

IVAN MALEVOLTI*

Senso e creazione di senso nel consumo di prodotti tradizionali-locali

Lettura tenuta il 27 ottobre 2011

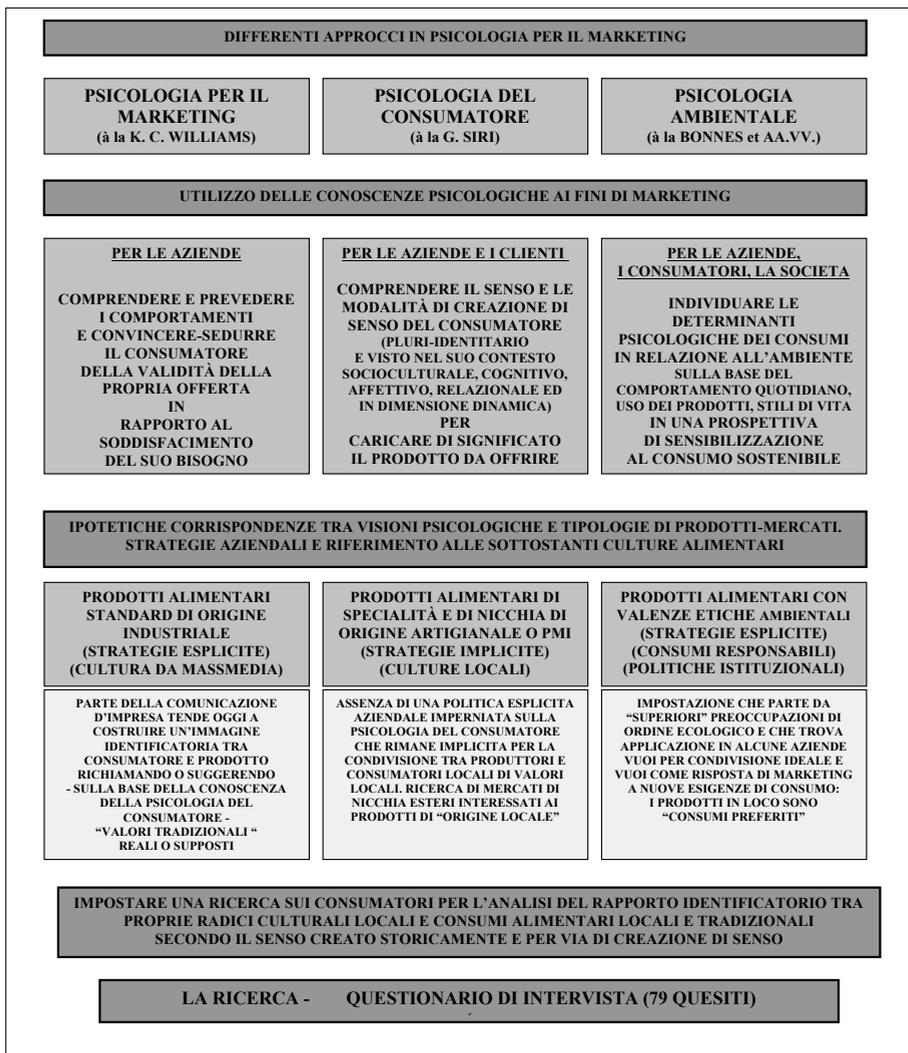
INTRODUZIONE

Sotto la spinta delle necessità del marketing aziendale e dell'attenzione politica alla difesa delle produzioni locali è stata impostata una ricerca sul rapporto tra consumatori locali e prodotti tipici e tradizionali locali. L'analisi ha indagato gli aspetti della *conoscenza* dei prodotti tradizionali (quanti e quali, definizione delle loro caratteristiche), del *consumo* personale e familiare (impiego relativo, frequenza d'uso, occasioni di consumo) e gli aspetti *culturali* e *motivazionali* del coinvolgimento nel consumo (tradizioni familiari, ambiente di appartenenza, senso di identificazione con la collettività ovvero: *senso e creazione di senso*).

La base dello studio deriva da un approccio concettuale di psicologia del consumatore che proponiamo in forma sintetica con la tavola 1. Rispetto ai tre approcci o scuole psicologiche prese in considerazione e in merito all'utilità esplicativa e operativa che si ritiene debbono avere ai fini delle politiche aziendali e istituzionali, abbiamo individuato la seconda impostazione dello schema (psicologia del consumatore *à la* Siri) come la più attinente alla comprensione del *senso e delle modalità di creazione di senso* del consumatore. Quest'ultimo è definito come pluri-identitario, visto nel suo contesto socio-culturale, cognitivo, affettivo, relazionale e in dimensione dinamica, e che carica di significato il prodotto da consumare.

L'approccio seguito ci ha permesso di costruire un grafico circolare dalla *forma a stella* che rappresenta il modello teorico del senso e della costruzione di senso nel consumo dei prodotti tradizionali (graf. 1) e anche la guida per la

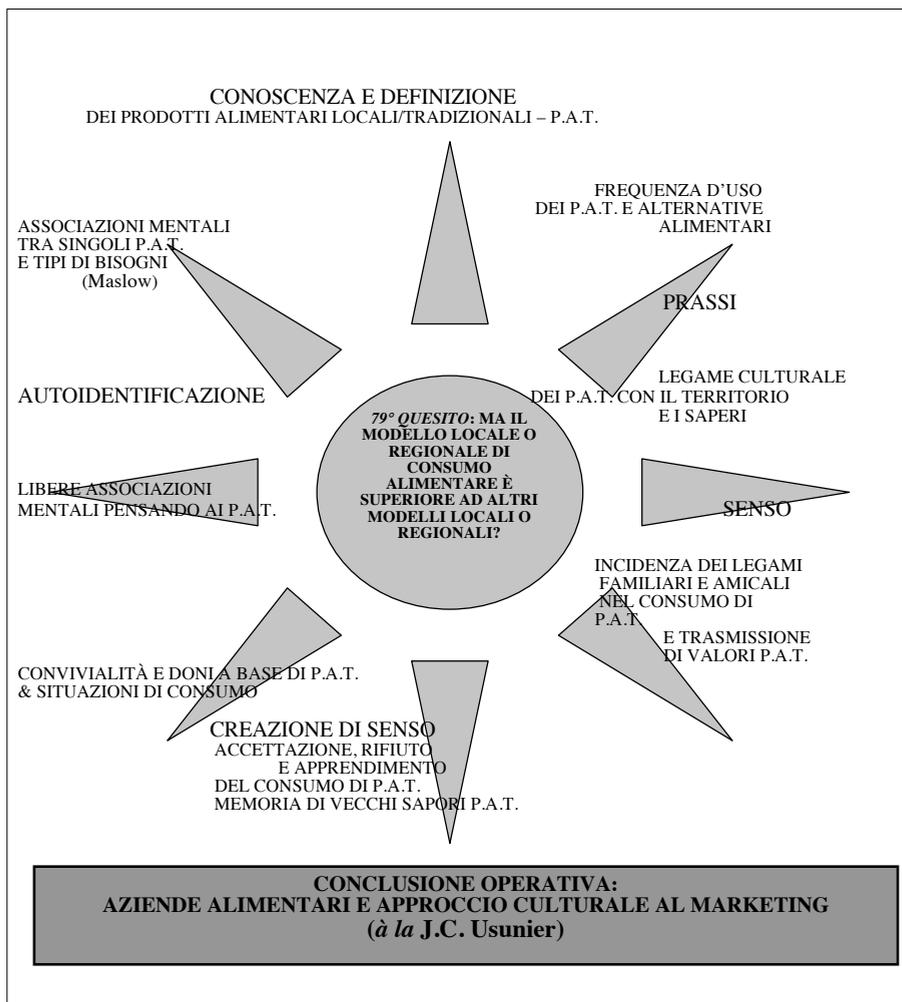
* Già docente di Marketing agroalimentare presso la Facoltà di Agraria, Università di Firenze



Tav. 1 Riferimenti teorici per l'impostazione del lavoro

rilevazione delle informazioni. Esso è basato sui dati della conoscenza e consumo dei prodotti locali (*prassi*), sui legami culturali e ambientali alla base dei consumi (*sensu*), ai significati attribuiti ai prodotti e alle modalità di accettazione e sviluppo nel tempo del consumo (*creazione di senso*), al rapporto intimo tra sé e il consumo di tali prodotti (*autoidentificazione ovvero senso del sé*).

L'indagine di campo ha coinvolto 100 soggetti suddivisi per genere (metà uomini e metà donne), classe di età (18-30, 31-50, oltre 50 anni) e per loca-



Graf. 1 *Conoscenza, prassi, senso e autoidentificazione nel consumo dei PAT*

lizzazione della residenza (tra città e campagna con varie sfumature subregionali), ai quali è stato somministrato un questionario di ben 79 quesiti.

