

Evoluzione della clientela e della mobilità al centro commerciale Serfontana, 1987-2007



Scuola media di Morbio Inferiore
Anno scolastico 2006-2007

Evoluzione della clientela e della mobilità al centro commerciale Serfontana, 1987-2007

Lavoro eseguito nell'ambito del progetto di ricerca *Modello di percorso formativo per "un'educazione allo sviluppo sostenibile" (livello secondario I)* focalizzato sul tema della mobilità.

Hanno partecipato gli allievi delle classi 4D e 4G della Scuola media di Morbio Inferiore, anno scolastico 2006-2007.

Gruppo di lavoro della Scuola media di Morbio Inferiore:

Giorgio Dotti, direttore

Sergio Fontana, docente di geografia

Nadia Mauriello, docente di storia

Gabriele Magnone, docente di scienze naturali

Matteo Mombelli, docente di scienze naturali

Con la consulenza di:

Paolo Crivelli, esperto per l'insegnamento della geografia, UIM

Urs Kocher, formatore ASP, esperto per l'insegnamento delle scienze naturali, UIM

Morbio Inferiore, giugno 2007

Indice

1.	INTRODUZIONE: PREMESSE ED OBIETTIVI	4
2.	L'INDAGINE E IL QUESTIONARIO	6
2.1	L'INDAGINE	6
2.2	IL QUESTIONARIO	6
3.	STRUTTURA DELLA CLIENTELA.....	10
3.1	RIPARTIZIONE SECONDO IL SESSO.....	10
3.2	RIPARTIZIONE SECONDO L'ETÀ	11
4.	PROVENIENZA E FLUSSO DEI CLIENTI.....	12
4.1	LA REGIONE DI PROVENIENZA DELLA CLIENTELA	12
4.2	L'AREA DI MERCATO DEL SERFONTANA	13
4.3	IL FLUSSO DEI CLIENTI.....	15
5.	MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO	15
6.	LA FREQUENZA DEGLI ACQUISTI	19
7.	LE MOTIVAZIONI DEI CLIENTI.....	21
8.	LA VALUTAZIONE DEL SERFONTANA.....	23
9.	CRITICHE E CONSIGLI.....	25
10.	CONCLUSIONI.....	26

1. Introduzione: premesse ed obiettivi

“Immaginate un sasso che viene gettato nell’acqua: dal punto in cui sprofonda si formano e si espandono dei cerchi sempre più ampi, concentrici tra loro, appare un disegno che ricorda un bersaglio”. Abbiamo usato questa immagine per spiegare agli allievi lo scopo della nostra proposta di lavoro: affrontare il tema della mobilità sostenibile e studiare gli influssi, le relazioni, gli scambi di *dare* e di *avere* tra il sistema locale, quello regionale, quello cantonale ed anche internazionale.

Possiamo affermare che, per quanto riguarda il nostro argomento di studio, il punto preciso d’impatto del sasso sull’acqua, il centro del bersaglio, è proprio costituito dal centro commerciale Serfontana. Le domande che ci siamo posti erano, fondamentalmente, le seguenti: chi sono i clienti del Serfontana? Da dove provengono? Con quali mezzi di trasporto raggiungono il centro commerciale? Per impostare le domande del nostro questionario ci siamo basati su di un lavoro di ricerca realizzato nell’anno scolastico 1986-87 da un gruppo di appassionati studenti di geografia del Liceo cantonale di Mendrisio guidati e coordinati dal prof. Paolo Crivelli, risultato molto interessante ai nostri fini. Questo studio è stato, infatti, una fonte ricca di spunti e di informazioni, in quanto si è rivelato, per noi, fondamentale poter confrontare i dati raccolti a venti anni di distanza: ne è risultato un piccolo spaccato dell’evoluzione del microcosmo in cui viviamo. All’inizio, lo dobbiamo ammettere, avevamo qualche perplessità sul fatto di impegnare in un’operazione tanto complessa degli allievi di quarta media. La serietà con la quale si sono impegnati gli allievi delle classi 4D e 4G della scuola media di Morbio Inferiore ci ha però rassicurati ed il gruppo di lavoro composto dal *prof. Paolo Crivelli*, esperto per l’insegnamento della geografia, dal *prof. Urs Kocher*, formatore all’Alta Scuola Pedagogica ed esperto per l’insegnamento delle scienze naturali, dal *prof. Giorgio Dotti*, direttore della sede, dai *prof. Gabriele Magnone* e *Matteo Mombelli*, insegnanti di scienze naturali e dai *prof. Nadia Mauriello* e *Sergio Fontana*, docenti di classe, ha potuto lavorare con sintonia, entusiasmo e piacere proprio grazie agli stimoli pervenuti da parte degli allievi. Un ringraziamento particolare lo dobbiamo alla direzione del Centro commerciale Serfontana che ci ha ospitati con gentilezza e discrezione e che, soprattutto, ha creduto nella serietà della nostra indagine.

L’analisi che segue questa nota introduttiva si inserisce in un ampio lavoro, svolto nel corso dell’anno scolastico 2006-07, sul tema della mobilità sostenibile. Per dare le reali coordinate a questo lavoro ci sembra opportuno indicare brevemente le altre attività proposte ai nostri allievi.

Siamo partiti proponendo ai nostri allievi il “Gioco da tavolo ... attorno alla mobilità urbana e ai mezzi di trasporto a disposizione per muoversi in città” ideato da InfoVel di Mendrisio.

La riflessione plenaria che ne è seguita ha permesso di riconoscere i tre ambiti dello sviluppo sostenibile (economico, sociale, ambientale) e ha dato lo spunto agli insegnanti di scienze naturali, nel corso delle loro lezioni, di fornire agli allievi le conoscenze pregresse necessarie per affrontare l’argomento della

viabilità: in termodinamica il concetto di entropia quale portatore di energia nei fenomeni termici, il primo e il secondo principio della termodinamica, il funzionamento del motore termico sia da un punto di vista teorico con i flussi di entropia ed energia e pratico con dei modelli di motori a vapore, due tempi e quattro tempi, la definizione di rendimento del motore termico sia nel caso ideale (senza produzione di entropia), sia nel caso reale (con produzione di entropia), i vari tipi di emissioni. Questi argomenti sono stati affrontati tramite un approccio originale, basato sul modello KPK (Karlsruher Physikkurs), che utilizza le analogie tra i vari ambiti della fisica e permette un esplicito coordinamento concettuale tra fisica, chimica e biologia.

L'intervento dell'ingegner Gianfranco Plebani, capo tecnico del comune di Morbio Inferiore, ci ha poi permesso di affrontare il tema della viabilità a livello locale con una presentazione teorica ed un'uscita sul territorio.

L'analisi, a questo punto, si è ampliata al livello regionale. Il signor Antonio Soldini ci ha stimolato ad interessantissime riflessioni con la sua presentazione del Piano Trasporti Mendrisiotto e Basso Ceresio.

Siamo poi passati ad un approfondimento storico con la guida del prof. Orlando Casellini, il quale ci ha appassionatamente presentato la storia dei collegamenti nel sito del Parco della Breggia guidandoci in un'uscita di studio e facendoci osservare le vie di comunicazione e la funzione dei ponti che sono stati edificati nel tempo.

Per finire la visita al cantiere AlpTrasit ed un'escursione lungo il percorso storico attorno al Dazio Grande ci hanno permesso, da un lato di ampliare il nostro sguardo su un sistema cantonale, nazionale ed anche internazionale e, dall'altro, di riflettere ed avanzare ipotesi sul futuro.

Per il gruppo di docenti che si sono cimentati in quest'attività è risultato particolarmente interessante far ragionare gli allievi sul cambiamento di scala tra un sistema e l'altro: sugli scambi di *dare - avere* tra la situazione locale (Morbio Inferiore), quella regionale (Mendrisiotto) e quelle di sistemi più ampi (Ticino, Svizzera, Europa).

Per gli allievi è risultato altrettanto interessante analizzare le diverse situazioni e suggerire proposte attuabili per il futuro considerando sia aspetti sociali, sia ambientali che economici.

1986-87, 2006-07, 2026-27 ... auguriamo a chi, tra vent'anni, vorrà affrontare una simile e nuova analisi comparativa lo stesso divertimento che abbiamo provato noi. Fateci sapere.

2. L'indagine e il questionario

2.1 L'indagine

Il questionario è stato costruito prendendo come base quello elaborato per l'indagine *Studio del centro shopping Serfontana*, Liceo di Mendrisio, 1986-87. Le domande sono state adattate agli scopi del progetto e sono state mantenute quelle utili per far emergere la problematica della mobilità. Oltre ai dati personali (sesso, età, provenienza) l'inchiesta ha lo scopo di raccogliere informazioni sul mezzo di trasporto utilizzato, sulla frequenza degli acquisti, sulle motivazioni e sulla valutazione espressa dai clienti. Il questionario è stato discusso e approvato dalla direzione del centro Serfontana.

Per ottenere dei dati rappresentativi occorre applicare con rigore un metodo di campionatura sistematico. Per raggiungere questo obiettivo si sarebbe dovuto ricorrere a più sondaggi sull'arco di almeno una settimana e procedere in modo il più possibile casuale nella scelta dei clienti ai quali sottoporre il questionario. Per mancanza di tempo e per attenersi agli orari scolastici si è optato per un'indagine limitata ad un solo giorno e precisamente, venerdì 19 gennaio 2007. Le due classi hanno operato una al mattino dalle ore 9.00 alle ore 11.20 e una al pomeriggio dalle ore 14.00 alle 16.45. Durante queste due fasce orarie gli allievi hanno scelto liberamente i clienti ai quali sottoporre il questionario. Questo modo di procedere non è tuttavia il metodo migliore per assicurare la massima casualità in quanto la scelta del cliente potrebbe essere influenzata dalla soggettività dell'allievo. Non è quindi certo che il campione ottenuto rappresenti l'insieme della clientela che frequenta il Serfontana. Le generalizzazioni andranno fatte quindi con cautela e i risultati vanno considerati piuttosto come il frutto di un sondaggio avvenuto sull'arco di 5 ore di un venerdì qualsiasi.

Per avere un dato quantitativo di riferimento sono stati contati i clienti entrati al centro acquisti. Mentre una parte degli allievi sottoponeva il questionario l'altra, posizionata ai diversi punti di ingresso, contava tutti i clienti in entrata. Sull'arco delle cinque ore gli allievi hanno contato complessivamente 5'221 clienti.

