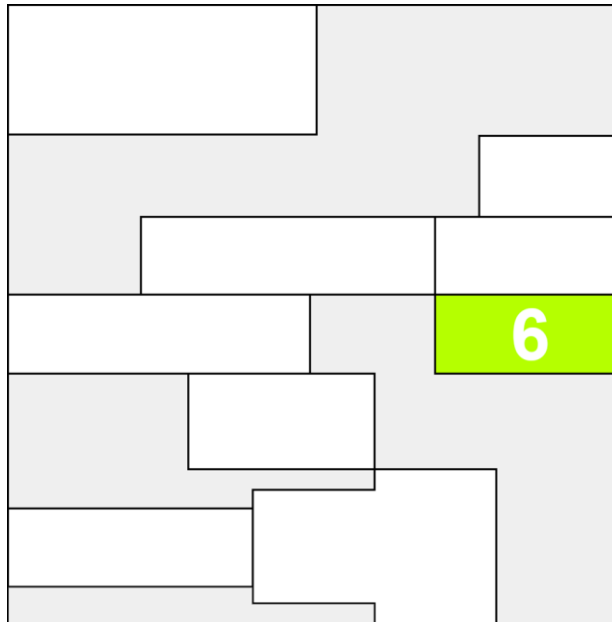


Segmento 6: Centri dello shopping tradizionale

Segmenti di domanda nel mercato delle superfici di vendita




6.1 Centri dello shopping tradizionale: Introduzione

Attorno al 5 % delle aziende attive sul mercato svizzero delle superfici di vendita e il 4 % dei dipendenti appartengono al segmento dei negozi dello shopping tradizionale. A questo segmento appartengono esclusivamente negozi specializzati non appartenenti a catene, che di preferenza vendono prodotti del genere abbigliamento, scarpe, profumeria, ottica e gioielleria/orologeria in posizioni A o B dei centri di medie e grandi città. Dei tipici rappresentanti dei negozi dello shopping tradizionale sono orologerie oppure negozi indipendenti di scarpe o d'abbigliamento da uomo.



Come attrattori secondari e venditori di beni dello shopping, i negozi dello shopping tradizionale sono rilevanti per il centro, aumentano la qualità della permanenza e possono generare acquisti impulsivi. I negozi di proprietà privata dei residenti locali sono radicati (solo) localmente e necessitano di piccole superfici di vendita. Siccome i loro prodotti presentano una sinergia di dipendenza con molti altri beni dello shopping e dato che essi vengono spesso comprati durante acquisti comparativi, i negozi dello shopping tradizionale approfittano non soltanto dell'elevata visibilità del proprio immobile e di un'adatta immagine del luogo di vendita, ma anche dell'elevata densità di altre superfici di vendita nelle immediate vicinanze. I negozi dello shopping tradizionale affittano spazi in oggetti di uso misto e vendono i propri prodotti perlopiù su un piano, soprattutto al pianterreno. Il loro standard d'arredamento varia da semplice ad elevato, la redditività delle superfici da media ad alta. Rispetto alla concorrenza da parte di negozi filializzati, tendenzialmente il fatturato è generato da un margine di vendita più alto. A causa delle elevate esigenze alla posizione di vendita, la disponibilità di pagamento dell'affitto è piuttosto alta. Per motivi finanziari i negozi dello shopping tradizionale sono sempre meno in grado di permettersi le posizioni di vendita più costose. L'accessibilità e la fornitura all'immobile sono piuttosto poco esigenti. L'accessibilità tramite mezzi pubblici e a piedi è più importante di quella con mezzi privati o l'offerta di un parcheggio proprio.

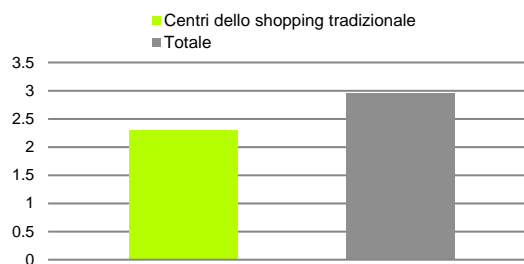
6.2 Chi sono i Centri dello shopping tradizionale?

