



MARKETING TERRITORIALE E VALORIZZAZIONE
DEL PRODOTTO TIPICO LOCALE:
UNA RICERCA NEL CONTESTO SICILIANO

di
Silvia Platania

Introduzione

Il tema dello *sviluppo locale* e del *marketing* come leva per realizzarlo ha conquistato negli ultimi decenni il mondo dell'imprenditoria, proponendosi l'obiettivo di fornire principi, strumenti e metodi per sviluppare la competitività di un'area attraverso l'identificazione, la valorizzazione e la gestione della sua offerta. In tal senso il marketing territoriale si pone come un insieme complesso e integrato di risorse, soggetti economici, fattori sociali e culturali; come "*sistema*" in grado di creare e sostenere la domanda e orientare l'offerta di servizi e prodotti alle esigenze di mercato¹; esso si propone, inoltre, di fornire una corretta impostazione per l'inserimento del patrimonio di tipicità – in particolare dell'*enogastronomia* e della *cultura* – che sempre maggiore importanza rivestono per il successo dei programmi di offerta turistica di un'area, garantendone caratteri di differenziazione e visibilità².

Se da un lato, dunque, il *marketing territoriale* vede nella *cultura enogastronomica* lo strumento di elezione per realizzare se stesso, la *psicologia dei consumi* apre un interessante capitolo che, guardando alla rilevanza nella vita quotidiana dell'esperienza di consumo, cerca di applicare il patrimonio delle conoscenze e dei metodi psicologici alla comprensione del senso di questo agire dotato di significato, che indichiamo con la parola "*consumo*"³.

Il presente studio tenta di fare maggiore chiarezza sulla portata e sulla rilevanza che il *marketing territoriale* ha acquisito nel corso degli ultimi decenni in Sicilia attraverso la valorizzazione della *cultura enogastronomica*, divenuta ora-

¹ S. Brown, *Postmodern Marketing*, New York, Routledge, 1995.

² F. De Stefano, *Qualità e valorizzazione del mercato dei prodotti agroalimentari tipici*, Napoli, ESI, 2000.

³ Z. Bauman, *Intimations of Postmodernity*, London, Routledge, 1992.

mai uno strumento imprescindibile per lo sviluppo, il lancio e/o l'incremento delle attività di un "luogo"⁴. La *tipicità* come fattore da valorizzare e preservare per rafforzare, specializzare, diversificare e creare prodotti e reti di offerta sul territorio, per legare produttività turistica a produttività agricola e agroalimentare, per dare forza "industriale" a produzioni minori, che rischiano di andare perdute. Inoltre, altro obiettivo è quello di individuare come i nuovi consumi, o, per meglio dire, le nuove modalità di fruizione dei prodotti, possano trasformarsi in principali fattori di vantaggio competitivo e veicolo di sviluppo per il territorio. In riferimento a ciò è opportuno focalizzare l'attenzione sul tema dello *sviluppo locale* e del *marketing* come leva fondamentale per realizzarlo. La crescente competizione a livello globale delle imprese ha scatenato la concorrenza tra aree geografiche di varia grandezza. Ogni territorio vuole un ruolo preminente nel mercato e cerca di razionalizzare le proprie risorse e di sfruttare le proprie potenzialità per crescere⁵. Gli strumenti metodologici delle imprese sono stati quindi rielaborati in un'ottica di *iper-competizione territoriale*. Il territorio, presentato *come impresa*, è possibile scinderlo in varie componenti e gestirlo secondo i parametri dell'*efficienza*, dell'*efficacia* e dell'*economicità*⁶. Il *marketing territoriale* oggi non significa vendere città e territori al migliore offerente, ma valorizzare potenzialità espresse e latenti di un sistema locale che ha bisogno di esprimere se stesso economicamente e culturalmente. Le nuove frontiere della competitività e della sostenibilità dello sviluppo passano necessariamente attraverso adeguate politiche territoriali di promozione economica e sociale che puntino ad incrementare la qualità della vita e l'attrazione di investimenti e capitali. In questi scenari il marketing territoriale rappresenta uno strumento necessario per raccordare *offerta territoriale* (aree, servizi pubblici, componenti materiali ed immateriali del territorio) e *domanda territoriale* (fabbisogni di servizi e infrastrutture da parte di residenti, imprese interne, investitori esterni, turisti). In particolare la nuova sfida per l'economia italiana e i sistemi locali del paese si gioca in gran parte sul binomio prodotto-territorio⁷, sulla capacità cioè di rafforzare la differenziazione della produzione a partire dalle specificità dei singoli territori, sostenere la com-

⁴ S. Askegaard, T.K. Madsen, *The Local and the Global: Exploring Traits of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures*, in «International Business Review», 7 (1998), pp. 549-568.

