

*CONSUMER ENGAGEMENT E LOCAL BRAND.
INDAGINE ESPLORATIVA IN UN TERRITORIO DI FRONTIERA.*

Gabriele Qualizza* e Maria Vernuccio**

Abstract

Il paper presenta i primi risultati di un'indagine esplorativa dedicata a un tema finora trascurato in letteratura: il *consumer engagement* nei confronti dei *local brand*. Il *consumer-brand engagement* (CBE) è qui inteso come fattore chiave nella valorizzazione dei prodotti e delle eccellenze del territorio. L'attenzione si focalizza sull'Isontino (Provincia di Gorizia): un'area di frontiera, catalizzatrice di flussi, di merci e di persone, chiamata a valorizzare la tradizionale vocazione turistica e l'attitudine a proporsi come luogo d'incontro e di relazioni. Dall'indagine qualitativa, rivolta agli attori del luogo, emergono numerosi *insight*, sia riguardanti il ruolo che le caratteristiche dei *local brand* e il relativo contesto territoriale assumono nel favorire il coinvolgimento del consumatore, sia riferiti alle pratiche manageriali più importanti per lo sviluppo del CBE.

Key words: Consumer-brand engagement, local brand, contesto territoriale, interviste in profondità, iper-luoghi.

1. Introduzione e obiettivi di ricerca¹

Il tema del *consumer-brand engagement* (CBE) ha acquisito un ruolo centrale nell'agenda di ricerca degli studiosi di marketing. Tuttavia, l'analisi della letteratura accademica mette in luce una visione "scarsamente incline a prendere in considerazione il contesto (sociale, culturale, relazionale), nel quale ha luogo l'incontro tra consumatore e brand, forzando questo costrutto entro lenti interpretative tradizionali e già consolidate" (Gambetti *et al.*, 2012, p. 661). Inoltre, come messo in evidenza da Vernuccio *et al.* (2017), gli studi di carattere empirico sul CBE (es. Hollebeek & Chen, 2014) hanno finora preso in considerazione soprattutto marche globali, lasciando sostanzialmente inesplorato il tema dell'engagement nei confronti dei *local brand*. Infine, fatta eccezione per alcuni lavori di carattere esplorativo (Vivek *et al.*, 2012; Gambetti *et al.*, 2012; Vernuccio *et al.*, 2017), la gran parte degli studi empirici si è concentrata sul consumatore, lasciando sullo sfondo il punto di vista dei principali attori del *communication network* (Vernuccio & Ceccotti, 2015): inserzionisti, consulenti di comunicazione ed agenzie.

Alla luce di queste considerazioni, la presente ricerca, di carattere esplorativo, si propone di:

1. iniziare a colmare - almeno in parte - il gap di conoscenza relativo al coinvolgimento del consumatore nei confronti dei *local brand*;

* Assegnista di ricerca e docente a contratto di Economia e gestione delle imprese, Università di Udine. Mail: gabriele.qualizza@uniud.it

** Professoressa Associata di Economia e gestione delle imprese, Sapienza Università di Roma. Mail: maria.vernuccio@uniroma1.it

¹ Questo lavoro è parte di un più ampio progetto di ricerca finanziato dalla Camera di Commercio di Gorizia dal titolo "Coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand e valorizzazione dei prodotti e delle eccellenze dell'area isontina".

2. mettere in luce il ruolo che un particolare contesto territoriale può giocare nel suscitare dinamiche di CBE verso i prodotti e le eccellenze locali;
3. identificare le pratiche manageriali più importanti per sviluppare il consumer engagement nei confronti dei local brand.

A tal fine, è stata condotta un'indagine qualitativa, che ha focalizzato l'attenzione sull'Isontino (Provincia di Gorizia), analizzando il punto di vista di titolari e manager di imprese e di agenzie di consulenza operanti nel territorio.

2. Background teorico

Nell'ambito del marketing, gli studi riguardanti il tema dell'engagement offrono diverse prospettive di analisi (Qualizza, 2016), le cui fondamenta concettuali possono essere ricondotte al marketing relazionale (Carter, 2008; Bowden, 2009; Verhoef *et al.*, 2010; Vivek *et al.*, 2014), alla social exchange theory (Blau, 1964; Hollebeek, 2011) e alla service-dominant logic (Vargo & Lush, 2004, 2008).

