

Strategjiis no convenzionâls di segmentazion dal marcjât: lis consequencis dal ûs de lenghe furlane intun ipermarcjât

SANDRO SILLANI* & FRANCO ROSA*

Ristret. Il lavôr al partîs de constatazion che diviersis impresis a son interessadis a segmentâ i marcjâts locâi in funzion da lis lenghis locâls e al propon une definizion di segmentazion lenghistiche dal marcjât e di segment lenghistic. Mediant dal esam di un câs di comunicazion di marketing in lenghe furlane intun ipermarcjât: 1) si met in evidence che la mancjance di une segmentazion lenghistiche dal marcjât no permet di sfrutâ ad implen lis potenzialitâts dal strument di comunicazion; 2) si pues proponi des tipologjiis di consumadôrs incentradis sul mût di percepî la lenghe furlane che a facilitin la impostazion di strategjiis di fidelizazion dai clients.

Peraulis clâf. Marketing, segmentazion dal marcjât, lenghis locâls.

1. Introduzion. Seont il marketing i marcjâts dai bens di consum a son fats di consumadôrs e la segmentazion dal marcjât al è un mût di representâ la varietât dai consumadôrs (Grandinetti 2002). I segments di marcjât a son grups di consumadôrs omogjenis par cualchi variabil di marketing rilevant. Ogni imprese e segmente il marcjât come che e crôt miôr. Cussì, la varietât ogjetive dai consumadôrs e ven descrite e rappresentade in maniere sogjetive. I consumadôrs a vegnin rappresentâts tignint cont da lis lôr carateristicis demografichis e sociâls, dai trats psicologjics, da lis carateristicis comportamentâls, da lis modalitâts e da la intensitât dai acuiscj, dai ponts di vendite frequentâts, e v.i. (Marbach

* Dipartiment di Biologjie e Economie Agro-Industriâl, Universitât di Udin, Italie. E-mail sandro.sillani@dbea.uniud.it

1996). In cheste maniere lis impresis a organizin lis informazions di base par individuâ i marcjâts obietîfs e par predisponi i *marketing-mix* che a ritegnin pluî adats pal lôr câs (Collesei 2000; Grandinetti 2002; Kotler et al. 2001). I segments di consumadôrs elaborâts da lis impresis o dai istitûts di ricercje di marcjât, pal pluî, a fasin riferiment o ai marcjâts nazionâi, o a macro-regions (Europe, Nord Americhe, Americhe Latine, ...) o al marcjât globâl intindûts come segments di marcjât uniformis in dut il mont (Levitt 1983). In altris peraulis i segments di marcjât a son individuâts in funzion di compuartaments, stîi di vite, mûts di concepî i prodots e v.i., carateristics di une nazion, di une macro-region o di dut il mont (segments globâi).

La globalizazion dai marcjâts, intindude come il vignî mancul da lis bariduris gjeografichis e politichis, e à puartât a une inressite da la competizion fra impresis e, di consequence, a la necessitât di cjatâ gnûfs mûts di segmentâ i marcjâts e gnûfs segments di marcjât, simpri pluî aderents a la varietât ogjetive dai consumadôrs. Cussì lis culturis locâls e lis lenghis locâls, includudis chês da lis minorancis, a deventin une risorse di marketing rilevante par lis impresis. Di chi l'interès dal marketing pai marcjâts locâi e pes lenghis locâls. La voie di gnûfs segments di marcjât, incentrâts su lis culturis e su lis lenghis locâls però, si scuintre dispès cu la manciance di cognossincis adeguadis.

Par individuâ e descrivi un segment prime bisugne formulâ une ipotesi o, in altris peraulis, costruî une tipologjie dal consumadôr, dopo bisugne verificâ la sô corrispondence cui consumadôrs reâi e la sô rilevanze pal marketing de imprese. Par chel che al rivuarde la segmentazion dal marcjât in funzion da lis culturis e da lis lenghis locâls, la prime dificoltât che lis ricercjîs di marketing a cjatin e rivuarde propite la scjarsetât di fonts bibliografichis e, di consequence, la dificoltât di formulâ ipotesis che a vedin une buine probabilitât di risultâ empirichementri veris.