⁵ B.E. Kahn, *Consumer: Variety-Seeking among Goods and Services*, in «Journal of Retail and Consumer Research», 2 (1995), pp. 139-148.

⁶ M.I. Boni, C. Giorgerici, *Il marketing culturale*, in *Il nuovo manuale delle professioni culturali*, cur. F. De Biase, Torino, UTET, 1998, pp. 127-151.

⁷ M. Bonaiuto, M. Bonnes, G. Carrus, F. Fornara, F. Bonaiuto, P. Caddeo, F. Cini, S. De Dominicis, B. Maroni, *La reputazione dei cibi nei processi di consumo alimentare*, in «Axia: Imparare dalla diversità, creare valore per l'Italia», 1 (2012), pp. 121-160.

petitività delle imprese attraverso un articolato sistema di economie esterne di localizzazione, comunicare le città e i sistemi locali grazie ad attente e elaborate forme di marketing urbano e d'area⁸. Il territorio non rappresenta più soltanto un'area geografica, con confini politici e fisici delineati, che rimanda ad accezioni più canoniche ed in parte limitanti: è un contesto che è diventato ormai maturo per sviluppare nuove idee, per aiutare nuove professionalità e per sostenere la crescita ed il consolidamento dell'economia⁹.

La gestione ed il posizionamento del *brand*¹⁰ (*marchio*) rappresentano indubbiamente un aspetto strategico nell'economia del successo di un'impresa o di un'iniziativa. Attraverso gli incontri con i clienti, e grazie alle competenze di cui si dispone, si possono sviluppare la sensibilità ed i servizi mirati alla creazione e alla sua gestione, alle modalità più innovative di comunicazione e di lancio di progetti/messaggi destinati al *target audience* di riferimento¹¹. Il posizionamento del *brand* è solo una delle possibili declinazioni e uno dei fattori critici di successo del marketing territoriale che si rivolge, come è intuibile, principalmente al settore della Pubblica Amministrazione¹². Il marketing territoriale è una disciplina che si basa sull'identificazione dell'insieme dei valori e di vocazioni che caratterizzano un territorio che è tale perché, oltre alla componente morfologica e naturale, è identificativo di una comunità che nel corso del tempo ha conferito ad una data area personalità, stili di vita, cultura e contributi economici che rendono unico un territorio¹³. In tal senso, il marketing territoriale ha come obiettivo la promozione, sia a livello locale sia a livello internazionale – se attuabile – delle caratteristiche produttive, dei beni prodotti, degli elementi di valore legati ad una data area, per costituire un'aggregazione di servizi, infrastrutture, possibilità imprenditoriali¹⁴. Fine ultimo è quello di ottimizzare le risorse fisiche, naturali,

⁸ F. Dall'Olmo Riley, L. Rink, P. Harris, *Patterns of Attitudes and Behavior in Fragmented Markets*, in «Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science», 4 (1999), pp. 22-36.

⁹ F. Jameson, *Postmodernism and Consumer Society*, in *Advertising and Consumer Culture*, cur. H. Foster, Toronto, Canadian Scholar's Press Inc., 1996, pp. 111-125.

¹⁰ E. Grubb, H. Gregg, *Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection*, in «Journal of Marketing Research», 5 (1968), pp. 58-63.

¹¹ D.A. Aaker, *Building Strong Brands*, London, Simon & Schuster, 1996.

¹² Proprio la PA, con esempi di eccellenza, ha portato alla luce, in maniera naturale e se vogliamo inconsapevole, tale esigenza: comunicare all'audience le peculiarità del proprio territorio, per caratterizzarlo e per stimolare interessamento, attrazione degli investimenti e ritorno in termini di immagini, economici e di posizionamento sul mercato. Infatti, i territori, intesi nel senso ampio della parola, sono entrati in un'ottica di competitività in termine di qualità delle infrastrutture, dei servizi al cittadino, dei progetti innovativi e delle attrazioni di competenze eccellenti, atte a contribuire specificatamente al successo degli investimenti intellettuali ed economici.

¹³ M. Caroli, *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 1999.

¹⁴ U. Dholakia, R.P. Bagozzi, *Consumer Behaviour in Digital Environments*, in *Digital Marketing*, cur. J. Wind, V. Mahajan, New York, John Wiley & Sons, 2001, pp. 163-200.

produttive per giungere ad un interessamento da parte degli *stakeholders* coinvolti (cittadini, turisti, enti governativi, potenziali investitori) che porti ad una crescita economica tangibile e strutturata¹⁵. La strategicità delle iniziative si riferisce al confronto aperto di un territorio con altri contesti simili, per verificare il livello di risultati raggiunti, creare eccellenza e per sviluppare e curare il *core business*¹⁶. La soluzione propone metodologie che evidenziano tali valori/vocazioni, identificando le controparti interessate, verso le quali realizzare specifici piani di comunicazione e di promozione. In realtà, il concetto padre del marketing territoriale, e la sua ricchezza, consistono nel *consolidamento della comunità*, intesa come espressione di un territorio e della sua derivazione/simbiosi¹⁷.

