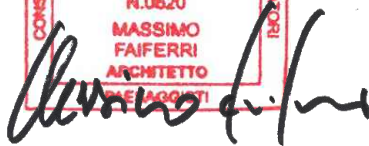


SOGGETTO ATTUATORE	FUTURO CONDUTTORE	allegato
 GESAFIN IMMOBILIARE s.p.a. GRUPPO GESAFIN via dell'Antartide 7 00144 ROMA	 BRICOMAN PIU' PROFESSIONALE, MENO CARO BRICOMAN ITALIA S.r.l. via Guglielmo Marconi 24 20089 ROZZANO (MI)	RL03

coordinamento progettuale	ERMES CONSULTING s.r.l. Via Torchio, 6 - 29010 CADEO (PC) P.I. / C.F.: 01241260338 L'Amministratore Unico (Arch. Ivano Romanini)		
ERMES CONSULTING - ARCH. IVANO ROMANINI			
progetto			
 studio professionisti associati srl	piazza Garibaldi 4 09127 Cagliari Italia	tel +39 070 655 732 fax +39 070 655 732 CF PI 03076170921	studio@spacagliari.it spacagliari@pec.it www.spacagliari.it
contributi specialistici			
	[aspetti viabilistici]		
ING. ANTONIO VINCIS	[aspetti viabilistici]		
DOTT. GEOL. FAUSTO ALESSANDRO PANI	[bonifiche e aspetti geologici]		
ING. GIAN LUCA CADEDDU	[acustica]	 	

Provincia di Cagliari | Comune di Assemini
PIANO ATTUATIVO in zona D2.5B finalizzato alla realizzazione di un
insediamento commerciale in località Truncu Is Follas

ELABORATO		STUDIO DI FATTIBILITÀ ECONOMICO-COMMERCIALE					
NOME FILE	ac65_copertine_RL.dwg	LAYOUT	rl03				SCALA
ID. PROG.	AC65	CODICE ELABORATO	P	A	R	L	-
			0	3	0	0	
5							
4							
3							
2							
1							
0	EMISSIONE	25/09/2016	I.R. - G.G.		I.R.	I.R.	
REV.	DESCRIZIONE	DATA	REDATTO		VERIFICATO	APPROVATO	

INDICE

1	IL QUADRO NORMATIVO IN MATERIA DI GRANDI STRUTTURE DI VENDITA.....	1
2	GLI ELEMENTI DESCRITTIVI DEL PROGETTO	4
3	LA SOLIDITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA DEL PROGETTO	6
3.1	Il trend demografico nel Comune di Assemini	6
3.1	Le caratteristiche strutturali della popolazione residente ad Assemini	8
3.2	Il bilancio demografico comunale	10
3.3	Il bacino d'utenza potenziale della struttura in progetto	12
3.4	La domanda di beni e servizi commerciali	18
3.5	Le ipotesi di fatturato	27
3.6	Stima delle quote di mercato potenziali della nuova Grande struttura <i>Bricoman</i> in progetto nel Comune di Assemini	29
4	L'IMPATTO SOCIO-ECONOMICO.....	31
4.1	Gli effetti occupazionali dell'iniziativa	31
4.2	Il ruolo della nuova Grande struttura di vendita nel contesto territoriale.....	35
4.3	Le tendenze in atto nel Non Food	38
4.4	La rete distributiva non alimentare presente nel bacino d'utenza della nuova struttura <i>Bricoman</i> in progetto	43

1 IL QUADRO NORMATIVO IN MATERIA DI GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

L'esercizio dell'attività commerciale nel territorio della Sardegna è disciplinato dalla Legge Regionale 18 Maggio 2006, n. 5 *“Disciplina generale delle attività commerciali”* e successive modificazioni ed integrazioni (s.m.i.). Una Normativa che ha inteso privilegiare una *crescita di tipo qualitativo, in armonia con i principi comunitari e costituzionali*.

In attuazione della *“Direttiva Bolkestein”*, l'8 Maggio 2010 è entrato in vigore il D.Lgs. n. 59/2010 *“Attuazione della Direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno”*, una normativa in virtù della quale le richieste di nuove autorizzazioni commerciali devono essere valutate in base a “indici di qualità del servizio” e non più in base a criteri quantitativi di carattere economico. La direttiva Europea, nota anche come *Direttiva servizi*, intende infatti apportare benefici alle imprese e tutelare i diritti del consumatore, con il fine ultimo di assicurare la libertà di stabilimento e la libera circolazione dei servizi tra gli Stati membri. L'obiettivo di tutela del consumatore, che si inserisce nello sforzo generale di far crescere competitività e dinamismo in Europa, è identificabile nell'intento di favorire i cittadini, offrendo ai fruitori una più ampia facoltà di scelta e migliori servizi a prezzi inferiori.

Il *Piano per le Grandi strutture di vendita*, elaborato in applicazione della suddetta L.R. n. 5/2006 e s.m.i., persegue effettivamente obiettivi in linea con le più recenti direttive comunitarie emanate in materia:

- Mantenere una programmazione commerciale “a maglie larghe¹”;
- Accrescere il grado di concorrenza;
- Favorire l'integrazione del commercio con le altre funzioni territoriali;
- Definire modelli di crescita del commercio per i Comuni di minori dimensioni;
- Favorire un corretto uso del territorio;
- Garantire una forte attenzione agli impatti ed alla qualità dell'insediamento;
- Favorire la riqualificazione di strutture esistenti.

Ai sensi dell'articolo 4 (terzo e quinto comma), della L.R. n. 5/2006 e s.m.i., le Grandi strutture di vendita hanno superficie di vendita superiore a:

- a) 800 mq nei Comuni con popolazione residente sino a 5.000 abitanti;

¹Ovvero prevedere estesi bacini di utenza, poiché oggi i consumatori sono caratterizzati da più elevati livelli di mobilità.

- b) 1.200 mq nei Comuni con popolazione residente superiore a 5.000 abitanti e sino a 10.000 abitanti;
- c) 1.800 mq nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti e sino a 50.000 abitanti;
- d) 2.500 mq nei Comuni con popolazione residente superiore a 50.000 abitanti.

Il comma 4 del medesimo articolo 4 stabilisce le modalità di calcolo della superficie di vendita di attività destinate alla vendita esclusiva di merci ingombranti:

La superficie di vendita, che ha ad oggetto esclusivamente la vendita di merci ingombranti, non immediatamente amovibili ed a consegna differita (mobilifici, concessionarie auto, nautica, legnami, materiali per l'edilizia e similari), è computata nella misura di:

- *un ottavo della superficie lorda parcabile quando questa non sia superiore a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente sino a 10.000 abitanti e a 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti nei casi di cui al comma 2;*
- *un terzo della superficie lorda coperta parcabile, e comunque non superiore a 6.000 mq, quando questa sia superiore ai predetti limiti nei casi di cui al comma 3.*

Con riferimento alle Grandi strutture di vendita, il comma 5 (dell'art. 4) della citata Legge Regionale precisa che:

L'apertura, la variazione del settore merceologico, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie sono soggetti ad autorizzazione comunale sulla base del rispetto dei criteri urbanistico-commerciali di cui agli articoli 8 e 10, previo parere favorevole di una conferenza di servizi composta da tre membri, rappresentanti rispettivamente la Regione, la provincia e il comune. Le deliberazioni della conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti; il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione. La conferenza si svolge in seduta pubblica, presso la sede della Regione, e ad essa partecipano a titolo consultivo i rappresentanti dei comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori, delle imprese del commercio più rappresentative e delle associazioni sindacali dei lavoratori. Ove il bacino d'utenza riguardi anche parte del territorio di altra provincia, la conferenza ne richiede il parere non vincolante ai fini del rilascio dell'autorizzazione.

Le modalità di presentazione delle istanze relative alle Grandi Strutture di Vendita (GSV), nonché i criteri sulla base dei quali tali istanze dovranno essere valutate dalle Pubbliche Amministrazioni coinvolte nel procedimento, sono stabilite dalla D.G.R. n. 27/36 del 10/06/2012 che definisce, in allegato alla Delibera, le *Direttive per la presentazione e la*

valutazione delle istanze relative all'apertura, alla variazione del settore merceologico, al trasferimento di sede e all'ampliamento della superficie delle grandi strutture di vendita.

Le competenze comunali in tema di commercio sono individuate all'articolo 9 della L.R. n. 5/2006 e s.m.i.:

- 1. I comuni stabiliscono, nell'ambito della programmazione di cui all'articolo 8, la localizzazione della funzione commerciale nel proprio territorio e adottano un regolamento sulla procedura per il rilascio delle autorizzazioni necessarie.*
- 2. Qualora ai fini dell'apertura di una media o grande struttura di vendita sia necessario il rilascio di apposito permesso o autorizzazione edilizia, l'istante deve farne richiesta contestualmente alla domanda per l'apertura dell'esercizio. Il comune predispone contemporaneamente le fasi istruttorie dei due procedimenti, edilizio e commerciale, e il rilascio di concessione e autorizzazione è disposto con un unico provvedimento firmato dai responsabili del procedimento del settore edilizio e di quello commerciale.*

Il progetto allo studio prevede l'apertura nel Comune di Assemini di una Grande struttura non alimentare Bricoman², che avrà una superficie di vendita complessiva pari a 9.303 mq. e sarà articolata in due Esercizi commerciali:

- una Grande struttura di vendita non alimentare *Bricoman* di 7.803 mq., dedicata alla vendita di merci ingombranti e dei relativi complementi, da collocarsi in un'area di vendita coperta (fabbricato)³;
- una Media struttura di vendita non alimentare *Bricoman* di 1.500 mq., dedicata alla vendita di merci ingombranti e dei relativi complementi. Alla suddetta superficie di vendita corrisponde, ai sensi dell'art.4 comma 4 L.R. n. 5/2006 e s.m.i., una superficie commerciale complessivamente utilizzata per la vendita di mq. 4.500. Tale struttura sarà ubicata in una corte di vendita esterna (drive in) di circa 4.500 mq., in parte coperti da tettoia.

² Bricoman si caratterizza nel mercato europeo come un grande specialista di prodotti tecnici per la casa e la collettività, con vendita al dettaglio e all'ingrosso. Offre a prezzi competitivi prodotti di marca necessari per la costruzione, la ristrutturazione e la manutenzione di case ed altri fabbricati.

³ A questo Esercizio non sono applicabili le deroghe di cui all'art. 4 comma 4 L.R. n. 5/2006 e s.m.i., poiché la superficie di vendita è superiore a 6.000 mq..

2 GLI ELEMENTI DESCRITTIVI DEL PROGETTO

L'intervento allo studio, situato nel Comune di Assemini, si colloca in un'area industriale dismessa (Via San Giorgio), all'interno di un più ampio lotto urbanistico classificato come *Sottozona D2.5* dal *Piano Urbanistico Comunale* (PUC) recentemente approvato.

L'insediamento in progetto presenta le seguenti caratteristiche dimensionali:

- Superficie di vendita complessiva da autorizzare → 9.303 mq.;
- Superficie commerciale complessiva utilizzata per la vendita → 12.303 mq..

Tab. 1 Caratteristiche dimensionali della Grande struttura Bricoman in progetto

	Sup. di vendita complessiva	Sup. commerciale complessiva utilizzata per la vendita
Grande struttura di vendita non alimentare (fabbricato)	7.803 mq.	7.803 mq.
Media struttura di vendita non alimentare (drive in)	1.500 mq.	4.500 mq.
Grande struttura unitaria Bricoman	9.303 mq.	12.303 mq.



Area allo studio e rete viaria



Accessi previsti all'Area di intervento

Fonte: *Studio di impatto da traffico*  Systematica **MLAB**
Mobility ThinkLAB

La Grande struttura  in progetto offrirà ai potenziali fruitori circa 18.000 prodotti specialistici e professionali:

- Nell'Esercizio coperto (negozi) → Utensileria, Elettricità, Illuminazione basica e complementare, Ferramenta, Legno, Porte e finestre, Pitture, Idraulica, Sanitari, Piastrelle;
- Nell'Esercizio in area scoperta (drive in) → Prodotti per l'edilizia quali Mattoni, Cemento, Intonachi, Cartongesso, Ferro, Pluviali, Tombini, Piastrelle da esterno, Legno da esterno, Betoniere, Carriole, Cancelli.

3 LA SOLIDITÀ ECONOMICO-FINANZIARIA DEL PROGETTO

3.1 Il trend demografico nel Comune di Assemini

Alla data del 1.1.2016 la popolazione residente ad Assemini risulta pari a 26.686 residenti, di cui 13.109 maschi e 13.577 femmine.

Tab. 2 *Caratteristiche strutturali della popolazione residente ad Assemini al 1.1.2016*

	Comune di Assemini	Provincia di Cagliari
Popolazione al 1.1.2016	26.686	561.289
Nr. di famiglie	10.998	242.906
Componenti medi per famiglia	2,4	2,3
Indice di vecchiaia ⁴	114,1	175,9
Indice di dipendenza totale ⁵	42,6	49,4
Indice di struttura ⁶	141,1	144,1

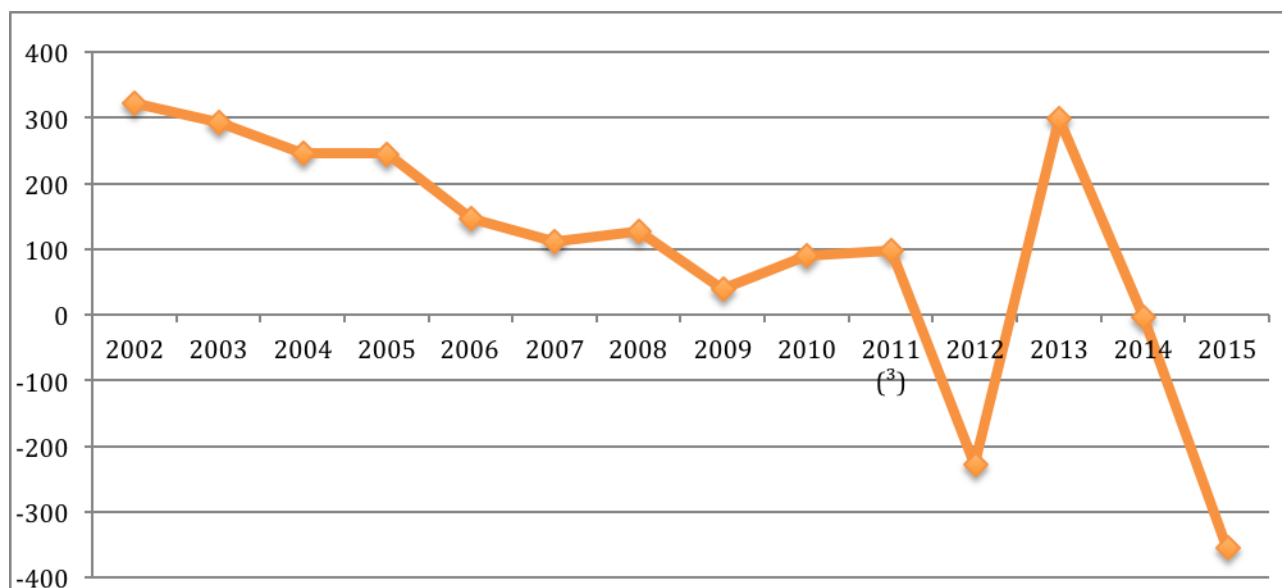
Il tasso medio annuo d'accrescimento, calcolato con riguardo all'anno precedente, manifesta una tendenza sostanzialmente stabile: alla fine del 2015 si registra, infatti, un decremento demografico pari al -1,27%, a fronte del + 0,23% verificatosi nel 2014. Il tasso di crescita rilevato in Provincia di Cagliari tra il 2014 ed il 2015 è pari a -0,11%, mentre nell'ambito della Regione Autonoma della Sardegna è pari a -0,31%.

⁴ Indice di vecchiaia: rapporto percentuale tra la popolazione in età da 65 anni in poi e quella della classe 0-14 anni.

