



Società Italiana
Marketing

Modena,
18 e 19 settembre 2014
Università degli Studi di
Modena e Reggio Emilia

XI CONVEGNO ANNUALE

Food Marketing:
mercati, filiere, sostenibilità
e strategie di marca

ISBN 978-88-907662-2-0
PRODOTTO DA PRINGO www.pringo.it
TUTTI I DIRITTI RISERVATI © 2014

XI CONVEGNO SIM

“FOOD MARKETING: MERCATI, FILIERE, SOSTENIBILITÀ E STRATEGIE DI MARCA”

Modena, 18-19 Settembre 2014

Sessione parallela: Product & Brand Management

La percezione della territorializzazione di una marca:

il caso Ichnusa

Giuseppe Melis^{*}, Pier Paolo Carrus^{**}, Marcello Atzeni^{***}, Fabiana Marras^{****}

^{*} Associato di Marketing e Marketing turistico, Dipartimento di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche, Università di Cagliari, via Sant'Ignazio 74, gemelis@unica.it, 070/6753361.

^{**} Associato di Economia e Gestione delle imprese, Dipartimento di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche, Università di Cagliari, via Sant'Ignazio 74, ppcarrus@unica.it, 070/6753374.

^{***} Dottorando di ricerca in Economia e gestione aziendale, Dipartimento di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche, Università di Cagliari, via Sant'Ignazio 74, marcelloatzeni@unica.it, 070/6753351.

^{****} Dottoranda di ricerca in Economia e gestione aziendale, Dipartimento di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche, Università di Cagliari, via Sant'Ignazio 74, fmarras@unica.it, 070/6753351 (Il presente articolo è stato prodotto durante la frequenza del corso di Dottorato in Economia e gestione aziendale dell'Università degli Studi di Cagliari, a.a. 2013/2014 - XXVIII ciclo, con il supporto di una borsa di studio finanziata con le risorse del P.O.R. SARDEGNA F.S.E. 2007-2013 - Obiettivo competitività regionale e occupazione, Asse IV Capitale umano, Linea di Attività 1.3.1 “Finanziamento di corsi di dottorato finalizzati alla formazione di capitale umano altamente specializzato, in particolare per i settori dell'ICT, delle nanotecnologie e delle biotecnologie, dell'energia e dello sviluppo sostenibile, dell'agroalimentare e dei materiali tradizionali”).

Abstract

L'obiettivo è comprendere come i consumatori percepiscono il legame tra marca e territorio. Si è proceduto alla costruzione di un modello che interseca le componenti di una marca (identificativa, valutativa, fiduciaria) con le dimensioni territoriali potenzialmente coinvolgibili (geografica, storico-culturale, produttiva). Il caso studio relativo al marchio Ichnusa evidenzia le variabili che incidono sulla percezione della territorializzazione del brand su cui orientare le azioni di marketing.

Parole chiave: marca, territorializzazione, percezione del legame marca-territorio.

Il presente lavoro si inserisce nell'ambito degli studi sulla gestione della marca e ha l'obiettivo di comprendere in che modo i consumatori percepiscono il legame tra una marca e il territorio. Ciò è utile non solo per capire quali sono i fattori che generano tali legami, ma anche per fornire al management d'impresa strumenti di supporto per le decisioni di *branding*. Gli studi precedenti propongono delle concezioni ampie di *brand* (Laforet e Saunders, 1994; Zara, 1997; Aaker e Joachimstaler 2000; Busacca, 2000; Fabris 2003; Brondoni *et al.*, 2004), basate sugli attributi tangibili e intangibili dell'impresa, ma minore attenzione è stata dedicata all'analisi della gestione delle associazioni tra la marca e il territorio. Il concetto di territorio non identifica solo un'estensione spaziale o un paesaggio naturale, ma è definito quale sistema ad alta complessità, costituito cioè da un insieme di elementi interagenti, materiali e immateriali, che contribuiscono a definire e sviluppare nel tempo le sue caratteristiche distintive (Golinelli, 2002; Barile, 2011). Questi elementi possono entrare nel processo di costruzione della marca (Caroli, 2011), permettendo all'impresa di arricchire di attributi, benefici e significati la propria marca, così da gestire la stessa in modo da mettere gli *stakeholder* aziendali nella condizione di percepire un valore differenziale nella territorialità del *brand*. La *territorializzazione* del brand (Carrus, Melis e Pinna, 2012) è un concetto più ampio di quelli proposti dalla letteratura che in precedenza ha considerato i rapporti tra la marca e il territorio. In particolare, il concetto di "marca territoriale" proposto da Vescovi e Gazzola (2007) come estensione di quello di "marca locale" (Kapferer, 2002), si riferisce alla marca espressiva dei valori, dell'immagine e della specificità conferiti ad essa dal territorio di provenienza, che esprime dunque un forte legame con il territorio, più profondo del concetto di localizzazione. La *marca territorializzata* presenta invece forti legami con le componenti storica, culturale e produttiva del contesto di riferimento. L'impresa si attiva per costruire dei rapporti con tali componenti del territorio e seleziona gli *asset* da legare al proprio *brand*. La marca territorializzata incorpora i valori e i significati del territorio e della sua cultura, attraverso associazioni interne, basate sulle caratteristiche del prodotto, ed esterne, basate sulla tradizione di produzione del luogo o sulla cultura e storia del territorio (Keller, 2003; Vescovi e Gazzola, 2007). Nel tentativo di analizzare questo tipo di rapporto si è proceduto alla costruzione di un modello che permette di intersecare le componenti di una marca – identificativa, valutativa e fiduciaria (Costabile e Raimondo, 2006) – con le dimensioni territoriali potenzialmente coinvolgibili (geografica, storico-culturale e produttiva). Considerata

la territorializzazione come elemento di competitività, le imprese cercano di creare, attraverso processi di interazione e lo sviluppo di azioni di marketing, dei legami con gli *stakeholder* diretti a potenziare o consolidare la percezione dei fattori di territorializzazione della marca. Occorre pertanto che le imprese misurino e monitorino sia l'efficacia delle azioni poste in essere sia i fattori endogeni ed esogeni che influiscono sulle percezioni dei consumatori e che rientrano nel complesso processo di posizionamento della marca. Sulla base di queste premesse teoriche, le domande di ricerca cui cerca di rispondere questo lavoro sono le seguenti: **RQ1:** Le variabili socio demografiche possono essere considerate discriminanti nella percezione dei consumatori sul grado di territorializzazione della marca?; **RQ2:** Il consumo del prodotto può essere considerato quale elemento di differenziazione nella percezione delle singole componenti della marca territorializzata?; **RQ3:** L'*engagement* sui *social network* può essere considerato come discriminante nella percezione delle singole componenti della marca territorializzata?; **RQ4:** Le attività di *sponsorship* e promozione intraprese per "territorializzare" la marca risultano discriminanti sulla percezione delle singole componenti della stessa?. Per trovare una risposta a tali domande di ricerca, si propone l'analisi di un caso di studio relativo alla percezione del marchio Ichnusa da parte di un campione di persone residenti in Italia (clienti attuali e potenziali). Ichnusa è un esempio significativo di un *brand* locale gestito dal management di un'impresa operante a livello internazionale (Heineken), il quale ha attivato una serie di azioni e politiche volte a supportare la sua progressiva evoluzione da marca "localizzata" a marca "territorializzata". Heineken ha infatti avviato un processo importante di ri-costruzione dell'identità di marca, utilizzando elementi territoriali, tangibili e intangibili, focalizzandosi sulle dimensioni più capaci di creare valore, ovvero la conoscenza, l'immagine e la fiducia (Keller, 2003), e adottando molteplici iniziative volte allo sviluppo di più ampi e intensi legami tra Ichnusa ed il sistema territoriale di riferimento, che da semplici e legati alla sola dimensione geografica del territorio, divengono progressivamente composti e multidimensionali. La territorializzazione del *brand* che consegue a questa evoluzione è evidenziata dalle modalità con cui le dimensioni territoriali – geografica, storico-culturale e produttiva – entrano nelle diverse componenti del *brand*. Al fine di indagare la percezione di queste associazioni tra le dimensioni del territorio e le componenti della marca da parte dei consumatori, si è proceduto con la somministrazione di un questionario, i cui *item* sono stati formulati sulla base della letteratura sopra richiamata. In particolare, un primo gruppo di *item* indaga la percezione delle variabili legate all'*associazione tra il brand e la dimensione geografica*, come il contesto regionale, l'ambiente e l'idea di vacanza. Un secondo gruppo è volto all'esplorazione della percezione delle variabili legate all'*associazione tra le componenti del brand e la dimensione storico-culturale*, rappresentate attraverso gli eventi, l'utilizzo dei *social network*, gli spot pubblicitari, la popolazione sarda ed i vari attori presenti nel territorio. Infine, un terzo gruppo analizza la percezione delle variabili rappresentative dell'*associazione tra la dimensione produttiva ed il brand*, ovvero la localizzazione della produzione e la provenienza delle materie prime utilizzate. Per la misurazione, si è fatto ricorso a scale di *Likert* a 5 punti. Dato il carattere esplorativo della ricerca, è stato utilizzato un campione non

probabilistico di convenienza di numerosità $n=626$, ridotto per l'elaborazione a 488 dopo la fase di *data cleaning*. I questionari sono stati somministrati con *metodo snow-ball* attraverso canali *on line* (*email, facebook e twitter*) nel periodo gennaio-febbraio 2014. Il campione è composto in gran parte da residenti in Sardegna (93%), per il 54% di sesso maschile, con un'età media di 33 anni, in possesso di un titolo di studio superiore (45%) o laurea (36%), impiegati (24%) o studenti (37%). I test statistici effettuati sui dati (U di Mann-Whitney e W di Kruskal-Wallis, opportunamente utilizzati a seconda dei casi) evidenziano che per quanto riguarda le variabili socio-demografiche, solo il *sex* e la *professione* possono essere considerate variabili discriminanti delle percezioni degli intervistati. In particolare, il sesso influisce sulla percezione di tutte le dimensioni relative alle componenti valutativa, identificativa e fiduciaria del brand, mentre la professione risulta discriminante nelle percezioni relative alla dimensione storico-culturale delle componenti valutativa e fiduciaria. È interessante notare come le donne percepiscano con maggiore intensità, rispetto agli uomini, sia gli elementi evocativi del *brand* Ichnusa (es: ; «Ichnusa evoca un contesto geografico unico: la Sardegna», Rango medio, $M=208,93$; $F=245,13$; «Ichnusa è la sintesi dello spirito di un luogo, ricco di fascino e mistero», Rango medio, $M=200,58$; $F=253,81$) che il legame tra la birra Ichnusa e il territorio («Ichnusa è un'azienda sarda a tutti gli effetti», Rango medio, $M=197,54$; $F=255,23$; «Quando vedo una bottiglia di birra Ichnusa penso sempre alla Sardegna», Rango medio, $M=206,27$; $F=246,11$) Sempre con riferimento a questo legame è significativo come per molti uomini la percezione riassunta nell'espressione «Ichnusa non è Sardegna» evidenzi un Rango Medio pari a $M=242$; $F=199,14$, circostanza che dovrebbe far riflettere il management aziendale rispetto alla dimensione produttiva del *brand* e che trova riscontro nel fatto che attualmente, l'unica materia prima proveniente dal territorio sardo sia l'acqua. Il consumo del prodotto risulta discriminante nelle percezioni degli intervistati solamente in relazione al collegamento tra consumo di birra e relax (Rango medio, $Si=246,55$; $No=101,91$) e in relazione alle percezioni positive sugli eventi organizzati da birra Ichnusa («Mi diverto sempre quando partecipo agli eventi organizzati da birra Ichnusa»: Rango Medio, $Si=235,79$; $No= 178,35$; «Sono sempre soddisfatto degli eventi organizzati da birra Ichnusa»: Rango Medio, $Si=233,45$; $No=184,30$). Pertanto è corretto affermare che il consumo del prodotto influisce in maniera solo marginale sulle percezioni del *brand*. Tale risultato è di notevole interesse, poiché evidenzia come la forza della marca Ichnusa prescinde dal *brand touch point* più incisivo, ovvero il consumo del prodotto. L'*engagement* sui *social network*, misurato tramite le domande «Hai mai postato qualcosa nelle pagine *facebook* di Ichnusa?» e «Hai mai utilizzato i profili *facebook* e *twitter* di Ichnusa?», risulta discriminante nelle percezioni degli intervistati relativamente a tutte le componenti della marca. In particolare, l'analisi dei ranghi medi mette in luce percezioni maggiormente positive in chi utilizza o ha avuto esperienza dei canali social di Ichnusa. Questo risultato non solo fa comprendere l'importanza dei mezzi di comunicazione *social* per le strategie di *branding* di Ichnusa, attraverso i quali l'azienda riesce a creare e a rafforzare i collegamenti tra il *brand* e i consumatori e tra il *brand* e il territorio, ma anche la particolare attenzione dell'impresa nel rinnovare il proprio portafoglio clienti ed estimatori rivolgendo l'attenzione ai più giovani. La