Patrimonio di marca e trasmissione culturale del prodotto enogastronomico

Un territorio ed una comunità generano, o possono generare, *brand*: la comunità sostiene il valore del *brand* attraverso i linguaggi, il modo di vivere, il modo di vestire, i tratti somatici, la tradizione culinaria ed il carattere della gente¹⁸. Nell'accezione meno comune, il *brand* non è soltanto un *tool* di comunicazione indotta, ma all'interno del contesto di marketing territoriale diventa l'elemento chiave di identificazione del territorio e della comunità che lo popola che deve risultare riconoscibile in ogni circostanza e da ogni *target audience* a cui si rivolge. Il *brand* è solo una delle possibili applicazioni del marketing territoriale che prevede altre macro aree di sviluppo, relative soprattutto ad obiettivi del territorio ed al posizionamento economico/culturale di appartenenza¹⁹. Il marketing territoriale propone metodologie che consentono di evidenziare tali valori/vocazioni, identificando le controparti potenzialmente più interessate, verso le quali realizzare specifici piani di comunicazione e di promozione. L'utilizzo della metodologia è l'elemento strategico che consente ad un progetto di marketing territoriale di seguire un percorso strutturato, posizionando le giuste azioni e scandendo i tempi di intervento, razionalizzando le risorse.

¹⁵ E. Di Nallo, *Il significato sociale del consumo*, Roma-Bari, Laterza, 1999.

¹⁶ Il core business è l'attività principale di un'azienda, vale a dire, l'obiettivo principale grazie al quale l'azienda produce il fatturato e il guadagno. Per l'azienda questa è l'attività più importante poiché essa veicola in quella direzione i propri investimenti per confermare e ampliare la propria quota di mercato d'eccellenza, mantenendosi competitiva nei confronti della concorrenza.

¹⁷ P. Kotler, *Al servizio del pubblico: marketing per amministrazioni pubbliche, ospedali, enti culturali, partiti politici, associazioni*, Milano, Etas libri, 1990.

¹⁸ B. Busacca, G. Bertoli, *Il valore della marca: modello evolutivo e metodi di misurazione*, in «Le tendenze del Marketing», 1 (2002), pp. 1-25.

¹⁹ R.W. Belk, *Possession and the Extended Self*, in «Journal of Consumer Research», 15 (1988), pp. 139-168.

Anche la tecnologia²⁰ può essere uno degli elementi chiave attraverso il quale il marketing territoriale può diffondersi con rapidità; gli strumenti che essa mette a disposizione, consentono un utilizzo razionalizzato e globale delle iniziative legate al marketing territoriale: pensiamo a tutti i *device* associabili al mondo delle tecnologie – portali, smart-phone, tablet, internet a banda larga – che possono chiaramente fungere da canali di diffusione strutturati, raggiungendo un pubblico eterogeneo, senza distinzione a livello di comunicazione. Possiamo quindi intraprendere un viaggio virtuale attraverso le possibili aree di sviluppo dell'industria tecnologica collegate al marketing territoriale²¹: portali che possono nascere per promuovere alcuni valori del territorio e per perseguire obiettivi precisi (per esempio, attrarre gli investimenti) e che possono poi avere delle evoluzioni specifiche, come lo “sportello unico” per gli investitori (nazionali e/o internazionali) che mette a disposizione tutti i servizi che servono a chi deve investire. L'obiettivo principale è quello di “studiare” logiche di promozione che riescano a relazionarsi efficacemente con il consumatore. Per fare ciò occorre individuare, comprendere, quali sono i meccanismi psicologici che possono alla base favorire la scelta di consumo da parte del consumatore. Le recenti ricerche sulle determinanti psicologiche, che inducono le persone all'atto di acquisto, centrano l'interesse su come esse decidono e scelgono tra più alternative; su come vengono influenzate dalla comunicazione pubblicitaria; su come si forma un atteggiamento (o una immagine) favorevole o meno ad una certa marca (“*brand*”)²²; su come si può misurare e modificare il grado di fedeltà e soddisfazione verso una certa marca²³; su come si può organizzare uno spazio di vendita (un *layout*) per aumentare l'acquisto²⁴.

