

# *Analisi del consumo di pane in Sicilia*

G. Chinnici<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Borsista Post-dottorato presso il Dipartimento di Scienze Economico-Agrarie ed Estimative,  
Università degli Studi di Catania*



**Abstract**

*L'evoluzione dei consumi di pane ha manifestato, negli ultimi anni, una generalizzata tendenza al ribasso, conseguenza, soprattutto, della modificazione degli stili alimentari dei consumatori, contraddistinti da una riduzione dei consumi domestici e dalla parziale sostituzione di tale prodotto con alcuni prodotti succedanei.*

*Ai fini di un maggiore approfondimento delle conoscenze e dei meccanismi che regolano il consumo dei prodotti da forno in generale e del pane in particolare, è stata realizzata un'indagine diretta, con l'obiettivo principale di analizzare i modelli di consumo del pane di semola di grano duro (modalità d'uso, d'acquisto, ecc.). In particolare, l'indagine è stata condotta applicando l'analisi delle componenti principali, per mettere in evidenza le principali variabili che influiscono sul consumo, e la cluster analysis per definire dei gruppi omogenei di consumatori.*

*L'analisi è stata condotta in Sicilia intervistando, con il metodo face to face, un campione di 500 consumatori sottoponendo loro un questionario, opportunamente predisposto, al fine di raccogliere molteplici informazioni riguardanti gli aspetti socioeconomici degli intervistati, nonché il loro comportamento nelle diverse fasi di acquisto, di consumo, ecc., del pane di semola di grano duro.*

*I risultati dell'indagine hanno permesso di delineare, in una prima fase, il comportamento e l'atteggiamento del consumatore nei confronti del pane di grano duro e, successivamente, con l'applicazione delle tecniche di analisi statistica multivariata, di caratterizzare i 3 gruppi omogenei di consumatori individuati, per caratteri socioeconomici e comportamento di consumo.*

**1. Premessa**

L'alimentazione rappresenta da sempre un bisogno prioritario per l'uomo, ma a seconda delle circostanze in cui questo bisogno viene soddisfatto, cambiano le scelte e gli usi cui vanno incontro i consumi alimentari. Una semplificazione evidente a tutti è la diversificazione dei consumi alimentari

che si osserva con il miglioramento del tenore di vita e delle condizioni socioeconomiche della popolazione. All'aumentare del reddito procapite si assiste, infatti, a una progressiva variazione degli stili alimentari, con un aumento considerevole del consumo di alcuni prodotti e la diminuzione di altri che fino a poco tempo fa era di gran lunga superiore.

L'aumento del potere di acquisto, la diversa struttura sociale hanno, inoltre, diversificato i bisogni alimentari comportando anche una modificazione nei sistemi di produzione, di trasformazione e di distribuzione degli alimenti.

Il consumatore, oggi, una volta soddisfatti i propri fabbisogni quantitativi, e ancora di più nel prossimo futuro, in virtù anche della disponibilità di un reddito procapite superiore, orienta le proprie scelte verso prodotti con alti requisiti qualitativi, compresi quelli salutistici a scapito magari delle caratteristiche organolettiche. Il problema della salute è visto con maggiore attenzione al punto che il consumatore è molto più attento ed esigente e richiede prodotti con elevate garanzie igienico-sanitarie, per il timore di potenziali danni alla propria salute causati dagli alimenti (Gios-Boatto, 1990; Gios-Clauser, 1995; Belletti-Marescotti 1995; Antonelli, 1996).

L'evoluzione appena delineata ha investito anche i prodotti da forno e il pane in particolare, per il quale in questi ultimi anni si è riscontrata una tendenza al ribasso dei consumi procapite, per effetto della modificazione degli stili di vita ed alimentari dei consumatori e per la graduale sostituzione del pane con altri prodotti succedanei quali le fette biscottate, i crackers, i grissini, i quali, invece, hanno fatto registrare aumenti delle vendite e delle quote di mercato.

Riguardo ai consumi di pane e cereali, dal dopoguerra ad oggi si è riscontrata una notevole diminuzione che si attesta sui 190 grammi giornalieri; tali quantitativi sono stati tratti dall'*Association internationale de la boulangerie industrielle* (Aibi) in quanto l'Istat, nelle proprie rilevazioni sui consumi delle famiglie, non prende più in considerazione i livelli quantitativi del consumo dei beni alimentari. Infatti, i dati tratti da tale fonte presentano dei livelli di consumo più alti rispetto a quelli riscontrati nelle ultime rilevazioni dell'Istat risalenti, per quanto riguarda i livelli quantitativi, al 1996.

Con riferimento, invece, alla differenziazione del consumo di pane nelle diverse aree geografiche, è possibile riscontrare che le famiglie delle regioni meridionali risultano essere le maggiori consumatrici di pane e prodotti sostitutivi, con un consumo medio mensile del 17,5% maggiore rispetto alla media nazionale, anche se, da un'analisi più approfondita, emerge che vi è un aumento dei consumi al Centro a causa della progressiva diffusione della dieta mediterranea che prevede, tra l'altro, un impiego del pane e dei prodotti

realizzati con i cereali.

Elementi interessanti si evincono anche dai quantitativi acquistati dalle famiglie in relazione alla condizione socioeconomica del capofamiglia; in particolare, si riscontra che i lavoratori appartenenti alle categorie impiegatizie e dirigenziali consumano meno pane rispetto alle categorie di operai e assimilati.