Pur nella molteplicità degli accenti e delle intonazioni, la gran parte degli autori utilizza il termine engagement in riferimento a una pluralità di manifestazioni comportamentali del cliente (*referral*, *word-of-mouth*, ecc.), dirette verso un brand o un'azienda, che vanno al di là del semplice acquisto (Vivek *et al.*; 2012; van Doorn *et al.*, 2010). Manca tuttavia una definizione condivisa del concetto: i numerosi tentativi in questa direzione si polarizzano attorno a due orientamenti, a seconda che l'accento venga posto sui driver di carattere personale (*personal engagement*) oppure sui driver di carattere socio-interattivo (*socio-interactive engagement*), che sembrano essere alla base di questo fenomeno (Calder *et al.*, 2009).

Nel primo caso, il driver dell'engagement viene individuato nel desiderio del soggetto di identificarsi con un mondo di marca al quale egli sente di appartenere e dal quale riceve un contributo sul piano della costruzione di senso nella vita quotidiana (Fournier, 1998). Ciò che conta è dunque la relazione diadica brand-consumatore, ove l'engagement indica l'intensità dell'investimento che il consumatore è in grado di dirigere nei confronti del brand. In questo senso, il CBE è definito come una tendenza dei consumatori ad includere i brand preferiti nel proprio self-concept (Sprott *et al.*, 2009), oppure come uno stato psicologico che si verifica nell'ambito di esperienze interattive del consumatore con un brand, contrassegnato dall'espressione di rilevanti dimensioni di carattere cognitivo, emozionale e comportamentale (Brodie *et al.*, 2011).

Nel secondo caso, l'engagement viene visto come un fenomeno che *prende corpo* in un contesto sociale e dunque intrinsecamente legato (*embedded*) al sistema di relazioni in cui il singolo è inserito. In questa prospettiva, l'engagement viene definito come un costrutto multi-dimensionale, nel quale la dimensione esperienziale e quella sociale assumono un ruolo centrale, accanto a quella cognitiva, emotiva e conativa (Gambetti *et al.*, 2012), oppure come una connessione significativa tra una pluralità di consumatori, che utilizzano il brand per comunicare fra loro (Kozinets, 2014).

Al di là del vivace confronto sugli aspetti definitivi, in ambito accademico si registra comunque un sostanziale accordo nel ritenere che il coinvolgimento del consumatore rappresenti oggi "un imperativo strategico" (Brodie *et al.*, 2011, p. 252), al fine di migliorare le performance delle imprese, contribuendo, ad esempio, a raggiungere un vantaggio competitivo distintivo (Kumar & Pansari, 2016), ad accrescere le vendite (Neff, 2007), a valorizzare le esperienze di carattere co-creativo (Sawhney *et al.*,

2005), a migliorare la quota di mercato e la profittabilità (Hoyer *et al.*, 2010). Si tratta di capire se anche i brand locali possano beneficiare di ricadute di questo tipo. In questo senso, sarebbe senz'altro utile comprendere quali dimensioni del CBE - tra quelle messe in luce da precedenti ricerche empiriche (Vernuccio *et al.*, 2017): dimensione interattiva diadica, interattiva sociale, partecipativa, di identificazione, emozionale e cognitiva - possano essere sollecitate attraverso attività di local branding.

Inoltre, per quanto si riconosca il ruolo sempre più importante che il CBE è chiamato a giocare nelle strategie di *branding* (Gambetti & Graffigna, 2010), risulta scarsamente esplorato il ruolo "attivo" giocato dai brand nello sviluppo dell'*engagement*. I risultati di precedenti indagini rivelano infatti che il CBE è visto dai *practitioner* come un concetto dinamico e processuale, la cui intensità evolve "in base alla capacità del brand di intercettare in misura crescente i desideri e le aspettative dei consumatori, utilizzando tutti i possibili punti di contatto - sia fisici che virtuali - tra brand e consumatori" (Gambetti *et al.*, 2012, p. 659).

