

Consumatore, alimenti e marketing: fra globalizzazione e culture locali

Evoluzione del comportamento del consumatore e scelte:
dal soddisfacimento di bisogni fisici ad un rapporto
psicofunzionale con l'alimento

Verifica dell'impatto della lingua friulana sul comportamento
del consumatore: l'esperienza dell'Iperlavoratore di Udine

a cura di
Franco Rosa
Sandro Sillani



FORUM

INDICE

Prefazione <i>di Carlo Sgorlon</i>	pag. 9
Presentazione <i>di Cesare Gottardo</i>	» 13
 PARTE PRIMA	
Evoluzione del comportamento del consumatore e scelte: dal soddisfacimento di bisogni fisici ad un rapporto psicofunzionale con l'alimento	
<i>di Franco Rosa</i>	» 15
Aspetti generali del marketing	» 17
1.1 Introduzione	» 17
1.2 Lo sviluppo del marketing	» 21
1.3 Marketing e cambiamenti sociali	» 23
1.4 Classe e struttura sociale	» 25
1.5 Trasformazioni sociali	» 27
1.6 Internazionalizzazione e segmentazione dei mercati	» 29
1.7 Terminologia del marketing	» 30
Tre approcci allo studio del comportamento del consumatore	» 36
2.1 Approccio psicologico	» 36
2.2 Approccio sociologico	» 37
2.3 Approccio semiotico-semantico	» 38
2.4 Determinanti del comportamento	» 40
2.5 La catena mezzi-fini, MEC (mean-end chain)	» 43
2.5.1 Attributi	» 44
2.5.2 Benefici o conseguenze	» 45
2.5.3 Valori	» 45
Motivazioni e comportamenti	» 51
3.1 Mutamenti dell'ambiente di mercato	» 51
3.2 Il principio di autorealizzazione di Maslow	» 52
3.3 Gerarchia di bisogni e processo decisionale	» 53
3.3.1 Informazioni al consumatore	» 55

4.2 La comunicazione in friulano e la segmentazione del mercato	pag.	172
4.3 La comunicazione in friulano e la fedeltà al punto vendita	»	178
Conclusioni	»	184
Bibliografia	»	187
Postfazione <i>di Raimondo Strassoldo</i>	»	189
Allegato A Il questionario	»	197

Post-fazione

di Raimondo Strassoldo

Il lavoro di Rosa e Sillani è una novità assoluta. È la prima volta, che io sappia, che si affrontano gli aspetti 'mercatistici' della 'questione friulana'.

Che le vicende delle lingue e delle identità etniche siano connesse a quelle dell'economia (economia politica e politica economica) è sempre stato fin troppo evidente a chiunque rifletta su questi problemi. In Europa, le lingue minori, come più in generale le tradizioni etniche, si sono formate e conservate a lungo nel chiuso del mondo contadino, e la loro erosione va di pari passo con l'espandersi dell'economia urbano-industriale. Il fenomeno può essere espresso anche in termini più sociologici, di contrasto tra la comunità (agricola) tradizionale e la società (industriale) moderna, o più politici, di contrasto tra le autonomie locali/regionali e lo stato nazionale. Negli anni '60 è stato di moda inquadrare il fenomeno nei termini marxisti-leninisti di 'sfruttamento coloniale' e 'imperialistico' delle periferie etniche da parte dei centri del potere capitalistico (teoria del 'colonialismo interno'). Più recentemente, l'Unione Europea ha cercato di rovesciare la prospettiva, e ha promosso ricerche sulla diversità etnico-linguistica come potenziale risorsa per lo sviluppo economico, sulle prospettive occupazionali della politica di tutela delle lingue minori, ecc.. Ma questa è la prima volta, mi pare, (almeno in Italia) che si affronta empiricamente il tema del ruolo delle lingue minori e delle identità etniche locali/regionali nella micro-economia aziendale.

Finora, in generale, le lingue minori hanno costituito un oggetto di studio e di impegno civile soprattutto di persone formatesi nelle discipline storico-letterarie e socio-antropologiche, e gli strumenti di conservazione, tutela e rilancio di tali lingue venivano individuati soprattutto nel mondo della cultura strettamente intesa: la scuola, l'editoria, la letteratura, l'arte, il folklore. Più recentemente i sociolinguisti hanno evidenziato l'importanza cruciale, per la sopravvivenza di una lingua minore, dell'elevazione del suo 'status' sociale, cioè della dignità da riconoscersi ad essa; e si è passati alle rivendicazioni del suo uso negli ambiti pubblici, istituzionali, ufficiali, 'alti' e 'colti'. Ciò implica, evidentemente, la necessità di riqualificare anche il 'corpus' della lingua, per renderla capace di esprimere tutti i contenuti della comunicazione contemporanea; e quindi il problema del suo ammodernamento e, in particolare, dei neologismi, fino agli eccessi dell' 'ingegneria linguistica', della progettazione a tavolino delle strutture e infrastrutture di una lingua. Allo stesso tempo si è anche preso atto che la lingua minore, per sopravvivere, doveva entrare anche nel mondo della cultura popolare con-