Nonostante i ridotti consumi registrati, la nostra civiltà ha allargato il ventaglio dei gusti; infatti, da uno studio condotto in Italia (Insor, 2000) emergono circa 200 diverse tipologie di pane che sono un ordine di grandezza piuttosto che un numero esatto. Infatti, tale numero è destinato a moltiplicarsi se si prendono in considerazione anche i vari nomi - o meglio i sinonimi - e le varie forme di un unico impasto. Proprio per questo i panificatori le stimano in almeno 1.500, probabilmente assai ripetitive e quindi non meritevoli di catalogazione.

Ai fini di un maggior approfondimento delle conoscenze e dei meccanismi che regolano il consumo dei prodotti da forno in generale e del pane in particolare, è stata realizzata un'indagine diretta con l'obiettivo principale di analizzare i modelli di consumo del pane di semola di grano duro (modalità d'uso, d'acquisto, ecc.).

Lo studio è stato condotto applicando tecniche di analisi statistica multivariata allo scopo di individuare ed evidenziare le principali variabili che influiscono sul consumo e, infine, definire gruppi tipologici omogenei di consumatori al fine di cogliere ed interpretare l'evoluzione in atto nel processo di consumo del pane al fine di suggerire l'adozione di adeguate strategie di marketing.

## **2. Metodo di indagine**

Nel corso dell'anno 2000, su un campione di consumatori siciliani, è stata effettuata un'analisi volta a determinare i modelli di consumo su un prodotto di prima necessità quale il pane. La dimensione del campione è stata fissata in funzione degli obiettivi della ricerca e delle risorse disponibili. Sulla scorta di ciò per determinare le unità da intervistare è stato utilizzato il metodo del campionamento per quote, il più utilizzato nei sondaggi di opinione e nelle indagini di mercato, in quanto è caratterizzato dalle minori spese sostenute durante le operazioni di rilevazione e dalla maggiore velocità nella conduzione della stessa (Marbach, 1996).

Per individuare le classi di popolazione da intervistare, distinte per sesso e per età, sono stati utilizzati i dati diffusi dall'Istat al fine di ricavare il peso percentuale di ognuna di queste, per poi suddividere le unità del campione tra le classi in modo da rispecchiare la composizione percentuale della popolazione in funzione alla distribuzione territoriale nelle nove province siciliane e, infine, definire il numero di consumatori da intervistare per ciascuna classe.

La presente indagine è stata condotta intervistando direttamente a mezzo questionario un campione di 500 consumatori; con il questionario d'indagine sono state raccolte molte informazioni riguardanti i diversi aspetti socioeconomici degli intervistati e il loro comportamento di acquisto nei confronti del pane. In particolare, le domande formulate riguardavano:

- le caratteristiche socioeconomiche e culturali degli intervistati: sesso, età, stato civile, residenza, titolo di studio, professione, numero componenti il nucleo familiare, responsabile acquisti alimentari, reddito del nucleo familiare;
- le informazioni generali concernenti l'acquisto ed il consumo del pane di semola di grano duro;
- la frequenza, il comportamento e la modalità di consumo del pane di semola;
- le motivazioni alla base della scelta del pane di semola.

Nel questionario d'indagine tutte le domande erano a risposta chiusa o vincolata (binaria o multipla), nel senso che venivano offerte all'intervistato una serie di alternative possibili tra le quali era chiamato a scegliere quella più idonea alla sua modalità di comportamento (Marvulli, 1985).

Tutti i dati rilevati con il questionario d'indagine sono stati elaborati secondo uno schema metodologico già utilizzato in Italia per lo studio delle caratteristiche del consumo di riso nel Nord-Est d'Italia (Begalli-Berni, 1993) e adattato anche in altri riguardanti la percezione e le preferenze nei consumi di vino (Berni-Begalli-Capitello, 1995; Berni-Begalli-Capitello, 1996), il mercato dei prodotti dell'agricoltura biologica (Antonelli, 1996) e l'analisi dei consumi dei prodotti biologici in Sicilia (Chinnici-D'Amico-Pecorino, 2001).

I dati raccolti sono stati trattati ed elaborati in due momenti ben distinti e differenziati con maggiore attenzione all'ultimo di questi, al fine di raggiungere l'obiettivo della ricerca che è quello analizzare i modelli di consumo del pane ed individuare, di conseguenza, dei gruppi omogenei di consumatori.

Inizialmente, attraverso l'utilizzo della statistica descrittiva è stato delineato l'atteggiamento generale dei consumatori nei confronti del pane di semola di grano duro; successivamente, sono state applicate le tecniche di analisi statistica multivariata allo scopo di esplicitare le principali variabili che influiscono sul consumo del pane di semola di grano duro e di individuare in

un secondo momento i *cluster* o i gruppi omogenei di consumatori. Da ciò emerge che l'elaborazione dei dati nel secondo momento è avvenuta attraverso l'applicazione dell'*analisi fattoriale* e della *cluster analysis*.

L'analisi fattoriale è stata condotta separatamente sui due gruppi omogenei di variabili individuate con il questionario d'indagine (variabili socioeconomiche e di consumo del pane di semola di grano duro), al fine di evitare la perdita di informazioni per il maggior peso, in termini di varianza spiegata, di alcuni caratteri rispetto ad altri (Morrison, 1976). In particolare, per l'estrazione dei fattori, è stato adottato, il metodo delle componenti principali ruotando i fattori stessi con il metodo *Varimax* che minimizza il numero di variabili esplicative di un fattore e, quindi, ne migliora l'interpretabilità (Kaiser, 1958).

