

Zovins, aperitîfs e furlanetât

SANDRO SILLANI*, MAURO PASCOLINI**,
FRANCESCA ROMITO, FEDERICO NASSIVERA***

Ristret. L'aperitîf al è un ben di consum in espansion, leât ai stîi di vite modernis e ae socialitât. Finalitât dal lavôr e je stade chê di valutâ se il teritori di origjin (Cjargne) e la lenghe minoritarie (furlan) a puedin jessi eficaçs tal marcjât dai aperitîfs. Al è risultât che sedi il teritori di origjin che la lenghe minoritarie a puedin jessi eficaçs e che la lenghe e je un rinfuarç impuartant dal teritori di origjin. Cun di plui si è viodût che tal câs studi considerât, ûs dal furlan te regjon Friûl Vignesie Julie, la lenghe minoritarie metude dongje ae traduzion dal test te lenghe maioritarie e à gjenerât un vantaç competitîf indipendentementri des competencis linguistichis e dai sintiments di apartignince teritoriâl dai consumadôrs.

Peraulis clâf. Consumadôr, bevandis, lenghis minoritariis, *Conjoint Analysis*, *marketing*.

1. Introduzion. Tra lis tantis tindincis che si son pandudis vie pai agns, al è il “moment dal aperitîf”; il sucès dal aperitîf al è leât soledut ai stîi di vite che a caraterizin la societât moderne e ae ricercje di moments par coltîvâ lis relazions cun chei altris e/o par dedicâ un pôc di timp a se stes (Vianello 2016).

Secont chest autôr lis tindincis principâls che a integnin i aperitîfs a son:

* Dipartiment di Siencis Agroalimentârs, Ambientâls e Animâls, Universitât dal Friûl, Udin, Italie.
E-mail: sandro.sillani@uniud.it

** Dipartiment di Lenghis e Leteraduris, Comunicazion, Formazion e Societât, Universitât dal Friûl, Udin, Italie. E-mail: mauro.pascolini@uniud.it

*** Dipartiment di Siencis Agroalimentârs, Ambientâls e Animâls, Universitât dal Friûl, Udine, Italie.
E-mail: federico.nassivera@uniud.it

1. Aperitîf “ricercjât”: caraterizât di une *location* esclusive e sofisticade e di aliments di alte cualitât, rafinâts e particolârs, come par esempi il *sushi*.
2. Aperitîf “ae taliane”: al previôt il consum di prodots tipics locâi in ambients carateristics.
3. *Spritz time*: il plui classic dai aperitîfs; il *Spritz* di fat al è considerât di un rituâl sociâl.

Pes impresis al è impuartant cognossi i motîfs che a sburtin il consumadôr ae siele e a comprâ un prodot. Cetantis ricercjis a àn studiât il compuartament di acuiât dai consumadôrs. Impuartance particulâr e je stade dade aes preferencis (Yang et al. 2017; Kulshreshtha et al. 2018; Sulistyawati et al. 2020; Wesana et al. 2020; Di Vita et al. 2021), ai ategjaments (Pliner, Hobden 1992; Cox, Evans 2008; Matin et al. 2012; Sillani, Kosuta 2017), al paîs di origjin e ae aree gjeografiche di origjin (Badri et al. 1995; Aichner 2014; Williamson et al. 2016); ae lenghe de comunicazion (Alonso García et al. 2013), al etnocentrisim, ae identitât nazionâl e al cosmopolitisim (Zeugner-Roth et al. 2015).

Ai fins de comunicazion tra impresis e consumadôrs e je fundamentâl la siele dal lengaç che si à di doprâ te codifiche dai messaçs. Cheste siele e compuarte la cognossince des preferencis linguistichis dai consumadôrs e dai precedents de preference. Diviers studis a àn considerât la lenghe dal paîs di origjin dal prodot e mostrât che e influence la valutazion dal prodot (Chen, Chang 2003).