Caratteristica	Valore tipico
Redditività delle superfici (ricavato lordo per m2 in CHF)	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> Basso Alto </div> 
Aziende tipiche	Negozi di scarpe, negozio d'abbigliamento donna-uomo, ottico, orologeria e gioielleria, profumeria
Tipo di azienda	Negozi tradizionali di branca
Nuovi format / concetti rilevanti	Pop-up-store

Quali gruppi di beni vengono principalmente venduti dai Centri dello shopping tradizionale ?

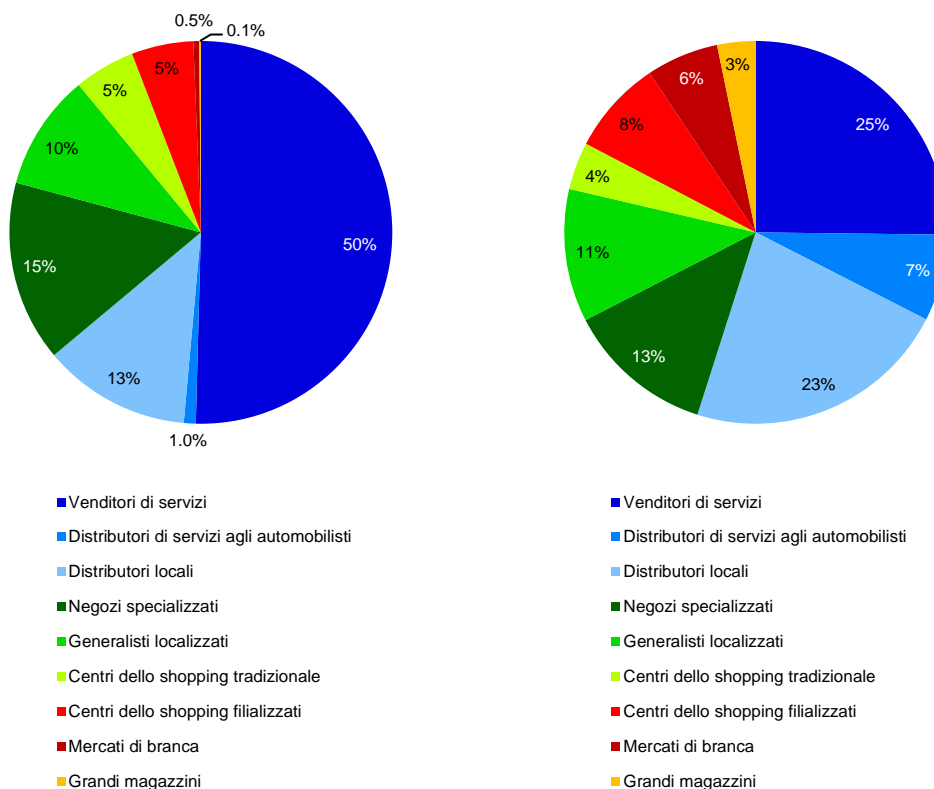
prodotti alimentari e generi voluttuari	<input type="checkbox"/>
Assistenza medica e cura del	<input checked="" type="checkbox"/>
Indumenti/ scarpe	<input checked="" type="checkbox"/>
Grandi magazzini / beni di diverso tipo	<input type="checkbox"/>
Ottico / foto	<input checked="" type="checkbox"/>
Orologi/ gioielli	<input checked="" 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)	2.3 addetti equivalenti a tempo pieno
Superficie necessaria	Sostanzialmente 50 - 400 m2, anche possibile fino a 800 m2
Area di potenziali	Medio
Grado di filializzazione (2022)	0%