All'analisi fattoriale è stata fatta seguire la cluster analysis consentendo di individuare specifici gruppi tipologici omogenei di consumatori; nel caso specifico, è stata applicata la procedura di classificazione non gerarchica delle *k-medie* (*k-means cluster analysis*), implementata nel package statistico SPSS 9.0, che consente di individuare, mediante un procedimento iterativo, i gruppi, minimizzando le distanze euclidee assunte dai centri dei cluster finali.

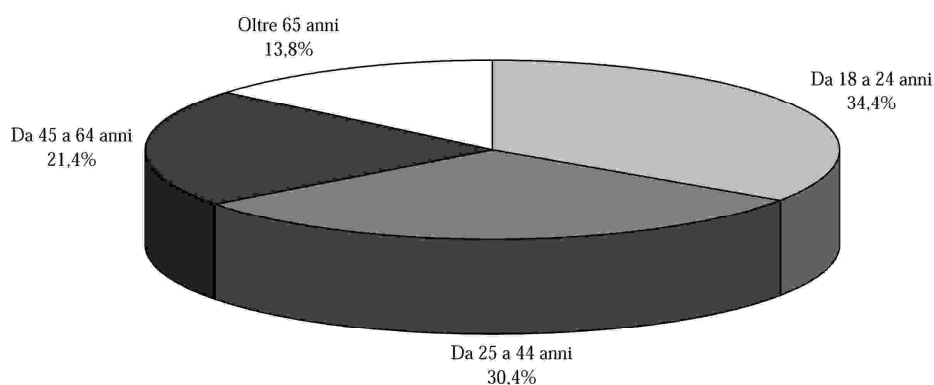
### 3. Risultati dell'indagine

#### 3.1 Caratteri socioeconomici del campione e caratteristiche generali del consumo del pane di semola di grano duro

Dall'elaborazione dei dati raccolti attraverso il questionario d'indagine è emerso che, per quanto riguarda il sesso, la componente femminile è la più rappresentata nel campione con il 51,2%.

Per quanto riguarda la distribuzione per classe di età, l'esame della figura 1 evidenzia che il 34,4% del campione intervistato ha un'età compresa fra i 18 ed i 24 anni, il 30,4% ricade nella fascia di età 25-44 anni, il 21,4% in quella 45-64 e, infine, il 13,8% in quella di oltre i 65 anni. Tale composizione percentuale, ripartita per sesso e per classe di età, rispecchia il più possibile la composizione della popolazione siciliana, così come prevede il metodo del campionamento per quote.

Fra le altre caratteristiche socioeconomiche rilevate con il questionario d'indagine quelle che meritano attenzione sono quelle riconducibili al titolo di studio, alla professione svolta dagli intervistati ed alla classe di reddito familiare.

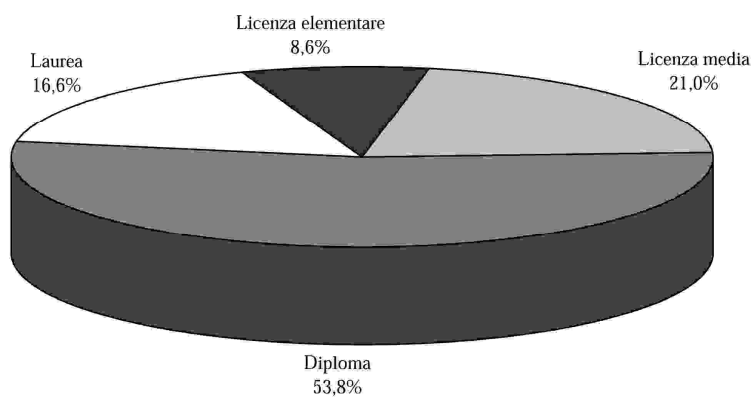
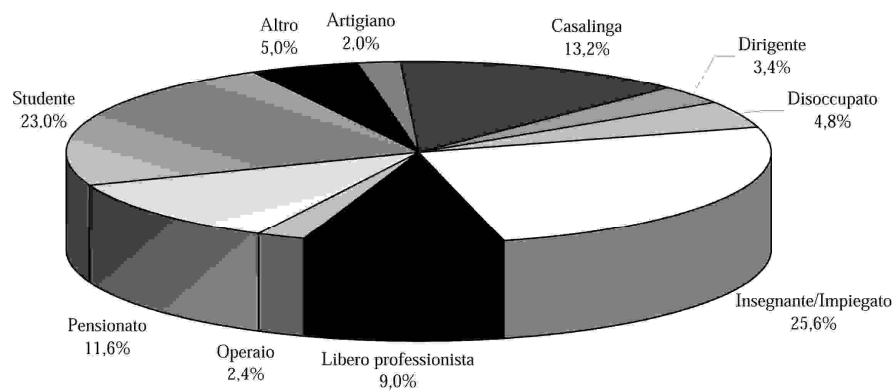
**Fig. 1 - Suddivisione del campione per classe di età**