⁵ Indice di dipendenza totale: rapporto percentuale tra la somma della popolazione in età 0-14 anni e quella in età da 65 anni in poi e la popolazione in età 15-64 anni.

⁶ Indice di struttura: rapporto tra la popolazione residente in età 45-64 e la popolazione in età 15-44 anni.

Comune di Assemini: indici di sviluppo medio annuo della popolazione residente al 1.1. di ogni anno



Tab. 3 Popolazione residente nel Comune di Assemini all'1.1. di ogni anno

Anno	Data rilevamento	Popolazione residente	Variazione assoluta	Variazione percentuale	Numero famiglie	Componenti medi
2001	31-dic	23.993	-	-	-	-
2002	31-dic	24.480	487	2,03%	-	-
2003	31-dic	24.933	453	1,85%	8.867	2,81
2004	31-dic	25.343	410	1,64%	9.119	2,78
2005	31-dic	25.776	433	1,71%	9.442	2,73
2006	31-dic	26.056	280	1,09%	9.685	2,69
2007	31-dic	26.310	254	0,97%	9.929	2,65
2008	31-dic	26.575	265	1,01%	10.164	2,61
2009	31-dic	26.752	177	0,67%	10.399	2,57
2010	31-dic	26.979	227	0,85%	10.614	2,54
2011 ⁽¹⁾	08-ott	27.095	116	0,43%	10.785	2,51
2011 ⁽²⁾	09-ott	26.620	-475	-1,75%	-	-
2011 ⁽³⁾	31-dic	26.698	-281	-1,04%	10.827	2,46
2012	31-dic	26.607	-91	-0,34%	10.894	2,44
2013	31-dic	26.965	358	1,35%	10.917	2,47
2014	31-dic	27.028	63	0,23%	11.065	2,44
2015	31-dic	26.686	-342	-1,27%	10.998	2,42

⁽¹⁾ popolazione anagrafica al 8 ottobre 2011, giorno prima del censimento 2011.

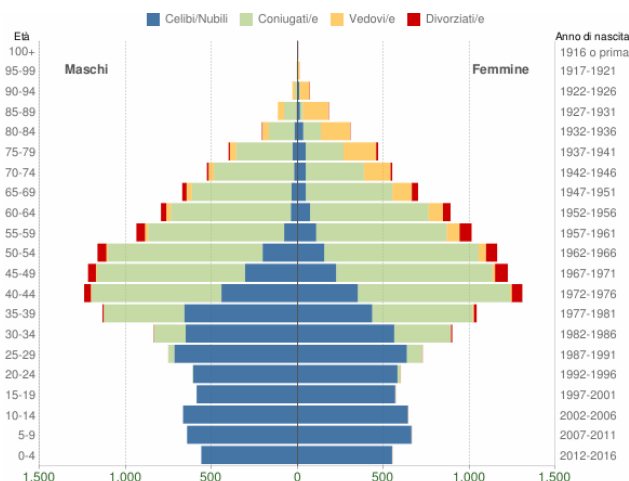
⁽²⁾ popolazione censita il 9 ottobre 2011, data di riferimento del censimento 2011.

⁽³⁾ la variazione assoluta e percentuale si riferiscono al confronto con i dati del 31 dicembre 2010.

3.1 Le caratteristiche strutturali della popolazione residente ad Assemini

All'1.1.2016, i residenti ad Assemini con 65 anni e più rappresentano il 15,9% dell'intera compagine demografica, mentre i residenti con meno di 14 anni costituiscono il 14%.

Popolazione per età, sesso e stato civile al 1.1.2016



Tab. 4 Gli indicatori strutturali della popolazione residente nel Comune di Assemini

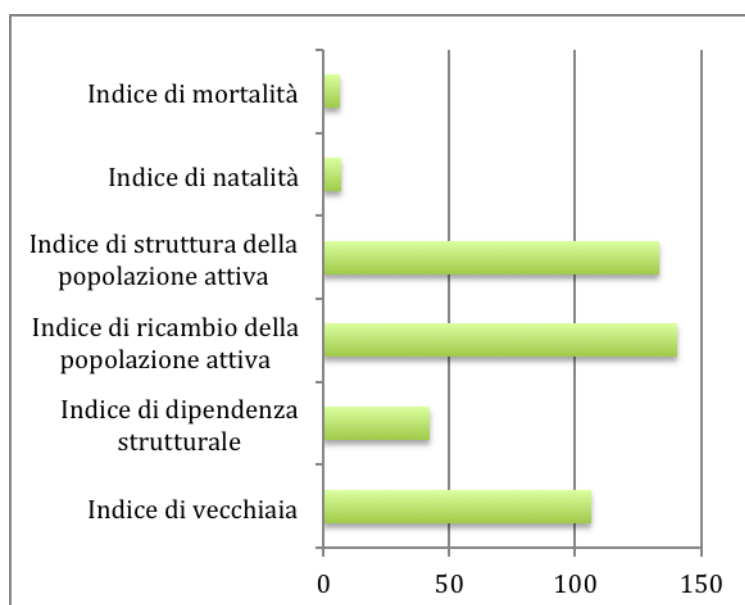
Anno	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza strutturale	Indice di ricambio della popolazione attiva ⁷	Indice di struttura della popolazione attiva	Indice di natalità	Indice di mortalità
	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1 gen-31 dic	1 gen-31 dic
2002	57,6	33,7	72,3	75,2	11,6	4,7
2003	60,7	34,1	76,3	77,6	11,3	4,8
2004	63,2	34	77	80,6	10,7	4,1
2005	66,5	34,4	80,9	84,5	12,4	5
2006	70,7	34,7	81,4	87,5	10,3	5,1
2007	75,2	35,1	85,9	91,4	11,3	5,8
2008	78,9	36	88,4	95,1	10,1	4,8
2009	81,2	36,6	99,2	101	11,1	6
2010	84,8	37,3	106,4	105,4	10,6	5,4
2011	87,7	37,9	116,5	108,8	9	5,4
2012	92,2	38,8	127,1	114,4	10,7	5,6
2013	94,8	40	138,7	120,6	8	5,8
2014	100,2	40,8	138,2	127	8,4	5,9
2015	106,3	41,9	140,6	133,1	7,1	6,6
2016	114,1	42,6	145,8	141,1	-	-

⁷ Indice di ricambio della popolazione in età lavorativa: rapporto percentuale tra la popolazione della classe 60-64 anni e quella della classe 15-19 anni.

L'indice d'invecchiamento della popolazione comunale è sensibilmente inferiore alla media provinciale: è pari a 114,1, quando in Provincia di Cagliari è 175,9 (ma in Sardegna corrisponde mediamente a 87,9).

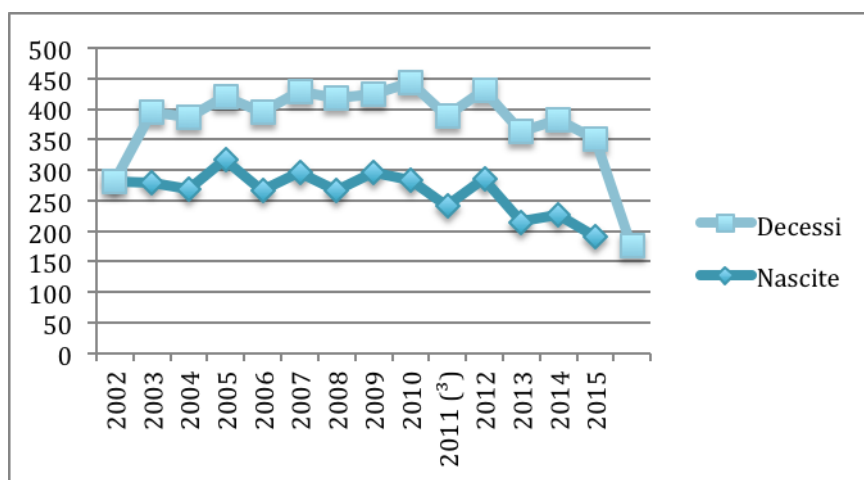
Se le due estreme classi di età sopracitate (0-14 anni e oltre i 65 anni) vengono rapportate all'ammontare di popolazione con età compresa tra i 15 ed i 64 anni, si costruisce l'indice demografico di dipendenza totale, che fornisce una misura del grado di dipendenza delle classi economicamente improduttive rispetto a quelle produttive. Tale indicatore, pari al 42,6%, assume ad Assemini un valore inferiore sia alla media provinciale (pari a 49,4), sia a quella regionale (51,2).

La struttura per età della popolazione contribuisce dunque ad esplicitare le caratteristiche socio-economiche di un territorio e le sue potenzialità di sviluppo. Il prolungamento della vita media delle persone, grazie al miglioramento della qualità nei vari contesti ambientali, determina oggettivamente un incremento della popolazione anziana, cui dovrebbe corrispondere un aumento della popolazione giovane. L'indice di ricambio misura il rapporto percentuale tra la popolazione della classe 60-64 anni e quella dei 15-19 anni. Un indice di ricambio superiore a 100 significa che il numero di coloro che teoricamente hanno interrotto l'attività professionale (ad esempio: pensionati) è superiore al numero di quanti hanno nello stesso lasso temporale iniziato a lavorare. L'indice di ricambio della popolazione a livello comunale è pari a 145,8 quando mediamente in Provincia ed in Regione si stimano valori rispettivamente pari a 159,5 e 158,1.



3.2 Il bilancio demografico comunale

Il processo evolutivo della popolazione è la risultante di due componenti demografiche specifiche: quella derivante dal movimento naturale (eccedenza o deficit di nascite rispetto ai decessi) e quella derivante dal movimento migratorio (eccedenza o deficit di iscrizioni anagrafiche rispetto alle cancellazioni). Nascite in calo, decessi in aumento: alla fine del 2015 l'indice di natalità e l'indice di mortalità erano pari rispettivamente a 7,1‰ e 6,6 ‰, valori che non riescono a compensare un flusso migratorio tendenzialmente negativo e pari a -13,3‰.



Tab. 5 Movimento naturale della popolazione comunale

Anno	Bilancio demografico	Nascite	Decessi	Saldo Naturale
2002	1 gennaio-31 dicembre	281	115	166
2003	1 gennaio-31 dicembre	280	119	161
2004	1 gennaio-31 dicembre	268	103	165
2005	1 gennaio-31 dicembre	317	128	189
2006	1 gennaio-31 dicembre	267	132	135
2007	1 gennaio-31 dicembre	296	152	144
2008	1 gennaio-31 dicembre	266	127	139
2009	1 gennaio-31 dicembre	297	159	138
2010	1 gennaio-31 dicembre	284	146	138
2011 (³)	1 gennaio-31 dicembre	242	144	98
2012	1 gennaio-31 dicembre	286	148	138
2013	1 gennaio-31 dicembre	215	155	60
2014	1 gennaio-31 dicembre	227	160	67
2015	1 gennaio-31 dicembre	190	176	14

(¹) bilancio demografico pre-censimento 2011 (dal 1 gennaio al 8 ottobre)

(²) bilancio demografico post-censimento 2011 (dal 9 ottobre al 31 dicembre)

(³) bilancio demografico 2011 (dal 1 gennaio al 31 dicembre).

Tab. 6 Movimento migratorio della popolazione comunale

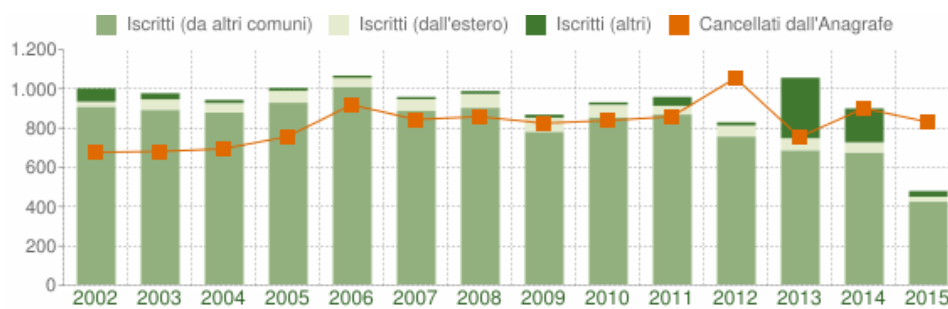
1 gen-31 dic	Iscritti			Cancellati			Saldo Migratorio con l'estero	Saldo Migratorio totale
	Da altri comuni	DA estero	per altri motivi (*)	per altri comuni	per stero	per altri motivi (*)		
2002	905	25	68	652	25	0	0	321
2003	889	53	31	653	27	1	26	292
2004	874	49	16	672	21	1	28	245
2005	925	60	15	709	27	20	33	244
2006	1.006	45	12	876	20	22	25	145
2007	883	60	11	815	21	8	39	110
2008	899	71	14	798	29	31	42	126
2009	777	71	16	774	24	27	47	39
2010	851	64	12	790	24	24	40	89
2011 ⁽¹⁾	865	44	45	828	28	2	16	96
2012	753	56	16	965	43	46	13	-229
2013	683	61	308	650	44	60	17	298
2014	672	51	173	807	53	40	-2	-4
2015	420	26	29	726	66	39	-40	-356

(*) sono le iscrizioni/cancellazioni in Anagrafe dovute a rettifiche amministrative.

(¹) bilancio demografico pre-censimento 2011 (dal 1 gennaio al 8 ottobre)

(²) bilancio demografico post-censimento 2011 (dal 9 ottobre al 31 dicembre)

(³) bilancio demografico 2011 (dal 1 gennaio al 31 dicembre).



Flusso migratorio della popolazione

3.3 Il bacino d'utenza potenziale della struttura in progetto

I percorsi e gli itinerari caratterizzanti la vita sociale di ognuno sono inevitabilmente incanalati lungo precise direttrici, verso poli di attrazione nei quali le esigenze lavorative, la necessità di compiere acquisti, svolgere pratiche amministrative o divertirsi nel tempo libero, vengono meglio soddisfatte. Tali poli sono costituiti sia da città, sia da zone cittadine nelle quali l'offerta commerciale risulta particolarmente concentrata, oppure caratterizzata da livelli qualitativi elevati o prezzi convenienti.

Se per area di gravitazione si intende la zona geografica dalla quale una struttura commerciale attrae la propria clientela, assumendo la struttura in progetto quale polo attrattivo primario, è possibile individuare il potenziale bacino d'utenza che dovrebbe formarsi spontaneamente a seguito degli spostamenti per acquisti della popolazione.

Il progetto di una nuova Grande struttura non alimentare nel Comune di Assemini nasce dalla necessità di ampliare e riqualificare un esercizio *Bricoman* presente nel Comune di Elmas, in un'area adiacente alla nuova localizzazione. I risultati di un'indagine campionaria condotta nell'estate 2016 sulla clientela della struttura di Elmas, operante con successo dal 2008, hanno permesso di definire il potenziale bacino d'utenza del nuovo punto vendita *Bricoman*.

