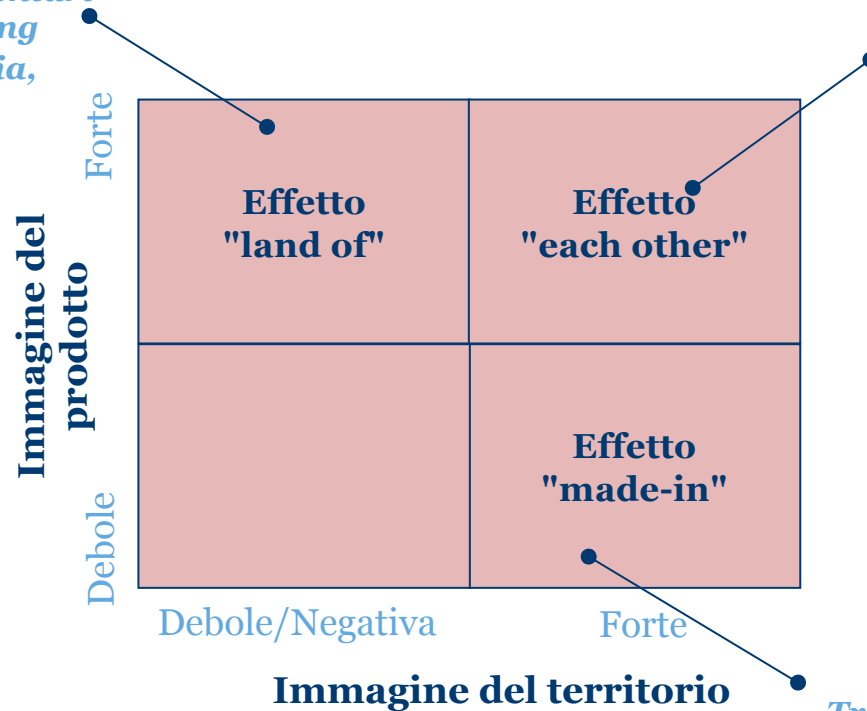
SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Brand del territorio vs. brand del prodotto

*Utilizzare il vino e le produzioni agroalimentari quale leva di marketing territoriale (es. Irpinia, Prosecco)*

*Il territorio fa leva sul prodotto e viceversa (es. Chianti, Franciacorta)*



*Trasferire sul prodotto il vissuto positivo del territorio (es. Marche)*



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# Brand

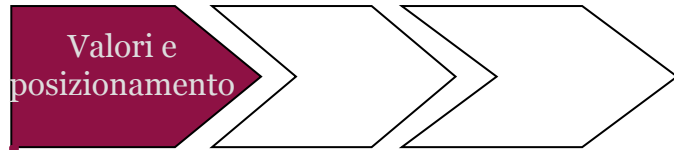


**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Brand



Equilibrio nei contenuti

**Autenticità e significatività  
MA ANCHE  
Visione e innovazione**

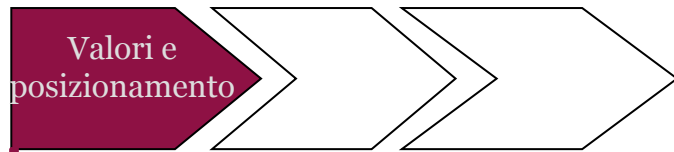


**fondazione banfi**  
SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"



# Brand



**Equilibrio nei contenuti**

**Riconoscibilità  
MA ANCHE  
Community embracement**



**fondazione banfi**  

---

**SANGUIS JOVIS**

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Brand



**Equilibrio nel processo**

**Top-down  
MA ANCHE  
Bottom-up**

**Ricerche e analisi  
Pianificazione  
Controllo**

**Partecipazione  
Coinvolgimento  
Brand come  
piattaforma**



**fondazione banfi**  

---

**SANGUIS JOVIS**

**Enrico Bonetti**  
**Università della Campania "Luigi Vanvitelli"**

# Brand



Sviluppo e  
gestione

**Equilibrio nel processo**

**PRIMA**



**DOPO**



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Brand



**Equilibrio nel processo**

**Rappresentativo del territorio  
MA ANCHE  
Utilizzo estensivo**



THE INSPIRING CAPITAL

INSPIRED TO VISIT

INSPIRED TO INVEST

INSPIRED TO LIVE

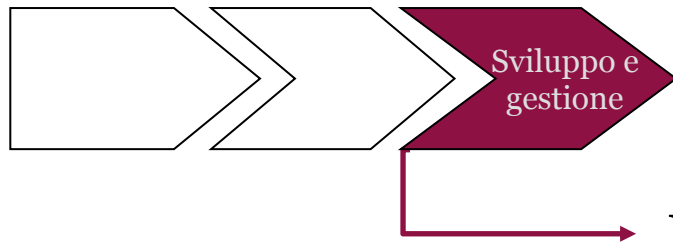


**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS





**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Brand



**Equilibrio nei destinatari**

**Multi-target e multi-canale  
MA ANCHE  
Coerente**

-  → *Turismo*
-  → *Industria & artigianato*
-  → *Agro-alimentare*
-  → *Cultura & formazione*



**fondazione banfi**  
SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

I amsterdam.