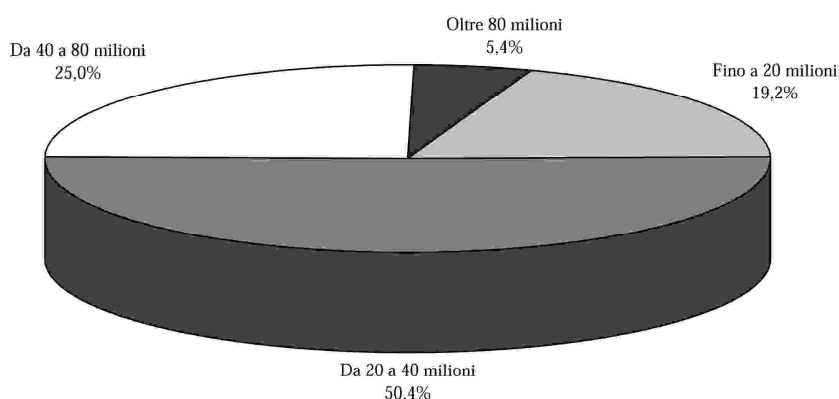
In particolare, l'esame della figura 2 evidenzia, con riferimento al titolo di studio, una netta prevalenza nel campione della popolazione che possiede il diploma di scuola media superiore (53,8%), seguita a distanza da quella con la licenza media (21,0%), da quella con la laurea (16,6%) e, infine, da quella con la licenza elementare (8,6%).

Da questi dati si evince un livello culturale del campione intervistato medio-alto che si riflette di conseguenza, anche, sulla principale professione svolta. Infatti, l'elaborazione dei dati raccolti, e riportati nella figura 3, ha permesso di rilevare che la maggior parte del campione intervistato esercitava un'attività impiegatizia (insegnante/impiegato) nel 25,6% dei casi, da libero professionista nel 9,0% dei casi, da casalinga nel 13,2% dei casi ed era in pensione nell'11,6% dei casi.

Infine, con riferimento al reddito disponibile dal nucleo familiare, i dati raccolti con il questionario d'indagine hanno permesso di individuare 4 classi i cui risultati sono esposti nella figura 4. In particolare, l'esame dei dati ha permesso di evidenziare che la maggior parte della popolazione intervistata, il 50,4%, possedeva un reddito complessivo fra i 20 ed i 40 milioni di lire, seguiti a distanza da quelli con un reddito fra 40 e 80 milioni di lire (25,0%), da quelli fino a 20 milioni di lire (19,2%) e, infine, da quelli con un reddito superiore ad 80 milioni di lire (5,4%).



**Fig. 2 - Suddivisione del campione per titolo di studio posseduto****Fig. 3 - Suddivisione del campione per attività professionale svolta**

**Fig. 4 - Suddivisione del campione per classe di reddito familiare**

La presente indagine è stata condotta con la finalità di indagare le caratteristiche del consumo del pane di semola di grano duro per delineare, successivamente, dei gruppi tipologici omogenei di consumatori.

Delle molteplici informazioni raccolte le più significative sono state oggetto di analisi descrittiva, in questa fase, al fine di avere un quadro di riferimento. Infatti, l'elaborazione dei dati ha evidenziato che il quantitativo procapite di pane consumato al giorno, dalla maggioranza del campione intervistato (53,8%), è in linea con i consumi medi regionali e più alto, invece, rispetto a quelli medi nazionali. Solo una piccola parte è risultata essere una forte consumatrice di pane, appartenente presumibilmente, a quella parte del campione intervistato che svolge la propria attività lavorativa all'interno di industrie con mansioni di operaio o assimilati.

L'elaborazione dei dati ha permesso, inoltre, di evidenziare che il 91,6% del campione, al momento dell'intervista, aveva dichiarato di aver consumato e/o acquistato almeno una volta il pane di semola di grano duro, mentre la restante aliquota (8,4%) aveva affermato di non averlo mai consumato/acquistato. Di questi ultimi quelli che hanno manifestato un interesse a consumare il pane di semola di grano duro, soprattutto per curiosità, sono stati solamente il 47,6% mentre la maggior parte si è dimostrata assolutamente disinteressata.

Con riferimento al comportamento di acquisto ed alla frequenza di consumo del pane di semola di grano duro è stata predisposta la tabella 1 dalla quale si evince che il 57,6% del campione ha effettuato l'acquisto e/o il consumo

“pochi giorni fa”, dimostrando l’esistenza nell’alimentazione quotidiana di una preferenza non indifferente nei confronti del pane di semola di grano duro. Buona parte dei consumatori, inoltre, preferiva il pane di grano duro durante il fine-settimana oppure in occasione di gite fuori città o altro; tale circostanza è confermata dalla percentuale di consumatori, il 25,4%, che lo hanno utilizzato “pochi mesi fa”. Bassa, invece, risultava la percentuale di persone intervistate che hanno consumato il pane di grano duro “un anno fa” (7,6%) e “più di due anni fa” (1,0%). Infine, come già ricordato sopra, l’8,4% del campione non ha mai consumato il pane di grano duro.

Prendendo in considerazione il secondo elemento e più precisamente la frequenza con la quale il pane è stato acquistato e/o consumato, dall’esame della tabella 1, emerge che il pane di semola di grano duro, è stato utilizzato nella propria alimentazione “solo una volta” dallo 0,6% del campione, consumato con una frequenza “saltuaria” dal 42,4% degli intervistati, “frequentemente” dal 28,6% e, infine, con frequenza “regolare” dal 20,0%.