I questionari raccolti sono stati 435, pari all'8% dei clienti entrati, una percentuale ragguardevole per questo tipo di sondaggio.

Ha fatto seguito un paziente lavoro di codifica delle risposte e di immissione dei dati da parte degli allievi in un foglio di calcolo Excel. E' stata così compilata una matrice di 435 righe (questionari) per 14 colonne (variabili) comprendente 6'040 dati.

2.2 Il questionario

Gli allievi si sono dimostrati sensibili al contatto con i clienti del Serfontana e con loro hanno compilato il questionario riportato qui di seguito.

La provenienza dei clienti del Serfontana.

Indagine condotta dagli allievi della Scuola media di Morbio Inferiore nell'ambito del progetto di ricerca Modello di percorso formativo per "un'educazione allo sviluppo sostenibile" (livello secondario 1) focalizzato sul tema della mobilità.

1. Mezzo di trasporto utilizzato

Quale mezzo di trasporto utilizza per venire al Serfontana?

<input type="checkbox"/>	1.1	a piedi
<input type="checkbox"/>	1.2	due ruote
<input type="checkbox"/>	1.3	auto
<input type="checkbox"/>	1.4	trasporto pubblico

2. Se auto

Perché utilizza questo mezzo di trasporto?

<input type="checkbox"/>	2.1	minor costo
<input type="checkbox"/>	2.2	disponibilità di posteggi
<input type="checkbox"/>	2.3	assenza di un mezzo pubblico
<input type="checkbox"/>	2.4	guadagno di tempo
<input type="checkbox"/>	2.5	distanza del domicilio

3. Frequenza

Quante volte le capita di venire al Serfontana?

<input type="checkbox"/>	3.1	tutti i giorni
<input type="checkbox"/>	3.2	2-3 volte alla settimana
<input type="checkbox"/>	3.3	una volta alla settimana
<input type="checkbox"/>	3.4	1 - 2 volte al mese

4. Valutazione

Se dovesse dare un giudizio globale sul Serfontana, come centro di acquisti, quale nota darebbe?

<input type="checkbox"/>	4.1	insufficiente
<input type="checkbox"/>	4.2	sufficiente
<input type="checkbox"/>	4.3	discreto
<input type="checkbox"/>	4.4	buono
<input type="checkbox"/>	4.5	ottimo

5. Motivazioni

Per quali motivi viene al Serfontana? (3 scelte)

<input type="checkbox"/>	5.1	facilità di parcheggio
<input type="checkbox"/>	5.2	bellezza dei negozi
<input type="checkbox"/>	5.3	prezzi convenienti
<input type="checkbox"/>	5.4	gentilezza e competenza del personale
<input type="checkbox"/>	5.5	presenza di molti negozi
<input type="checkbox"/>	5.6	possibilità di incontri
<input type="checkbox"/>	5.7	mostre e manifestazioni
<input type="checkbox"/>	5.8	ristorante
<input type="checkbox"/>	5.9	servizi: bancomat, Posta, stazione di benzina
<input type="checkbox"/>	5.10	ampiezza della scelta

6. Indichi la cosa che meno le piace del Serfontana:

.....

7. Che cosa proporrebbe per migliorare il centro di acquisti Serfontana?

.....

Dati sul cliente (anonimo)

Provenienza

8. Comune di provenienza (domicilio):

.....

km _____

9. Regione di provenienza

<input type="checkbox"/>	9.1	Mendrisiotto
<input type="checkbox"/>	9.2	resto del Ticino
<input type="checkbox"/>	9.3	Italia
<input type="checkbox"/>	9.4	Svizzera interna
<input type="checkbox"/>	9.5	altri paesi

10. Sesso

<input type="checkbox"/>	10.1	maschile
<input type="checkbox"/>	10.2	femminile

11. Età

<input type="checkbox"/>	11.1	fino a 20 anni
<input type="checkbox"/>	11.2	da 20 a 40 anni
<input type="checkbox"/>	11.3	da 40 a 60 anni
<input type="checkbox"/>	11.4	più di 60 anni



3. Struttura della clientela

3.1 Ripartizione secondo il sesso

L'analisi dei 435 questionari rivela che il Serfontana è frequentato per la maggior parte da clienti di sesso femminile (59%). Assai sorprendente è la constatazione che la ripartizione dei sessi è identica a quella dello studio effettuato 20 anni fa. Questo è un dato rassicurante in quanto può significare che il campione raccolto, pur non rispettando i canoni della sistematicità, è da considerare rappresentativo.

Grafico 1 Ripartizione della clientela secondo il sesso, 2007

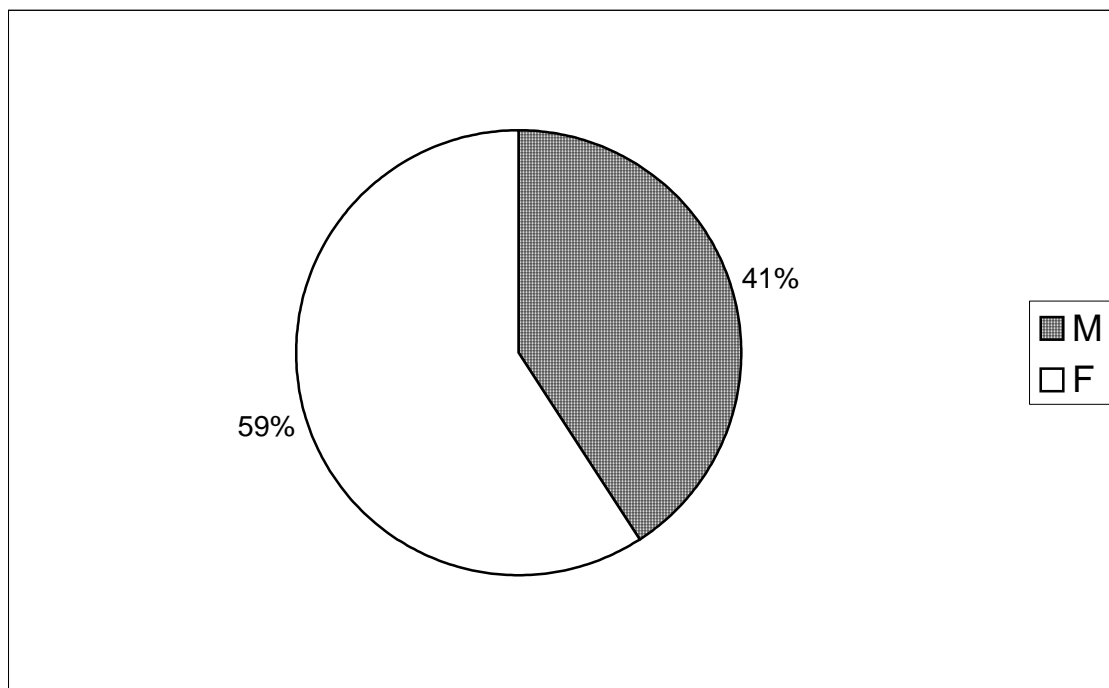
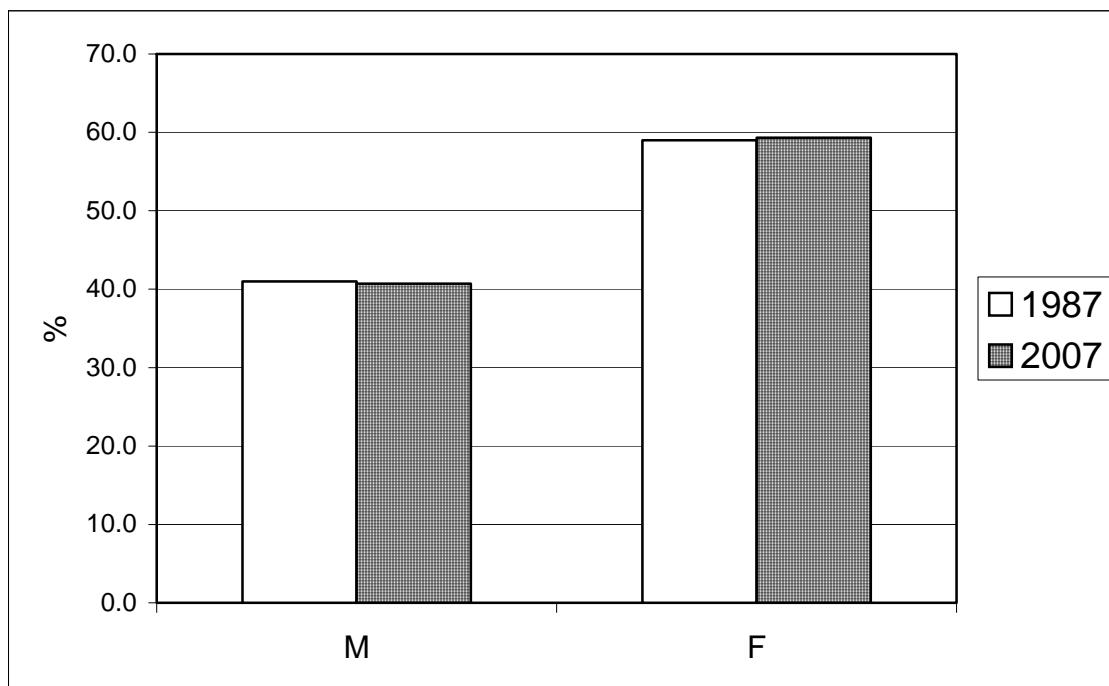


Grafico 2 Evoluzione della ripartizione secondo il sesso, 1987 - 2007



3.2 Ripartizione secondo l'età

I dati sono da prendere con cautela in quanto la ripartizione per età potrebbe essere influenzata dal fatto che l'inchiesta è avvenuta di venerdì durante le ore lavorative. Le classi di età comprendenti le persone occupate potrebbero quindi essere sotto rappresentate. La generalizzazione sull'insieme della clientela deve tener conto di questo limite. Il risultato più significativo appare dal confronto con l'analisi di 20 anni fa. Emerge la forte crescita della classe *più di 60 anni* che raggiunge ora quasi un terzo della clientela. Questo dato è in sintonia con l'evoluzione della piramide demografica la cui struttura è cambiata ed è soggetta ad un processo di invecchiamento. All'opposto diminuisce la percentuale di clienti per le classi di età fino ai 40 anni. I giovani sembrano prediligere altri spazi di incontro.