Di un studi al risulte che in Messico doprâ l'inglês te comunicazion di un prodot nazionâl al fâs diminuî la fiducie e al prodûs ategjaments mancûl positîfs rispjet al ûs de lenghe nazionâl. Par chel che al inten i prodots forescj, impen, la comunicazion bilengâl no à efjets negatîfs ma nancje positîfs (Alonso García et al. 2013).

Altris ricercjis a àn mostrât che in Cine i cartei bilengâi inglês e cinês a miorin l'ategjament dai consumadôrs impen dai cartei dome in lenghe nazionâl (Liu et al. 2005). Intai Stâts Unîts, Gopinath e Glassman (2008) a viodin che lis confezions bilengâls inglês e spagnûl a influencin in maniere negative la valutazion dal prodot rispjet aes confezions dome par inglês.

Mai e Hoffmann (2011) a àn studiât l'efiet dai dialets regionai sui servizis di vendite fasint buine la teorie de elaborazion des informazions,

Tabele 1. Atribûts e nivei dai aperitîfs metûts a confront tai test di preference.

Atribûts	Nivei
Gust	<i>Tant dolç; Pôc dolç.</i>
Colôr	<i>Ros tant fuart; Ros pôc fuart.</i>
Presit	<i>2,00 Euro/tai; 2,50 Euro/tai.</i>
Teritori	<i>Friûl; Cjargne.</i>
Lenghe*	<i>Talian; Furlan.</i>

* Lenghe doprade par comunicâ il teritori di origjin dal prodot. Tal câs dal furlan e ven zontade, tra parentesi e in caratars plui piçui, la traduzion par talian.

de teorie de considerazion dal acent e de teorie de identitât sociâl. A difference dal sens comun, i autôrs a mostrin che doprâ il dialet in maniere professionâl di bande dai impleâts ae vendite al fâs sì che i acuirents no svalutin i comès che a fevelin il dialet; al miore la sodisfazion dal contat cul impleât ae vendite e cu la imprese; al favorîs la intenzion di comprâ. In definitive, la leterature e à metût in lûs no dome che lis lenghis a influencin il compuartament dai consumadôr e la valutazion dal prodot, ma ancje che i efîets gjenerâts si diferenziin di câs in câs stant che a pendin dal grât di etnocentrisim e dal grât di pregiudizi.

Chest lavôr al à la finalitât di valutâ l'efiet dal teritori di origjin e di une lenghe minoritarie tal marcjât dai aperitîfs. In particolâr si vûl verificâ se la comunicazion di un teritori cu la sô lenghe minoritarie e pues jessi efficace in tiermins di segmentazion dal marcjât e di acuisizion di un vantaç competitiv. Come câs di studi a son stâts sielts la Cjargne e la lenghe furlane. La Cjargne e je une aree interne dal Friûl caraterizade di un specific sens identitari de popolazion.

2. Materiâi e metodis. La eficacie dal teritori di origjin dal prodot e de lenghe minoritarie tes strategiis di jentrade tal marcjât dai aperitîfs e je stade misurade in tiermins di probabilitât di preference e, cun cheste finalitât, a son stâts fats dai test di preference cul metodi de *Conjoint Analysis* (CA) e des simulazions di marcjât (Kulshreshtha et al. 2018). La Tabele 1 e mostre lis variabilis sperimentâls dai test e la Tabele 2 e mostre la schede di rilevazion des preferencis. Cheste e je stade elaborade

Tabele 2. Schede di rilevazion des preferencis.

Al è tal bar e al vûl ordenâ un aperitîf. Che al confrontedi chestis alternativis e che al disedi lis sôs preferencis cui ponts di 1 a 100 (100 massime preference).