Sicilia: il marketing della perla del mediterraneo

La Sicilia, descritta da pittori e poeti, scrittori e musicisti di ogni tempo, conserva ancora bellezze naturali, tradizioni culturali e ritmi di vita sconosciuti. Una Sicilia che, oggi più di ieri, sembra essere pronta a mostrarsi a quei pochi che vo-

²⁰ B. Busacca, M. Costabile, *I processi di consumo nell'economia delle reti digitali*, in «L'impresa e-based», 4 (2001), pp. 57-89.

²¹ M. Esposti, M. Testa, *Marketing per l'Impresa Turistica*, Milano, Edizioni il Sole 24 Ore, 2000.

²² K. Keller, *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, New Jersey, Prentice Hall, 2003.

²³ G. Fabris, L. Minestroni, *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, Franco Angeli, 2004.

²⁴ E.A. Sherman, A. Mathur Belk, R. Smith, *Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions*, in «Psychology and marketing», 14 (1997), pp. 361-378.

gliono davvero esserne partecipi per scoprirne il tema che più li affascina: da quello *musicale* a quello *archeologico*, da quello *naturalistico* a quello *speleologico*, da quello *culturale* a quello *gastronomico ed enologico*²⁵.

Sembra essere questa la filosofia alla quale si ispirano le politiche attuali di *un marketing territoriale di qualità* sul quale, soltanto da tempi recentissimi, si stanno allineando tutti gli interventi regionali per la realizzazione di innumerevoli progetti di riqualificazione territoriale e culturale che esprimono una dinamica di modernizzazione, valorizzazione e promozione dell'intero patrimonio culturale, enogastronomico²⁶, archeologico, monumentale e museale della Sicilia.

Fermo restando l'identità isolana, le filosofie politiche e non, che sembrano dominare lo scenario attuale, sono quelle che vogliono “*una Sicilia ultra moderna, ma allo stesso tempo antica*”. La tutela e la salvaguardia sono stati i due valori fondamentali che ci hanno permesso fin qui di disporre dello straordinario patrimonio siciliano, unico al mondo²⁷: ma da oggi la sfida si chiama promozione, fruizione e valorizzazione della nostra memoria storica, attraverso una serie di iniziative, mostre, manifestazioni (in Italia e all'estero) che permettono sia alle popolazioni residenti di riappropriarsi delle proprie “*pietre*”, sia ai turisti di potere godere di questa eredità straordinaria²⁸. Il progetto più importante riguarda in questo momento il riordino del sistema beni culturali siciliani, in modo tale da garantire managerialità e speditezza nella gestione, con la modifica di alcune norme stantie per una più veloce soluzione dei problemi burocratici²⁹. In questo modo, anche le possibilità offerte a suo tempo dalla stessa Agenda 2000, con il recupero e la fruizione di gran parte del patrimonio archeologico e monumentale, sono state convenientemente sfruttate in virtù di azioni amministrative più snelle. Un effettivo rilancio dell'intero comparto passa, però, inevitabilmente dalla riforma della classe dirigente e della pubblica amministrazione, dalla valorizzazione di professionalità già esistenti in Sicilia. Nella nostra regione esiste una classe dirigente che può correttamente gestire questo processo di trasformazione (anche se altre cose dovranno essere migliorate con una riforma complessiva della pubblica amministrazione) culturale e di marketing territoriale, che deve riguardare tutti i gangli vitali del sistema dei beni culturali e dello sviluppo territoriale³⁰.

²⁵ K. Morgan, T. Marsden, J. Murdoch, *Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain*, Oxford, Oxford University Press, 2006.

²⁶ A.B. Trubek, *Haute Cuisine: How the French Invented the Culinary Profession*, Philadelphia, University of Pennsylvania Press, 2000.

²⁷ G. Gulotta, *Psicologia turistica*, Milano, Giuffrè, 2003.

²⁸ B.E. Kahn, *Consumer: Variety-Seeking among Goods and Services* cit., p. 2.

²⁹ M.G. Giacomarra, *Turismo e Comunicazione. Strategie di Costruzione del Prodotto Turistico*, Palermo, Sellerio, 2006.

³⁰ J. Blythe, *Fondamenti di marketing*, Milano, Pearson Education Italia, 2006.

Obiettivi

L'obiettivo dello studio è di indagare il comportamento di consumo di chi sceglie di acquistare i prodotti tipici siciliani. Nello specifico si è voluto indagare *l'antecedente soggettivo*, vale a dire gli atteggiamenti e le motivazioni che spingono il consumatore ad acquistare prodotti tipici siciliani; inoltre, altro obiettivo è quello di misurare le variabili predittive *dell'intenzione d'acquisto* (intenzione comportamentale) da parte del consumatore nei confronti dei prodotti tipici siciliani, vale a dire indagare le variabili che il brand dei prodotti tipici può valorizzare per favorire il riacquisto del prodotto enogastronomico.