Chest lavôr: I) al propon di segmentâ i marcjâts locâi partint da lis lenghis locâls, II) al evidenzie, midiant un câs aziendâl, la impuartance di chest gjenar di segmentazion, III) al ipotize des tipologjîs di consumadôrs incentradis suntune lenghe locâl partint de esperience di un ipermarcjât.

2. La segmentazion lenghistiche dal marcjât. Si definìs segmentazion lenghistiche dal marcjât (*segmentazione linguistica del mercato; linguistic*

segmentation of the market) une ripartizion dai consumadôrs in grups omogjenis rispjet a une lenghe locâl (uficialmentri ricognossude o no ricognossude) o a un dialet o a une fevelade. Par esempli i consumadôrs a puedin sei dividûts in grups omogjenis rispjet al gjenar di emozions che e dismôf une lenghe locâl. Lis variabilis rilevantis pe segmentazion lenghistiche a son numerosis e a puedin sei diferentis di câs a câs. Tant che esempli si ricuardin: il grât di cognossince de lenghe, l'identitât, l'etnie, i bisugns che la lenghe e sodisfe¹ (di fâsi capî, di integrazion, ...), lis emozions stimoladis de lenghe (simpatie, ostilitât, ...), il valôr segnaletic de lenghe pai prodots (esotic, tipic, ...), il valôr segnaletic de lenghe pes personis che le doprin (dal lûc/forest, puar/siôr, campagnûl/citadin, ignorant/istruît, competent/incompetent, ...) e il valôr segnaletic pe font di comunicazion di marketing che le dopre (provinciâl, atente ai valôrs de culture locâl, amie, ostîl, ...).

Par clarece si ripuarte cualchi ipotetic segment lenghistic (*segmento linguistico; linguistic segment*). Un al pues sei costituît dai consumadôrs che a fevelin une lenghe minoritarie in pericol di estinzion, che a presein i intervents di tutele di cheste lenghe, che a frecuentin lis librariis dai centris comerciâi. Un altri segment lenghistic al pues sei costituît dai consumadôrs che a no fevelin une determinade lenghe locâl, che a son curiôs, che a presein lis tradizions alimentârs diferentis da lis lôr, che a doprin lis peraulis di une lenghe locâl ripuartadis su lis etichetis come indicadôrs di tipicitât. Un altri segment lenghistic, cheste volte in negatîf, al pues sei costituît dai consumadôrs che a fevelin une lenghe minoritarie in pericol di estinzion, che a ritegnin che la lenghe minoritarie che a fevelin e fâsi part di une culture e di une tradizion obsolete, che no fevelin cheste lenghe ai lôr fîs, che a comprin libris par fruts in inglês ma no in lenghe locâl.

Te segmentazion lenghistiche dal marcjât la lenghe locâl e pues sei doprade in maniere passive o ative. Si definîs *segmentazion lenghistiche passive* il câs dulà che la lenghe in cuestion e ven doprade par distingui grups di consumadôrs cun carateristicis rilevantis pal marketing ma no ven doprade tal *marketing-mix* e, in particolâr, te comunicazion di marketing. Par esempli, i consumadôrs plui interessâts a un determinât event culturâl a puedin sei chei che a cognossin une cierte lenghe locâl ma, se di l'indagjin di marcjât par savê trops che a son e dulà che a son chescj

consumadôrs sedi la promozion dal event a vegnin fatis inte lenghe nazionâl. Si definîs *segmentazion lenghistiche ative* il câs dulà che la lenghe in cusion e ven doprade sedi par distingui grups di consumadôrs cun carateristichis rilevantis pal marketing sedi tal *marketing-mix* e, in particolâr, te comunicazion di marketing. Par esempi la publicitât in lenghe furlane de bire *Sans Souci* fate da la *Heineken* (Possenti 2002) si rivolç ai consumadôrs che a cognossin il furlan (segmentazion lenghistiche) in lenghe furlane (comunicazion in lenghe locâl).

