

Il caso Hard Rock Café

Leggere attentamente il caso di seguito proposto, poi rispondere alle domande.

“Love all, serve all”: il successo dietro il marchio Hard Rock Café

Nato da due americani a Londra, la fortuna del locale più rock e cool al mondo passa attraverso un'identità e un'esperienza ben definita, ospitando ogni giorno milioni di turisti, appassionati e musicisti di ogni nazionalità. In Italia ne sono stati aperti tre (a Roma, Firenze e Venezia), ma nel resto del mondo se ne possono contare più di 200, in oltre 68 Paesi. Si chiamano Hard Rock Café, e oltre ai locali della stessa catena si possono trovare anche Hard Rock Hotels e Hard Rock Casinos, tutti uniti sotto la stessa fede: “Love all, serve all”.

Come (e dove) tutto ha inizio

Il format di ristoranti Hard Rock Café nacque a Londra il 14 giugno 1971 da Isaac Tigrett e Peter Morton, due americani che, non trovando un buon hamburger da mangiare, decisero di aprire un loro ristorante per portare lo spirito, la cultura e il modo di vivere degli statunitensi in Inghilterra.

Nel Café londinese, Peter si occupava degli hamburger americani mentre Isaac abbelliva le pareti con vecchie targhe automobilistiche, pubblicità delle Lucky Strikes e oggetti del college, tutto rigorosamente in stile americano. Nel menu si potevano trovare infatti anche marchi come il ketchup Heinz o la salsa Campbell's.

Il luogo scelto per l'apertura del locale, inoltre, era una vecchia concessionaria Rolls Royce, presa inizialmente in affitto per soli sei mesi: nessuno pensava infatti al successo che il format avrebbe ottenuto in così poco tempo!

Il celebre logo della catena fu pensato inizialmente da Isaac, il quale prese come esempio quello delle auto Chevrolet. Assieme a Peter, immaginava un logo bianco, azzurro e rosso, che richiamasse i colori americani, ma l'idea fu presto scartata.

Il logo, come lo vediamo ancora oggi, fu creato da Alan Aldridge, illustratore britannico (e successivamente direttore artistico di Hard Rock Café), noto per le illustrazioni psichedeliche nelle copertine degli album dei Beatles.

In poco tempo, molti chitarristi e musicisti iniziarono a frequentare il Café. Già nel 1973, i Wings (Paul McCartney & Wings) improvvisarono un concerto pre-tour nel locale, ma fu nel 1979 che il dio del rock, Eric Clapton, assiduo frequentatore del locale di Londra, chiese a Isaac di appendere la sua chitarra sopra lo sgabello dove sedeva regolarmente per “segnare il suo posto”, consacrando l'Hard Rock Café come uno spazio memorabilia e come luogo di incontro per le rock star di tutto il mondo (e non solo).

Una settimana dopo, infatti, un pacco contenente un altro strumento arrivò al ristorante: si trattava della chitarra di Pete Townshend, straordinario chitarrista dei The Who che chiedeva di riservare uno sgabello anche per lui nel locale.

Grazie alla passione e alla capacità di coinvolgere tutti, il Café divenne così il luogo ideale per incontrare sia rock star sia gente normale.

Nel 1982 Hard Rock Café iniziò la sua

espansione, con l'apertura del primo locale a Los Angeles, negli Stati Uniti. Nel 1983 aprì invece a Tokyo, diventando così un brand globale.

Nel 1986 tutta la catena Hard Rock si affermò come primo Museo Musicale del mondo. Tra le memorabili si annovera la giacca rossa che Michael Jackson usò in *Beat it*, gli occhiali di John Lennon, il vestito che indossò Madonna in *Like a Virgin*, la chitarra Flying V di Jimi Hendrix e molto molto altro.

Nel 1995 la catena aprì il primo Hard Rock Hotel & Casino a Las Vegas, Nevada (oggi si possono contare 23 hotel, 11 casino e 2 all inclusive resorts).

Nel 2007, la catena internazionale Hard Rock fu acquisita da The Seminole Tribe (la catena indiana dei Seminole della Florida), che spostò il quartier generale dell'azienda a Orlando, Florida.

Il successo di Hard Rock dura da oltre 46 anni grazie, e soprattutto, alla sua capacità di adattarsi ai tempi e al cambiamento richiesto dalla domanda, non guardandosi mai indietro, ma sempre in avanti.

“Love all, serve all”, inoltre, è una massima di Sathya Sai Baba, mistico indiano, che si può leggere in ogni Hard Rock del mondo. È questo infatti il *payoff* scelto dal brand per rappresentare ogni suo prodotto.

La collezione odierna conta più di 80.000 cimeli e gli Hard Rocks di tutto il mondo accolgono più di 15.000 concerti ogni anno, ospitando le più

grandi band: dai Coldplay ai Beck, dai Weezer ai The White Stripes.

