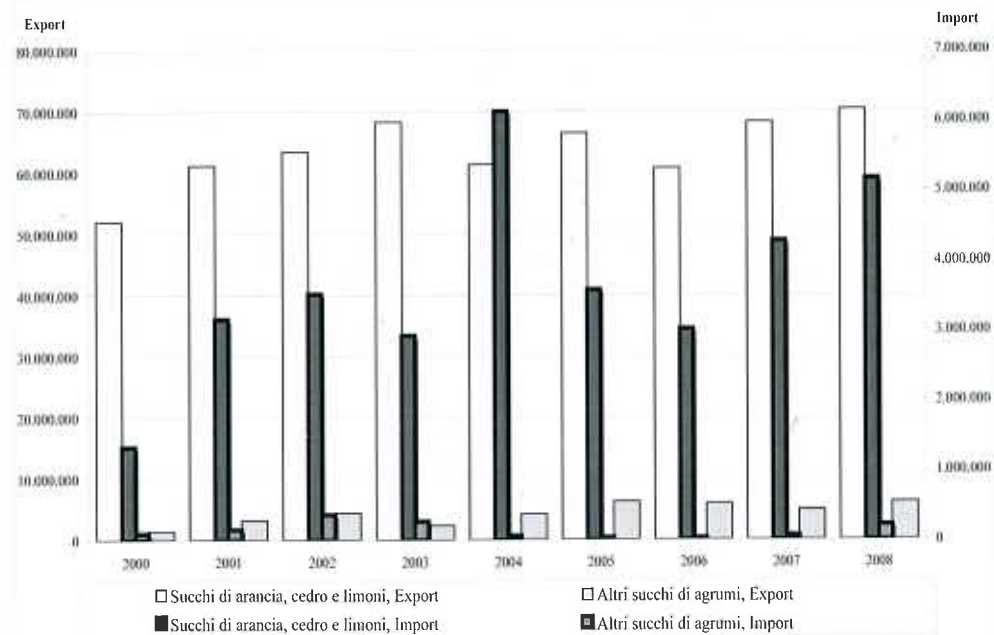
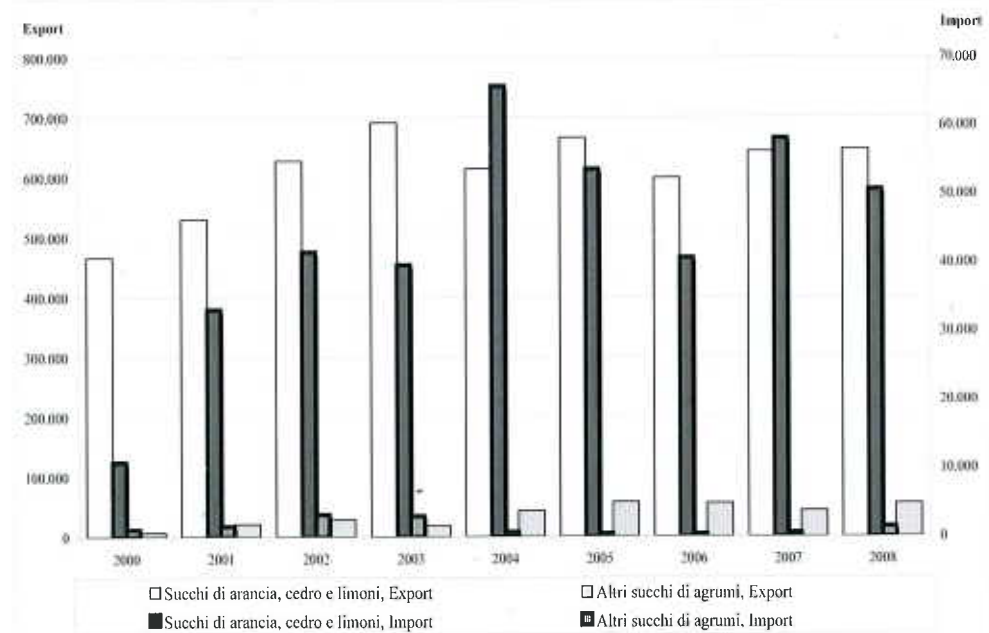


Fig. 7 - Dinamica e composizione dei flussi commerciali della Sicilia dei succhi di agrumi (euro)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Servizio Studi del Banco di Sicilia.

Fig. 8 - Dinamica e composizione dei flussi commerciali della Sicilia dei succhi di agrumi (quintali)



Fonte: nostre elaborazioni su dati Servizio Studi del Banco di Sicilia.

Capitolo Dodicesimo

Studio di alcuni aspetti del consumo di arance bionde in Italia mediante l'analisi multivariata\*

di Stefania Chironi e Marzia Ingrassia



## **1. Premessa**

Già da diversi anni il sistema agroalimentare ha subito delle profonde modificazioni dovute principalmente all'evolversi delle società, specialmente nei paesi più ricchi del mondo; questo ha inevitabilmente portato a far cambiare il ruolo che svolge oggi l'agricoltura che, da produttrice di materie prime alimentari, diventa anche sostenitrice della salvaguardia ambientale, della tutela del consumatore e del recupero delle tradizioni rurali.