Viodude la scjarse esperience in fat di segmentazion lenghistiche dal marcjât sedi da lis impresis che dai istitûts di ricercje di marcjât la segmentazion lenghistiche e pues sei volontarie o involontarie. Il secont câs si verifiche, par esempi, cuant che une campagne di comunicazion te lenghe locâl e dismôf tun grup di consumadôrs une reazion no previodude. Chest grup di consumadôrs al costituîs un segment di marcjât che nol jere stât previodût o che nol jere stât rapresentât in maniere corete. L'impresis e oten dal marcjât une rispueste diferente di chê spietade e che no rive a spiegâ. La rispueste no previodude e pues sei positive o negative, l'incapacitât di spiegâle e je simpri negative. Cjatâ la cause al vûl di descrivi un segment di marcjât che no si cognosseve o che si cognosseve in maniere incomplete o adiriture falade.

In conclusion dal paragraf si ricuarde che tal marketing internazionâl e je simpri stade fate une segmentazion in funzion da lis lenghis. Une impresis americane, par esempi, e pues considerâ la France e la Belgjiche come doi marcjâts nazionâi diferents o pûr come un unic marcjât parcè che a fevelin la stesse lenghe. La segmentazion lenghistiche, cussì intindude, si diferenzie par sei incentrade suntune lenghe no nazionâl (no uficiâl) o di une minorance. Chest fat al à des implicazions rilevantis pal marketing e la segmentazion e je diferente de segmentazion incentrade su lis lenghis nazionâls. Par esempi, oltri a la dimension dai segments, che a son plui piçui, bisugne considerâ il status de lenghe locâl (che e à la variabil tal timp, tal spazi e par categoriis di consumadôrs), il nivel di codificazion de lenghe in cusion (che al pues sei alt o quasi assent), che i consumadôrs che a fevelin la lenghe locâl a son quasi simpri bilengâi (lenghe locâl e nazionâl), la presince di semianalfabetisim te lenghe locâl ançe in consumadôrs cun alts livei di istruzion, i rapuarts fra lenghe locâl e lenghe nazionâl, e v.i.

3. Un câs di segmentazion lenghistiche involontarie. Tal 1998 un iper-marcjât de zone di Udin (Italie), denominât Iperlavoratore, al veve inviade une campagne di comunicazion in lenghe locâl, il furlan, che e je lade indevant par plui di 3 agns. L'obietîf al jere chel di fâ percepî l'iper-marcjât come integrât cul teritori e partignint a la comunitât locâl.

Lis esperiencis di comunicazion di marketing par furlan a disposizion dal Iperlavoratore a rivuardavin cuasi esclusivementri la promozion de lenghe furlane, e di events (culturâi, conviviâi, ...) e di prodots alimentârs che si riclamin a la tradizion furlane e a la tipicitât. Un câs di sucès in cjamp comerciâl, a nivel locâl, nazionâl e internazionâl, par esempli, al è chel de Nonino (Compagno 2000). La comunicazion par furlan dal Iperlavoratore e je stade la prime, e fin a vuê la uniche, tal compart de grande distribuzion. Par la comunicazion inte lenghe locâl dentri dai ponts di vendite de grande distribuzion l'Iperlavoratore al veve podût fâ riferiment a esperiencis di altris iper-marcjâts cun lenghis di altris minorancis di altris paîs e cul bilenghisim dai ponts di vendite frontalîrs (dôs lenghis nazionâls). Nol veve invezit a disposizion nissune esperiencie specifiche cul furlan. Cussì, par sielzi lis peraulis e formulâ i singui messaçs l'Iperlavoratore al à fat riferiment ai siei dependents furlanofons (dirigjents, impiegâts, magazinîrs, e v.i.). Cussì, in mancjance di une specifiche indagjin di marcjât, la comunicazion di marketing par furlan dal Iperlavoratore e à assorbît la idee di comunicazion par furlan che a vevin i siei dependents che, a sô volte, e ricalcave chê dai prodots e da lis iniziativas che a si riclamin a la tradizion rurâl dal passât.

In definitive la comunicazion par furlan e jere stade realizade cui cartei segnaletics presints tal pont di vendite. In particolâr: sui cartei che a segnalavin la dislocazion dai prodots tes corsis al test par talian al jere stât zontât il test par furlan in caratars plui piçui; la segnaletiche di benivignût, di salût e di invît ai puescj di ristôr e convivialitât e jere stade realizade esclusivementri par furlan; chê altre segnaletiche (servizi informazions, etichetis sui prodots) e jere stade realizade esclusivementri par talian. Tal complès, la cartelonistiche par furlan e veve un stîl che, par grafie, colôrs e in cualchi câs contignût dai messaçs (par esempli "frascje dal Iper"), al riclamave in maniere esplicite la tradizion rurâl dal passât.

