



# DOCUMENTO STRATEGICO DEL COMMERCIO

(Legge Regionale 24/2015 e ss.mm.ii.)

**L'Assessore alle Attività Produttive**  
Geom. Luigi Petroni

**Il Sindaco**  
Avv. Giuseppe Nitti

**Il Redattore**  
Avv. Giuseppe Sciscioli

Approvato con Delibera di Consiglio Comunale n. 5 del 30/01/2024



COMUNE DI CASAMASSIMA

Città Metropolitana di Bari

## DOCUMENTO STRATEGICO DEL COMMERCIO – anno 2024



## PARTE 1<sup>^</sup>

### RELAZIONE GENERALE

Introduzione	.....	pag. 007
Premessa	.....	pag. 008
Il sistema “Commercio” e il quadro normativo di riferimento	.....	pag. 009
Obiettivi del Documento Strategico del Commercio	.....	pag. 010
I rapporti con l’attuale pianificazione urbanistica e commerciale	.....	pag. 013
Piano di sviluppo	.....	pag. 021
L’approccio metodologico	.....	pag. 024
Dati territoriali	.....	pag. 026
Il sistema demografico	.....	pag. 029
Le strutture distributive	.....	pag. 063
Quantificazione del fenomeno commerciale in città	.....	pag. 068
Direttive della programmazione della rete commerciale	.....	pag. 073
Il nuovo scenario	.....	pag. 077
Il distretto urbano del commercio	.....	pag. 083
Strategie d’intervento	.....	pag. 083

## PARTE 2<sup>^</sup>

### COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

#### **CAPO 1 - INDIVIDUAZIONE DELLE AREE DESTINATE A MERCATI E FIERE**

Art. 1 – Oggetto del regolamento	.....	pag. 094
Art. 2 - Ricognizione delle aree destinate all’esercizio del commercio su aree pubbliche con posteggio. assegnato in concessione.....	.....	pag. 094
Art. 3 - Pianificazione organica del settore	.....	pag. 095
Art. 4 – Individuazione delle aree in cui è vietato il commercio in forma itinerante	.....	pag. 097

#### **CAPO 2 - CRITERI GENERALI**

Art. 5 - Definizioni.	.....	pag. 098
Art. 6 – Caratteristiche del commercio sulle aree pubbliche	.....	pag. 099
Art. 7 - Autorizzazioni per l’esercizio del commercio sulle aree pubbliche con posteggio assegnato di tipo “A	.....	pag. 100
Art. 8 - Contenuto del bando per l’esercizio del commercio sulle aree pubbliche con posteggio assegnato di tipo “A”	.....	pag. 101
Art. 9 - Svolgimento dell’attività con posteggio – obblighi e divieti	.....	pag. 102
Art. 10 - Esercizio del commercio in forma itinerante	.....	pag. 103
Art. 11 - Svolgimento dell’attività in forma itinerante – divieti	.....	pag. 104
Art. 12 - Subingresso nella titolarità dell’autorizzazione	.....	pag. 104
Art. 13 - Sospensione dell’esercizio dell’attività	.....	pag. 105
Art. 14 - Revoca/decadenza dell’autorizzazione/scia all’esercizio dell’attività	.....	pag. 106
Art. 15 - Indirizzi generali in materia di orari	.....	pag. 106
Art. 16 - Produttori agricoli	.....	pag. 107
Art. 17 - Normativa igienico - sanitaria	.....	pag. 108

#### **CAPO 3 - MERCATI**

Art. 18 - Mercati: Periodo e giorno di svolgimento	.....	pag. 110
Art. 19 - Trasferimenti - soppressione dei mercati o di posteggi	.....	pag. 110
Art. 20 - Soppressione del mercato o di posteggi	.....	pag. 110
Art. 21 - Ampliamento dei posteggi	.....	pag. 111
Art. 22 – Migliorie di ubicazione	.....	pag. 111
Art. 23 – Criteri di assegnazione pluriennale dei posteggi riservati agli imprenditori agricoli	.....	pag. 111
Art. 24 – Criteri di assegnazione giornaliera dei posteggi riservati	.....	pag. 111



agli imprenditori agricoli .....	pag. 112
Art. 25 – Modalità di assegnazione dei posteggi ai precari (spuntisti) .....	pag. 112
Art. 26 - Presenze degli operatori commerciali nei posteggi .....	pag. 113
Art. 27 – Modalità di tenuta e consultazione della pianta delle assegnazioni delle concessioni .....	pag. 113
Art. 28 – Modalità di tenuta e di consultazione delle graduatorie .....	pag. 114
Art. 29 – Descrizione della circolazione pedonale e veicolare .....	pag. 114
Art. 30 – Mercati straordinari .....	pag. 114
<b>CAPO 4 - FIERE</b>	
Art. 31 – Fiere: individuazione e periodo di svolgimento .....	pag. 115
Art. 32 – Criteri e modalità per l'assegnazione dei posteggi alle fiere .....	pag. 115
Art. 33 – Vendite a mezzo veicoli .....	pag. 116
Art. 34 – Rispetto della normativa igienico sanitaria .....	pag. 116
Art. 35 – Norme in materia di funzionamento delle fiere .....	pag. 116
Art. 36 – Concessioni temporanee: ambito di applicazione, indirizzi e modalità .....	pag. 117
<b>CAPO 5 - POSTEGGI ISOLATI FUORI MERCATO</b>	
Art. 37 - Descrizione dei posteggi fuori mercato .....	pag. 117
Art. 38 - Concessione dei posteggi isolati fuori mercato .....	pag. 117
Art. 39 - Trasferimento temporaneo o soppressione di posteggi .....	pag. 118
Art. 40 - Presenze degli operatori commerciali nei posteggi .....	pag. 118
<b>CAPO 6 - CONCESSIONE DI SUOLO PUBBLICO</b>	
Art. 41 - Applicabilità delle norme .....	pag. 119
Art. 42 - Concessioni del posteggio – durata – rinnovo .....	pag. 119
Art. 43 - Oneri per l'occupazione del posteggio .....	pag. 119
Art. 44 - Decadenza dalla concessione del posteggio .....	pag. 119
Art. 45 - Revoca della concessione del posteggio .....	pag. 120
<b>CAPO 7 – DISPOSIZIONI FINALI</b>	
Art. 46 – Sanzioni .....	pag. 121
Art. 47 – Variazione dimensionamento e localizzazione posteggi .....	pag. 121
Art. 48 – Rinvio a disposizioni di legge .....	pag. 121
Art. 49 – Abrogazione di precedenti disposizioni .....	pag. 121
<b>ALLEGATI:</b>	
A - Tavola relativa ai mercati .....	pag. 122
B - Tavola relativa alle fiere e feste .....	pag. 124
C - Tavola relativa ai posteggi isolati fuori mercato .....	pag. 126
<b>PARTE 3<sup>^</sup></b>	
<b>INSEDIAMENTO DELLE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA</b>	
Art. 1 - Finalità e periodo di validità del Regolamento .....	pag. 130
Art. 2 - Definizioni .....	pag. 130
Art. 3 - Classificazione degli esercizi commerciali .....	pag. 133
Art. 4 - Suddivisione del territorio in zone .....	pag. 138
Art. 5 - sviluppo delle Medie e Grandi Strutture di Vendita .....	pag. 138
Art. 6 - Dotazione di aree di parcheggio .....	pag. 139
Art. 7 - Correlazione tra titolo abilitativo edilizio e autorizzazione amministrativa e integrazione con le norme urbanistiche .....	pag. 141
Art. 8 - Requisiti di esclusione/accesso all'attività .....	pag. 141
Art. 9 - Autorizzazione per le medie strutture di vendita .....	pag. 143
Art. 10 - Procedimento amministrativo per il rilascio dell'autorizzazione .....	pag. 143