La ricerca è stata impostata su quattro prodotti dell'intero panorama agro-alimentare toscano – *pane, pecorino, vino, olio d'oliva* – fondamentali nella rappresentazione completa dell'offerta regionale, ma tuttavia gli intervistati hanno liberamente fornito anche un elenco di altri prodotti da loro conosciuti e apprezzati.

POSIZIONAMENTO	PANE	PECORINO	OLIO D'OLIVA	VINO	ALTRI
1° posto	22	2	34	35	7
2° posto	15	13	34	30	8
3° posto	22	21	22	19	16
4° posto	27	37	8	13	15
5° posto	14	27	2	3	54

Tab. 1 *Principali PAT conosciuti e come sono situati per importanza relativa*

I. ILLUSTRAZIONE DEI RISULTATI PRINCIPALI

I.1 *Conoscenza e consumo dei PAT (Prodotti Alimentari Tradizionali)*

Come base di partenza di ogni intervista è stato rilevato il livello di *conoscenza* intorno ai prodotti della tradizione alimentare (tab. 1), informazione che tuttavia contiene anche una sottesa scala di preferenze per due motivi: la domanda generica e aperta (prima parte della domanda: *quali sono i principali e diffusi prodotti*) lasciava il campo a una strutturazione personale del modello percepito come qualitativamente regionale; la specificazione nella domanda dell'importanza dei prodotti (*quali sono i più importanti prodotti*) rimandava a una valutazione soggettiva della loro qualità ai propri occhi ovvero ai propri gusti. Dunque anche la più semplice domanda neutrale cela una risposta soggettivizzata. Detto questo, i prodotti sono presentati secondo una frequenza di priorità: frequenza di citazioni di prodotti al primo posto fino al quinto posto con i quattro prodotti principali cui abbiamo fatto riferimento nella metodologia (*pane, pecorino, olio, vino*) e presenza di un articolato mondo di *altri prodotti*. Si tratta effettivamente di un aggregato significativo di 141 referenze con larga predominanza della lavorazione delle carni di maiale (108 voci) e delle carni tipo bistecca alla fiorentina e carne chianina (17 voci) con particolare e sentito riferimento (toscanità) al prosciutto, al salame, alle salsicce spesso anche di cinghiale, alla finocchiona, al lardo (di Colonnata) e ai fegatelli, mentre trovano meno riscontro i dolci, frutta e verdure come anche miele, ravioli, vin santo.

A questo punto possiamo comprendere meglio il significato della tabella per i quattro prodotti di maggiore interesse. Il *vino* è posto da una parte degli intervistati come primo prodotto rappresentativo della regione (35%) ma praticamente con lo stesso peso dell'*olio di oliva* ovviamente extravergine (un altro 34% di intervistati) e viceversa in seconda posizione quando si passa al secondo posto della classificazione di importanza e diffusione (30% vino contro 34% olio).

Un'avvertenza: si tratta sempre di una graduatoria per peso relativo del numero di intervistati che oltretutto passando da un livello all'altro non è

POSIZIONAMENTO	PANE	PECORINO	OLIO D'OLIVA	VINO	ALTRI
1° posto	42	4	35	9	10
2° posto	21	14	42	16	7
3° posto	14	31	16	23	16
4° posto	12	30	4	30	24
5° posto	11	21	3	22	43

Tab. 2 *PAT* più frequentemente consumati

detto siano gli stessi e dunque i due risultati non sono perfettamente sommati. Dato questo chiarimento, è facile derivare che questi due prodotti sono effettivamente riconosciuti collettivamente come quelli più rappresentativi dell'offerta regionale (per i due terzi delle risposte). Verso il *pane* toscano gli atteggiamenti sono meno netti nel senso che le valutazioni sono quasi equipollenti tra le varie posizioni; più marcata invece la considerazione sul *pecorino* che invece risulta citato al primo posto solo in due casi e viene considerato alla quarta (37%) e anche la quinta posizione (27%) il che significa che la sua importanza (conoscenza e diffusione secondo l'intervistato) è superata da qualche altro prodotto regionale tra quelli che abbiamo menzionato nell'aggregato.

La frequenza del consumo (*prassi*) personale e familiare (tab. 2) non è correlata all'importanza relativa data ai prodotti della lista ed è ovvio il motivo: per esempio, il pane nella tradizione gastronomica italiana viene consumato quasi tutti i giorni da quasi tutti i consumatori mentre il pecorino è fatto saltuario in varia misura secondo preferenze personali.

E in effetti è proprio il *pane* che ha la maggiore frequenza al primo posto di importanza nel consumo (42%) seguito dall'olio di oliva (35%) inteso come prodotto di consumo diretto (condimento in particolare) e indiretto per la cucina tanto da occupare una posizione di preminenza ancora nella seconda posizione di uso (42%). Ben più contenuta la frequenza del *vino* che era al primo posto nella considerazione precedente (ora 9% e 16% nei primi due posti) in quanto, si pensa, considerato sotto l'aspetto salutistico e della sua possibile ricaduta in termini di interferenza con l'attività lavorativa o valutato come prodotto edonistico per le occasioni del suo consumo in ambito conviviale speciale (la festa, la domenica, la cena con gli amici, al ristorante); per alcuni ceti sociali meno abbienti tale minore frequenza potrebbe derivare anche da una strategia di contenimento della spesa familiare. Tuttavia, rispetto al paniere di consumo, la sua frequenza sale nelle posizioni successive anche se al pari o meno del *pecorino*. Di tutti gli *altri prodotti* solo una piccola percentuale di risposte è relativa ai primi posti di frequenza mentre lo è al massimo nella quinta posizione (43%) in quanto gioca in negativo il peso calorico dei

salumi che tanta giusta considerazione ha nelle preoccupazioni dietologiche dei consumatori.

Questa prima forma di analisi viene affinata dalla successiva domanda relativa all'effettiva frequenza temporale per i quattro prodotti principali che in parte rafforza quanto appena affermato anche se con una certa contraddizione della scala di valori relativi descritta ma che trova spiegazione in una valutazione qualitativa dell'importanza dei prodotti rispetto al dato numerico qui precisato. Per capire il senso di quanto detto: il *pane* in precedenza posizionato al primo posto *solo* da una parte degli interlocutori qui assume un valore massimo in quanto consumato quasi da tutti ogni giorno (89%) e così ma ancor di più l'*olio di oliva* che lo è da tutti e tutti i giorni per i diversi usi. Ma anche il *pecorino* sembra ottenere un livello di preferenza elevato perché, se non si può mangiarlo tutti i giorni, di fatto è sempre presente in dispensa anche per un assaggio a fine pasto: il 50% lo consuma 1 o 2 volte alla settimana ma ancora un quarto degli intervistati anche di più fino agli appassionati di tutti i giorni (12%). Frequenze elevate anche per il *vino* che evidentemente completa o allietta la mensa quotidiana (44%) e settimanale (42% cumulato da 1-2 volte a 5-6).

Di interesse limitato al vino l'altra informazione sulle occasioni di consumo che, in generale, è quello del normale pasto mentre per questa bevanda lo è entro limiti, certamente importanti, per una parte degli intervistati (56%) e viene consumata dagli altri solo la domenica e la festa (13%), in via conviviale (7%) e occasionalmente (16%). Dunque un uso piuttosto allargato, normale o d'occasione, anche se con qualche freno nelle frequenze come visto in precedenza; freno assoluto del resto solo per 8 persone.

Abbiamo finora dato per assodato che si parla di consumi di prodotti tradizionali, ma è opportuno considerare quale sia il *significato* secondo gli intervistati di questo termine. Il *pane toscano* ha una caratteristica oggettiva e singolare che lo contraddistingue, come cosa riconosciuta e risaputa anche fuori regione, per la totale assenza di sale e a ciò si riferisce effettivamente la maggior parte degli intervistati (75%) il che si traduce in un peso maggioritario per la massa delle risposte cumulate visto che la definizione del prodotto è stata quasi sempre composita (41% di 185 caratteristiche indicate). Altri aspetti organolettici riguardano la consistenza croccante della crosta (31% dei soggetti e 17% delle risposte) mentre resta un po' ambigua la definizione di "*sciapo*" perché il termine può avere il senso neutrale di non salato ma anche negativo di insulso (solo 8 casi o 4% di risposte). A parte questo ragionevole dubbio – ma in una successiva domanda abbiamo trovato che sono 4 i soggetti ai quali non piace il prodotto – il resto delle caratteristiche sono tutte

in positivo per i riferimenti alle tecniche di lavorazione (insieme il 23% delle caratteristiche indicate) tra cui: *cotto a legna* (21% di soggetti) come effettiva discriminante tra tradizione e innovazione industriale (gli stessi ingredienti e senza sale ma con un processo di cottura che fa la differenza) così come la questione della *lievitazione naturale* (18% di casi, per il criterio artigiano o, ancora, industriale) mentre il riferimento alla materia prima come *farina non perfettamente macinata* e magari ottenuta con la “macinazione a pietra” sembra più un “desiderio di tradizione” che una opportunità di acquisto (3 persone particolarmente attente alla tipicità). Meno indicate le caratteristiche di comodità d’uso tra cui la possibilità di mangiare il pane il giorno dopo l’acquisto data la caratteristica della *conservazione della freschezza* spesso associata alla *conformazione* “grande” da 1 chilo e la *abbinabilità* con tutte le pietanze. Scarso il riferimento autonomo (nel senso che a una successiva domanda dedicata espressamente dall’indagine al tema ci sono risposte in positivo) alla digeribilità e alla genuinità (3 casi) ovvero alla *qualità salutistica* anche se il mondo scientifico dei nutrizionisti fa riferimento al pane toscano come prodotto sano proprio per la mancanza di sale.