Significativi sono stati i risultati emersi a proposito dell’interesse al consumo da parte di altri componenti il nucleo familiare. Infatti, i consumatori di pane di grano duro intervistati, hanno risposto che l’interesse era per il 15,0% “limitato al solo intervistato”, per il 21,6% “interessa anche altri componenti il nucleo familiare” e per il 55,0% “interessa tutta la famiglia”. Ciò dimostra come i gusti siano diversificati comportando, di conseguenza, una domanda differenziata.

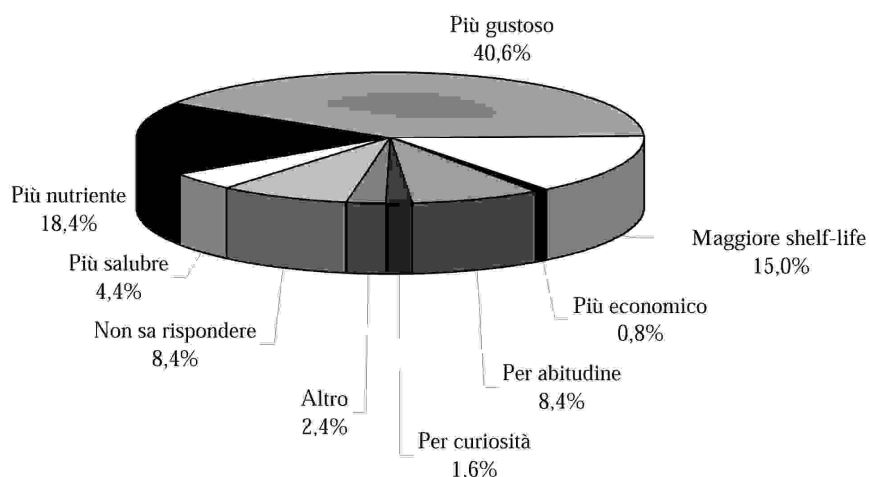
Con riferimento alle motivazioni che sono alla base della scelta del pane di semola di grano duro, la figura 5 evidenzia i principali elementi emersi nel corso dell’indagine. L’analisi dei dati ha messo in risalto che il maggior interesse, verso il pane di grano duro, derivava dal fatto di essere ritenuto “più gustoso” (40,6% dei consumatori); ciò era da ascrivere molto probabilmente alla conoscenza da parte del consumatore stesso del più alto contenuto in sostanze proteiche che caratterizza il grano duro rispetto a quello tenero e di conseguenza dei relativi prodotti di prima e seconda trasformazione. A distanza seguono le altre motivazioni e precisamente perché “più nutriente” (18,4%), “maggiore shelf-life<sup>1</sup>” (15,0%), “per abitudine” (8,4%), “più salubre” (4,4%), “per curiosità” (1,6%), “più economico” (0,8%) e “altro” (2,4%). L’8,4% dei consumatori che non ha mai consumato pane di grano duro ovviamente non è stato in grado di rispondere alla domanda formulata.

---

<sup>1</sup> È noto che il pane di semola di grano duro per il maggior contenuto in sostanze proteiche e per la particolare struttura della maglia proteica, trattiene una maggiore quantità di acqua e permette, quindi, di aumentarne la *shelf-life* (il periodo di conservazione).

**Tab. 1 - Frequenze, comportamento d'acquisto e di consumo del pane di semola di grano duro**

Indicazioni	Pane di grano duro	
	N.	%
<b>Quando l'intervistato ha effettuato l'acquisto/consumo</b>		
Pochi giorni fa	288	57,6
Pochi mesi fa	127	25,4
Circa un anno fa	38	7,6
Più di due anni fa	5	1,0
Mai	42	8,4
<b>Totale</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
<b>Frequenza di acquisto/consumo</b>		
Nessuna	42	8,4
Solo una volta	3	0,6
Saltuariamente	212	42,4
Frequentemente	143	28,6
Regolarmente	100	20,0
<b>Totale</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>
<b>Interesse al consumo anche da parte di altri componenti il nucleo familiare</b>		
Limitato al solo intervistato	75	15,0
Interessa anche altri componenti la famiglia	108	21,6
Interessa tutta la famiglia	275	55,0
Non sa rispondere	42	8,4
<b>Totale</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>

**Fig. 5 - Motivazione alla base della scelta del pane di semola di grano duro**

### 3.2 Le variabili che influiscono sul consumo del pane di semola di grano duro

Le principali variabili che influiscono sul consumo del pane di semola di grano duro sono state determinate attraverso l'applicazione dell'analisi fattoriale; l'estrazione delle variabili, come già detto nella metodologia d'indagine, è avvenuta applicando il metodo delle componenti principali sui due gruppi di variabili individuate. Tale tecnica di analisi statistica multivariata ha consentito l'estrazione di 7 componenti principali sintetizzando in maniera chiara le principali caratteristiche dei consumatori intervistati circa le caratteristiche socioeconomiche e quelle relative al consumo.

Il primo gruppo di variabili sono quelle socioeconomiche e tra tutte quelle rilevate con il questionario d'indagine solo 10 sono state in grado di esplicitare meglio il fenomeno indagato. In particolare, il metodo delle componenti principali ha estratto 4 componenti (Socioeco1-Socioeco4) spiegando complessivamente il 68,5% della varianza, i cui punteggi fattoriali sono riportati nella tabella 2.