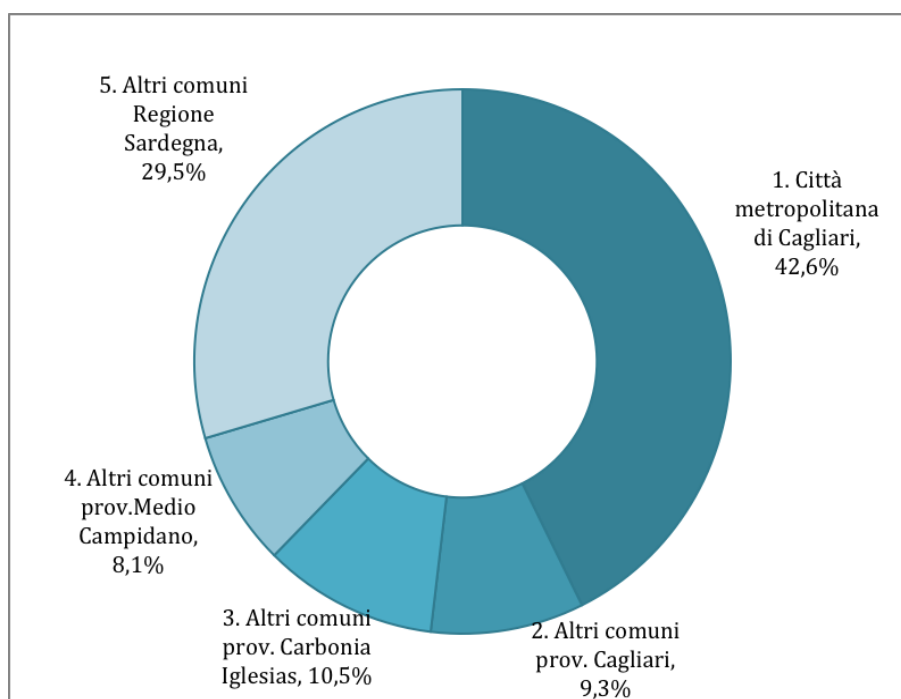
Tab. 7 Popolazione residente nel bacino d'utenza potenziale della Grande struttura non alimentare in progetto

Fasce d'accessibilità	Residenti 1.1.2016	Quota %	Famiglie 1.1.2016
1. Città Metropolitana di Cagliari	431.657	42,6%	188.756
2. Altri Comuni Prov. Cagliari	93.759	9,3%	38.705
3- Altri Comuni Prov. Carbonia Iglesias	106.387	10,5%	45.769
4. Altri Comuni Prov. Medio Campidano	81.530	8,1%	32.901
5. Altri Comuni Sardegna	299.064	29,5%	131.650
TOTALE BACINO D'UTENZA	1.012.397	100,0%	437.781

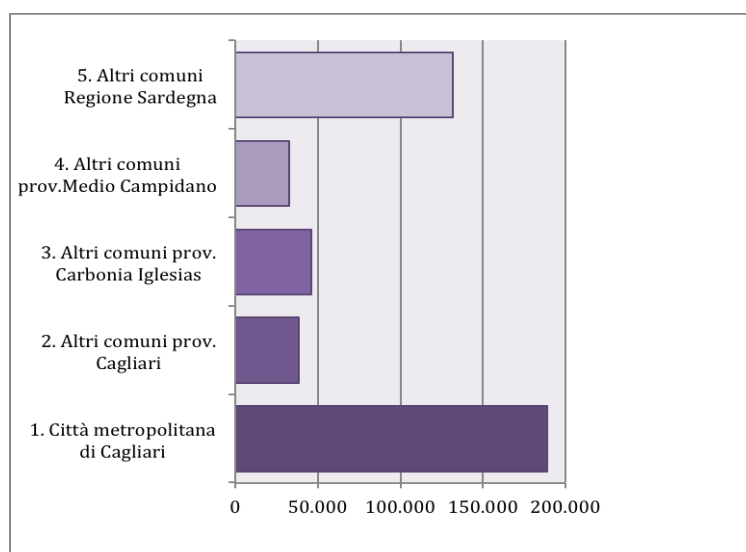
Il bacino d'utenza potenziale può contare complessivamente su 1.012.397 abitanti, cui corrispondono 437.781 famiglie: il 42,6% risiede nella Città Metropolitana di Cagliari, il 9,3% in altri⁸ Comuni della Provincia di Cagliari, il 10,5% in altri Comuni della Provincia di Carbonia Iglesias, l'8,1% in altri Comuni della Provincia di Medio Campidano ed il 29,5% in altri Comuni della Sardegna.

Va precisato che il 4% degli intervistati proveniva da altri Comuni d'Italia (Area extrabacino), ma tale quota è stata esclusa dall'analisi degli aspetti demografici della potenziale area d'attrazione della Grande struttura di vendita in progetto (Tab. 7) per la evidente difficoltà di calcolare la effettiva popolazione di riferimento.

Ripartizione della popolazione residente nel bacino d'utenza potenziale per livelli d'accessibilità



⁸ Comuni non compresi nella Città Metropolitana di Cagliari.

Ripartizione delle famiglie residenti nel bacino d'utenza potenziale per livelli d'accessibilità

Tab. 8 Popolazione residente nel bacino d'utenza individuato per fasce d'accessibilità.
Dati al 1.1.2016

	Residenti totali 1.1.2016	Famiglie al 1.1.2016	Componenti medi per fam.
Assemini	26.686	10.988	2,4
Cagliari	154.460	74.698	2,05
Capoterra	23.661	9.715	2,4
Decimomannu	8.139	3.183	2,6
Elmas	9.395	4.021	2,3
Maracalagonis	7.912	3.263	2,4
Monserrato	20.055	8.420	2,4
Pula	7.422	3.068	2,4
Quartu Sant'Elena	71.125	29.832	2,4
Quartucciu	13.224	5.437	2,4
Sarroch	5.244	2.277	2,3
Selargius	28.975	11.846	2,4
Sestu	20.786	8.761	2,4
Settimo San Pietro	6.697	2.577	2,6
Sinnai	17.225	6.528	2,6
Uta	8.553	3.272	2,6
Villa San Pietro	2.098	870	2,4
1.Totale Città Metropolitana di Cagliari	431.657	188.756	2,3
Ballao	831	360	2,3
Decimoputzu	4.425	1.738	2,5
Dolianova	9.707	3.899	2,5
Escolca	594	295	2,0
Isili	2.741	1.135	2,4
Monastir	4.577	1.859	2,5

	Residenti totali 1.1.2016	Famiglie al 1.1.2016	Componenti medi per fam.
Muravera	5.248	2.406	2,2
Nuraminis	2.559	1.039	2,5
Orroli	2.298	969	2,4
Pimmentel	1.171	445	2,6
S. Andrea Frius	1.801	698	2,6
S.Margherita di Pula	7.422	3.068	2,4
San Sperate	8.314	3.342	2,5
San Vito	3.710	1.659	2,2
Selegas	1.382	523	2,6
Senorbi	4.869	1.968	2,5
Serdiana	2.655	1.040	2,6
Siliqua	3.888	1.526	2,5
Silius	1.202	446	2,7
Suelli	1.127	436	2,6
Ussana	4.208	1.614	2,6
Villanovatulo	1.108	490	2,3
Villaputzu	4.798	2.234	2,1
Villasimius	3.663	1.829	2,0
Villasor	6.945	2.689	2,6
Villaspeciosa	2.516	998	2,5
2- Totale altri Comuni Provincia di Cagliari	93.759	38.705	2,4
Fluminimaggiore	2.918	1.224	2,4
Sant'Antioco	11.313	5.075	2,2
Carbonia	28.755	12.568	2,3
Carloforte	6.190	2.837	2,2
Domusnovas	6.247	2.422	2,6
Iglesias	27.189	11.937	2,3
Musei	1.536	600	2,6
Narcao	3.266	1.278	2,6
Perdaxius	1.463	575	2,5
Portoscuso	5.188	2.217	2,3
S. Anna Arresi	2.746	1.161	2,4
San Giovanni Suergiu	6.103	2.441	2,5
Santadi	3.473	1.434	2,4
3. Totale altri Comuni Provincia di Carbonia Iglesias	106.387	45.769	2,3
Arbus	6.387	2.865	2,2
Gonnosfanadiga	6.633	2.675	2,5
Guspini	11.975	4.866	2,5
San Gavino	8.736	3.474	2,5
Sanluri	8.532	3.462	2,5
Sardara	4.078	1.631	2,5
Segariu	1.203	483	2,5
Serramanna	9.206	3.577	2,6
Serrenti	4.892	1.973	2,5

	Residenti totali 1.1.2016	Famiglie al 1.1.2016	Componenti medi per fam.
Tuili	1.023	428	2,4
Villacidro	14.099	5.519	2,6
Villamar	2.756	1.101	2,5
Villanova Franca	1.372	580	2,4
Villanovaforru	638	267	2,4
4. Totale altri Comuni Provincia di Medio Campidano	81.530	32.901	2,5
Ales	1.459	607	2,4
Alghero	44.019	21.421	2,1
Arborea	3.965	1.495	2,7
Arzana	2.468	965	2,6
Belvi	637	266	2,4
Cardedu	1.892	920	2,1
Genoni	834	390	2,1
Gonnostramatza	918	362	2,5
Laconi	1.915	882	2,2
Marrubiu	4.882	1.947	2,5
Milis	1.592	610	2,6
Mogoro	4.190	1.692	2,5
Nuoro	37.091	15.813	2,3
Nurachi	1.793	719	2,5
Oristano	31.630	13.722	2,3
S. Maria Navarrese (Baunei)	3.654	1.626	2,2
Samugheo	3.081	1.237	2,5
San Vero Milis	2.517	1.161	2,2
Santu Lussurgiu	2.383	1.001	2,4
Sassari	127.525	55.931	2,3
Seneghe	1.764	739	2,4
Solarussa	2.427	1.034	2,3
Terralba	10.265	4.084	2,5
Tertenia	3.282	1.840	1,8
Uras	2.881	1.186	2,4
5. Totale altri Comuni Regione Sardegna	299.064	131.650	2,3

Per la determinazione della clientela potenziale è necessario stimare un tasso di penetrazione commerciale (indice di richiamo) per ogni fascia territoriale considerata; tali tassi sono in questo caso emersi dall'indagine campionaria condotta sulla clientela del punto vendita *Bricoman* di Elmas e gli stessi decrescono abbastanza rapidamente a mano a mano che aumenta la distanza rispetto alla struttura in esame. Il livello di penetrazione indica pertanto la percentuale di clienti potenziali sul totale delle famiglie residenti: esso è compreso entro il limite massimo pari a 28,4% rilevato nella Città Metropolitana di

Cagliari, ed il limite minimo corrispondente a 0,8% registrato con riferimento all'area extrabacino⁹ (altri Comuni d'Italia).

Tab. 9 La clientela potenziale della struttura Bricoman in progetto per fasce d'accessibilità

Fasce d'attrazione	Popolazione Residente 1.1.2016	Famiglie Residenti 1.1.2016	Clientela potenziale (nr. famiglie)	Indice di Richiamo (%)	Clientela potenziale (%)
1. Città Metropolitana di Cagliari	431.657	188.756	53.688	28,4%	60%
2. Altri Comuni Prov. Cagliari	93.759	38.705	10.226	26,4%	12%
3- Altri Comuni Prov. Carbonia Iglesias	106.387	45.769	6.740	14,7%	8%
4. Altri Comuni Prov. Medio Campidano	81.530	32.901	6.275	19,1%	7%
5. Altri Comuni Sardegna	299.064	131.650	8.134	6,2%	9%
Extrabacino (altri Comuni d'Italia)	-	-	3.719	0,8%	4%
TOTALE BACINO D'UTENZA	1.012.397	437.781	88.782	20,3%	100,0%

In base ai risultati della citata Indagine campionaria sulla clientela fidelizzata dall'esercizio *Bricoman* di Elmas, si stima una frequenza di visita media pari ad una visita al mese, corrispondente a 12 visite annuali. Il rapporto tra il numero di scontrini emessi dal suddetto esercizio nel corso dell'ultimo anno, pari a 1.065.389 unità ed il numero medio annuo di "spedizioni di spesa" presso la medesima struttura *Bricoman* già esistente (12), consente di calcolare le 88.782 famiglie che rappresentano la *clientela potenziale* della nuova struttura in progetto.

⁹ Tale quota extrabacino, in assenza di dati più precisi sulla popolazione di riferimento, è calcolata sulla consistenza complessiva delle famiglie residenti nel bacino d'utenza individuato.

3.4 La domanda di beni e servizi commerciali

L'ISTAT rileva come nel 2015, dopo il calo registrato tra il 2011 ed il 2013, la spesa media mensile per famiglia in valori correnti, pari a 2.499,37 euro (+0,4% rispetto al 2014, +1,1% nei confronti del 2013), mostri *timidi segnali di ripresa in un quadro macroeconomico caratterizzato dal lieve aumento, per il terzo anno consecutivo, del reddito disponibile delle famiglie, dalla stabilità della loro propensione al risparmio e dal primo anno di ripresa del Pil dopo tre di recessione.*

Tra il 2014 e il 2015 la spesa media mensile presenta un trend analogo anche in termini reali, tenuto conto dell'andamento dei fitti figurativi (-0,5% rispetto al 2014 e -1,4% rispetto al 2013) e della dinamica dei prezzi (+0,1%; era pari a +0,2 nel 2014), che hanno determinato una sostanziale stabilità del potere d'acquisto, evidenziando *più chiari segnali di ripresa.*

In questo nuovo contesto, diminuisce rispetto al 2014 *la quota di famiglie che cercano di limitare la spesa riducendo la quantità o la qualità dei prodotti acquistati (Prospetto 2), confermando quanto già registrato nel 2014 rispetto al 2013. Questa tendenza si osserva per tutte le voci di spesa, ma è più evidente per quelle destinate a cura e igiene della persona (meno 6 punti percentuali). Ciononostante, è ancora elevata la quota di famiglie che provano ad agire sulla quantità e la qualità degli acquisti per contenere le spese. In particolare, nel 2015 oltre la metà delle famiglie prova a limitare quelle per abbigliamento e calzature (63,2%), alimentari (53,8%), cura e igiene della persona (51,3%) e per bevande (50,9%). Come già nel 2014, la voce sulla quale le famiglie agiscono meno è quella relativa alla sanità (20,3% nel 2015), essendo in larga misura incompressibile. La percentuale di famiglie che cercano di limitare la spesa per viaggi e vacanze è anch'essa in calo ma si conferma che quasi la metà delle famiglie non effettua spese per questa voce.*

Come già negli anni precedenti, il tentativo di contenimento delle spese è più evidente al Sud e nelle Isole, anche di quelle che servono a soddisfare alcuni bisogni primari come l'alimentazione; il 60,9% delle famiglie residenti nel Mezzogiorno ha infatti provato a risparmiare su questa voce, circa dieci punti percentuali in più rispetto alle famiglie nelle altre ripartizioni. Tuttavia, tra il 2014 e il 2015 anche nel Sud e nelle Isole, come nel resto del paese, questa percentuale è in diminuzione, mentre tra il 2013 e il 2014 il calo aveva interessato unicamente il Centro e il Nord.

PROSPETTO 2. FAMIGLIE PER COMPORTAMENTO DI SPESA RISPETTO ALL'ANNO PRECEDENTE PER ALCUNI BENI E SERVIZI. Anni 2014-2015, valori percentuali^(a)

Beni e servizi	Comportamento di spesa rispetto all'anno precedente					
	Hanno cercato di limitare la spesa riducendo la quantità o la qualità		Non hanno cercato di limitare la spesa		Non li acquistavano	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Alimentari	58,7	53,8	40,2	45,3	1,1	0,9
Bevande	56,0	50,9	35,6	41,7	8,4	7,4
Abbigliamento e calzature	68,4	63,2	22,9	28,6	8,7	8,2
Cura e igiene personale	57,3	51,3	38,6	45,1	4,1	3,6
Visite mediche e accertamenti periodici di controllo	23,8	20,3	70,5	73,7	5,7	6,0
Carburanti	46,5	42,2	36,7	41,3	16,8	16,5
Viaggi e vacanze	31,8	29,2	19,5	22,4	48,7	48,4

^(a) La somma di riga può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

Fonte: ISTAT

La spesa media mensile della famiglia per generi alimentari e bevande cresce in misura pari all'1,2%, (passando dai 436,06 euro al mese del 2014 ai 441,50 euro del 2015). *Si arresta la diminuzione della spesa per carni, in atto fin dal 2011, attestandosi a 98,25 euro mensili.* Alcune voci di spesa registrano variazioni significative: *la spesa per frutta aumenta del 4,5% rispetto al 2014 (da 38,71 a 40,45 euro mensili), quella per acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura del 4,2% (da 19,66 a 20,48 euro).*

Sostanzialmente stabili rispetto al 2014 risultano le uscite familiari per l'acquisto di beni non alimentari (2.057,87 euro in media al mese, corrispondenti a +0,3% rispetto al 2014). *Il valore non differisce in maniera significativa dall'anno precedente (2.052,44 euro mensili nel 2014), ma si conferma la crescita già registrata nel 2014. Dinamiche differenziate caratterizzano i diversi beni o servizi considerati. Aumentano le spese per servizi ricettivi e di ristorazione (+11%, da 110,26 a 122,39 euro mensili; ma erano pari a 119,23 euro nel 2013); aumentano del 4,1% anche le spese per beni e servizi ricreativi, spettacoli e cultura, fino a raggiungere un valore di 126,41 euro.*

Nelle **Città Metropolitane** la spesa media mensile è di 2.630,73 euro, nei comuni periferici delle aree metropolitane e nei comuni sopra i 50mila abitanti è di 2539,47 euro e negli altri comuni fino a 50mila abitanti è di 2.436,38 euro. Nelle città metropolitane si destinano quote di spesa più elevate all'abitazione e ai servizi ricettivi e di ristorazione.