# Le infinite tipologie di brand territoriali



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# I brand territoriali

## Deliberati vs. emergenti



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

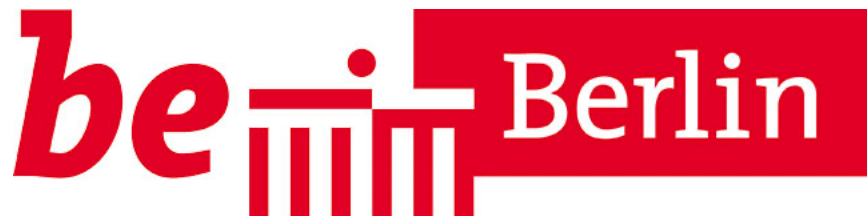
**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"



# I brand territoriali

Deliberati vs. emergenti

Basati sull'offerta vs. basati sulla  
domanda



**fondazione banfi**  
SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# I brand territoriali

Deliberati vs. emergenti

Basati sull'offerta vs. basati sulla  
domanda

Unici vs. individuali



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# I brand territoriali

Brand unico



Brand unico con varianti



Brand individuale con richiamo



Brand individuale



**fondazione banfi**  
SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# I brand territoriali


Deliberati vs. emergenti

Basati sull'offerta vs. basati sulla  
domanda


Unici vs. individuali

Ampi vs. ristretti

 tourism

 civisme

 culture

 business



**fondazione banfi**

SANGUIS JOVIS

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# I brand territoriali: nuove tendenze

CITTA' DEL VINO



CITTA' DELL'OLIO



CITTA' DELLA NOCCIOLA



CITTA' DEL BIO



CITTA' DEL CASTAGNO



CITTA' SLOW



CITTA' DEL PANE



CITTA' DELLE CILIEGIE



CITTA' DELLA MELA ANNURCA



CITTA' DEL TARTUFO



CITTA' DEL MIELE



CITTA' DELLA CHIANTINA



CITTA' DEL RISO



CITTA' DELLA LENTICCHIA



CITTA' DEL PESCE DI MARE



CITTA' DELLA BUFALA



CITTA' DEL TABACCO



CITTA' DEI SAPORI



Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# I brand territoriali: nuove tendenze

**ALTO ADIGE**



*Terre del Catatino*  
I SAPORI DELL'ECCELLENZA

**CALATINO FOOD DISTRICT**  
Taste the high quality of Sicilian products



**TERRE  
DI PISA**



**Che GUSTO!**



**DISTRETTO  
AGROALIMENTARE  
DI QUALITÀ  
DEL METAPONTINO**  
Basilicata



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**

...si, ma noi che possiamo fare?



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
**Università della Campania "Luigi Vanvitelli"**





Pepe  
INGRANI

La Gazzetta dello Sport  
Tutto il rosa della vita

## Il fattore Pepe

Alla scoperta della pizza che ha salvato  
un territorio

**GAZZAGOLOSA** » Se c'è un piatto universale, quello non è l'hamburger bensì la pizza.  
Jacques Attali (1943, economista francese)



La Gazzetta dello Sport

ATTUALITÀ E TEMPO LIBERO  
**GazzaGolosa**



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

Enrico Bonetti  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"



**fondazione banfi**

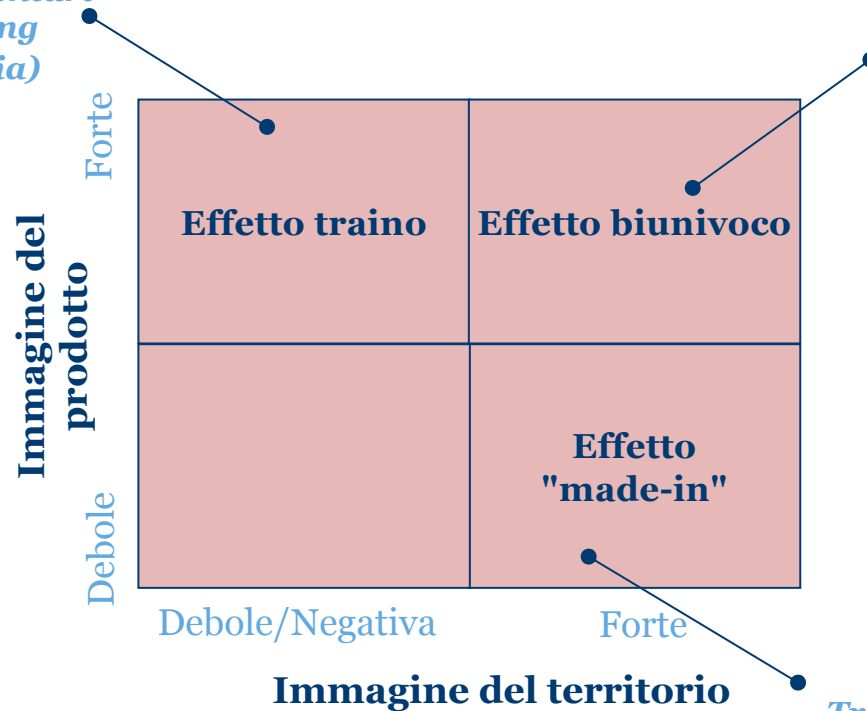
**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**Enrico Bonetti**  
Università della Campania "Luigi Vanvitelli"