temporanea: fumetti, musica, radio e televisione e, ultimamente, la Rete. Questi sono i settori su cui finora si è concentrata l'attenzione degli studiosi e degli operatori di politica e pianificazione linguistica: come far leva sui meccanismi critici della società moderna per inserirvi e farvi crescere la lingua minore.

Ora, uno dei caratteri più evidenti della società contemporanea è certamente la centralità del consumo. È vero che la cultura civica, o ideologia dominante, si esprime soprattutto nei termini, più virtuosi, di investimenti, sviluppo e occupazione; ma non c'è dubbio che quel che si sottintende, e che più interessa alla gente, sono i livelli di consumo. Il consumo è certamente uno dei momenti importanti del ciclo economico, uno dei suoi fattori e variabili centrali. Ma se l'intero sistema, l'intero ciclo dell'economia ha un fine ultimo, questo è certamente il consumo.

L'imperativo del consumo modella sempre più incisivamente la vita quotidiana della gente, e impregna gran parte dei mezzi di comunicazione di massa. Da ormai quasi mezzo secolo si è definita la nostra come 'società del consumo', si sono individuati i valori e le ideologie del 'consumismo', e criticati i suoi eccessi.

Come abbiamo accennato, chi opera per la tutela e il rilancio delle lingue minori proviene in genere da altri mondi culturali. Schematizzando brutalmente, si possono distinguere da un lato coloro che enfatizzano il versante conservazionista, e quindi sottolineano i valori della cultura tradizionale, contadina e religiosa; e quelli della storia, della continuità col passato, delle radici. Dall'altro coloro che enfatizzano la necessità di cambiamento e di progresso, ma in prospettive diverse da quelle dominanti, urbano-industriali-capitalistico-borghesi; e vedono nelle lingue e culture minori una possibilità di autenticità dei rapporti umani contro l'alienazione degli apparati, una riserva di diversità e libertà contro l'omologazione, una base di resistenza contro la globalizzazione. In ambedue i casi i fautori delle lingue e culture minori hanno quindi generalmente scarsa familiarità con la scienza economica, e spesso anche una sorda o attiva ostilità contro i processi di sviluppo economico (espansione capitalistica).

Una svolta in questa materia è stata promossa, come accennato, dai recenti interventi dell'Unione Europea. Come tutti sappiamo, anche se non più evidenziato nel nome come un tempo (Mercato comune, Comunità Economica) l'Unione si è sempre mossa in una prospettiva essenzialmente economicistica, e anche i suoi interventi e le sue politiche nel campo culturale hanno sempre dovuto essere legittimati da argomentazioni di questo tipo: ad esempio riflessi sulla formazione professionale, o sulla libertà di circolazione dei lavoratori.

I recenti studi promossi dall'Unione Europea in tema di lingue minori si caratterizzano per un inedito interesse su alcuni risvolti economicistici della problematica: ad esempio a livello individuale, il fatto di appartenere ad una minoranza linguistica è motivo di discriminazione nel mercato del lavoro, o nei rapporti all'interno dell'ambiente di lavoro? A livello collettivo, le regioni dove esiste una minoranza linguistica sono svantaggiate o avvantaggiate nei processi di sviluppo economico? Il bilinguismo o diglossia costituisce una risorsa o un ostacolo allo sviluppo, sia degli individui che

delle collettività? Gli appartenenti alle minoranze mostrano speciali tendenze ad attività di intermediazione tra culture diverse? Le diversità etnico-culturali di una regione possono aggiungere valore ai beni e servizi prodotti in quella regione, ad esempio in termini di tipicizzazione, di segmentazione del mercato, di nicchia? E questo può avvenire solo nel settore primario, o anche nel secondario e terziario? Il senso di identità locale, favorito dalla diversità linguistica, può divenire una motivazione in più per l'impegno al lavoro, allo sviluppo, alla competizione? Diglossia e bilinguismo, condizioni normali per gli appartenenti a minoranze, possono favorire il multilinguismo, e quindi la conquista di competenze professionali linguistiche sempre più richieste nell'economia globale? La politica di tutela delle lingue minori può essere un fattore di crescita dell'occupazione (interpreti, traduttori, insegnanti, operatori culturali, ecc.) nelle regioni interessate? Le diversità etnico-linguistiche culturali sono o possono divenire un elemento di attrazione, e quindi una risorsa dell'economia turistica?