È quindi sempre più forte la domanda di beni alimentari che incorpora nuove necessità o bisogni, soprattutto quelli che possono maggiormente sottolineare tali aspetti (il legame con il territorio, la ricerca della tutela della salute e dell'ambiente, la ricerca della qualità).

In questo contesto evolutivo, per tutto il sistema agroalimentare, è molto importante conoscere le esigenze dei consumatori soprattutto in termini di qualità del prodotto, qualità che più sarà elevata, tanto più sarà in grado di soddisfare il consumatore.

Il comparto agrumicolo, in tale situazione, fa fatica ad adattarsi alle esigenze del mercato per poter essere competitivo; per i produttori assume un ruolo fondamentale l'attenzione alle esigenze dei consumatori, sia in termini di qualità del prodotto, sia considerando i diversi aspetti della domanda, come ad esempio la possibilità di trovare facilmente il prodotto, il trovarlo presso la GDO, la possibilità di averlo già confezionato, ecc. .

È proprio la fase di commercializzazione del prodotto quella più soggetta alle modificazioni, avendo vissuto i mutamenti realizzatisi nel passaggio dalla distribuzione al dettaglio tradizionale alla Grande Distribuzione Organizzata.

Uno dei grossi problemi del comparto agrumicolo riguarda oggi proprio la scarsa capacità di penetrazione del prodotto nei circuiti commerciali, nonostante le produzioni italiane e siciliane, in particolare, godano di buone caratteristiche sia organolettiche che qualitative; infatti stentano ad affermarsi nella GDO che richiede prevalentemente grossi volumi di prodotto e particolari standard

\* Il capitolo è frutto di un'analisi congiunta degli autori. Pur tuttavia il contributo individuale degli stessi può essere così attribuito: Stefania Chironi ha redatto il paragrafo 1; Marzia Ingrassia ha redatto i paragrafi 2, 3 e 4.

qualitativi, che spesso non si possono fornire a causa delle piccole dimensioni aziendali, del limitato associazionismo tra i produttori e, anche, della scarsa intesa tra produttori agricoli e l'industria di trasformazione.

La crisi che il comparto sta attraversando, i cui segnali sono evidenti nel ridimensionamento delle superfici investite, devono spingere a rivolgere una maggiore attenzione proprio all'*innovazione*, che, al fine di stimolare un rilancio nel settore, dovrà puntare prevalentemente sull'investimento anche in termini di promozione e valorizzazione delle produzioni con marchi di qualità.

A tal proposito grande importanza assume l'indagine condotta sul territorio nazionale per conoscere alcuni aspetti legati al consumo di arance bionde di Sicilia, utilizzando l'analisi multivariata.

In particolare, si sono voluti studiare i comportamenti di acquisto dei consumatori al momento della scelta e mediante l'utilizzo della Cluster Analysis abbiamo potuto individuare aree di mercato omogenee tra i diversi capoluoghi italiani (Cluster per Città) e successivamente raggruppare le caratteristiche qualitative che sono ritenute determinanti per la scelta del prodotto (Cluster per Caratteristiche); ciò ha consentito di ottenere diversi profili di consumatori.

Le tipologie di acquisto, elencate all'interno di un questionario di rilevazione appositamente preparato, riguardavano sia gli aspetti legati alle caratteristiche qualitative intrinseche ed estrinseche del prodotto (confezionamento, caratteristiche organolettiche, forma, colore, possibilità di scelta tra diverse varietà) sia gli aspetti più tipici del mercato quali, ad esempio, la ricerca di un prodotto di provenienza nazionale o estera, oppure proveniente da agricoltura biologica, da acquistare preferibilmente presso la GDO o presso il dettagliante o ancora in un mercatino rionale.

Ulteriori domande sul consumo riguardavano il tipo di uso che si fa del prodotto, se viene consumato allo stato fresco o per farne spremute o se si utilizza anche per la preparazione di altre pietanze.

Molte di queste domande riguardavano anche il grado di attenzione del consumatore per le tematiche legate alla tutela della propria salute e della salvaguardia ambientale, ciò al fine di poter verificare se oggi il consumatore di arance bionde sia particolarmente attento ed esigente nella scelta dei prodotti che acquista.

## 2. Tipologia di analisi

La conoscenza delle abitudini di consumo di arance bionde della popolazione italiana, o di gruppi di essa, costituisce un presupposto fondamentale per lo studio delle possibilità di valorizzazione di questo prodotto.

Attraverso l'analisi delle preferenze e delle abitudini d'acquisto dei consumatori di arance bionde abbiamo voluto studiare gli attuali orientamenti della domanda di mercato, sia dal punto di vista economico (*qualità attesa e disponibilità a pagare* per questo prodotto) che sociale (*abitudini alimentari, qualità ed educazione alimentare*), dovuti ai diversi stili di vita o alle diverse culture e tradizioni locali. Tali conoscenze sono i presupposti basilari per potere indirizzare azioni di programmazione nell'ambito della politica agroalimentare e possono costituire utili informazioni per potere orientare i produttori (e la produzione) di arance bionde verso il consumatore e verso modelli di alimentazione più sana e di educazione alimentare.

