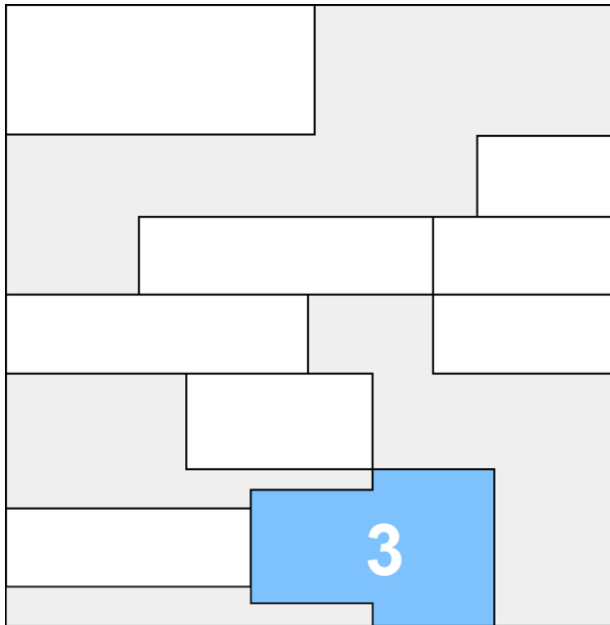


Segmento 3: Distributori locali

Segmenti di domanda nel mercato delle superfici di vendita



3.1 Distributori locali: Introduzione

Attorno al 12 % delle aziende e al 22 % dei dipendenti agenti sul mercato svizzero delle superfici di vendita appartengono al segmento dei distributori locali. A questo segmento appartengono piccoli negozi, convenience stores, negozi d'alimentari e da piccoli a grandi supermercati, i quali vendono principalmente prodotti alimentari. Tipici rappresentanti dei distributori locali sono per esempio convenience stores di quartiere, panetterie o supermercati di media grandezza.



Come distributori di base e di vicinato sono generatori di centri e sono pure in grado di generare un acquisti impulsivi, così come di migliorare la qualità della permanenza. Con ciò non sono solo importanti distributori di quartiere ma anche parte integrante di ogni luogo di vendita di ogni tipo di centro; sia esso in un quartiere residenziale, in stazioni, in centri commerciali o nei centri città. I beni dei distributori locali vengono acquistati miratamente così come abbinatamente. Una certa dose di visibilità ai passanti deve essere garantita tramite il loro immobile di vendita. Tipicamente si trovano in oggetti di uso misto, in stazioni, in centri commerciali o negozi di vendita solitari. I distributori locali vendono su superfici ad un piano, da piccole fino a una grandezza media, o in parte su fondi immobiliari autonomi. Il loro standard di arredamento è semplice e nel caso di grandi rappresentanti la flessibilità della superficie è piuttosto importante. A dipendenza delle dimensioni dell'azienda deve essere garantita una fornitura favorevole dei prodotti e spazi aggiuntivi come celle frigorifere possono essere necessari. La redditività delle loro superfici varia da media ad alta. Ciò influisce positivamente sulla disponibilità di pagamento dell'affitto. La formazione dei prezzi va da un prezzo piuttosto basso ad uno piuttosto alto. In generale questo segmento è direzionato agli utenti della strada a piedi, ciò che rende l'accessibilità con i mezzi di trasporto pubblici o a piedi chiaramente più importante rispetto all'accessibilità attraverso mezzi di trasporto privati o l'offerta di parcheggi.

3.2 Chi sono i Distributori locali?

Caratteristica Valore tipico

Redditività delle superfici
(ricavato lordo per m2 in CHF)



Aziende tipiche Negozio d'alimentari di convenienza, piccolo supermercato, panetteria

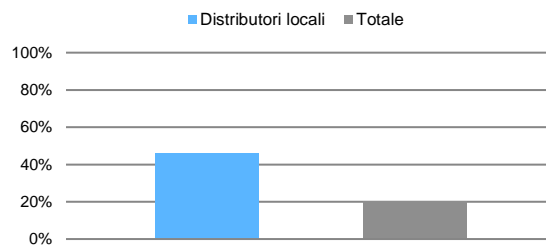
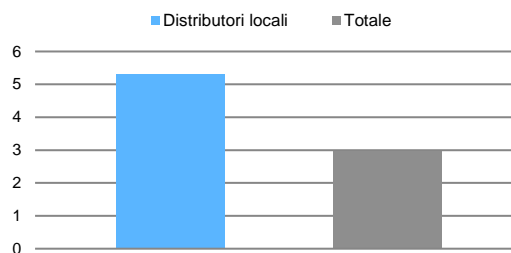
Tipo di azienda Piccolo e grande supermercato, bottega/negozio, piccoli negozi d'alimentari, convenience store

Nuovi format / concetti rilevanti Negozio d'alimentari di convenienza, format ibrido, pop-up-store, format chiosco, negozio self-service

Quali gruppi di beni vengono principalmente venduti dai Distributori locali ?