Art. 11 - Procedimento amministrativo per il rilascio delle autorizzazioni per il trasferimento di sede delle medie strutture di vendita .....	pag. 144
Art. 12 - Procedimento amministrativo per il rilascio delle autorizzazioni per l'ampliamento e/o accorpamento di superficie di vendita delle medie strutture .....	pag. 145
Art. 13 - Procedimento amministrativo per il rilascio delle autorizzazioni per l'estensione di settore merceologico delle medie strutture .....	pag. 147
Art. 14 - Procedimento amministrativo per l'apertura per subingresso delle medie strutture .....	pag. 148
Art. 15 - Procedimento amministrativo per la cessazione di attività delle medie strutture .....	pag. 148
Art. 16 - procedimento amministrativo per l'apertura di grandi strutture di vendita .....	pag. 148
Art. 17 - Conferenza dei servizi ed esame della domanda .....	pag. 150
Art. 18 - Procedure di monitoraggio e controllo .....	pag. 152
Art. 19 - Proroghe delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita .....	pag. 153
Art. 20 - Semplificazioni per le autorizzazioni di grandi strutture di vendita .....	pag. 153
Art. 21 - Inserimento e ampliamento di settori merceologici .....	pag. 154
Art. 22 - Trasferimenti e trasformazioni .....	pag. 154
Art. 23 - Domande concorrenti .....	pag. 154
Art. 24 - Procedure per l'autorizzazione dei centri commerciali .....	pag. 155
Art. 25 - Revoca dell'autorizzazione .....	pag. 155
Art. 26 - Esercizio abusivo dell'attività e chiusura dell'esercizio .....	pag. 156

## **PARTE 4<sup>^</sup>**

### **RAZIONALIZZAZIONE DEL SISTEMA DI DISTRIBUZIONE DEI CARBURANTI**

Premessa .....	pag. 160
Art. 01 - Ambito di applicazione .....	pag. 161
Art. 02 - Definizioni .....	pag. 162
Art. 03 - Tipologia e attività commerciali integrative .....	pag. 164
Art. 04 - Incompatibilità e verifiche del Comune .....	pag. 164
Art. 05 - Incompatibilità e definizioni .....	pag. 165
Art. 06 - Zone territoriali omogenee .....	pag. 165
Art. 07 - Superficie dell'area di localizzazione dell'impianti .....	pag. 166
Art. 08 - Ubicazione degli impianti nel territorio comunale .....	pag. 166
Art. 09 - Indici di edificabilità .....	pag. 167
Art. 10 - Tipologia nuovi impianti .....	pag. 167
Art. 11 - Incompatibilità tecniche per l'installazione di GNC e GNL .....	pag. 168
Art. 12 - Attività integrative .....	pag. 168
Art. 13 - Autorizzazione per nuovi impianti .....	pag. 169
Art. 14 - Modifiche .....	pag. 172
Art. 15 - Potenziamento e ristrutturazione totale .....	pag. 173
Art. 16 - Impianti ad uso privato e contenitori distributori rimovibili .....	pag. 173
Art. 17 - Prelievo e trasporto carburanti in recipienti/contenitori .....	pag. 174
Art. 18 - Collaudo .....	pag. 175
Art. 19 - Esercizio provvisorio .....	pag. 175
Art. 20 - Orari e turnazioni .....	pag. 175
Art. 21 - Servizio notturno - Ferie .....	pag. 176
Art. 22 - Cartellonistica - Pubblicità dei prezzi - comunicazioni all'utenza .....	pag. 176
Art. 23 - Rimozione attrezzature e bonifica impianti chiusi .....	pag. 176
Art. 24 - Comunicazioni alla Regione .....	pag. 176
Art. 25 - Esame delle domande precedenti .....	pag. 177
Art. 26 - Sanzioni .....	pag. 177
Art. 27 - Sospensione e revoca autorizzazione .....	pag. 177
Art. 28 - Abrogazioni .....	pag. 177

**PARTE 5<sup>^</sup>**  
**DISCIPLINA DELLA VENDITA DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA**

..... pag. 180

**PARTE 6<sup>^</sup>**  
**PUBBLICI ESERCIZI**  
**Disciplina delle attività di somministrazione di alimenti e bevande**

..... pag. 190



## PARTE 1<sup>^</sup> RELAZIONE GENERALE



## Introduzione

Questo lavoro si è prefisso l'obiettivo di fornire il necessario inquadramento normativo, tecnico e metodologico per gli interventi di valorizzazione commerciale del Comune di Casamassima, atteso che si ritiene componente importante, nei processi di riqualificazione, il governo del territorio e delle sue regole.

Il presente Documento Strategico intende, pertanto, fornire un quadro di insieme delle normative vigenti e dei possibili percorsi attuativi in un'ottica di riorganizzazione e di promozione commerciale all'interno degli strumenti di governo urbanistico e regolamentare della città.

Il medesimo D.S.C. costituisce una generale rivisitazione del precedente, approvato con deliberazione di Consiglio Comunale n. 09 del 25/02/2021, non più attuale in quanto superato dalla sopravvenuta normativa e giurisprudenza in tema di attività produttive (Legge sulla concorrenza, legge 162/2023, sentenze nn. 17 e 18 del 09/11/2021 dell'Adunanza Plenaria, ecc.) nonché dei nuovi obiettivi perseguiti dall'Amministrazione Comunale, fortemente interessata a supportare ancor più intensamente il rilancio del tessuto economico locale e a ricercare nuove forme e nuovi strumenti operativi per sostenere gli sforzi dell'imprenditoria casamassimese, in particolare per il centro storico.

Inoltre si intendono fornire spunti per la considerazione del fenomeno commerciale nel suo complesso alla luce, anche, del nuovo concetto di zonizzazione con la costituzione di distretti urbani del commercio, di seguito sviluppati.

Le linee di sviluppo proposte configurano un modello di geografia distributiva fondato sulla determinazione di aree specializzate di attrazione, con caratteristiche peculiari e di offerta differenziata anche rispetto alla qualità del servizio al consumatore.