A questo proposito, gli interrogativi sono molteplici: si tratta innanzitutto di identificare le componenti su cui un brand locale dovrebbe puntare, al fine di risultare *engaging* agli occhi del consumatore, cercando anche di chiarire se il fenomeno riguardi un numero ristretto di marche (Libai, 2011), operanti a livello globale (Harley, Vespa, Apple, Mini, ecc.), o se invece questa prospettiva sia aperta a qualsiasi brand, compresi quelli legati a uno specifico contesto territoriale. Nonostante la globalizzazione, le marche locali manifestano infatti un'inattesa vitalità², in relazione a diversi fattori, quali (Kapferer, 2000, 2002, 2005, 2008; Schuiling & Kapferer, 2004; Steenkamp *et al.*, 2003; Steenkamp & de Jong, 2010; Strizhakova & Coulter, 2015; Yi *et al.*, 2015): il radicamento nel territorio e dunque la prossimità psicologica e l'affinità culturale con il consumatore finale; l'attitudine a soddisfare esigenze emergenti a livello locale; la capacità di sintetizzare simboli collettivi in una *Gestalt* immediatamente riconoscibile e di facile accesso; il potenziale di espressione dell'identità sociale, nonché la familiarità con consumatori fortemente fidelizzati.

Ai fini della presente indagine, sembra infine utile mettere "in corto circuito" le ipotesi relative al *brand engagement* con i risultati delle ricerche empiriche sull'*advertising engagement* (Calder & Malthouse, 2005; Calder *et al.*, 2009; Malthouse *et al.*, 2007; Mersey *et al.*, 2010), che evidenziano il ruolo giocato da un contesto editoriale rilevante (cioè "congruente", pertinente) nei confronti del messaggio pubblicitario veicolato al suo interno, ai fini dell'attivazione dell'*engagement* (Wang, 2006). Si potrebbero interpretare questi *insight* in una prospettiva più ampia: il panorama dei media si è in questi anni dilatato, fino a comprendere situazioni di *ambient communication*, che trasformano il territorio in un vero e proprio canale comunicativo, ossia in un contesto "editoriale" a tutti gli effetti, nel quale sollecitare l'*engagement* del consumatore.

Da questo punto di vista, il tema dei local brand potrebbe rappresentare un importante "banco di prova". Si tratta di marche fortemente connotate in termini fiduciari (Kapferer, 2002), ritenute in grado di esprimere l'identità sociale e culturale degli individui legati a un particolare territorio (Ger, 1999; Steenkamp *et al.*, 2003). In

² Per il nostro Paese si vedano i dati raccolti dall'*Osservatorio Immagino* (2017), promosso da Nielsen in collaborazione con GS1 Italy: <https://osservatorioimmagino.it>

questo caso, la “congruenza” potrebbe dunque essere intesa come tangibile incontro tra le esperienze *evocate* dal brand e l’esperienza *vissuta* - con riferimento a un particolare contesto territoriale - dal consumatore (Calder & Malthouse: 2008).

3. Metodologia

La novità del tema e degli obiettivi di ricerca, nonché il carattere dinamico dei fenomeni indagati hanno suggerito l’opportunità di optare per una ricerca qualitativa con un approccio esplorativo e induttivo (Armstrong, 1979).

L’attenzione si è focalizzata sull’Isontino (Provincia di Gorizia): un’area storicamente di frontiera, caratterizzata dall’incontro tra una pluralità di lingue e di culture, contrassegnata negli ultimi anni da importanti fenomeni di trasformazione urbanistica e territoriale (apertura del confine tra Italia e Slovenia, insediamento di superfici commerciali di grandi dimensioni e di rilevanti strutture per il tempo libero, sviluppo di infrastrutture logistiche e di nuove vie di comunicazione), che la trasformano in un “iperluogo”: un catalizzatore di flussi, di merci e di persone (Agnoletto *et al.*, 2007), in grado di esprimere un’elevata potenza simbolica, di assumere un crescente peso economico e di sviluppare un ruolo rilevante dal punto di vista sociale, valorizzando la vocazione turistica e l’attitudine a proporsi come luogo d’incontro e di relazioni.

