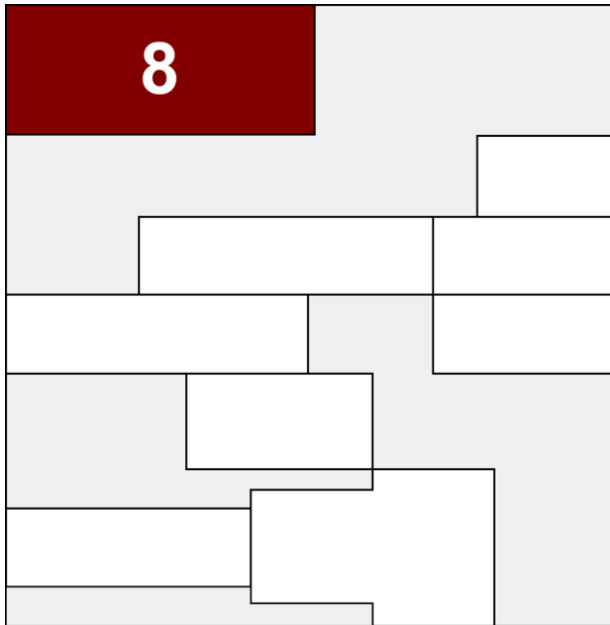


# Segmento 8: Mercati di branca

Segmenti di domanda nel mercato delle superfici di vendita



## 8.1 Mercati di branca: Introduzione

Attorno al 0.5 % delle aziende agenti nel mercato svizzero delle superfici di vendita e il 6 % dei dipendenti appartengono al segmento del mercato di branca. A questo segmento appartengono aziende del tipo negozi specializzati o mobilifici con prodotti del genere mobiliare e d'arredamento, sport, articoli fai-da-te e da giardinaggio come anche elettronica d'intrattenimento. Tipicamente questo segmento sceglie come tipo d'azienda l'agglomerazione dei negozi di branca e si trova nelle zone industriali o speciali oppure nelle strade d'entrata e d'uscita nelle periferie delle grandi città. Questo segmento è orientato alla clientela in automobile ed offre un assortimento di prodotti non rilevanti per il centro.



Come affittuari radicati e rispettivamente attrattori primari, i negozi di branca generano un'elevata frequenza della clientela e una propria area di potenziali acquirenti. I negozi di branca vendono su superfici dai 1'800 m<sup>2</sup> in poi. Le esigenze alla micro-ubicazione sono secondarie, di maggiore importanza è la macro-ubicazione: una buona accessibilità con mezzi privati e la forza d'acquisto dell'area estesa dei potenziali acquirenti. La loro offerta è in primo luogo acquistata in modo mirato ed a lungo termine. Ciò aumenta la disponibilità di intraprendere un viaggio più lungo per raggiungere il negozio di branca. Gli esercizi, per la maggior parte filializzati, sono spesso proprietari d'immobili solitari ad uno fino a più piani, oppure si trovano sporadicamente in formato ridotto anche in centri commerciali. Lo standard d'arredamento è solitamente semplice e funzionale. Spazi aggiuntivi sono necessari e l'accessibilità e la fornitura sono esigenti. La formazione dei prezzi varia da un prezzo basso ad uno alto. Dato che la necessità di superfici è elevata ma nel frattempo la loro produttività è piuttosto bassa, vengono preferite posizioni periferiche.

## 8.2 Chi sono i Mercati di branca?

Caratteristica Valore tipico

Redditività delle superfici  
(ricavato lordo per m2 in CHF)



Aziende tipiche Mobilificio, negozio d'elettronica, centro fai-da-te, negozio di sport

Tipo di azienda Grande magazzino d'arredamento, negozio specializzato

Nuovi format /  
concetti rilevanti

Quali gruppi di beni vengono principalmente venduti dai Mercati di branca ?