Il nuovo modello di rete si fonda quindi sulla polarizzazione delle aree commerciali cui dovranno corrispondere tre modelli di vendita:

1. il centro città, propriamente detto, caratterizzato dalla forte identità di tradizione e di immagine, nel quale si propone di esaltare la funzione del commercio tradizionale attraverso iniziative che ne favoriscano la decongestione e possano sviluppare esperienze di pedonalizzazione e rinnovo dell'arredo urbano;
2. il centro urbano commerciale caratterizzato dalla presenza di un significativo numero di esercizi di vicinato, alimentari e non alimentari, e dalla quasi totalità delle medie strutture di vendita;
3. la cintura periferica, localizzata a ridosso del centro urbano, inglobando agro e le contrade, potrà avere una funzione di completamento dell'offerta commerciale, di decongestionamento delle aree centrali e, per certi versi, di attrattore di flussi di consumatori dal territorio circostante. Tale area territoriale potrà dare interessanti e positive ricadute sul complesso delle attività economiche e sull'occupazione nel Comune anche attraverso un virtuoso utilizzo di locali dismessi.



## Premessa

L'Amministrazione Comunale, con Determinazione del Responsabile dell'Ufficio Commercio n.1707 R.G. del 03/10/2023, ha affidato al sottoscritto avv. Giuseppe Sciscioli l'incarico per la rivisitazione della pianificazione commerciale comunale e di redazione del nuovo Documento Strategico del Commercio di cui alla L.R.24/2015 e ss.mm.ii..

L'adeguamento fa riferimento all'insieme del quadro normativo, nazionale e regionale, per la qualificazione e la valorizzazione del territorio e delle attività socio-economiche.

## Politiche per lo sviluppo

Oggi le amministrazioni locali possono risultare determinanti per creare quel clima di fiducia indispensabile per ogni sistema produttivo locale e anche per sviluppare politiche di marketing territoriale per attirare capitali e investimenti.

Casamassima sconta un ritardo nel rinnovare e rimodulare il suo ruolo produttivo nel sud barese e nella fornitura di servizi (formazione, ricerca, capitali) alla rete di unità produttive e distributive, pur avendo una capacità quasi naturale di attrarre capitali.

L'Amministrazione Comunale si impegna, con il presente Piano, ad esercitare la funzione di sponda attiva all'imprenditorialità locale con l'obiettivo di creare sempre maggiori opportunità di lavoro e di realizzare concretamente esperienze di "finanza di progetto".

Potrà essere istituito un Forum o Consulta permanente per le politiche economiche, allargato all'intera area dei comuni vicini che coinvolga soggetti pubblici e privati (enti locali, organizzazioni imprenditoriali e sindacali, imprese leader).

È ampiamente consolidata la convinzione che le attività commerciali e turistiche (offerta) e il fare shopping e il fare turismo (domanda) sono caratterizzazioni che definiscono le moderne economie come componenti strutturali fondamentali dell'organizzazione dell'economia e della società.

Tale duplice caratterizzazione dipende dal fatto che dal punto di vista soggettivo il "fare shopping e il fare turismo" viene visto come una componente della propria vita, mentre dal punto di vista oggettivo e a livello macro rappresenta un fenomeno di grande rilevanza sociale ed economica in grado di condizionare lo sviluppo del territorio.

Casamassima, per le sue caratteristiche peculiarietà, è tutto questo e dovrà predisporre una politica di interventi capace di intercettare questo virtuoso sistema di sinergie.

Per molto tempo si è parlato della necessità di assegnare all'industria del commercio, dell'ospitalità e del turismo un ruolo di centralità nelle attenzioni dei decisi, come precondizioni di uno sviluppo sostenibile e adeguato alle potenzialità. Non è difficile constatare oggi che a questa centralità si sta giungendo per due strade convergenti:

- **da un lato** l'evidenza dei fatti, dei dati e dei risultati, tratteggiati nelle considerazioni proposte in premessa e nel prosieguo della trattazione;
- **dall'altro** una considerazione sul radicale mutamento dell'impegno del legislatore comunitario, nazionale e regionale che partire da 1998, ha ritenuto che la funzione del settore commercio fosse innovata e slegata da quei vincoli burocratici che ne avevano mortificato la crescita, soprattutto in termini qualitativi.

Si deve dare atto che tutt'oggi persiste uno scollamento tra il mondo reale dell'impresa e del consumatore. Tale disallineamento è lampante anche con riferimento alle norme, a volte farraginose e contraddittorie che si sostanzia in un sostanziale vuoto di risposta alle esigenze strategiche di informazione e di sensibilizzazione.



Ritenuta la centralità strategica dell'attività del commercio ai fini dello sviluppo del territorio, obiettivo principe dell'odierna amministrazione comunale, si è ritenuto opportuno riportare i più interessanti interventi del legislatore.

All'uopo va puntualizzato più in generale che l'espulsione dal mercato non può essere solo ascrivibile alla pressante lunga crisi, ma anche a quei fattori di squilibrio determinati da inefficienze gestionali e strutturali, da meccanismi di opprimente burocrazia, da elevata e non più sopportabile pressione fiscale.

## Il sistema “Commercio” e il quadro normativo di riferimento

Il settore del commercio è stato regolamentato, dal 1971 al 1998, con leggi, decreti e regolamenti, nazionali e regionali, tesi più al consolidamento di un sistema distributivo organizzato su rigidi contingenti numerici elaborati da una complessa pianificazione commerciale, piuttosto che su una logica di mercato, lontana da lacci e vincoli imposti da una legislazione commerciale non più in corsa con i tempi.

La programmazione commerciale tradizionale, che si basava sulla ricerca di un “equilibrio” fra lo sviluppo della grande distribuzione e le altre forme distributive, risultava inadeguata per le modificazioni del quadro economico e normativo.

Solo alla fine degli anni ’90 una ventata liberalizzatrice mutò radicalmente e drasticamente il settore commercio.

Infatti, con il decreto legislativo n. 114 del 1998 il sistema delle aperture per l'accesso alle attività commerciali subì una radicale svolta: non più un piano di sviluppo commerciale legato a parametri economici, demografici, di distanze, vincoli quantitativi e quote di mercato ma una nuova filosofia di programmazione della rete distributiva di vendita.

Con l'avvio della cd. “riforma Bersani”, i piccoli negozi, i cosiddetti esercizi di vicinato, non sono più sottoposti al rigido strumento del Piano di Sviluppo Commerciale con i suoi vincoli normativi e di contingentamento numerico. L'operatore commerciale diventa imprenditore a tutti gli effetti: non più aiutato dal piano commerciale, deve valutare i punti di forza e di debolezza del mercato che intende conquistare.

Successivamente a questa prima “riforma Bersani” c'è stato un susseguirsi di norme e regolamenti che hanno caratterizzato la legislazione commerciale.

