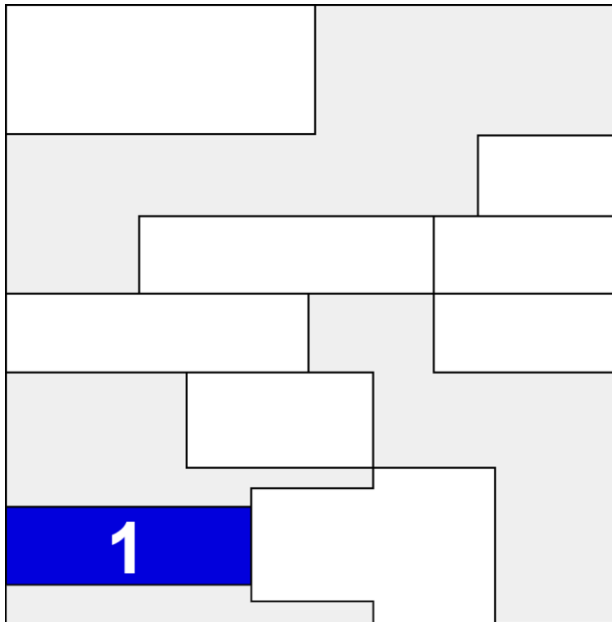


# Segmento 1: Venditori di servizi

Segmenti di domanda nel mercato delle superfici di vendita



## 1.1 Venditori di servizi: Introduzione

Attorno al 50 % delle aziende e al 25 % dei dipendenti agenti sul mercato svizzero delle superfici di vendita appartengono al segmento dei venditori di servizi. A questo segmento appartengono prevalentemente negozi di servizi e negozi specializzati molto piccoli ed indipendenti, i quali offrono servizi e prodotti per il rifornimento di base. Tipici rappresentanti dei venditori di servizi sono attività di parrucchiere, lavanderia, di fiorista e farmacie. Come rifornitori di base sono rilevanti per il rifornimento locale e con ciò non solo importanti rifornitori di quartiere, ma anche parte integrante di quasi ogni luogo di vendita in tutti i tipi di centri; sia in quartieri abitativi, in stazioni, centri commerciali o centri città.



L'offerta del venditore di servizi viene miratamente acquistata. Il potenziale di dipendenza da altri beni e servizi è piuttosto basso, per cui le esigenze alla posizione sono complessivamente più basse rispetto alla maggior parte dei restanti attori del mercato delle superfici di vendita. Una certa visibilità per i passanti e una buona accessibilità con i mezzi pubblici e a piedi sono ugualmente importanti e possono essere di rilievo per il profitto, cosa che aumenta in parte la disponibilità di pagamento dell'affitto. I venditori di servizi prendono in affitto solo un piano in oggetti di utilizzo misto oppure in centri commerciali occupando superfici di vendita molto piccole. Lo standard d'arredo è piuttosto semplice, a volte può essere anche elevato. La suddivisione e la flessibilità delle superfici è standard. Ulteriori pretese verso l'immobile come spazi aggiuntivi sono inesistenti. Ad eccezione delle farmacie, la redditività delle loro superfici è piuttosto bassa.

## 1.2 Chi sono i Venditori di servizi?

Caratteristica Valore tipico

Redditività delle superfici  
(ricavato lordo per m2 in CHF)



Aziende tipiche Lavanderia, parrucchiere, farmacia, fiorista, calzolaio, copyshop

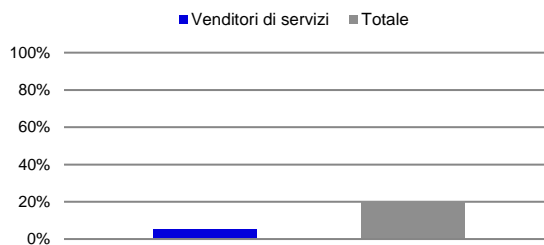
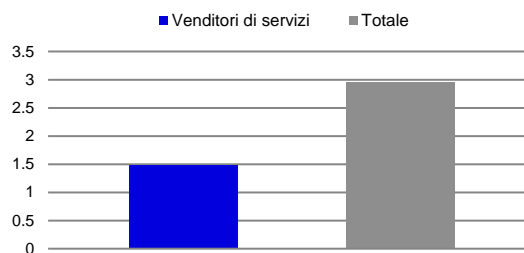
Tipo di azienda Fornitore di servizi, negozio di branca

Nuovi format /  
concetti rilevanti Shop sharing, format ibrido

Quali gruppi di beni vengono principalmente venduti dai Venditori di servizi ?

