

UNIVERSITA' CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO

Facoltà di Scienze Politiche

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

**Il marketing territoriale come politica di sviluppo dei
distretti italiani: il caso di Catania**

Relatore:

Ch.ma Prof. ssa Patrizia Fariselli

**Tesi di Laurea di Primo Livello di
Federica Locatelli
Matr. N ° 2904144**

Anno Accademico 2002/2003

2.3 LA POLITICA DI COMUNICAZIONE

Le politiche di comunicazione sono fondamentali per il mercato territoriale caratterizzato da una circolazione “vischiosa e imperfetta” delle informazioni. Gli investitori si trovano in una situazione di asimmetria informativa, non avendo a disposizione tutte le conoscenze necessarie a realizzare la migliore scelta localizzativa. Per questo influiscono sulla loro decisione anche l’immagine e le forme di promozione specifica che un territorio è in grado di dare di sé. Ma la comunicazione è altrettanto significativa per i pubblici interni in quanto permette quel coinvolgimento e quel coordinamento in grado di dar vita a una competitiva offerta distrettuale.

Come nel caso delle altre “leve” del marketing mix” è importante però non sopravvalutarne l’importanza e soprattutto l’autonomia. Una politica di comunicazione che non sia supportata da un’adeguata politica di prodotto, sul lungo periodo rischia di sfavorire più che avvantaggiare un territorio. Essa infatti ha la caratteristica di instaurare un meccanismo di fiducia in un mercato di asimmetria informativa, riducendo l’incertezza nel rapporto tra domanda e offerta. Questo è possibile attraverso la creazione di un’immagine dell’area che venga percepita positivamente dal pubblico/investigatore. L’immagine non è una realtà immutabile: può sempre essere modificata, corretta e migliorata. Occorre garantirne la coerenza con i comportamenti adottati nei fatti dai soggetti insediati nel distretto e veicolati ad esempio dalle relazioni “private” che essi intrattengono con soggetti esterni.

E’ infine necessario tenere presente il problema del cosiddetto “effetto ombra” che un’immagine “storica” o l’immagine dei territori vicini possono generare sul prodotto distretto. Nel caso della Sicilia l’immagine forte dell’isola come località turistica può mettere da parte le sue potenzialità economico-produttive. L’effetto

“ombra” non è necessariamente negativo: un’immagine consolidata positiva di una delle attività dell’area o di un suo territorio limitrofo può favorire un “traboccamento” di fiducia.

Alla costruzione di una generica immagine positiva del prodotto-distretto è importante che sia associata una comunicazione più focalizzata sulle esigenze del target, una comunicazione che illustri le reali ragioni di opportunità dell’investimento in quell’area.

Caroli fa una distinzione precisa degli obiettivi in funzione dei pubblici di riferimento. Questi ultimi in base all’interesse per il territorio si dividono in acquirenti e influenzatori e, in base all’appartenenza o meno ad esso, in pubblici interni o esterni. Tutte queste tipologie di pubblico sono interessanti per un marketing degli investimenti: gli acquirenti interni, cioè le imprese locali, e gli esterni, cioè le imprese esogene; ma anche gli influenzatori interni (mass media e opinion leader locali, associazioni e lobbies) e gli esterni (società di consulenza, istituti di credito nazionali, camere di commercio italiane all’estero e straniere in Italia).

L’attività diretta agli influenzatori è soprattutto un’attività di sensibilizzazione all’attrattiva del territorio affinché essi si trasformino in testimonial presso i potenziali clienti.

La comunicazione verso i soggetti interni mira ad aumentare la percezione del valore che essi attribuiscono all’appartenenza a quel distretto. Essa contribuisce a raggiungere il coinvolgimento e il coordinamento necessario per strutturare una competente offerta territoriale.

Quella diretta ai soggetti esterni punta a tre obiettivi:

- il riconoscimento del distretto tra le altre offerte: preliminare a una comunicazione di questo tipo è l’analisi della percezione che esso già possiede presso le imprese target, realizzare cioè un audit della percezione. Nel messaggio

per il riconoscimento devono essere bilanciati stimoli emozionali e contenuto informativo

- l'adesione del target, ovvero la sua percezione della sostanziale corrispondenza tra le sue esigenze e le potenzialità offerte dal distretto. E' una comunicazione decisamente più focalizzata e informativa rispetto alla precedente
- l'azione, ovvero la decisione di localizzarsi in quell'area: è una forma di comunicazione molto operativa. E' incerto il suo confine con l'attività di assistenza e supporto all'insediamento.

Gli strumenti di comunicazione hanno diversa efficacia in funzione dei diversi obiettivi, e quindi dei diversi pubblici, che intendono raggiungere. Il mix comunicazionale deve essere organizzato quindi sulla base del target che si intende raggiungere e, nel caso di un target straniero, è importante articolarlo in funzione della distanza, culturale e sociale, del paese d'origine.