La Regione Puglia ha disciplinato il settore del commercio con una serie di interventi normativi fra cui si segnalano in tempi più recenti la Legge Regionale 24/2015, aente ad oggetto il “Codice del Commercio”, modificata in seguito alla sentenza n.239/2016 della Corte Costituzionale che la dichiarava incostituzionale in alcune parti.

Il più organico e significativo intervento normativo nazionale è stato, senza dubbio, il decreto di recepimento della direttiva “Bolkestein” n.59 del 2010 e poi integrato dal d.lgs. 147/2012 ed ancora il combinato disposto di cui agli articoli 31 e 34 della legge 214/2014 (“legge Monti”) che hanno confermato la nuova filosofia di programmazione volta, nel rispetto di interessi imperativi di carattere generale, a tutelare i molteplici interessi pubblici di rango costituzionale e a impedire alterazioni delle condizioni della rete di vendita capaci di generare un danno al pubblico interesse generale.

Il quadro normativo è stato ancora nuovamente implementato dal d.lgs. 222/16 (decreto Scia 2) e dalla sentenza della Corte Costituzionale n.239 del 2016, e dalla feconda produzione giurisprudenziale euro-unionale e nazionale che hanno propugnato con ulteriore nettezza i principi di tutela della concorrenza, semplificazione dei procedimenti amministrativi, divieto di limiti e restrizioni non legati ad imperativi motivi di interesse generale.



### In particolare:

L'articolo 3 del D.L. 4 luglio 2006, n. 223, convertito dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, ha introdotto importanti regole di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale con le seguenti finalità:

- adeguare le norme interne all'ordinamento comunitario in materia di tutela della concorrenza e libera circolazione delle merci e dei servizi;
- garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità ed il corretto ed uniforme funzionamento del mercato;
- assicurare ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all'acquisto di prodotti e servizi sul territorio nazionale.

A tal fine è stato ribadito il diritto di svolgere le attività economiche di distribuzione commerciale, compresa la somministrazione di alimenti e bevande, nel rispetto delle disposizioni dell'ordinamento dell'Unione europea in materia di tutela della concorrenza e libera circolazione delle merci e dei servizi.

A seguire, sono stati emanati altri provvedimenti che hanno disposto quanto segue:

- l'introduzione della "Segnalazione certificata di inizio attività" (**SCIA**) che **ha sostituito** la "Dichiarazione di inizio attività" (**DIA**), ad opera dell'articolo 49 del D.L. 31 maggio 2010 n. 78, convertito con modificazioni dalla legge 30 luglio 2010 n. 122. La segnalazione certificata di inizio di attività (**SCIA**) sostituisce ogni autorizzazione il cui rilascio dipenda esclusivamente da accertamento di requisiti. Tuttavia, non si applica in presenza di vincoli ambientali, paesaggistici o culturali. Tale Segnalazione deve essere integrata dalle attestazioni e asseverazioni di tecnici abilitati corredate dagli elaborati tecnici necessari per consentire le verifiche di competenza dell'Amministrazione. I pareri di enti sono sostituiti da autocertificazioni, salvo le verifiche successive degli enti.
- l'attività può essere iniziata subito. L'Amministrazione ha 60 giorni per contestare la regolarità della Segnalazione, avvalendosi in primo luogo del potere conformativo, invitando cioè il privato ad integrare la predetta Scia e potendo sospendere l'attività solo in presenza di gravi danni per il pubblico interesse;
- il riordino della disciplina dello Sportello Unico per le Attività produttive con il varo del dpr 160/10;
- infine sono state emanate ulteriori disposizioni in tema di liberalizzazioni e precisamente: il D.L. n. 138/2011 (convertito, con modificazioni, in legge n. 148/2011) che prevede:
  - 1) l'adeguamento da parte dei Comuni, Province, Regioni e Stato al principio secondo cui l'iniziativa e l'attività economica privata sono libere ed è permesso tutto ciò che non è espressamente vietato dalla legge (art. 3, commi 1-4);
  - 2) il rispetto dei principi di libertà d'impresa e garanzia della concorrenza per l'accesso e l'esercizio delle attività economiche;

Il Decreto Monti “Salva Italia” (D.L. 201/2011), nel confermare i principi di libertà di impresa a cui le regioni dovranno adeguarsi, all'art. 34 dispone che la disciplina delle attività economiche è improntata al principio di libertà di accesso, di organizzazione e di svolgimento, fatte salve le esigenze imperative di interesse generale, costituzionalmente rilevanti e compatibili con l'ordinamento comunitario, che possono giustificare l'introduzione di atti amministrativi di assenso o autorizzazione o di controllo, nel rispetto del principio di proporzionalità.



Sentenza della Corte Costituzionale n. 27 /2013 e 239/2016, che dichiarano incostituzionale qualsiasi disposizione regionale che introducano limiti agli orari per gli esercizi di vendita e di somministrazione nonché ingiustificati e sproporzionati vincoli e limiti alla libertà di fare impresa.

Il D.L. del 21 giugno 2013 (c.d. Decreto del Fare) n. 69, art. 30, comma 5-ter, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 agosto 2013, n. 98, che ha modificato l'art. 31, comma 2, del 6 dicembre 2011, n. 201, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, aggiungendo al comma 2 del citato art. 31, un periodo secondo il quale le regioni possono prevedere, senza discriminazioni tra gli operatori, anche aree interdette agli esercizi commerciali ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali.

Il D.Lgs. 222/2016, che ha accelerato il percorso di liberalizzazione e semplificazione delle attività economiche, con l'istituzione di una più ricca modulistica unica a livello nazionale.

## Obiettivi del Documento Strategico del Commercio

Il presente Documento Strategico del Commercio si pone l'obiettivo di dare attuazione alle previsioni normative contenute nella L.R. 24/15 (cd. Codice regionale del commercio) ai principi di derivazione comunitaria.

Cosa è il Documento Strategico del Commercio?

L'art.12 del Codice regionale del commercio (L.R. 24/15) stabilisce che:

*“Il Documento strategico del commercio ha i seguenti contenuti minimi: a) un’analisi dello stato del commercio costituita almeno da: 1) una quantificazione del fenomeno commerciale comprendente gli esercizi di vicinato suddivisi per settore merceologico, la localizzazione e la classificazione di ciascuna media e grande struttura esistente, la consistenza dei mercati, dei posteggi isolati e delle fiere con relative date e aree di svolgimento, la dotazione di pubblici esercizi, di rivendite di giornali e riviste e dei distributori di carburante; 2) la mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e dei distributori di carburante, delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento previste dagli strumenti urbanistici vigenti; b) una valutazione dei problemi del commercio, con riferimento alle diverse zone del comune e alle diverse tipologie di attività e dell’adeguatezza delle previsioni di insediamento di medie e grandi strutture di vendita; c) l’individuazione delle eventuali aree da sottoporre a misure di incentivo di cui all’articolo 13; d) le linee di intervento per la soluzione delle criticità individuate. 3. Il documento strategico del commercio è inviato alla Regione e costituisce elemento di valutazione necessario per la conferenza dei servizi per il rilascio dell’autorizzazione per grandi strutture di vendita. In assenza di tale provvedimento la Regione valuta l’autorizzazione sulla base delle finalità di cui all’articolo 2, dei provvedimenti di cui all’articolo 3 e delle norme generali contenute nella presente legge. 4. Il comune definisce: a) i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale, i parametri per la graduazione e le modalità attuative delle aree urbanisticamente idonee per l’insediamento di medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale. Le previsioni sono articolate secondo i settori merceologici, le tipologie dimensionali e le modalità insediatrice; b) gli strumenti di promozione e sviluppo del commercio definiti all’articolo 13; c) le direttive e gli indirizzi per l’insediamento e il funzionamento delle attività di somministrazione di alimenti e bevande, di rivendite giornali e riviste e di distributori di carburante; d) i parametri di sviluppo del commercio su aree pubbliche costituiti da: 1) le determinazioni in materia di fiere e mercati che comprendono la creazione di nuove fiere e mercati, il loro trasferimento,*