<i>Codiç prodot</i>	<i>Descrizion dai aperitîfs a confront</i>			<i>Preference</i>
675	Tant dolç	Ros pôc fuart	L'aperitivo del Friuli	2,00 €/tai
597	Pôc dolç	Ros tant fuart	L'aperitivo del Friuli	2,50 €/tai
432	Tant dolç	Ros pôc fuart	“L'aperitîf Cjargnel (L'aperitivo della Carnia)”	2,00 €/tai
407	Tant dolç	Ros pôc fuart	“L'aperitîf Cjargnel (L'aperitivo della Carnia)”	2,50 €/tai
892	Tant dolç	Ros tant fuart	L'aperitivo della Carnia	2,50 €/tai
161	Pôc dolç	Ros pôc fuart	“L'aperitîf Furlan (L'aperitivo del Friuli)”	2,50 €/tai
685	Pôc dolç	Ros tant fuart	“L'aperitîf Furlan (L'aperitivo del Friuli)”	2,00 €/tai
342	Pôc dolç	Ros pôc fuart	L'aperitivo della Carnia	2,00 €/tai
311	Pôc dolç	Ros tant fuart	“L'aperitîf Cjargnel (L'aperitivo della Carnia)”	2,00 €/tai
480	Tant dolç	Ros tant fuart	“L'aperitîf Furlan (L'aperitivo del Friuli)”	2,00 €/tai

a partî di un plan sperimentâl ortogonâl constituît di dîs profîi di prodot, di chei doi di control. Pe elaborazion dal plan sperimentâl, la stime des funzions di preference e lis simulazions di marcjât al è stât doprât SPSS *Conjoint* 20.0.

Il plan des simulazions (Tab. 3) al previôt che tal marcjât a sedin za presints 8 aperitîfs compagns par teritori di origjin (Friûl) e lenghe (talian) e diferents par gust, colôr e presit, in mût di rapresentâ dutis lis cumbinazions pussibilis di chescj trê atribûts. A son stadis fatis vot simulazions e, di chês, dôs di control. Ogni simulazion e previôt la jentrade di un gnûf aperitîf e la stime de probabilitât di chest di jessi preferît ai vot za presints. Lis probabilitâts di preference a son stadis stimadis cul model *Logit*. Dutis lis simulazions a previodin la jentrade di un aperitîf compagn par gust e colôr (nivei di colôr e gust che a risultaran preferîts

Tabele 3. Plan des simulazions.

Aperitifs che si continidin il marcjât tes simulazions															
Atribûts dai aperitifs															
Competitôrs	Aperitifs	Gust	Colôr	Teritori	Lenghe	Presit	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
Za presints tal marcjât	A01	Pôc dolç	Ros pôc fuart	Friûl	Talian	2,00	si	si	si	si	si	si	si	si	
	A02	Pôc dolç	Ros pôc fuart	Friûl	Talian	2,50	si	si	si	si	si	si	si	si	
	A03	Pôc dolç	Ros tant fuart	Friûl	Talian	2,00	si	si	si	si	si	si	si	si	
	A04	Pôc dolç	Ros tant fuart	Friûl	Talian	2,50	si	si	si	si	si	si	si	si	
	A05	Tant dolç	Ros pôc fuart	Friûl	Talian	2,00	si	si	si	si	si	si	si	si	
	A06	Tant dolç	Ros pôc fuart	Friûl	Talian	2,50	si	si	si	si	si	si	si	si	
	A07	Tant dolç	Ros tant fuart	Friûl	Talian	2,00	si	si	si	si	si	si	si	si	
	A08	Tant dolç	Ros tant fuart	Friûl	Talian	2,50	si	si	si	si	si	si	si	si	
Che a stan jentrant tal marcjât	Controi	A09	LP*	LP*	Friûl	Talian	2,00	si							
		A10	LP*	LP*	Friûl	Talian	2,50	si							
		Sperimentâi	A11	LP*	LP*	Cjargne	Talian	2,00	si						
		A12	LP*	LP*	Cjargne	Talian	2,50			si					
		A13	LP*	LP*	Friûl	Furlan	2,00				si				
		A14	LP*	LP*	Friûl	Furlan	2,50					si			
		A15	LP*	LP*	Cjargne	Furlan	2,00						si	si	
		A16	LP*	LP*	Cjargne	Furlan	2,50								si