Tab. 10 **LA SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA (In Euro)¹⁰**

Capitolo di spesa	Nord-ovest		Nord-est		Centro		Sud		Isole		Italia	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
SPESA MEDIANA MENSILE	2321,56	2375,72	2415,1	2421,67	2217,97	2245,62	1805,38	1834,58	1588,46	1604,19	2110,47	2143,71
SPESA MEDIA MENSILE (=100%)	2798,68	2836,32	2776,51	2757,32	2608,45	2599,68	2002,78	2019,47	1871,25	1891,78	2488,5	2499,37
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	438,95	447,00	429,49	433,06	449,03	454,57	438,75	446,14	410,16	407,99	436,06	441,5
Pane e cereali	77,22	75,6	75,39	76,63	72,41	72,93	69,14	70,66	70	71,23	73,4	73,75
Carni	98,11	101,28	88	87,08	103,7	103,88	101,77	102,03	90,11	92,4	97,2	98,25
Pesci e prodotti ittici	30,11	31,41	30,89	32,35	37,44	38,62	42,87	43,42	39,14	38,64	35,42	36,38
Latte, formaggi e uova	60,21	61,37	61,89	60,32	58,07	57,32	58,58	57,96	51,18	47,22	58,79	58,11
Oli e grassi	13,49	14,34	13,86	13,62	13,95	15,16	14,05	14,59	13,67	13,29	13,79	14,31
Frutta	38,2	40,42	40,1	42,07	40,98	42,99	38,53	39,26	33,52	34,99	38,71	40,45
Vegetali	58,68	57,86	57,35	58,62	62,13	61,97	59,19	60,69	53,59	51,83	58,69	58,81
Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci	18,87	20,12	19,91	20,47	18,56	17,95	16,79	17,62	15,96	15,09	18,26	18,68
Piatti pronti e altre preparazioni alimentari (prodotti alimentari n.a.c.*)	11,63	11,95	10,97	10,65	9,67	9,96	8,28	8,66	8,42	7,00	10,05	10,07
Caffè, tè e cacao	12,27	11,69	12,39	12,27	12,45	13,22	11,67	12,18	11,01	11,67	12,07	12,22
Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	20,15	20,96	18,73	18,98	19,66	20,56	17,88	19,08	23,57	24,61	19,66	20,48
Non alimentare	2359,74	2389,32	2347,02	2324,26	2159,42	2145,11	1564,03	1573,33	1461,09	1483,79	2052,44	2057,87
Bevande alcoliche e tabacchi	47,69	48,56	43,35	43,28	41,18	43,32	42,09	44,89	38,19	33,66	43,31	44,09
Abbigliamento e calzature	141,83	144,05	112,61	110,64	94,7	94,48	107,57	112,1	96,84	99,19	114,41	115,81
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili, di cui:	1027,37	1018,18	1030,41	993,11	1042,95	1028,68	681,57	679,28	601,78	629,14	912,84	902,54
Manutenzioni straordinarie	34,94	38,87	62,98	34,56	35,66	23,46	15,02	10,41	14,54	12,44	34,19	26,04
Affitti figurativi	651,56	632,48	654,94	652,4	710,68	709,05	439,67	437,51	393,34	426,11	592,14	589,03
Mobili, articoli e servizi per la casa	111,55	120,39	111,26	114,57	102,52	97,85	89,52	88,6	84,66	86,81	102,13	104,34
Servizi sanitari e spese per la salute	126,07	134,15	133,58	132,55	104,75	107,24	85,33	86,02	78,13	83,09	109,45	112,72
Trasporti	302,55	317,45	313,43	315,6	246,75	259,51	182,43	189,61	199,13	198,93	256,85	265,59
Comunicazioni	67,24	63,97	68,06	65,42	67,07	65,03	60,84	59,36	63,86	58,14	65,66	62,88
Ricreazione, spettacoli e cultura	143,23	152,26	151,43	158,97	124,61	128,06	83,31	84,38	77,69	78,36	121,38	126,41
Istruzione	16,75	17,91	17,73	18,5	13,66	14,3	10,17	10,53	8,82	9,07	14,07	14,78
Servizi ricettivi e di ristorazione	137,24	156,53	143,64	162,3	120,3	126,75	60,6	64,08	56,76	65,92	110,26	122,39
Altri beni e servizi**	238,22	215,87	221,51	209,31	200,93	179,89	160,6	154,47	155,23	141,48	202,07	186,32

* Prodotti alimentari non altrove classificati, includono sale, spezie, condimenti e alimenti per bambini.

** Includono beni e servizi per la cura della persona, effetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e finanziari.

Fonte: Istat

¹⁰ Fonte Istat – Anni 2013-2014, valori in euro (area evidenziata in blu) e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile.

Come sempre, l'Istat rileva forti differenze di spesa in rapporto alla dimensione dei nuclei familiari e all'età dei componenti: la spesa media mensile aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero dei componenti (per effetto delle economie di scala). *Nel 2015 la spesa media mensile per una famiglia composta da una sola persona, 1.783,24 euro, è pari al 70% circa di quella delle famiglie di due componenti e al 61% della spesa delle famiglie di tre componenti.*

I livelli di spesa più bassi si registrano per le famiglie composte da soli stranieri (1.532,66 euro), per quelle la cui persona di riferimento è in cerca di occupazione (1.782,44) o ha un basso titolo di studio (1.723,02) e per le famiglie di un solo componente di 65 anni e più (1.641,43 euro).

È inoltre la condizione professionale della *persona di riferimento* presente all'interno del nucleo familiare a determinare inevitabilmente la capacità di spesa della famiglia. La spesa media mensile appare fortemente eterogenea al variare del titolo di studio e del tipo di occupazione della persona di riferimento.

La nuova Indagine Istat sulle spese delle famiglie evidenzia altresì i comportamenti di consumo in funzione dell'area di residenza: *le famiglie residenti nei comuni fino a 50mila abitanti (non appartenenti alla periferia delle aree metropolitane) spendono ogni mese, in media, circa 200 euro in meno rispetto a quelle residenti nelle città metropolitane (2.436,38 euro contro 2.630,73 euro) e 100 euro in meno di quelle residenti nei comuni periferici delle aree metropolitane o con almeno 50mila abitanti.*

Nelle città metropolitane le spese per l'abitazione pesano sul bilancio familiare per il 42,7%, contro il 33,3% che si rileva nei comuni fino a 50mila abitanti al di fuori delle aree metropolitane. La differenza permane, anche se a livelli più contenuti, anche scorrendo dalla quota la parte relativa agli affitti figurativi, anch'essa più elevata nelle città metropolitane.

L'esistenza di una più ampia gamma di esercizi commerciali garantisce in genere più elevati livelli di concorrenza e *fa sì, ad esempio, che nelle città metropolitane le spese familiari per abbigliamento e calzature siano più basse rispetto a quelle delle famiglie residenti negli altri comuni (84,12 euro contro 128,95 euro degli altri comuni fino a 50mila abitanti) e che la relativa quota sia più contenuta (rispettivamente, 3,2% e 5,3%).*

L'andamento a livello nazionale è la sintesi di livelli di spesa territorialmente eterogenei: se la spesa media mensile registrata in Italia è pari a 2.499,37 euro nel 2015, passando da una ripartizione all'altra si osserva come la stessa si riduca procedendo da Nord verso Sud, fino a porsi, nelle Isole e al Sud, al di sotto del dato medio nazionale.

Tab. 11 La spesa media mensile familiare per ripartizione geografica

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole	Italia
Spesa media mensile per famiglia (Euro)	2.836,32	2.757,32	2.599,68	2.019,47	1.891,78	2.499,37
Anno 2015						

Fonte: Istat

**Tab. 12 LA SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA (In Euro)
Il trend rilevato nelle Isole**

	Italia Insulare 2014		Italia Insulare 2015	
	Spesa media	%	Spesa media	%
SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA	1871,25	100	1891,78	100
Alimentari e bevande	410,16	21,9	407,99	21,6
Pane e cereali	70	3,7	71,23	3,8
Carni	90,11	4,8	92,4	4,9
Pesci e prodotti ittici	39,14	2,1	38,64	2,0
Latte, formaggi, uova	51,18	2,7	47,22	2,5
Oli e grassi	13,67	0,7	13,29	0,7
Frutta	33,52	1,8	34,99	1,8
Vegetali	53,59	2,9	51,83	2,7
Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci	15,96	0,9	15,09	0,8
Piatti pronti e altre preparazioni	8,42	0,4	7,00	0,4
Caff�, t� e cacao	11,01	0,6	11,67	0,6
Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	23,57	1,3	24,61	1,3
Non alimentari	1461,09	78,1	1483,79	78,4
Bevande alcoliche e Tabacco	38,19	2,0	33,66	1,8
Abbigliamento e calzature	96,84	5,2	99,19	5,2
Abitazione, acqua, elettricit� e altri combustibili	601,78	32,2	629,14	33,3
Mobili, articoli e servizi per la casa	84,66	4,5	86,81	4,6
Servizi sanitari e spese per la salute	78,13	4,2	83,09	4,4
Trasporti	199,13	10,6	198,93	10,5
Comunicazioni	63,86	3,4	58,14	3,1
Ricreazione. Spettacoli e cultura	77,69	4,2	78,36	4,1
Istruzione	8,82	0,5	9,07	0,5
Servizi ricettivi e di ristorazione	56,76	3,0	65,92	3,5
Altri beni e servizi	155,23	8,3	141,48	7,5

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Se consideriamo separatamente i due principali settori merceologici, possiamo evidenziare le dinamiche registrate in ciascuna ripartizione territoriale considerata dall'Istat:

Tab. 13 Andamento della spesa media mensile familiare per settore merceologico e per ripartizione geografica nel biennio 2014-2015

	Nord-Ovest	Nord-Est	Centro	Sud	Isole	Italia
Spesa Alimentare						
Variazione % 2014-2015	+1,8	+0,8	+1,2	+1,7	-0,5	+1,2
Spesa Non alimentare						
Variazione % 2014-2015	+1,3	-1	-0,7	+0,6	+1,6	+0,3

Fonte:
elaborazioni su
dati Istat

Osserviamo come nell'ultimo anno nelle **Isole** si rilevi l'unico - se pur lieve - calo nella spesa per generi alimentari (-0,5% rispetto al 2014), ma anche la crescita più marcata della spesa non alimentare (+ 1,6%).

Nello specifico:

- Consumi Alimentari → crescono lievemente le quote di spesa per *Pane e cereali* e *Carni*, mentre si riduce l'incidenza della spesa per *Pesci e prodotti ittici*, *Latte*, *formaggi e uova*, *Vegetali* e *Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci*. Invariate rimangono (nel biennio 2014-2015) le altre categorie di spesa.
- Consumi Non alimentari → aumentano le quote di spesa relative a *Abitazione, acqua, elettricità ed altri combustibili*, *Mobili, articoli e servizi per la casa*, *Servizi sanitari e spese per la salute*, *Servizi ricettivi e di ristorazione*. Diversamente, si riducono le quote di spesa per *Bevande alcoliche e tabacchi*, *Trasporti*, *Comunicazioni* ed *Altri beni e servizi*. Inalterata rispetto al 2014 l'incidenza delle altre voci di spesa.

Con riferimento alle Regioni, nel 2015, *Lombardia, Trentino-Alto Adige ed Emilia-Romagna* sono le regioni con la spesa media mensile più elevata (rispettivamente, 3.030,64, 3.022,16 e 2.903,58 euro). Al contrario, la *Calabria* è la regione con la spesa più contenuta, pari a 1.729,20 euro, di 1.300 euro inferiore alla spesa più elevata (Prospetto 3).

La quota di spesa alimentare più bassa si registra proprio nelle tre regioni con i più elevati livelli di spesa (intorno al 15%), quella più elevata in *Calabria* (24,3%), seguita da *Basilicata* (23,1%) e *Campania* (22,6%). Va ricordato che la spesa alimentare non include quella per servizi di ristorazione (ristoranti, bar e simili e mense), che incide per circa il 5% nelle regioni settentrionali e scende intorno al 3% nel Sud e nelle Isole (4,4% nel Centro).

In **Sardegna** l'Istat rileva una spesa media mensile per famiglia pari a 2.083,66 euro, in lieve calo rispetto al 2014 (-2,4%), che si pone al di sotto del corrispondente valore medio nazionale (-16,6%), ma al di sopra della spesa media registrata nelle ripartizioni *Isole* (+10,1%) e *Sud* (+3,2%) ed in *Sicilia* (+14,2%). L'incidenza della spesa alimentare (412,56 euro nel 2015), è pari al 19,8%; corrispondeva al 19,5% nel 2014.

Tab. 14 LA SPESA MEDIA PRO-CAPITE NELLE ISOLE (In Euro)

	2014	2015
SPESA MEDIA	9.763,10	9.870,05
Alimentari e bevande	2.140,02	2.128,54
Pane e cereali	365,22	371,63
Carni	470,14	482,09
Pesci e prodotti ittici	204,21	201,60
Latte, formaggi, uova	267,03	246,37
Oli e grassi	71,32	69,34
Frutta	174,89	182,56
Vegetali	279,60	270,42
Zucchero, confetture, miele, cioccolato e dolci	83,27	78,73
Piatti pronti e altre preparazioni	43,93	36,52
Caffè, tè e cacao	57,44	60,89
Acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta e verdura	122,97	128,40
Non alimentari	7.623,08	7.741,51
Bevande alcoliche e Tabacco	199,25	175,62
Abbigliamento e calzature	505,25	517,51
Abitazione, acqua, elettricità e altri combustibili	3.139,72	3.282,47
Mobili, articoli e servizi per la casa	441,70	452,92
Servizi sanitari e spese per la salute	407,63	433,51
Trasporti	1.038,94	1.037,90
Comunicazioni	333,18	303,34
Ricreazione. Spettacoli e cultura	405,34	408,83
Istruzione	46,02	47,32
Servizi ricettivi e di ristorazione	296,14	343,93
Altri beni e servizi	809,90	738,16

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

L'insieme dei beni commercializzati costituisce una quota, stimata attualmente attorno al 40,2 % del totale dei consumi: questo perché voci di spesa quali quelle inerenti l'Abitazione, i Trasporti, la Sanità, l'Istruzione, gli Alberghi, i Ristoranti, gli Spettacoli, non possono rientrare nella quota di consumi commercializzati attraverso la rete al dettaglio.

Ai fini della valutazione della capacità di spesa media del consumatore residente nel bacino territoriale considerato, si è deciso, tenendo conto delle caratteristiche socio-economiche dell'Area di attrazione, di fare riferimento ai consumi pro-capite stimati per la **Sardegna**, consumi che ammontano, come riportato nella successiva Tabella 15, a circa 4.394 euro. Si tratta di una stima prudenziale, credibilmente veritiera per il 2015.