**Tab. 2 - Matrice delle componenti ruotata relativa ai caratteri socioeconomici**

Variabili socioeconomiche	Componenti principali			
	Socioeco1	Socioeco2	Socioeco3	Socioeco4
Sesso		0,776		
Età	0,898			
Stato civile - coniugato	0,827			
Titolo di studio			0,803	
Libero professionista			0,613	-0,404
Casalinga		0,771		
Pensionato	0,676	-0,311		
N. componenti il nucleo familiare				0,856
Responsabili acquisti	0,350	0,544		-0,365
Reddito del nucleo familiare			0,684	0,453
<i>Varianza spiegata (%)</i>	<i>22,0</i>	<i>16,8</i>	<i>16,4</i>	<i>13,3</i>

La prima componente estratta (Socioeco1) spiega da sola il 22,0% della varianza complessiva ed è caratterizzata dalla popolazione più anziana ormai in pensione e prevalentemente coniugata che risulta responsabile degli acquisti alimentari nel proprio nucleo familiare (tutti valori >0).

La seconda componente (Socioeco2) con il 16,8% della varianza spiegata, è rappresentata soprattutto dalla componente femminile del campione che si dedica prevalentemente al proprio nucleo familiare in quanto casalinga e responsabile degli acquisti dei beni (tutti valori >0). La componente femminile non ha un'età molto alta a seguito della correlazione negativa con la variabile "pensionato" (valore <0).

La terza componente (Socioeco3) spiega il 16,4% della varianza complessiva ed è rappresentata da quella parte della popolazione che possiede un titolo di studio e un reddito familiare di livello elevato svolgendo un'attività di libera professione (tutti valori >0).

La quarta e ultima componente (Socioeco4) spiega il 13,3% della varianza totale caratterizzando una parte della popolazione del campione che possiede un reddito familiare medio ed il cui nucleo familiare è abbastanza numeroso (valori >0). Negativamente correlate con tali variabili risultano la "libera

professione” e la “responsabilità negli acquisti” dimostrando come il libero professionista non va ad effettuare la spesa o al dettaglio tradizionale o presso la grande distribuzione alimentare.

Il secondo gruppo di variabili omogenee si riferisce alle modalità di consumo del pane di semola di grano duro. In tale gruppo le variabili che sono risultate statisticamente significative dall’applicazione dell’analisi fattoriale sono state 11 permettendo di estrarre 3 componenti principali (Consu1, Consu3) in grado di spiegare il 54,1% della varianza complessiva.

La prima componente estratta (Consu1), i cui punteggi fattoriali sono riportati nella tabella 3, spiega il 23,2% della varianza complessiva e caratterizza quella parte del campione intervistato contraddistinto da un consumo abituale del pane di semola di grano duro. Infatti, chi consuma il pane di semola di grano duro, acquistandolo/consumandolo quasi giornalmente, lo fa perché lo ritiene più gustoso e quindi ne conosce le caratteristiche che lo differenziano rispetto al pane di grano tenero (tutti valori >0). Inoltre, proprio per queste caratteristiche vi è un’alta propensione ad acquistarlo/consumarlo anche nel futuro da parte degli altri componenti del nucleo familiare (valori >0).

La seconda componente (Consu2) con il 20,6% della varianza spiegata va a caratterizzare i cosiddetti consumatori radicali del pane di semola di grano duro. Infatti, tale componente è esplicitata da un consumo giornaliero e frequente del pane intero (tutti valori >0) il cui interesse al consumo è

**Tab. 3 - Matrice delle componenti ruotata relativa al consumo del pane di semola di grano duro**

Variabili relative al consumo	Componenti principali		
	Consu1	Consu2	Consu3
Quantità di pane consumata			0,829
Conoscenza pane di semola di grano duro	0,734		
Acquisto/consumo	0,910		
Modalità di consumo - pochi giorni fa	0,319	0,855	
Modalità di consumo - pochi mesi fa		-0,825	
Frequenza di consumo - frequentemente		0,598	
Interesse al consumo - tutta la famiglia	0,462	0,394	
Motivi del consumo - gustoso	0,364		
Disponibilità all'acquisto	0,777		
Formati di pane conosciuti			0,365
Pane consumato di frequente - intero		0,535	0,438
<i>Varianza spiegata (%)</i>	23,2	20,6	10,3

manifestato da tutto il nucleo familiare (valore  $>0$ ). La dimostrazione che tale componente caratterizza i consumatori radicali si evince dalla correlazione negativa del consumo di pane “pochi mesi fa” (valore  $<0$ ) con le altre variabili considerate.

La terza componente estratta (Consu3) spiega da sola il 10,3% della varianza totale; tale componente caratterizza quella parte della popolazione intervistata caratterizzata da un consumo abbondante del pane, soprattutto di quello intero, in quanto consumatore abituale che conosce le varietà di tipi e formati (tutti valori  $>0$ ).

### *3.3 Le tipologie di consumatori di pane di semola di grano duro*

Per individuare i gruppi omogenei di consumatori di pane di semola di grano duro è stata applicata la cluster analysis a partire dalle 7 componenti principali estratte. Il metodo di clusterizzazione non gerarchico ha permesso di individuare 3 gruppi tipologici omogenei di consumatori, i cui valori dei centroidi dei gruppi sono riportati nella tabella 4.