*LP Duj i aperitifs che a jentrin a an il stes nivel di gust e colôr, chel che al sarà chel preferît dal campion di consumadôrs intervistât.

tai test) e diferent par teritori e lenghe. Ducj i aperitîfs des simulazions a son, cun di plui, proponûts dôs voltis, une a presit bas e une a presit alt, al fin di cjapâ sedi lis preferencis dai consumadôrs che a doprin il presit come indicadôr di cualitât e a preferissin i presits alts sedi chei sensibii al presit e che a preferissin i presits bas.

La eficacie de lenghe furlane e de origjin cjargnele a son valutadis confrontant lis probabilitâts di preference medie conquistadis dai aperitîfs che a àn chestis carateristichis cun chês conquistadis dai controis cui test t ($p < 0,05$). In fin, simpri cui test t, si è verificât se i risultâts a son stâts influençâts dai sediments identitaris e des competencis linguistichis par furlan dai intervistâts. In altris peraulis, al è stât verificât se lis strategjiis di comunicazion che a doprin la lenghe furlane e/o de divignince de Cjargne a àn di tignî cont des diferencis etnichis e linguistichis che a son tra i consumadôrs.

Pe indagjin al è stât clamât un campion casuâl no probabilistic di 368 students universitaris dai ateneus di Udin e Triest. Lis operations di rilevazion a son stadis fatis tai locâi dai doi ateneus cul metodi *face to face* te Vierte dal 2018. Aes schedis di rilevazion des preferencis al è stât associât un cuistionari pe rilevazion des carateristichis socio demografichis (gjenar, etât, identitât furlane e cjargnele) e dal grât di comprension de lenghe furlane.

3. Risultâts e discussion. Il campion di students universitaris al è costitût pal 53,7% di feminis e al à une etât comprendude tra i 19 e i 28 agns; 230 intervistâts a àn dît di jessi furlans, 21 cjargnei, 9 forescj e 108 talians ma no furlans ni cjargnei. Te Tabele 4 a son indicadis lis percentuâls di participants ai test che a àn dît di capî il furlan ben (40,5%) o avonde ben (31,3%).

Te Tabele 5 al è mostrât il risultât dai test di preference, o ben: 1) la impuartance che lis carateristichis gust, colôr, presit, teritori e lenghe a àn vût tal determinâ lis preferencis pai aperitîfs e 2) lis utilitâts dai singui nivei, par esempi dal gust pôc dolç e tant dolç. Lis utilitâts dai singui nivei e la costante a son i parametris des funzions di preference. Pe ricercje al è interessant viodi che il teritori e la lenghe doprade par comunicâlu, ancje se a son mancûl impuartants dai atribûts pal solit doprâts

Tabele 4. Il campion di consumadôrs par identitât e competencis linguistichis dai intervistâts (n = 368, %).

		<i>Capissial il furlan?</i>			<i>Totâl</i>
		<i>Ben</i>	<i>Avonde ben</i>	<i>No</i>	
Identitât	Furlans	35,6	22,6	4,3	62,5
	Cjargnei	2,2	2,1	1,4	5,7
	Altri talians	2,2	6,3	20,9	29,4
	Forescj	0,5	0,3	1,6	2,4
Totâl		40,5	31,3	28,2	100,0

Tabele 5. Impuartance dai atribûts tal determinâ lis preferencis declaradis pai aperitîfs e lis utilitâts dai singui nivei (n = 368, medie).