Lo stesso tipo di analisi vale per la definizione di *pecorino toscano* dove gli aspetti del processo produttivo (tecniche e materie prime) non sono esplicitati che in tono minore, e che invece saranno ripresi più avanti con una domanda mirata come già detto per il pane, mentre l’attenzione è centrata sulle caratteristiche organolettiche. Comunque il riferimento alle tecniche sta nascosto in due tipi di risposte (5% e 31% di casi nell’ordine a seguire) che però sono ambivalenti: generica *tipicità* (tecnica e qualità) e *stagionatura varia* come aspetto indubbiamente tecnico ma dai riflessi organolettici essenziali e legati alle preferenze individuali e alle occasioni di consumo. In questo senso va letta la doppia e contrastante versione del *sapore* indicato da qualcuno come “più delicato” e da altri come “più forte” (28% e 12% degli intervistati) associabili al *gusto di latte di pecora* (19% di casi e 14% del monte risposte). *Fragranza* e *morbidezza* della pasta ricevono anch’esse una particolare attenzione dei consumatori (11% e 18% delle risposte).

La precedente annotazione sulla qualità salutistica di alcuni prodotti è stata sottoposta a un’ulteriore esame per far emergere l’eventuale punto di vista degli intervistati in merito agli aspetti nutrizionali dei PAT. Considerati nel loro complesso i prodotti tradizionali vedono una risposta principale caratterizzata dal buon senso: *sì purché nella giusta misura* (48%); del resto anche il rimando alla *genuinità*, concetto genericamente ampio ma non astratto, risponde al criterio di cibo buono e dunque salutare (20%) che qualcuno vede soprattutto rispecchiato nel *prodotto biologico e non alterato* (10%). La

risposta più qualitativa è quella che associa il buon cibo, tradizionale, alla sua *capacità di far concludere un pranzo con un sorriso* (15%) a rispecchiare la tradizione che recita “mangiar bene fa buon sangue”.

Ritornando all’ambito della conoscenza dei prodotti, i quattro principali da noi presi in esame come tipici toscani possiedono in verità agli occhi dei loro consumatori una valenza anche più ristretta di quella regionale per una questione di abitudini e di riferimenti culturali propri. In effetti solo nel caso del *pane* e solo per circa la metà degli intervistati il pane toscano è “toscano” (48%) mentre gli altri lo definiscono della Maremma (20%) e delle aree interne come per affermare una tradizione rurale e meno cittadina (12%) o di contro di grande espressione cittadina come origine di Prato (nel passato il *pan di Prato* era ritenuto il migliore), di Altopascio, di Arezzo.

Ancora, con il *pecorino* la dizione toscana (26%) sta al primo posto ma immediatamente seguita dalle specificità locali tra Maremma, Pienza e Siena (dal 22% al 20%) mentre ricevono meno attestazioni il Casentino, l’Appennino e l’Amiata. Ci sembra in parte ovvio che ogni risposta risenta dal luogo di residenza.

Se per il *vino* il Chianti assume quasi l’importanza di una regione a sé (53%), altri continuano a definire il vino tradizionale in senso generico come toscano o della terra a loro vicina ovvero della provenienza di quello consumato, come avviene per la Maremma e altre sottozone. Ma è in particolare per l’*olio di oliva* che vuoi per provenienza del prodotto consumato che per proprio riferimento territoriale da cui deriva il consumo si ha la definizione di ambiti territoriali molti precisi e tra loro piuttosto equivalenti come peso, pur se con il solito riferimento alla Toscana in generale, per le Colline centrali, il Chianti, la Maremma, il Valdarno (in una forbice del 15%-21%).

1.2 Consumo di PAT, proprie radici e appartenenza e interazioni sociali

Il rimando alle aree subregionali come luoghi fisici di approvvigionamento o riferimento propongono una lettura culturale dei consumi e abitudini di consumo in primo luogo come retaggio di relazioni affettive con persone e luoghi e poi con l’insieme del proprio ambiente relazionale generale e particolare.

La maggior parte degli intervistati ha consumato prodotti tradizionali fin dall’infanzia in quanto i genitori ne erano consumatori abituali (85%-86%) e per chi non lo ha fatto è dipeso, a suo tempo, dalla propria origine non toscana. Un comportamento dunque indotto dagli usi e consuetudini locali appreso attraverso le figure centrali della famiglia, i genitori (29%) o questi

nonni e genitori	56
genitori	29
amici	9
motivi di lavoro	6

Tab. 3 *Da chi ha appreso a consumare PAT?*

e i nonni (56%) a dimostrazione di un persistere di abitudini tra generazioni e anche del ruolo dei più vecchi nel mantenere la tradizione (tab. 3). Quelli che hanno appreso successivamente tale tradizione lo hanno fatto attraverso rapporti di amicizia o di lavoro (9% e 6%) e si tratta del gruppetto originario di altre regioni o di paesi esteri. Dunque la contaminazione è avvenuta dal territorio verso i nuovi venuti.

A parte l'esperienza formativa diretta con il proprio ambito familiare, gli intervistati hanno una propria idea e una percezione dei consumi di prodotti tradizionali sia a livello generale regionale sia e con maggiore grado di giudizio del proprio giro di conoscenze amicali o sociali. Una prima domanda definisce la stima del grado di diffusione del consumo che sembra simile sia se riferito all'intera collettività che al giro delle conoscenze dirette, segno di una concezione unitaria del pensiero e delle abitudini dei consumatori toscani dei prodotti tradizionali senza che il proprio gruppo di riferimento vada ad assumere, nella mente e nell'identificazione degli intervistati, una posizione privilegiata di nicchia sociale autoreferenziale. Così secondo le risposte, indicative di massima, *quasi tutti* o *molti toscani* e *conoscenti* consumano tali prodotti e in particolare *pane* e *olio d'oliva* (insieme i due primi livelli di diffusione: 79-83%) ma anche *vino* seppure con una minore intensità del *quasi tutti* (34-38% contro il 51-59% degli altri due prodotti) recuperato però dalla categoria *molti*. La particolarità casomai riguarda il *pecorino* che, a loro parere, ha un mercato un poco più limitato definito come di *abbastanza consumatori* (40-43%), il che al di fuori del proprio personale comportamento potrebbe essere piuttosto plausibile. Spingendo i nostri interlocutori a fare uno sforzo di immaginazione sociale si è cercato di far definire intuitivamente frequenze e volumi di consumo da parte della collettività toscana e del proprio giro di conoscenze dove tali valori assumerebbero un rilievo non indifferente sotto la dizione *molto consumo/frequenza* salvo il solito pecorino (43-48% contro una forbice del 63-71% degli altri) e con valori superiori nella ristretta cerchia amicale (intorno a 5 punti percentuali in più per i quattro prodotti). Questa piccola ma significativa differenza potrebbe forse indicare una valutazione di superiorità comportamentale del proprio gruppo di riferimento anche se abbastanza contenuta.

si	56
a volte	14
poco	12
no	18

Tab. 4 *Con i conoscenti e gli amici ci si scambiano informazioni sui PAT?*

Secondo gli intervistati i *motivi* di tali livelli di consumo a livello regionale, ma sotteso anche per la cerchia amicale, stanno in un complesso di positive caratteristiche per l'insieme dei prodotti salvo alcune variabili che giocherebbero in negativo a sfavore delle prime: 164 indicazioni raccolte tra cui 24 in negativo (14%). Considerando queste ultime vediamo che prezzi alti e concorrenza dell'industria, scarsità di informazione sull'origine e presunto basso consumo delle nuove generazioni tendono per alcuni interlocutori a limitare e forse indebolire il sistema del comparto tradizionale. Volutamente abbiamo appaiato a due a due le quattro voci perché i prezzi alti lo sono in rapporto alle capacità d'offerta standardizzata dell'industria mentre il basso consumo dei giovani è spiegato, almeno in parte, dalla mancanza di divulgazione della conoscenza dei prodotti tradizionali che, oggi in particolare, non può avvenire solo per il tramite della famiglia. Reggono tuttavia le affermazioni in positivo (86%) sia in senso generico (28% per *qualità, genuinità e fiducia*) che territoriale (38% come *toscanità* per i non toscani d'origine, *localismo e tipicità, legame con il territorio*) e culturale (15% *tradizionalità*) mentre la voce più importante risulta quella organolettica del *sapore* (30% degli intervistati per il 19% delle risposte) che a pensarci bene si ritrova trasversalmente nel concetto intimo degli altri attributi come tradizione, qualità territorio ecc.