*modifica e razionalizzazione, il numero e le dimensioni dei posteggi; 2) le eventuali determinazioni di carattere merceologico; 3) la definizione di eventuali priorità integrative nelle assegnazioni dei posteggi; 4) la definizione di disposizioni a favore di consorzi di operatori, compresa la possibilità di affidare ad associazioni di categoria e a loro consorzi, nonché a società ed enti a essi collegati o da loro controllati, mediante apposita convenzione, la gestione dei servizi connessi alle aree mercatali e alle fiere, assicurando il controllo sui livelli del servizio erogato; 5) le determinazioni in materia di posteggi per gli operatori appartenenti a categorie particolari di cui al all'articolo 30, comma 8, della presente legge e per i produttori agricoli di cui al d.lgs. 228/2001; 6) le determinazioni in materia di commercio in forma itinerante compresa l'individuazione di aree aventi valore archeologico, artistico e ambientale nelle quali l'esercizio del commercio su aree pubbliche è vietato o sottoposto a condizioni particolari; 7) la determinazione delle giornate di svolgimento delle fiere e dei mercati con riferimento alla loro eventuale stagionalità, agli orari di vendita, alle eventuali sospensioni nelle giornate festive e dei mercati straordinari; 8) le determinazioni per il pagamento dei canoni per l'occupazione di aree pubbliche nonché eventuali agevolazioni ed esenzioni in materia di tributi ed entrate; e) i comuni emanano inoltre regolamenti per le fiere e i mercati contenenti: 1) la cartografia dei posteggi con l'indicazione del loro numero progressivo e dell'eventuale destinazione merceologica; 2) le modalità di accesso degli operatori al mercato o fiera e la regolazione della circolazione pedonale e veicolare; 3) le modalità tecniche di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati; Bollettino Ufficiale della Regione Puglia - n. 101 suppl. del 2-8-2018 13 4) le modalità tecniche di assegnazione dei posteggi nelle fiere agli aventi diritto; 5) le modalità e i divieti da osservarsi nell'esercizio dell'attività di vendita; 6) le norme atte a promuovere una maggiore informazione e tutela dei consumatori; f) per mercati con oltre cinquanta posteggi e per le fiere con oltre cento posteggi è obbligatoria l'approvazione del regolamento di cui alla lettera e”.*

Nell'ambito della suddetta cornice legislativa regionale è stato redatto il presente strumento di pianificazione commerciale comunale che si prefigge i seguenti obiettivi:

- 1) razionalizzare l'attuale comparto del commercio a dispetto di una pianificazione comunale ad oggi vetusta e non in linea con i canoni fissati dalla legislazione comunitaria e nazionale;
- 2) tutelare e rivitalizzare l'ambiente urbano attraverso il sostegno al commercio;
- 3) sostenere il commercio di prossimità come elemento di servizio ai residenti e ai consumatori e come elemento di integrazione e coesione sociale;
- 4) garantire la presenza sul territorio di una rete distributiva articolata per tipologia e modalità di approvvigionamento;
- 5) garantire l'equilibrio funzionale e insediativo fra le diverse tipologie delle strutture commerciali in rapporto con l'uso del suolo e delle risorse territoriali;
- 6) sviluppare la capacità di servizio della rete distributiva secondo criteri di efficienza e modernizzazione, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- 7) favorire una pianificazione del territorio e della rete di vendita nel rispetto dei criteri di sostenibilità e di risparmio del consumo di suolo, preferendo le aree già urbanizzate, degradate o dismesse, sottoutilizzate, da riqualificare o rigenerare, anche al fine di non compromettere l'ambiente e il paesaggio;
- 8) tutelare e valorizzare il patrimonio storico, artistico e ambientale del Comune;



- 9) combattere i fenomeni di desertificazione commerciale con particolare attenzione al centro storico.

Attorno a tali obiettivi strategici, attraverso il Documento Strategico del Commercio il Comune intende lavorare su queste linee di intervento:

- puntare sul Distretto urbano del Commercio (DUC) come strumento di promozione del commercio (art.13 del Codice del Commercio) al fine di attuare programmi di sviluppo per l'attrattività commerciale e turistica finalizzati alla valorizzazione del commercio attraverso il marketing e la promozione territoriale;
- consentire l'insediamento di nuove medie strutture di vendita come elemento di rafforzamento delle reti distributiva locale e della dotazione di servizio al consumatore, come elemento di innovazione della rete commerciale, di equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive e di tutela della libera concorrenza;
- contemperare l'insediamento di medie strutture di vendita con i criteri di sostenibilità, di equilibrio commerciale, di tutela del territorio e dell'ambiente urbano e di conservazione del patrimonio storico, artistico e culturale, prevedendo l'insediamento di medie strutture entro i limiti della tipologia M (1-2-3) e limitandone l'apertura all'interno del centro storico, così come delimitato dal vigente strumento urbanistico generale, sino a 400 mq. di superficie di vendita;
- valorizzare il centro storico e preservarlo da fenomeni di desertificazione incentivando l'apertura di nuove attività commerciali e puntando a ridurre il numero di locali sfitti prevedendo specifici strumenti di incentivazione fiscale compatibilmente con le esigenze di bilancio del Comune;
- Coordinare gli interventi di programmazione e promozione del commercio in sede fissa con la riorganizzazione del commercio su aree pubbliche e in particolare con lo spostamento del mercato settimanale al fine di aumentare la capacità complessiva di servizio della rete distributiva comunale;
- coordinare gli interventi di programmazione e promozione del commercio in sede fissa con la promozione delle attività di somministrazione di alimenti e bevande, di cui si consente l'apertura tramite Scia su tutto il territorio comunale come elemento di sostegno alla vitalità urbana e rivitalizzazione commerciale.