A una prima fase di *desk analysis*, dedicata alla *review* della letteratura scientifica e manageriale interessata a questi temi, ha fatto seguito la fase di raccolta dei dati (*field work*), condotta mediante interviste in profondità a testimoni qualificati dell’area oggetto di studio. L’elenco degli intervistati (n=43) comprende titolari o responsabili marketing/comunicazione di differenti aziende (n=31): 13 operanti nel settore wine/beer/spirits, nove nel settore agro-alimentare, cinque nell’ambito del design e dell’arredamento, quattro nel mondo luxury & fashion. Nel set d’indagine sono inoltre presenti 12 realtà - tra agenzie, società di consulenza e singoli professionisti - operanti nel mondo della comunicazione e del marketing territoriale.

Per lo svolgimento delle interviste è stata definita una traccia (Creswell, 1998), pensata in modo da guidare un colloquio di 40/50 minuti e articolata in tre aree:

1. definizione delle caratteristiche del local brand, idonee ad attivare il coinvolgimento del consumatore e identificazione delle dimensioni del CBE che possano essere sollecitate attraverso attività di local branding;
2. ruolo svolto dal contesto territoriale nell’attivare il processo di engagement;
3. pratiche manageriali più importanti per lo sviluppo del coinvolgimento del consumatore nei confronti dei local brand, con particolare attenzione per il ruolo svolto dai *touchpoints* fisici e virtuali.

I colloqui, audio-registrati con dispositivi digitali, sono stati fedelmente trascritti: l’analisi qualitativa dei materiali consente di identificare i passaggi più significativi.

4. Risultati

Per quanto concerne la definizione degli aspetti del “local brand” idonei per lo sviluppo del consumer engagement, è opinione condivisa tra gli intervistati che questi riguardino “*caratteristiche di irripetibilità e di unicità di prodotti che non possono essere replicati altrove con le medesime caratteristiche*” (Marketing Manager, azienda vinicola), unitamente alla capacità di “*custodire memorie e saperi, che si sono sedi-*

mentati nel corso dei secoli e che oggi chiedono di essere rivitalizzati” (ibidem). In questo senso, tutto ciò che è locale si oppone alla logica del prodotto standardizzato e a tutte le iniziative che si ispirano a questa logica: appare tuttavia difficile stabilire che cosa sia realmente “local” in un territorio di frontiera, contrassegnato da prestiti e contaminazioni tra lingue, culture, tradizioni culinarie differenti. Tra le dimensioni del CBE che possano essere sollecitate mediante attività di local branding sembrano prevalere quella *emozionale*, riferita al legame “affettivo” tra l’individuo e il brand, e quella *partecipativa*, inerente al contributo in termini di contenuti che l’utente fornisce partecipando attivamente ai “discorsi” legati al brand.

Per quanto riguarda il ruolo del contesto nell’attivare l’engagement, è ampiamente diffusa tra gli intervistati l’idea che lo specifico *genius loci* dell’Isontino possa giocare una parte importante: la chiave sembra risiedere in un impegno sinergico dei differenti attori (imprese, agenzie di consulenza, enti pubblici), orientato a valorizzare attraverso una coerente strategia di marketing territoriale la ricchezza delle colture e dei paesaggi, così come delle lingue e delle tradizioni presenti in questo contesto. Tuttavia, per quanto i più riconoscano la necessità di comunicare l’origine locale della propria produzione, pochi mettono in atto specifiche iniziative: è opinione comune che la gran parte dei potenziali acquirenti (es.: nel Nord Europa, negli Stati Uniti) non sia in grado di collocare geograficamente e a livello valoriale un territorio che al momento appare molto frammentato al proprio interno. Guardando alle specificità di carattere simbolico, che potrebbero essere utilizzate in una prospettiva di branding territoriale, temi ricorrenti sono quello della *lentezza*, intesa come recupero di una dimensione *slow*, in alternativa ai ritmi frenetici dei grandi centri urbani e alla regola dell’obsolescenza programmata che caratterizza la produzione industriale, e quello della *nostalgia*, in particolare riferita agli anni d’oro (per Gorizia) della *belle époque*.