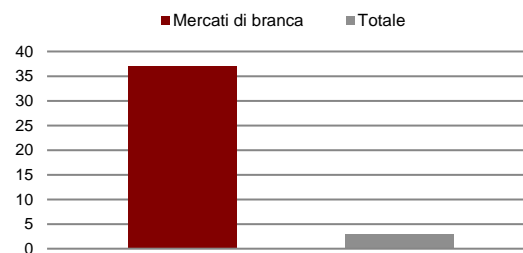
prodotti alimentari e generi voluttuari	<input type="checkbox"/>
Assistenza medica e cura del	<input type="checkbox"/>
Indumenti/ scarpe	<input type="checkbox"/>
Grandi magazzini / beni di diverso tipo	<input type="checkbox"/>
Ottico / foto	<input type="checkbox"/>
Orologi/ gioielli	<input type="checkbox"/>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

---

Caratteristica	Valore tipico
----------------	---------------

---

Quantità media di impiegati per azienda (2022) 37 addetti equivalenti a tempo pieno



---

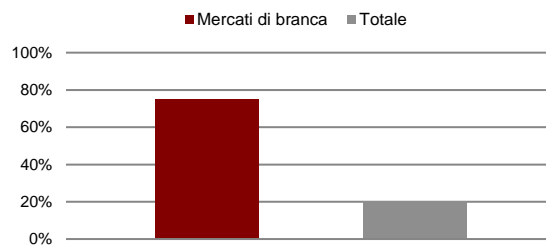
Superficie necessaria 1'800 - 30'000 m2

---

Area di potenziali Grande

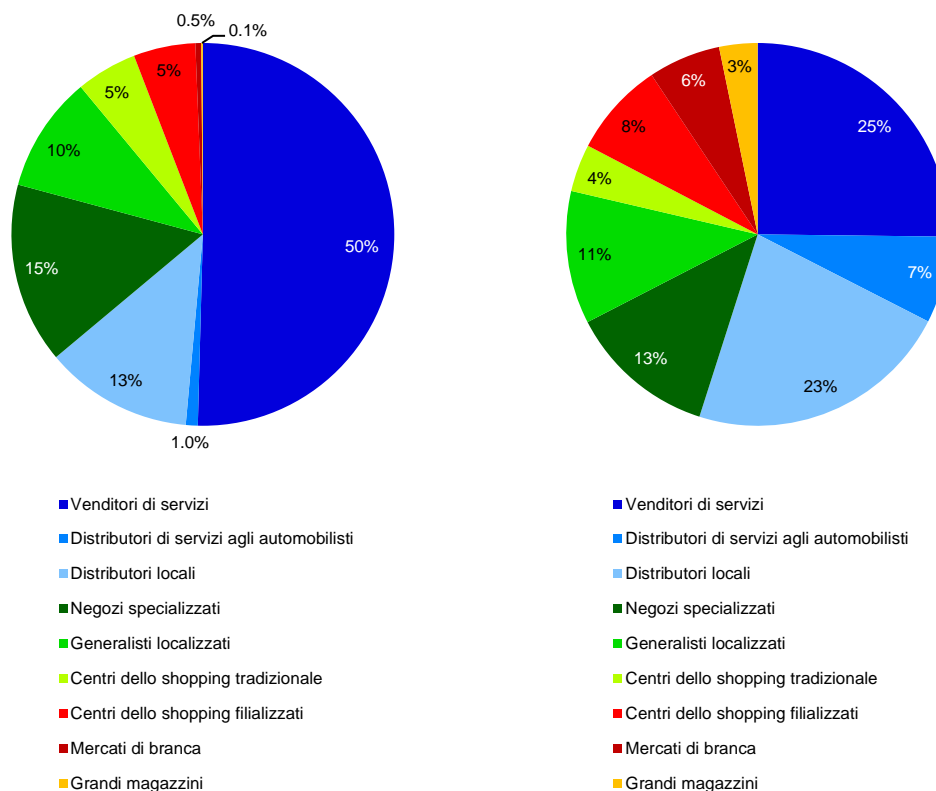
---

Grado di filializzazione (2022) 75.1%

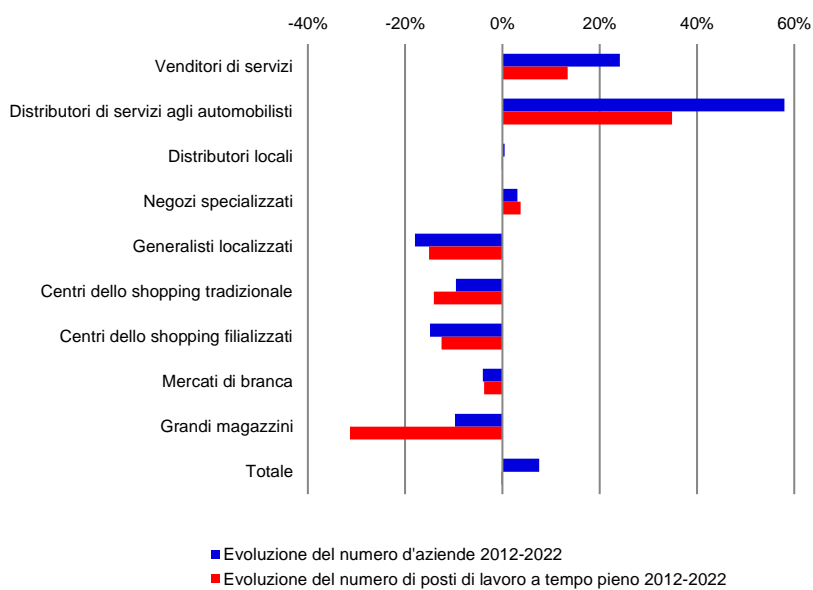


### 8.3 Mercati di branca: Distribuzione

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

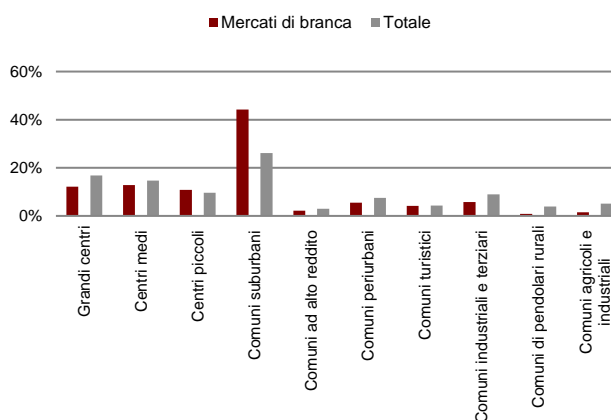


### Evoluzione del numero d'aziende et di posti di lavoro a tempo pieno 2012-2022 (Svizzera)



## 8.4 Come vendono i Mercati di branca?

Caratteristica	Valore tipico
Posizione di vendita	Orientati alle automobili, nelle zone industriali o speciali, in agglomerazioni di negozi specializzati, alle strade d'uscita



Suddivisione delle superfici e pianta spaziale	Pianta grigliata, spazi grandi
Oggetto/fondo immobiliare	Fondo immobiliare proprio
Tipo d'immobile	Negozi di vendita solitario, centro commerciale
Numero di piani	Da un piano a più piani
Architettura	Funzionale, moderno
Accessibilità/apertura	Accessibilità e fornitura importanti ed esigenti (rampa di carico)
Flessibilità della superficie	Importante
Arredatura standard	Perlopiù semplice e funzionale
Esigenze agli immobili di vendita	Fornitura importante, magazzini necessari

## 8.5 Caratteristiche dei buoni e dei servizi

Caratteristica	Valore tipico	
Tipo di bene	Beni di base ed aggiuntivi	
Acquisto spontaneo/ acquisti mirato	Mirato	<p>Mirato <span style="float: right;">Spontaneo</span></p>
Ampiezza dell'assortimento	Piuttosto ampia	<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	Piuttosto a lungo termine	<p>A corto termine <span style="float: right;">A lungo termine</span></p>