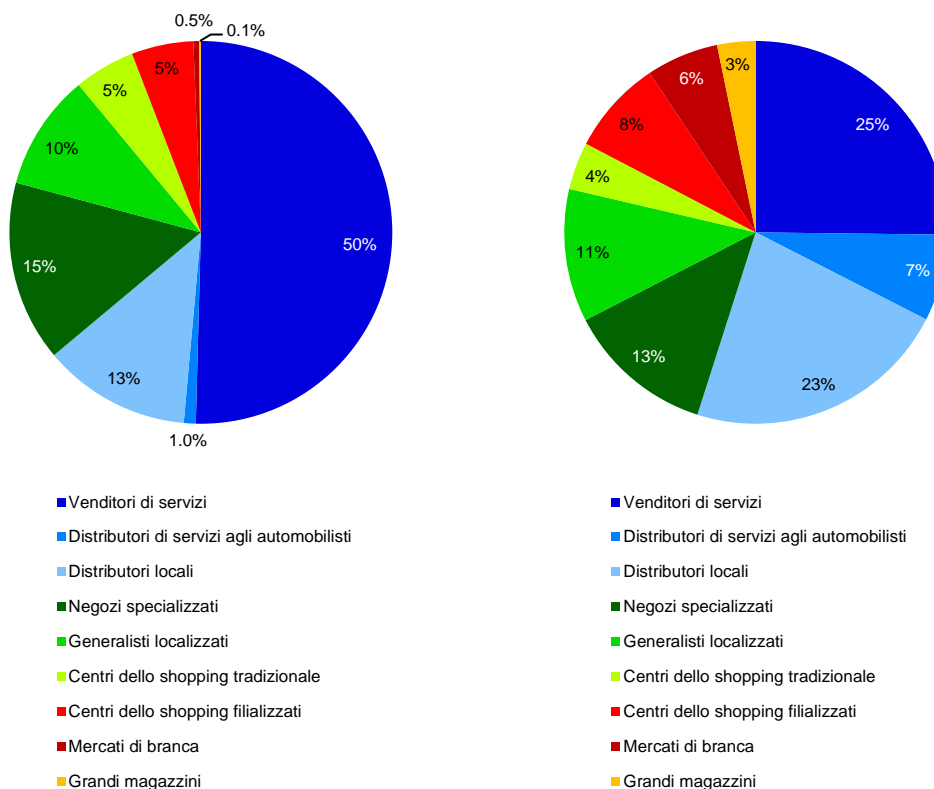
prodotti alimentari e generi voluttuari	<input checked="" type="checkbox"/>
Assistenza medica e cura del	<input checked="" type="checkbox"/>
Indumenti/ scarpe	<input type="checkbox"/>
Grandi magazzini / beni di diverso tipo	<input checked="" type="checkbox"/>
Ottico / foto	<input type="checkbox"/>
Orologi/ 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 type="checkbox"/>

Caratteristica	Valore tipico
Quantità media di impiegati per azienda (2022)	5.3 addetti equivalenti a tempo pieno
Superficie necessaria	50 - 2'500 m ²
Area di potenziali	Piccolo, locale
Grado di filializzazione (2022)	45.9%

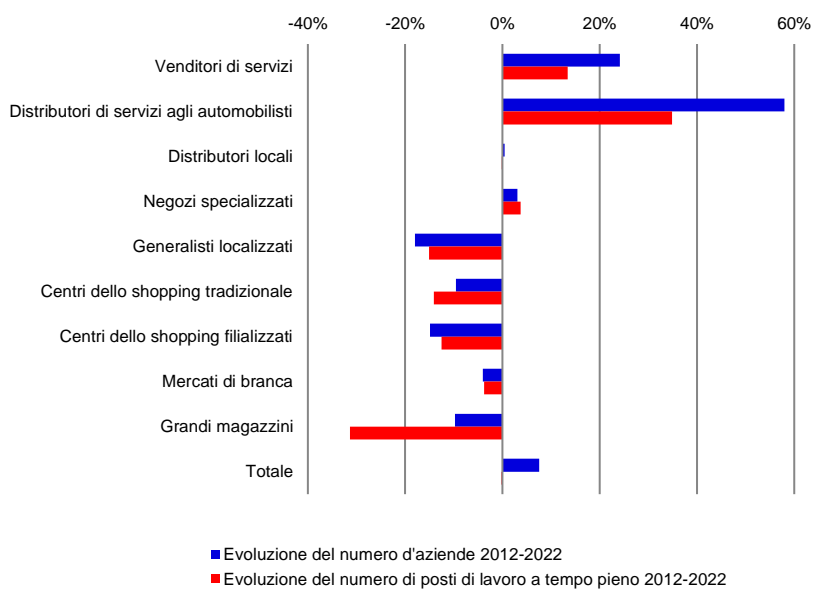


3.3 Distributori locali: Distribuzione

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)