Grafico 3 Ripartizione della clientela secondo l'età, 2007

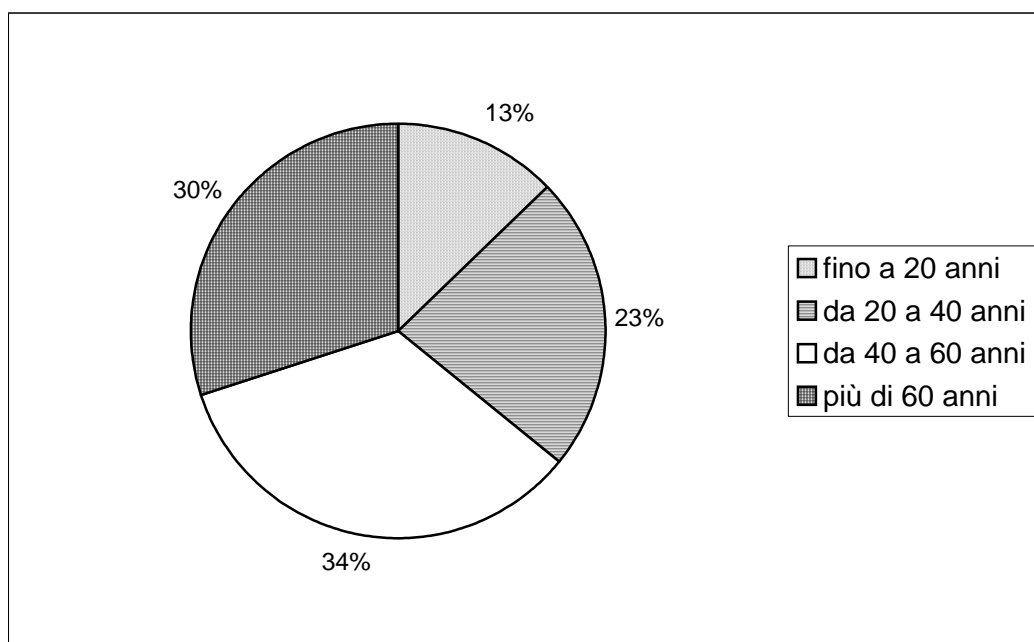
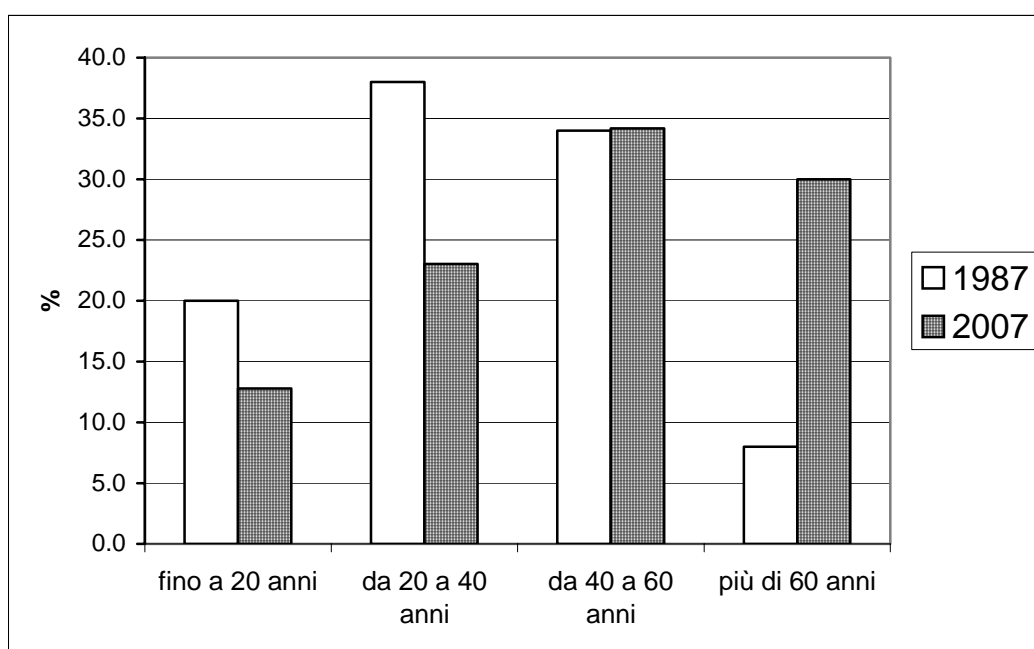


Grafico 4 Evoluzione della ripartizione per età, 1987 - 2007



4. Provenienza e flusso dei clienti

4.1 La regione di provenienza della clientela

La regione di provenienza è l'informazione che consente di ottenere una prima visione del bacino di affluenza dei clienti. Secondo i dati raccolti risulta che l'80% della clientela proviene dal Mendrisiotto. Questa ripartizione, emersa già dall'indagine del 1987, viene confermata dai dati attuali. Si nota inoltre un aumento della clientela italiana che passa dall'8.5% al 13.5%.

Grafico 5 Regione di provenienza della clientela, 2007

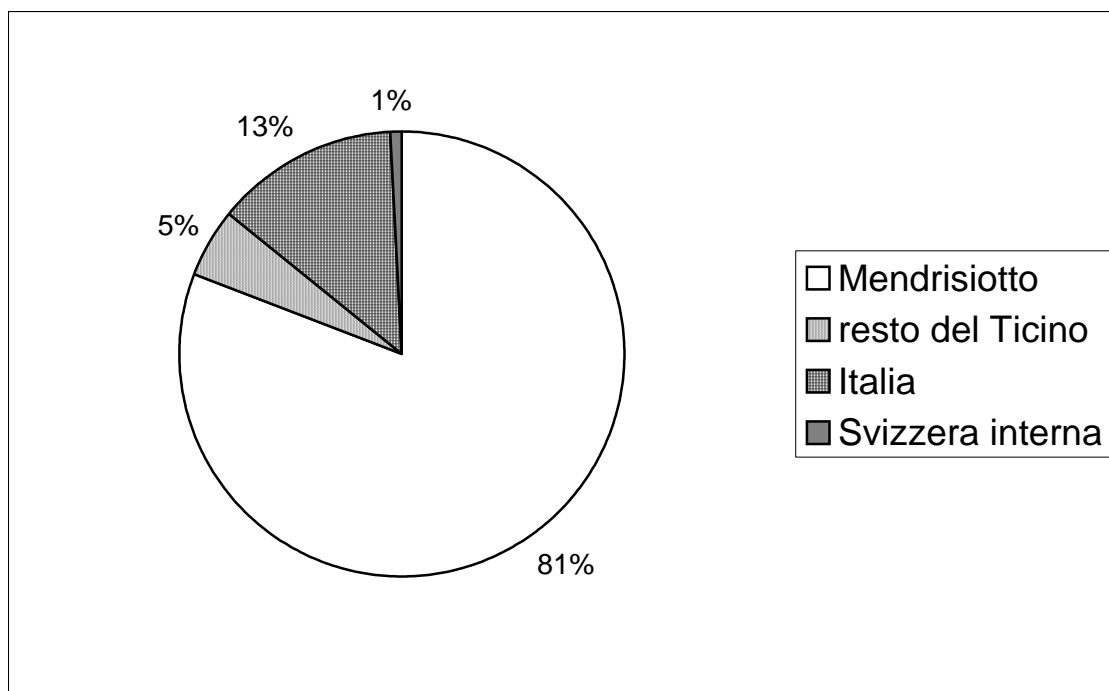
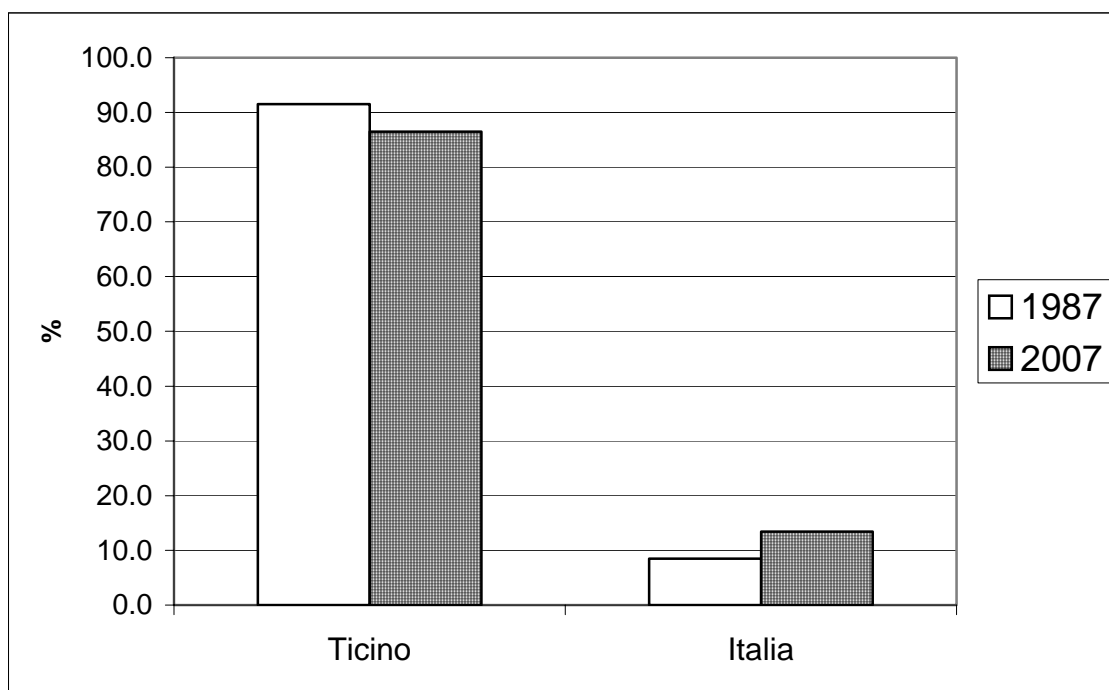


Grafico 6 Evoluzione della regione di provenienza, 1987 - 2007



La graduatoria stabilita secondo la provenienza per comune mostra bene la zona di influsso principalmente locale del centro Serfontana.