I continui riferimenti alla collettività di appartenenza emergono in tutta la loro forza dalle domande e risposte intorno all'interazione sociale degli intervistati. Il terreno è inizialmente saggiato dalla definizione introduttiva del termine "convivio/convivialità" che anche se non da tutti conosciuto per limiti culturali (22%, un quinto non ci sembra poco) viene declinato in vari modi ma tutti corretti secondo le rispettive sensibilità: dal più generico *mangiare insieme* (49%) al crescendo dello *stare insieme a tavola* (14%) del *banchetto tra amici* o del *condividere il cibo* (8% e 7%). Ogni approccio può essere un argomento di riflessione da approfondire dal punto di vista del marketing operativo.

La questione delle relazioni sociali attraverso il consumo del cibo, e in particolare dei prodotti tradizionali, viene esaminata attraverso diversi ragionamenti. Conoscenti e amici si rapportano tra di loro anche con lo *scambio di informazioni* su questi prodotti (tab. 4) in misura accentuata tra pratica

si *	84
no	9
a persone che conosco bene	7
* soprattutto vino: 47	

Tab. 5 *Scambi reciproci con i conoscenti di PAT in occasione di visite, pranzi, feste ecc.*

consuetudinaria normale o saltuaria (56% e 14%) o solo raramente (12%) mentre un piccolo gruppo non ha questa abitudine.

Più precisamente la normalità dello scambio vale per un terzo degli intervistati (36%) mentre è estemporanea o superficiale per buona parte degli altri (14% e 33%), evidentemente in seguito a particolari situazioni (mentre si fa convivio o per la scoperta di una qualità di prodotto particolare). La *condivisione delle conoscenze e dei gusti* secondo l'opinione di molti va a *cementare o aiuta in questo senso le amicizie*: sicuramente (42%) o come coinvolgimento relazionale (18%) o di piacevolezza del condividere (11%) mentre per altri (29%) l'amicizia è in sé indipendentemente dai gusti. Seppure quest'ultima affermazione sia corretta è altresì indubbio che le relazioni si costruiscono su una serie di intese spirituali che accomunano le persone (conviviali, politiche, ideali, in generale empatiche) cosa che però non viene pienamente percepita dagli stessi interlocutori quando si chiede loro il *grado di influenza che gli altri possono avere sui propri comportamenti* in merito al cibo (i tre quarti (76%) pensa di non subire condizionamenti se non in generale o in minima parte (7% e 7%) o solo accettata dai conoscenti di cui essi si fidano (10%). La cosa risulta quasi totalmente esclusa nel caso della *pressione pubblicitaria*: no deciso (76%) o relativo a un poco o solo con il primo acquisto (11% e 9%); tuttavia le *promozioni* determinano un'influenza che spesso si traduce in concreto acquisto per almeno metà degli intervistati (54%) anche se non sempre ma solo talvolta per altri (4% influenza dichiarata ma seguita dall'acquisto nel 12% dei casi).

Nonostante la dichiarata mancata influenza almeno diretta di conoscenti e della pubblicità, sul piano concreto dei rapporti sociali amicali in occasione di pranzi e convivialità sono *scambiati prodotti tradizionali* (tab. 5), in genere da chi si reca in visita dagli altri, e questo avviene quasi sempre (84% decisamente e un 7% solo con persone della propria ristretta schiera di conoscenze).

Ovviamente, implicitamente contro l'esplicitazione negata in precedenza, il *dono* (Mauss, 2002) veicola anche informazioni, conoscenze e infine influenze relazionali. Quasi sempre si tratta di bottiglie di vino anche per la facilità del reperimento, la comodità d'uso e la variabilità della gamma di prodotti in commercio (47%), ma è interessante rispetto alla *neutralità*

del dono (tipo come da proverbio “*a caval donato non si guarda in bocca*”) l’apprezzamento per le varie possibilità di dono ricevuto dove anche un pane viene o verrebbe molto o abbastanza ben accolto (insieme il 59%) così come una forma di pecorino (71%), una bottiglia di olio (80%) e sicuramente una bottiglia di vino (79%). Una ristretta cerchia di intervistati preferisce o preferirebbe invece ricevere altri doni piuttosto che prodotti alimentari tipici, certo non il pane (41% tra poco e mediamente apprezzato) ma anche il pecorino (29% le due “tiepidezze” di accoglimento) e gli altri due prodotti (20-21%).

Questi atteggiamenti e percezioni relativi al dono come fatto di relazione sociale si ritrovano anche e forse di più nel consumo conviviale o meno degli stessi in quanto sensazione diversa secondo la *condizione situazionale*. Solo, ma non è poco come disconoscimento percepito, un terzo dei soggetti ritiene di non essere influenzato dall’occasione del consumo (34%) mentre tutti gli altri sì ma con sfumature diverse dall’affermazione secca (sì, 10%) alla considerazione che con gli amici è più piacevole (*si gusta di più*, 45%) anche se a detta di una parte la convivialità porta a una minore attenzione all’assaporare la qualità del cibo: in altre parole lo stare insieme farebbe apprezzare il piacere del cibo in maniera meno oggettiva e più dettata dallo stare insieme.

1.3 *I consumatori di PAT: prodotti e produttori*

I consumatori di prodotti tradizionali reputano che questi prodotti in realtà hanno subito un *cambiamento dai tempi passati* in maniera sostanziale (68%) o per adattamento (15%) in quanto l’industrializzazione dei processi produttivi (33%), l’adeguamento a normative igieniche UE (13%), il frutto del progresso tecnologico in generale (12%) hanno fatto perdere alcuni requisiti dell’artigianalità. Una parte degli intervistati ritiene che dal cambiamento non si possa tornare indietro o semplicemente non sa dare una risposta (21% e 13%) o che il prodotto sia addirittura stato migliorato (7%). Dagli altri vengono prospettate *soluzioni* diverse: dalla politica di sostegno alla tipicità e all’artigianato (20%) alla definizione di disciplinari basati su vecchie tradizioni e ricette (15%) o alla diffusione dell’agricoltura ecologica in quanto capace di fornire materie prime tradizionali e *dunque* genuine (12%) o facendo affidamento sulla filiera corta come mezzo per far incontrare le esigenze dei produttori con quelle dei consumatori (5%) fino a confidare nell’onestà dei produttori in quanto capaci di soddisfare queste esigenze (7%). Sempre da un punto di vista propositivo, gli interlocutori si spingono anche a definire mezzi diversi e articolati (132 risposte) per garantire che la tradizione non

venga persa ossia non ulteriormente modificata. Di nuovo conterebbe l'istituzione pubblica nel sostenere i produttori tradizionali (22% delle risposte e il 31% di intervistati) anche incentivando le piccole aziende e "controllando" le grandi (6% massa delle risposte) e promuovendo piccoli consorzi (13%): dunque un riferimento a politiche strutturali collegabili alla definizione di disciplinari anche rigidi (8%). D'altra parte, viene reclamato un sostegno a politiche di sensibilizzazione dei consumatori (11%) specie attraverso l'educazione delle giovani generazioni (14%) e contando sull'onestà dei produttori (8%): le ultime tre voci possono essere riconsiderate insieme sotto l'aspetto della trasmissione di valori condivisi (conoscenza, educazione) e dell'attività promozionale che pure è veicolo di conoscenza (12%). In definitiva, le richieste di politica sono sia in direzione dello sviluppo e promozione delle conoscenze in senso ampio (insieme le varie voci per il 58% degli intervistati) che del supporto strutturale, aziende e disciplinari, ancora in senso largo (66% degli intervistati) e che si sovrappone come dato al precedente in quanto erano previste risposte multiple.

Ci preme sottolineare, sulla scorta di quanto appena illustrato, come l'attenzione dei consumatori sia piuttosto ricca di contenuti evidenziando una conoscenza dei problemi che se spesso anche superficiale fornisce un'indicazione importante dell'interesse per talune problematiche e del radicamento territoriale degli intervistati che sono il frutto di una mentalità o meglio di una cultura ancora attenta alle proprie origini e identità.