Questo tentativo di superare l'ormai stantia contrapposizione categorica fra tradizione linguistico-culturale e sviluppo economico, fra conservazione e modernizzazione, è tipico della post-modernità. Elementi della tradizione diventano fattori di sviluppo, la cultura si traduce in economia e viceversa. In una società sempre più sovrabbondante di stimoli, informazioni, possibilità di scelta, libertà individuali, diversità, non v'è più alcuna ragione di negare proprio alle lingue e culture tradizionali il diritto alla vita. In una società in cui i mezzi di trasporto e di comunicazione cancellano antichi confini e facilitano la compresenza di lingue e culture esotiche in ogni luogo, non si può negare alle lingue e culture autoctone il diritto alla sopravvivenza. La predominanza di certe lingue (inglese) e di certi mezzi di comunicazione (la Rete), nei processi di globalizzazione non porterà certo alla cancellazione di tutte le altre lingue e gli altri mezzi, ma alla crescita del pluralismo e molteplicità e complessità comunicazionale, senza limiti prevedibili. In questo contesto, c'è spazio anche per le antiche lingue minori. Quanto, si vedrà.

Personalmente ho sempre ritenuto strategico, per la salvezza e il rilancio del friulano, il settore economico-commerciale. Se è vero che per sopravvivere il friulano deve essere capace di esprimere i contenuti della cultura contemporanea, e se è vero che la cultura contemporanea ruota in gran parte attorno al consumo, ne segue che per sopravvivere il friulano deve entrare in questo mondo. Solo quando sarà usato anche nella pubblicità commerciale, nelle insegne e nella segnaletica dei negozi, sulle confezioni dei prodotti, potremo essere sicuri della 'normalizzazione' del friulano, cioè della sua 'istituzionalizzazione', del suo sicuro radicamento nella vita contemporanea.

Si tratta certamente di un territorio del tutto nuovo. Gli esempi storici di insegne, ditte, pubblicità e annunci in lingua friulana sono rarissimi; una frazione infinitesimale del totale. L'eccezione più vistosa è costituita dai manifesti che pubblicizzano le sagre e feste paesane. Ma queste non sono, per definizione, manifestazioni propriamente commerciali, anche se il loro successo economico è una finalità importante; sono piuttosto espressioni di volontariato, di solidarietà comunitaria, di tradizione, di identità; insomma di espressione di valori culturali più che di interessi economici. Nel panorama attuale, come ricordano

Rosa e Sillani, l'uso della lingua friulana è limitato a qualche esempio nel campo della produzione e commercializzazione di prodotti alimentari, dove essa diventa simbolo di tradizione e genuinità; e al caso, veramente eccezionale, del Lavoratore Fiera, le cui vicende sarebbe interessante studiare anche dal lato del decision-making, e non solo della clientela. Sono convinto invece che le istituzioni preposte dalla legge regionale 15 del 1996 e dalla legge nazionale 482 del 1999 al coordinamento delle politiche di tutela e sviluppo della lingua friulana dovrebbero avviare una organica strategia di penetrazione e persuasione nel mondo del commercio. Che cosa, se non vecchie abitudini e infondati pregiudizi, impediscono ai commercianti di usare il friulano nella loro comunicazione aziendale?

Abbiamo qualche dato, in questa materia; ma, ancora una volta, più dal lato dei clienti che dei commercianti.

Lingua usata o da usare in negozio

Una domanda sulla 'lingua più appropriata da usarsi quando si è in un negozio per fare acquisti' era presente già in una ricerca del 1977, commessa dalla regione Friuli-Venezia Giulia all'Isig di Gorizia. Ed è stata ripetuta in una ricerca del 1999, condotta dal Dipartimento di Economia, Società e Territorio (DEST) dell'Università di Udine per conto dell'Osservatorio Regionale sulla Lingua e cultura friulane (OLF). I risultati sono i seguenti:

Lingua da usarsi in negozio

	ISIG 1977 %	DEST 1999 %
Italiano	22.1	31.7
(friulano)	65.7	62
entrambe	11.7	3.3
altro	-	3

Come si vede, la percentuale dei rispondenti che indicano il friulano è solo lievemente diminuita, mentre più consistente è l'aumento di chi indica l'italiano. Diminuisce nettamente invece il numero di chi indica entrambe le lingue, così da suggerire una certa polarizzazione degli atteggiamenti.