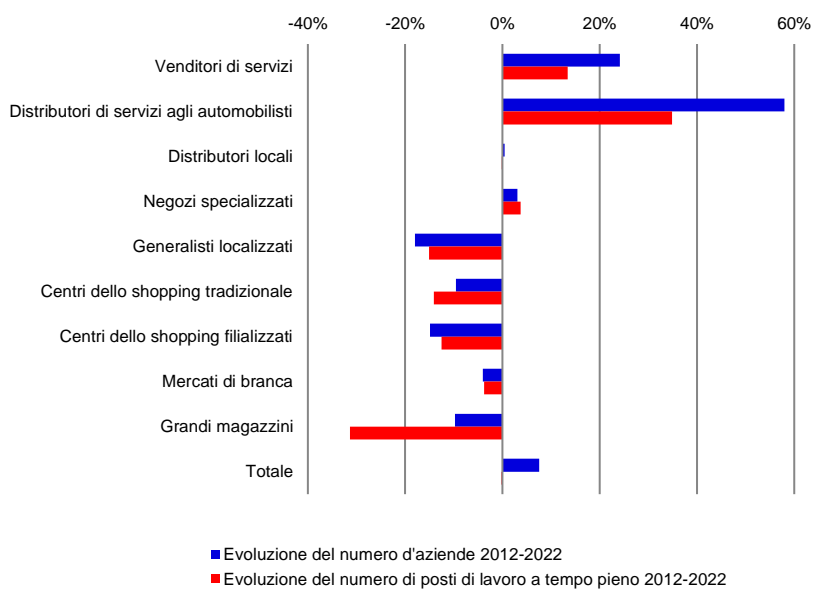


6.3 Centri dello shopping tradizionale: Distribuzione

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

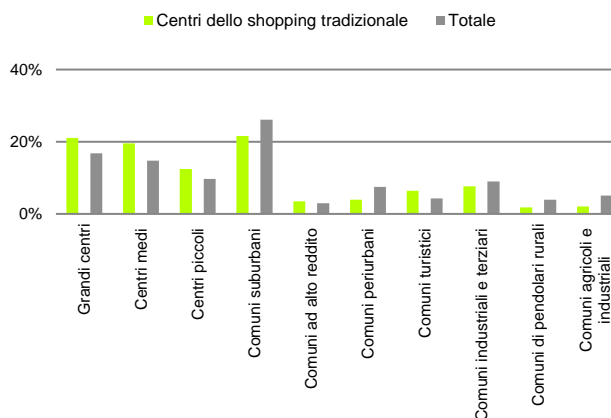


Evoluzione del numero d'aziende et di posti di lavoro a tempo pieno 2012-2022 (Svizzera)



6.4 Come vendono i Centri dello shopping tradizionale?

Caratteristica	Valore tipico
Posizione di vendita	Centri città, in tutte le grandi località, vie dello shopping, zone pedonale



Suddivisione delle superfici e pianta spaziale	Rettangolare, spazi piccoli possibili
--	---------------------------------------

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

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

Numero di piani	In regola ad un piano
-----------------	-----------------------

Architettura	Moderno, classico, vecchio edificio
--------------	-------------------------------------




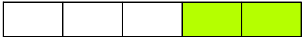

Accessibilità/apertura	Accessibilità e fornitura piuttosto poco esigenti
------------------------	---

Flessibilità della superficie	Piuttosto meno importante
-------------------------------	---------------------------

Arredatura standard	Da semplice ad alto
---------------------	---------------------

Esigenze agli immobili di vendita	Fornitura piuttosto poco esigente, magazzini necessari
-----------------------------------	--

6.5 Caratteristiche dei buoni e dei servizi

Caratteristica	Valore tipico	
Tipo di bene	Beni di base ed aggiuntivi	
Acquisto spontaneo/ acquisti mirato	Piuttosto	<p>Mirato Spontaneo</p> 
Ampiezza dell'assortimento	Piuttosto stretta	<p>Stretto Ampio</p> 
Profondità dell'assortimento	Piuttosto bassa	<p>Piatto Basso</p> 
Potenziale di dipendenza dei beni offerti	Alto	<p>Basso Alto</p> 
Limite temporale della necessità	Perlopiù piuttosto a corto termine	<p>A corto termine A lungo termine</p> 
Formazione dei prezzi	Prezzo da normale ad alto	

6.6 Centri dello shopping tradizionale: 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)	<p>Piuttosto meno importante</p> <p>Meno importante Importante</p>
Accessibilità tramite trasporti pubblici (incl. parcheggio)	<p>Piuttosto importante</p> <p>Meno importante Importante</p>
Vantaggio d'agglomerazione	<p>Piuttosto importante</p> <p>Meno importante Importante</p>
Clientela occasionale	<p>Molto importante</p> <p>Meno importante Importante</p>
Visibilità	<p>Importante</p> <p>Meno importante Importante</p>
Immagine della sede di vendita	<p>Piuttosto importante</p> <p>Meno importante Importante</p>