Questo rapporto stretto con i consumi di prodotti alimentari tradizionali viene ulteriormente posto in luce con il riferimento ai *rapporti con i produttori locali* (aziende agricole, artigiani, piccole industrie). La conoscenza del proprio territorio come base produttiva dei PAT è posta in evidenza dalla domanda sulla numerosità di produttori locali che da una parte è conoscenza personale del sistema e che dall'altra rimanda a una descrizione dell'ambiente stesso. I produttori di vino e olio, dunque generalmente agricoltori ma non solo, sono numerosi (secondo il 72% e il 73% degli intervistati) o comunque abbastanza diffusi (25% e 24%). Ciò appare quasi ovvio vista la specializzazione agricola regionale. Buona diffusione anche dei produttori di pane ovvero dei fornai in proprio anche se con diverso equilibrio tra le indicazioni di numerosi e sufficienti (40% e 43%) dove la concorrenza della grande distribuzione e dei forni industriali è forte ma arginata dalla rete dei piccoli e dove peraltro anche nella media e grande dimensione degli impianti regge o può essere retto comunque un processo produttivo abbastanza tradizionale. Il settore più indebolito risulta quello del pecorino con numerosità più o meno intensa (26% e 29%) e comunque di tutto rispetto grazie anche a impianti di tipo industriale e

cooperativo che rendono possibile la trasformazione in assenza di quella dei pastori tradizionali (mediamente 40% di risposte per “pochi produttori”). La spiegazione che possiamo avanzare, sulla scorta delle conoscenze dirette del settore, è che la pastorizia si limita oggi alla produzione della materia prima mentre la fase di trasformazione è devoluta alle aziende di seconda fase. Ciò è dovuto alle stringenti e costose pratiche igienico-sanitarie della normativa che strutturalmente impediscono la trasformazione nelle piccole aziende ma anche al problema della crescente disaffezione dei giovani imprenditori verso il tipo di allevamento e le connesse attività di mungitura e casearie.

Esiste spesso un *rapporto diretto tra consumatori e produttori* visto anche il numero elevato di conoscenze di produttori e del proprio ambiente che ognuno possiede (in ciò influisce anche il fatto che l'indagine ha raccolto informazioni in ambiti rurali oltre che strettamente cittadini). Per la distribuzione in fasce di numerosità di aziende conosciute esiste una polarizzazione tra consumatori senza e consumatori con una visione diretta dell'ambiente da cui provengono le produzioni (*senza conoscenze* tra il 19-26% per tre prodotti e ben il 47% senza rapporti con pastori e caseificatori); altrimenti per le maggiori frequenze abbiamo nell'ordine: *pastori e caseifici* (32% degli intervistati con 1-2 conoscenze), *fornai* (29% con 1-2 conoscenze e 28% con 3-4); *olivicoltori e viticoltori* (52% e 47% con o più di 5 conoscenze). Certamente c'è una selezione dei propri fornitori e nel senso anche qualitativo delle relazioni intrattenute sia come puri clienti (33%) che come conoscenti (46%) e amici (21%): dunque il rapporto trascende in buona parte quello del neutrale rapporto di scambio meramente mercantile per diventare gradualmente intimamente sociale a diverso grado (conoscenza e amicizia). Altra annotazione critica per una visione non semplicemente economica dello scambio. Tra l'altro questo tipo di relazione abitudinaria comporta una *fedeltà spinta al solito fornitore* (il 72% non cambia fornitori) se non raramente (6%) e anche se un quinto degli intervistati in effetti lo pratica spesso (22%). In effetti l'*approvvigionamento plurimo* è un poco più ampio, ovvero c'è fedeltà ma non ristretta a un solo referente ma a più fornitori sia come pratica corrente che saltuaria (35% e 15%). Questo comportamento diffuso (84% sempre e 16% saltuario) deriva dal naturale desiderio di fare confronti per motivi diversi riconducibili al bisogno di apprezzare sapori differenti (41%), per piacere (27%), per curiosità (16%) e per le occasioni conviviali (16%).

Il proprio mercato di riferimento è dato, in parte, dalla *presenza a fiere e mercatini* anche se con differenti frequenze e modalità: un quarto dei soggetti intervistati non hanno questa abitudine o vi si recano raramente (8% e 19%) mentre una parte lo fa a volte (22%) o per abitudine corrente (ben il 51%)

PANE		PECORINO		OLIO D'OLIVA		VINO	
famiglia	26	sapori	31	campagna	34	amicizia	24
tradizione	24	campagna	20	tradizione	20	profumi	17
fragranza	18	animali	13	sapori	15	calore	13
campagna	14	profumi	10	famiglia	10	giovinezza	9
calore	9	calore	9	colore	7	campagna	8
sapori	6	tradizione	8	calore	6	sapori	8
giovinezza	3	giovinezza	6	amicizia	5	convivialità	7
		lavoro	3	giovinezza	3	allegria	5
						colore	5
						tradizione	4

Tab. 6 *Associazioni mentali per ogni PAT, in positivo*

senza peraltro che questo si trasformi sempre in un acquisto mai (40% non acquista) o solo a volte (20%). Dunque un'attenzione particolare, dovuta a motivi diversi, che peraltro solo in parte potrebbe essere superata da una più assidua frequentazione (37%) a condizione o di veder migliorato il rapporto prezzo/qualità (16%), garanzia più stretta della tipicità (12%) o semplicemente avendo più tempo a disposizione (9%).

1.4 *L'identificazione del consumatore con i prodotti del proprio territorio*

La conoscenza, dalle tecniche alle preferenze dei consumatori e ai localismi stretti, e il consumo reale dei prodotti tradizionali in quanto variabile esperienziale nonché alcuni riferimenti alle abitudini familiari apprese in tenera età ci permettono in questa ultima sezione di indagare il grado di identificazione personale con questi prodotti (il lato affettivo della relazione con gli oggetti).

In effetti, *ogni prodotto può richiamare alla mente una determinata immagine* (tab. 6: *cosa associa mentalmente a ogni PAT in positivo*). Ogni mente ha una sua percezione dei singoli prodotti e consideriamo ogni prodotto a sé ma anche in maniera trasversale quanto alle posizioni più frequenti.

Il *pane* richiama in primo luogo la famiglia (26%), forse il nido familiare, anche se è forte il senso della tradizione in sé (24%) e il particolare profumo che il “filone” emana ed è intenso entrando in un forno tradizionale (18%). Ancora, si rimanda alla campagna (14%) come insieme di cose e fatti che questa comprende. Le altre associazioni mentali sono relative al calore e alla giovinezza, che insieme intendiamo quali legami familiari antichi, oppure al sapore associabile al profumo sempre dunque come qualità organolettica pur

se sempre collegabile alla sensibilità dei ricordi.

Il *pecorino* viene pensato rispetto al suo particolare sapore (31%) – e qui per inciso dal database rileviamo che, unico o quasi tra i prodotti, l'11% degli intervistati associa accanto ai positivi dei valori negativi a causa dell'odore (troppo) forte – e poi alla campagna e agli animali (20% e 13%) quasi come una visione idilliaca o bucolica. Un'altra variabile di tipo "gustativo" risulta il profumo (non più odore "troppo forte") e a seguire gli aspetti del calore affettivo, la tradizione, la giovinezza e il lavoro in campagna.

L'*olio di oliva* rimanda in primo luogo alla campagna (30%), probabilmente per la bellezza degli oliveti, e poi alla tradizione (20%), ai sapori (15%), alla famiglia, al colore verde intenso, al calore, all'amicizia e alla giovinezza.

Infine il *vino*, con il più ampio ventaglio di immagini (10 casi), che al primo posto premia l'amicizia (24%). Il numero elevato di percezioni fa sì che si possano cogliere attraverso una loro riduzione delle categorie abbastanza omogenee: amicizia, calore, giovinezza, convivialità e allegria (58% insieme) danno al suo consumo una forte connotazione di piacere e piacere del condividere e dello stare insieme in giovanile allegrezza (del tipo, un po' stemprato, "Chi vuole essere lieto, sia, / di doman non c'è certezza"). Si noti che nel decalogo non viene menzionata da nessuno la famiglia e poco la tradizione e la campagna (4% e 8%) mentre casomai riappaiono gli elementi della qualità del prodotto come profumi (17%), sapori e colore (i tre insieme raggiungono il 30%).

Lo stesso esercizio di aggregazione può essere ripetuto per i primi precedenti prodotti; se ne ottiene una raffigurazione alquanto difforme. Il *pane* si propone come valore relazionale umano ma al pari con la rappresentatività della tradizione e della campagna, le spighe dorate con i molini e la farina, (38% ogni raggruppamento), mentre i sapori e gli odori pesano ancora ma in maniera meno frequente (24%). Questa sorta di duplicità – due valori forti e uno più debole – caratterizza anche il *pecorino* ma in modo diverso: campagna e tradizione (44%) con le qualità del prodotto (41%) contro una minore importanza dei richiami familiari e amicali (15%). L'*olio di oliva* viceversa ha due valori simili ma sulla bassa frequenza (22% e 24%) visto che pesa in maniera determinante l'aspetto del paesaggio e la tradizione (54%) il che può apparire strano visto quanto i toscani apprezzano sapore e profumo del prodotto. In effetti in queste categorizzazioni c'è sempre una certa di ambiguità: si pensi al termine "tradizione" che in verità può comprendere in sé molte delle precedenti particolarità.