Tabella 1 Provenienza dei clienti: i primi 22 comuni

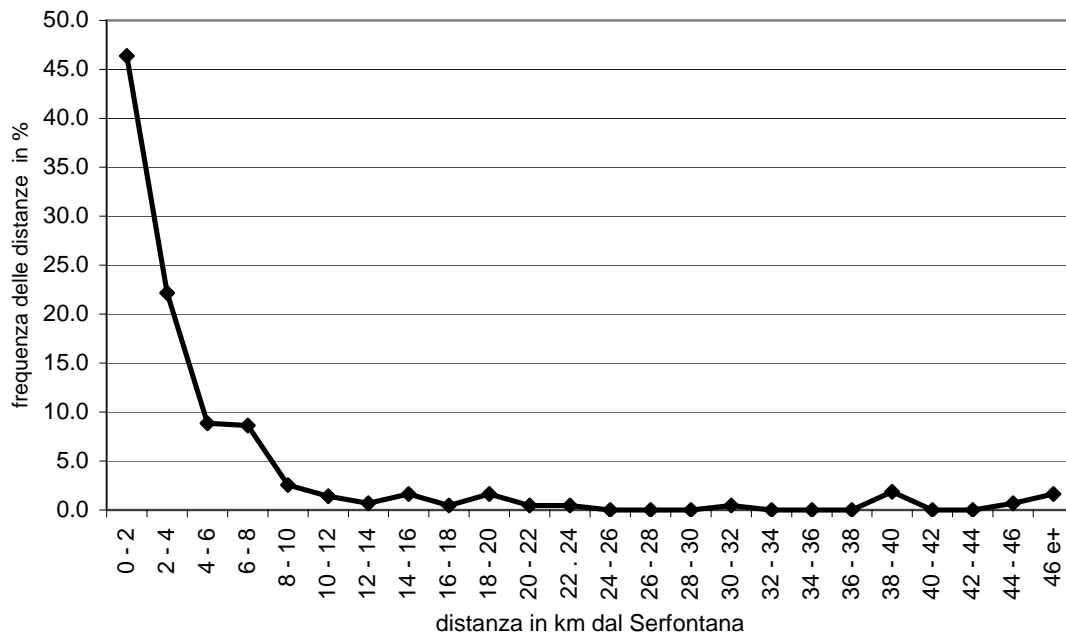
rango	no. clienti	comune
1	65	Morbio Inferiore
2	53	Chiasso
3	39	Novazzano
4	37	Balerna
5	26	Mendrisio
6	22	Vacallo
7	19	Coldrerio
8	15	Como (I)
9	12	Castel S. Pietro
10	10	Stabio
11	9	Genestrerio
12	8	Milano (I)
13	8	Riva S. Vitale
14	7	Morbio Superiore
15	6	Arzo
16	5	Lugano
17	4	Bruzella
18	4	Caneggio
19	4	Cernobbio (I)
20	4	Ligornetto
21	4	Melano
22	4	Varese (I)

4.2 L'area di mercato del Serfontana

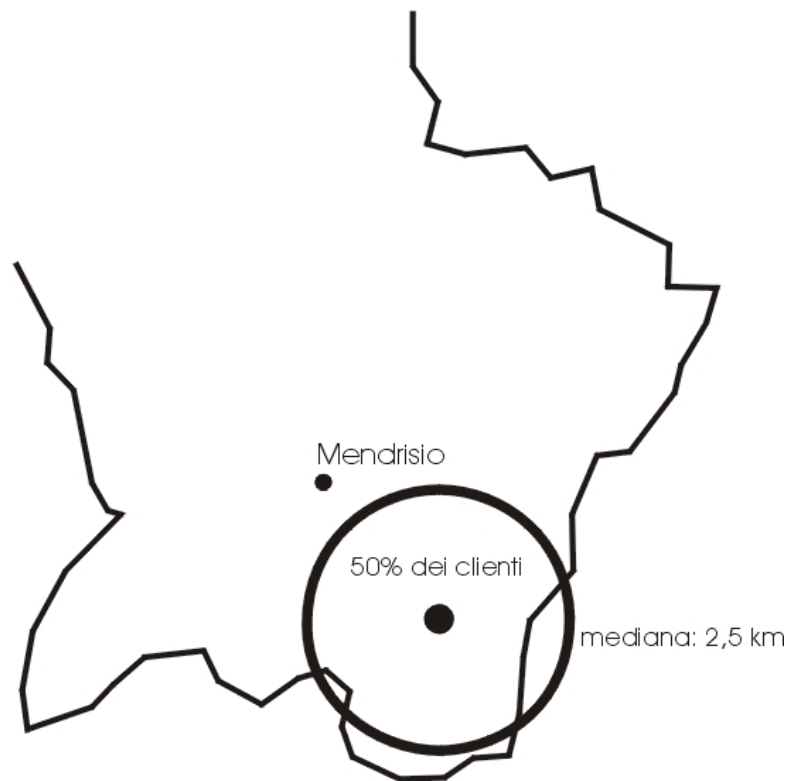
La distanza tra il comune di provenienza del cliente e il centro di acquisti è il dato utilizzato per delimitare con precisione la zona di influsso del Serfontana. La rappresentazione grafica delle frequenze per fasce di provenienza (Grafico 7) mostra con chiarezza il decrescere dell'influsso in funzione della distanza. E' sorprendente constatare come la "campana" dell'area di mercato si restringa molto rapidamente. La zona di maggior concentrazione si situa in un raggio di 4 km da dove proviene il 68% dei clienti. Una seconda fascia si spinge fino a 10 km con l'89% della clientela. L'influsso si affievolisce e da oltre 10 km proviene solo l'11% della clientela.

Anche il valore della mediana indica chiaramente che il 50% dei clienti proviene da un raggio di 2.5 km. Nel 1987 questo dato aveva un valore di 2.2 km. Nonostante questa lieve crescita della mediana, il centro Serfontana conferma la sua vocazione locale con una clientela proveniente essenzialmente dal Mendrisiotto e con qualche apporto dalla zona di frontiera.

Grafico 7 Area di provenienza dei clienti, 2007



Provenienza dei clienti del Serfontana, 2007



Il 50% dei clienti proviene da un raggio di 2,5 km
l'89% da un raggio di 10 km



4.3 *Il flusso dei clienti*

Per dare una dimensione più quantitativa dell'afflusso al Serfontana si rivela assai utile il conteggio dei clienti.

Tabella 2 Conteggio dei clienti (venerdì 19 gennaio 2007)

<i>intervallo orario</i>	<i>clienti entrati</i>
09.00 - 10.15	1'412
10.15 - 11.20	968
14.00 - 15.30	1'480
15.30 - 16.45	1'361
Totale in 5 ore e 5 min.	5'221

In media sono entrati al Serfontana circa 1'000 clienti all'ora. Possiamo dedurre che in quel giorno, durante le 9 ore e mezza di apertura, siano arrivati al centro commerciale circa 10'000 clienti. Secondo questo dato, un flusso di 1'000 clienti all'ora è da ritenersi relativamente normale. L'affluenza media può salire anche a 1'500 clienti all'ora e forse avvicinarsi ai 2'000 nei giorni di maggior frequenza. La conoscenza del flusso dei clienti è indispensabile per affrontare il tema della mobilità regionale.

5. **Mezzo di trasporto utilizzato**

Per condurre un'analisi sulla mobilità regionale, il mezzo di trasporto impiegato dai clienti è il dato che consente di entrare nel merito della problematica del traffico e dell'ambiente. Il Serfontana è stato il primo centro acquisti sorto nella nostra regione. E' infatti stato aperto al pubblico nel 1974. In seguito, nelle immediate vicinanze, sono sorti altri negozi che danno vita oggi ad un importante complesso commerciale. Il moltiplicarsi di questi centri commerciali e l'accentuarsi del problema del traffico ad essi correlato sta diventando uno dei problemi più acuti dell'urbanizzazione. Pianificatori e urbanisti sono sempre più confrontati con la gestione di questi "grandi generatori di traffico". In Ticino se ne contano una quindicina.

L'affermazione espressa nello studio di venti anni fa appare antesignana: "il Serfontana, e in generale i supermercati, incrementano la circolazione locale accentuando i problemi di traffico già esistenti".

I dati raccolti confermano questa ipotesi. Il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato è l'auto con il 69%. Nel nostro caso, considerando i 5'221 clienti contati in 5 ore, ne sono giunti 3'600 in auto. Applicando un tasso di occupazione medio di 1.6 persone per auto (media svizzera), complessivamente sono arrivate al centro commerciale 2'250 auto, corrispondente a una media di 450 auto all'ora.

Giornalmente quindi le auto che raggiungono il Serfontana sono circa 4'500 e nei giorni di maggior flusso il loro numero sale probabilmente fino a 7'000 – 8'000 veicoli.

Una tendenza positiva emerge tuttavia dal confronto con i dati del 1987. La percentuale di persone che utilizza l'auto è diminuita del 9% a vantaggio del trasporto pubblico che passa dal 4% al 10% circa. Questa tendenza positiva merita di essere incentivata. In una zona che fa registrare i tassi di inquinamento più elevati del Cantone è importante agire per attenuare i problemi del traffico e delle conseguenze ambientali che ne derivano.

I motivi più citati della scelta dell'auto sono quelli relativi al guadagno di tempo e alla distanza dal domicilio. L'auto si rivela essere il mezzo sempre a disposizione per svolgere rapidamente le innumerevoli mansioni nel corso della giornata. Il dato sulla distanza va relativizzato in quanto si tratta pur sempre di brevi percorsi. Solo una minima parte (10%) si lamenta dell'assenza del trasporto pubblico.

L'incrocio della variabile *mezzo di trasporto* con la variabile *sex* evidenzia il diverso comportamento tra maschi e femmine. Il 79% delle donne predilige l'auto, in misura minore gli uomini (55%). Rispetto alle donne, gli uomini utilizzano di più il mezzo pubblico e le due ruote.

Anche l'età ha un influsso sul mezzo di trasporto utilizzato. Le persone in età lavorativa ricorrono maggiormente l'auto, le persone oltre i sessant'anni tendono ad utilizzare di più i mezzi pubblici e lo spostamento a piedi, i giovani ricorrono più frequentemente alle due ruote e ai mezzi pubblici.