Metodo

Partecipanti e procedura

La ricerca è stata effettuata in Sicilia. Il campione è composto da 150 partecipanti, consumatori o conoscitori dei prodotti enogastronomici tipici siciliani, di cui 84 donne, pari al 56% degli intervistati, e 66 uomini equivalenti al rimanente 44%. L'età media dei partecipanti è di 26,01 anni ($DS = 11,04$).

Strumento

La ricerca è stata condotta attraverso un questionario volto ad indagare i seguenti costrutti.

La *Hierarchical Value Maps* di Bagozzi³¹. Si chiedeva di elencare fino a cinque motivi relativi alla scelta fatta. Per ogni motivo, quindi, si chiedeva di esplicitare il perché della sua importanza (Perché 1). Una volta espresso il motivo dell'importanza, si chiedeva ulteriormente di spiegare perché il motivo appena espresso era importante (Perché 2).

*Intenzioni comportamentali*³². Tale variabile è stata rilevata tramite l'item "*Quante probabilità ci sono che lei compri nuovamente prodotti tipici siciliani*". I partecipanti rispondevano su una scala a quattro punti da "nessuna" a "molte".

Atteggiamento valutativo e affettivo. È stato misurato attraverso un differenziale semantico (Osgood, 1957) a 7 punti composto da 17 coppie bipolari: 10 coppie per misurare l'atteggiamento valutativo (ad esempio utile-inutile), 7 coppie per misurare l'atteggiamento affettivo (ad esempio piacevole-spiacevole). Ai

³¹ R.P. Bagozzi, P.A. Dabholkar, *Discursive Psychology: An Alternative Conceptual Foundation to Means-end Chain Theory*, in «Psychology and Marketing», 17 (2000), pp. 535-586.

³² R. Bagozzi, *Atteggiamento, Intenzioni, Comportamento: L'analisi e la previsione dell'agire individuale in ambito psicosociale ed economico*, Milano, Franco Angeli, 1999.

consumatori è stato chiesto di esprimere come concetto “*Il prodotto tipico siciliano è*”. L’alpha per l’atteggiamento valutativo e per quello affettivo è pari rispettivamente a .73 e .82.

Identità sociale. Si è chiesto ai soggetti di indicare la relazione tra due identità (“chi *acquista prodotti tipici siciliani*” e “*se stessi*”) esprimendo una valutazione su una scala a 7 punti che andava da “Ampiamente separate” a “Completa sovrapposizione”.

Norme soggettive. Per misurare questo costrutto si è chiesto ai partecipanti di rispondere alla domanda “*La maggior parte delle persone importanti per me approva la mia decisione di acquistare prodotti tipici siciliani*”, su una scala graduata a 4 punti (da “del tutto vero per me” a “del tutto falso per me”).

Desiderio. Il costrutto del desiderio è stato misurato chiedendo ai consumatori di prodotti tipici siciliani di esprimere un giudizio su una scala a 4 punti (da “del tutto vero per me” a “del tutto falso per me”) relativo all’affermazione “*Mi piacerebbe comprare nuovamente prodotti tipici siciliani*”.

Controllo comportamentale percepito. Tale variabile è stata rilevata attraverso l’affermazione “*Qualora lo desiderassi sarebbe facile per me acquistare nuovamente prodotti tipici siciliani*”. I partecipanti rispondevano su una scala a 4 punti, da “del tutto vero per me” a “del tutto falso per me”.

Risultati

L’antecedente soggettivo-la Hierarchical Value Maps

La prima fase dell’analisi dei dati raccolti attraverso i 150 questionari somministrati è stata la *categorizzazione delle risposte* date dai soggetti che hanno costituito il campione della ricerca, e la costruzione di una tabella contenente le undici categorie estrapolate, all’interno delle quali sono stati racchiusi i primi cinque livelli di motivi³³. Successivamente, ad ogni risposta pervenuta dai soggetti intervistati è stato attribuito un valore corrispondente alla categoria di appartenenza, così si è giunti alla creazione di una matrice 11 × 11 contenente le *Implicazioni* rilevate tra i numerosi motivi raccolti dai questionari (tabella 1). All’interno dell’albero gerarchico, i motivi sono stati ordinati in base all’indice di astrazione, che esprime il grado in cui un motivo è lo scopo finale che si vuole raggiungere; quanto più alto è il valore, tanto più il motivo è astratto³⁴. Le relazioni

³³ R.P. Bagozzi, J.R. Edwards, *A general approach for representing constructs in organizational research*, in «Organizational Research Methods», 1 (1998), pp. 45-87.

³⁴ R.P. Bagozzi, M. Bergami, L. Leone, *Hierarchical Representation of Motives in Goal-setting*, in «Journal of Applied Psychology», 88 (2003), pp. 915-943.

che entrano nell'albero gerarchico, per entrambi i gruppi, sono quelle citate da almeno il 5% dei partecipanti, ovvero le relazioni che hanno almeno frequenza 7*.