Una domanda specifica, ma legata alla precedente, è stata posta avendo in mente il modello dei consumi o "piramide dei bisogni" di Maslow (anche se

in modo non strettamente corrispondente nella nostra applicazione che in realtà misura la frequenza delle risposte) con successo d'analisi relativo: il *pane* viene in larga misura definito come *bisogno fisiologico* (base della piramide) da buona parte degli intervistati (75%) il che ripropone un'idea antica del prodotto come base dell'alimentazione e di carestia in sua mancanza; certamente oggi quest'ultima categoria nei paesi sviluppati sembra obsoleta ma è probabile che sia sempre presente alla mente, e alle paure, degli attuali consumatori che tra l'altro hanno una conoscenza indiretta ma pesante di ciò che avviene nel mondo che sviluppato non è. Al tema del *bisogno di sicurezza*, anche se il termine si presta a equivoci, viene associato l'*olio di oliva* con una frequenza più ridotta del caso precedente (54%); il senso non esplorato ulteriormente nell'indagine potrebbe essere quello che il poter accedere a tale consumo, generalmente costoso, dà sicurezza all'individuo e alla sua famiglia ovvero che la sicurezza è segnalata dal possesso del prodotto (*segno*). Sul piano del *bisogno di appartenenza* la preferenza è data al *vino* (62%) come del resto è stato poco prima dimostrato con la qualificazione dell'immagine di prodotto adatto alla condivisione allegra e amicale. Ed è sempre il *vino* a possedere un altro primato (36%), ma molto più contenuto, quando si parla del *bisogno di stima* o ancor più di *bisogno di realizzazione del sé* (10% contenuto nella precedente percentuale). Vale la pena di sottolineare che uscendo dal soddisfacimento dei bisogni elementari (fisiologici e di sicurezza) la ricerca dell'appagamento da consumo si sposta su altre categorie di beni per altri bisogni "superiori"; per tale motivo, anche se il vino come prodotto simbolico di scambio e di dono e dunque bene relazionale rimane piuttosto importante, si rileva una certa difficoltà da parte degli intervistati a definire un rapporto stretto tra prodotti e categorie di bisogni. Si assiste così a una frammentazione delle preferenze in rapporto alla realizzazione di se stessi (il vertice della piramide) anche a prescindere dalla scarsa affidabilità delle risposte che sembrano cogliere di più particolari gusti per un prodotto che l'obiettivo di un soddisfacimento superiore: esempi tratti dal database sono un caso per il lampredotto, uno per il pesce, uno per lo stinco di maiale, uno per i piatti tipici, quattro per le tagliatelle e tre per i ravioli e il prosciutto oltre che per i più frequenti vino, appena visto, pecorino, pane, olio di oliva, bistecca, pasta ecc. (7-10%). Ci si pone la domanda se in effetti in tali consumi particolari non ci sia davvero un senso compiuto di piena realizzazione di sé: forse ciò passa anche per il piccolo mondo dell'addentare con soddisfazione un panino al lampredotto.

L'*autoidentificazione* può essere valutata anche come *eventuale privazione del consumo* per motivi diversi (malattia, allergia, risorse disponibili, penuria di mercato ecc.) tra cui un'ipotetica vita in altro luogo più o meno lontano

nella quale situazione sia più difficile reperire i prodotti toscani cosa che nella realtà di un mercato globalizzato è piuttosto relativa anche se lo si può immaginare immedesimandosi nella artificiosa domanda. In effetti gli interlocutori in maggioranza pensano che in privazione dei prodotti tradizionali il proprio grado di soddisfazione ne risentirebbe negativamente (82% tra sì generico 71%, e sì molto 11%). Insistendo sul tema chiediamo quanto questa privazione possa incidere sulla propria personalità modificandola o rendendola meno soddisfatta di se stessa. La metà dei convenuti pensa che ne risentirebbe a livello profondo soprattutto in termini di soddisfazione autoreferenziale (41%) arrivando anche a considerarsi “deprivati” dei propri riferimenti di consumo (8%); per altri soggetti invece la considerazione di se stessi non muterebbe anche con un minor grado di soddisfazione, come visto al punto precedente: confrontando le risposte ai due quesiti abbiamo che il grado di insoddisfazione pari all’82% della prima domanda è superiore agli effetti negativi sulla propria persona per il 51% degli intervistati.

La spiegazione a questi atteggiamenti o impostazioni di pensiero la ritroviamo, oltre a quanto già esplorato in precedenti informazioni, in un’ulteriore domanda che punta decisamente e direttamente a stabilire *in quale modo e quanto i soggetti si identificano con il consumo di prodotti tradizionali*. Le 207 risposte ricevute, due a testa in media per dire che la ricerca in se stessi delle motivazioni non viene semplificata, disegnano tuttavia e nonostante quanto appena affermato un dualismo tra chi individua (o tra le risposte che individuano) una relazione di profondità attraverso la toscanità e il localismo (25% delle risposte e 52% dei soggetti), la simbologia, la propria identità, la tradizione (nell’insieme con la prima il 50% delle risposte) e chi ne fa più una questione di qualità dei prodotti (50%) con la prevalenza del concetto di genuinità e sicurezza (28% di risposte e 55% dei soggetti) e maggiore bontà relativa (18% e 37%): posizione contrapposta che tuttavia rimanda al criterio del localismo in quanto elemento discriminante rispetto ad altri prodotti. Un piccolo nucleo ritiene invece che si tratti di alimenti senza altra qualificazione (11% di soggetti).

La dose di ambiguità rilevata tra le due precedenti contrapposizioni viene in parte superata dai tentativi messi in atto nel rapporto di scambio sociale e di *convincimento a far maturare esperienze di consumo di prodotti tradizionali ad altri consumatori* che è relativamente limitata rispetto agli altri toscani e comunque sempre sostenuta (42%) ma piuttosto importante in direzione dei non toscani (78%) segno evidente dell’alta considerazione del proprio modello di consumo e dei prodotti tradizionali locali.

Nell’attaccamento forte al proprio modello troviamo possibili *preoccupa-*

zioni per il futuro delle produzioni locali che invero riguardano una minoranza di soggetti (11%) anche in rapporto a una presunta flessione di nicchia (21%) mentre la maggioranza ritiene il sistema ben saldo (68%) ovvero che la tradizione sia ben radicata nella cultura locale. La *paventata perdita*, in pura ipotesi, viene considerata grave in termini di tradizione, cultura e identità (47% delle risposte e la maggioranza degli intervistati) o di gusti, sapori, profumi e genuinità (53%). Come già affermato il dualismo è imperfetto per la relazione stretta tra qualità dei prodotti e localismo.

Tutti gli aspetti e le dichiarazioni su identità, qualità, tradizione ecc. si ripercuotono sui concreti comportamenti d'acquisto che dipendono anche da altre variabili ovvero in termini più generali dipendono dalle determinanti che influiscono sulla *propensione a consumare prodotti tradizionali*. Qui le risposte non possono che essere articolate (266 risposte cumulate) ma riducibili ad alcuni aggregati: la ricerca della qualità e della genuinità sono prevalenti (39% delle risposte che corrisponde al 61% e 45% dei soggetti, in parte sovrapposti) e poi immediatamente la tradizione, il luogo e l'abitudine (34%) che chiamano in causa le precedenti e che con esse rappresentano il nucleo forte della domanda (per i tre quarti). La fiducia nel prodotto e nel produttore ha la sua influenza per i legami stretti tra consumatore e agricoltore o artigiano (16%), a loro volta integrati al sistema territoriale. Infine due aspetti specifici: il primo, la determinante del prezzo con l'11% di risposte ma ben il 30% degli intervistati che vi fanno riferimento e con la particolarità che il 13% si riferisce al prodotto olio d'oliva che notoriamente in Toscana spunta prezzi elevati e perciò può essere fattore limitante l'acquisto e il consumo; il secondo, la determinante dell'etichetta (6% con il 16% di soggetti) che interessa solo il prodotto vino e che ne fa una merce "più mercantile".

A proposito di questa ultima affermazione possiamo anche riconsiderare le risposte ottenute dal punto di vista dell'offerta nei termini del concetto di marketing mix (le cosiddette 4P del marketing): *prodotto/product* che qui viene inteso come insieme di attributi di qualità, genuinità ma anche tradizionalità e localismo e dunque immagine contenuta nello stesso; *prezzo/price* che rappresenta l'alto livello qualitativo di alcuni prodotti e in particolare dell'olio di oliva e di alcuni vini ma se si vuole anche del pane (la tradizione povera che si fa di eccellenza o come d'uso improprio "da boutique") e del pecorino; il *posto/place* (produzione e distribuzione) che ovviamente riprende il discorso del localismo; la *promozione/promotion* evidenziata qui dal riferimento all'etichetta del vino ma che in questa realtà culturale sta nel fattore tradizionalità in quanto determinante storica del sostegno al consumo senza altri orpelli comunicativi anche se abbiamo già appurato, nelle considerazioni

degli intervistati, pericoli e suggerimenti (politiche) avversi alla rimozione della tradizione locale.