Nel 1996 il prof. G. Williams dell'Università di Cardiff ha condotto per conto dell'U.E. un'ampia indagine su ben 34 gruppi etnico-linguistici (minoranze) presenti in Europa, tra cui anche i friulani. In questa indagine il tema dei rapporti economici e lavorativi è particolarmente approfondito. Un minuzioso elenco di 33 interazioni 'funzionali' ne comprende almeno una dozzina che possono essere considerate 'commerciale'; per ognuna di esse l'intervistato doveva dire se: a) è capace di farlo e lo fa; b) è capace ma non lo fa; c) non è capace; d) altro. Il commento riassuntivo dell'autore è che quanto più un'interazione ha carattere 'localizzato' (in contrasto con quella a carattere 'centralizzato') tanto più si tende a parlare friulano; dove per localizzato/cen-

tralizzato si deve intendere, presumiamo, qualcosa di simile alle più correnti antinomie sociologiche informale/formale, personale/ufficiale, primario/secondario, ecc.

Un'altra domanda della stessa ricerca chiedeva all'intervistato di stimare la percentuale di persone che sono capaci di parlare friulano e lo fanno, in una serie di contesti. Per quanto riguarda i negozi il risultato è il seguente:

Stima della percentuale di persone capaci di parlare friulano presso i negozi (secondo gli intervistati)

Stima % di coloro che parlano friulano	% intervistati
4.7	0-30%
3.8	30-50%
3.8	50-70%
3.8	70-90%
3.8	90-100%
3.8	100%

Parlano friulano nei negozi

	%
Friulano	40.5
Fr. più che it.	19.5
Sia fr. che it.	14.6
It. più che fr.	13.4
Ital.	11

Nella ricerca di G. Williams si studia con particolare minuzia le relazioni linguistiche sul posto di lavoro. Pro quota, i risultati riguardano evidentemente anche gli esercizi commerciali;

Lingua usata sul luogo di lavoro (%)

	Fr.	Fr.+che It.	Fr e It	It+ che fr.	It	n.r.
con superiori	10	2.3	6.8	5	9.2	66.4
con colleghi	13.6	5	7.7	4.2	4.2	65.2
con subordinati	4.5	1.2	3	1.2	2.1	87.8
clienti	3.3	3.9	10.4	5	5.0	71.4

In questa tabellina salta agli occhi l'enorme numero di mancate risposte, che solo in parte possono essere fatte risalire alla ben nota polverizzazione delle aziende in Friuli, come in generale nella "Terza Italia"; con la conseguente diffusione del lavoro autonomo, senza superiori nè dipendenti. Per la parte più consistente è evidentemente da

imputare alle caratteristiche del campione, e della popolazione, che per i due terzi è in condizione non lavorativa (studenti, casalinghe, pensionati).

I dati di Williams 1996 possono essere confrontati, anche se con notevoli difficoltà, a quelli di Rosa e Sillani 2000:

Uso quotidiano della lingua friulana sul luogo di lavoro (%)

	Mai	qualche volta	spesso	sempre
CON I COLLEGHI	37.3	26.7	20	16
con i superiori	64.8	14.9	8.1	12.2
con clienti e forn.	64	18.7	13.3	4

Qui è da notare che i dati si riferiscono solo a coloro che sanno parlare almeno un poco il friulano e 'svolgono un'attività pertinente'. Ambedue le tabelle comunque evidenziano che il friulano è parlato molto più con i colleghi che con i superiori e i clienti.

La ricerca di Rosa e Sillani si occupa anche di temi non direttamente legati al mondo del lavoro né del commercio/consumo che è interessante evidenziare, anche se non sempre è possibile un confronto con quelli delle altre ricerche. Ad esempio, in questa indagine il 77.5% del campione si è dichiarato come 'friulano'. Disaggregando per aree di provenienza (residenza), si ha che si è dichiarato tale oltre l'80% dei clienti 'udinesi' (città e provincia), ma anche il 58.8% dei provenienti dalle altre provincie della regione e anche qualcuno dei provenienti da altre regioni; ma si tratta, in quest'ultimo caso, di numeri assoluti così piccoli da sconsigliare inferenze. Si tratta di dati interessanti, anche perchè nelle altre ricerche, forse per eccesso di concentrazione sul tema della lingua, si è trascurato di porre una domanda di analoga semplicità. È evidente infatti (anche se qualche 'nazionalista friulano' si straccia le vesti) che ci si può sentire ottimi friulani anche se non si parla la lingua friulana.