Un marchio lifestyle e ispirazionale

Il marchio Hard Rock Café viene celebrato ogni giorno con tantissime esperienze che gridano “Rock!”. Non è un marchio nato in una sala riunioni o mediante un brainstorming: è nato per un debole verso il divertimento e una passione per il rock’n’roll.

Le 6 M che permettono ad Hard Rock di essere un marchio all’avanguardia:

- **Musica:** “Senza la musica siamo solo un posto con del buon cibo. Per questo la accendiamo, perché non crediamo nella musica di sottofondo. Organizziamo concerti, battle: la musica è la nostra religione”.
- **Menu:** “Dal primo giorno siamo sempre stati molto seri nel servire la cucina americana classica, fatta a

mano, con un tocco del sud che riflette le radici del Tennessee del co-fondatore Isaac Tigrett. Anche se il nostro menu si espande per includere il meglio delle cucine locali in tutto il mondo, servire cose buone è sempre e per sempre il nostro concerto”.

- **Merchandising:** “Nati per una sponsorizzazione, ora le nostre magliette e i nostri gadgets sono un ricordo di un grande momento”.
- **Memorabilia:** “I nostri memorabilia rappresentano il nostro egoistico fanatismo dell’accumulare le cose più belle e allo stesso tempo la nostra missione di volerle condividere con il mondo”.
- **Monumento:** “Il marchio Hard Rock deve gran parte anche all’edificio che lo ospita. Ogni locale non è solo un cartellone pubblicitario ad alto impatto, ma è anche un mo-

numento ai valori e all’estetica del marchio stesso”.

- **Multimedia:** “Apprezziamo le cose d’annata, il gusto classico, e le intrecciamo con il nuovo. Oggi la tecnologia è presente al 100% nelle nostre vite e saremmo dei pazzi (e un po’ zoppi) se non ne approfittassimo pienamente. Grazie alle nostre Rock Wall e alla tecnologia touchscreen diamo la possibilità ai consumatori di consultare online i migliori pezzi della nostra collezione di memorabilia, anche se attualmente si trovano su un muro a Bali o in una vetrina a Barcellona. Non stiamo solo facendo tutto questo per soddisfare un’insaziabile sete di tecnologia, lo stiamo facendo perché vogliamo definire il futuro dell’ospitalità piuttosto che limitarci a parteciparvi”.

adattato da www.thismarketerslife.it

DOMANDE A RISPOSTA APERTA

Rispondere in modo completo ed esauriente alle seguenti domande.

1. Quali sono gli elementi che già dal 1971 sono sembrati essere così efficaci per la diffusione e lo sviluppo degli Hard Rock Café?
2. Che cosa si intende per “spazio memorabilia” e perché è così importante per la strategia complessiva del locale?
3. Cerca il significato del termine *payoff* e prova a individuare come viene applicato nei locali Hard Rock Café.
4. Classifica le “6 M” di Hard Rock Café individuando quali tra loro riguardano:
 - aspetti materiali dell’offerta alla clientela;
 - aspetti immateriali dell’offerta alla clientela.

Secondo te, nella proposta di Hard Rock Café sono predominanti gli aspetti materiali o quelli immateriali? Giustifica la tua risposta.

Leggere attentamente il testo di seguito proposto, poi rispondere alle domande.

Continua l'espansione internazionale del brand Hard Rock International, presente in oltre 70 Paesi, che ai suoi iconici caffè, oggi 178 in tutte le principali città del mondo, abbina ormai hotel di lusso e casinò. Mentre altri brand americani legati alla ristorazione vedono il loro fatturato in calo, la crescita di Hard Rock prosegue inarrestabile in Italia e all'estero. Tra le sue carte vincenti senz'altro la qualità e la diversificazione dell'offerta sia in termini di business che di prodotto e marketing – la T-shirt bianca con il logo Hard Rock rappresenta ancora oggi uno dei pezzi di merchandise più venduti al mondo – senza contare l'organizzazione di eventi culturali e musicali.

Per aumentare la propria *brand awareness* Hard Rock organizza moltissime attività di raccolta fondi per associazioni benefiche. Da sempre, infatti, l'azienda è impegnata in varie cause e attività filantropiche in tutto il mondo.

La sua missione, basata sullo slogan "Save the Planet", ha aiutato tantissime associazioni come, ad esempio, quella dell'11 settembre, l'Elton John AIDS Foundation, la Music Assistance Program (MAP), la Muscular Dystrophy Association e molte altre. Hard Rock International contiene anche la "Hard Rock Foundation", un istituto creato dall'azienda per garantire che i contributi e i fondi raccolti vadano a vantaggio di organizzazioni e progetti.