Une ricerce (Rosa & Sillani 2001) e à evidenziât che la cartelonistiche par furlan dal pont di vendite e veve otignût il risultât che e perseguive.

Al jere risultât ancje che cheste forme di comunicazion no veve produ-sût une segmentazion involontarie o no desiderade dal marcjât par domicili (citât/campagne), etât (zovins/vecjos), ses, etnie o identitât (furlans/no furlans) dai clients. Par cuintri e veve une piçule capacitât di segmentâ il marcjât in funzion des dibisugnis di stime e di autorealizzazion. In particolâr e jere un pôc trative pai clients apaiâts tal lavôr, te famee e te societât, e jere un pôc repelent pai clients plui edoniscj, apaiâts cui stîi di vite proponûts de pubblicitât, de mode e che a privilegjavin l'individualisim (Sillani, Rosa & Belletti 2002). Cheste segmentazion involontarie e jere gjenerade dal stîl de cartelonistiche che al jere percepît dai clients come “passatist” e che al stimolave consumadôrs diferents in maniere diferente.

Al rivuart, al è impuartant ricuardâ che, par tancj prodots, par esempi chei tipics, riclamâ la tradizion dal passât doprant une lenghe locâl nol contradîs ma, se mai, al esalte la lôr capacitât di sodisfâ i bisugns di stime e di autorealizzazion, oltri che chei di sigurece e di apartignince. Chest però nol sucêt par altris bens e, in particolâr, par tancj prodots e servizis di un ipermarcjât.

Considerant che la maiorance dai intervistâts e veve sostignût che la lenghe furlane “e je di par se un bagai di culture e di tradizions che ai te gnin”, il stîl un pôc “vecjo mont rurâl” de cartelonistiche dal Iperlavoratore al jere superflui rispjet al obietîf di comunicâ ai clients il leam dal pont di vendite cu la culture e cul teritori locâl. Par chest al bastave doprâ la lenghe furlane. Par cuintri, il stîl de cartelonistiche, di une bande al contradiseve lis dibisugnis di cualchi consumadôrs, di chê altre al stimolave la aspetative di prodots tipics che, dopo, in cualchi repart nol veve sens e in cualchi altri nol cjatave rispueste.

4. Un câs di mancjance di segmentazion lenghistiche. Un aspjet rilevante pai detaiants al è la fedeltât dai consumadôrs ai ponts di vendite. La ricercje menzonade e veve evidenziât che la cartelonistiche par furlan e contribuive a gjenerâ fedeltât al pont di vendite, e jere eficacie te concorince cui ipermarcjâts e supermarcjâts, e jere mancul eficacie ma rilevante te concorince cu lis piçulis buteghis di Udin e di fûr Udin, e jere inrilevante te concorince cui discount.

Par fâsi une idee plui precise di cemût che la comunicazion par fur-

lan dal Iperlavoratore e interagjive cu la fedeltât e jere stade fate une analisi basade sui digrams a arbui decisionâi. L'arbul de fedeltât de Figure 1 al ripuarte une part, lis primis ripartizions, dal digram a arbui decisionâi otignût cu la ricercje menzonade e al met in evidence che la cartelonistiche par furlan: 1) e veve fat otignî, cui clients che le vevin viodude, livei di fedeltât compagns o pene superiôrs di chei otignûts cun chei altris clients doprant variabilis convenzionâls; 2) e faseve gambiâ il mix di variabilis che a gjenerin la fedeltât (preditôrs dai clients fedêi e no fedêi); 3) a vignivin coinvoltis masse variabilis e si determinavin masse grups finâi di clients (32 grups finâi) o segments di marcjât par impostâ des strategjiis di marketing eficaciis. Fat, chest ultin, che di solit si verifiche cuant che no je stade cjatade la variabil "clâf" dal fenomen che si studie (la fedeltât) o che la variabil in cuestion (la comunicazion par furlan) no ven doprade in maniere corete.