La domanda a conclusione dell'indagine in campo ha voluto costringere gli interlocutori a un paragone, superficiale, tra il *modello toscano* dei consumi alimentari e il "resto del mondo". La sua superiorità presunta viene sostenuta dai due terzi degli intervistati o come leggermente superiore (11%) o in generale (56%); questa presunzione non rimanda a confronti internazionali (dato per scontato da tutti che il *made in Italy* sia valido anche e soprattutto per il cibo) ma ad altri modelli regionali nazionali per i quali tuttavia non sono stati forniti confronti che da un terzo degli intervistati: Emilia-Romagna (11 risposte), Sicilia e Sud Italia in generale (15), Umbria (5). La spiegazione della vantata superiorità è in parte negata, come si è già poco sopra compreso, sulla base del fatto che ogni regione ha le sue (buone) caratteristiche (23%) o che addirittura quella toscana è più pesante e con poche verdure (10%) mentre per i due terzi degli intervistati sono la cura della qualità (28%), la varietà dei prodotti (22%), la più sana e meno pesante gastronomia (15%), il prodotto più in contatto con il territorio e la natura stessa della regione (22% insieme) a fornire un vantaggio per i consumatori e un vantaggio competitivo rispetto al "resto del mondo". Sembrerebbe senza eccessiva presunzione da parte di chi afferma con certezza questi aspetti.

1.5 *Alcune poche specificazioni di genere, età e zona*

L'approfondimento della ricerca per evidenziare eventuali differenze di percezione e comportamento nel consumo dei prodotti tradizionali tra generazioni, generi e territori ha – nel contesto di questa presentazione – un minore interesse relativo mentre potrebbe assumere una valenza importante sul piano del marketing operativo. Per tale ragione limitiamo la discussione a pochi elementi più significativi.

Partiamo dall'affermazione come data per scontata, per pregiudizio, che la *frequentazione di sagre, fiere, mercatini e altro* sia più diffusa per il genere femminile, cosa che risulta dimostrata in parte anche dalla nostra ricerca (82% donne e 64% uomini per le risposte positive "sì" e "a volte") sempre tenendo di conto che tali visite sono spesso fatte in coppia ma forse determinate dalle consorti. Partire da questo dato ha senso in quanto tali manifestazioni sono un veicolo non secondario di mantenimento e diffusione di una cultura collettiva intorno all'acquisto di prodotti tipici e locali. Aspetto non indifferente se si considera che anche le giovani generazioni hanno una tale frequentazio-

ne addirittura in misura un poco superiore alle altre classi di età (79% dei giovani, *si e a volte*, rispetto agli adulti e anziani, rispettivamente 70% e 71%).

Delle modalità sociali di mantenimento e creazione di senso fa parte anche lo scambio di doni, in occasioni diverse, che abbiamo rilevato come *apprezzamento di doni alimentari locali*. Il valore varia sia in termini di genere che di età pur rimanendo sempre alto. Secondo il genere sono gli uomini a mostrare maggiore interesse rispetto alle donne – 66% contro 46% per il *pane*, 84% e 70% per l'*olio*, 74% e 60% per il *pecorino*, 84% e 68% per il *vino*. Secondo l'età per il *pane* e il *pecorino* sembra esistere una relazione inversa e lineare tra percentuali di apprezzamento alto e classi di età nel senso di una minore attenzione dei giovani rispetto alle altre due categorie (dai più vecchi ai più giovani, *pane*: 63%, 54% e 50%; *pecorino*: 74%, 70% e 56%). Anche per l'*olio di oliva* e il *vino* l'apprezzamento dei giovani (69% e 72%) è inferiore agli altri pur con un avvicinamento di atteggiamento per il *vino*.

Sorvolando su tanti altri aspetti specifici, soffermiamo l'attenzione su alcuni elementi intangibili che hanno però un interesse critico nella concezione individuale e collettiva dei prodotti locali e tradizionali e di se stessi attraverso il loro consumo ovvero su fattori *realmente* determinanti l'acquisto e il consumo degli stessi: sensazioni rappresentative dei prodotti, identità personale e prodotti, posizionamento dei prodotti nella piramide dei bisogni.

Le sensazioni rimandano all'immagine che un prodotto esercita nella mente delle diverse tipologie di persone. Prendiamo il *pane tradizionale toscano* che in generale premia il rimando affettivo alla famiglia di appartenenza. A questo valore si rifanno i giovani (34%), salvo poi consumare pane con minore frequenza, che inoltre hanno una sensazione di "calore" da parte del prodotto (16%); insomma, i valori affettivi (nel 50% dei casi) sono preminenti per questa generazione il che depone a loro favore o a favore del rispetto delle relazioni familiari. Tra senso della famiglia e tradizione si pongono gli adulti (67% cumulativamente) mentre per gli anziani vale la tradizione e il rimando alla campagna (40% insieme) oltre che in alcuni casi alla propria giovinezza. Se nel caso del *pecorino* quasi tutte le generazioni e soprattutto i giovani (47%) si rifanno al particolare e intenso sapore e profumo, risulta anche una forte immagine della campagna e degli animali, pecore, sia per i giovani che per gli adulti (37% e 39%). Questa relazione con l'ambiente rurale è forte anche per l'*olio di oliva* senza particolari differenziazioni di età sovrapponendosi all'aspetto affettivo quello estetico del paesaggio di oliveti toscani (che d'altronde vale come relazione affettiva). Visti anche gli altri parametri si può affermare che nel caso dell'olio le generazioni non presentano modelli rappresentativi diversi tra loro. Può essere interessante in questo caso

dare un *dettaglio territoriale* che permette di affermare come due distinte e distanti zone presentano valori elevati del senso o sentimento di richiamo della campagna: Firenze centro urbano e culturale (40%) e poi l'area rurale della Maremma (54%). Giocano fattori diversi di questo valore accomunato: probabilmente richiamo estetico ed edonistico e richiamo al vicino mondo del lavoro agricolo.

Infine il *vino toscano*. Il genere femminile dà un valore importante al senso dell'amicizia che produce l'immagine, e probabilmente il consumo, del vino (32%) insieme ai valori relazionali e conviviali (insieme tutti per il 64% delle intervistate) cosa che comunque vale di misura anche per i maschi (52%). Articolato il mondo generazionale, con i valori relazionali sentiti maggiormente dai più anziani (69%) specie in grazia del richiamo alla, propria, giovinezza (20% da sola) mentre la categoria di età intermedia sembra più attratta dalle considerazioni organolettiche e tradizionali (insieme per il 55% dei casi). Per i giovani vale ancora l'amicizia (31%) e le altre componenti relazionali (insieme alla precedente per il 59% dei casi).

L'educazione, il confronto, l'abitudine, l'appartenenza al territorio comportano necessariamente una partecipazione alle consuetudini locali il che si traduce in una *autoidentificazione* con le stesse e con i prodotti, per quanto ci concerne, alimentari tradizionali. Già le immagine prodotte dalla mente dimostravano un collegamento affettivo con il mondo di appartenenza, ma l'autoidentificazione può limitarsi alle caratteristiche, presunte o date per scontate, dei prodotti o a segni più astratti. Spesso tuttavia ogni soggetto esprime due indicazioni tanto da ripartire il campo delle risposte in due parti equivalenti e questo vale per tutte le generazioni anche se con qualche preferenza in più per i valori astratti nella classe anziana e un po' meno per i giovani ma non in maniera significativa (53% e 47%) segno che anche questi ultimi sono culturalmente figli del proprio ambiente di riferimento.

Infine rifacendosi alla piramide dei bisogni di Maslow, come già detto in via non del tutto propria, abbiamo molteplici risposte rispetto al tipo di soddisfazione che gli interlocutori pensano di saturare con i prodotti tradizionali; la base della piramide risulta, come frequenza di risposte, la più larga per tutte le generazioni e comunque intorno alla media generale. Dati generazionali relativi analoghi anche se progressivamente di minor frequenza, ma il terzo livello quello dell'appartenenza superiore come entità all'inferiore della sicurezza, mentre un po' più interessante – anche dal punto di vista commerciale o di marketing – il dato delle giovani generazioni per il riferimento alla stima altrui e per se stessi che deriverebbe dal consumo di prodotti locali (20% rispetto al 12% e 14% delle altre età).