Uno degli strumenti più utilizzati è sicuramente la pubblicità, una forma di offerta non personale, realizzata a titolo oneroso da un soggetto identificato. Le sue caratteristiche sono quindi l'essere generalizzata, pubblica, unilaterale e impersonale. Trattandosi di una pubblicità finalizzata all'attrazione di investimenti, i mezzi e i contenuti della stessa dovranno essere specifici. Tra i mezzi più indicati ci sono i giornali e le riviste specializzate, i circuiti televisivi delle zone di passaggio (aeroporti, stazioni ferroviarie) e i siti internet di settore. Il contenuto deve puntare all'informazione e alla differenziazione rispetto alle offerte concorrenti, tenendo sempre conto della necessità di adeguarli alla domanda. Uno strumento efficace in ambito pubblicitario sembra essere lo slogan, capace di sintetizzare in forma facilmente memorizzabile gli elementi distintivi di un luogo. Fondamentale, in qualunque campagna pubblicitaria, è la chiara segnalazione delle modalità di contatto che permettano al target di ottenere

maggiori informazioni: gli strumenti preferiti dagli investitori sembrano essere la posta elettronica e i call center (soprattutto se la chiamata è totalmente gratuita). Per la provincia di Catania non esiste un'attività pubblicitaria realmente strutturata; sono state realizzate alcune brochure, distribuite durante congressi e fiere, ma non una vera e propria azione di marketing con uno specifico marchio: quello più diffuso è stato realizzato dal Comune ma non è stato adottato in modo coordinato dai soggetti economici locali.

La rete all'estero può essere organizzata basandosi su istituzioni già radicate sul territorio come le ambasciate, consolati o le camere di commercio. Una presenza stabile nel mercato di riferimento permette di cogliere in modo tempestivo segnali di interesse da parte delle imprese locali e consente anche una preliminare selezione dei rapporti di collaborazione. La provincia di Catania al riguardo ha certamente adottato una soluzione originale. Insieme ad altre province siciliane ha realizzato una rete con le imprese siciliane all'estero, strumento che permette un agile scambio di know-how tra le parti, di informazioni sui rispettivi mercati e sulle condizioni localizzative, di assistenza nella ricerca di fornitori e di finanziamenti nelle diverse realtà nazionali.

Uno strumento recente e dalle notevoli opportunità è sicuramente l'utilizzo di un sito Internet: l'economicità, la velocità di accesso e di aggiornamento, la massima circolazione delle informazioni sono i punti di forza di un sito web. La dimensione globale della rete rende possibile il confronto continuo con le offerte delle altre aree territoriali e questo è uno stimolo alla ricerca di sempre maggiori, e migliori, elementi di differenziazione. Il sito web è un vero e proprio biglietto da visita del territorio: fondamentale garantirne la praticità, l'interattività e l'aggiornamento tempestivo. Sono numerosi i siti Internet dedicati alla promozione del territorio siciliano e della provincia etnea. Sicuramente il più completo è "Catania per te": 1300 pagine di promozione della città, fatte con un

lavoro volontario e senza alcun investimento economico, visitate da 16 mila persone al mese. Altri siti sono invece ideati proprio per raggiungere un target “aziendale”. Etnavalley.com è un portale pensato dell’associazione “Città delle arti” per presentare agli operatori regionali, nazionali e internazionali la realtà produttiva del territorio e delle aziende che vi operano. “Siamo una piccolissima associazione, ricca di idee ma povera di fondi e quindi possiamo muoverci per adesso solo con i pochi abbonamenti fatti (anche perché le ditte private hanno anch'esse tempi di decisione impossibili) e con accordi di collaborazione e scambio di visibilità” commenta Salvo Vazzana, ideatore e responsabile del portale¹. E aggiunge: “Quando abbiamo iniziato siamo partiti dalla considerazione che nell'”Etna Valley” ci sono tante aziende nate nel settore delle tecnologie avanzate, ma non operano con un'ottica di rete; esistono una miriade di piccole aziende interessanti ma non sempre sono conosciute. La prima cosa da fare ci è sembrata quella di lanciare un’iniziativa che rendesse visibile in modo permanente l'Etnavalley (visibile anche da azienda ad azienda) e da qui è nato il portale; poi, con accordi di collaborazione, abbiamo potuto fare una campagna pubblicitaria nelle radio regionali; uno scambio con Immediapress che ha diffuso due nostri comunicati nella rete ADN Kronos e che sono finiti anche su Yahoo e vari altri siti importanti; abbiamo cominciato a contattare altri portali per scambi che possano favorire

l'incontro di aziende, ecc...” Certo non mancano le difficoltà: “Non abbiamo sponsor politici e siamo davvero indipendenti, con i pregi e i difetti che questa condizione comporta (...)Di fatto operiamo in una situazione che è di gran lunga diversa da quella ideale”

