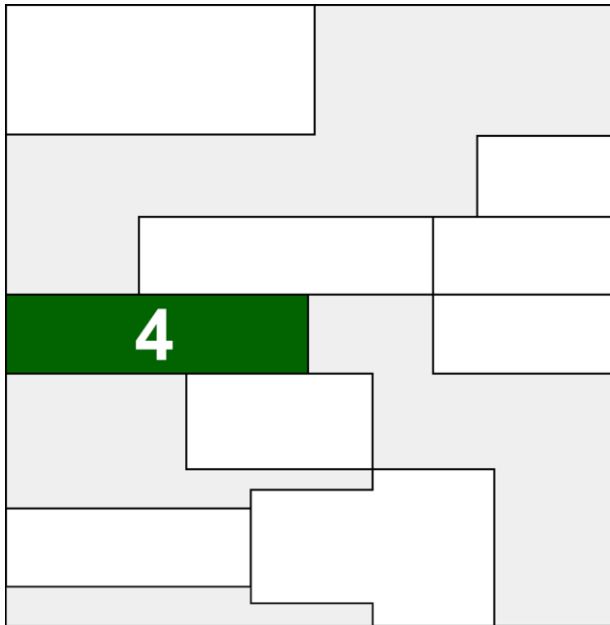


# Segmento 4: Negozii specializzati

Segmenti di domanda nel mercato delle superfici di vendita

---



#### 4.1 Negozi specializzati: Introduzione

Attorno al 15 % delle aziende agenti sul mercato svizzero delle superfici di vendita e il 12 % dei dipendenti appartengono al segmento dei negozi specializzati. A questo segmento appartengono prevalentemente negozi specializzati che non appartengono a catene, che fra l'altro vendono prodotti alimentari e generi voluttuari, articoli d'arredamento come tessuti o tappeti, libri o altri beni durevoli. Si trovano nella periferia delle grandi città, nelle strade d'entrata e d'uscita oppure in quartieri residenziali di tutte le località. Tipici rappresentanti dei negozi specializzati sono per esempio enoteche, venditori al dettaglio di moto o negozianti di tappeti.

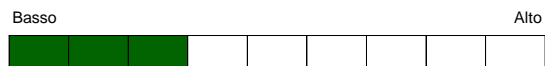


A causa dell'offerta specializzata con un'alta profondità d'assortimento e una stretta ampiezza d'assortimento, i negozi specializzati vendono piuttosto ad una clientela abituale, la quale mostra una disponibilità piuttosto elevata nell'intraprendere un viaggio più lungo. Siccome per la maggioranza sono piccoli negozi specializzati con beni aggiuntivi e di lusso, essi non sono rilevanti per il centro. Non devono quindi per forza posizionarsi in classici luoghi di vendita, dato che dipendono meno dalla clientela occasionale e dalla visibilità degli spazi di vendita. Affittano spazi in oggetti di uso misto e vendono la propria merce su un piano. A causa della redditività delle superfici piuttosto bassa e dell'esigua esigenza all'esperienza d'acquisto della loro clientela, lo standard d'arredamento e la disponibilità di pagamento dell'affitto sono piuttosto bassi. Accessibilità e fornitura all'immobile sono poco pretenziose. Le esigenze della posizione sono in generale minori rispetto agli altri segmenti di domanda del mercato delle superfici di vendita.

#### 4.2 Chi sono i Negozi specializzati?

Caratteristica Valore tipico

Redditività delle superfici  
(ricavato lordo per m2 in CHF)



Aziende tipiche Enoteca, negozio nautico, negozio di tappeti, negozio d'antiquariato

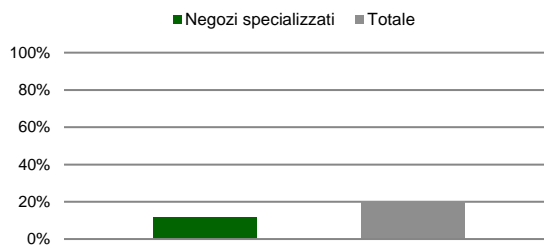
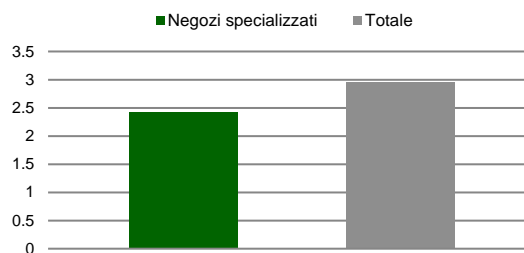
Tipo di azienda Negozio tradizionale di branca

Nuovi format /  
concetti rilevanti Pop-up-store

Quali gruppi di beni vengono principalmente venduti dai Negozi specializzati ?

