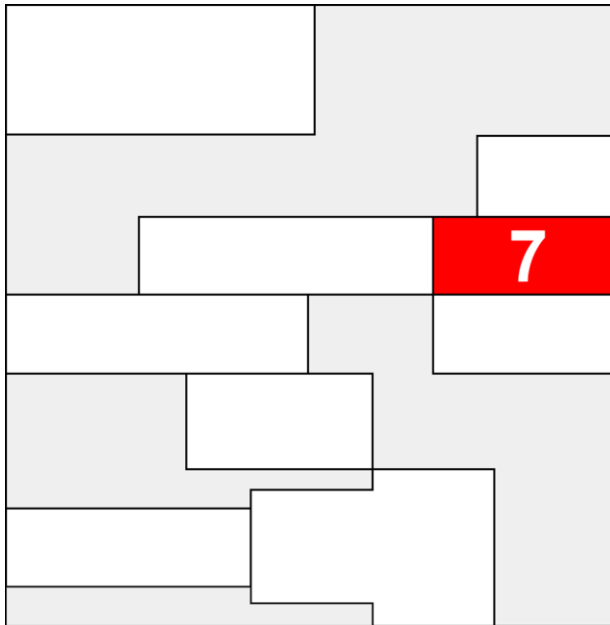


# Segmento 7: Centri dello shopping filializzati

Segmenti di domanda nel mercato delle superfici di vendita



## 7.1 Centri dello shopping filializzati: Introduzione

Attorno al 5 % delle aziende agenti sul mercato svizzero delle superfici di vendita e l'8 % dei dipendenti appartengono al segmento dei centri dello shopping filializzati. A questo segmento appartengono esclusivamente negozi specializzati che appartengono a una grande catena, essi vendono prodotti d'abbigliamento, scarpe, profumeria, ottica e gioielleria/orologeria e si trovano di preferenza nei luoghi top A dei centri medio - grandi, oppure in centri commerciali. Tipici rappresentanti dei centri dello shopping filializzati sono profumerie, filiali d'abbigliamento o negozi d'ottica.



Come tipici attrattori causano un'elevata frequenza di clientela e sono dunque rilevanti per il centro, aumentano la qualità di permanenza, possono generare acquisti impulsivi e in generale caratterizzano le classiche vie dello shopping. Queste aziende di vendita sono spesso attive a livello internazionale e necessitano di superfici di vendita da piccola a media grandezza. 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, questi negozi non necessitano soltanto di un'alta visibilità e di una immagine di posizionamento adatta per ottenere un elevato profitto attraverso la clientela di passaggio, ma anche di un'alta densità di altre superfici di vendita nelle immediate vicinanze. Le esigenze di posizione di questo segmento sono molto superiori alla media. Di solito affittano spazi in oggetti d'uso misto o in centri commerciali e vendono i propri prodotti su uno o due piani. Il loro standard d'arredamento può essere sia semplice che elevato. La redditività delle superfici varia da un valore medio fino ad un ricavato lordo per m2 di superficie di vendita superiore a quello di qualsiasi altro partecipante al mercato. La cifra d'affari viene generata attraverso un volume elevato oppure attraverso un alto margine di vendita. La disponibilità di pagamento dell'affitto è, anche per ragioni di reputazione, solitamente molto alta. L'accessibilità e la fornitura all'immobile sono piuttosto poco esigenti. L'accessibilità tramite mezzi pubblici e a piedi è più importante della raggiungibilità con mezzi privati o l'offerta di un parcheggio proprio.