Per effettuare questa analisi su scala nazionale, è stato necessario avvalersi di dati statistici, non reperibili dalle Fonti ufficiali, che sono stati raccolti mediante indagine campionaria, effettuando interviste telefoniche ai consumatori di arance bionde, distribuiti in tutti i Capoluoghi di Regione, in modo da ottenere informazioni sulle tipologie di consumo nelle grandi città.

Per le finalità dell'indagine, si è ritenuto opportuno elaborare i dati utilizzando la Cluster Analysis, al fine di ottenere, dapprima, dei gruppi omogenei di Capoluoghi simili per tipologia di consumo e comportamento d'acquisto dei consumatori e poi dei gruppi omogenei di elementi qualitativi presi in considerazione dai consumatori di arance bionde (caratteristiche del prodotto, caratteristiche del confezionamento, informazioni sulla provenienza, luoghi d'acquisto, ecc.) per individuare quelli *determinanti* per la scelta e l'acquisto di questo prodotto.

In tal modo è stato possibile ottenere sia una segmentazione geografica del mercato italiano secondo la tipologia della domanda, individuando *mercati diversi* per comportamento ed esigenze (*consumer's insight*) dei consumatori sia diversi *profili di consumatori* sulla base dell'omogeneità delle preferenze espresse (*consumers' needs*).

### 2.1 Lo schema campionario

In relazione alla tipologia dell'analisi<sup>144</sup> il metodo di campionamento utilizzato è del tipo *Stratificato proporzionale*<sup>145</sup>; con questo metodo la Popolazione

<sup>144</sup> Lo Schema di campionamento e la Cluster Analysis sono stati effettuati nell'ambito dell'incarico per la Ricerca dal Titolo: "Analisi multidimensionale sul consumo di arance bionde e mandarini italiani in comparazione con gli stessi prodotti esteri mediante elaborazione di dati estrapolati da 400 questionari sottoposti a consumatori di prodotti agrumicoli".

<sup>145</sup> È noto in letteratura che il campionamento stratificato proporzionale, in alcuni tipi di indagini, risulta più efficiente di altri tipi di campionamento.

viene divisa in *Strati* (Capoluoghi di Regione), da ognuno dei quali vengono estratte, in modo casuale, le unità destinate a costituire il campione.

Come Popolazione di riferimento per questa indagine abbiamo assunto la popolazione italiana residente nei Capoluoghi di Regione, la cui numerosità, per tutti i Capoluoghi, è pari ad  $N = 23.828.000$ <sup>146</sup>. Poichè i Capoluoghi di Regione sono 20 con diversa ampiezza demografica, da ciascun capoluogo è stato estratto, un sub-campione proporzionale all'ampiezza demografica del capoluogo stesso.

Considerato che il campione è risultato di grandezza  $n = 400$ <sup>147</sup>, la stratificazione proporzionale ha consentito di ottenere i seguenti sub-campioni:

- $n_1 =$  Torino (Piemonte) = 38;
- $n_2 =$  Aosta (Valle d'Aosta) = 2;
- $n_3 =$  Milano (Lombardia) = 66;
- $n_4 =$  Trento (Trentino-Alto Adige) = 9;
- $n_5 =$  Venezia (Veneto) = 14;
- $n_6 =$  Trieste (Friuli-Venezia-Giulia) = 4;
- $n_7 =$  Genova (Liguria) = 15;
- $n_8 =$  Bologna (Emilia-Romagna) = 16;
- $n_9 =$  Firenze (Toscana) = 16;
- $n_{10} =$  Perugia (Umbria) = 11;
- $n_{11} =$  Ancona (Marche) = 8;
- $n_{12} =$  Roma (Lazio) = 69;
- $n_{13} =$  Chieti (Abruzzo) in sostituzione dell'Aquila<sup>148</sup> = 5;
- $n_{14} =$  Campobasso (Molise) = 4;
- $n_{15} =$  Napoli (Campania) = 52;
- $n_{16} =$  Bari (Puglia) = 27;
- $n_{17} =$  Potenza (Basilicata) = 7;
- $n_{18} =$  Catanzaro (Calabria) = 6;
- $n_{19} =$  Palermo (Sicilia) = 21;
- $n_{20} =$  Cagliari (Sardegna) = 10.

Calcolate le grandezze subcampionarie ( $n_1, n_2, \dots, n_{20}$ ), sono state estratte, in modo casuale, cinque lettere dell'alfabeto per ogni Capoluogo. I nominativi

<sup>146</sup> ISTAT, 2008 (Indagine effettuata nel 2009).

<sup>147</sup> Nell'ipotesi di  $P = 0,955$  e con errore del 5%. La grandezza campionaria è in grado di soddisfare le finalità dell'indagine e allo stesso tempo rientra nella spesa programmata.

<sup>148</sup> La città dell'Aquila (capoluogo della regione Abruzzo) è stata sostituita con Chieti, capoluogo di provincia, a causa della mancanza di linee telefoniche fisse, dovuta alla calamità naturale che ha colpito la città nel 2009.

degli intervistati, corrispondenti alle lettere estratte, sono stati a sua volta estratti casualmente dagli elenchi telefonici di ogni Capoluogo.