Tab. 15 LA SPESA MEDIA PRO-CAPITE PER I BENI COMMERCIALIZZATI AL DETTAGLIO IN SARDEGNA (In euro)

	Sardegna Anno 2015		
	Spesa media	Composizione %	Numero Indice (base spesa pro-capite 2015 = 10.918,74)
TOTALE	4.394,41	100	40,2
Alimentari	2.166,76	49,3	19,8
Non alimentari	2.227,65	50,7	20,4
<i>Di cui</i>			
<i>Abbigliamento e calzature</i>	404,17	9,2	3,7
<i>Mobili, articoli e servizi per la casa</i>	472,35	10,7	4,3
<i>Ricreazione. Spettacoli e cultura</i>	497,61	11,3	4,6
<i>Altri beni e servizi</i>	853,52	19,4	7,8

3.5 Le ipotesi di fatturato

La stima del fatturato della *Grande Struttura non alimentare* in progetto è stata effettuata tenendo conto della produttività media realizzata dall'Esercizio *Bricoman* di Elmas nel 2015. L'insediamento in esame sarà aperto in seguito alla chiusura della struttura di Elmas e sarà localizzato in un'area adiacente a quella attualmente occupata dal suddetto esercizio Bricoman, ma compresa nel territorio comunale di Assemini. Un'area più ampia che consentirà all'azienda di rispondere adeguatamente alle nuove problematiche organizzative scaturite dai progressivi incrementi del volume d'affari ed alle conseguenti nuove esigenze ed aspettative della clientela acquisita dal 2008 (anno di apertura) ad oggi. Appare evidente come, a fronte del riposizionamento territoriale e della prevista riqualificazione del punto vendita Bricoman, il bacino d'utenza potrà consolidarsi ulteriormente ed eventualmente estendersi sul territorio regionale.

Partendo da ricavi obiettivi medi corrispondenti a 6.000 euro al mq., la nuova Grande Struttura di vendita non alimentare dovrebbe realizzare un fatturato di 73.818.000 euro.

Tab. 16 *Il fatturato stimato per la Grande Struttura di vendita non alimentare Bricoman in progetto nel Comune di Assemini*

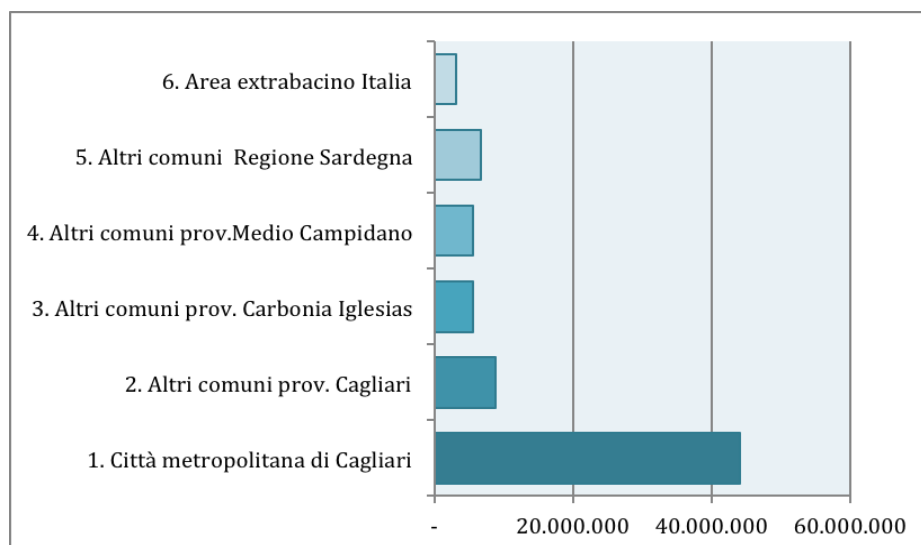
Superficie commerciale complessiva utilizzata per la vendita	Produttività al mq.	Fatturato previsto
12.303	6.000	73.818.000

Come già evidenziato al paragrafo 3.2 del presente Studio, dall'indagine di mercato condotta nel corso dell'estate 2016 sulla clientela della struttura *Bricoman* di Elmas è emerso come l'attuale clientela si caratterizzi per una frequenza media corrispondente a circa una visita al mese. La considerazione degli scontrini annuali, pari a 1.065.389 unità, ha consentito di stimare l'esistenza di 88.782 fruitori abituali (1.065.389/12 visite annuali). Il rapporto tra il fatturato stimato e i clienti ipotizzati, ci permette di calcolare una spesa media annua per famiglia-cliente pari a 831 euro ed uno scontrino medio di circa 69 euro (831/12 visite annuali).

Tab. 17 *Il livello di penetrazione commerciale per fasce d'accessibilità*

Fasce d'attrazione	Clientela potenziale (nr. famiglie)	Clientela potenziale (quote %)	Fatturato previsto Grande Struttura Bricoman di Assemini (euro)
1. Città Metropolitana di Cagliari	53.688	60%	44.146.034
2. Altri Comuni Prov. Cagliari	10.226	12%	8.774.367
3- Altri Comuni Prov. Carbonia Iglesias	6.740	8%	5.542.143
4. Altri Comuni Prov. Medio Campidano	6.275	7%	5.608.615
5. Altri Comuni Sardegna	8.134	9%	6.688.793
Extrabacino (altri Comuni d'Italia)	3.719	4%	3.058.048
TOTALE BACINO D'UTENZA	88.782	100,0%	73.818.000

**Composizione del fatturato previsto per la Grande Struttura Bricoman di Assemini
per fasce d'accessibilità**



3.6 Stima delle quote di mercato potenziali della nuova Grande struttura Bricoman in progetto nel Comune di Assemini

In merito alla potenziale clientela della *Grande struttura non alimentare* in progetto, va ricordato, come già descritto nei paragrafi precedenti, che il bacino d'utenza è stato ripartito in differenti zone di gravitazione, individuate in base ai risultati emersi dall'indagine campionaria condotta sulla clientela della struttura Bricoman di Elmas.

Per valutare l'impatto economico della nuova struttura *Bricoman* in progetto nel Comune di Assemini, destinata a incidere su alcuni comparti della distribuzione non alimentare, abbiamo stimato il mercato teorico (spesa dei residenti) facendo riferimento alla spesa media pro-capite stimata per i residenti della Sardegna al 2015.

Tab. 18 **Spesa media pro-capite (euro)**

	Sardegna Anno 2015		
	Spesa media	Composizione %	Numero Indice (base spesa pro-capite 2015 = 10.918,74)
TOTALE	4.394,41	100	40,2
Alimentari	2.166,76	49,3	19,8
Non alimentari	2.227,65	50,7	20,4
<i>Di cui</i>			
<i>Abbigliamento e calzature</i>	404,17	9,2	3,7
<i>Mobili, articoli e servizi per la casa</i>	472,35	10,7	4,3
<i>Ricreazione. Spettacoli e cultura</i>	497,61	11,3	4,6
<i>Altri beni e servizi</i>	853,52	19,4	7,8

Sulla base dei parametri sopra riportati, si è effettuata una stima del mercato teorico complessivo (MT), determinato dalla moltiplicazione fra il numero degli abitanti (NR) e la spesa media pro-capite

$$MT = (SP)X(NR)$$

Tab. 19 Il potenziale economico globale (migliaia di euro)

	1. Città Metropolitana di Cagliari	2. Altri Comuni Prov. Cagliari	3. Altri Comuni Prov. Carbonia Iglesias	4. Altri Comuni Prov. Medio Campidano	5. Altri Comuni Regione Sardegna	Totale
Alimentare	935.297	203.153	230.515	176.656	648.000	2.193.621
Non alimentare	961.581	208.862	236.993	181.620	666.210	2.255.266
Totale consumi commercializzati	1.896.878	412.015	467.508	358.276	1.314.210	4.448.887

Partendo dalla necessaria segmentazione del mercato teorico tra le diverse forme distributive ed in considerazione della consistenza complessiva della popolazione residente nell'area di attrazione, si è stimata la quota di mercato che potrà essere attratta dalla Grande Struttura non alimentare in progetto.

Tab. 20 Quota di mercato potenziale della Grande Struttura Bricoman in progetto sul mercato non alimentare della complessiva Area di attrazione (100=Mercato teorico non alimentare totale)

Superficie commerciale complessiva utilizzata per la vendita (mq.)	Fatturato previsto (euro)	Quota di mercato (%)
12.303	73.818.000	3.3%

Tab. 21 Quote di mercato potenziali della Grande Struttura Bricoman in progetto per fasce d'accessibilità

Fasce d'attrazione	Quota di mercato 100=spesa beni commercializzati non alimentari	Quota di mercato 100=spesa totale beni commercializzati
1. Città Metropolitana di Cagliari	4,6%	2,3%
2. Altri Comuni Prov. Cagliari	4,2%	2,1%
3- Altri Comuni Prov. Carbonia Iglesias	2,3%	1,2%
4. Altri Comuni Prov. Medio Campidano	3,1%	1,6%
5. Altri Comuni Sardegna	1,0%	0,5%
Totale bacino d'utenza	3,3%	1,7%

4 L'IMPATTO SOCIO-ECONOMICO

4.1 Gli effetti occupazionali dell'iniziativa

La valutazione dei possibili effetti prodotti dall'iniziativa sul sistema occupazionale del territorio in esame, parte dall'analisi delle tendenze registrate in ambito Provinciale in merito alla consistenza degli addetti per macrosettori economici.

Tab. 22 Rilevazioni sul mercato del lavoro-Provincia di Cagliari¹¹

	Medie anno 2015	Variazione % (2015/2014)
Agricoltura	5.700	-
Industria in complesso	26.000	-23,3%
Terziario in complesso	169.200	+9,9%
Commercio, Alberghi e ristoranti	40.800	-0,2%
Occupati in complesso	200.900	+3,8%
MEDIA REGIONALE	565.000	+3,1%
MEDIA NAZIONALE	22.465.000	+0,8%

In Provincia di Cagliari la situazione occupazionale complessiva registra nel biennio 2014-2015 una variazione positiva, di entità superiore alla crescita media rilevata in Sardegna, una Regione che nel 2015 si distingue nel Mezzogiorno per un miglioramento del mercato del lavoro che lancia segnali incoraggianti.

Con riferimento alla Provincia di Cagliari, le rilevazioni ISTAT sulle forze di lavoro hanno stimato per l'anno 2015 una media di 200.900 occupati, corrispondente al 3,8% in più rispetto al 2014 (nello stesso periodo, in Sardegna si è registrato un incremento medio di occupazione pari al +3,1%).

Il risultato positivo è imputabile esclusivamente alle dinamiche registrate nella consistenza degli addetti impegnati nel settore *Terziario* (+9,9%), poiché gli addetti all'*Agricoltura* risultano invariati e gli occupati nell'*Industria* decrescono nello stesso periodo in misura pari al 23,3%.

¹¹ Fonte: Rapporto mercato del lavoro Province Sardegna 2015 (dati Istat - Rilevazione sulle forze di lavoro)

Il tasso di disoccupazione provinciale (riferito a soggetti con *15 anni e più*), passato nel periodo 2014-2015 da 17,9 a 17,7, è in calo, ma nel 2015 si pone poco al di sopra del valore medio regionale (18,6 nel 2014 e 17,4 nel 2015). Il tasso di occupazione è migliorato nel biennio considerato (passando da 50,4 a 52,2) ed è superiore ai corrispondenti valori medi regionali.

Tab. 23 Tassi di occupazione e disoccupazione delle Province della Sardegna¹²

	2014		2015	
	Tasso di occupazione ¹³	Tasso di disoccupazione ¹⁴	Tasso di occupazione	Tasso di disoccupazione
Sassari	47,5	20,0	51,4	16,7
Nuoro	50,7	11,8	49,1	14,7
Cagliari	50,4	17,9	52,2	17,7
Oristano	49,8	19,7	50,5	19,7
Olbia-Tempio	51,4	18,4	49,8	15,5
Ogliastra	48,4	16,9	46,5	16,2
Medio Campidano	40,8	27,9	44,8	21,7
Carbonia-Iglesias	41,6	19,2	44,8	17,2
MEDIA REGIONALE	48,6	18,6	50,1	17,4

Nella nuova *Grande Struttura non alimentare* in progetto nel Comune di Assemini saranno occupati:

- tutti gli addetti attualmente presenti nell'Esercizio *Bricoman* di Elmas che verrà chiuso. I dipendenti di tale Esercizio, inaugurato nel 2008, sono più che triplicati in 8 anni di attività, passando da 54 a 158 unità, alle quali si aggiungono 25 addetti interinali impiegati su tre turni lavorativi.
- 15 nuovi addetti.

Se consideriamo la superficie commerciale complessiva che sarà utilizzata per la vendita nella nuova struttura *Bricoman*, pari a 12.303 mq., osserviamo come il previsto coinvolgimento di circa 180 addetti corrisponderà all'impiego di un addetto ogni 68 mq. circa di superficie commerciale utilizzata per la vendita.

¹² Fonte: Rapporto mercato del lavoro Province Sardegna 2015 (dati Istat - Rilevazione sulle forze di lavoro)

¹³ Il *tasso di occupazione* è riferito a soggetti con età compresa tra *15 e 64 anni*

¹⁴ Il *tasso di disoccupazione* è riferito a soggetti con *15 anni e più*

Ora è importante cercare di comprendere come si formerà il fatturato potenziale della Grande Struttura di vendita non alimentare in progetto e quali effetti produrrà sul sistema occupazionale locale.

Come già sopra evidenziato ai fini dell'individuazione del bacino d'utenza, alla formazione del potenziale volume d'affari della nuova Grande Struttura di vendita non alimentare in progetto nel Comune di Assemini potranno concorrere:

- ❖ La spesa dei residenti nel Città Metropolitana di Cagliari → 60% della clientela potenziale (costituita nel complesso da 88.782 clienti);
- ❖ La spesa dei residenti negli altri Comuni della Provincia di Cagliari → 12% della clientela potenziale;
- ❖ La spesa dei residenti in altri Comuni della Provincia di Carbonia Iglesias → 8% della clientela potenziale;
- ❖ La spesa dei residenti in altri Comuni della Provincia di Medio Campidano → 7% della clientela potenziale;
- ❖ La spesa dei residenti in altri Comuni della Regione Autonoma della Sardegna → 9% della clientela potenziale;
- ❖ La spesa dei residenti in altri Comuni d'Italia → 4% della clientela potenziale.

Il saldo occupazionale teorico relativo alla Grande Struttura non alimentare in progetto risulta positivo in ambito comunale e corrisponde nel complesso a 180 addetti; non è infatti possibile ipotizzare un impatto sulla rete in termini di chiusura di esercizi concorrenti, poiché *Bricoman* è già presente con la propria esclusiva formula commerciale a Elmas ed in 8 anni ha consolidato ed esteso la propria clientela. Se allarghiamo l'ambito territoriale alla *Città Metropolitana di Cagliari*, abbiamo comunque un saldo positivo, corrispondente alle 15 nuove assunzioni previste in aggiunta all'organico dell'attuale struttura di Elmas. Organico che sarà totalmente reimpiegato nel nuovo Esercizio *Bricoman* di Assemini.

Ulteriori effetti occupazionali positivi deriveranno peraltro dall'indotto delle attività logistiche e di trasporto, già significativamente cresciuto negli ultimi anni grazie alla movimentazione di grandi quantitativi di merce generata dall'attività della struttura *Bricoman* di Elmas.

L'azienda *Bricoman* è molto attenta alla componente risorse umane: *cerca continuamente di creare le migliori condizioni lavorative sia professionali che relazionali per i propri dipendenti, premiando l'apporto di ogni singolo lavoratore. Un lavoro nella quasi totalità dei casi a tempo indeterminato, perché l'obiettivo dell'azienda non è creare un negozio di*

precari, bensì dare certezza occupazionale. Il miglioramento delle condizioni lavorative dei collaboratori, tale da garantire una squadra sempre soddisfatta e concentrata sul servizio al cliente, è un must della politica Bricoman che, proprio in forza di tale impegno, quest'anno si è classificata quarta nella graduatoria del "Great Place To Work" e prima tra le aziende della Grande distribuzione. L'azienda condivide con i propri collaboratori i risultati economici dell'impegno profuso da tutti e ristorna ogni anno ai propri dipendenti, sotto forma di benefit salariale, circa il 30% degli utili aziendali.

In definitiva, gli effetti dell'iniziativa sul sistema occupazionale non potranno essere negativi, perché determineranno una crescita dell'offerta di lavoro e consentiranno un risparmio dei residenti nell'area gravitazionale della nuova struttura in progetto in termini di mobilità per acquisti.