<i>Atribûts</i>	<i>Impuartance %</i>	<i>E. S.</i>	<i>Nivei</i>	<i>Utilitât</i>	<i>E. S.</i>
Gust	40,85	1,42	Pôc dolç	1,14	0,10
			Tant dolç	-1,14	0,10
Colôr	16,78	0,76	Ros pôc fuart	-1,60	0,10
			Ros tant fuart	1,60	0,10
Teritori	15,24	0,87	Cjargne	-1,52	0,10
			Friûl	1,52	0,10
Lenghe	11,80	0,62	Talian	-0,03	0,10
			Furlan	0,03	0,10
Presit	15,33	0,72	2,00	-14,65	0,79
			2,50	-18,31	0,99
Totâl	100,00		Costante	67,95	0,90

Corelazions tra preferencis osservadis e stimadis: R di Pearson 0,99 (0,000); Tau di Kendall 1,00 (0,000); Tau di Kendall pai contro 1,00 (0,000)

te sielte di un aperitîf, a àn dât un contribût impuartant tal determinâ lis preferencis declaradis tai test (15,24% e 11,80%). Un secont aspjet che al ven fûr de tabele al inten lis utilitâts. I erôrs standard di chestis a son alts rispjet aes mediis a indicâ che tal campion di students interpelâts a son stadis reazions ai stimuli sperimentâi cetant diferents, in particolâr pe lenghe.

Ae fin, lis corelaziuns tra lis preferencis declaradis tai test e chês stimadis cu lis funziuns di preference a son altis e impuartantis. Duncje, lis funziuns di preference individuâls gjeneradis a puedin jessi dopradis par fâ lis simulaziuns previodudis te Tabele 3.

La Tabele 6 e mostre la variabilitât des reaziuns che a son stadis tai confronts de lenghe furlane. In particolâr e mostre la percentuâl di intervistâts che devant de lenghe furlane a àn dât ponts in plui o in mancul di chei dâts a chei altris aperitîfs. Si evidenzie che: 1) il 19,6% (scart comprendût tra -0,9 e +0,9) al à dât une difference inferiôr a un pont di preference su cent, ven a stâi al è risultât indifferent ae lenghe doprade par comunicâ il teritori di origjin dal prodot; 2) il 41,8% (11,6 + 9,4 + 20,7) al à dât une votazion inferiôr in presince de lenghe furlane; 3) il 38,6% (18,2 + 9,7 + 10,8) al à dât une votazion superiôr pai aperitîfs comunicâts cu la lenghe furlane; 4) il 19,1% (9,4 + 9,7) dai intervistâts al à dât diferencis di 6-10 ponts su cent e 5) il 22,4% (11,6 + 10,8) dai intervistâts al à dât diferencis di 11-40 ponts su cent. In sumis, la Tabele 6 e mostre che l'ûs de lenghe minoritarie dal teritori di origjin dal prodot e pues jessi un imprest util di segmentazion dal marcjât e e pues dâ un vantaç competitîf plui o mancul impuartant cuntune cuote alte (38%) dai students universitaris dal campion.

I risultâts des simulaziuns a son mostrâts te Figure 1. Si viôt che: 1) la jentrade tal marcjât simulât dal aperitîf di control a presit bas e chê dal aperitîf di control a presit alt a àn la probabilitât di jessi preferidis stâtichementri no diferentis ($p < 0,05$); 2) la jentrade cul aperitîf de Cjargne a presit bas e cjape une probabilitât di preference plui alte di chê dai doi controis; 3) la jentrade cul aperitîf de Cjargne a presit alt e cjape une probabilitât di preference no diferente di chê dai doi controis; 4) la jentrade cul stes aperitîf dai controis ma comunicât par furlan (L'aperitîf furlan) e cjape une probabilitât di preference plui alte di chê dai doi controis sedi a presit alt che bas; 5) la jentrade cul aperitîf de Cjargne comunicât par furlan (L'aperitîf cjargnel) e cjape une probabilitât di preference plui alte di chê dai doi controis sedi a presit alt che bas, la lenghe minoritarie duncje e à fat diventâ efficace la origjin cjargnele ancje a presit alt; 6) i aperitîfs che a àn comunicât il teritori di origjin doprant la lenghe minoritarie a àn cjapadis probabilitâts di preference doplis dai controis ma no diferentis tra di lôr.