Considerant chescj risultâts e nas une domande: la comunicazion par furlan dal Iperlavoratore jerie un strument che al judave o che al complicave la gjestion dal marketing? Considerant che e faseve gambiâ il mix di variabilis implicadis te fedeltât si pues afermâ che e jere un strument di marketing potent. Considerant invezit il numar di variabilis e di gru-

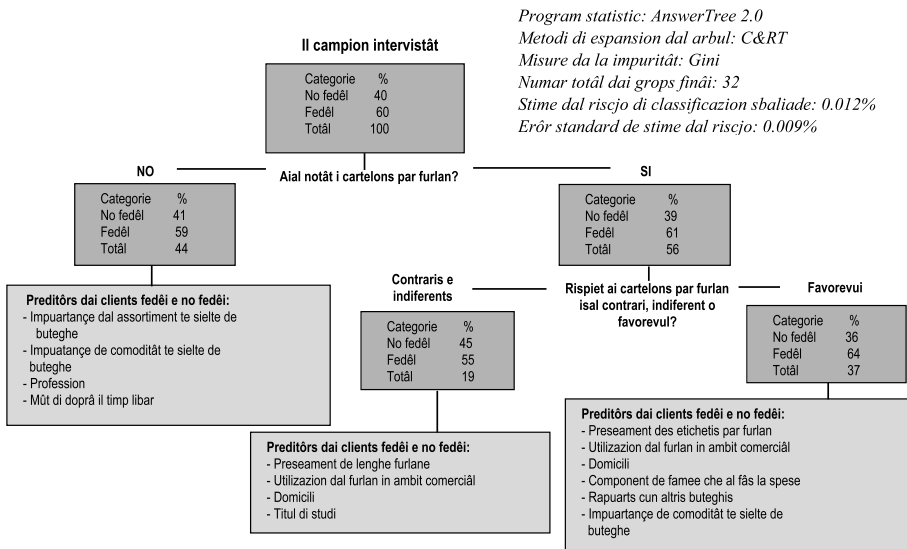


Figure 1. L'arbul de fedeltât.

ps finâi si riten di podê afermâ che l'incongruence, fra la potence dal strument e la mediocritât dal risultât, e sedî imputabil a un ûs inadeguât de comunicazion par furlan, fat che al dipent de mancjance di une cognossince adeguate dai mûts di percepî la lenghe furlane e de conseguente mancjance di une segmentazion lenghistiche dai clients.

5. Une propueste. Di fat buine part dai messaçs in lenghe furlane dal Iperlavoratore a jerin stâts elaborâts sul model di chei doprâts pai prodots alimentârs che a si riclamin a la tradizion furlane. In particulâr i messaçs par furlan a jerin stâts elaborâts cence tignî cont da lis diviersis manieris di percepî la lenghe furlane che a esistevin fra i clients dal ipermarcjât e da lis relacions fra chestis percezioni e i prodots vendûts tal ipermarcjât. In altris peraulis no jerin stâts studiâts dai segments di clients basâts su la lenghe furlane, sui diviers mûts di percepî cheste lenghe e su lis relacions fra chescj e lis diferentis tipologjiis di prodots. In particulâr no jerin stadis individuadis lis variabilis demografichis, sociologjichis, psicologjichis e v.i. che a varessin permetût di descriveri i diferents segments lenghistics.

Daurman, a partî dai risultâts de ricercje menzonade, si ipotize: 1) cualchi segment lenghistic di clients dal Iperlavoratore; 2) un strument par elaborâ strategiis di marketing incentradis su la comunicazion par furlan e sui segments lenghistics descrits; 3) lis carateristichis che a varessin vût di vê i *mix* di comunicazion par furlan dal Iperlavoratore par diventâ plui eficaçs te fidelizazion dai clients. Nol è superflui ricuardâ che i segments di marcjât che a saran presentâts a son stâts elaborâts a partî di une ricercje che no jere finalizade a la segmentazion dal marcjât e, par tant, a son di considerâ une ipotesî di lavôr e no un risultât. In plui no son rapresentatîfs di nissun marcjât ma dome dal campion di clients dal Iperlavoratore che a jerin stâts intervistâts.