Grafico 8 Mezzo di trasporto utilizzato, 2007

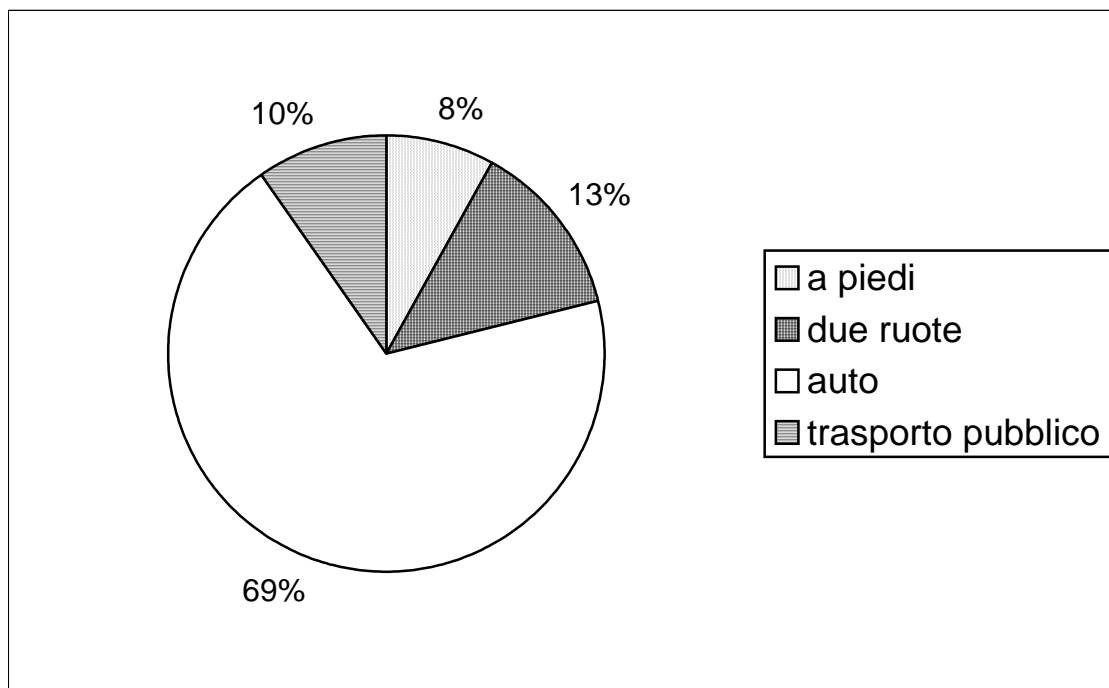


Grafico 9 Evoluzione del mezzo di trasporto utilizzato, 1987-2007

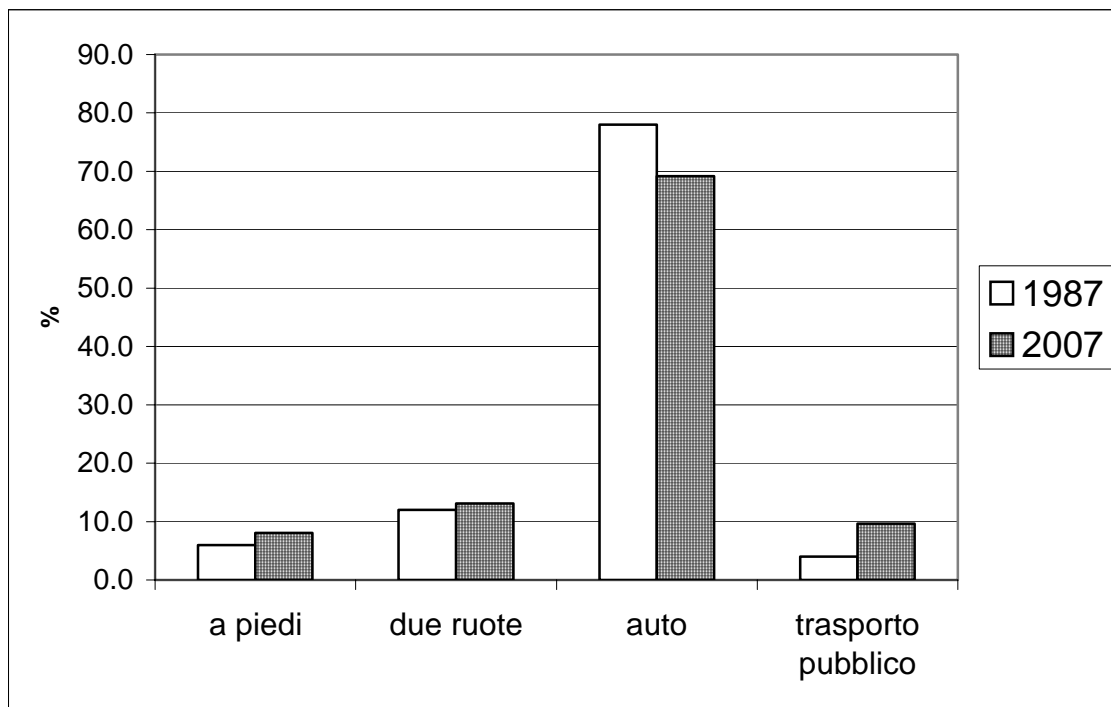


Grafico 10 Motivi della scelta dell'auto, 2007

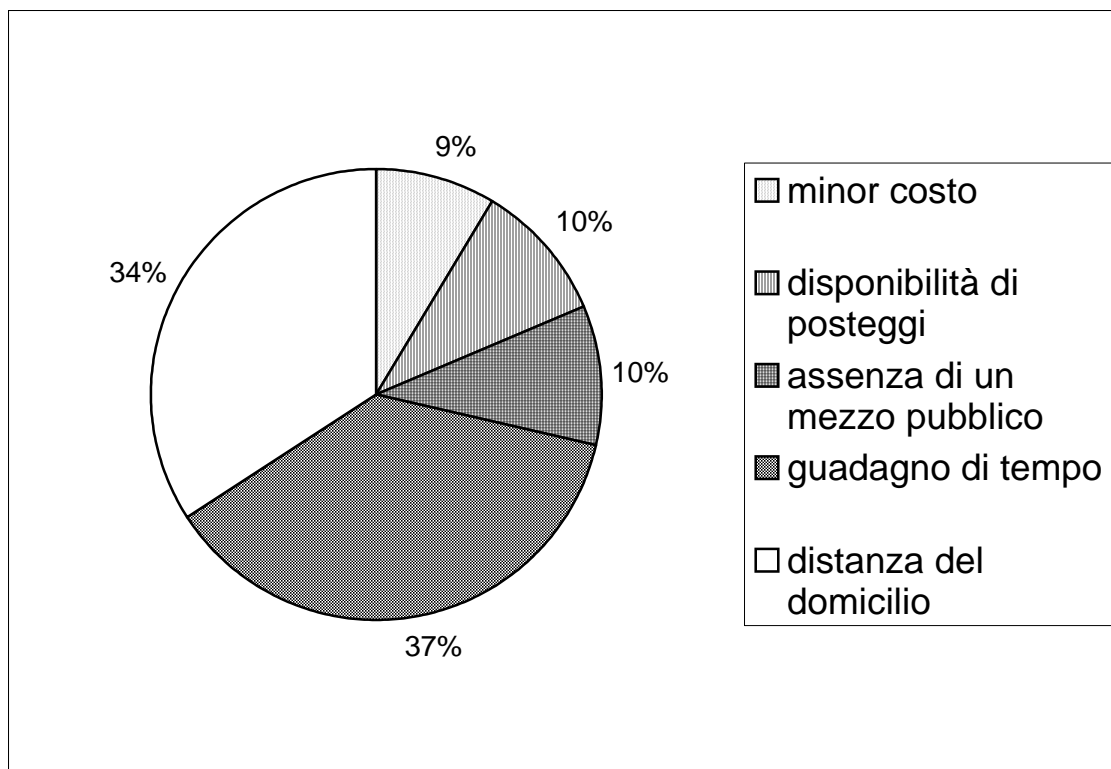


Grafico 11 Mezzo di trasporto utilizzato secondo il sesso, 2007

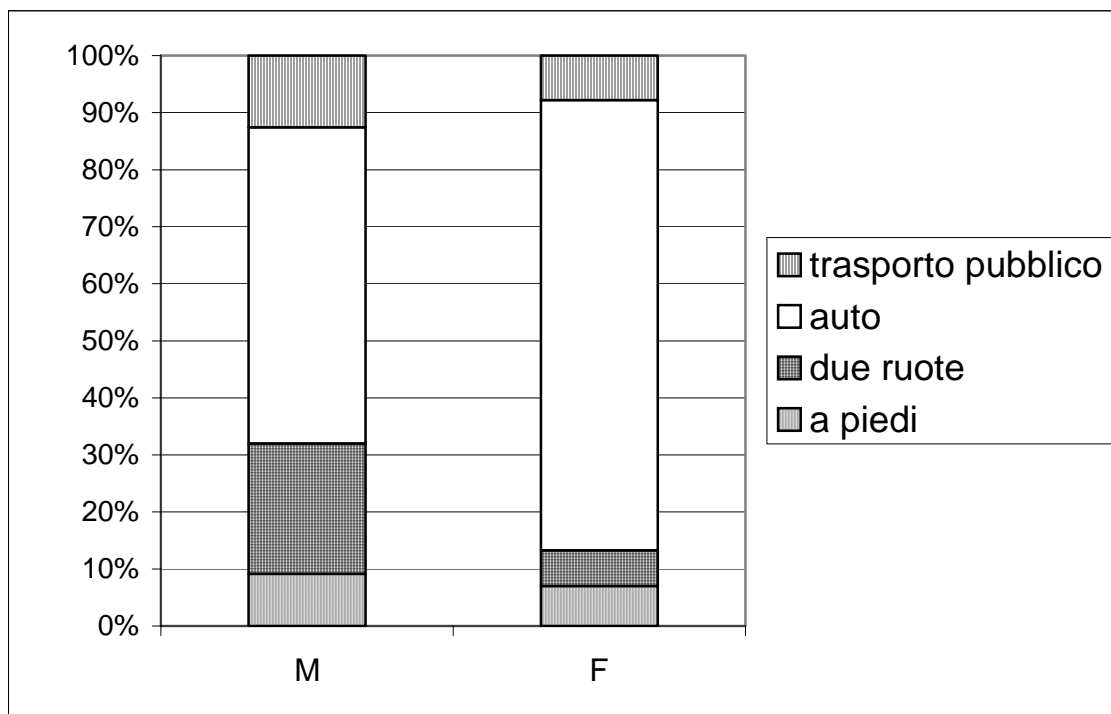
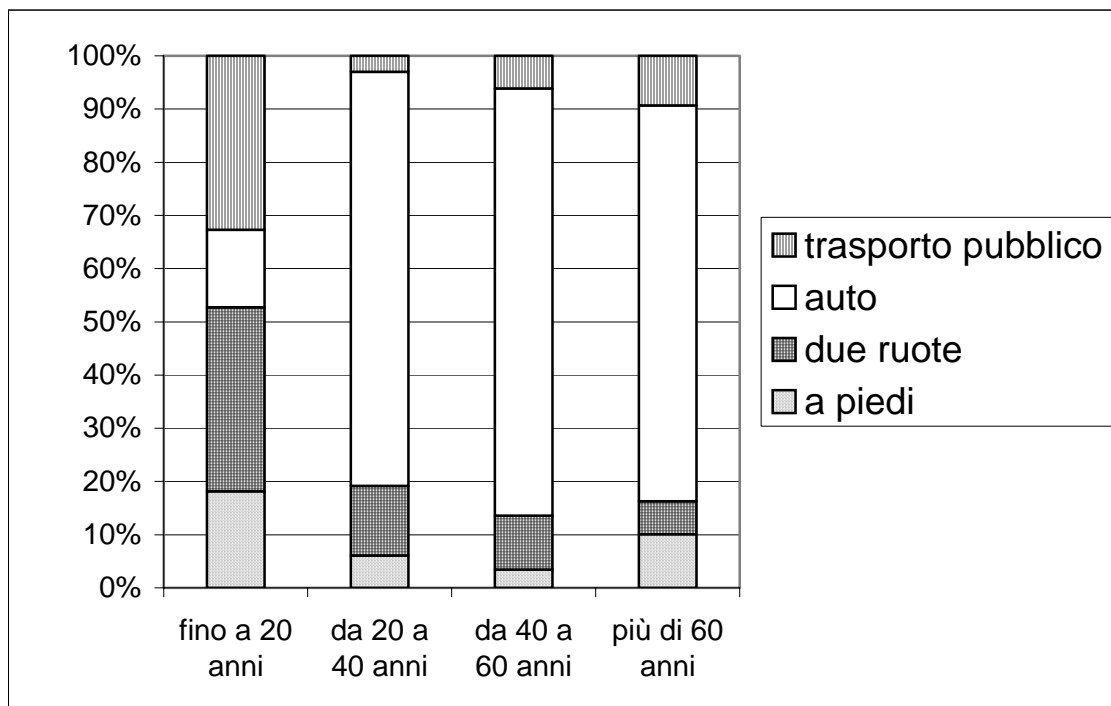