## 7.2 Chi sono i Centri dello shopping filializzati?

Caratteristica Valore tipico

Redditività delle superfici  
(ricavato lordo per m2 in CHF)



Aziende tipiche Filiale di scarpe, filiale d'abbigliamento donna-uomo, filiale ottica, filiale orologeria e gioielleria, filiale profumeria

Tipo di azienda Negozio di branca filializzato

Nuovi format / concetti rilevanti Pop-up-store, click&collect (stazione di pick-up), shop in shop

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

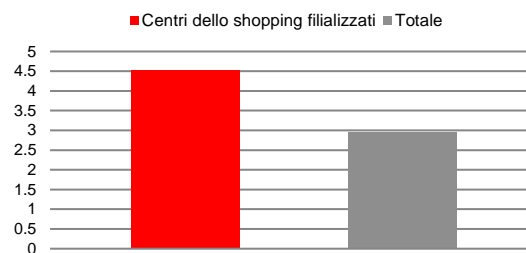
prodotti alimentari e generi voluttuari	<input type="checkbox"/>
Assistenza medica e cura del	<input checked="" type="checkbox"/>
Indumenti/ scarpe	<input checked="" type="checkbox"/>
Grandi magazzini / beni di diverso tipo	<input type="checkbox"/>
Ottico / foto	<input checked="" type="checkbox"/>
Orologi/ 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) 4.5 addetti equivalenti a tempo pieno



