

Dipartimento di Economia e Impresa

Gli ipermercati di Catania: dal dipartimento di Economia un'indagine statistica su chi li frequenta

Lavoro "sul campo" per gli studenti di Statistica del prof. Salvatore Ingrassia (corso di laurea magistrale in "Direzione aziendale")

07 aprile 2015

di A. R.

La comunicazione e la promozione dei prodotti agroalimentari siciliani tra acquisto, diffusione, punti di forza e di debolezza dei prodotti del nostro territorio, economia locale e fattori culturali. Su questo tema si è focalizzato il secondo rapporto di "Statistica e Analisi di Mercato" (Rapporto SAM 2015) denominato "La Sicilia nel Carrello della Spesa: chi, cosa, perché" che costituisce l'esito finale dell'attività didattica svolta dal docente Salvatore Ingrassia (ordinario di Statistica) nel corso di laurea magistrale in "Direzione Aziendale".



Il rapporto è stato illustrato stamattina nell'aula magna del dipartimento di Economia e Impresa e rappresenta il frutto dell'indagine statistica realizzata da 15 studenti del corso di "Statistica per il Business" - Clelia Saccone, Eleonora Sirna, Maria Grazia Risiglione, Daniela Maugeri, Irene Ruffino, Clarissa Manduca, Stefania Messina, Elena Zingale, Carlo Spina, Iolanda Spina, Edoardo Trovato, Alessia Maugeri, Giuliana Papino e Stefano Tantillo - i quali hanno intervistato 2.303 tra clienti e visitatori dei supermercati/ipermercati Ipercoop (nei centri commerciali "Le Zagare" e "Katane"), Iperfamila (punti vendita di Etnapolis, via Messina e via Sebastiano Catania) e Spaccio Alimentare (centro commerciale "Centro Sicilia) nel mese di novembre 2014.

"I veri protagonisti del rapporto sono gli studenti che in questi mesi hanno lavorato, dopo

aver sostenuto l'esame e a titolo gratuito, all'indagine raggiungendo un risultato importante per se stessi ovvero lo sviluppo di abilità professionali e capacità di analisi del sistema imprenditoriale locale ed anche l'Ateneo di Catania che, oltre alla didattica e ricerca, è sempre più impegnato nello sviluppo socio-economico del nostro territorio e dei prodotti siciliani" ha spiegato il docente Ingrassia alla presenza di Rocco Ramondino (direttore commerciale del centro commerciale Katanè) e Milena Calì (responsabile

marketing del centro commerciale Le Zagare).

Per quanto riguarda i risultati principali, il profilo socio-demografico ha evidenziato che i frequentatori dei centri commerciali sono, in oltre il 50% dei casi, lavoratori dipendenti e casalinghe ed in particolare la distribuzione per età evidenzia la presenza di una fascia "giovane" (età intorno a 20-30 anni) ed una fascia più "matura" (età intorno a 45-55 anni). Nella grande maggioranza (oltre l'83% degli intervistati, tutti maggiorenni) i clienti hanno fatto più volte acquisti nello stesso supermercato/ipermercato nell'ultimo mese, mentre per effettuare la spesa i gruppi più numerosi (oltre il 33% ciascuno) impiegano fra 15 e 30 minuti oppure fra mezz'ora e un'ora. Nella grande maggioranza gli intervistati risiedono a meno di 5 chilometri dal punto vendita.

Il fattore più decisivo di acquisto dei prodotti alimentari è in generale il prezzo, mentre poca attenzione viene data alle campagne pubblicitarie ed al consiglio di parenti o amici. Per quanto riguarda i prodotti alimentari siciliani, i maggiori punti di forza sono la freschezza, genuinità, gusto oltre al rapporto qualità/prezzo. Minore attenzione a fattori estetici.

E' stata anche analizzata la promozione di prodotti siciliani da parte dei supermercati-ipermercati evidenziando una buona attenzione con riferimento a varietà dei prodotti, prezzi e posizionamento negli scaffali, mentre appare più carente la promozione in termini di campagne pubblicitarie specifiche.

In questo contesto, i responsabili dei supermercati che hanno aderito all'iniziativa sono stati coinvolti già nella fase di progettazione dell'indagine e, non a caso, accanto al rapporto generale sono stati redatti dei report dedicati.

Il questionario su cui si è basata l'indagine è stato articolato in tre sezioni al fine di poter analizzare il profilo socio-demografico degli intervistati, gli aspetti generali inerenti gli acquisti al supermercato e l'analisi dei principali fattori che risultano importanti nell'acquisto di prodotti alimentari e prodotti siciliani in particolare.

Ulteriori e più dettagliati risultati sono stati ottenuti analizzando i fattori che influiscono sull'acquisto dei prodotti alimentari, e di quelli siciliani in particolare, suddividendo i consumatori in tre segmenti. Quest'analisi è stata effettuata utilizzando tecniche statistiche più recenti e sofisticate. Un primo segmento, denominato "salutisti con gusto", è costituito da consumatori che nell'acquistare un qualsiasi prodotto alimentare mostrano attenzione al luogo di provenienza dello stesso, senza lasciarsi influenzare dal consiglio di parenti o amici e dalla pubblicità. Sono interessati ad un'alimentazione sana, apprezzando la freschezza e genuinità, il gusto, i profumi ed i sapori dei prodotti siciliani. Il secondo segmento, denominato "Decisi e risparmiatori", è costituito da consumatori che nella scelta di un prodotto alimentare tali consumatori guardano soprattutto il prezzo; in particolare, in questo segmento quasi il 21% impiega al più un quarto d'ora per fare la spesa. Il terzo segmento, è costituito dagli "osservatori attenti", consumatori che danno molta importanza alle informazioni riportate in etichetta, al prezzo e alla provenienza del prodotto alimentare. Nella scelta, non si lasciano condizionare né dalla pubblicità né dal consiglio di parenti o amici. Quasi la metà di costoro (48.1%) impiega oltre mezz'ora per fare la spesa. Ciascuno di questi tre gruppi è stato poi descritto in termini di caratteristiche socio-demografiche.

I dati rilevati saranno oggetto di ulteriori studi scientifici ed approfondimenti.

Links correlati

▶  Il rapporto completo