## I rapporti con l'attuale pianificazione urbanistica e commerciale

Il Piano Regolatore Generale del Comune di Casamassima è stato definitivamente approvato ed entrato in vigore dal 2001, dando una svolta ed un impulso allo sviluppo nella programmazione commerciale ed urbanistica, che devono necessariamente essere osmotiche e complementari, costituendo il presupposto per la creazione di infrastrutture amministrative più favorevoli rispetto al passato per creare uno sviluppo della rete commerciale più armonico sul territorio.

Infatti, ad oggi, le vigenti NN.TT.AA. dello strumento urbanistico generale non pongono differenziazioni, divieti o limiti insediativi alle varie tipologie di attività produttive nelle varie zone omogenee del territorio, con particolare riferimento alle vecchie zone "D" ex DM 144468.

Queste ultime oggi, suddivise in zona DIP e zona MD (ad esclusione della zona DIT) consentono l'insediamento di qualsiasi attività produttiva ex dpr 160/10 e dunque innanzitutto quelle del commercio al dettaglio in sede fissa (a cominciare dalle medie strutture di vendita) nel rispetto delle previsioni imposte dalla normativa igienico-sanitaria, prevenzione incendi, tutela del paesaggio, dotazione di parcheggi e standards urbanistici e da quella del settore di volta interessato.



Sulla scorta di questa svolta nella strumentazione urbanistica locale, il processo pianificatorio della rete distributiva sul territorio comunale deve necessariamente completarsi, sul piano strettamente commerciale, con il Documento Strategico del Commercio così come richiesto dalla L.R.24/2015.

Alla luce del delineato quadro normativo e giurisprudenziale, il Documento Strategico del Commercio rappresenta il necessario e moderno strumento di sviluppo dell'economia locale.

Infatti, le contemporanee dinamiche dell'economia e del mercato del lavoro riflettono l'esigenza ormai indifferibile di un aggiornamento ed armonizzazione degli strumenti urbanistici e commerciali comunali che, ancorché ispirati all'esigenza di una razionale ed equilibrata gestione del territorio, siano duttili, dinamici, versatili, in grado cioè di sostenere le scelte strategiche economico-produttive del territorio e di perseguire l'interesse pubblico della crescita di un territorio.

In sostanza, oggi non è più possibile concepire le zone produttive di un Comune per compartimenti stagni, dovendo le stesse, per forza di cose, essere versatili ed osmotiche, al fine di poter consentire l'insediamento di ogni tipo di attività, fermo restando il doveroso rispetto della specifica normativa di dettaglio.

Invero, lo strumento urbanistico e la pianificazione della rete distributiva comunali devono favorire la libera affermazione della capacità imprenditoriale di un singolo nelle sue variegate tipologie e non ostacolarla, tenendo conto della dinamicità del mercato ed alla luce del principio della sussidiarietà orizzontale ex art.118 c.4 Cost., in virtù del quale la Pubblica Amministrazione deve creare le condizioni utili a sostenere iniziative dei privati che perseguano l'interesse generale, quale può definirsi lo sviluppo economico di una comunità e di un territorio.

Giova all'uopo osservare che, nel corso dell'ultimo periodo, la materia delle attività produttive risulta profondamente mutata a seguito di una poderosa evoluzione legislativa e giurisprudenziale che, sulla scorta peraltro delle pronunce del legislatore dell'Unione Europea e della giurisprudenza della Corte di Giustizia U.E., ha mirato a liberalizzare e semplificare l'avvio di tali attività.

Tanto, in virtù dei principi della libertà di concorrenza economica e della libertà di fare impresa (art.41 Cost. e art.101 ess. T.F.U.E.), che hanno progressivamente eliminato i fattori limitativi prima esistenti.

In sostanza il legislatore, sia comunitario che italiano, ha inteso eliminare gli ostacoli ancora oggi presenti sul mercato, riportando al centro dell'attenzione il cittadino, "rectius" il consumatore, e quindi la libertà di impresa, lo sviluppo occupazionale, il contenimento dei prezzi, l'apertura al mercato di nuovi operatori, il pluralismo delle attività economiche, a scapito della tutela di interessi corporativi e di quelli prettamente personalistici dei gestori di attività già insediate.

In particolare, l'art.1 della legge n.27/12, di conversione del decreto legge n.1 del 27.01.2012, stabilisce esplicitamente che ".....sono abrogate, dalla data di entrata in vigore dei decreti di cui al comma 3 del presente articolo e secondo le previsioni del presente articolo:

b) le norme che pongono divieti e restrizioni alle attività economiche non adeguati o non proporzionati alle finalità pubbliche perseguitate, nonché le disposizioni di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica o prevalente contenuto economico, che pongono limiti, programmi e controlli non ragionevoli, ovvero non adeguati ovvero non proporzionati rispetto alle finalità pubbliche dichiarate e che in particolare impediscono, condizionano o ritardano l'avvio di nuove attività economiche o l'ingresso di nuovi operatori economici ponendo un trattamento differenziato rispetto agli operatori già presenti sul mercato, operanti in contesti e



condizioni analoghi, ovvero impediscono, limitano o condizionano l'offerta di prodotti e servizi al consumatore, nel tempo nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti.....

*4. I Comuni, le Province, le Città metropolitane e le Regioni i si adeguano ai principi e alle regole di cui ai commi 1, 2 e 3 entro il 31 dicembre 2012, fermi restando i poteri sostitutivi dello Stato ai sensi dell'articolo 120 della Costituzione”.*

Ancora, l'art.31 c.2 della L. 214/11 stabilisce espressamente che “Secondo la disciplina dell'Unione Europea e nazionale in materia di concorrenza, libertà di stabilimento e libera prestazione di servizi, costituisce principio generale dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali. Le Regioni e gli enti locali adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni del presente comma entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, potendo prevedere al riguardo, senza discriminazioni tra gli operatori, anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali solo qualora vi sia la necessità di garantire la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali”.

Il suddetto vincolo conformativo di adeguamento è stato ulteriormente rafforzato dalla Corte Costituzionale con la sentenza n.239/2016.

Sul piano più strettamente afferente la rete insediativa, sul territorio le attività commerciali al dettaglio si sono sviluppate maggiormente in zona urbana, meno nel centro storico ex D.M. 1444/68 e in maniera rilevante in zona extra urbana, dove sono localizzate in maggior misura le medie e grandi strutture di vendita.

La contrazione degli esercizi di vicinato si spiega alla luce di diverse motivazioni, essenzialmente riconducibili alla crisi economica in generale, alla crisi di liquidità degli operatori, alla pandemia da Covid 19 e alla rapida ascesa del fenomeno legato al boom dell'e-commerce, come in generale nel panorama nazionale.

Anche e soprattutto per rilanciare il settore del commercio al dettaglio e agevolare l'apertura di nuove imprese nel settore e favorire il consolidamento di quelle esistenti, eliminando le rigidità dell'attuale mercato, da un lato, e burocratiche, dall'altro, affrancando il Comune da una logica di pianificazione rigida e dirigiste a favore di una più moderna, snella ed efficace, l'Amministrazione Comunale ha manifestato l'intendimento di dotarsi di un nuovo Documento Strategico del Commercio, anche al fine di allinearsi agli altri Comuni ottemperanti alle disposizioni regionali in materia.