Tabele 6. Frecuencis in funzion dai ponts di preference in plui o in mancual pal prodot che al dopre la lenghe furlane par comunicâ il teritori di divignince (n = 369; %).

<i>Ponts di preference in plui o in mancual in presince de lenghe furlane</i>	<i>Consumadôrs</i>
-40 / -11	11,6
-10 / -6	9,4
-5 / -1	20,7
-0,9 / 0,9	19,6
1 / 5	18,2
6 / 10	9,7
11 / 40	10,8
Totâl	100,0

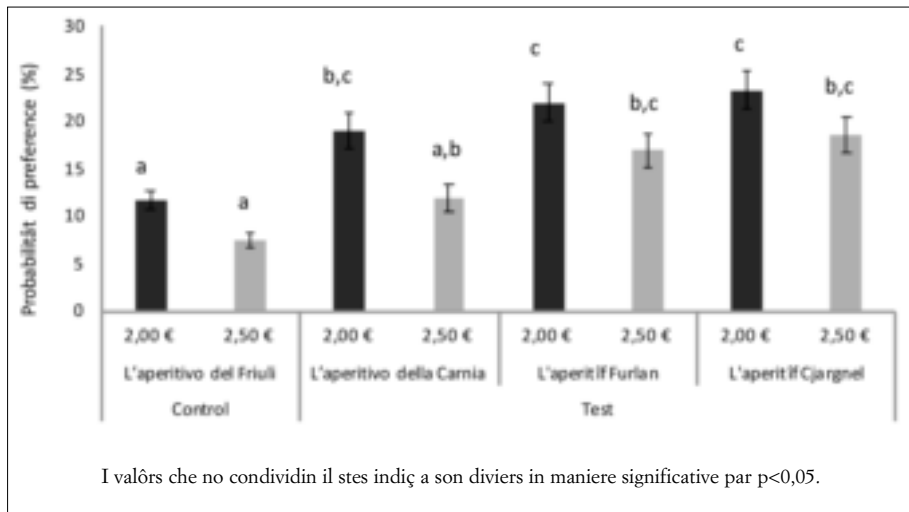


Figure 1. Probabilitâts di preference cjapadis jentrant tal marcjât simulât cun aperitîfs diferents par orijin gjeografiche, lenghe de comunicazion e presit (n = 368).

Par verificâ se i risultâts de Figure 1 a son stâts influençâts des identitâts teritoriâls dai intervistâts o des lôr competencis linguistichis par furlan a son stâts fats i confronts mostrâts tes Tabelis 7 e 8. Si evidenzie che i aperitîfs de Cjargne a àn conquistât probabilitâts di preference plui

altis cui intervistâts de Cjargne (Tab. 7) e che lis competencis linguistichis par furlan no àn vût nissun efiet (Tab. 8).

In definitive, la lenghe furlane aplicade ae comunicazion dal teritori di origin dal prodot, insiemi ae sô traduzion par talian, e je stade efficace independentementri de identitât teritoriâl dai consumadôrs, de capacitât o mancual dai consumadôrs di capîle e des strategjiis di jentrade a presit alt o bas.

L'ûs de lenghe minoritarie duncje nol à segmentât i consumadôrs ni in funzion des competencis linguistichis par furlan ni in funzion des lôr identitâts teritoriâls o etnichis.

In sumis, al è risultât che la origin cjargnele e à segmentât i students intervistâts e fat vê un vantaç competitîf impuartant cun chei che a àn dit di jessi cjargnei e che a son stâts plui sensibii al presit.