Grafico 12 Mezzo di trasporto utilizzato secondo l'età, 2007



6. La frequenza degli acquisti

Dopo un periodo iniziale difficile (1975 – 1976) il Serfontana ha avuto un'evoluzione economica positiva. Nel 1985 la cifra d'affari era di ca. 80 milioni di Fr. annui mentre attualmente raggiunge i 150 milioni ca. Il Serfontana consolida la sua posizione come rinomato centro di acquisti e può contare su di una clientela “fedele” di origine locale.

La frequenza degli acquisti è un buon indice per valutare l'attrattiva del centro commerciale. Più dell'80% della clientela si reca al Serfontana una o più volte alla settimana, il 17% addirittura tutti i giorni. Assai significativa è l'evoluzione sull'arco di un ventennio. Le percentuali dei clienti che giungono al Serfontana tutti i giorni o 2-3 volte alla settimana sono aumentate considerevolmente. Questo cambiamento delle abitudini della clientela consente di affermare che il Serfontana ha assunto il ruolo svolto un tempo dai negozi di paese. La clientela è abitudinaria e il centro acquisti soddisfa in buona parte i principali bisogni dei consumatori. Il comportamento dei due sessi, in fatto di frequenze, è pressoché identico. Per quanto riguarda, l'età i giovani risultano essere la classe più abitudinaria con le più elevate frequenze.

Grafico 13 Frequenza degli acquisti, 2007

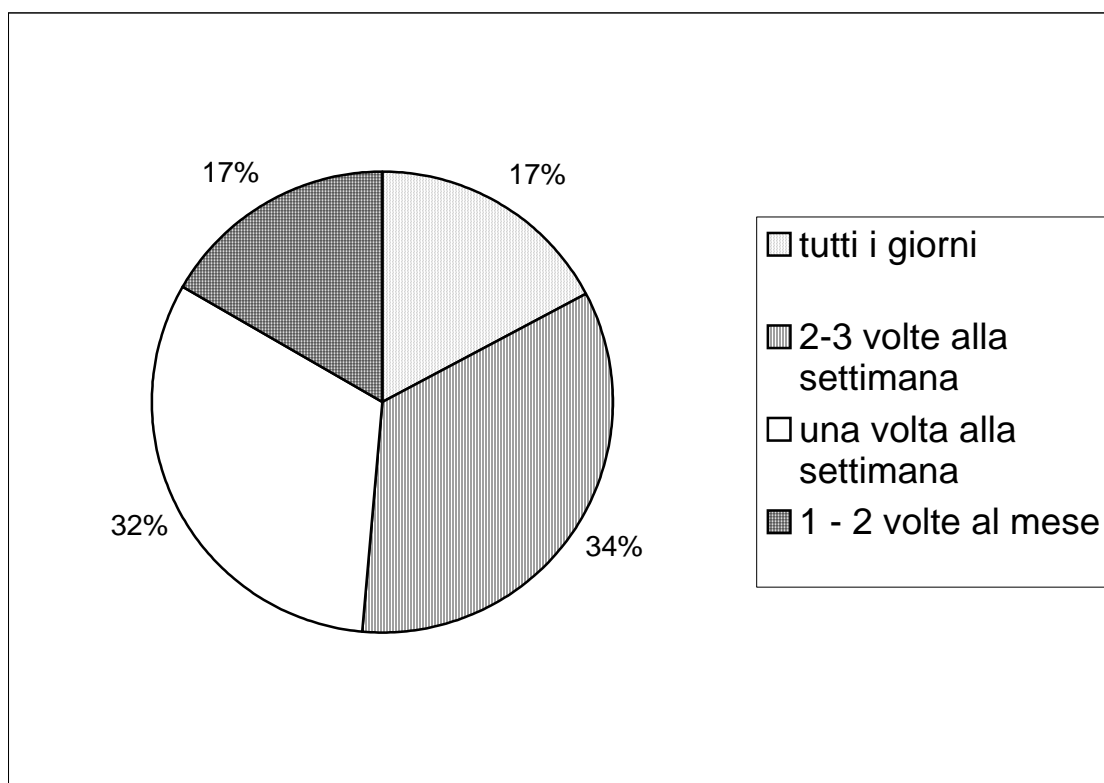


Grafico 14 Evoluzione della frequenza degli acquisti, 1987-2007

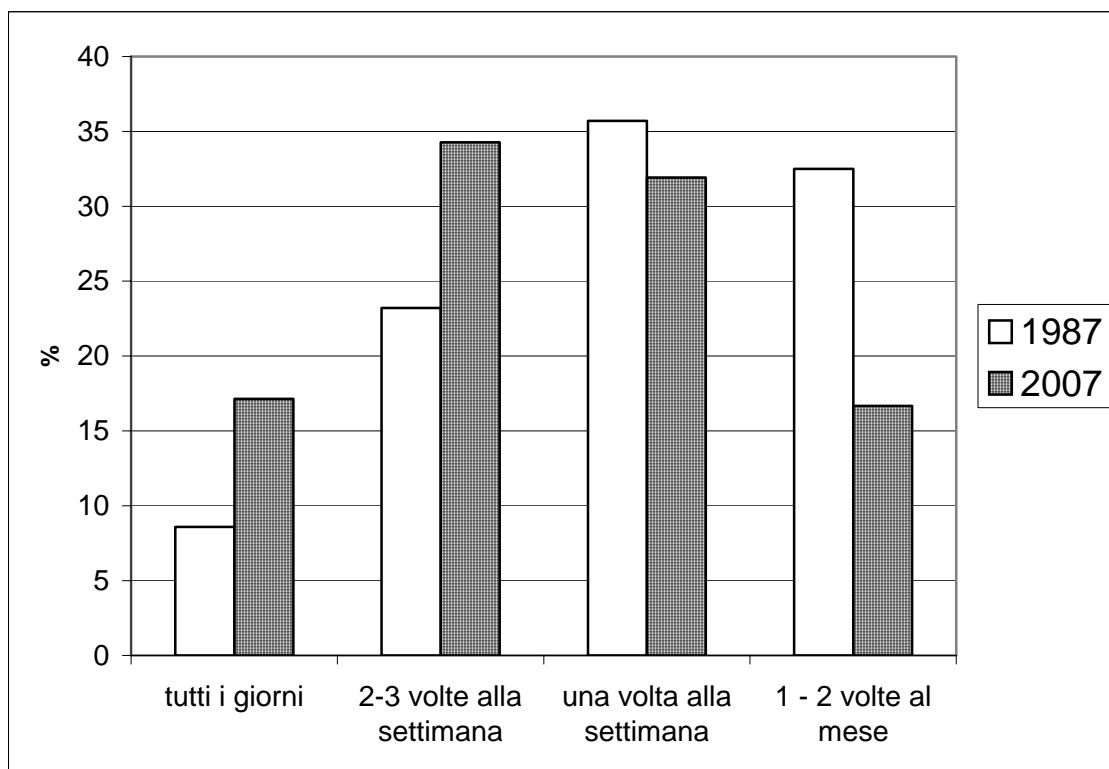
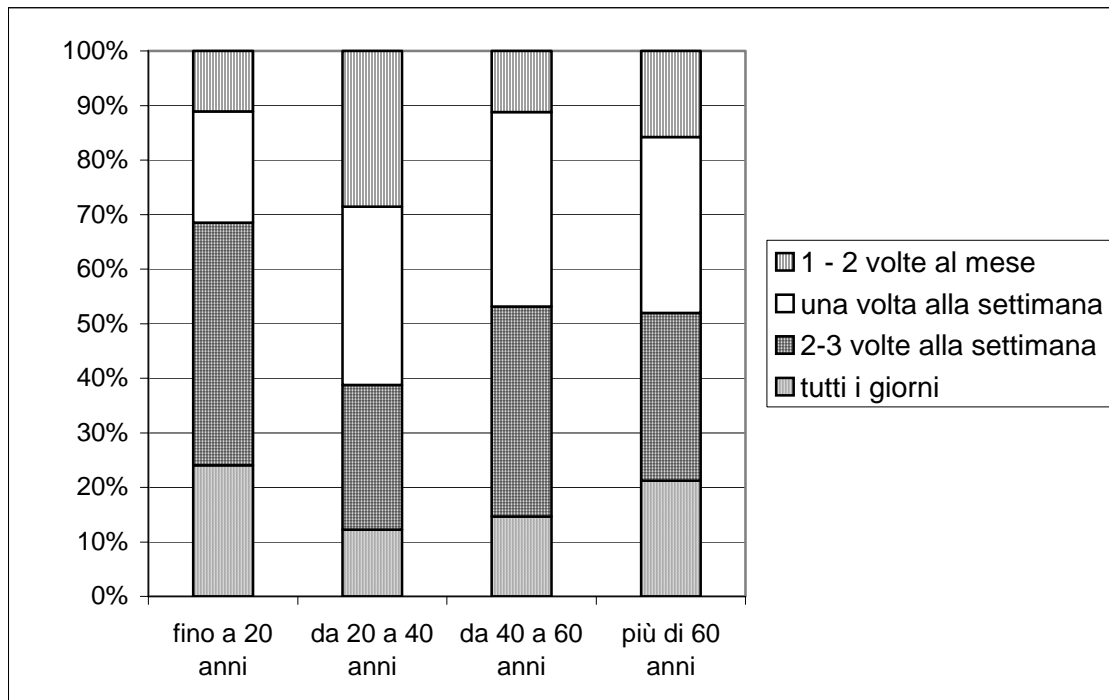


