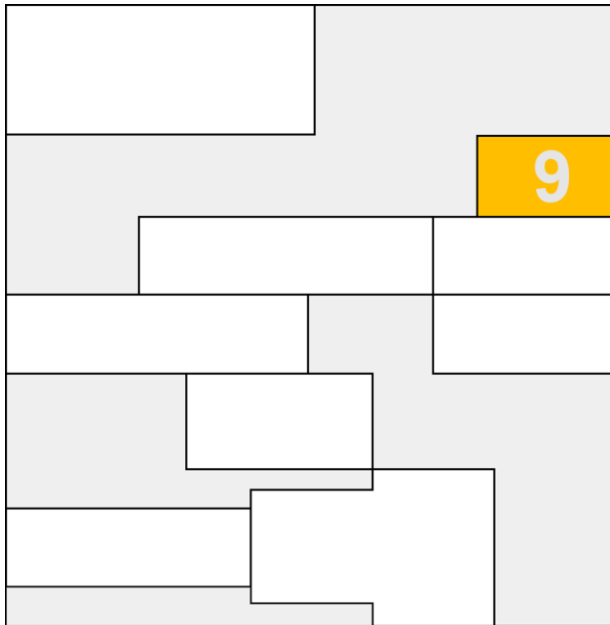


Segmento 9: Grandi magazzini

Segmenti di domanda nel mercato delle superfici di vendita



9.1 Grandi magazzini: Introduzione

Attorno al 0.1 % delle aziende agenti sul mercato svizzero delle superfici di vendita ed al 3.2 % dei dipendenti appartengono al segmento dei grandi magazzini e dei distributori di grandi catene. Questo segmento è il segmento di domanda con l'impiego più elevato per azienda. Al segmento dei grandi magazzini e dei distributori di grandi catene appartengono grandi magazzini con merce di diverso tipo e ampi negozi d'abbigliamento, i quali sono situati nei posti vendita top-A dei grandi centri. Come aziende tiranti e magnetiche rilevanti per i centri originano un afflusso di clienti da un'estesa regione circostante, migliorano la qualità della permanenza, generano acquisti impulsivi e caratterizzano in generale le classiche vie dello shopping dei grandi centri.

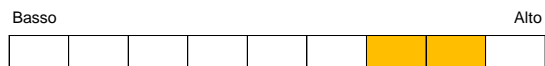


I grandi magazzini svizzeri agiscono su superfici a partire dai 4'000 m², i distributori di grandi catene sono attivi su superfici al di sopra dei 800 m². Siccome i loro beni presentano sinergie di dipendenza con molti altri beni dello shopping e spesso vengono acquistati attraverso l'acquisto di paragone, la loro posizione non necessita solo di una grande visibilità e di un'immagine del luogo di vendita adatta per l'elevato fatturato attraverso la clientela occasionale, ma anche di una grande densità di altre superfici di vendita nell'immediate vicinanze. Tutte le aziende di questo segmento hanno delle esigenze alla posizione superiori alla media. Affittano o sono proprietari d'immobili di vendita solitari a più piani, oppure vendono in parte anche in oggetti di uso misto. Il loro standard d'arredo è piuttosto alto, la flessibilità della superficie importante, spazi aggiuntivi sono necessari e l'accesso e la fornitura esigenti. La loro redditività delle superfici è piuttosto alta, laddove la maggior parte dei rappresentanti di questo segmento generino il loro fatturato con un margine di vendita piuttosto basso e con un volume di vendita alto. La disponibilità di pagamento per gli affitti è, anche per motivi di reputazione, molto alta. L'accessibilità attraverso i mezzi pubblici ed a piedi è più importante di quella attraverso mezzi di trasporto privati.