## 2.2 Il questionario

Per effettuare le interviste ai consumatori è stato realizzato un questionario debitamente strutturato in due parti. Nella prima si ponevano agli intervistati alcune domande per conoscere le loro abitudini sul consumo giornaliero di frutta, la tipologia di frutta consumata ed in particolare di arance, il loro utilizzo (da mangiare, da spremere, per cucinare, ecc.), il livello di informazioni possedute relativamente alle arance bionde consumate (Paese di produzione, varietà, ecc.), ecc. La seconda parte del questionario conteneva un elenco di 20 variabili<sup>149</sup>, ritenute caratterizzanti nella fase di acquisto, finalizzato al consumo delle arance bionde, a cui l'intervistato doveva attribuire un punteggio da 1 a 10 (1 minimo, 10 massimo), in base al grado di importanza da lui percepito. La scelta delle variabili è stata effettuata al fine di poter applicare la Cluster Analysis alle risposte dei consumatori per analizzare i gruppi di variabili omogenee sulla base dei giudizi attribuiti ed i gruppi di città omogenee sulla base dei comportamenti d'acquisto.

Le variabili riguardano sia gli aspetti "esteriori", che si ritiene possano attrarre visivamente il consumatore, sia le caratteristiche qualitative "intrinseche" delle arance bionde, il luogo d'acquisto, il metodo di produzione, il Paese di provenienza, ma anche aspetti tipici del mercato, come la facilità di reperimento, il marchio o l'etichettatura e la convenienza in termini qualità-prezzo.

## 2.3 Il metodo di analisi

L'analisi dei dati è stata effettuata utilizzando la Cluster Analysis al fine di potere individuare, in una prima fase, i Capoluoghi di Regione omogenei per comportamento d'acquisto dei consumatori. In una seconda fase si è voluto accertare l'omogeneità nelle preferenze e nel comportamento dei consumatori al momento dell'acquisto delle arance bionde. Inoltre, dai risultati dell'analisi è stato possibile individuare ulteriori caratteristiche della domanda di tale prodotto.

<sup>149</sup> Le 20 variabili riportate nel questionario somministrato ai consumatori sono: 1. Rapporto qualità prezzo, 2. Freschezza, 3. Gusto, 4. Qualità esteriori, 5. Proprietà nutritive, 6. Possibilità di scelta tra diverse varietà, 7. Possibilità di avere un interlocutore al momento dell'acquisto, 8. Confezionate, 9. Sfuse, 10. Etichettatura informativa, 11. Reperibilità, 12. Supermercato, 13. Dettagliante di ortofrutta, 14. Mercatino rionale, 15. Filiera corta, 16. Da mangiare, 17. Da spremere, 18. Produzione nazionale, 19. Produzione estera, 20. Coltivazione biologica.

La Cluster Analysis, nel nostro caso, è un utile strumento per effettuare un'analisi esplorativa dei dati mediante una configurazione semplificata di gruppi (città, caratteristiche d'acquisto), senza perdere informazioni rispetto ai valori originari e al tempo stesso è efficacemente impiegata anche per confermare precedenti informazioni sul consumo di arance. La Cluster ci consente, dunque, di esplorare l'esistenza o meno di una struttura "a gruppi" entro il campione di consumatori, ma anche di ottenere una conferma empirica delle tipologie di comportamento dei consumatori nell'acquisto del prodotto.

La vicinanza spaziale dei soggetti che appartengono ad un medesimo contesto (città) costituisce un buon predittore di omogeneità del modo di pensare e delle abitudini dei consumatori. La classificazione di un insieme di variabili entro un numero di gruppi dà luogo a una tipologia che, pur rappresentando un momento di semplificazione della realtà, costituisce un utile indicatore del comportamento e delle abitudini dei consumatori di arance al momento dell'acquisto.

Inoltre, nel nostro caso, la Cluster Analysis viene utilmente impiegata, in modo particolare, per individuare gruppi omogenei di città, in relazione alle quali è stato definito a priori un disegno campionario stratificato, che è stato ritenuto più idoneo per giungere ad un sistema classificatorio ignoto a priori.

Al fine di ottenere gruppi di città omogenee sotto il profilo dell'acquisto, tra i vari metodi esistenti di *tecniche gerarchiche di raggruppamento*, abbiamo applicato il metodo del *legame completo* (complete linkage), mentre le caratteristiche d'acquisto sono state raggruppate mediante il metodo del *legame medio fra i gruppi*.

### 3. Risultati

#### 3.1 Cluster per Città

In questa prima elaborazione sono state raggruppate le città (Capoluoghi di Regione) secondo le preferenze attribuite alle caratteristiche delle arance al fine di ottenere gruppi di città omogenei sotto il profilo dell'acquisto.

I risultati dell'analisi sono riportati nella Tab. 1, che mostra il "Programma di agglomerazione", dalla quale è possibile osservare i gruppi che man mano si vengono a formare ed il numero dei cluster che è opportuno considerare, indicando quali sono gli elementi che appartengono a ciascun cluster.