Tabella 1 - *Matrice delle implicazioni dei consumatori che acquistano prodotti tipici siciliani*

Astrattezza		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	OUT DEGREES
0,233	1. Gusto	0	36	15	2	16	3	1	15	44	4	2	138
0,303	2. Genuinità	17	0	41	42	25	0	1	4	21	16	3	170
0,595	3. Qualità	5	9	0	16	5	0	7	0	4	2	1	49
0,339	4. Affidabilità	0	14	7	0	4	0	1	2	6	2	0	36
0,522	5. Tipicità	4	6	1	2	0	2	15	10	3	8	1	52
0,4	6. Packaging	7	1	0	0	0	0	0	2	5	0	0	15
0,617	7. Ideologia politica	0	0	4	0	2	0	0	14	4	2	0	26
0,75	8. Identità culturale	4	2	1	1	2	0	5	0	3	1	0	19
0,718	9. Benessere emotivo	5	4	3	6	2	4	9	1	0	3	1	38
0,647	10. Tradizione	0	2	0	1	1	0	3	8	6	0	3	24
0,55	11. Abitudine	0	0	0	0	0	1	0	1	1	6	0	9
IN DEGREES		42	74	72	70	57	10	42	57	97	44	11	576

* cut off = 7.

La categoria che presenta il più alto livello di astrattezza è la categoria “*Identità culturale*”, (Astrattezza = 0,75). Questo significa che le persone che hanno accettato di rispondere al questionario per spiegare i motivi che le spingono all'acquisto dei prodotti tipici siciliani nel settore enogastronomico, hanno indicato tale motivazione come la più importante. Essa è seguita dalla categoria “*Benessere emotivo*”, con essa si vuole intendere quella condizione di benessere psico-fisico che gli intervistati hanno affermato di provare ogni qualvolta scelgono di acquistare e consumare il prodotto tipico in alternativa a quello tradizionale. Tale categoria, inoltre, è implicata dalla categoria “*Ideologia politica*”, ed implica a sua volta le categorie “*Packaging*” e “*Gusto*”. Tutto ciò indica che il consumatore siciliano acquista solitamente prodotti tipici perché il senso di benessere emotivo, che dichiara di percepire, lo attribuisce, oltre che al sapore, all'estetica del prodotto, al fatto che acquistandolo si aiuti ad incrementare l'economia locale (“*Gusto*”-“*Packaging*”-“*Ideologia politica*”), e in maniera preponderante ai sentimenti di fierezza ed orgoglio che derivano dal consumare prodotti che nascono dalla sua terra. La peculiarità del prodotto tipico ha a monte un forte senso di appartenenza alle proprie origini e tradizioni, ciò viene avvalorato dal collegamento tra la categoria “*Identità culturale*” e la categoria “*Tipicità*”. Un'altra categoria

che gode di collegamenti importanti con altre categorie è la “Genuinità”, che è implicata sia dalla categoria “Qualità” (n = 41), sia dalla categoria “Affidabilità” (n = 42), sia infine dalla categoria “Tipicità” (n = 25). Dall’indagine effettuata è emerso come, molto spesso, le motivazioni che spingono i soggetti all’acquisto di prodotti tipici siciliani sono fortemente legate, oltre che al buon sapore, alla loro genuinità ed affidabilità, essendo definibili come prodotti di qualità per antonomasia. Infine, un’ulteriore categoria presa in considerazione che presenta valori piuttosto alti ($Astrattezza = 0.522$) è la categoria “Tipicità”, che ha collegamenti con la categoria “Identità culturale” (n = 10) e con la categoria “Ideologia politica” (n = 15); questo sta ad indicare che i soggetti intervistati individuano nella tipicità del prodotto un forte legame con le tradizioni culinarie proprie di un territorio, vedendoli come risorse atte a rilanciare le ricchezze che l’isola mette loro a disposizione. L’enogastronomia siciliana si distingue dai prodotti tradizionali perché unica per le sue caratteristiche, e quindi per la sua tipicità. Dalle motivazioni espresse da parte dei consumatori siciliani, si è dedotto che i prodotti tipici siciliani, nel settore enogastronomico, sono apprezzati in quanto buoni e particolari, ma ciò che conferma particolarmente i consumatori nella scelta e nell’utilizzo di questi prodotti è la tipicità legata alle tradizioni, alla propria terra e quindi alla propria cultura.