Nella sua continua tendenza a innovare, il brand non trascura la crescente attenzione del pubblico, soprattutto nel settore alimentare, al tema della sostenibilità dei prodotti sia in termini di filiera produttiva che di tracciabilità degli ingredienti.

"Save the Planet" è stato infatti il primo *payoff* della catena. Era una scritta che si leggeva molto spesso sui muri delle città in quegli anni. L'azienda lo scelse perché rappresentava il suo sguardo sempre molto attento

al pianeta e, inoltre, per la sua partecipazione e/o organizzazione di molte iniziative benefiche come il Pinktober per la lotta contro il cancro.

Ed è proprio l'Italia la protagonista del nuovo capitolo di sperimentazione culinaria che, con l'inaugurazione a Firenze del programma Test Kitchen di Hard Rock International, unisce al menu tradizionale del Café ingredienti freschi della tradizione toscana. «Il programma Test Kitchen per noi è una vetrina dove mettere in mostra l'impegno di Hard Rock Café nell'utilizzo di ingredienti freschi e piatti artigianali ispirati al territorio con l'utilizzo di materie prime approvvigionate in maniera sostenibile», spiega Stefano Pandin, presidente di Hard Rock Café Italia. «Firenze è stata scelta perché nel mondo tutti conoscono la qualità dei prodotti del suo territorio e dell'intera regione toscana.» A partire dalla scorsa settimana, quindi, nel ristorante-museo di via Brunelleschi è possibile scegliere un qualsiasi piatto del menu tradizionale con la certezza di riconoscere sapori e ingredienti realizzati o coltivati a pochi chilometri di distanza. Non soltanto salumi e formaggi, caprese, tagliata, una selezione di birre artigianali e il tiramisù, ma il classico hamburger, di carne di manzo rigorosamente locale, si arricchisce di cipolle rosse stufate al vino Chianti, formaggio Galaverna del Mugello, Rigatino Toscano e misticanza di campo. L'iniziativa, che interessa altri dodici Café nel mondo, si inserisce quindi nella crescente attenzione di Hard Rock alla qualità degli ingredienti e al territorio. «Nei suoi 46 anni di storia, Hard Rock Café non ha mai smesso di rinnovare il proprio menu, di anticipare e reinterpretare le principali tendenze culinarie e di trovare sempre modalità sostenibili per l'approvvigionamento degli ingredienti», spiega David Pellow, vicepresidente di Hard Rock Café Europa. «Il programma Test Kitchen met-

te sotto i riflettori produttori e fornitori locali in tutte le città, permettendo ai nostri classici piatti di arricchirsi con i tipici e unici sapori del territorio.» La sostenibilità diventa quindi un elemento chiave anche per lo storico brand americano, che attraverso un processo di ricerca durato mesi ha selezionato attentamente i suoi fornitori, osservandone direttamente i metodi di allevamento e coltivazione, per assicurarsi che garantissero una produzione responsabile e sostenibile a tutti i livelli. Obiettivo del progetto è valorizzare non soltanto i prodotti, ma le realtà produttive locali. «Per Hard Rock, dire approvvigionamento responsabile significa conoscere la filiera e la tracciabilità», spiega Pandin. «E quindi reperire ingredienti e materie prime a livello locale dal fornitore più vicino al Café, che svolga la sua attività tenendo in considerazione l'impatto ambientale durante i processi produttivi. L'approvvigionamento responsabile per noi è un viaggio, non una destinazione, e siamo impegnati a continuare a evolvere i nostri processi per soddisfare al meglio le richieste quali freschezza e qualità che ci provengono dal nostro consumatore.» La valorizzazione del territorio passa anche attraverso campagne di beneficenza e il sostegno ad associazioni locali. In occasione del lancio del Test Kitchen, Il Café di Firenze ha contribuito con una donazione di 5.000 dollari alle attività di un'associazione benefica legata al territorio toscano, l'Associazione Dynamo Camp Onlus, che offre sostegno ai bambini affetti da gravi patologie nel periodo di post ospedalizzazione. «Questa iniziativa è coerente con la tradizione di Hard Rock», commenta Pandin. «Una tradizione che non è solo quella di un riconosciuto brand della ristorazione e un museo del rock ma anche una realtà da sempre attenta al disagio sociale.»

adattato da www.repubblica.it

1. Quali iniziative di sensibilizzazione sono citate nell'articolo, e verso quali ambiti (alimentazione, salute, sociale, istruzione) sono rivolte?

Iniziative	Ambito di riferimento

2. In che cosa consiste il programma Test Kitchen, e perché secondo te è stato promosso proprio in Italia?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Spiegare i seguenti termini.

- Brand awareness:
- Slogan:
- Sostenibilità: