

Recensione*

QUALIZZA G.

2020, *Il ritorno dei luoghi. Place of origin, marche locali, consumer engagement: nuove mappe per creare valore*, Pisa, Edizioni ETS, 184 pp.**

Il volume recensito presenta i risultati di un originale progetto di ricerca dedicato al tema “Coinvolgimento del consumatore nei confronti del brand e valorizzazione dei prodotti e delle eccellenze dell’area isontina”, sostenuto dal Consorzio per lo Sviluppo del Polo Universitario di Gorizia e finanziato dalla Camera di Commercio, Industria, Agricoltura e Artigianato di Gorizia.



Figura 1. La copertina del volume.

La monografia raccoglie contributi di vari studiosi corredati da ricca bibliografia e organicamente riconducibili a una *prima parte* (cfr. capp. 1-4) di inquadramento teorico generale - prevalentemente riferibile alla sfera delle discipline economiche - seguita da

* Title: Review.

** ISBN: 978-884675887-3.

una corposa *seconda parte* (cfr. cap. 5) dedicata invece all'illustrazione dei risultati della ricerca sul campo intrapresa dall'autore, impreziosita da un'esemplificazione di casi virtuosi (cfr. capp. 6-9) derivante dalla rielaborazione di testimonianze raccolte nel corso di interviste a operatori di vari settori economici radicati nel comprensorio in esame.

La seconda parte offre al lettore incursioni nell'ambito della geografia economica e della storia del territorio, con particolare riguardo ad aspetti connessi all'umanizzazione sostenibile dell'ambiente e alle sue ricadute sul paesaggio culturale e sull'equilibrio degli ecosistemi (*Gravner vini*, cfr. cap. 6), all'educazione alimentare e al consumo consapevole (*Biolab*, cfr. cap. 7) e all'economia sostenibile applicata alla moda etica (*Tu%Tu*, cfr. cap. 8) nonché alla realizzazione di artefatti artistici (*Antracite Gioielli*, cfr. cap. 9).



Figura 2. I morbidi idilliaci rilievi del Collio goriziano (GO)(Foto: M. Stoppa).

I nove capitoli in cui si articola l'opera sono preceduti dalla *presentazione* a firma di Nicoletta Vasta, Direttrice del Centro Polifunzionale di Gorizia e Delegata del Rettore dell'Università di Udine per la sede di Gorizia, dalla *prefazione* di Mauro Pascolini, Coordinatore del Progetto Cantiere Friuli dell'Università di Udine e Responsabile

Scientifico del Progetto di ricerca in questione nonché da un contributo introduttivo dell'autore e sono seguiti da una *postfazione* a firma di Gianluca Madriz, Vicepresidente Vicario della nuova Camera di Commercio della Venezia Giulia – Trieste e Gorizia.

Così, mentre Nicoletta Vasta delinea nella *presentazione* i concetti di *place branding* e *nation branding* - da intendere in termini dinamici, in fecondo dialogo con i contesti socio-culturali di radicamento, quali possibili fenomeni di reazione e di vero e proprio contrasto ai processi di globalizzazione, Mauro Pascolini sviscera invece, nella *prefazione*, da una prospettiva eminentemente geografica, il concetto di *luogo*, evidenziandone multidimensionalità e polisemicità nonché rilevanza ai fini del *marketing territoriale* e dell'elaborazione di modelli di sviluppo e governo sostenibile del territorio, da concepire quale «luogo che custodisce la storia degli uomini che lo hanno abitato e trasformato» (cfr. p. 13).

Nel *contributo introduttivo*, Gabriele Qualizza parte dal concetto di *meta-città*, un oggetto geografico dai confini incerti, una sorta di *non-luogo* quale sintesi problematica fra una *spazialità fisico-territoriale* - ossia un sistema territoriale locale più o meno ben definito - e una *spazialità sovra-locale* virtuale in quanto nodo all'interno delle grandi reti globali dei flussi di informazione.

In tale prospettiva l'autore ci racconta la “rivincita dei luoghi”, declinandola nella prospettiva di una rivalutazione delle *marche locali* legate a specifici territori e della conseguente valorizzazione del loro *place of origin* e propone, come esemplificazione paradigmatica il caso della città di Gorizia, un *luogo di frontiera*, di solida tradizione mitteleuropea, vero e proprio crocevia, ove si realizza una felice sintesi tra mondi culturali diversi, un sistema territoriale chiamato a “re-inventarsi” a causa del venir meno dell'*economia di confine*, alla ricerca, dunque, di nuovi assetti e nuovi equilibri necessari in conseguenza della disintegrazione di un confine politico che ha disgregato per decenni la continuità e la vocazione del tessuto territoriale del sito urbano e della regione complementare isontina, come Gianluca Madriz richiama nella *postfazione collocata* a chiusura del volume.



Figura 3. Il sito ove si sviluppa l'organismo urbano transfrontaliero di Gorizia (Foto: M. Stoppa).

Al contributo introduttivo fanno seguito i capitoli dedicati all'inquadramento teorico della questione. Nel primo, Gabriele Qualizza esplora le radici concettuali e gli aspetti problematici connessi al coinvolgimento dei consumatori nella promozione di una marca - si veda, in particolare, la Tabella 1, di indubbia utilità didattica, che ricapitola «Le principali definizioni di engagement presenti in letteratura» (cfr. pp. 38-39) - soffermandosi in particolare sul coinvolgimento personale e su quello socio-interattivo. Nel secondo, Renata Kodilja analizza le dinamiche psicologiche della relazione tra il sé e la marca; nel terzo Patrizia Musso esamina le diverse dimensioni e i più recenti sviluppi dello *slow brand*, ossia i rapporti tra *marca* e *lentezza*. Infine, nel quarto, Stefano Spillare indaga in prospettiva storica, a partire dalla fine del diciannovesimo secolo, le fasi di sviluppo del comparto biologico in stretta relazione all'evoluzione della cultura del consumo. Nel capitolo quinto, Gabriele Qualizza presenta, finalmente, i risultati dell'indagine esplorativa riguardante le marche locali dell'Isontino, che ha visto il coinvolgimento di ben 31 operatori ripartiti nei settori *vino-birra-alcologici*, *agroalimentare*, *design e arredamento*, *beni di lusso* nonché di 11 *agenzie di consulenza* (cfr. Tabella 1). Lo studioso illustra dettagliatamente gli obiettivi, la metodologia di ricerca e i risultati conseguiti, soffermandosi in particolare sulle caratteristiche specifiche della *marca locale* e sulle relazioni intercorrenti tra *marca* e *territorio*. Alcune mappe concettuali dedicate a «Obiettivi e temi», «Local brand: aspetti definitivi», «L'immagine del territorio tra *space* e *place*», «Sistemi e pratiche manageriali», favoriscono la fruizione delle informazioni raccolte nel corso della ricerca e la loro sistematizzazione.

Il capitolo è seguito dalla “sezione antologica” *Testimonianze* che comprende gli ultimi quattro capitoli dedicati all’esemplificazione di casi di eccellenza tratteggiati grazie alla rielaborazione di una serie di colloqui realizzati presso il Polo goriziano dell’Università di Udine nel corso dei quali l’autore intervista Mateja Gravner, Massimo Santinelli, Roberta Gentile e Sergio Figar.

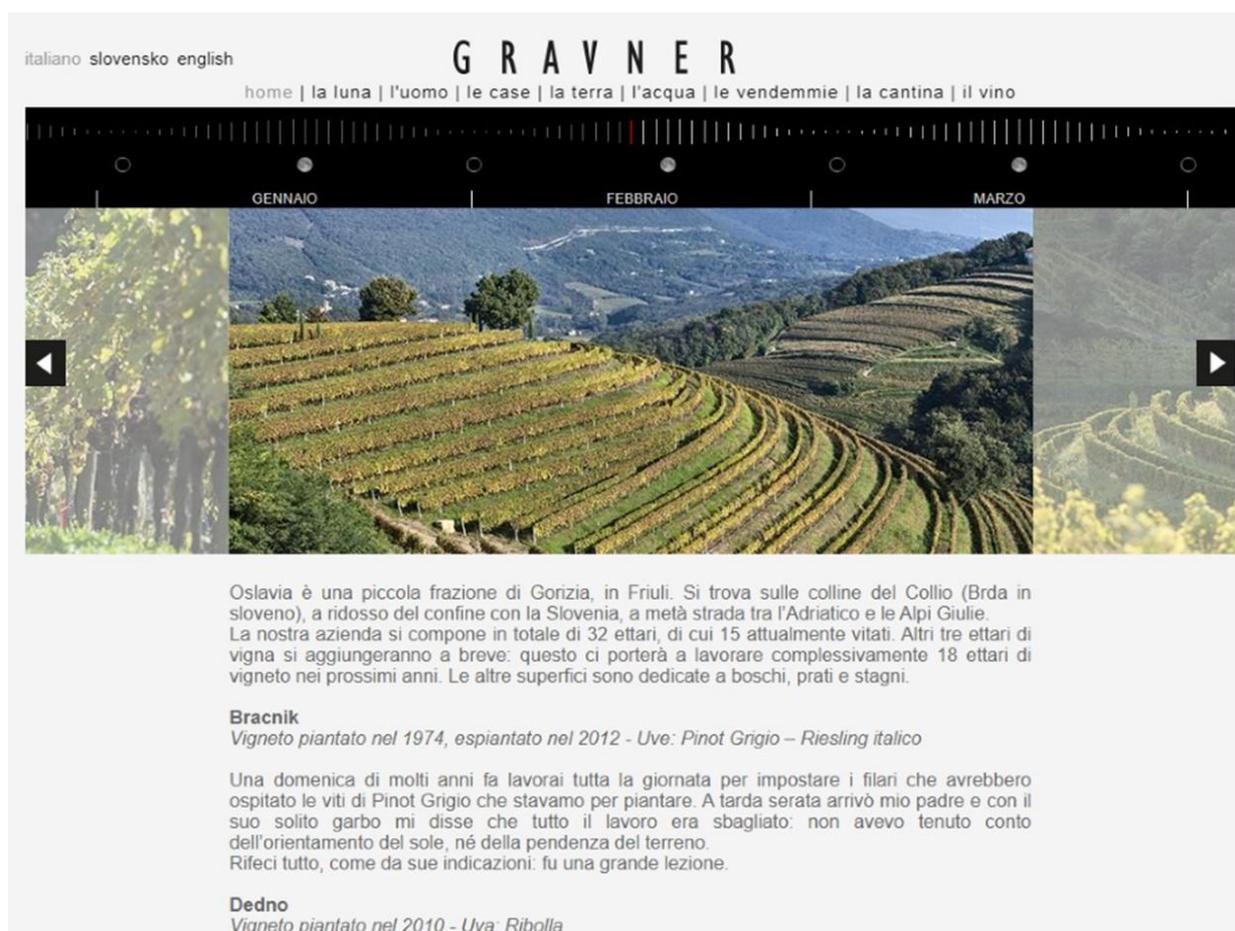


Figura 4. La pagina dedicata a “La terra” nel sito web dell’azienda vitivinicola Gravner.
(Fonte: <<https://www.gravner.it/it/home.html>>)

Tra le testimonianze meritano una particolare menzione quelle (cfr. Figure 4 e 5) da cui più evidente traspare il rapporto che viene a instaurarsi tra *luogo*, *marca locale* e *vissuto dei protagonisti*, vere e proprie esemplificazioni paradigmatiche di un approccio «basato sull’ascolto dei luoghi e dei protagonisti che quotidianamente li vivono», come Pascolini sottolinea (cfr. p. 14).



Figura 5. Il sito web dell’Azienda agricola Santinelli dedicato al radicchio invernale “Rosa di Gorizia”.
(Fonte: <<https://www.rosadigorizia.com/>>)

Anche se nel volume si registra un’eccessiva (e talora ingiustificata) contaminazione linguistica, a motivo di un sistematico ricorso all’introduzione di termini anglofoni - forse abituale per gli studiosi delle discipline implicate - con inevitabile creazione di testi “sostanziosi” - tale aspetto può, tuttavia, essere valorizzato dal punto di vista didattico, invitando i fruitori all’elaborazione di *glossari*, finalizzati al potenziamento delle competenze lessicali specialistiche di ambito economico sia in L1 sia in L2¹.

D’altro canto, è indubbio che il volume offra molteplici spunti per suscitare nei lettori vivace interesse nell’intraprendere nuove insospettabili “avventure” alla scoperta di sistemi territoriali ancora ignoti o, forse, mai considerati da tale originale prospettiva, ma tali da consentire di esplorare, con profitto formativo, le diverse modalità con cui, di volta in volta, si esprime la complessità del rapporto-uomo ambiente.

MICHELE STOPPA
Dipartimento di Matematica e Geoscienze
Università di Trieste
mstoppa@units.it

¹ Anche per quanto riguarda il *lessico disciplinare* è preferibile privilegiare sempre (o, per lo meno, quando possibile) i termini in lingua italiana, accompagnandoli eventualmente alla loro prima ricorrenza nel testo pure con l’introduzione del termine corrispondente in lingua straniera, usualmente posto tra parentesi. A tale proposito non si può non menzionare il meritorio sforzo a suo tempo intrapreso dal Prof. Franco Ricci Lucchi nel suo atlante fotografico dedicato alle strutture dei sedimenti, al fine di declinare in lingua italiana un ampio e complesso lessico geologico settoriale anglofono (cfr. F. RICCI LUCCHI, *Sedimentografia*, Bologna, Zanichelli, 1978).