4.2 Il ruolo della nuova Grande struttura di vendita nel contesto territoriale

In un momento in cui sembra fermarsi la caduta dei consumi degli italiani e si assiste ad un ritorno del desiderio di mobilità dei consumatori, la capacità di un territorio di esercitare attrazione commerciale e di contenere le evasioni di spesa sarà legata sempre più alla presenza di un'offerta completa, articolata e moderna, in linea con i nuovi bisogni emergenti. Un'offerta in sintonia con gli obiettivi posti a base della programmazione del settore di livello regionale.

Come evidenziato nel *Piano per le Grandi Strutture di vendita* approvato dalla Regione Autonoma della Sardegna, *la Provincia di **Cagliari** presenta dotazioni importanti in tutte le tipologie di strutture, questo è in parte derivante dal ruolo che il capoluogo svolge nell'ambito regionale, dalla maggiore concentrazione demografica e in parte dalla maggiore capacità di servizio che strutture ubicate in tale area vengono ad avere.* Nel definire le previsioni di sviluppo della rete provinciale, il Piano collega la valutazione di nuovi insediamenti alla *possibilità di attivare formule commerciali innovative per il territorio regionale, che richiedano bacini d'utenza ampi, valorizzando la vocazione di Cagliari come polo regionale.*

Se il fine ultimo della programmazione commerciale è coniugare competitività della rete di vendita e sostenibilità dello sviluppo, il commercio assume un ruolo determinante nel rafforzare le identità locali e nel determinare la capacità di attrarre visitatori. Un ruolo che richiede continuamente trasformazione e innovazione, per rispondere con efficacia ed efficienza alle aspettative del consumatore finale, un fruitore sempre più attento alla qualità della propria vita e dei prodotti che acquista.

Le attività commerciali devono consentire un miglioramento della vita della collettività ed uno stretto collegamento con la realtà territoriale in cui si collocano. Solo così le iniziative commerciali, con valenza di prossimità o di attrazione, potranno essere “fattibili” e “sostenibili”.

È innegabile che le dinamiche stagnanti dei redditi e dei consumi degli ultimi anni, hanno condotto a mutamenti nei modelli di consumo, che oltre a caratterizzarsi per la minore capacità di spesa ed una frammentazione della domanda, si qualificano per una crescente attenzione dei consumatori verso la qualità del servizio, la specializzazione della gamma merceologica e l'innovazione dei format.

I mutati desideri dei consumatori impongono rapidi cambiamenti al commercio; le operazioni di rinnovo non possono ignorare le richieste più recenti:

- un buon rapporto qualità-prezzo;
- la disponibilità immediata del prodotto desiderato;
- il comfort del punto vendita;
- l'assistenza del personale;
- i prodotti a marchio d'insegna.

Il grado di efficienza di un apparato distributivo può essere correttamente valutato solo in termini di livello di adeguamento rispetto alle reali esigenze poste dall'utilizzatore finale, il consumatore.

Bricoman, presente in Italia con 16 punti vendita¹⁵, è un'azienda della Grande Distribuzione che presenta connotazioni uniche in termini di offerta, organizzazione della vendita –al dettaglio e all'ingrosso- (locali coperti e “drive in”), rapporto qualità-prezzo, trasparenza nella filiera fornitore ed artigiano e/o cliente privato, competenza e professionalità. È un'azienda che fa dell'orientamento al cliente il principale obiettivo: la clientela di riferimento è data dalla comunità tecnica intesa come piccole e medie imprese di ristrutturazione e costruzione, artigiani e clienti privati, grandi bricoleur e persone che ristrutturano da sé le proprie abitazioni, alla ricerca di prodotti professionali caratterizzati da elevata qualità e prezzi competitivi.

La formula commerciale *Bricoman* offre alla propria clientela:

- · 18.000 prodotti specialistici e professionali tutti sotto lo stesso tetto;
- · Grandi quantità e volumi immediatamente disponibili;
- · Prezzi all'ingrosso, pensati per grandi utilizzatori, ma rivolti a tutti;
- · Ottima qualità a prezzi bassi e non prezzi bassi e bassa qualità;
- · Velocità di acquisto che consente risparmio di tempo per gli operatori professionali;
- · Orari di apertura al pubblico pensati per soddisfare gli specialisti del settore (apertura h 7:00 del mattino);
- · Professionalità e competenza degli addetti vendite.

In altri termini, il successo di *Bricoman*, ampiamente documentato dai ritmi di crescita dei fatturati dei punti vendita esistenti (a cominciare dalla struttura di Elmas), è il prodotto di un'azienda capace di distinguersi puntando sulla multispecializzazione, sulla competitività della propria offerta e sui livelli di servizio garantiti ai fruitori.

¹⁵Bologna, Ferrara, Parma, Carate Brianza (MB), Rezzato (BS), Caronno Pertusella (VA), Orbassano (TO), Elmas (CA), Sassari, Misterbianco (CT), Cavallino (LE), Segrate (MI), Dalmine (BG), Roma, Genova e Sesto Fiorentino (FI); ulteriori aperture sono già programmate per gli anni 2016, 2017, 2018 e 2019.

Il nuovo insediamento in progetto, essendo destinato a sostituire la struttura *Bricoman* di Elmas, divenuta inadeguata in termini di spazi, organizzazione e struttura del punto vendita rispetto alle accresciute potenzialità di attrazione, permetterà di:

1. Recuperare e riqualificare un'area industriale dismessa;
2. Potenziare le gravitazioni di spesa di consumatori residenti in altri Comuni ed altre Province, valorizzando la vocazione di Cagliari quale polo regionale;
3. Garantire uno sviluppo aziendale compatibile con le nuove esigenze degli operatori e della clientela;
4. Adeguare l'assortimento merceologico a quello previsto per i punti vendita *Bricoman* di nuova generazione;
5. Innovare il settore della ristrutturazione e della manutenzione della casa;
6. Favorire la qualità del commercio e la vivibilità dei luoghi commerciali;
7. Garantire il rispetto, la salvaguardia e lo sviluppo delle vocazioni territoriali;
8. Consolidare il forte legame già esistente tra la Sardegna e *Bricoman*, migliorando l'immagine dell'azienda sul territorio.
9. Realizzare opere sulla rete viabilistica esistente e sulle infrastrutture del vicino quartiere;
10. Determinare una nuova e più idonea organizzazione dei parcheggi;
11. Garantire un sostanziale miglioramento ambientale.

Un miglioramento ambientale potrà peraltro derivare anche dalla riduzione dei flussi di clientela collegata alla prevista apertura di una seconda struttura *Bricoman* lungo la S.S. 554, struttura che potrà attrarre il 40-45% dei potenziali fruitori dell'azienda in esame presenti nel bacino d'utenza allo studio.

4.3 Le tendenze in atto nel Non Food

Anche se la competizione multicanale, sempre più aspra negli ultimi anni, impone alle aziende la continua definizione di nuove risposte, la ripresa dei consumi registrata dall'Istat ha prodotto nel settore non alimentare risultati positivi rilevati anche dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che esclude i servizi ed alcuni comparti minori compresi dall'Istat, e monitora oggi consumi per un totale di circa 101 mld di euro.

Vale +1,4% la crescita dei consumi non alimentari monitorati dall'Osservatorio Non Food di GS1 Italy nel 2015¹⁶. I canali fisici continuano ad essere preferiti rispetto a quelli digitali lungo il percorso di acquisto del consumatore, in modo particolare legati al servizio e al supporto pre e post vendita.

“Dopo anni di estrema prudenza, qualcosa sta cambiando: si torna a cambiare l'auto e si è attratti da consumi innovativi. L'ultimo anno si è chiuso con un segno positivo, che riflette una ripresa in quasi tutti i comparti”¹⁷.

L'andamento positivo nei consumi si riflette dunque in una evidente ripresa in quasi tutti i comparti monitorati dall'Osservatorio. I comparti che crescono maggiormente sono: elettronica di consumo (+5,0%), giocattoli (+6,0%), mobili e arredamento (+1,3), edutainment (+4,1%), prodotti di profumeria (+3,6%) e prodotti di ottica (+4,1%). **Positivi anche i segnali per bricolage (+0,8%), articoli per lo sport (+0,5%) e casalinghi (+0,8%).**

**TAVOLA 8 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY
(VARIAZIONE % VALORI CORRENTI)**

VARIAZIONI % (ANNO SU ANNO)	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	-2,5	-4,6	-6,6	-3,7	-2,4
Elettronica di consumo	-5,5	-2,3	-2,8	-0,7	5,0
Mobili e arredamento	-1,2	-7,3	-6,1	-0,6	1,3
Bricolage	1,2	-5,8	-2,3	-0,5	0,8
Articoli per lo sport	0,8	-3,9	0,8	-3,1	0,5
Prodotti di automedicazione	8,1	-0,9	2,3	3,7	6,3
Prodotti di profumeria	2,9	-1,3	-0,2	-0,7	3,6
Casalinghi	-1,6	-5,9	-4,1	-1,1	0,8
Edutainment	-5,9	-6,1	-3,8	-3,9	4,1
Prodotti di ottica	1,7	-2,4	-1,6	-0,3	4,1
Tessile	-1,2	-5,6	-7,4	-2,3	-2,2
Cancelleria	0,3	-2,2	-5,1	-1,1	-0,2
Giocattoli	-3,3	-2,5	-3,5	0,9	6,0
Totale non food	-1,5	-4,4	-3,9	-1,5	1,4

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

¹⁶ Osservatorio Non Food GS1 Italy-2016

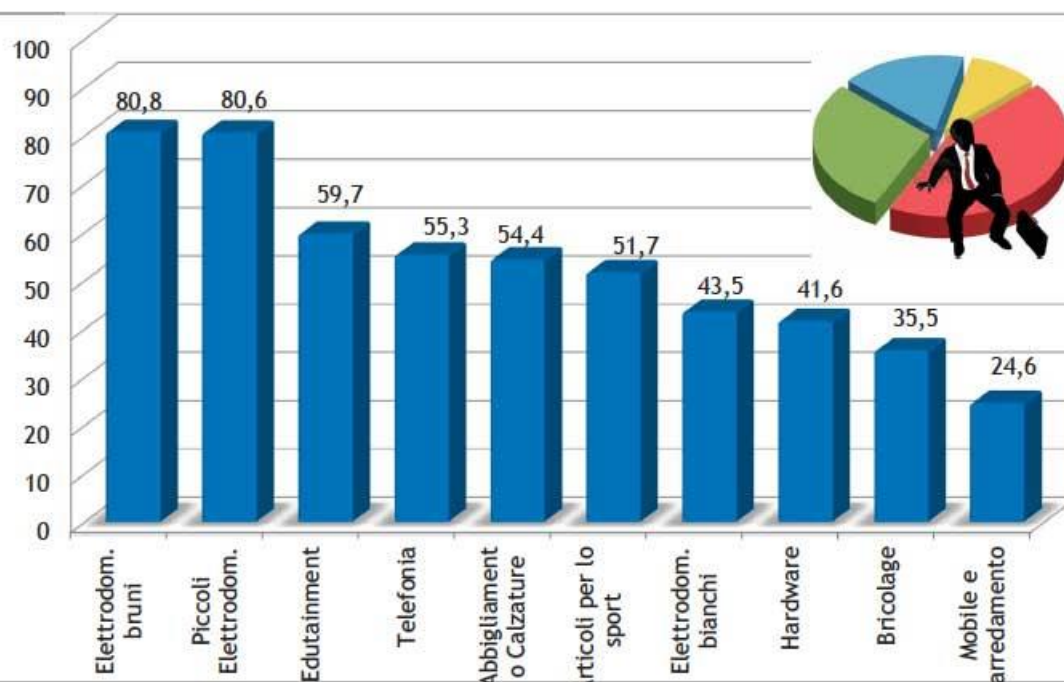
¹⁷ Marco Cuppini, research and communication director di GS1 Italy

**TAVOLA 7 - MERCATI NON ALIMENTARI OSSERVATORIO NON FOOD DI GS1 ITALY
(RIPARTIZIONE %)**

RIPARTIZIONE %	2011	2012	2013	2014	2015
Abbigliamento e calzature	27,7	27,6	26,8	26,2	25,2
Elettronica di consumo	17,9	18,3	18,5	18,7	19,3
Mobili e arredamento	14,3	13,9	13,5	13,6	13,6
Bricolage	11,7	11,5	11,7	11,8	11,8
Articoli per lo sport	5,5	5,5	5,8	5,7	5,6
Prodotti di automedicazione	4,5	4,6	4,9	5,2	5,4
Prodotti di profumeria	4,8	5,0	5,2	5,2	5,3
Casalinghi	4,5	4,4	4,4	4,4	4,4
Edutainment	3,2	3,1	3,1	3,0	3,1
Prodotti di ottica	2,2	2,3	2,3	2,3	2,4
Tessile	1,5	1,5	1,4	1,4	1,4
Cancelleria	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Giocattoli	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1
Totale Non Food	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni TradeLab su fonti varie

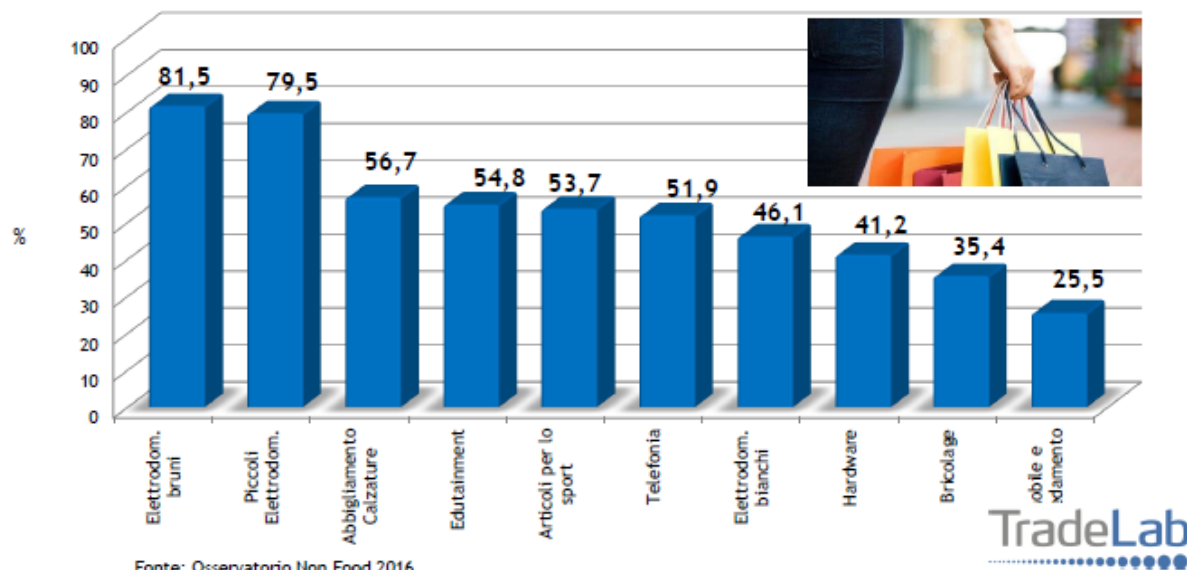
Distribuzione Moderna:
nel 2014 le quote di mercato si consolidano...



TradeLab

Fonte: Osservatorio Non Food 2015 di GS1 Italy

Distribuzione Moderna e shoppers' behavior: ...ma le quote DM sono ancora rilevanti!



Albero delle categorie

BRICOLAGE

EDILIZIA



Idraulica/arredo bagno
Falegnameria
Piccola edilizia
Rivestimenti
Altri accessori

FAI DA TE



Utensileria
Ferramenta
Elettricità
Vernici e colle
Decorazione
Pile

GIARDINAGGIO E TEMPO LIBERO



Giardinaggio
Piante e concimi
Articoli da campeggio

AUTO E MOTO



Autoaccessori
Accessori per moto

In base alle più recenti statistiche Istat in ordine all'Andamento delle vendite per forma distributiva e tipologia d'esercizio¹⁸, rispetto a luglio 2015 (Prospetto 2) il valore delle vendite al dettaglio aumenta dell'1,1% nelle imprese della grande distribuzione, mentre diminuisce dell'1,2% in quelle operanti su piccole superfici.