Formazione dei prezzi	Prezzo da basso ad alto, spesso prezzo basso	

## 8.6 Mercati di branca: 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"> <tr> <td>Non rilevante per i centri</td> <td>Rilevante per il rifornimento locale</td> <td>Rilevante per i centri</td> <td>Realizzatore di centri</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </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>Molto importante</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="8">Meno importante</td> <td>Importante</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td style="background-color: #800000;"></td> </tr> </table>	Meno importante								Importante									
Meno importante								Importante											
Accessibilità tramite trasporti pubblici (incl. parcheggio)	<p>Secondario</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="8">Meno importante</td> <td>Importante</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Meno importante								Importante									
Meno importante								Importante											
Vantaggio d'agglomerazione	<p>Piuttosto meno importante</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="8">Meno importante</td> <td>Importante</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Meno importante								Importante									
Meno importante								Importante											
Clientela occasionale	<p>Secondaria</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="8">Meno importante</td> <td>Importante</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Meno importante								Importante									
Meno importante								Importante											
Visibilità	<p>Piuttosto meno importante</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="8">Meno importante</td> <td>Importante</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Meno importante								Importante									
Meno importante								Importante											
Immagine della sede di vendita	<p>Secondaria</p> <table border="1"> <tr> <td colspan="8">Meno importante</td> <td>Importante</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td style="background-color: #800000;"></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	Meno importante								Importante									
Meno importante								Importante											