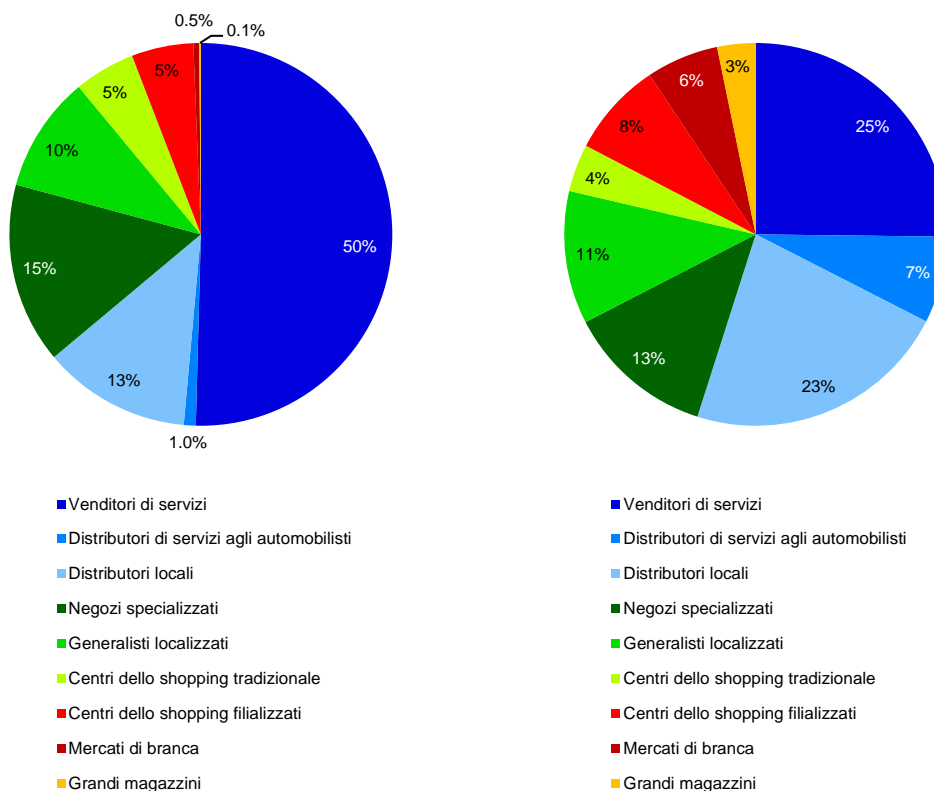
prodotti alimentari e generi voluttuari	<input type="checkbox"/>
Assistenza medica e cura del	<input checked="" type="checkbox"/>
Indumenti/ scarpe	<input type="checkbox"/>
Grandi magazzini / beni di diverso tipo	<input type="checkbox"/>
Ottico / foto	<input type="checkbox"/>
Orologi/ gioielli	<input type="checkbox"/>
Libri/ articoli di cancelleria	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>
Giocattoli	<input type="checkbox"/>
Multimedia / elettronica d'intrattenimento	<input type="checkbox"/>
Articoli per il fai-da-te e per il giardinaggio	<input type="checkbox"/>
Mobili/articoli d'arredamento	<input type="checkbox"/>
Altre merci e servizi	<input checked="" type="checkbox"/>

Caratteristica	Valore tipico
Quantità media di impiegati per azienda (2022)	1.5 addetti equivalenti a tempo pieno
Superficie necessaria	50 - 200 m2
Area di potenziali	Piccolo, locale
Grado di filializzazione (2022)	5%

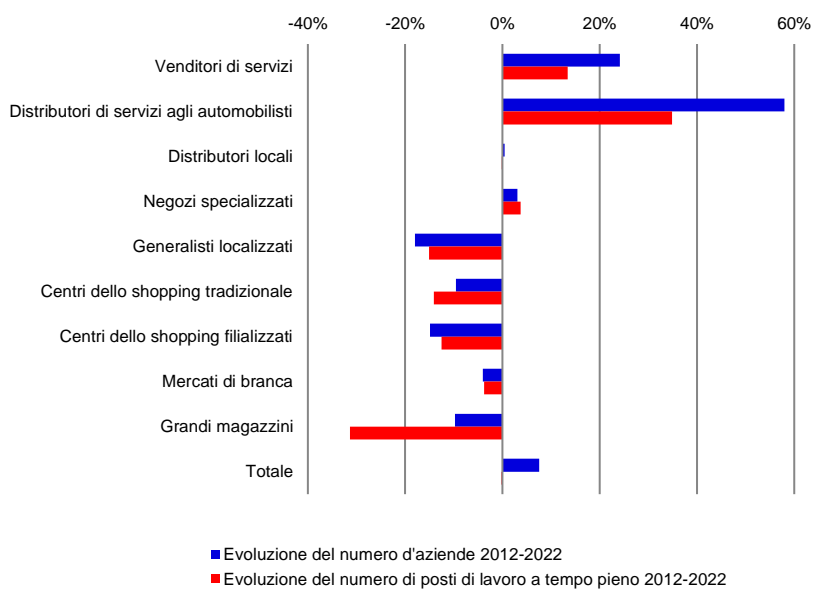


### 1.3 Venditori di servizi: Distribuzione

Distribuzione delle aziende svizzere (sinistra) e posti di lavoro a tempo pieno (destra) nel mercato delle superfici di vendita (2022)