Jean Marie Foch, considerant lis tipologjiis di compuartament dai consumadôrs dentri i ponts di vendite, al à individuât chestis categoriis di consumadôrs: 1) consumeriscj: a son atents al rapuart cualitât/presit, a confrontin di continui marcjîs, confezioni, etichetis; 2) eficients: a son atents a la esposizion su lis scansiis, ai timps di acui, ai percors di acui; 3) curiôs: a cjalin dut, a zirin pai reparts, a son permeabiî ai stimui visîfs, no son determinâts a comprâ; 4) conviviâi: a presein l'ambient di

vendite e la pussibilitât di incuintri e socializazion tal pont di vendite.

La ricercje menzonade sui clients dal Iperlavoratore e veve evidenziât che la percentuâl di clients che a vevin viodude la cartelonistiche par furlan a jere independent da la frecuence cu la cuâl i stes intervistâts a fasevin la spese tal pont di vendite. In altris peraulis, chei che no vualmavin la cartelonistiche par furlan la prime volte che a visitavin il pont di vendite no le vualmavin nancje tes visitis seguitivis. A partî di cheste osservazion e je stade fate l'ipotesi che i clients che no vualmin la cartelonistiche par furlan a sedin consumeriscj o eficients e chei altris che a sedin curiôs o convivîai (Sillani, Rosa & Belletti 2002). In altris peraulis, par doprâ la terminologjie introdusude in cheste relazion, e je stade fate l'ipotesi che la cartelonistiche par furlan dal Iperlavoratore e permeti di fâ une *segmentazion lenghistiche passive* dal marcjât e, in particolâr, di separâ i consumadôrs consumeriscj e eficients di chei curiôs e convivîai.

L'arbul de fedeltât al permet une parziâl verifiche di cheste ipotesis. La Figure 1 di fat e mostre che i consumadôrs che no àn viodût la cartelonistiche a son ulteriormentri segmentâts o, in altris peraulis, a son sensibii dome a lis variabilis (preditôrs) che a si puedin definî razionâls e chei altris, par contrari, a son sensibii ancje a lis variabilis (preditôrs) che a si puedin definî emotivis come il preseament da lis etichetis par furlan e de lenghe furlane. Lis dôs categoriis di clients individuabilis cu la cartelonistiche par furlan duncje a àn compartaments coerents cun chei previodûts par lis categoriis di Jean Marie Foch. In ogni câs la Figure 1 e mostre che la cartelonistiche par furlan e je util a "separâ" grups di clients che a àn compartaments di acuisit diferents e che a "colpîs" dome i clients emotîfs che a son sensibii ai messaçs par furlan.

Considerant il rapuart dai intervistâts cu la lenghe furlane fûr dal pont di vendite, il preseament de cartelonistiche par furlan dal Iperlavoratore e lis motivazions dal stes, la ricercje citade e veve individuadis chestis categoriis di consumadôrs (Rosa & Sillani 2001, pp. 171):

- Furlanofii (65%, sedi furlans che no furlans): a concepissin la identitât taliane e furlane come complementârs (no in contrast), chê furlane e je leade a la culture e al teritori locâl (no a la etnie), a intindin la lenghe furlane in sens positîf, a percepissin il so ûs formâl come valorizazion di dut ce che al è locâl.
- Talianofii (8%, sedi furlans che no furlans): a percepissin un contrast

fra la identitât taliane e chê furlane e l'ûs formâl dal furlan come un atac ae lôr identitât taliane, a tribuissin al furlan un status dialetâl, inferiôr, negatîf.

- Indiferents (27%, sedi furlans che no furlans): a disin di jessi indifereents a la cartelonistiche par furlan, no san ce dî, no son classificabiis tes dôs categoriis za ditis.

Lis trê categoriis di clients a costituissin trê segments di marcjât concentrâts sul rapuart fra identitât locâl e nazionâl e sul rapuart fra lenghe locâl e nazionâl. In mancjance di une comunicazion inte lenghe locâl i trê segments a son latents e, dal pont di viodude dal marketing, inrilevants. La presince di une comunicazion di marketing inte lenghe locâl ju rint atîfs e relevants. Se la comunicazion di marketing no ten cont de lôr esistence e pues otignî risultâts diferents di chei desiderâts.

La Figure 2, intitulade “lis belancis de fedeltât”, e propon une raprezentazion dal arbul decisionâl precedent che a pues judâ a formulâ o a miorâ lis strategiis di comunicazion par furlan a partî dai segments di marcjât sore descritti.