3.4 Come vendono i Distributori locali?

Caratteristica	Valore tipico																																	
Posizione di vendita	Incroci, stazioni, zone orientate ai pedoni ben frequentate, anche nelle vicinanze di quartieri residenziali e centri commerciali																																	
	<table border="1"> <caption>Dati del grafico a barre</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Distributori locali (%)</th> <th>Totale (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grandi centri</td> <td>~15</td> <td>~18</td> </tr> <tr> <td>Centri medi</td> <td>~12</td> <td>~15</td> </tr> <tr> <td>Centri piccoli</td> <td>~8</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Comuni suburbani</td> <td>~25</td> <td>~28</td> </tr> <tr> <td>Comuni ad alto reddito</td> <td>~2</td> <td>~3</td> </tr> <tr> <td>Comuni periurbani</td> <td>~8</td> <td>~10</td> </tr> <tr> <td>Comuni turistici</td> <td>~5</td> <td>~6</td> </tr> <tr> <td>Comuni industriali e terziari</td> <td>~10</td> <td>~12</td> </tr> <tr> <td>Comuni di pendolari rurali</td> <td>~5</td> <td>~6</td> </tr> <tr> <td>Comuni agricoli e industriali</td> <td>~8</td> <td>~10</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Distributori locali (%)	Totale (%)	Grandi centri	~15	~18	Centri medi	~12	~15	Centri piccoli	~8	~10	Comuni suburbani	~25	~28	Comuni ad alto reddito	~2	~3	Comuni periurbani	~8	~10	Comuni turistici	~5	~6	Comuni industriali e terziari	~10	~12	Comuni di pendolari rurali	~5	~6	Comuni agricoli e industriali	~8	~10
Categoria	Distributori locali (%)	Totale (%)																																
Grandi centri	~15	~18																																
Centri medi	~12	~15																																
Centri piccoli	~8	~10																																
Comuni suburbani	~25	~28																																
Comuni ad alto reddito	~2	~3																																
Comuni periurbani	~8	~10																																
Comuni turistici	~5	~6																																
Comuni industriali e terziari	~10	~12																																
Comuni di pendolari rurali	~5	~6																																
Comuni agricoli e industriali	~8	~10																																
Suddivisione delle superfici e pianta spaziale	Funzionale																																	
Oggetto/fondo immobiliare	Perlopiù 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, ad un piano																																	
Accessibilità/apertura	Accessibilità e fornitura esigenti a dipendenza della dimensione (rampa di carico)																																	
Flessibilità della superficie	Piuttosto importante																																	
Arredatura standard	Piuttosto semplice																																	
Esigenze agli immobili di vendita	A dipendenza della dimensione deve essere garantita la fornitura (rampa di carico), spazi aggiuntivi come celle frigorifere sono necessari																																	

3.5 Caratteristiche dei buoni e dei servizi

Caratteristica	Valore tipico	
Tipo di bene	Bene di base	
Acquisto spontaneo/ acquisti mirato	Piuttosto mirato	<p>Mirato Spontaneo</p>
Ampiezza dell'assortimento	Media	<p>Stretto Ampio</p>
Profondità dell'assortimento	Media	<p>Piatto Basso</p>
Potenziale di dipendenza dei beni offerti	Piuttosto alto	<p>Basso Alto</p>
Limite temporale della necessità	A corto termine	<p>A corto termine A lungo termine</p>
Formazione dei prezzi	Prezzo da basso ad alto	

3.6 Distributori locali: 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	<p>Non rilevante per i centri Rilevante per il rifornimento locale Rilevante per i centri Realizzatore di centri</p>	
Accessibilità tramite trasporto motorizzato privato (incl. a piedi)	Medio	<p>Meno importante Importante</p>
Accessibilità tramite trasporti pubblici (incl. parcheggio)	Importante	<p>Meno importante Importante</p>
Vantaggio d'agglomerazione	Medio	<p>Meno importante Importante</p>
Clientela occasionale	Media a importante	<p>Meno importante Importante</p>
Visibilità	Piuttosto importante	<p>Meno importante Importante</p>
Immagine della sede di vendita	Piuttosto meno importante	<p>Meno importante Importante</p>