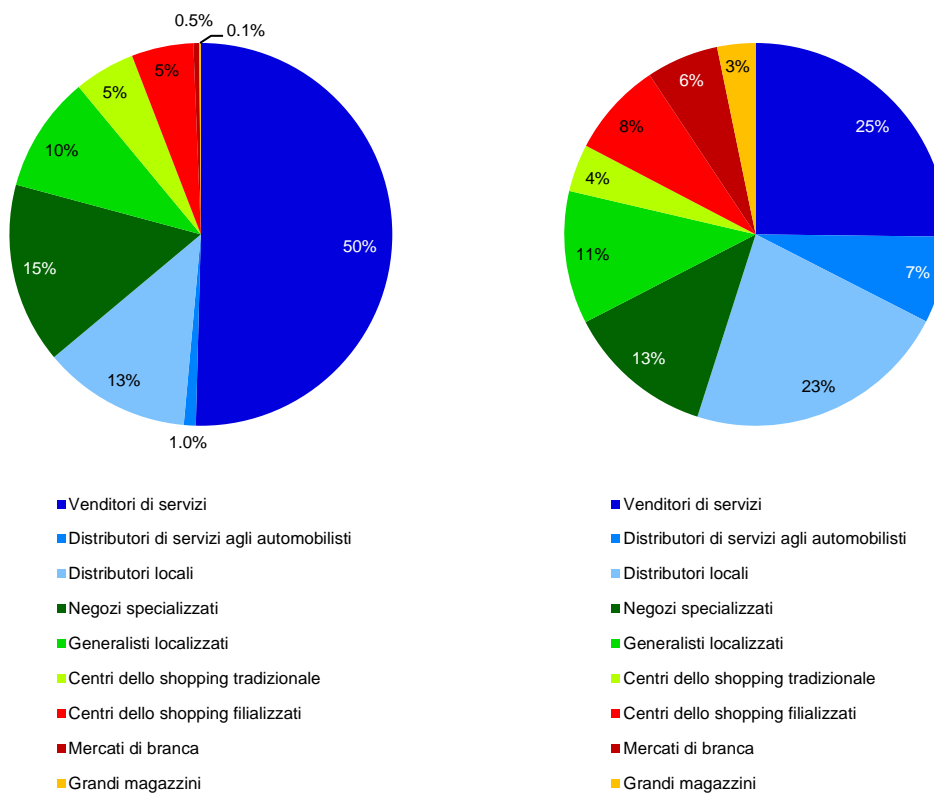
prodotti alimentari e generi voluttuari	<input checked="" type="checkbox"/>
Assistenza medica e cura del	<input type="checkbox"/>
Indumenti/ scarpe	<input checked="" type="checkbox"/>
Grandi magazzini / beni di diverso tipo	<input type="checkbox"/>
Ottico / foto	<input type="checkbox"/>
Orologi/ gioielli	<input type="checkbox"/>
Libri/ articoli di cancelleria	<input checked="" 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 checked="" 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)	2.4 addetti equivalenti a tempo pieno
Superficie necessaria	Sostanzialmente 50 - 400 m2, secondo al gruppo di beni anche più grande
Area di potenziali	Medio
Grado di filializzazione (2022)	11.7%