Concludendo, la breve digressione appena svolta permette di affermare che i valori legati al consumo di prodotti locali e tradizionali accomunano tutte i generi e le età oltre che i territori subregionali. In altre parole, soprattutto non esisterebbe una frattura generazionale tale da implicare una perdita culturale nonché, di riflesso, economica per i produttori di queste produzioni.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

L'indagine ha permesso di comprendere i principali aspetti inerenti l'atteggiamento dei consumatori toscani nei confronti dei prodotti alimentari tradizionali da essi conosciuti e utilizzati che, nella maggioranza dei casi, sono valutati oltre che positivamente (genuinità e salute, qualità organolettiche) anche per le valenze simboliche di cui sono caricati (territorio, socialità, cultura) peraltro intimamente connesse ai precedenti aspetti oggettivi.

Rifacendosi allo schema a stella con il quale avevamo impostato la ricerca possiamo affermare che esiste una corrispondenza stretta tra approccio teorico e rilevazione di dati e informazioni.

Sul piano della *conoscenza* dei prodotti tradizionali le indicazioni vanno ai principali prodotti del territorio interessando non solo quelli prescelti per l'indagine base, ma con ulteriori indicazioni che in effetti caratterizzano l'offerta regionale (varietà ampia di salumi e carni principalmente, ma anche paste alimentari, dolci ecc.). Passati a considerare la *prassi* del loro effettivo consumo, risulta un uso e una frequenza d'uso piuttosto spinti vuoi per un prodotti di tutti i giorni come il pane, di quello tradizionale anche in rapporto alle alternative possibili che sono assai ampie, e l'olio di oliva che viene considerato quale condimento ma anche quale base delle preparazioni quotidiane in cucina. Se il vino non viene consumato tutti i giorni da tutti i soggetti del campione esaminato ciò sembra dovuto a motivi di salute e interferenza con il proprio lavoro mentre risulta piuttosto frequente e spesso giornaliero o quasi quello del formaggio pecorino; in quest'ultimo caso incidono abitudini legate all'appartenenza a certi territori specifici (esempio nella Maremma interna e in genere delle aree rurali o prossime a queste) e comunque a una resistenza della tradizione e del gusto rispetto alla molteplicità di un'offerta nazionale e anche estera assai ampia.

A questo punto l'indagine entra nel discorso del *senso* che i consumatori danno al o hanno del consumo dei prodotti locali e regionali. Il peso del localismo ovvero del consumo di alimenti prodotti nelle più ristrette aree di residenza quali oggetti rappresentativi dei territori di propria pertinenza

risulta elemento rilevante nel proprio vissuto esperienziale. E ciò viene anche collegato alla conoscenza, vera o presunta, delle tecniche di produzione e delle materie prime impiegate; dunque un'estensione del senso rappresentativo di quello che viene consumato e che avrebbe anche un impatto benefico sulla salute delle persone (pur con dei distinguo dettati dal buon senso).

I significati come le abitudini derivano da una *costruzione di senso* avvenuta in seno alle famiglie di origine fin dall'infanzia grazie all'esempio di genitori e parenti ma che prosegue durante la crescita attraverso le pratiche dello scambio sociale. Ci riferiamo in generale al contesto locale e regionale che rafforza il modello di consumo acquisito e poi a tutte le pratiche di consumo di prodotti tradizionali che hanno a che fare con il principio della convivialità, familiare e amicale, giustificate dai riferimenti al sapore, genuinità, tradizione, toscanità, territorio e genericamente (buona) qualità. Scambio di informazioni e conoscenze su specifici prodotti e produttori, dono di prodotti tipici per festeggiamenti e pranzi, apprezzamento per tale forma di dono successivamente ricambiato, idea di un concorso a cementare l'amicizia con la condivisione del loro consumo, maggior grado di soddisfazione al consumo secondo le condizioni situazionali, confronti di prodotti di vari fornitori, refrattarietà alle politiche pubblicitarie concorrenti al consumo dei tipici, tutti questi aspetti sono determinanti dinamiche nella creazione e ricreazione continua del senso. Origini, memoria, passato ed esperienze definiscono non solo prassi e significati al consumo di prodotti del territorio ma danno anche significato alla propria esistenza nel senso di una *autoidentificazione* tra sé e il consumato, discorso valido per il complesso di tutti consumi (alimentari e non), ma che nel prodotto locale trova la maggiore espressione della natura del proprio modello di vita e nella percezione di sé. Le associazioni mentali prodotto/immagine disegnano per il complesso degli intervistati un quadro generale dove contano la famiglia e il "calore", l'amicizia con la convivialità e l'allegria o il richiamo della giovinezza, la tradizione e la campagna, oltre che tutti i riferimenti alla piacevolezza dei sapori e degli odori. Elementi che fanno la propria personalità e che potrebbero rendere insoddisfacente, e per taluni anche drammatico, uno sradicamento dal proprio territorio nell'ipotesi (suggerita dall'intervista e dunque artificiosa) di un allontanamento in "terra straniera" o di una perdita futura dell'offerta di prodotti tradizionali tuttavia mitigata dalla convinzione che la tradizione non morirà. Identificazione, infine, che fa affermare – in verità anche sulla base di un consenso esterno alla regione – che il modello alimentare toscano ovvero proprio e della comunità di appartenenza possiede una superiorità rispetto ad altri regionali o internazionali.

Coscienza, da parte di tutti gli interlocutori e con poche sfumature tra generi ed età, del modello tradizionale dei consumi, senso e identificazione stretta con gli stessi, consumo effettivo e conviviale riconducono alla fine al campo della *conoscenza* (e a una sua piccola implementazione grazie al contesto dell'indagine per quanto riguarda questa piccola porzione di consumatori) del consumo di prodotti tradizionali ovvero al punto di partenza del diagramma a stella a dimostrazione (*al minimo*) di una *circolarità* tra aspetti della propria esistenza e (*al massimo*) di una *complessità della mente* tutta da scoprire.

RIASSUNTO

L'analisi ha mirato ad analizzare da una parte i livelli di conoscenza e di consumo di quattro prodotti tradizionali (*pane, pecorino, olio di oliva, vino*) dei consumatori toscani e dall'altra il grado di identificazione di questi ultimi con tali prodotti attraverso un proprio percorso di definizione *del senso e delle modalità di creazione di senso* del loro consumo. Sulla base di un approccio di pensiero di psicologia del consumatore (à la G. Siri) è stato costruito un *modello di riferimento* alla base della successiva *indagine di campagna* (100 interviste) che ha permesso di analizzare e ottenere interessanti risultati in merito alla *conoscenza* dei prodotti (assai diffusa), alla *prassi* del loro effettivo consumo (un uso e una frequenza d'uso piuttosto spinti), al *senso* che i consumatori danno al consumo dei prodotti locali e regionali (il peso della tradizione risulta elemento rilevante nel proprio vissuto esperienziale), alla *costruzione di senso* (dalle famiglie di origine alla crescita attraverso le pratiche dello scambio sociale). Origini, memoria, passato ed esperienze descrivono prassi e significati del consumo di prodotti del territorio e anche indicazioni sul significato della propria esistenza come *autoidentificazione* tra il sé e l'oggetto consumato.

ABSTRACT

This analysis wants to find out how much Tuscan consumers know and to what extent they make use of four traditional products – bread, “pecorino” cheese, olive oil, wine – on one side, and on the other side how deeply they regard these products as basic, meaningful elements of their tradition.

Following a psychological approach in the analysis of the consumers' habits (see G. Siri), we have first created a reference and on the pattern and then carried out the interviews to one hundred people on the basis of this pattern. The survey has given some interesting results regarding: the knowledge of these products, which appears to be widespread; the common practices in their use, which seems to be very common and frequent; the significance consumers give to the use of local and regional products. It is evident that the importance of tradition is essential in their own experience of life; the building up of this significance starting from their families of origin up to their growth through the practice of social exchange.

Origins, memory, the past and their own experiences create common practices and significance in the consumption of products coming from their own territory and also point out that their existence can be seen as the identification of their self with the consumed product.

BIBLIOGRAFIA

- BABILONI F., MERONI V.M., SORANZO R. (2007): *Neuroscienze, neuromarketing e processi decisionali*, Springer -Verlag Italia, Milano.
- BONNES, M., CARRUS G., PASSAFARO P. (2006): *Psicologia ambientale, sostenibilità e comportamenti ecologici*, Roma, Carocci.
- DALLI D., ROMANI S. (2000): *Il comportamento del consumatore*, Franco Angeli, Milano.
- KANDEL E.R. (2007): *Psichiatria, psicanalisi e nuova biologia della mente*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- MALEVOLTI I. (2003): *Prodotti tipici locali tradizionali e turismo rurale*, Irpet, Firenze.
- MAUSS M. (2002): *Saggio sul dono*, Einaudi, Milano.
- SIRI G. (2004): *Psicologia del consumatore. Consumi e costruzione del significato*, MacGraw-Hill, Milano.
- USUNIER J.C. (1996): *Marketing across cultures*, Prentice Hall Europe, Hempstead.
- WILLIAMS K.C. (1988): *Psicologia per il marketing*, Il Mulino, Bologna.