conoscenza da parte dell'intervistato delle attività di *sponsorship* e promozione attuate da Ichnusa (Mondo Ichnusa, Open Day, Premio Ichnusa, Concorso fotografico), risulta discriminante principalmente per quanto riguarda la dimensione storico/culturale della componente fiduciaria. Tuttavia, si segnala che l'Open Day e il premio Ichnusa, risultano discriminanti per quanto riguarda le componenti valutativa (dimensioni geografica e storico/culturale) e fiduciaria (storico culturale e produttiva), mentre la conoscenza delle attività di *sponsorship* sportive risulta discriminante su tutte le dimensioni e componenti della marca. Come in precedenza, anche in questo caso si segnala che la conoscenza delle attività in oggetto da parte dell'intervistato determina percezioni maggiormente positive rispetto a quelle di chi non conosce le attività. La ricerca presenta alcune importanti *implicazioni manageriali*. In particolare, essa offre la possibilità di individuare un gruppo di variabili che incidono sulla percezione della territorializzazione del *brand* e su cui dunque orientare le azioni e le politiche di marketing da parte del management. Inoltre individua tra le principali azioni di comunicazione poste in essere dall'impresa, quelle che impattano maggiormente sull'immagine della marca territorializzata, indicando le componenti della marca sulle quali si registra il maggior impatto. Lo studio presenta alcuni limiti: a) si basa su un campione numericamente consistente, ma non rappresentativo, pertanto, i risultati non possono essere estesi all'intera popolazione di riferimento e b) l'esclusivo utilizzo del canale di somministrazione *on-line*, ha portato all'autoselezione del campione e ha probabilmente influito in maniera importante sui risultati della ricerca. Nonostante ciò, si ritiene che il caso di studio presentato possa essere considerato una base di partenza per nuovi approfondimenti e sviluppi successivi in merito allo studio e all'analisi dei processi di territorializzazione dei *brand* e della percezione di tale aspetto da parte dei diversi pubblici di riferimento. In tal senso un possibile sviluppo di questa ricerca è rappresentato dalla possibilità di svolgere l'indagine su un campione rappresentativo dell'universo, stratificato per tipologie di *stakeholder* aziendali, interni ed esterni.

Bibliografia di base

- Aaker D.A., Joachimsthaler E. (2000). The brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California Management Review*, 42, 4.
- Barile S. (2011). L'approccio sistemico vitale per lo sviluppo del territorio. *Sinergie*, 84.
- Brondoni S.M., Maggioni V., Renoldi A., Testa F. (2004). Il sistema delle risorse immateriali dell'impresa: cultura d'impresa, sistema informativo e patrimonio di marca. Giappichelli, Torino.
- Busacca B. (2000). Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale. Accumulazione, ampliamento, attivazione. Egea, Milano.
- Carrus P. P., Melis G., Pinna R. (2012). Il territorio nelle strategie di branding di un'impresa internazionale". In: Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa. *Sinergie*, p. 21-34, ISBN: 9788890739408.

- Caroli M. (2011). Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane. Franco Angeli, Milano.
- Costabile M., Raimondo M.A. (2006). Valore di marca: modelli e management. Sinergie Rapporti di ricerca, 23.
- Fabris G. (2003). Il nuovo consumatore: verso il postmodernismo. Franco Angeli. Milano.
- Golinelli C.M. (2002). Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi. Giappichelli, Torino.
- Kapferer J.N. (2002). Is there really no hope for local brands?. Brand Management, 9.
- Keller K.L. (2003). Strategic Brand Management. Upper Saddle River, Prentice Hall International Edition.
- Laforet S., Saunders J. (1994). Managing Brand Portfolios: How the Leaders Do it. Journal of Advertising Research, 34,5: 64-76.
- Vescovi T., Gazzola P. (2007). Immagine territoriale e identità globale. L'utilizzo del legame con il territorio nello sviluppo della marca. Micro & Macro Marketing, 3.
- Zara C. (1997). La valutazione della marca. Il contributo del brand alla creazione del valore d'impresa. Etas Libri, Milano.