9.2 Chi sono i Grandi magazzini?

Caratteristica Valore tipico

Redditività delle superfici
(ricavato lordo per m2 in CHF)



Aziende tipiche Grande magazzino, grande magazzino per l'abbigliamento

Tipo di azienda Grande magazzino, distributore di grandi catene

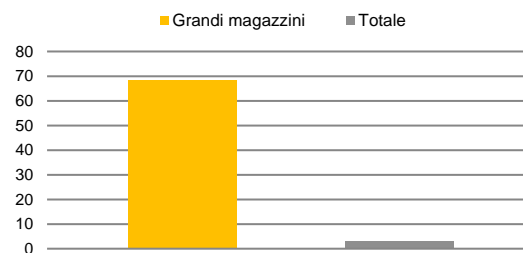
Nuovi format /
concetti rilevanti

Quali gruppi di beni vengono principalmente venduti dai Grandi magazzini ?

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 checked="" type="checkbox"/>
Ottico / foto	<input 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
----------------	---------------

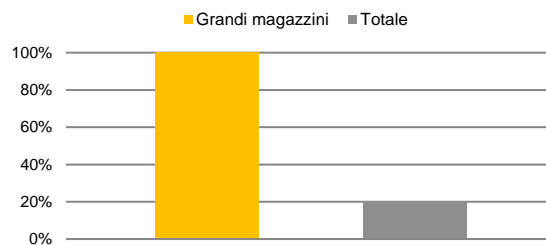
Quantità media di impiegati per azienda (2022) 68.5 addetti equivalenti a tempo pieno