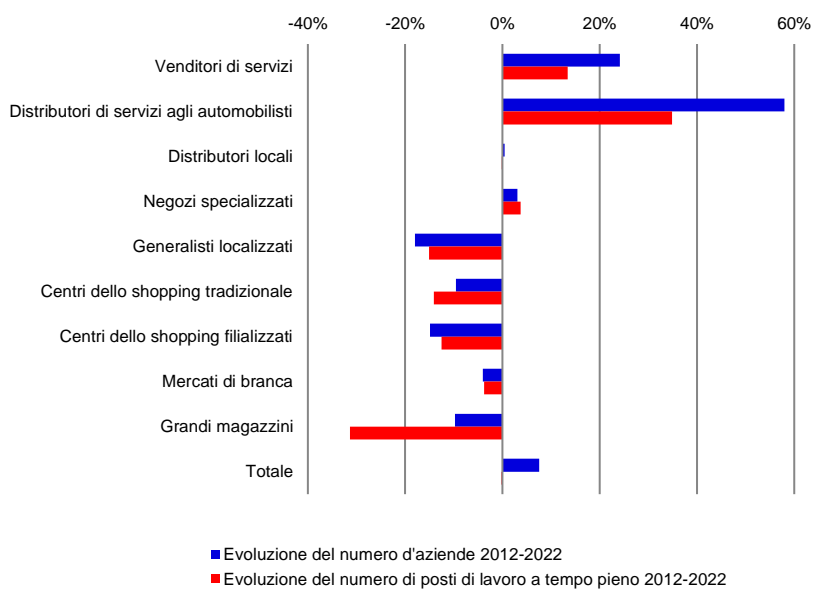


### 4.3 Negozi specializzati: Distribuzione

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

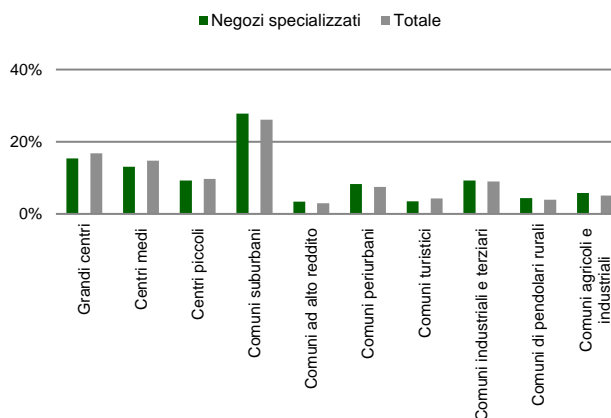


### Evoluzione del numero d'aziende et di posti di lavoro a tempo pieno 2012-2022 (Svizzera)



#### 4.4 Come vendono i Negozi specializzati?

Caratteristica	Valore tipico
Posizione di vendita	Nella periferia delle grandi città, in tutte le località, zone pedonali, quartieri residenziali



Suddivisione delle superfici e pianta spaziale	Nessuna esigenza particolare
--	------------------------------

Oggetto/fondo immobiliare	Nessun fondo immobiliare proprio
---------------------------	----------------------------------

Tipo d'immobile	Oggetto di uso misto
-----------------	----------------------

Numero di piani	Ad un piano
-----------------	-------------

Architettura	Moderno, classico, vecchio edificio, ad un piano
--------------	--

Accessibilità/apertura	Accessibilità e fornitura poco esigenti
------------------------	---

Flessibilità della superficie	Meno importante
-------------------------------	-----------------

Arredatura standard	Piuttosto semplice
---------------------	--------------------

Esigenze agli immobili di vendita	Nessuna esigenza speciale
-----------------------------------	---------------------------

#### 4.5 Caratteristiche dei buoni e dei servizi

Caratteristica	Valore tipico	
Tipo di bene	Perlopiù beni aggiuntivi	
Acquisto spontaneo/ acquisti mirato	Piuttosto 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	Bassa	<p>Piatto <span style="float: right;">Basso</span></p>
Potenziale di dipendenza dei beni offerti	Piuttosto basso	<p>Basso <span style="float: right;">Alto</span></p>
Limite temporale della necessità	Da medio a lungo termine	<p>A corto termine <span style="float: right;">A lungo termine</span></p>
Formazione dei prezzi	Piuttosto prezzo alto	

#### 4.6 Negozi specializzati: 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)	Medio	<p>Meno importante      Importante</p>
Vantaggio d'agglomerazione	Piuttosto meno importante	<p>Meno importante      Importante</p>
Clientela occasionale	Piuttosto meno importante	<p>Meno importante      Importante</p>
Visibilità	Piuttosto meno importante	<p>Meno importante      Importante</p>
Immagine della sede di vendita	Piuttosto meno importante	<p>Meno importante      Importante</p>