Il primo gruppo di consumatori con 144 consumatori, pari al 28,8% del totale, si caratterizza per il valore negativo assunto dalla componente Socioeco4 (-0,931) e dai valori positivi delle componenti Socioeco1 (0,440), Consu3 (0,532) e Consu2 (0,310). In particolare, il gruppo si caratterizza da una prevalenza di persone anziane, di sesso maschile, ormai in pensione, il cui titolo di studio è medio-alto. Al gruppo vi fanno parte anche individui che svolgono la libera professione, come attività lavorativa, il cui reddito complessivo è medio, compreso nella classe 20-40 milioni di lire, e la numerosità del nucleo familiare è bassa. Questo gruppo, inoltre, si caratterizza dal consumo di pane di semola di grano duro nel formato intero ed in quantitativi elevati e con una frequenza giornaliera. Tale gruppo può essere definito, all'interno del campione di consumatori, come i *tradizionalisti radicali* in quanto consumano il pane di semola, per le sue più alte caratteristiche nutritive, giornalmente e con una frequenza alta.

Il secondo gruppo di consumatori, con 47 unità pari al 9,4% del campione, è il meno numeroso e si caratterizza in maniera forte per gli alti valori negativi delle componenti Socioeco1 (-0,736) e Consu1 (-2,797). Tale gruppo, infatti, è caratterizzato dalla prevalenza di individui giovani e singles, compresi nella fascia di età 18-24 anni, ancora impegnati negli studi universitari oppure, in attesa di una occupazione. Nei riguardi del consumo del pane di semola di grano duro, tale gruppo si dimostra totalmente poco interessato al consumo e



Tab. 4 - Punteggi fattoriali nei centroidi dei gruppi

Componenti	Gruppi		
	1	2	3
	<i>Tradizionali radicali</i>	<i>Disinteressati</i>	<i>Tradizionalisti salutisti</i>
Socioeco1	0,440	-0,736	-0,093
Socioeco2	-0,443	-0,193	0,236
Socioeco3	-0,258	-0,201	0,151
Socioeco4	-0,931	0,010	0,432
Consu1	0,206	-2,797	0,329
Consu2	0,310	-0,119	-0,126
Consu3	0,532	-0,059	-0,239
Numerosità	144	47	309
<i>% sul totale</i>	28,8	9,4	61,8

nella gran parte dei casi non conosce le caratteristiche che contraddistinguono e differenziano il pane di semola di grano duro, da quello di grano tenero. Infatti, sono poche le persone che hanno consumato il prodotto in maniera saltuaria e ad archi temporali molto lunghi (circa 1 volta al mese). Tale gruppo di consumatori, all'interno del campione stesso, può essere definito come quello dei *disinteressati* al consumo, proprio per la bassa frequenza di consumo e per la poca conoscenza del prodotto.

Il terzo ed ultimo gruppo, con 309 unità pari al 61,8%, è il più numeroso all'interno del campione ed è caratterizzato dai valori positivi assunti dalle componenti Socioeco4 (0,432) e Consu1 (0,329). Questo gruppo è

caratterizzato da individui, prevalentemente, di sesso femminile, casalinghe, che si dedicano alla famiglia che risulta essere anche numerosa e con un reddito medio (20-40 milioni di lire). Il cluster è composto, inoltre, da individui che svolgono un'attività lavorativa impiegatizia presso strutture pubbliche o private o che risultano occupati come operai presso industrie. Tale gruppo consuma il pane di grano duro in maniera saltuaria, poche volte a settimana, in quanto ne apprezza i più alti requisiti qualitativi che lo contraddistinguono rispetto al pane di grano tenero e, inoltre, perché è ritenuto più gustoso. Proprio per questo manifestano un'alta disponibilità ad acquistarlo o consumarlo anche in futuro. Il cluster all'interno del campione può essere definito come quello dei *tradizionalisti salutisti* in quanto consumano il pane di grano duro per le sue elevate caratteristiche qualitative.

#### **4. Conclusioni**

Negli ultimi anni in tutti i Paesi avanzati si è assistito ad un profondo cambiamento del sistema agroalimentare che modificando la natura della competizione, i fattori di successo e le relazioni verticali tra i diversi settori, ha avuto rilevanti implicazioni per le strategie e le performance delle imprese e per il benessere dei consumatori.

I consumatori oggi sono molto più attenti, informati e disponibili a pagare per prodotti alimentari più coerenti con le loro preferenze. Inoltre, i cambiamenti socioeconomici e demografici, l'aumento del reddito procapite e l'evoluzione dei gusti e degli stili di vita dei consumatori hanno comportato una crescente richiesta di prodotti con caratteristiche qualitative superiori. Tali elementi sono rilevanti per la determinazione della struttura dei consumi e del comportamento dei consumatori.

Lo spostamento delle preferenze ha interessato, indubbiamente, anche i prodotti da forno in generale e il pane in particolare; infatti, si assiste ad una riduzione dei consumi domestici di pane e cereali a favore di alcuni prodotti succedanei.

Allo scopo di raggiungere l'obiettivo della ricerca, analizzare le preferenze ed i comportamenti di consumo del pane di semola di grano duro e delineare, di conseguenza, dei gruppi omogenei di consumatori, sono state applicate tecniche di analisi statistica multivariata confermando, quindi, l'esistenza di diversi comportamenti di consumo.