### Evoluzione del numero d'aziende et di posti di lavoro a tempo pieno 2012-2022 (Svizzera)



## 1.4 Come vendono i Venditori di servizi?

Caratteristica	Valore tipico																																	
Posizione di vendita	Strade d'entrata e d'uscita in tutte le località, agli incroci, in quartieri residenziali, in centri commerciali, orientati ai pedoni																																	
	<table border="1"> <caption>Dati del grafico a barre</caption> <thead> <tr> <th>Località</th> <th>Venditori di servizi (%)</th> <th>Totale (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grandi centri</td> <td>~18</td> <td>~18</td> </tr> <tr> <td>Centri medi</td> <td>~15</td> <td>~15</td> </tr> <tr> <td>Centri piccoli</td> <td>~10</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Comuni suburbani</td> <td>~25</td> <td>~25</td> </tr> <tr> <td>Comuni ad alto reddito</td> <td>~5</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Comuni periurbani</td> <td>~10</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Comuni turistici</td> <td>~5</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Comuni industriali e terziari</td> <td>~10</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Comuni di pendolari rurali</td> <td>~5</td> <td>~5</td> </tr> <tr> <td>Comuni agricoli e industriali</td> <td>~5</td> <td>~5</td> </tr> </tbody> </table>	Località	Venditori di servizi (%)	Totale (%)	Grandi centri	~18	~18	Centri medi	~15	~15	Centri piccoli	~10	~10	Comuni suburbani	~25	~25	Comuni ad alto reddito	~5	~5	Comuni periurbani	~10	~10	Comuni turistici	~5	~5	Comuni industriali e terziari	~10	~10	Comuni di pendolari rurali	~5	~5	Comuni agricoli e industriali	~5	~5
Località	Venditori di servizi (%)	Totale (%)																																
Grandi centri	~18	~18																																
Centri medi	~15	~15																																
Centri piccoli	~10	~10																																
Comuni suburbani	~25	~25																																
Comuni ad alto reddito	~5	~5																																
Comuni periurbani	~10	~10																																
Comuni turistici	~5	~5																																
Comuni industriali e terziari	~10	~10																																
Comuni di pendolari rurali	~5	~5																																
Comuni agricoli e industriali	~5	~5																																
Suddivisione delle superfici e pianta spaziale	Rettangolare, praticabile																																	
Oggetto/fondo immobiliare	Nessun fondo immobiliare proprio																																	
Tipo d'immobile	Oggetto di uso misto, negozio di vendita solitario medio, centro commerciale																																	
Numero di piani	Ad un piano																																	
Architettura	Moderno, classico, vecchio edificio																																	
Accessibilità/apertura	Accessibilità e fornitura poco esigenti																																	
Flessibilità della superficie	Meno importante																																	
Arredatura standard	Piuttosto semplice, sporadicamente alto																																	
Esigenze agli immobili di vendita	Nessuna speciale esigenza																																	

## 1.5 Caratteristiche dei buoni e dei servizi

Caratteristica	Valore tipico	
Tipo di bene	Perlopiù bene di base	
Acquisto spontaneo/ acquisti mirato	Mirato	<p>Mirato <span style="float: right;">Spontaneo</span></p>
Ampiezza dell'assortimento	Stretta	<p>Stretto <span style="float: right;">Ampio</span></p>
Profondità dell'assortimento	Piuttosto piatta	<p>Piatto <span style="float: right;">Basso</span></p>
Potenziale di dipendenza dei beni offerti	Basso	<p>Basso <span style="float: right;">Alto</span></p>
Limite temporale della necessità	A medio termine	<p>A corto termine <span style="float: right;">A lungo termine</span></p>
Formazione dei prezzi	Prezzo medio	

## 1.6 Venditori di servizi: Località di vendita

La ricerca di un ufficio è un processo in cui le preferenze e le restrizioni determinano la domanda. Le seguenti considerazioni si fondano sui risultati dei processi in gioco.

Caratteristica	Valore tipico	
Funzione del commercio al dettaglio	Non rilevante per i centri      Rilevante per il rifornimento locale      Rilevante per i centri      Realizzatore di centri	
Accessibilità tramite trasporto motorizzato privato (incl. a piedi)	Piuttosto meno importante	
Accessibilità tramite trasporti pubblici (incl. parcheggio)	Importante	
Vantaggio d'agglomerazione	Secondario	
Clientela occasionale	Piuttosto meno importante	
Visibilità	Media	
Immagine della sede di vendita	Secondaria	