Dall'analisi del Dendrogramma (Fig.1) si individua la gerarchia dei gruppi; infatti, ai primi stadi figurano quei cluster costituiti da città più simili tra loro, che evidenziano, cioè, una grande omogeneità di comportamenti nell'acquisto da parte dei consumatori. Proseguendo verso stadi più avanzati si arriva gradatamente a cluster più grandi che contengono un numero sempre maggiore di

Tab. 1 - Programma di agglomerazione (Metodo del Legame completo)

Stadio	Cluster accorpati		Coefficienti	Stadio di formazione del cluster		Stadio successivo
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 2	Cluster 1	
1	8	20	1,001	0	0	6
2	4	11	1,498	0	0	8
3	3	12	1,699	0	0	7
4	16	17	1,782	0	0	9
5	1	10	1,884	0	0	6
6	1	8	2,806	5	1	12
7	3	15	3,468	3	0	11
8	4	14	3,499	2	0	12
9	9	16	3,701	0	4	16
10	5	7	3,722	0	0	16
11	3	13	4,624	7	0	13
12	1	4	4,631	6	8	14
13	3	6	6,023	11	0	17
14	1	18	8,241	12	0	15
15	1	19	8,746	14	0	17
16	5	9	9,568	10	9	18
17	1	3	12,874	15	13	19
18	2	5	15,687	0	16	19
19	1	2	20,214	17	18	0

Fonte: nostre elaborazioni.

città, caratterizzate da *coefficienti* più alti e cioè meno simili tra loro, ad esempio Ancona-Trieste, Cagliari-Aosta, ecc..

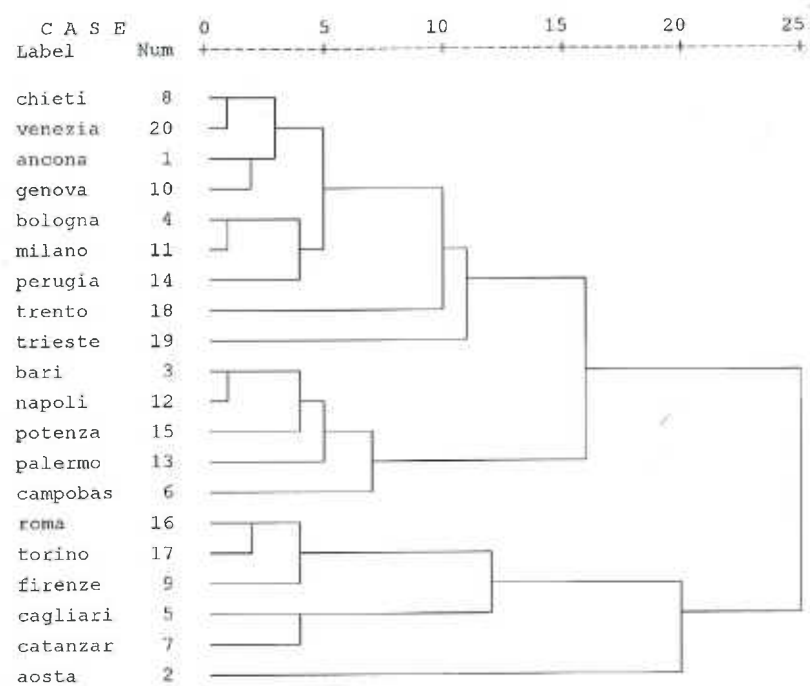
Dalla Fig.1 è possibile individuare abbastanza chiaramente tre grandi raggruppamenti di città che ripropongono la suddivisione geografica del territorio, accorpare città del nord, del centro e del sud.

Si nota che il raggruppamento delle città del nord e quello delle città del sud sono legati tra loro ad uno stadio superiore, formando un cluster più grande, evidenziando, in tal modo, una lieve similitudine nel comportamento d'acquisto dei consumatori in queste due aree.

Successivamente questi due raggruppamenti si legano ad un terzo raggruppamento che ingloba le rimanenti altre città con una maggioranza di quelle del centro Italia.

In particolare, (Fig.1), si osserva che il primo grande gruppo di città, che potremmo definire come il *raggruppamento delle città del nord*, è costituito dal

Fig. 1- Dendrogramma delle Città (Metodo del Legame Completo)



cluster (8-19)/Chieti-Trieste e comprende il maggior numero di città del nord, fatta eccezione per Chieti e Perugia.

All'interno di questo grande cluster, allo stadio n. 1 troviamo il primo cluster (8-20)/Chieti-Venezia, rappresentato da due città risultate simili nel comportamento d'acquisto dei consumatori per il fatto che essi hanno espresso giudizi analoghi relativamente all'importanza di alcune particolari variabili, quali: 18. Produzione nazionale, 5. Proprietà nutritive, 2. Freschezza e 3. Gusto; tale cluster si lega poi al cluster (1-10)/Ancona-Genova.

A sua volta questi due cluster si legano al cluster posizionato allo stadio n. 2 (4-11)/Bologna-Milano, altre due città risultate molto simili per preferenze dei consumatori e (4-14) con Perugia.

Trento e Trieste si legano anch'esse a questo raggruppamento, ma molti stadi dopo, rimanendo abbastanza disomogenee rispetto a tutte le altre città, probabilmente per stile di vita e abitudini alimentari.