Tanto più, in base alla normativa vigente, il DSC ha una validità temporale triennale dopo la quale va necessariamente aggiornato.

All'uopo si osserva che la Regione Puglia con Legge Regionale n. 24 del 16 aprile 2015 ha approvato il "Codice del Commercio" con le finalità di tutela dei consumatori, trasparenza del mercato, concorrenza, libertà d'impresa, trasparenza e semplificazione dei procedimenti amministrativi, mantenimento e valorizzazione della funzione commerciale, concorso alla valorizzazione delle produzioni tipiche pugliesi.

**Come anticipato, l'art. 12 del summenzionato codice del commercio della Puglia, contempla quanto segue: “I Comuni per l'esercizio delle funzioni di loro competenza, consultate le organizzazioni di cui all'articolo 3, si dotano attraverso un atto unico o con più provvedimenti fra loro coordinati, del documento strategico del commercio...” fissando, a seguire, i suoi contenuti**



minimi:

- a) un'analisi dello stato del commercio costituita almeno da:
  - a.1) una quantificazione del fenomeno commerciale comprendente gli esercizi di vicinato suddivisi per settore merceologico, la localizzazione e la classificazione di ciascuna media e grande struttura esistente, la consistenza dei mercati, dei posteggi isolati e delle fiere con relative date e aree di svolgimento, la dotazione di pubblici esercizi, di rivendite di giornali e riviste e dei distributori di carburante;
  - a.2) la mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e dei distributori di carburante, delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento previste dagli strumenti urbanistici vigenti;
- b) una valutazione dei problemi del commercio, con riferimento alle diverse zone del comune e alle diverse tipologie di attività e dell'adeguatezza delle previsioni di insediamento di medie e grandi strutture di vendita;
- c) l'individuazione delle eventuali aree da sottoporre a misure di incentivo di cui all'articolo 13 del Codice del Commercio;
- d) le linee di intervento per la soluzione delle criticità individuate.

Il principale strumento pianificatorio comunale in Puglia è dunque il Documento Strategico del Commercio, di cui alla L.R. 24/2015, che ha ripreso le medesime previsioni di precedenti leggi regionali emanate in materia in attuazione del d.lgs. 114/98, ma adeguandole alle novità normative derivanti dall'U.E.

Tale documento ha lo scopo di operare una ricognizione delle strutture commerciali esistenti e di programmare la nuova rete e l'espansione delle stesse, secondo logiche rispettose della tutela della concorrenza e non di rendite di posizione, con i soli vincoli e limiti - sanciti in sede di direttiva U.E. n.123/2006 ("Bolkestein") recepita in Italia dal d.lgs. 59/2010, riconducibili a imperativi motivi di interesse generale afferenti la tutela della salute, dell'ambiente, della sicurezza pubblica dell'ordine pubblico, della incolumità pubblica, della sicurezza stradale, della tutela dei lavoratori, della tutela dei consumatori, dell'equità delle transazioni commerciali, della conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico.

Tale Piano deve essere redatto in conformità allo strumento urbanistico generale comunale ma tenendo tuttavia conto delle indicazioni fornite dalla Corte Costituzionale con sentenza n. 239/2016 proprio relativamente alla legge pugliese.

All'uopo, anche in vista di quanto sarà esposto nel seguito della presente relazione, è bene richiamare il rilevantissimo principio scolpito dalla Consulta nella prefata sentenza a proposito dell'art.18 della L.R. 24/2015.

Esso stabilisce che i Comuni individuino le << aree idonee all'insediamento di strutture commerciali attraverso i propri strumenti urbanistici, in conformità alle finalità di cui all'articolo 2, con particolare riferimento al dimensionamento della funzione commerciale nelle diverse articolazioni previste all'articolo 16. 2. L'insediamento di grandi strutture di vendita e di medie strutture di vendita di tipo M3. è consentito solo in aree idonee sotto il profilo urbanistico e oggetto di piani urbanistici attuativi anche al fine di prevedere le opere di mitigazione ambientale, di miglioramento dell'accessibilità e/o di riduzione dell'impatto socio economico, ritenute necessarie. >>.

In questo ambito, la legislazione statale è intervenuta con l'art. 31, comma 2, del d.l. n. 201 del 2011, secondo cui: «costituisce principio generale dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei



*lavoratori, dell'ambiente , ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali. Le Regioni e gli enti locali adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni del presente comma entro il 30 settembre 2012, potendo prevedere al riguardo, senza discriminazioni tra gli operatori, anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali ((solo qualora vi sia la necessità di garantire la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali)».*

In riferimento al citato comma 2 dell'art. 31, la Corte costituzionale (sentenza n. 104 del 2014) ha ritenuto che la legge dello Stato non pone divieti assoluti di regolazione, né obblighi assoluti di liberalizzazione, ma, al contrario, consente alle Regioni e agli enti locali la possibilità di prevedere «anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali» purché ciò avvenga «senza discriminazioni tra gli operatori» e a tutela di specifici interessi di adeguato rilievo costituzionale, quali la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali.

Viepiù i principi di proporzionalità e ragionevolezza sanciti in sede europea, che costituiscono ormai i capisaldi dell'attività amministrativa, impongono che la P.A. persegua il pubblico interesse con il minor sacrificio possibile per i privati, astenendosi da condotte esorbitanti.

La difficile attuale congiuntura economica e la perdurante crisi economica, evidenzia maggiormente la necessità ed opportunità da parte degli enti pubblici, in questo caso il Comune, che agli operatori economici sia offerta la possibilità di investire anche nell'ambito del commercio al dettaglio e/o all'ingrosso e, più generalmente, nell'ambito di qualsiasi attività produttiva ex DPR 160/10.

In sostanza, la moderna pianificazione comunale, sia urbanistica sia commerciale, secondo i recenti indirizzi di razionale assetto del territorio, non può condizionare - nell'ambito delle zone destinate alle attività produttive- l'affermazione di una tipologia piuttosto che di un'altra ma al massimo può individuare differenti indici edilizi ed urbanistici in linea peraltro con il D.L. 1444/68.

Giova all'uopo osservare che, nel corso dell'ultimo periodo, la materia delle attività produttive risulta profondamente mutata a seguito di una vorticosa evoluzione legislativa, dottrinaria e giurisprudenziale che, sulla scorta peraltro delle pronunce del legislatore dell'Unione Europea, ha mirato a liberalizzare e semplificare l'avvio di tali attività.

Tanto, in virtù dei principi della libertà di concorrenza economica e della libertà di fare impresa, che hanno progressivamente eliminato i fattori limitativi prima esistenti.