Grafico 15 Frequenza degli acquisti secondo l'età, 2007



7. Le motivazioni dei clienti

Le motivazioni esprimono il punto di vista soggettivo del cliente. Per questo il dato raccolto è di grande interesse per gli amministratori del centro acquisti. Il motivo principale indicato dai clienti è la facilità di parcheggio (22%). Seguono, con percentuali tra il 10 e il 15%, la bellezza dei negozi, le mostre e le manifestazioni, i prezzi convenienti e i ristoranti. Ne esce un'immagine assai diffusa di ciò che la gente desidera trovare in un centro commerciale. Non solo parcheggi e negozi a prezzi convenienti, ma anche occasioni di svago, spazi di incontro e di ristoro. Sull'arco di un ventennio le attese del cliente sono cambiate parecchio. Nel 1987 la motivazione principale era l'ampiezza della scelta e rifletteva il carattere innovativo dei primi supermercati di allora. Oggi, secondo i clienti intervistati, un centro commerciale deve essere multifunzionale. Il sesso femminile dà maggior peso alla facilità di parcheggio, probabilmente per motivi di praticità. I giovani danno più importanza alla possibilità di incontro e maggior peso alla bellezza dei negozi.

Tabella 3 Motivazione del cliente, 2007 - 1987 in %

	<i>2007</i>	<i>1987</i>
facilità di parcheggio	22.1	18.9
bellezza dei negozi	13.8	3.7
mostre e manifestazioni	13.8	2.5
prezzi convenienti	12.8	9.1
ristoranti	12.8	2.9
ampiezza della scelta	9.1	29.8
gentilezza e competenza del personale	2.3	1.9
servizi: bancomat, Posta, stazione di benzina	2.3	1.4
possibilità di incontri	1.9	5.3

Grafico 16 Motivazioni del cliente secondo il sesso, 2007

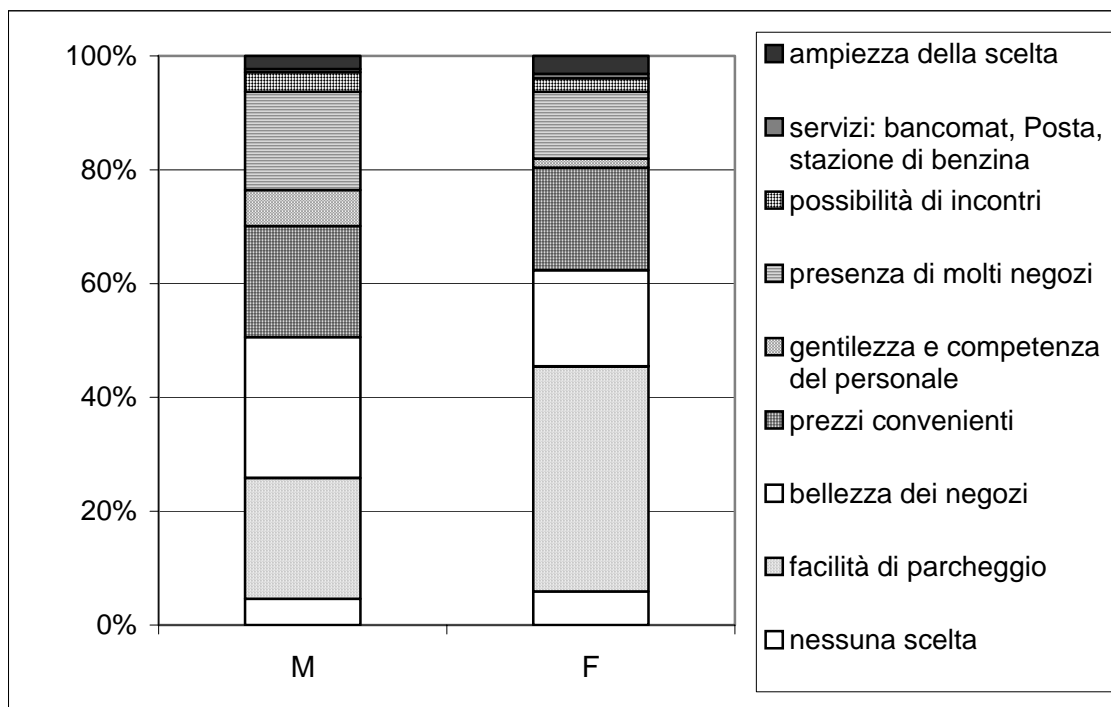
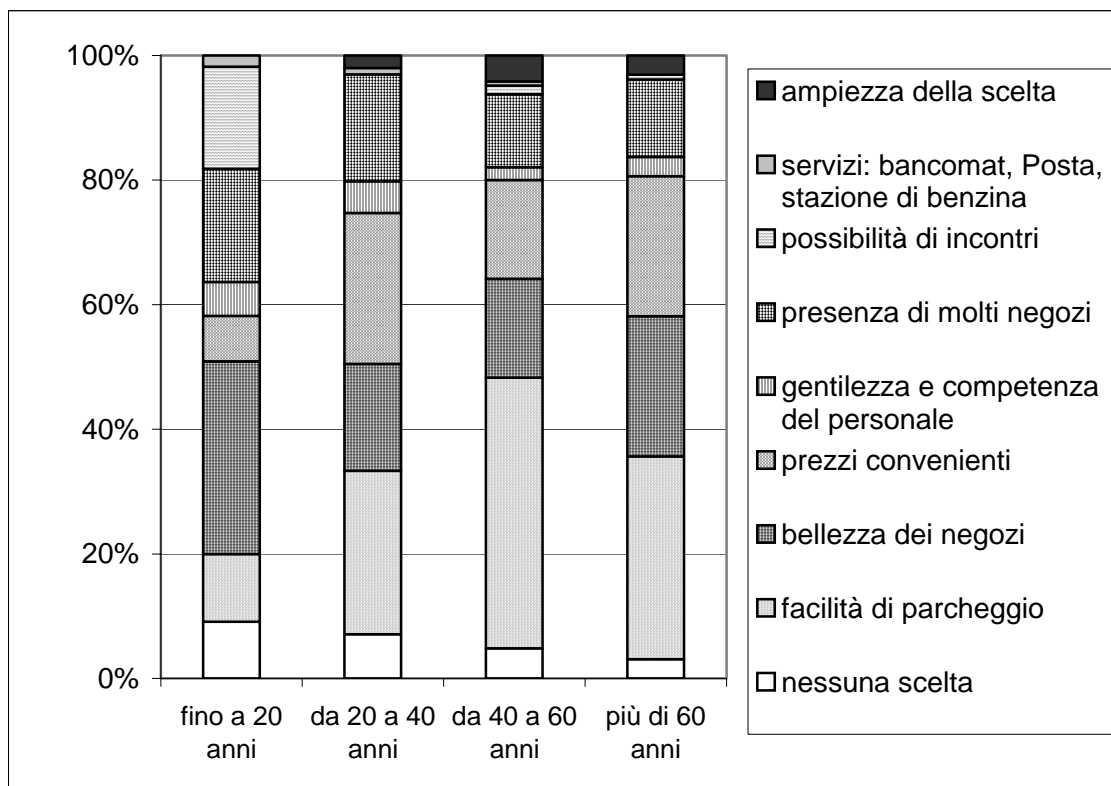


Grafico 17 Motivazioni del cliente secondo l'età, 2007



8. La valutazione del Serfontana

Il giudizio complessivo emesso dai clienti costituisce un dato di sicuro interesse per la direzione del centro commerciale. I tre quarti dei clienti esprimono un giudizio da buono a ottimo, pochissime sono le insufficienze. Il confronto con i risultati del 1987 evidenzia una crescita del giudizio *ottimo* e un calo del voto *discreto*.

Un risultato lusinghiero che fa onore alla direzione del Serfontana la quale, con perseveranza, ha costantemente migliorato la forza attrattiva del centro commerciale.

Tra i due sessi non ci sono molte differenze di vedute anche se i maschi sembrano essere un po' più critici. Gli ultrasessantenni esprimono giudizi più positivi rispetto alle altre classi di età.