Il secondo grande gruppo è quello racchiuso dal cluster (3-6)/Bari-Campobasso, che possiamo considerare come il *raggruppamento delle città del sud*.

All'interno di questo cluster troviamo il cluster (3-12)/Bari-Napoli rappresentato dalle città più simili di questo grande raggruppamento; tale cluster si lega poi a Potenza (3-15), Palermo (3-13) e Campobasso (3-6).

Infine il terzo grande gruppo è quello compreso nel cluster (16-7)/Roma-Catanzaro e può essere definito come il *raggruppamento delle città del centro*, pur includendo, tuttavia, al suo interno anche le città di Catanzaro e Torino.

Questo ultimo raggruppamento inizia allo stadio n. 4 con il cluster (16-17)/Roma-Torino, città risultate molto omogenee per comportamento d'acquisto dei consumatori, probabilmente per il grande numero di meridionali residenti a Torino che conservano le abitudini alimentari delle città d'origine e si lega successivamente (allo stadio n. 9) a Firenze e poi al cluster (5-7)/Cagliari-Catanzaro, per analogie latenti che la Cluster ha potuto cogliere.

Aosta è la città che risulta più isolata da tutte le altre e quindi meno simile; essa si lega ai cluster soltanto agli ultimi due stadi, mettendo in luce una grande disomogeneità di comportamento dei consumatori rispetto a quelli di tutto il resto dell'Italia.

### 3.2 Cluster per Caratteristiche d'acquisto

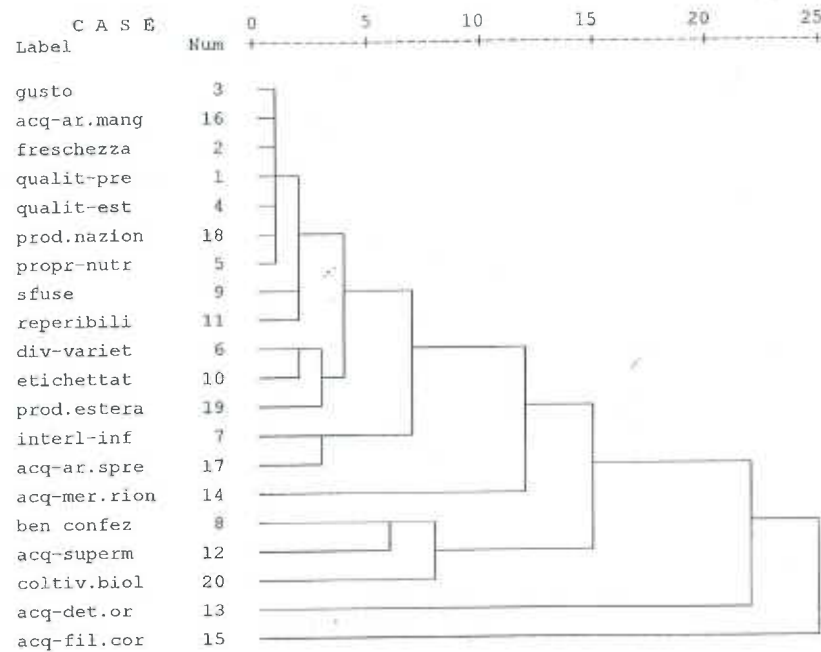
In questa seconda elaborazione sono state raggruppate le caratteristiche d'acquisto (caratteristiche estetiche, caratteristiche intrinseche, luoghi e tipologie d'acquisto, rapporto qualità-prezzo, ecc.) secondo le preferenze attribuite dai consumatori.

Dal Dendrogramma (Fig.2) è possibile osservare che sette delle venti variabili, 1. Rapporto qualità prezzo, 2. Freschezza, 3. Gusto, 4. Qualità esteriori, 5. Proprietà nutritive, 16. Arance da mangiare, 18. Arance di produzione nazionale, hanno ricevuto un'attribuzione di giudizi molto simili tra loro, formando il primo Cluster. Ciò significa che tali variabili sono prese in considerazione contemporaneamente dai consumatori al momento dell'acquisto di questo tipo di prodotto e sono tutte legate tra loro come delle qualità imprescindibili. Se si osservano i dati contenuti nel Programma di agglomerazione (Tab. 2), si può notare, infatti, a conferma di quanto detto, che ai primi sei stadi i coefficienti di agglomerazione assumono valori bassissimi e molto vicini tra loro.

Sempre dall'osservazione del Dendrogramma e della Tab. 2 si può notare, inoltre, che vi sono alcune variabili che si legano a due a due, facendo emergere interessanti informazioni sul comportamento d'acquisto dei consumatori e sulla tipologia della domanda di arance bionde.

In particolare il cluster (6-10) "Scelta tra diverse varietà" - "Etichettatura informativa", legato successivamente alla variabile "Arance di produzione este-

Fig. 2 – Dendrogramma delle caratteristiche d'acquisto (Metodo del Legame Medio fra i Gruppi)



ra”, indica come il consumatore, quando si trova di fronte ad una scelta tra diverse varietà di arance, cerchi un’etichettatura che possa fargli conoscere informazioni sul prodotto e sulla sua provenienza.