La lenghe furlane, insiemi ae sô traduzion par talian, e à segmentât il marcjât e dât un vantaç competitîf plui o mancual impuartant cun plui di un tierç dai intervistâts. La segmentazion in funzion des preferencis linguistichis dai consumadôrs e je risultade indipendente de lôr identitât e de lôr capacitât di capî la lenghe minoritarie.

4. Conclusions. Lis impresis dal setôr alimentâr a son simpri di plui impegnadis te inovazion di prodot finalizade a lâ daûr a o a anticipâ lis tindincis dal marcjât in cundizions di fuarte concorince. In cheste competizion, cualchi volte, a doprin il teritori di origin e la lenghe dal stes come levis di marketing par cjapâ vantaçs competitîfs. Chest lavôr al à volût valutâ se la lenghe furlane e la origin cjargnele dal prodot a puedin jessi eficacis tal marcjât dai aperitîfs.

Al è risultât che tal marcjât dai aperitîfs sedi il teritori di origin che la lenghe minoritarie a puedin jessi eficaçs e che la lenghe e je un rinfuarç impuartant dal teritori di origin. Cun di plui al è stât mostrât che tal câs studi considerât, ûs dal furlan te region Friûl Vignesie Julie, la lenghe minoritarie compagnade de traduzion dal test te lenghe maioritarie, e à creât un vantaç competitîf independentementri des competencis linguistichis e dai teritoris di origin dai consumadôrs.

La literature e mostre che i efietis gjenerâts des strategjiis di comunicazion incentradis su lis lenghis a son diferentis di câs a câs stant che a

Tabele 7. Efiet de identitât teritoriâl dai consumadôrs su lis probabilitâts di preference dal aperitîf (%).

	<i>Furlans</i>	<i>Cjargnei</i>	<i>Altris talians</i>	<i>Forescj</i>
L'aperitivo del Friuli € 2,00	12 _a	18 _a	10 _a	1 _a
L'aperitivo del Friuli € 2,50	8 _a	9 _a	7 _a	5 _a
L'aperitivo della Carnia € 2,00	15 _a	66 _b	19 _a	1 _a
L'aperitivo della Carnia € 2,50	10 _a	39 _b	11 _a	1 _a
L'aperitîf Furlan € 2,00	19 _a	47 _b	24 _{a,b}	5 _a
L'aperitîf Furlan € 2,50	16 _a	27 _a	17 _a	10 _a
L'aperitîf Cjargnel € 2,00	18 _a	61 _b	27 _a	12 _a
L'aperitîf Cjargnel € 2,50	14 _a	49 _b	23 _a	5 _a

Lis mediis de stesse rie che no condividin il stes indiç a son diferentis par $p < 0,05$

Tabele 8. Efiet des competencis linguistichis par furlan dai consumadôrs su lis probabilitâts di preference dal aperitîf (%).

	<i>Capissial il furlan?</i>		
	<i>Ben</i>	<i>Avonde ben</i>	<i>No</i>
L'aperitivo del Friuli € 2,00	15 _a	10 _{a,b}	8 _b
L'aperitivo del Friuli € 2,50	8 _a	7 _a	7 _a
L'aperitivo della Carnia € 2,00	17 _a	24 _a	17 _a
L'aperitivo della Carnia € 2,50	9 _a	16 _a	11 _a
L'aperitîf Furlan € 2,00	26 _a	18 _a	21 _a
L'aperitîf Furlan € 2,50	19 _a	16 _a	15 _a
L'aperitîf Cjargnel € 2,00	22 _a	24 _a	25 _a
L'aperitîf Cjargnel € 2,50	17 _a	21 _a	18 _a

Lis mediis de stesse rie che no condividin il stes indiç a son diferentis par $p < 0,05$

dipendin dal grât di etnocentrisim e dal grât di pregiudizi dai consumadôrs. Su la fonde di chest, di là dal fat che il campion di consumadôrs intervistât nol è rapresentatîf di nissune popolazion, si pense che i risultâts otignûts a sedin impuartants ma nol è dît che si podedin ripeti in altris contescj.