Conoscenza della lingua friulana

(Rosa e Sillani 2000)		(DEST 1999)	
	%		%
Parla friulano:		Capisce e parla regolarmente	57.2
Bene	47.7	Capisce e parla occasionalmente	20.3
abbast. bene	16	Capisce ma non parla	19.9
poco	16	Non capisce e non parla	2.6
non sa parl.	20.4		
Capisce il friulano:			
bene	78.4		
abbast. bene	9.3		
poco	8.6		
niente	3.7		

La disaggregazione delle ricerche, e cioè come sono un po' meno. Anche in questa con risultati sotto forma della domanda. Per quanto riguarda il decremento dell'età che, notano gli autori. La ricerca di Rosa ed evidenziato solo più fuori casa, con la famiglia. «Solo il 27.3 % non lo della famiglia nel stereotipo secondo denziano invece di famiglia che va cerca gli autori. Questa è instabile. È difficile né in famiglia media delle relazioni. I dati risultanti dalla volta 22.7, specificamente dalla ricerca d'indagine, dovrebbe cerca si è disaggregata dall'intervistato con Rosa e Sillani in un comportamento linguistico banale, e solo a partire dal risultato secondo solo con chi ci accetto si rovescia nei permette l'intimità personale del negozio in. Un'altro tema toccato alcuni item della ricerca me si evince dalla un'amplessissima ma

‘provinciale, anacronistico e inutile’; e ancora la quasi totalità, e una buona maggioranza (59.5%) anche dei ‘non friulani’ è legata al friulano come espressione di cultura e tradizioni. Meno eclatanti, ma sempre confortanti sono i dati che riguardano la capacità del friulano di ‘provvedere un senso di appartenenza’ e di facilitare la comunicazione interpersonale. Questi dati sono certamente molto importanti non solo in una strategia di marketing delle singole aziende, ad esempio a scopi di ‘fidelizzazione’, ma anche ai fini di una politica di penetrazione della lingua friulana nel mondo del commercio. Conviene qui riportare le parole degli autori: «se da un lato esiste il rischio di essere considerati provinciali o anacronistici dal 10% dei clienti [...] dall’altro la maggioranza dei clienti ritiene che l’uso del friulano consente di instaurare un rapporto più diretto e spontaneo» tra cliente e negozio. E molto importanti sono anche le considerazioni sulle potenzialità che l’uso del friulano nei contesti commerciali potrebbe offrire alla soddisfazione dei bisogni culturali di quelli che brillantemente gli autori chiamano gli ‘orfani della propria lingua’, in quanto non la parlano in casa.

Un dato apparentemente curioso è che quasi la metà (44.1%) dei clienti intervistati non ha notato la cartellonistica in friulano. La spiegazione offerta dagli autori è in termini di concentrazione su altri aspetti dell’ambiente informativo del submercato; ma forse si può aggiungere anche il meccanismo degli schemi percettivi consolidati e di psicolinguistica. Dal primo punto di vista si può ipotizzare che le scritte in friulano sono così rare negli ambienti di vita dei friulani, che essi non le percepiscono neanche quando ci sono. Dal secondo punto di vista si può ricordare che parlare e leggere sono due facoltà completamente distinte, e anche chi parla friulano può avere notevoli difficoltà, soprattutto iniziali, a leggere in friulano.

Oltre la dimensione strettamente linguistica, ma forse per questo anche più rilevanti in termini generali, sono le considerazioni che gli autori fanno sull’opportunità di ‘tipizzazione’ dei punti vendita, e in particolare sull’opportunità che i supermercati assumano alcune caratteristiche culturali tipiche del territorio in cui operano. Quanto si dice dei supermercati diventa quasi una metafora dell’intera condizione post-moderna. Il grande successo dei supermercati è senza dubbio dovuto a ragioni di efficienza, economicità e comodità: «per contro, l’innovazione, la standardizzazione, la spersonalizzazione e la stessa dimensione dei nuovi punti vendita generano spaesamento, sradicamento e stress [...] L’inserimento nei punti vendita di elementi tipici della cultura locale può essere uno strumento contro lo spaesamento e lo stress in quanto fa ritrovare ai consumatori un ambiente in cui si riconoscono e che non richiede sforzi di comprensione».

Bibliografia

- Strassoldo R., *Lingua, identità, autonomia. Riflessioni e ricerche sociologiche sulla questione friulana*, Ribis, Udine, 1996.
- Strassoldo R., Picco L., *La condizione sociolinguistica del friulano*, Forum, Udine, 2000.
- Williams G., *Friulan, Draft* (bozza di relazione di ricerca, non pubblicata; 1996).