Nella grande distribuzione le vendite registrano aumenti in entrambi i settori merceologici: +1,2% per i prodotti alimentari e +1,0% per quelli non alimentari. Nelle imprese operanti su piccole superfici il valore delle vendite registra variazioni tendenziali negative sia per i prodotti alimentari (-1,4%) sia per quelli non alimentari (-1,3%).

¹⁸ Istat-Commercio al dettaglio-Luglio 2016

PROSPETTO 2. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER FORMA DISTRIBUTIVA E SETTORE MERCEOLOGICO. DATI IN VALORE Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Luglio 2016 (a)

Forma distributiva e settore merceologico	Lug16 Lug15	Gen-Lug16 Gen-Lug15
Grande distribuzione	+1,1	+0,9
Alimentari	+1,2	+0,9
Non alimentari	+1,0	+0,8
Imprese operanti su piccole superfici	-1,2	-0,2
Alimentari	-1,4	-0,6
Non alimentari	-1,3	-0,1
Totale	-0,2	+0,2

(a) Dati provvisori

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Prospetto 4), nel mese di luglio 2016 il valore delle vendite diminuisce, in termini tendenziali, sia nelle imprese fino a 5 addetti (-2,0%) sia in quelle da 6 a 49 addetti (-1,3%), mentre aumenta dell'1,5% nelle imprese con almeno 50 addetti.

PROSPETTO 4. COMMERCIO AL DETTAGLIO PER CLASSE DI ADDETTI. DATI IN VALORE Variazioni percentuali (indici in base 2010=100), Luglio 2016 (a)

Classi di addetti	Lug16 Lug15	Gen-Lug16 Gen-Lug15
Fino a 5 addetti	-2,0	-1,3
Da 6 a 49 addetti	-1,3	+1,7
Almeno 50 addetti	+1,5	+1,2
Totale	-0,2	+0,2

(a) Dati provvisori

Al fine di valutare le potenzialità di consumo, l'Istat misura anche la *fiducia dei consumatori*, utilizzando 9 domande mirate a valutare l'ottimismo/pessimismo dei consumatori ed elaborando i risultati al fine di ottenere specifici indicatori:

- Clima di fiducia;
- Clima economico;
- Clima personale;
- Clima corrente;
- Clima futuro.

È così che a settembre 2016 rileva come *l'indice del clima di fiducia dei consumatori, espresso in base 2010=100, diminuisca da 109,1 a 108,7. Peggiorano il clima personale e quello corrente mentre migliorano il clima economico e, in modo più contenuto, quello futuro. Migliorano i giudizi dei consumatori circa la situazione economica del Paese (da -60 a -53 il saldo) mentre le aspettative si confermano in calo per il quinto mese consecutivo (da -15 a -18). Le attese sulla disoccupazione per i prossimi 12 mesi, dopo l'aumento registrato nel mese precedente, tornano a diminuire a settembre (da 35 a 29 il saldo).*

PROSPETTO 1. CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI ITALIANI E COMPONENTI
Maggio-settembre 2016, indici (base 2010=100) e saldi ponderati destagionalizzati

	2016				
	Mag	Giu	Lug	Ago	Set
CLIMA DI FIDUCIA (a)	112,5	110,1	111,2	109,1	108,7
Clima economico	135,5	131,6	130,0	125,7	128,0
Clima personale (b)	105,4	103,0	105,0	103,6	102,8
Clima corrente (b)	109,8	108,2	109,1	107,2	106,8
Clima futuro	117,6	112,9	114,8	112,2	112,8
Giudizi sulla situazione economica dell'Italia	-47	-49	-54	-60	-53
Attese sulla situazione economica dell'Italia	3	-6	-9	-15	-18
Attese sulla disoccupazione	26	32	30	35	29
Giudizi sulla situazione economica della famiglia	-35	-37	-34	-38	-37
Attese sulla situazione economica della famiglia (b)	-8	-9	-7	-9	-10
Giudizi sul bilancio familiare (b)	3	1	-1	4	4
Opportunità attuale del risparmio (b)	134	133	136	130	128
Possibilità future di risparmio (b)	-37	-49	-40	-42	-37
Opportunità attuale all'acquisto di beni durevoli (b)	-32	-40	-31	-39	-54

(a) Il clima di fiducia è la sintesi dei climi economico e personale o, alternativamente, dei climi corrente e futuro.

(b) Serie non affetta da stagionalità.

4.4 La rete distributiva non alimentare presente nel bacino d'utenza della nuova struttura Bricoman in progetto

Una sana competitività, certamente auspicabile per gli acquirenti, si realizza solo quando sono presenti sul territorio adeguate alternative in tema di:

- Forme distributive;
- Formati di punti vendita;
- Gruppi strategici.

Il nuovo consumatore medio, ormai esperto di crisi e strategie di sopravvivenza, non ha più un comportamento passivo e, a fronte di tante alternative, è divenuto un abile combinatore di canali d'acquisto. Alla maggiore cautela degli acquirenti nell'effettuare le spese, corrisponde una ripartizione del mercato tra differenti canali che privilegia chi meglio intercetta i nuovi bisogni dei consumatori.

Una componente importante dello "Studio di fattibilità" di una nuova Grande Struttura di vendita è rappresentata dall'esame delle alternative concorrenziali presenti nell'area di gravitazione. L'attuale struttura *Bricoman* di Elmas¹⁹ (della quale il nuovo punto vendita in progetto nel Comune di Assemini "erediterà" la clientela), nel 2008, anno della sua apertura, si è dovuto confrontare con le Grandi strutture di vendita non alimentari localizzate nel proprio bacino d'utenza potenziale. Più precisamente, la competizione si è sicuramente sviluppata tra l'esercizio di Elmas e le strutture commerciali comparabili per tipologia di vendita, assortimento e dimensione.

Il già citato *Piano (regionale) per le Grandi strutture di vendita* rilevava come al 2006 esistessero nell'ambito della Sardegna 41 Grandi strutture non alimentari, di cui 29 unità, con superficie di vendita media di 2.862 mq., localizzate nella Provincia di Cagliari (75% della relativa superficie di vendita regionale), ove si registrava una corrispondente elevata dotazione: 150 mq. ogni mille residenti.

Tab. 24 Grandi strutture non alimentari Sardegna - 2006

classi dimensionali	numer		
	o	mq.	media
con sup vendita > 800 mq. in comuni < 5000 abitanti	5	5.758	1.152
con sup vendita > 1200 mq. in comuni da 5.001 a 10.000 abitanti	3	14.785	4.928
con sup vendita > 1800 mq. in comuni da 10.000 a 50.000 abitanti	28	68.826	2.458
con sup. vendita > 2.500 mq. in comuni > 50.000 abitanti	5	21.158	4.232
Totale	41	110.527	2.696
Solo quattro di queste strutture sono ubicate all'interno di un centro commerciale.			

¹⁹ Esercizio che opera su una superficie commerciale complessiva utilizzata per la vendita di 3.800 mq..

Tab. 25 Grandi strutture non alimentari – dotazioni per Provincia

province	n. esercizi	superficie	superficie media inc	% sul totale	mq. *1000 ab.
Cagliari	29	82.996	2.862	75%	150
Carbonia Iglesias	0	-	-	0%	-
Medio Campidano	2	2.658	1.329	2%	26
Nuoro	1	3.390	3.390	3%	21
Ogliastra	1	2.500	2.500	2%	43
Oristano	3	3.772	1.257	3%	22
Olbia-Tempio	1	1.126	1.126	1%	8
Sassari	4	14.085	3.521	13%	42
Totale	41	110.527	2.696	100%	67

Se focalizziamo l'attenzione sulle strutture con superficie destinata alla vendita superiore a 2.500 mq., osserviamo come quasi i due terzi (65,3%) della relativa superficie regionale fosse insediata sul territorio della Provincia di Cagliari, mentre non si rilevavano esercizi non alimentari appartenenti a tale soglia dimensionale nelle Province di Medio Campidano e di Carbonia Iglesias.

Tab. 26 Grandi strutture non alimentari suddivise per classi dimensionali

province	sup. di vend 800-1500	sup. di vend 1500-2500	sup. di vend. >2500	totale superficie di vendita	mq. *1000 ab. Totale
Cagliari	0	53.841	29.155	82.996	150
Sassari	0	1.950	12.135	14.085	42
Nuoro	0	0	3.390	3.390	21
Oristano	3.772	2.500	0	6.272	37
Ogliastra	0	0	0	-	-
Olbia- Tempio	1.126	0	0	1.126	8
Medio campidano	860	1.798	0	2.658	26
Carbonia Iglesias		0	0		-
Totale	5.758	60.089	44.680	110.527	67

L'apertura della Grande Struttura di vendita di *Elmas* ha presumibilmente determinato un riequilibrio del mercato preesistente; nello specifico, è oggi possibile affermare come l'esercizio *Bricoman* aperto nel 2008, se pur classificato come *struttura di livello locale* (superficie di vendita inferiore ai 4.000 mq.), abbia generato un'estesa area di attrazione caratterizzata da tempi di percorrenza superiori ai 30 minuti nel 23% dei casi²⁰ ed abbia fidelizzato una clientela corrispondente a 88.782 famiglie.

²⁰ Come emerso dall'indagine campionaria condotta sulla clientela della struttura Bricoman di Elmas nell'estate 2016.

Al fine di analizzare una rete di vendita più aggiornata, utilizziamo ora i dati *Unioncamere* per valutare la consistenza e l'andamento delle imprese commerciali destinate alla vendita di categorie merceologiche comprese nell'assortimento di una struttura *Bricoman*.

Provincia	COMMERCIO ALL'INGROSSO E AL DETTAGLIO: CODICI ATTIVITÀ COMPRESI NELL'ASSORTIMENTO DI UN ESERCIZIO BRICOMAN		ANNO				
			2011	2012	2013	2014	2015
CAGLIARI	COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio all'ingrosso di mobili, tappeti e articoli per l'illuminazione	22	24	21	22	20
		Commercio all'ingrosso di apparecchiature elettroniche per telecomunicazioni e componenti elettronici	1	1	2	2	1
		Commercio all'ingrosso di macchinari, attrezzature e forniture agricole	39	38	37	37	38
		Commercio all'ingrosso di macchine utensili	12	11	9	12	11
		Commercio all'ingrosso di macchinari per l'estrazione, l'edilizia e l'ingegneria civile	20	21	24	21	21
		Commercio all'ingrosso di altri macchinari e attrezzature	176	176	174	168	162
		Commercio all'ingrosso di legname e di materiali da costruzione, apparecchi igienico-sanitari, vetro piano, vernici e colori	180	188	181	181	178
		Commercio all'ingrosso di legname e di materiali da costruzione, apparecchi igienico-sanitari, vetro piano, vernici e colori	19	19	19	19	18
		Commercio all'ingrosso di ferramenta, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento	79	76	77	75	76
	TOTALE COMMERCIO INGROSSO		548	554	544	537	525
	COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione in esercizi specializzati	662	662	645	626	612
		Commercio al dettaglio di tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum) in esercizi specializzati	5	6	6	6	6
		Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati	11	11	11	10	14
		Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati	40	33	24	36	42
	TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO		718	712	686	678	674

NUORO	COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio all'ingrosso di mobili, tappeti e articoli per l'illuminazione	3	3	3	3	3
		Commercio all'ingrosso di altri macchinari e attrezzature	9	8	9	9	8
		Commercio all'ingrosso di legname e di materiali da costruzione, apparecchi igienico-sanitari, vetro piano, vernici e colori	47	54	53	55	54
		Commercio all'ingrosso di ferramenta, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento	14	16	15	14	16
	TOTALE COMMERCIO INGROSSO		81	87	87	90	91
	COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione in esercizi specializzati	323	325	315	317	319
		Commercio al dettaglio di tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum) in esercizi specializzati	2	2	4	2	2
		Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati	2	3	9	4	4
		Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati	17	15	16	14	14
	TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO		344	345	344	337	339
ORISTANO	COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio all'ingrosso di mobili, tappeti e articoli per l'illuminazione	3	1	3	4	5
		Commercio all'ingrosso di apparecchiature elettroniche per telecomunicazioni e componenti elettronici	1	1	1	1	1
		Commercio all'ingrosso di macchinari, attrezzature e forniture agricole	18	17	17	13	12
		Commercio all'ingrosso di macchine utensili	4	3	3	4	4
		Commercio all'ingrosso di macchinari per l'estrazione, l'edilizia e l'ingegneria civile	3	2	2	3	3
		Commercio all'ingrosso di altri macchinari e attrezzature	18	19	19	19	20
		Commercio all'ingrosso di legname e di materiali da costruzione, apparecchi igienico-sanitari, vetro piano, vernici e colori	26	25	22	28	27
		Commercio all'ingrosso di ferramenta, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento	5	5	5	5	6
	TOTALE COMMERCIO INGROSSO		78	73	72	77	78
	COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione in esercizi specializzati	175	171	169	175	174

		Commercio al dettaglio di tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum) in esercizi specializzati	3	3	2	2	2
		Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati	3	3	3	4	4
		Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati	13	13	12	12	12
	TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO		194	190	186	193	192
SASSARI	COMMERCIO ALL'INGROSSO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio all'ingrosso di mobili, tappeti e articoli per l'illuminazione	34	32	31	30	29
		Commercio all'ingrosso di apparecchiature elettroniche per telecomunicazioni e componenti elettronici	1	2	2	6	6
		Commercio all'ingrosso di macchinari, attrezzature e forniture agricole	29	29	28	26	25
		Commercio all'ingrosso di macchine utensili	8	8	8	9	7
		Commercio all'ingrosso di macchinari per l'estrazione, l'edilizia e l'ingegneria civile	7	6	8	9	9
		Commercio all'ingrosso di altri macchinari e attrezzature	57	55	55	54	57
		Commercio all'ingrosso di legname e di materiali da costruzione, apparecchi igienico-sanitari, vetro piano, vernici e colori	194	193	192	190	190
		Commercio all'ingrosso di ferramenta, di apparecchi e accessori per impianti idraulici e di riscaldamento	36	38	39	39	40
	TOTALE COMMERCIO INGROSSO		366	363	363	363	363
	COMMERCIO AL DETTAGLIO (ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI)	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione in esercizi specializzati	418	406	406	408	409
		Commercio al dettaglio di tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum) in esercizi specializzati	14	14	14	13	10
		Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati	16	18	22	24	25
		Commercio al dettaglio di mobili, di articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa in esercizi specializzati	37	34	29	36	41
	TOTALE COMMERCIO AL DETTAGLIO		485	472	471	481	485
TOTALE SARDEGNA			2.814	2.796	2.753	2.756	2.747