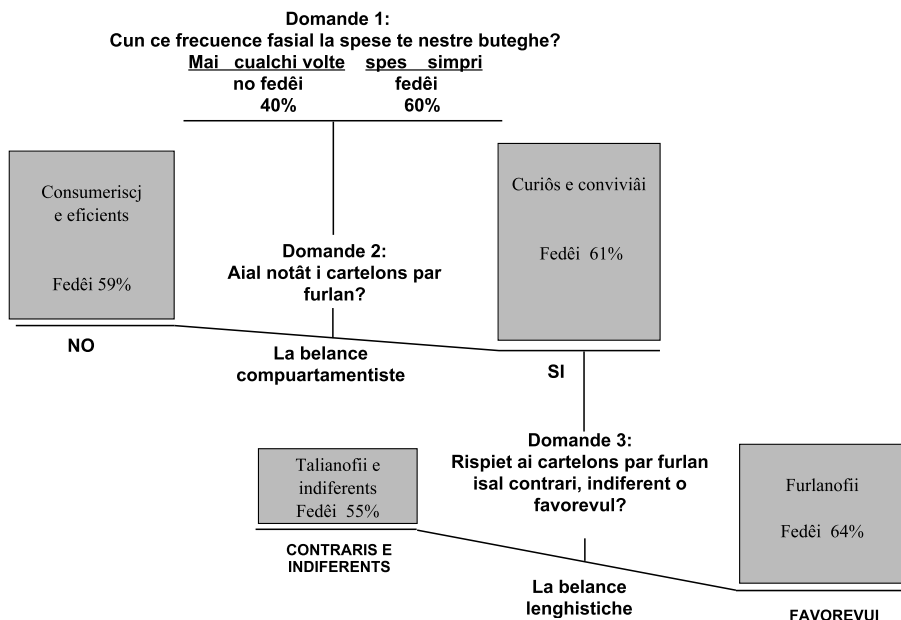


Figure 2. Lis belancis de fedeltât.

La figure e ripuarte prin di dut la domande 1 “cun ce frecuece fasial la spese te nestre buteghe?” che a permet di cuantificâ i risultâts otignûts a pet dal obietîf de campagne di comunicazion, in chest câs la fedeltât al pont di vendite. Idealmentri picjade a la domande 1 si cjate la “balance compuartamentiste” che e je constituide de domande 2: “aial vualmât i cartelons par furlan”. La rispueste e permet di dicerni e “pesâ” i consumadôrs in base al comportament adotât tal pont di vendite e, di consequence, dai marketing-mix di adotâ. Lis superficiis che a si cjatin sui plats di cheste balance ideâl, e la inclinazion dal braç che ju unîs, a son proporzionadis a la numerositât dai doi segments di marcjât.

La tierce domande, “a rivuart dai cartelons par furlan isal contrari, indiferent o favorevul?”, e ven clamade balance lenghistiche parcè che e separe i consumadôrs sensibii a la comunicazion in lenghe furlane in base al preseament de stesse e ju “pese” o, fûr di metafore, e mostre grafiçementri trops che a son e cuâl che al è il grup plui numerôs.

In definitive, la Figure 2 e individue trê segments lenghistics che a domandin strategjiis di fidelizazion diferentis:

1. il prin segment lenghistic al è constituît dai consumadôrs consumeriscj e di chei eficients, a son il 44% dal campion, di chescj il 59% a son fedêi;
2. il secont segment lenghistic al è constituît dai consumadôrs curiôs e di chei conviviâi contraris o indiferents a la cartelonistiche par furlan, a son il 19% dal campion, il 55% di chescj a son fedêi;
3. il tierç segment lenghistic al è constituît dai consumadôrs curiôs e di chei conviviâi favorevui a la cartelonistiche par furlan, a son il 37% dal campion, il 64% di chescj a son fedêi .

Il prin al è un segment lenghistic passîf, la comunicazion par furlan e permet di individuâlu e cuantificâlu ma e devente superflue tal marketing mix (no ven viodude). Chei altris doi a son segments lenghistics atîfs, la comunicazion par furlan e permet di individuâju e di cuantificâju e e je la variabil centrâl dai marketing mix che a smicjin a la fidelizazion dai clients.

