

Dipartimento di Economia e Impresa

I Centri Commerciali a Catania: 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")

22 aprile 2014
di G.M.

I frequentatori dei centri commerciali della provincia di Catania sono soprattutto lavoratori dipendenti e studenti. In particolare, la distribuzione per età evidenzia la presenza di almeno due principali fasce: una "giovane" (età intorno a 20-30 anni) ed una "matura" (età intorno a 50-55 anni). Chi vi si reca, inoltre, ha una concezione del centro commerciale non solo come luogo per fare acquisti, ma anche come luogo in cui trascorrere momenti di svago e relax.

Sono solo alcuni degli aspetti più interessanti che emergono dal primo rapporto di "Statistica e Analisi di Mercato" (Rapporto Sam 2014) sul tema "Centri Commerciali nell'hinterland di Catania: chi, perché, cosa acquista", presentato questa mattina nei locali del dipartimento di Economia e Impresa (Dei) e che costituisce l'esito finale dell'attività didattica svolta dal prof. Salvatore Ingrassia (ordinario di Statistica dell'Università di Catania) nel corso di laurea magistrale in "Direzione aziendale".

Nel rapporto vengono presentati in particolare i risultati di un'indagine statistica che ha visto protagonisti 50 studenti del corso di "Statistica per il Business" che hanno intervistato 1451 tra clienti e visitatori dei centri Etnapolis (477 interviste), Centro Sicilia (262), I Portali (142), Katané (58), Porte di Catania (512) nel mese di novembre 2013. Il rapporto è stato successivamente curato dal docente insieme a due studentesse del corso, Francesca Radicia e Silvia Scudero.

"Con questo rapporto - ha dichiarato il prof. Ingrassia - il Dei, oltre alle tradizionali attività di ricerca e didattica, ha inteso rafforzare le proprie attività di promozione e



sviluppo economico-sociale del nostro territorio (la cosiddetta terza missione dell'Università). In questo contesto, gli strumenti statistici possono contribuire a fornire informazioni essenziali, basati su dati oggettivi, per la lettura e comprensione approfondita di fenomeni economici e per il supporto alle decisioni strategiche da parte di aziende, imprenditori e, più in generale, di attori economici e politici. In particolare, il rapporto costituisce un documento che può certamente fornire utili elementi di conoscenza a vari operatori di settori economici e aziendali nell'area catanese".

Un obiettivo importante dell'attività che ha condotto alla redazione di tale rapporto, è costituito dal coinvolgimento di studenti dell'Ateneo catanese in attività volte a sviluppare abilità professionali e capacità di analisi del sistema imprenditoriale locale. In questo contesto, gli indicatori statistici - in quanto strumenti di lettura intelligente di fenomeni complessi - forniscono elementi indispensabili per la gestione efficiente ed efficace di risorse e processi produttivi. "Questa esperienza - ha continuato il prof. Ingrassia - si è rivelata estremamente formativa per gli studenti che vi hanno partecipato e risponde a quella che deve essere la mission di noi docenti: insegnare attraverso attività che possano essere 'attraenti' per gli studenti".

"Il progetto ci ha permesso di metterci in gioco sul campo - ha infatti affermato la studentessa Silvia Scudero - e ci ha fatto acquisire competenze specifiche anche sull'uso di software di rilevazione estremamente complessi".



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 fattuali inerenti le visite al centro commerciale e gli aspetti motivazionali e principali punti di forza e debolezza dei centri. Per quanto riguarda il profilo socio-demografico, emerge, come detto, che i centri sono frequentati maggiormente da lavoratori dipendenti e studenti (in oltre il 50% dei casi). Per quanto concerne i punti di forza e di debolezza di queste strutture, gli intervistati, da una parte apprezzano la facilità di parcheggio, l'orario continuato, la pulizia dei locali e la cordialità del personale, dall'altra lamentano la mancanza di collegamenti con i mezzi pubblici, che penalizza chi non dispone di un mezzo proprio. Dal rapporto emergono inoltre alcuni tratti distintivi come la presenza di negozi e marchi di interesse e la possibilità di acquisto per tutte le fasce di reddito e alcuni elementi da potenziare (spazi infanzia, spazi relax, organizzazione di eventi artistici e culturali, reti wifi).


Per quanto riguarda la frequenza di visita, emerge una notevole quota di persone che frequentano più volte al mese i centri commerciali, in particolare circa il 62% ha visitato il centro commerciale fra 1 e 3 volte nel mese precedente l'intervista.

Emerge poi una caratterizzazione fra chi risiede in prossimità dei centri commerciali (fino a 10 km di distanza, interessati maggiormente ad alimenti) e chi risiede più lontano (oltre 10 km di distanza, interessati maggiormente alla categoria "Elettronica-Elettrodomestici-Computer").

Sulla base dei dati ottenuti, sono stati infine ricavati i profili delle categorie di acquisto in base alla professione: la categoria "Abbigliamento-Intimo-Calzature" è comune a tutti i tipi di cliente e quindi non costituisce elemento di differenziazione. Sulle altre voci, la categoria "Elettronica-Elettrodomestici-Computer" caratterizza maggiormente studenti e lavoratori (dipendenti e autonomi); la categoria "Alimenti" caratterizza maggiormente lavoratori dipendenti, casalinghe e pensionati.

I risultati presentati si riferiscono all'intero campione di visitatori intervistati nei vari centri commerciali. Risultati più dettagliati potranno essere ottenuti analizzando separatamente i dati rilevati per ciascuna struttura. I dati rilevati sono molto ricchi anche dal punto di vista statistico e saranno oggetto di approfonditi studi scientifici in collaborazione con: Università di Napoli "Federico II", Università di Milano-Bicocca, Università di Padova e Università di Valladolid (Spagna).

Links correlati

- ▶  Il rapporto completo