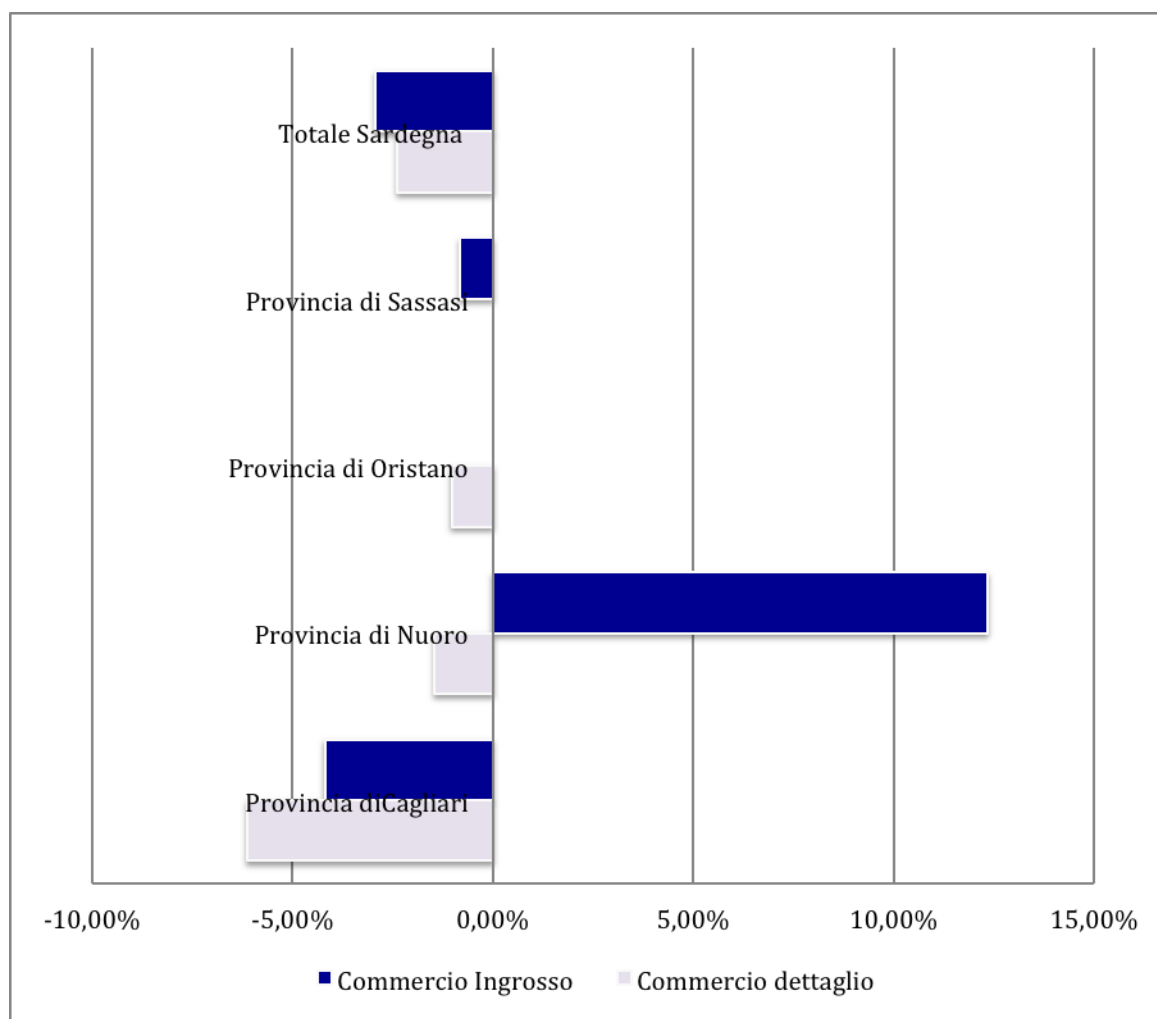
Le imprese registrate negli anni compresi tra il 2011 ed il 2015 evidenziano un tendenziale trend negativo; se l'unica crescita di attività si registra in corrispondenza del

Commercio all'ingrosso della Provincia di Nuoro (+12,3% delle imprese registrate al 2011), nella Provincia di Cagliari emergono le riduzioni più consistenti: -4,2% per il Commercio all'ingrosso (-1,5% è il corrispondente valore medio regionale), -6,1% per il Commercio al dettaglio (-2,9% in Sardegna).

Tab. 27 Commercio al dettaglio e all'ingrosso di categorie merceologiche comprese nell'assortimento di un esercizio Bricoman: Imprese registrate per Provincia e per anno

	2011	2012	2013	2014	2015
Cagliari					
Comm. dettaglio	718	712	686	678	674
Comm. ingrosso	548	554	544	537	525
Totali	1266	1266	1230	1215	1199
Nuoro					
Comm. dettaglio	344	345	344	337	339
Comm. ingrosso	81	87	87	90	91
Totali	425	432	431	427	430
Oristano					
Comm. dettaglio	194	190	186	193	192
Comm. ingrosso	78	73	72	77	78
Totali	272	263	258	270	270
Sassari					
Comm. dettaglio	485	472	471	481	485
Comm. ingrosso	366	363	363	363	363
Totali	851	835	834	844	848
Totale Sardegna					
Comm. dettaglio	1741	1719	1687	1689	1690
Comm. ingrosso	1073	1077	1066	1067	1057
Totali	2814	2796	2753	2756	2747

Imprese registrate per Provincia: variazioni % nel periodo 2011-2015



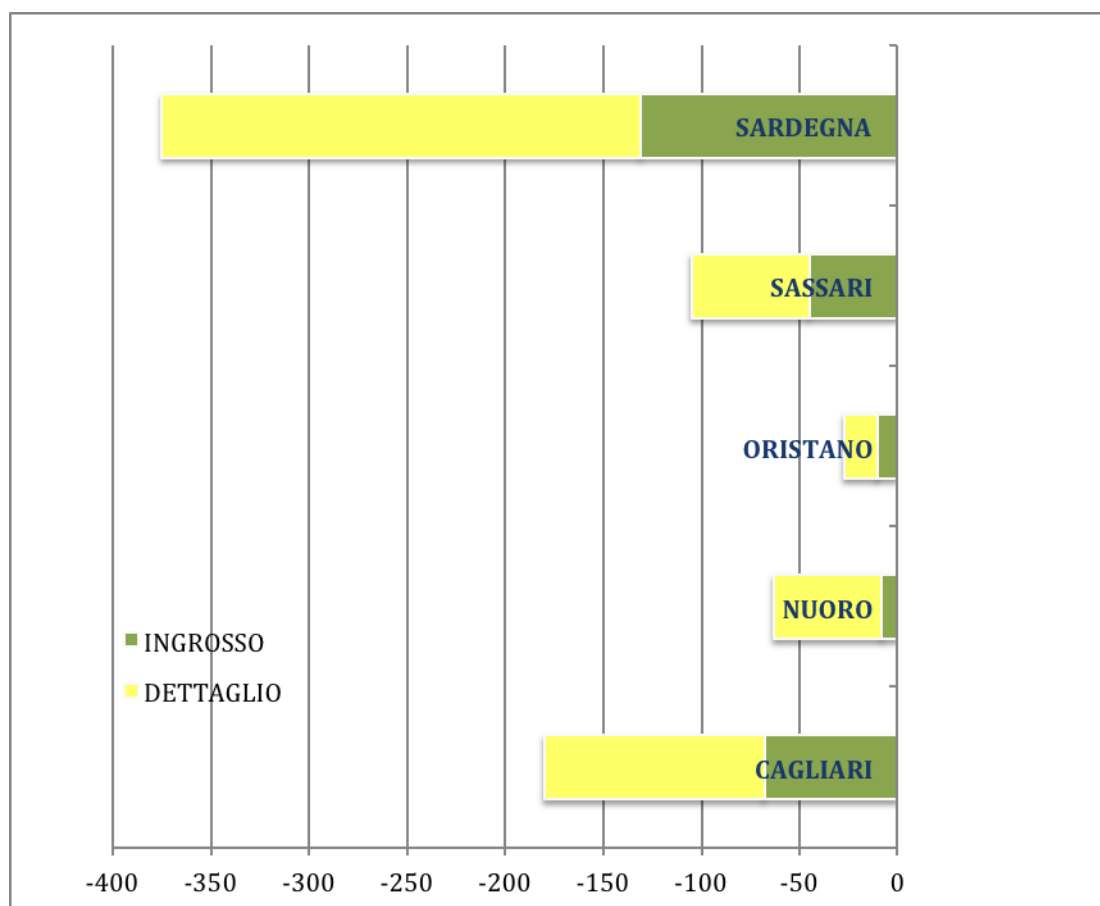
L'andamento negativo del numero delle imprese registrate negli anni 2011-2015 è il risultato evidente della significativa maggiore consistenza delle Cessazioni rispetto alle Iscrizioni, un fenomeno che caratterizza soprattutto il Commercio al dettaglio: in Sardegna si rilevano nel complesso 259 cessazioni nelle attività commerciali all'ingrosso (a fronte di 128 iscrizioni) e 423 cessazioni nelle imprese distributive al dettaglio (a fronte di 179 iscrizioni). Analogamente, nella Provincia di Cagliari le cessazioni registrate (nello stesso arco temporale) nella rete commerciale al dettaglio (pari a 179), sono superiori a quelle emerse in relazione al commercio all'ingrosso (137), mentre le iscrizioni, ben più ridotte, sono simili nei due comparti (69 per il commercio all'ingrosso, 67 per il commercio al dettaglio).

Tab. 28 Commercio al dettaglio e all'ingrosso di categorie merceologiche comprese nell'assortimento di un esercizio Bricoman: Iscrizioni e Cessazioni di Imprese per Provincia e per anno

	2011	2012	2013	2014	2015	Totali
CAGLIARI						
Comm. ingrosso						
Iscrizioni	12	14	18	14	11	69
Cessazioni	16	20	42	34	25	137
Comm. dettaglio						
Iscrizioni	19	14	11	11	12	67
Cessazioni	31	33	32	54	29	179
NUORO						
Comm. ingrosso						
Iscrizioni	2	3	4	1	0	10
Cessazioni	2	2	9	3	2	18
Comm. dettaglio						
Iscrizioni	8	11	7	2	6	34
Cessazioni	12	22	25	17	13	89
ORISTANO						
Comm. ingrosso						
Iscrizioni	1	0	0	7	4	12
Cessazioni	4	6	2	8	2	22
Comm. dettaglio						
Iscrizioni	5	5	7	3	2	22
Cessazioni	5	8	11	3	12	39

SASSARI						
Comm. ingrosso						
Iscrizioni	10	9	5	5	8	37
Cessazioni	18	18	12	15	19	82
Comm. dettaglio						
Iscrizioni	6	8	10	15	17	56
Cessazioni	24	26	18	27	21	116
SARDEGNA						
TOTALI ISCRIZIONI						
Ingrosso	25	26	27	27	23	128
Dettaglio	38	38	35	31	37	179
TOTALI CESSAZIONI						
Ingrosso	40	46	65	60	48	259
Dettaglio	72	89	86	101	75	423

Saldo iscrizioni-cancellazioni nell'intervallo 2011-2015 per Provincia (Ingrosso e Dettaglio)



In base ai dati 2015 dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, in Sardegna operano 45 *Grandi Superfici Specializzate* (GSS) non alimentari, con superficie media pari a circa 2.783 mq. (era pari a 2.810 mq. nel 2014), che occupano mediamente un addetto ogni 131 mq. di superficie di vendita (un addetto ogni 122 mq. nel 2014).

Nel biennio 2014-2015 l'Osservatorio (elaborato dal *Ministero dello Sviluppo Economico*) rileva nelle Province Sarde un trend positivo con riferimento sia al numero di Esercizi (+2,3%), sia alla superficie di vendita complessiva (+1,3%), ma una variazione negativa in relazione alla consistenza degli addetti (-5,6%).

Tab. 29 GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE - confronto 2014-2015

Regione	31/12/14			31/12/15			TASSI VARIAZIONE		
	Numero	Superficie	Addetti	Numero	Superficie	Addetti	Var. % Numero	Var % Superf.	Var % Addetti
Piemonte	172	474.591	4.536	164	463.613	4.452	-4,7	-2,3	-1,9
Valle d'Aosta	8	31.912	105	8	33.077	104	0,0	3,7	-1,0
Lombardia	383	1.158.744	13.365	404	1.187.447	14.097	5,5	2,5	5,5
Liguria	46	128.649	1.585	43	122.145	1.501	-6,5	-5,1	-5,3
Tot. Nord Ovest	609	1.793.896	19.592	619	1.806.282	20.154	1,6	0,7	2,9
Trentino A.A.	44	138.874	1.393	45	148.586	1.395	2,3	7,0	0,1
Friuli V.G.	76	278.610	2.257	84	296.972	2.344	10,5	6,6	3,9
Veneto	229	717.988	6.237	229	724.933	6.069	0,0	1,0	-2,7

Emilia Romagna	148	458.267	4.445	151	461.514	4.642	2,0	0,7	4,4
Tot. Nord Est	497	1.593.739	14.333	509	1.632.005	14.450	2,4	2,4	0,8
Toscana	77	243.017	2.608	74	233.431	2.649	-3,9	-3,9	1,6
Umbria	37	82.410	402	33	70.447	407	-10,8	-14,5	1,2
Marche	60	165.197	1.243	63	172.471	1.220	5,0	4,4	-1,9
Lazio	73	221.832	3.531	78	224.917	3.438	6,8	1,4	-2,6
Tot. Centro	247	712.456	7.783	248	701.266	7.713	0,4	-1,6	-0,9
Abruzzo	54	167.492	1.521	55	169.468	1.538	1,9	1,2	1,1
Molise	1	4.000	11	1	4.000	11	0,0	0,0	0,0
Campania	99	284.715	2.748	110	326.737	2.939	11,1	14,8	7,0
Puglia	66	225.166	2.395	70	241.142	2.514	6,1	7,1	5,0
Basilicata	2	3.912	22	2	3.912	22	0,0	0,0	0,0
Calabria	25	70.106	655	30	79.370	695	20,0	13,2	6,1
Sicilia	55	175.182	1.701	60	186.458	1.803	9,1	6,4	6,0
Sardegna	44	123.665	1.012	45	125.255	955	2,3	1,3	-5,6
Tot. Sud Isole	346	1.054.238	10.064	373	1.136.342	10.475	7,8	7,8	4,1
Tot. Italia	1.699	5.154.329	51.772	1.749	5.275.895	52.792	2,9	2,4	2,0

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio – Ministero dello Sviluppo Economico

Con riferimento alle specializzazioni merceologiche considerate dall'Osservatorio e tradizionalmente presenti (unitamente ad altre) nell'assortimento di una struttura *Bricoman*, al 31.12.2015 si rilevano in Sardegna 1 Grande struttura specializzata destinata alla vendita di *Apparecchi per illuminazione/materiale* (di 2.758 mq., che impiega 15 addetti), 3 GSS che trattano *Articoli igienico-sanitari/materiali* (con superficie di vendita media pari a 1.785 mq. e 1 addetto ogni 281 mq.) e 11 GSS dedicate al commercio di *Ferramenta/Bricolage/Giardinaggio* (con dimensione media corrispondente a 2.092 mq. e 1 addetto ogni 145 mq.).

Tab. 30 REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA: GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE AL 31/12/2015 - RIEPILOGO REGIONALE PER SPECIALIZZAZIONE

	Numero Esercizi	Superf. Vend. (mq.)	Totale Occupati
Apparecchi per illuminazione/materiale	1	2.758	15
Articoli igienico-sanitari/materiali	3	5.355	19
Articoli sportivi/Attrezzatura campeggi	4	8.700	72
Calzature/articoli in cuoio	2	5.283	50
Elettrodomestici/Elettronica/informatica	10	20.303	306
Ferramenta/Bricolage/Giardinaggio	11	23.019	158
Mobili/Arredamento/tessile casa	7	43.747	232
Tessile/Abbigliamento/Pellicceria	5	9.822	90
Altri prodotti	2	6.268	13

TOTALI	45	125.255	955
---------------	-----------	----------------	------------

Nella Provincia di Cagliari le GSS rilevate dall'Osservatorio sono nel complesso 24, hanno dimensione media pari a 2.416 mq. ed occupano un addetto ogni 114 mq. di superficie di vendita (che diviene un addetto ogni 212 mq. nel Capoluogo): il 12,5% degli esercizi è localizzato nel Capoluogo di Provincia ed occupa il 12,8% della complessiva superficie di vendita provinciale.

Tab. 31 REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA: GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE AL 31/12/2015 - RIEPILOGO PER CAPOLUOGO DI PROVINCIA ED ALTRI COMUNI

Provincia	Numero Es. Capoluoghi	Mq. Vendita occupati Capoluoghi	Numero Es. Altri Comuni	Mq. Vendita occupati Altri Comuni
CAGLIARI	3	7.445 35	21	50.562 471
NUORO	1	1.700 12	0	0 0
ORISTANO	0	0 0	4	28.810 48
SASSARI	9	23.365 268	7	13.373 121

In questo contesto distributivo, appare evidente come la struttura *Bricoman* in progetto nel Comune di *Assemini* presenti caratteristiche uniche in termini di dimensione, assortimento, servizio e utilizzo delle risorse umane.