Par aumentâ il grât di fedeltât gjenerâl lis belancis de fedeltât a sugierissin, in prime batude, di fâ aumentâ la numerositât dal grup di clients plui fedêi (il tierç segment) a scapit di chei altris e, in seconde, di fâ aumentâ il grât di fedeltât dentri dai sengui segments. Cussì si puedin pro-

poni azions di marketing par stimolâ i clients consumeriscj e chei eficients a bandonâ chescj compartaments par adotâ i compartaments dai curiôs e conviviâi. Par esempi, furnint servizis concrets come chel di intrateniment dai fruts intant che i gjenitôrs a fasin la spese. La fedeltât dai consumeriscj e dai eficients residuis e varès di sei stimolade cun strategjiis incentradis sui compartaments razionâi, vâl a dî sul assortiment, su la convenience, e v.i..

Considerant lis carateristichis dai consumadôrs favorevui (Furlanofii) e di chei contraris (Talianofii) si pues afermâ che, sedi par aumentâ il numar dai Furlanofii sedi par aumentâ il grât di fedeltât interni dai doi segments, la comunicazion par furlan e varès di tignî cont di chescj aspjets:

- aumentâ l'ûs dal furlan par lâ incuintri ai desideris dai favorevui;
- sodisfâ lis dibisugnis (desideris) di sigurece de identitât taliane², di promozion sociâl e di cognossince de culture locâl dai contraris;
- curâ la cualitât e la rafinatece de comunicazion par furlan par sodisfâ i desideris di stime e autorealizzazion dai furlanofons;
- difondi messaçs "passaticj" par furlan dome se a son imbinâts cui prodots leâts a la tradizion locâl;
- rispindi ai desideris di prodots tipics stimolâts de comunicazion par furlan;
- associâ la lenghe furlane a la modernitât, a la tecnologjie, a la globalizazion, ..., par rispindi ai desideris che non son apaiaibii de tipicitât e de tradizion.

9. Conclusions. Chest lavôr al è partît de constatazion che diviersis impresis a son interessadis a segmentâ i marcjâts locâi in funzion da lis lenghis locâis; po dopo al propon une definizion di segmentazion lenghistiche dal marcjât e di segment lenghistic. L'esam di un câs di comunicazion in lenghe furlane intun ipermarcjât al à evidenziât che la mancjance di une analisi preventive de varietât dai mûts di percepî la lenghe locâl e pues creâ dai problemis e, in ogni câs, no permet di sfrutâ a plen lis potenzialitâts dal strument di comunicazion. In conclusion, pes impresis che a intindin fâ comunicazion di marketing cuntune lenghe locâl al è impuartant disponi dai relatîfs segments lenghistics.

Fin a vuê lis ricercjis di marcjât dai istitûts specializâts (Doxa, Demoskoepa, Abacus, ...) no si son ocupadis dal probleme. Di consequence al

esist un vuet di cognossincis che lis impresis interessadis a varessin di colmâ cun indagjinis smicjadis. Chest però, pal plui, nol sucêt e lis impresis a àn miôr improvisâ. Lis motivazions a son diferentis, a puedin lâ de sotvalutazion dal probleme ai coscj ritignûts ecessîfs.

La comunicazion di marketing intes lenghis locâls no interesse dome lis impresis ma ancje une schirie di sogjets che no àn finalitâts di vuadagn. Cussì, e nas spontanie la propueste di un intervent de ricercje publice. Cheste e varès di smicjâ a formulâ des schiriis di tipologjiis lenghistiche di consumadôrs par lis diferentis situazions comunicazionâls, di gjenar comerciâl e no comerciâl. Chestis informazions a varessin di costituî la base par la segmentazion lenghistiche dal marcjât sedi da lis impresis che dai sogjets cence finalitâts di vuadagn.

Notis

¹ Dispès il marketing al fâs riferiment a la gjerarchie dai bisugns di Maslow (1943) che e inclût i

bisugns fisiologjics, di sigurece, di apartignince, di stime e di autorealizzazion.

² Par esempi, e esist une tradizion furlaniste leade a lis fuarcis armadis talianis e al patriotisim talian.