In particolare, l'analisi dei gruppi ha consentito di individuare 3 gruppi

omogenei di consumatori ognuno dei quali con un comportamento ben definito e specifico. Fra questi quelli accomunati da una maggiore similarità risultano per comportamento di consumo il primo ed il terzo gruppo definiti rispettivamente quello dei *tradizionalisti radicali* e dei *tradizionalisti salutisti*. Il primo gruppo è stato così definito in quanto si caratterizza dall'aver un consumo frequente, giornaliero ed in quantità elevate del pane di semola di grano duro; i consumatori appartenenti a questo cluster tendono a preferire, fra tutte le tipologie di formati conosciuti, la forma intera in quanto in questa, più delle altre, rimangono immutate le caratteristiche organolettiche e la shelf-life. I consumatori radicali sono individui di una età avanzata che non riescono a rinunciare al gusto ed al sapore che caratterizza il pane di grano duro; infatti, il cluster è caratterizzato da una prevalenza di individui con un'età oltre i 65 anni (33,3%) il cui reddito complessivo è medio.

Il terzo cluster è stato, invece, definito dei *tradizionalisti salutisti* in quanto il consumo quasi giornaliero del pane di semola di grano duro è da ricondurre ad un attributo conferito che è quello di essere ritenuto "più gustoso". Questa caratteristica è emersa in quanto tali consumatori sono a conoscenza delle caratteristiche che lo differenziano rispetto al pane di grano tenero.

Il gruppo dei *disinteressati* ha, infine, comportamenti di consumo totalmente differenti rispetto agli altri due. Infatti, è caratterizzato da individui molto giovani, nella fascia di età compresa fra i 18 ed i 24 anni, ancora impegnati negli studi universitari o in attesa di occupazione che consumano pochissimo pane in generale e che non hanno mai consumato/acquistato il pane di semola di grano duro. Pochi individui lo hanno consumato in maniera saltuaria, appena poche volte l'anno, e si dimostrano, infine, totalmente indifferenti e disinteressati verso il prodotto "pane di semola di grano duro".

La conduzione della presente indagine, quindi, ha permesso di analizzare ed interpretare i principali comportamenti di consumo del pane di semola di grano duro e di colmare, così, alcune lacune esistenti in riferimento alle motivazioni di scelta e agli orientamenti dei consumatori.

## ***Bibliografia***

- Antonelli G. (1996): Il mercato dei prodotti dell'agricoltura biologica: un'indagine in un'ottica di marketing, *Economia Agro-Alimentare*, n. 1.
- Begalli D. (1995): Metodologie di analisi qualitativa della domanda: una rassegna, *Studi di Economia e Diritto*, n. 4.
- Begalli P. – Berni D. (1993): Le caratteristiche strutturali dei consumi di riso in due aree rappresentative dell'Italia nord-orientale, *Rivista di Economia Agraria*, n. 4.
- Belletti G. – Marescotti A. (1996): Le nuove tendenze nei consumi alimentari, *Quaderni della Rivista di Economia Agraria*, n. 21, Bologna, Il Mulino.
- Berni P. – Begalli D. – Capitello R. (1995): Fattori qualitativi e di percezione nei consumi di vino: una proposta metodologica per l'analisi della segmentazione del mercato, *Studi di Economia e Diritto*, n. 3.
- Berni P. – Begalli D. – Capitello R. (1996): La percezione dei consumatori di vino in un'area a forte tradizione viticola: un'applicazione della conjoint analysis, *Studi di Economia e Diritto*, n. 3.
- Chinnici G. – D'Amico M. – Pecorino B. (2001): A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products, Relazione presentata al 72<sup>nd</sup> EAAE Seminar "Organic Food Marketing Trends", Chania, Gece, 7-10 Giugno 2001.
- Cicchitelli G. – Herzel A. – Montanari G.E. (1997): *Il campionamento statistico*, Bologna, Il Mulino.
- Fabbris L. (1983): *L'analisi dei dati multidimensionali*, Padova, CLEUP.
- Fabbris L. (1997): *Statistica multivariata. Analisi esplorativa dei dati*, Milano, McGraw-Hill.
- Gios G. – Boatto V. (1990): Prospettive di mercato dei prodotti dell'agricoltura biologica, *Rivista di Economia Agraria*, n. 4.
- Gios G. – Clauser O. (1996): La qualità nel sistema agroalimentare: aspetti economici, *Quaderni della Rivista di Economia Agraria*, n. 21, Bologna, Il Mulino.
- Gios G. (1989): La qualità dei prodotti agricoli: considerazioni alla luce di alcune teorie di marketing, *Rivista di Economia Agraria*, n. 4.
- INSOR (2000): *Atlante dei prodotti tipici. Il pane*, Roma, Agra.
- ISTAT: *I consumi delle famiglie*, Roma, varie annate.
- Kaiser H.F. (1958): The VARIMAX criterion for analytic rotation in factor analysis, *Psychometrika*, n. 23.
- Marbach G. (1996): *Le ricerche di mercato*, Torino, UTET.

Marvulli R. (1985): *I questionari. Indagine di opinione: strumenti e casistica*, Torino, Giappichelli.

Molteni L. (1993): *L'analisi multivariata nelle ricerche di marketing*, Milano, Egea.

Morrison D.F. (1976): *Metodi di analisi statistica multivariata*, Milano, Casa Editrice Ambrosiana.

Rizzi A. (1985): *Analisi dei dati: applicazioni dell'informatica alla statistica*, Roma, La Nuova Italia Scientifica.

