

10 gennaio/febbraio 2009 - n. 21

locali

marketing



Una scelta per il futuro: forse l'investimento più a lungo termine che un esercizio possa fare su se stesso.

Un elemento per differenziarsi e per creare un legame emozionale con la clientela. Ma poi saranno la qualità di offerta e servizio a decretare il successo sul campo

## Insegna azzeccata prima mossa vincente

Corta o lunga, divertente o istituzionale, rappresentativa o celebrativa, l'insegna, per un locale, ha la sua importanza. Rappresenta l'identità. La prima cosa che fa una coppia quando scopre di essere in attesa di un bambino è trovare il nome ideale. Quello che dà più emozioni, sempre che si abbinino bene al cognome. Allo stesso modo si comporta il proprietario di un locale quando decide di aprirne uno.

### Marchi di fabbrica

L'insegna, per una pizzeria o un ristorante, si può rivelare l'anticamera del successo. Gli esperti di comunicazione sostengono che deve essere immediata, incisiva, di facile memorizzazione. Per quanto riguarda il mondo della pizzeria c'è stata, per anni, la comprensibile tendenza a cercare insegne di sapore partenopeo tipo Marechiaro, Oi Mari, Mergellina, Pulcinella, Santa Lucia, Piedigrotta, Bella Napoli (forse il più usato al mondo); in alcuni casi veri e propri marchi di fabbrica. Assai diffuso anche il riferimento al nome del titolare o del pizzaiolo: da Genaro, da Ciro, da Martino, da Miche-

le ecc. Ma c'è anche chi ha puntato sull'originalità extraterritoriale come Blade Runner a Castrolibero (Cs), Il Corsaro a Scalea (Cs), Capatosta a Recale (Ce), il Pizzaiolo del Presidente a Napoli, Apriti Cielo a Bologna, La Gatta Mangiona, Pianeta Pizza a Roma, Fratelli La Cozza a Torino, **Rossopomodoro** in tutta Italia. Ancora: Barbarossa, Nonno Papero, 90 minuto, Pesci fuor d'acqua. Poi abbiamo quelli evocativi come Il passero solitario, La torre antica, La ginestra e La donzella direttamente dalla terra di Leopardi. Non mancano neppure quelli bizzarri come Cassamortaro, Ministero della Pizza e Roma sparita, tutti nella capitale, o Generale Custer a Termoli (Cb); oppure ipercreativi come Tana libera tutti e Tanto, tutto e troppo, due ristoranti fiorentini. Scegliere un'insegna efficace è forse l'investimento più a lungo termine che un locale possa fare su se stesso. Un marchio azzeccato può dare forza anche a quegli esercizi ubicati in punti poco strategici. Serve a differenziare un ristorante dai suoi concorrenti, creare un legame emozionale con il cliente, ritagliandosi

un proprio spazio nella preferenza dei consumatori fino a diventare, a volte, simbolo di un luogo dove, almeno una volta, si deve andare.

### Ricerca e intuito

Molti sono convinti che le insegne che hanno fatto la storia della pizzeria italiana siano il risultato di un caso fortuito. Può esser successo, ma non è sempre così. Dietro la scelta del nome giusto da dare a un locale spesso c'è il lavoro di professionisti con specializzazioni diverse: copywriter, grafici, uomini di marketing, legali. Un lavoro fatto di analisi, interviste, test. Uno spiegamento di forze di solito appannaggio delle grandi aziende di ristorazione. Ma i ragionamenti alla base della scelta di un'insegna che abbia l'ambizione di diventare il locale preferito di molti e quindi di raggiungere fatturati soddisfacenti, si sviluppano anche quando la potenza di fuoco è di una famiglia e l'obiettivo è quello di rimanere esclusivamente "un locale". Nessuno nasce famoso, grandi si diventa. E l'insegna fa la sua parte: può essere davvero di grande aiuto.

Arianna Pellegrino

PIZZA & food