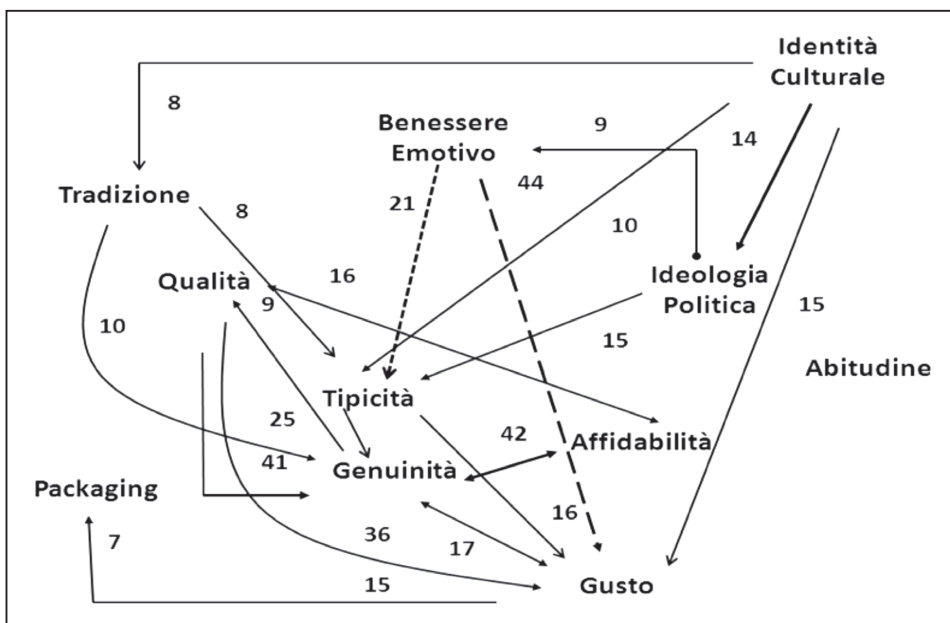


Figura 1 - Mappa cognitiva dei motivi che spingono i consumatori ad acquistare prodotti tipici siciliani.

L'intenzione comportamentale d'acquisto del prodotto tipico siciliano

Relativamente alle variabili che influenzano l'intenzione da parte del consumatore di acquistare nuovamente il prodotto tipico siciliano (norme soggettive, desiderio, controllo comportamentale percepito, identità sociale, atteggiamento valutativo e atteggiamento affettivo) è stata applicata una regressione per passi³⁵. Dai risultati emerge una regressione a due passi. La prima variabile ad entrare in equazione è la variabile "Controllo Comportamentale Percepito" (step 1), seguita dalla variabile "Identità Sociale" (step 2). L'intenzione del consumatore di tornare ad acquistare prodotti tipici siciliani nel settore enogastronomico è data soprattutto dal fatto che, per una larga fascia del campione, sarebbe facile rivolgersi nuovamente al prodotto tipico, qualora lo desiderasse. Il consumatore ritiene quindi una variabile predittiva di comportamento importante il fatto che per lui è facile esercitare un certo grado di controllo sul prodotto tipico. Inoltre, la seconda variabile ad entrare in equazione, l'identità sociale, permette di rappresentare, apprezzare e conoscere le identità socio-culturali di chi acquista prodotti tipici siciliani (tabella 2).

Tabella 2 - *Regressione lineare stepwise**

<i>Step</i>	<i>Variabile</i>	<i>Beta</i>	<i>R²</i>	<i>R² Change</i>
1	Controllo Comportamentale Percepito	.36***		
			.13***	
2	Controllo Comportamentale Percepito	.29***		
	Identità Sociale	.29*		
			.16***	0.03*

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

Discussione

Il lavoro di ricerca presentato ha svolto uno specifico percorso con l'obiettivo di mettere in evidenza la portata e la rilevanza che il *marketing territoriale* ha acquisito nel corso degli ultimi decenni in Sicilia attraverso la valorizzazione della *cultura enogastronomica*. L'aspetto specifico che si è andato a cogliere per effettuare una tale lettura è stato l'analisi psicologica del comportamento di consu-

³⁵ C. Barbaranelli, *Analisi dei dati. Tecniche multivariate per la ricerca psicologica e sociale*, Milano, LED, 2003.

mo. Come già sottolineato, il consumatore postmoderno risulta essere totalmente diverso dal consumatore del passato³⁶: è un soggetto attivo, decisionista, flessibile e imprevedibile; gli oggetti di consumo sono oggetti del desiderio³⁷, che si mettono in relazione con l'Identità del fruitore, con i suoi valori e gli stili di vita, coinvolgendone le sfere affettive, emotive e simboliche³⁸. L'analisi dell'agire di consumo, tradizionalmente, viene affidata a specialisti che si occupano per lo più di utilizzare come strumento principale di indagine le tecniche di ricerca di mercato. Tuttavia, la spiegazione e la previsione del comportamento di chi consuma creano alcuni problemi non tanto diversi da quelli posti dai tentativi di comprensione delle dinamiche psicologiche dell'intero comportamento umano.