Venendo alle pratiche manageriali, si percepisce tra gli intervistati la consapevolezza che il CBE assume una valenza strategica per le piccole imprese, che non possono permettersi ingenti investimenti sui media classici: *loyalty*, *passa-parola*, *brand connection/brand love* sono i benefici più citati, spesso abbinati all’attesa di ritorni commerciali nel breve periodo. Positivo è anche lo sguardo nei confronti dei nuovi media, intesi come dilatatori e facilitatori di dinamiche da tempo utilizzate nel mondo offline. In pratica, tutte le aziende intervistate dispongono di un sito web e di una pagina Facebook. Molte si stanno avvicinando a strumenti più sofisticati (Instagram, YouTube, augmented reality, ecc.). In alcuni casi, è la stessa attività imprenditoriale a prendere avvio nella forma di spin-off da un precedente blog tematico. Nello sviluppo del processo di engagement resta comunque rilevante l’apporto di forme di comunicazione tradizionali (fiere ed eventi, contatto personale con il cliente, ecc.), talvolta rivisitate con l’approdo a *format* innovativi (*storytelling* e *graphic novel* per la comunicazione istituzionale). L’engagement gioca inoltre un ruolo rilevante nel mettere in discussione le linee di confine tra consumatori e produttori. Esempio in questo senso è il caso di un birrifico artigianale, che si è sviluppato a partire da una community di appassionati cultori della dissetante bevanda a base di luppolo e malto. In pratica, il brand si propone come catalizzatore di energie creative disseminate all’interno di un’ampia rete di attori, costantemente coinvolti nella co-creazione del valore (Biraghi *et al.*, 2016). Particolare rilievo assume anche il tema dei *touch point* (fisici e virtuali), attra-

verso cui proporre i prodotti del territorio e dialogare con il consumatore finale in un'ottica di CBE: dalle risposte degli intervistati emerge l'esigenza di cercare nuovi canali (piattaforme di e-commerce, gruppi d'acquisto, ecc.). Si avverte infatti una sostanziale insoddisfazione per il *retail* tradizionale: una situazione che spinge alcuni a sperimentare soluzioni alternative (*atelier* aperto al pubblico, *show cooking*, tour guidato, eventi, ecc.). Molti segnalano infine l'opportunità di promuovere la formula del *coach shopping*, con l'obiettivo di far crescere un consumatore consapevole, in grado di apprezzare la qualità dei prodotti e delle lavorazioni del territorio.

5. Conclusioni e implicazioni per il management

Pur nel contesto di un'indagine esplorativa, i primi risultati prospettano un innovativo ambito d'indagine, in grado di offrire un importante banco di prova per i differenti approcci teorici emersi in letteratura (Islam & Raman, 2016; Vernuccio *et al.*, 2017). Gli operatori intervistati manifestano infatti una diffusa consapevolezza circa la valenza strategica del CBE nella valorizzazione delle produzioni del territorio.

Sembra sicuramente utile affinare meglio la nozione di "local brand". In ogni caso, sia pure "in controluce", i dati fin qui raccolti suggeriscono che il tema del contesto (sociale, culturale, relazionale), in cui si radica il brand, assume una rilevanza critica per quanti sono interessati a studiare le dinamiche del CBE. Nel caso specifico, tuttavia, risulta confermata solo in parte l'ipotesi di una sostanziale "congruenza" tra le esperienze *evocate* dal local brand e l'esperienza *vissuta* dal consumatore, con riferimento al particolare contesto territoriale da cui trae origine lo stesso brand: l'isontino appare infatti un ambiente talmente variegato e frammentato, da non riuscire a tradurre le indubbie potenzialità di cui dispone in una *value proposition* organica e coerente e dunque in CBE, a differenza di quanto accade in altri contesti, maggiormente coesi al proprio interno (Martini & Buffa, 2017).

Per quanto riguarda le implicazioni manageriali, l'indagine evidenzia la necessità, al fine di favorire l'engagement del consumatore nei confronti dei local brand, di raccordare in un *frame* sistemico gli sforzi delle singole imprese, spostando il focus dell'attenzione dal *Made in*, inteso come indicazione geografica e garanzia di qualità delle produzioni locali, alla *marca territoriale*, da utilizzare come riferimento coerente per i progetti di comunicazione intrapresi dai diversi attori, nella consapevolezza che il consumatore engaged si relaziona - più che con una semplice somma di competenze produttive - con un insieme integrato di benefici simbolici e valoriali, che i singoli brand legati al medesimo territorio devono essere in grado di evocare.

Riferimenti bibliografici

Disponibili su richiesta contattando gli autori.