# Brand del territorio vs. brand del prodotto

*Utilizzare il vino e le produzioni agroalimentari quale leva di marketing territoriale (es. Irpinia)*

*Il territorio fa leva sul prodotto e viceversa (es. Chianti, Franciacorta)*



*Trasferire sul prodotto il vissuto positivo del territorio (es. Marche)*



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

# L'effetto "Made-in"

*Esaltare provenienza geografica: brand name, confezione (colori e simboli), comunicazione (es. Chianti)*

*Omettere riferimenti al paese, enfatizzare caratteristiche del prodotto, azienda, ecc. (es. Inghilterra?)*

↑ Produzione di vino

Enogastronomia

Natura

Autenticità

Coerenza dell'immagine del territorio con il prodotto

Alta

Bassa

Effetto paese  
POSITIVO

Effetto paese  
NEGATIVO

Effetto paese  
MANCATO

Effetto paese  
INDIFFERENTE

Positiva

Negativa

Immagine del territorio

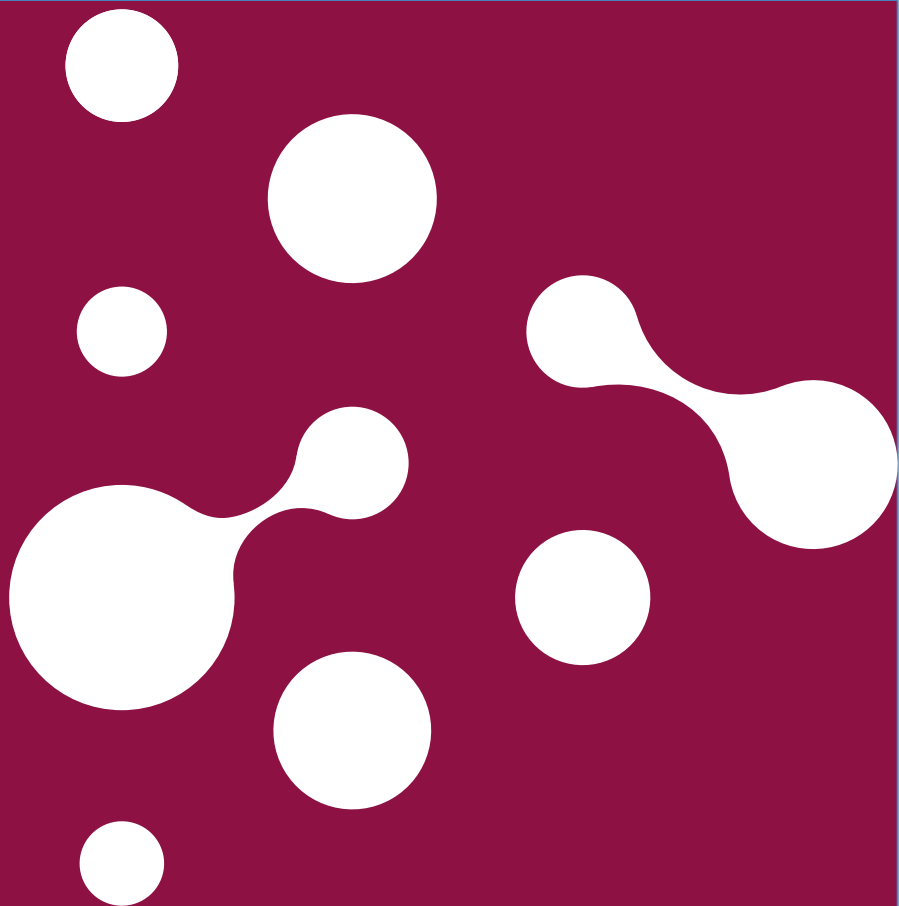
*Modificare l'importanza delle caratteristiche del prodotto, valorizzare l'immagine-paese come beneficio secondario (es. Valle d'Aosta)*

*Minimizzare riferimenti al paese di origine (es. Turchia?)*



fondazione banfi

SANGUIS JOVIS  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE



**fondazione banfi**

**SANGUIS JOVIS**  
ALTA SCUOLA DEL SANGIOVESE

**fondazionebanfi.it**