

Distribuzione percentuale degli acquisti per generi alimentari e non alimentari<sup>43</sup>

	Hard Discount	Supermercat o Ipermercato	Mini mercato	Negozi tradizionali	Negozi centro comm.	Mercat o	On line / Domicilio	Total e
<b>Generi alimentari</b>								
Pane	2	15	9	71	1	2	0	100
Pasta, Biscotti	10	50	32	8	0	0	0	100
Carne	3	25	13	58	0	1	0	100
Pesce	4	39	14	16	0	27	0	100
Frutta Verdura	4	25	11	9	0	51	0	100
Prodotti in scatola	15	53	29	4	0	0	0	100
Surgelati	13	52	29	4	0	0	1	100
<b>Generi non alimentari</b>								
Pulizia casa	15	54	27	2	0	3	0	100
Abbigliamento	0	5	0	67	12	15	0	100
Cura e igiene personale	8	45	23	17	5	2	0	100
Arredamento	1	10	1	75	12	1	0	100
Elettrodomestici	0	30	0	54	15	0	0	100

Per rappresentare i comportamenti relativi si presenta una nuova mappa fattoriale<sup>44</sup>.

Da essa emerge<sup>45</sup> una bipolarità tra il negozio tradizionale (non importa se inserito o meno in un centro commerciale), che si situa nella parte sinistra del grafico, e la grande e media distribuzione (supermercato, mini mercato e hard discount) sulla destra. A ciascuna delle due categorie è possibile riferire prodotti qualificanti. Per quanto riguarda gli alimentari pane e carne sono acquistati più che proporzionalmente nel negozio tradizionale (dove raggiungono quote superiori rispettivamente al 71% e al 58%)<sup>46</sup>, mentre pasta e biscotti, surgelati e prodotti in scatola sono più tipici della grande distribuzione. Tra i prodotti non alimentari sono più tipici del negozio tradizionale quelli riguardanti l'arredamento (per il 75%), l'abbigliamento (con quote superiori al 65%) e gli elettrodomestici (con quote superiori al 50%). Risulta invece decisamente caratteristica della grande distribuzione la pulizia della casa (con quote complessive vicine al 100%).

In una situazione a parte si pone il mercato rionale nella zona bassa del grafico; di esso è soprattutto tipica la vendita di frutta e verdura (con quote dell'ordine del 50%), anche se – sempre nel settore alimentare – il pesce costituisce una buona possibilità (nel grafico la posizione del pesce è tra mercato rionale e grande distribuzione che costituisce un altro canale tipico di vendita. Sul fronte non alimentare il mercato rionale ha come prodotto tipico l'abbigliamento (che nel grafico è situato tra negozio tradizionale, dove raggiunge le quote maggiori, e mercato rionale, dove la quota è del 15%).

<sup>43</sup> Nella base di sondaggio non sono state considerate le mancanti risposte.

<sup>44</sup> Essa rappresenta molto bene la struttura generale dei dati: i primi due fattori spiegano il 94% dell'inertza (in particolare il 56% il primo e il 36% il secondo).

<sup>45</sup> Osservando il primo asse fattoriale rappresentato in ascissa.

<sup>46</sup> Non hanno però la stessa diffusione nei negozi inseriti in un centro commerciale – come si rileva dal grafico. In effetti l'esame dei coseni quadratici mostra che la rappresentazione del "centro commerciale" non è buona sul secondo asse. La sua vicinanza al "negozio tradizionale" è apparente, data la lontananza dei due punti sul terzo asse fattoriale (dove assumono anche coordinate di segno opposto).