Il portale è lo strumento web più adatto a catalizzare l’attenzione di un vasto pubblico e far sì che i visitatori, accedendovi per i motivi più vari, nel corso della loro visita siano informati sulla novità e sulle aziende non solo nel settore per cui

¹ intervistato per posta elettronica

nutrono maggiore interesse ma anche in altri. Etnavalley.com è stato inserito nel portale del Governo Italiano, dove sono presentati i poli tecnologici del paese. Realizzato anch'esso esclusivamente per il lavoro di volontari, registra 8000 accessi al mese (ma è impossibile stabilire quanti siano ad opera di aziende). Ad esse offre una serie di servizi essenziali ma importanti: segnalazioni dalle Gazzette Ufficiali, link agli enti di sviluppo socio-economico, rassegna stampa...

Un'altra forma di comunicazione è rappresentata dalle attività di relazioni pubbliche che può essere condotta presso differenti pubblici: innanzitutto istituzioni locali e grandi imprese, residenti o esterne al distretto. Nel primo caso con lo scopo di favorire l'adozione di provvedimenti che migliorino l'offerta territoriale, nel secondo caso per incentivare le imprese a creare o a incrementare le attività sul territorio. Un'altro tipo di relazione pubblica è quella rivolta alle istituzioni e alle società che hanno il compito di misurare l'attrattività di un territorio. Tutti i soggetti di promozione territoriale della provincia di Catania affermano di svolgere attività di PR ma non sistematica né coordinata. Attraverso l'istituzione di un ufficio stampa, le relazioni pubbliche si possono poi utilmente rivolgere ai media locali e nazionali per sviluppare un atteggiamento favorevole verso l'area e la sua offerta, agli opinion leader e all'opinione pubblica.

Possono essere considerati strumenti di comunicazione anche i grandi eventi come Smau Sicilia, quest'anno alla sua seconda edizione. All'apertura della prima, nel novembre 2002, il Presidente della Provincia di Catania, Nello Mesumeci riconosceva nella fiera dell'innovazione tecnologica "un'opportunità per dar vita a un polo di aggregazione che metta Catania al centro di una serie di relazioni virtuose con gli altri Paesi del Mediterraneo e in grado di creare un ponte tra Nord e Sud che sia di reciproco beneficio".² E aggiunge: "grazie allo Smau i nostri piccoli e medi imprenditori hanno la possibilità di conquistare spazi

² "La Sicilia", 14 nov 2002

di mercato fino a ieri inaccessibili (...). Dobbiamo investire sulla tecnologia per superare la marginalità geografica e diventare punto di incontro tra fornitori e destinatari di servizi". La manifestazione siciliana di Smau, come un vero e proprio progetto di marketing territoriale, nasce dalla collaborazione di diversi soggetti economici e istituzionali catanesi: Comune, Provincia e Regione innanzitutto. Ma anche Camera di Commercio, Parco Scientifico e Tecnologico della Sicilia, Università di Catania, Azienda Provinciale del Turismo nonché dal coordinamento delle 140 aziende che hanno deciso di prendervi parte. Tra operatori, esperti e appassionati del settore, sono stati circa 40.000 i partecipanti alla scorsa edizione. Particolarmente importante nel caso di un grande evento, risulta essere l'infrastruttura che lo ospita e che di per sé è in grado di partecipare all' "image building" del territorio. Smau Sicilia si svolge presso il polo fieristico "Le Ciminiere", complesso industriale riabilitato come testimone della secolare vocazione produttiva della provincia.

Missioni all'estero e partecipazione a fiere e convegni, sia internazionali che esteri, sono strumenti di comunicazione che raggiungono il doppio scopo di migliorare la visibilità del distretto e di "sondare" nuove tipologie di domanda. Ovviamente la loro organizzazione deve essere impeccabile: riabilitare una prima impressione di disorganizzazione e di scarsa qualità è un processo lungo e costoso. Di recente, la città di Catania ha preso parte a "Bionorth 2003", la fiera del bio e dell'high tech che si è tenuta a Ottawa a metà novembre. Il forum internazionale ha costituito un'importante opportunità per le aziende catanesi di avviare rapporti concreti con quelle di Ottawa.

Lo strumento in ogni caso più efficace nel caso di marketing territoriale, e distrettuale nello specifico, rimane il direct marketing, cioè quell'insieme di strumenti di comunicazione rivolti in modo esclusivo a un preciso potenziale cliente. Sono molteplici gli strumenti di direct marketing, che vanno dall'invio postale, al mailing elettronico mirato, al contatto telefonico (telemarketing). In

comune, questi strumenti hanno un alto grado di interattività con il cliente: questo favorisce ulteriormente la personalizzazione dell'offerta, nel caso del telemarketing addirittura adattata "in fieri" alle esigenze manifestate dal cliente, e, in virtù di questo, l'instaurazione di una prima forma di relazione di fiducia, indispensabile per il procedere del rapporto.