Il cluster (9-11) “Arance sfuse”-“Reperibilità” indica queste due variabili come elementi ritenuti di pari importanza nella scelta d’acquisto; come pure, le variabili dei cluster (7-17) “Avere un interlocutore per ottenere informazioni sul prodotto”-“Arance da spremere” e (8-12) “Arance ben confezionate”-“Acquisto presso il supermercato”, hanno una logica e ovvia interpretazione.

Da questo stadio in poi (stadio n.13) i coefficienti di agglomerazione (Tab. 2) assumono valori più alti, indicando cluster di variabili tra loro legate ma molto meno omogenee. È interessante notare, comunque, come il cluster (8-12) “Arance ben confezionate”-“Acquisto presso il supermercato” si leghi alla variabile “Arance da coltivazione biologica”, dimostrando come oggi le arance bionde, ma anche tutti gli altri prodotti freschi biologici possano essere trovati più facilmente dai consumatori nei supermercati (evidenziando una diffusione di prodotto fresco biologico maggiore presso la grande distribuzione piuttosto che presso un dettagliante di ortofrutta o al mercatino di frutta rionale).

Tab. 2 - Programma di agglomerazione (Metodo del Legame Medio fra i Gruppi)

Stadio	Cluster accorpati		Coefficienti	Stadio di formazione del cluster		Stadio successivo
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	3	16	0,004	0	0	2
2	2	3	0,006	0	1	4
3	4	18	0,007	0	0	5
4	1	2	0,009	0	2	6
5	4	5	0,010	3	0	6
6	1	4	0,012	4	5	9
7	6	10	0,021	0	0	10
8	9	11	0,022	0	0	9
9	1	9	0,034	6	8	12
10	6	19	0,036	7	0	12
11	7	17	0,039	0	0	14
12	1	6	0,054	9	10	14
13	8	12	0,085	0	0	15
14	1	7	0,113	12	11	16
15	8	20	0,123	13	0	17
16	1	14	0,186	14	0	17
17	1	8	0,236	16	15	18
18	1	13	0,340	17	0	19
19	1	15	0,400	18	0	0

Fonte: nostre elaborazioni.

L’acquisto “presso un mercatino rionale” si lega direttamente (Cluster 1-14) alla variabile “Convenienza nel rapporto qualità-prezzo”, come pure, ma a livelli di omogeneità molto più bassi (cluster 1-13, Stadio n. 18), tale convenienza nel rapporto qualità prezzo si lega all’acquisto “presso il dettagliante di ortofrutta”, cioè gli intervistati ritengono che tale rapporto risulti più conveniente in questi luoghi (relativamente alle arance bionde) piuttosto che presso il supermercato.

Un cenno particolare merita, infine, l’acquisto per mezzo della cosiddetta “Filiera corta”. Risulta infatti che questa variabile si posiziona soltanto all’ultimo stadio del processo di agglomerazione, legandosi debolmente alla variabile “Convenienza nel rapporto qualità-prezzo”; ciò significa che i consumatori intervistati non prendono in considerazione la filiera corta tra le tipologie di acquisto, forse perché poco conosciuta o poco diffusa, ma ritengono che possa essere un’eventuale tipologia di acquisto per avere un prodotto di qualità a prezzi più bassi.

#### 4. Conclusioni

Com'è noto, le indagini statistiche conoscitive, condotte per mezzo di grandi campioni, che utilizzano tecniche di analisi multivariata, sono ormai di uso frequente anche nelle ricerche economiche. In particolare nelle analisi di marketing lo scopo è soprattutto quello di ottenere relazioni (non note a priori) che conducono a risultati capaci di aggiungere ulteriori conoscenze per la risoluzione di problemi legati al mercato.

Pertanto i metodi multivariati applicati ai fenomeni economici risultano oggi un imprescindibile processo di analisi per supportare e orientare le decisioni aziendali al mercato.

Nel nostro caso, la *Cluster Analysis* applicata ai Capoluoghi di Regione (utilizzando il metodo del *Legame Completo*) ed alle caratteristiche d'acquisto (metodo del *Legame Medio*) ha messo in luce nuovi<sup>150</sup> e interessanti risultati per l'analisi delle abitudini e dei comportamenti di consumo.

In particolare, i Capoluoghi presi in esame risultano raggruppati in tre grandi cluster, che mettono in evidenza un mercato che appare suddiviso in tre corrispondenti aree principali, ciascuna delle quali evidenzia diverse abitudini e preferenze dei consumatori di arance bionde.

La prima area identificata è costituita prevalentemente dai Capoluoghi delle regioni del nord, la seconda da quelli delle regioni del centro e la terza da quasi tutti i Capoluoghi del sud (con alcune eccezioni).

Questa prima interessante suddivisione fa emergere una grande differenza tra le tre aree geografiche relativamente al tipo di consumo, alle abitudini alimentari ed ai luoghi d'acquisto, fattori che a loro volta dipendono da diversi stili di vita, tradizioni culturali e alimentari, disponibilità economiche e dal grado di informazione e di attenzione del consumatore.