L'analisi dei processi di consumo, e soprattutto delle determinanti di scelta, non può non collegarsi con i fattori psicologici che predispongono e definiscono tale scelta. Gli approcci che si concentrano sull'analisi delle variabili coinvolte nei processi decisionali dei consumatori possono fornire una discreta soluzione al problema della spiegazione e previsione del comportamento di consumo³⁹.

Le persone che hanno accettato di rispondere al questionario per spiegare i motivi che li spingono all'acquisto dei prodotti tipici siciliani, settore enogastronomico, hanno affermato di esprimere la loro identità culturale e di provare una condizione di benessere emotivo ogni qualvolta scelgono di consumarli. Questo senso di benessere che dichiarano di percepire, lo attribuiscono, in maniera preponderante, ai sentimenti di fierezza ed orgoglio che derivano dal consumare prodotti che nascono dalle loro terre. Alla luce di questo, si può affermare che esiste un'importante identificazione sociale tra il soggetto e le tradizioni culinarie siciliane, che vengono viste anche come risorse atte a rilanciare le ricchezze che l'isola mette a disposizione. Dallo studio effettuato è emerso anche che le motivazioni che spingono i consumatori all'acquisto di prodotti tipici siciliani sono fortemente collegate alla loro genuinità ed affidabilità, essendo definibili come prodotti di qualità per antonomasia; ma ciò che induce particolarmente i consumatori alla scelta e all'utilizzo dell'enogastronomia siciliana è la tipicità derivata dalle tradizioni, dal legame alla propria terra e quindi alla propria cultura⁴⁰. Infine, emerge come sia importante comprendere le dinamiche che legano l'identi-

³⁶ V. Codeluppi, *La Sociologia dei Consumi*, Roma, Carocci, 2002.

³⁷ G. Siri, *Psicologia del consumatore, Consumi e costruzione del significato*, Milano, McGraw Hill, 2004.

³⁸ J. Baudrillard, *La società dei consumi*, Bologna, il Mulino, 1976.

³⁹ D. Collodi, F. Crisci, A. Moretti, *Sacralizzare il profano. Pubblicità e comunicazione nelle organizzazioni artistico-culturali*, in «Contatti-Rivista di relazioni pubbliche e comunicazione», 2 (2007), pp. 45-65.

⁴⁰ R.P. Bagozzi, M. Gopinath, U.P. Nyer, *The role of emotions in marketing*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», 27 (1999), pp. 184-206.

ficazione sociale con i prodotti tipici di un territorio; comprenderne i meccanismi, infatti, porterà ad attuare politiche di marketing territoriale volte ad avvicinare sempre di più il consumatore al prodotto tipico, con conseguente rilancio qualitativo delle eccellenze economico-culturali di un “luogo”.

ABSTRACT

L'obiettivo di questo studio era di indagare le variabili che favoriscono e determinano la scelta di consumo del prodotto tipico siciliano, settore enogastronomico. Nello specifico si sono indagate due dimensioni: 1) le variabili antecedenti all'acquisto, ovvero, quali sono le motivazioni e i bisogni che hanno spinto i consumatori a scegliere i prodotti tipici locali; 2) le variabili predittive post-acquisto, ovvero, quali sono le leve motivazionali principali che possono favorire l'intenzione da parte del consumatore di acquistare nuovamente i prodotti tipici siciliani. Allo studio hanno partecipato 150 persone, consumatori o conoscitori dei prodotti enogastronomici tipici siciliani, (84 donne, 66 uomini). I risultati indicano principalmente che i prodotti tipici siciliani (settore enogastronomico) vengono scelti principalmente perché i consumatori asseriscono di affermare attraverso la loro scelta la propria identità culturale siciliana; inoltre la ragione per la quale torneranno a comprarli è che essi sono facilmente reperibili ogni qual volta lo desiderino.

The aim of this study was to investigate the variables that promote and determine the choice of consumption of the product typical Sicilian food and wine sector. Specifically, two dimensions are investigated: 1) decision antecedents, indeed, the relationships among super ordinate goals are particularly efficacious in the formation of beliefs and attitudes in consumer choices; 2) post-purchase behavior, or the variables that may favor the intention on the part of the consumer to buy again the typical Sicilian products. The study involved 150 people, consumers or connoisseurs of food and wine typical Sicilian (84 women, 66 men). The results show us that mainly the typical Sicilian products (food and wine sector) are chosen mainly because consumers claim to assert their choice through their own cultural identity Sicilian and that the reason for which will come back to buy them is that they are easily available in every which time they wish.