Superficie necessaria 800 - 34'000 m2

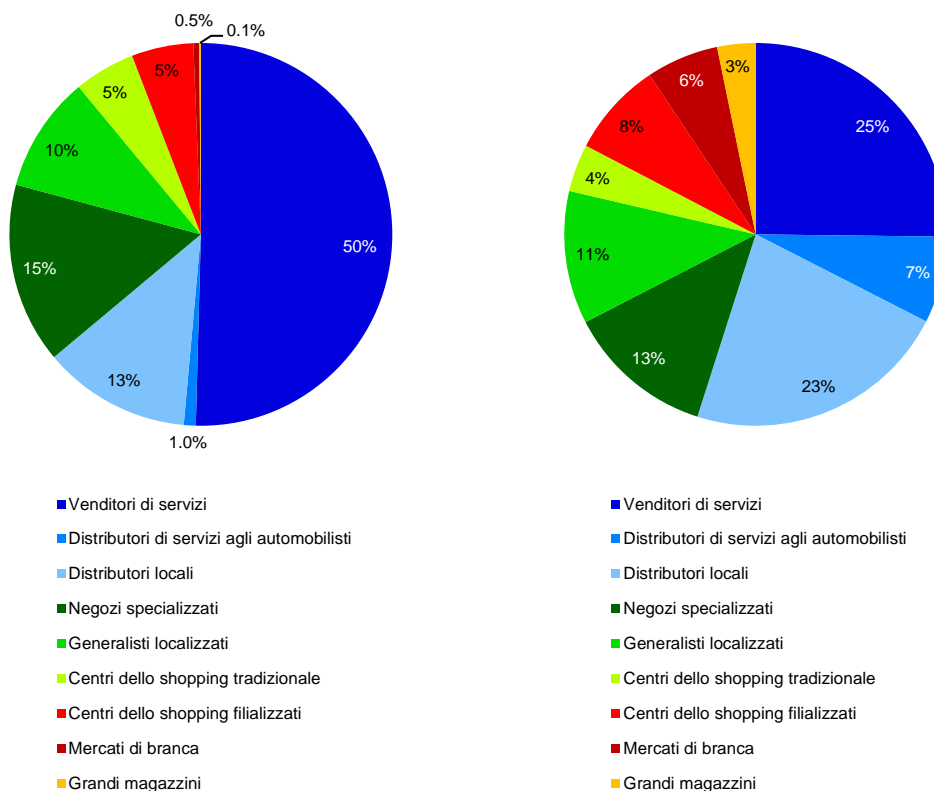
Area di potenziali Grande

Grado di filializzazione (2022) 100%

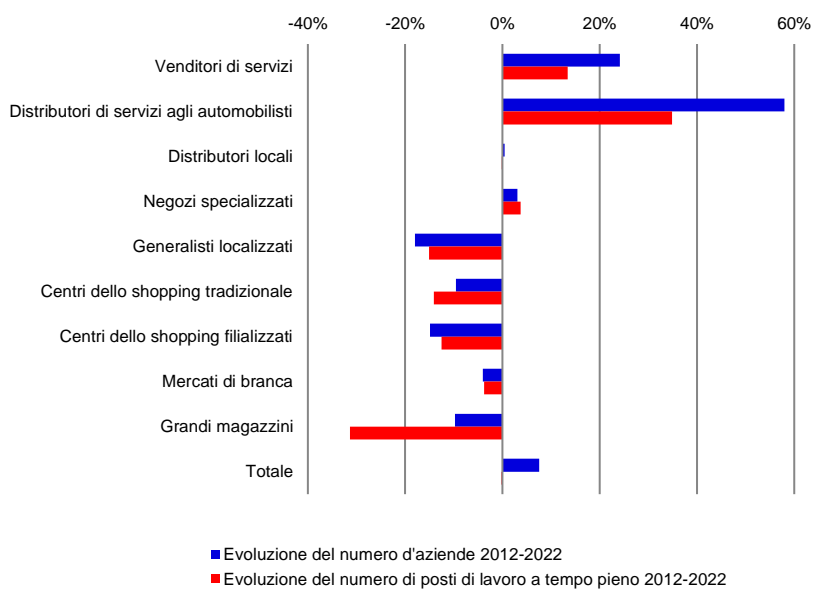


9.3 Grandi magazzini: Distribuzione

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

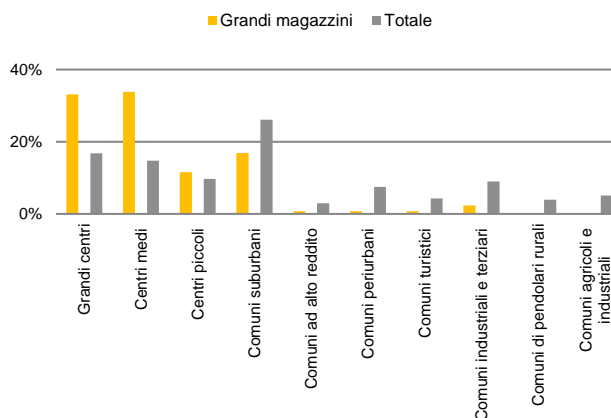


Evoluzione del numero d'aziende et di posti di lavoro a tempo pieno 2012-2022 (Svizzera)



9.4 Come vendono i Grandi magazzini?

Caratteristica	Valore tipico
Posizione di vendita	Vie dello shopping, posizioni migliori nelle grandi città, centri commerciali



Suddivisione delle superfici e pianta spaziale	Pianta grigliata, spazi grandi, suddivisa su più piani
Oggetto/fondo immobiliare	In parte fondo immobiliare proprio
Tipo d'immobile	Negozi di vendita solitario, centro commerciale oggetto di uso misto
Numero di piani	Più piani
Architettura	Moderno, più piani
Accessibilità/apertura	Accessibilità e fornitura importanti ed esigenti (rampa di carico)
Flessibilità della superficie	Importante
Arredatura standard	Piuttosto alto
Esigenze agli immobili di vendita	Fornitura importante, magazzini necessari

9.5 Caratteristiche dei buoni e dei servizi

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

9.6 Grandi magazzini: 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	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)	Piuttosto meno importante	
Accessibilità tramite trasporti pubblici (incl. parcheggio)	Importante	
Vantaggio d'agglomerazione	Molto importante	
Clientela occasionale	Molto importante	
Visibilità	Molto importante	
Immagine della sede di vendita	Molto importante	