Si nota, a livello nazionale, che le grandi città, come ad esempio Milano, Bologna, Roma, Torino, Napoli, Bari, Palermo, ecc., risultano fra di loro più simili rispetto a quelle più piccole, identificando in questo modo una parte di mercato che è trasversale alle aree geografiche. Questa agglomerazione è determinata dalla similitudine nei comportamenti d'acquisto dei consumatori intervistati in questi Capoluoghi.

È emerso che nelle grandi città i consumatori preferiscono acquistare le arance bionde presso il supermercato e di conseguenza i fattori da loro ritenuti determinanti nella scelta del prodotto sono le caratteristiche estetiche delle arance (dimensioni, colore, lucidità, aspetto regolare senza difetti esteriori, ecc.), la

<sup>150</sup> Non ci risultano in letteratura ricerche di questo tipo.

diversità varietale, il confezionamento e le informazioni contenute nell'etichettatura (data di raccolta, zona di produzione, azienda produttrice, marchi di tutela, ecc.).

Inoltre particolare importanza merita l'etichettatura, infatti, da questa analisi è emerso che i consumatori che acquistano al supermercato ritengono che le informazioni riportate sull'etichetta siano determinanti per la scelta del prodotto, perché attendibili e precise, mentre invece spesso non si fidano di un eventuale interlocutore (sia al supermercato che presso il dettagliante) preposto a dare informazioni sul prodotto in assenza di etichetta.

I Capoluoghi di dimensioni più piccole risultano tra loro omogenei per la priorità data al mercato regionale o al dettagliante di ortofrutta come luoghi preferiti per l'acquisto, facendo emergere stili di vita e convinzioni ancora molto diversi rispetto a quelli di chi vive nei grandi centri. In questo caso le qualità ritenute determinanti per influenzare la scelta e l'acquisto del prodotto sono altre, ossia la freschezza (profumo, presenza di fogliame, ecc.), la provenienza (è preferita la nazionale rispetto a quella estera), la presenza di arance da mangiare o per fare spremute e il gusto (sulla base delle diverse varietà).

Tra le variabili utilizzate il *buon rapporto qualità/prezzo* è risultato determinante, ciò significa che per tutte le tipologie di consumatori si tratta di una caratteristica che accomuna tutte le aree che compongono il territorio preso in esame.

Un'altra caratteristica ritenuta determinante dai consumatori, sia per tipologia che per area geografica, è la *provenienza*, mettendo in evidenza come la produzione nazionale sia una qualità sempre ricercata per questo tipo di prodotto.

Infatti si è osservato che i consumatori considerano le arance bionde di provenienza nazionale superiori a quelle di produzione estera, sia da un punto di vista della qualità (freschezza, proprietà nutritive, gusto, ecc.) che della sicurezza alimentare (tracciabilità, genuinità, ecc.).

A tal proposito, per quanto concerne il significato attribuito alla *qualità*, è stato interessante osservare come la Cluster abbia individuato due categorie di consumatori. La prima identifica un acquirente attento soprattutto all'aspetto estetico ed alla freschezza, tipico di coloro che acquistano al mercato regionale o presso il dettagliante o "l'ambulante", generalmente nelle città del sud. La seconda identifica invece un consumatore più *esperto* per il quale la qualità è rappresentata da altri fattori, quali la tracciabilità, la produzione nazionale, i marchi di tutela, le certificazioni geografiche. Tale categoria di consumatori è rappresentata da coloro che acquistano per la maggior parte al supermercato, luogo in cui è possibile trovare tutte queste informazioni sul prodotto.

Per quanto riguarda, infine, le arance bionde biologiche fresche, è emerso che presso il supermercato è possibile acquistarle più facilmente che in altri luo-



ghi, infatti, soprattutto nelle città del nord, chi ricerca prodotti biologici afferma che i supermercati presentano una buona offerta del prodotto, anche abbastanza diversificata.

Pertanto, è possibile generalizzare affermando che i consumatori che acquistano le arance bionde attraverso la grande distribuzione organizzata (GDO) hanno abitudini d'acquisto e preferenze diverse rispetto all'altra categoria che acquista in altri luoghi e, dando priorità a fattori differenti, risultano essere più interessati ad avere informazioni sul prodotto.

La Cluster Analysis ha potuto evidenziare diversi aspetti relativi sia alla qualità che ai canali di distribuzione e vendita delle arance bionde, consentendo di avere informazioni particolareggiate, a livello di Capoluoghi regionali, sui diversi profili di consumatori esistenti e sul loro comportamento al momento dell'acquisto di questo prodotto.

I risultati di questa analisi appaiono dunque importanti in quanto consentono di orientare le vendite dei produttori di arance bionde nazionali verso differenti canali di distribuzione a seconda di quelli che sono i comportamenti e le esigenze dei consumatori nelle diverse città e nei vari gruppi di città. Inoltre tali risultati possono rappresentare, per i produttori nazionali, preziosi spunti per indirizzare le proprie scelte produttive verso la domanda di mercato e cioè, non soltanto a favore delle quantità richieste, ma anche e soprattutto per soddisfare le richieste di consumatori sempre più attenti ed interessati a prodotti di qualità.

## Capitolo Tredicesimo

### Un'indagine esplorativa sul consumo delle arance nella città di Palermo

di Enrica Donia