Grafico 18 Valutazione del Serfontana, 2007

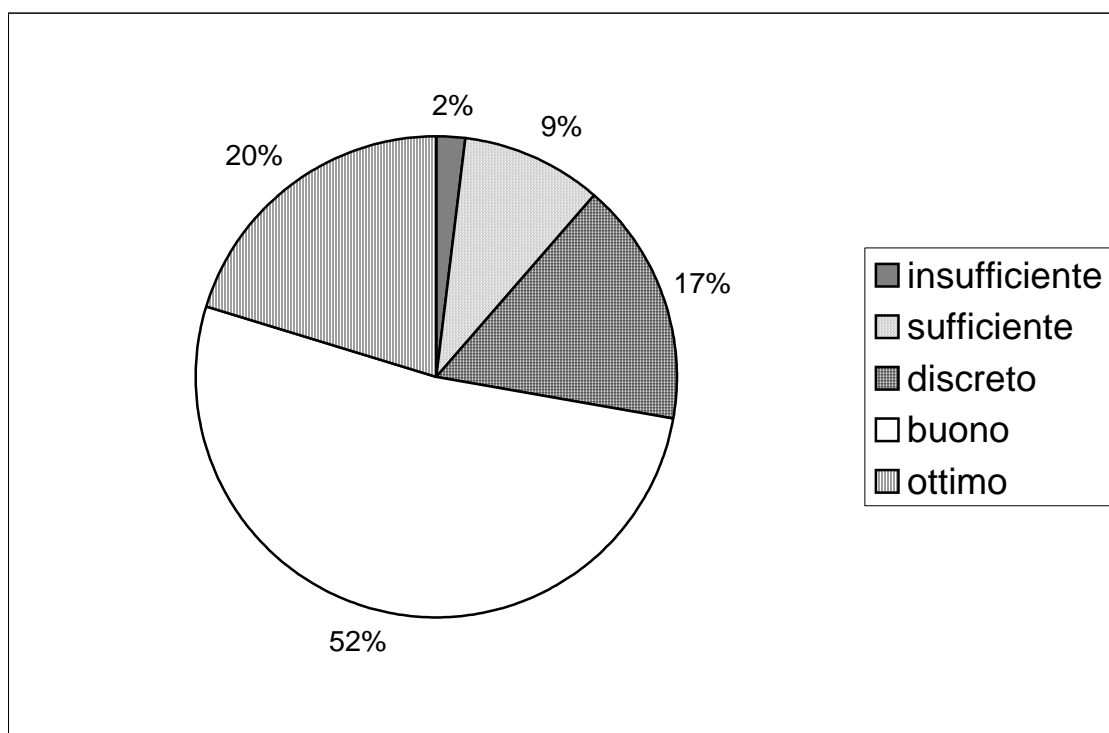


Grafico 19 Evoluzione della valutazione del Serfontana, 1987 - 2007

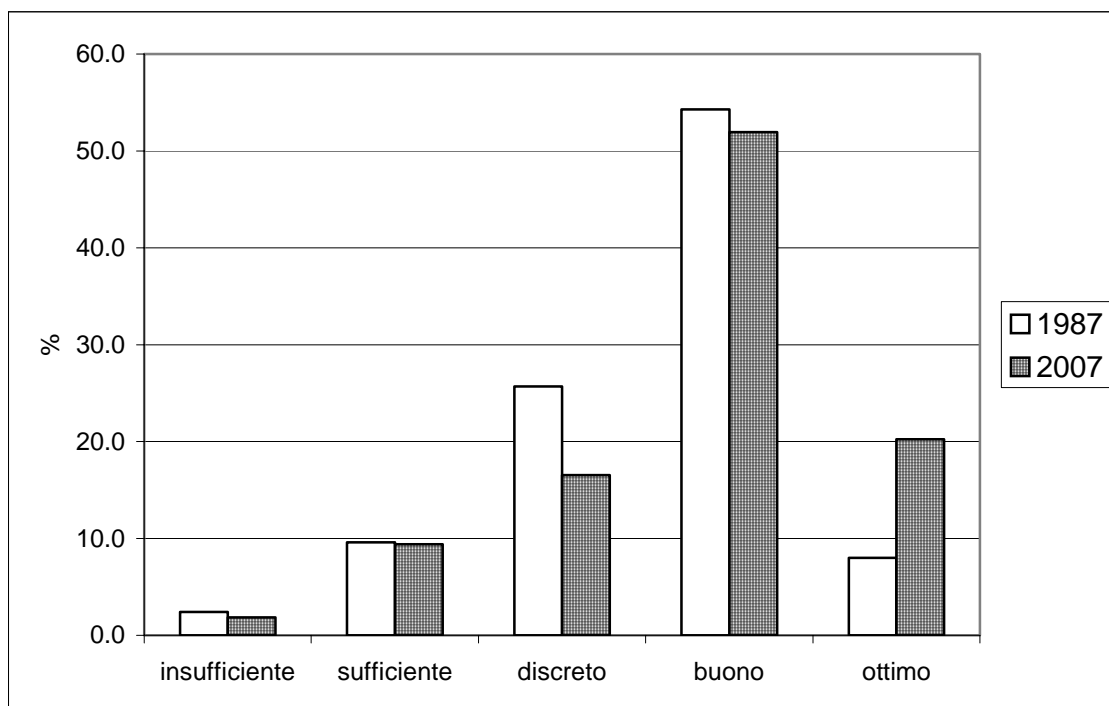
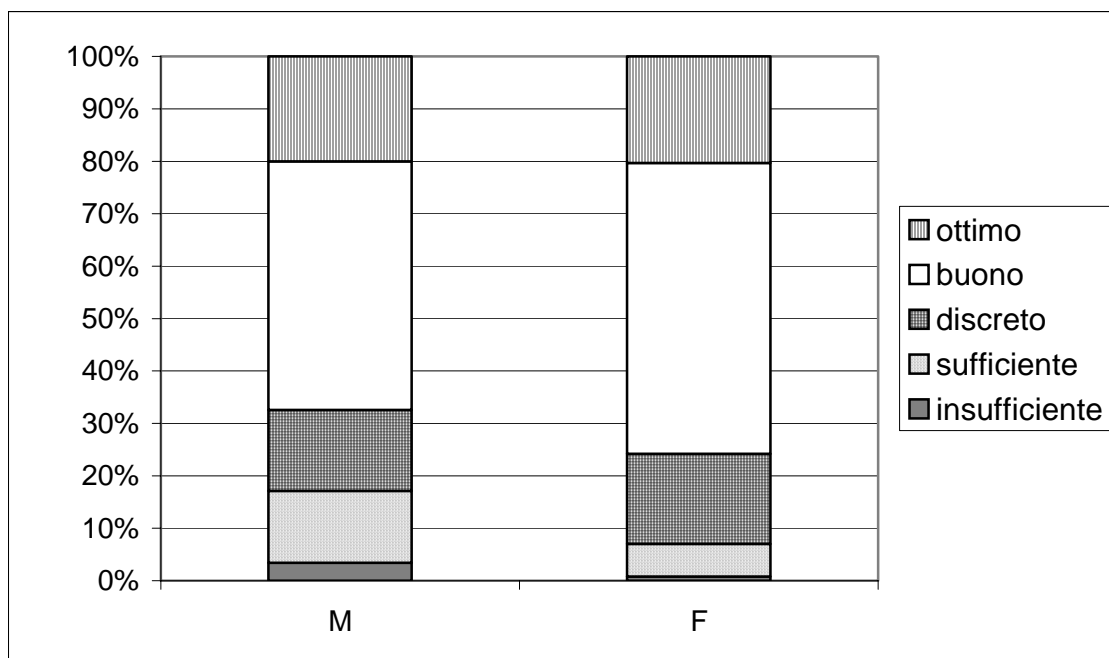


Grafico 20 Valutazione del Serfontana secondo il sesso, 2007



9. Critiche e consigli

Alla domanda relativa agli aspetti che meno piacciono del Serfontana, il 50% dei clienti intervistati risponde che non ha niente da dire. Alcuni (con percentuali attorno al 10%) segnalano la confusione, l'ambiente caldo e con poca aria, la mancanza di negozi di articoli sportivi ecc. In misura minore si citano problemi legati all'arredamento, ai lift, ai carrelli, ai parcheggi.

Tabella 4 Gli aspetti del Serfontana che meno piacciono, 2007

	%
Niente da dire	49.6
Confusione, troppa gente	13.6
Negozi: pochi n. sportivi, prezzi elevati...	9.4
Ambiente: caldo, mancanza aria, ambiente chiuso, luci...	7.8
Altro	7.3
Arredamento (addobbi, organizzazione, il bagno, panchine,...)	3.5
Lift (troppo lenti, piccoli, segnaletica,...)	3.3
Parcheggi: disordine, rampe	2.4
Carrelli: all'aperto, sporchi, cani nei carrelli,..	1.9
Divieti: fumo,...	1.2

Anche alla domanda inerente le proposte per apportare miglioramenti al centro commerciale, la maggior parte di clienti (60%) afferma che va bene così. Alcuni suggerimenti riguardano i negozi, l'ambiente interno, i parcheggi, l'arredamento e i servizi (la custodia dei bimbi), i lift.

Tabella 5 Proposte per migliorare il centro shopping, 2007

	%
Niente da dire	59.3
Altro	12.5
Negozio: togliere alcuni negozi, abbassare i prezzi, più negozi	11.3
Ambiente: più luce, abbassare la temperatura, migliorare l'aria, più finestre,...	4.9
Parcheggi: più posteggi, rampe più comode,...	3.7
Arredamento: più panchine, piscina, segnalazioni migliori,...	3.4
Servizi: custodia bimbi, più manifestazioni,...	2.7
Apertura alla domenica	1.2
Lift: ascensori più grandi, più veloci,...	1.0

Si tratta tutto sommato di validi suggerimenti ai quali la direzione del centro saprà dare il giusto peso.

10. Conclusioni

Questa breve analisi mette in risalto alcune caratteristiche principali del centro acquisti Serfontana:

- l'area di mercato del Serfontana è relativamente ristretta ed interessa perlopiù il Mendrisiotto con un modesto apporto di clienti provenienti da oltre frontiera;
- il mezzo di trasporto più utilizzato rimane l'auto ma la percentuale dei clienti che utilizza i mezzi pubblici, rispetto al 1987, è in aumento;
- i clienti frequentano con maggior assiduità il Serfontana rispetto a venti anni fa;
- le attese dei clienti sono cambiate e attualmente si delinea l'idea che un centro commerciale debba svolgere compiti multifunzionali (acquisti economici, svago, incontro, ristorazione);
- la valutazione espressa dai clienti è migliorata e il giudizio complessivo è da buono a ottimo;
- poche sono le critiche; alcuni suggerimenti mirano a migliorare la qualità dell'ambiente interno.

Questi risultati positivi premiano la direzione del Serfontana che, nell'ultimo ventennio, ha saputo proporre misure adeguate, utili a rafforzare l'attrattiva del centro acquisti.

Rimane aperto il problema della mobilità, del traffico generato e delle ricadute ambientali. Questo problema è generale ed esula ovviamente dalle responsabilità del Serfontana.

Misure di sostenibilità vanno prese con urgenza con la collaborazione di tutti gli enti interessati: responsabili della pianificazione cantonale, enti intercomunali e direzioni dei centri commerciali.

Opere di sensibilizzazione sull'uso dei mezzi pubblici potrebbero essere fatte anche all'interno dei centri commerciali. Si potrebbe inoltre pensare ad una diversa gestione dei parcheggi.

Promuovere una mobilità più rispettosa dell'ambiente può rientrare anche nell'interesse dei centri commerciali in quanto la saturazione del traffico stradale va anche a loro scapito.