---

Superficie necessaria 50 - 800 m2

---

Area di potenziali Piuttosto grande

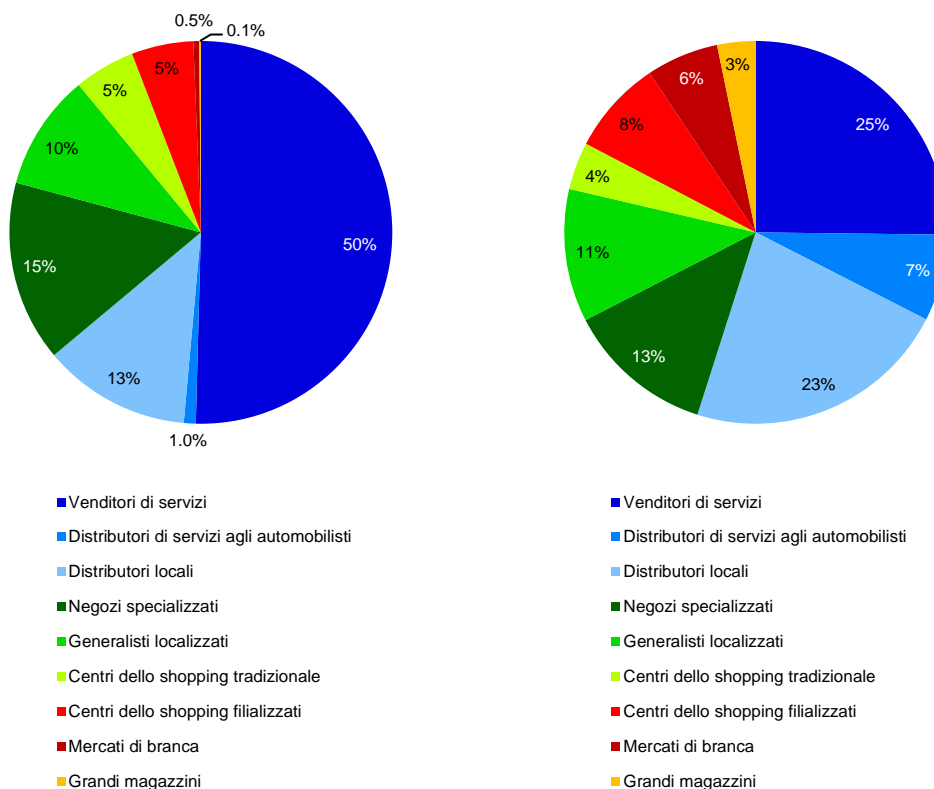
---

Grado di filializzazione (2022) 100%

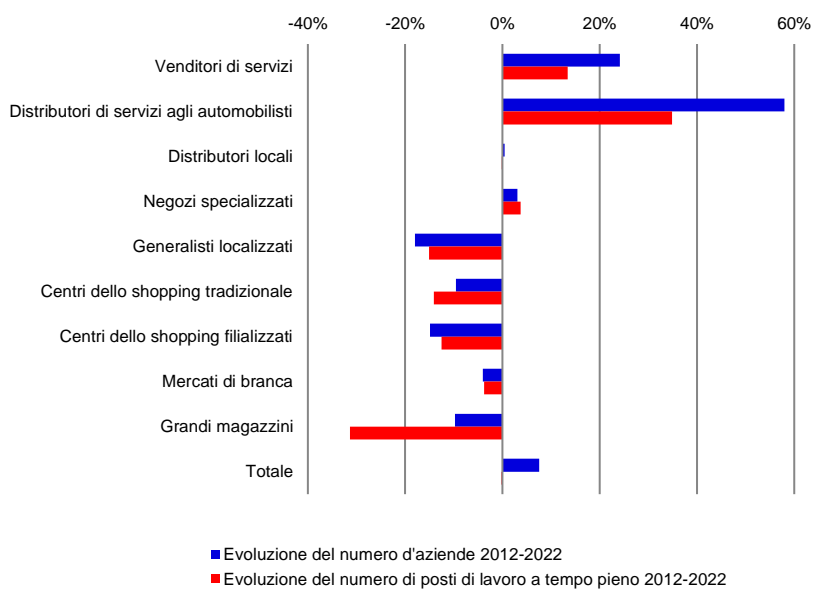


### 7.3 Centri dello shopping filializzati: Distribuzione

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

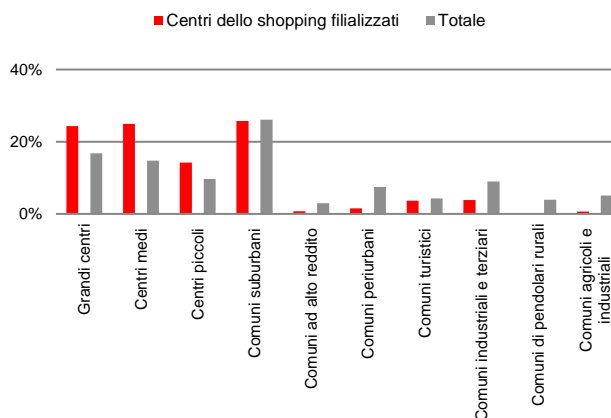


### Evoluzione del numero d'aziende et di posti di lavoro a tempo pieno 2012-2022 (Svizzera)



## 7.4 Come vendono i Centri dello shopping filializzati?

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



Suddivisione delle superfici e pianta spaziale	Pianta grigliata o rettangolare
--	---------------------------------

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

Tipo d'immobile	Oggetto di uso misto, centro commerciale
-----------------	--

Numero di piani	Ad uno o due piani (anche seminterrato)
-----------------	---

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
-----------------------------------	--

## 7.5 Caratteristiche dei buoni e dei servizi

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

## 7.6 Centri dello shopping filializzati: 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	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Non rilevante per i centri</th> <th>Rilevante per il rifornimento locale</th> <th>Rilevante per i centri</th> <th>Realizzatore di centri</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%; background-color: red;"></td> <td style="width: 25%; background-color: red;"></td> </tr> </tbody> </table>	Non rilevante per i centri	Rilevante per il rifornimento locale	Rilevante per i centri	Realizzatore di centri				
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)	<p>Piuttosto meno importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Meno importante</th> <th>Importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </tbody> </table>	Meno importante	Importante						
Meno importante	Importante								
Accessibilità tramite trasporti pubblici (incl. parcheggio)	<p>Piuttosto importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Meno importante</th> <th>Importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </tbody> </table>	Meno importante	Importante						
Meno importante	Importante								
Vantaggio d'agglomerazione	<p>Importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Meno importante</th> <th>Importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </tbody> </table>	Meno importante	Importante						
Meno importante	Importante								
Clientela occasionale	<p>Molto importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Meno importante</th> <th>Importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </tbody> </table>	Meno importante	Importante						
Meno importante	Importante								
Visibilità	<p>Molto importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Meno importante</th> <th>Importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </tbody> </table>	Meno importante	Importante						
Meno importante	Importante								
Immagine della sede di vendita	<p>Piuttosto importante</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Meno importante</th> <th>Importante</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%;"></td> </tr> </tbody> </table>	Meno importante	Importante						
Meno importante	Importante								