In sostanza, il legislatore, sia comunitario che italiano, ha inteso eliminare gli ostacoli ancora oggi presenti sul mercato, riportando al centro dell'attenzione il cittadino, "rectius" il consumatore, e quindi la libertà di impresa, lo sviluppo occupazionale, il contenimento dei prezzi, l'apertura al mercato di nuovi operatori, il pluralismo delle attività economiche, a scapito della tutela di interessi corporativi e di quelli prettamente personalistici dei gestori di tali attività già insediate.

Già nel 1999, con la circolare n.53097, l'allora Ministero per l'industria ed il commercio aveva chiaramente auspicato che negli strumenti urbanistici comunali, anche ove la funzione commerciale non sia codificata terminologicamente essa va presa in considerazione laddove l'insediamento commerciale è possibile. O per meglio dire, proseguiva il Ministero, *"si può stabilire una sostanziale uguaglianza fra la funzione produttiva e quella commerciale, in coerenza peraltro con la visione moderna delle attività*



*economiche (creatrici di sviluppo economico, di reddito e di occupazione) che abbracciano le attività manifatturiere, quelle commerciali e quelle produttive di servizi in genere".*

Vieppiù, le nuove legislative dell'ultimo periodo (L.214/11, L.27/12 e L. 35/12) sono state improntate al principio della piena affermazione della capacità imprenditoriale, che si risolve anche nella tutela della concorrenza e che è altresì compito dello Stato e degli enti locali rimuovere ogni ostacolo alla sua attuazione, fatta salva la tutela della salute, dell'ambiente, ivi incluso quello urbano, dei lavoratori, dei beni culturali.

In particolare, l'art.1 della legge n.27/12, di conversione del decreto legge n.1 del 27.01.2012, stabilisce espressamente che "sono abrogate, dalla data di entrata in vigore dei decreti di cui al comma 3 del presente articolo e secondo le previsioni del presente articolo:

*le norme che pongono divieti e restrizioni alle attività economiche non adeguati o non proporzionati alle finalità pubbliche perseguiti, nonché le disposizioni di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica o prevalente contenuto economico, che pongono limiti, programmi e controlli non ragionevoli, ovvero non adeguati ovvero non proporzionati rispetto alle finalità pubbliche dichiarate e che in particolare impediscono, condizionano o ritardano l'avvio di nuove attività economiche o l'ingresso di nuovi operatori economici ponendo un trattamento differenziato rispetto agli operatori già presenti sul mercato, operanti in contesti e condizioni analoghi, ovvero impediscono, limitano o condizionano l'offerta di prodotti e servizi al consumatore, nel tempo nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici, oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti.*

*I Comuni, le Province, le Città metropolitane e le Regioni si adeguano ai principi e alle regole di cui ai commi 1, 2 e 3 entro il 31 dicembre 2012, fermi restando i poteri sostitutivi dello Sfato ai sensi dell'articolo 120 della Costituzione".*

Alla luce della corposa esposizione di cui sopra della normativa U.E. (art.101 e ss. TFUE e direttiva U.E. n.12)/2006), nazionale (D.Lgs. 59/10, D.Lgs. 147/2012, art.31 c.2 L. 214/2011), regionale (L.R. 24/2015), della giurisprudenza costituzionale (*ex multis* sentenza n. 239/2016) ed amministrativa in tema di insediabilità di strutture commerciali al dettaglio di cui innanzi, e del principio generale della libertà di concorrenza e di fare impresa con le sole eccezioni di cui all'art.8 c.1 lett. H) del d.lgs. 59/10, eventuali previsioni contenute nei piani commerciali che introducono ingiustificate restrizioni e sproporzionate limiti alle attività commerciali non possono risultare legittime.

La programmazione della rete di vendita da parte dei Comuni deve essere osservante dei principi di tutela della concorrenza e dell'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, con particolare attenzione alla tutela e alla valorizzazione delle piccole imprese commerciali, del principio per cui possono essere imposte limitazioni numeriche e quantitative degli esercizi commerciali sottoposti ai regimi autorizzatori esclusivamente quando queste rispondono a motivi imperativi d'interesse generale tra i quali l'ordine pubblico, la sicurezza pubblica, l'incolumità pubblica, la sanità pubblica, la sicurezza stradale, la tutela dei lavoratori compresa la protezione sociale dei lavoratori, il mantenimento dell'equilibrio finanziario del sistema di sicurezza sociale, la tutela dei consumatori, dei destinatari di servizi e dei lavoratori, l'equità delle transazioni commerciali, la lotta alla frode, la tutela dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano, la conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico, gli obiettivi di politica sociale e di politica culturale, ancora del principio per cui l'accesso e l'esercizio delle attività di servizi costituiscono espressione della libertà di iniziativa economica, ed infine della libertà di concorrenza.



Come ampiamente dimostrato, nell'ambito delle attività produttive la regola è la tutela della concorrenza e la libera insediabilità delle imprese ed il principio generale dell'ordinamento europeo e nazionale è la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli riconducibili a imperativi motivi di interesse generale afferenti la tutela della salute, dell'ambiente, della sicurezza pubblica dell'ordine pubblico, della incolumità pubblica, della sicurezza stradale, della tutela dei lavoratori, della tutela dei consumatori, dell'equità delle transazioni commerciali, della conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico.

Se dunque questo è vero, come è vero, l'ente pubblico, in questo caso il Comune, può sì fissare gli unici limiti ammissibili, nei termini di cui sopra, ma non già in via apodittica e priva di oggettive e valide motivazioni.

In altre parole, le ragioni di tutela della salute, dell'ambiente, del paesaggio, dell'incolumità pubblica - che da sole possono giustificare le limitazioni e restrizioni di qualsiasi natura alla libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali - vanno comunque congruamente dimostrate, provate, evidenziate in un percorso motivato e trasparente e secondo dati oggettivi.

In assenza di tanto, le suddette restrizioni non sono giustificate e finiscono per risultare ingiustificatamente discriminatorie.

Alla luce del delineato quadro normativo e giurisprudenziale, il Documento Strategico del Commercio rappresenta il necessario e moderno strumento di sviluppo dell'economia locale, in attesa del varo del nuovo strumento urbanistico comunale generale.

Le contemporanee dinamiche dell'economia e del mercato del lavoro riflettono l'esigenza ormai indifferibile di un aggiornamento ed armonizzazione degli strumenti programmati comunali che, ancorché ispirati all'esigenza di una razionale ed equilibrata gestione del territorio, siano duttili, dinamici, versatili, in grado cioè di sostenere le scelte strategiche economico-produttive del territorio e di perseguire l'interesse pubblico della crescita di un territorio.

In sostanza, oggi non è più possibile concepire le zone produttive di un Comune per compartimenti stagni, dovendo le stesse, per forza di cose, essere versatili ed osmotiche al fine di poter consentire l'insediamento di ogni tipo di attività, fermo restando il doveroso rispetto della specifica normativa di dettaglio.

Fatta salva tale doverosa caratterizzazione, lo strumento urbanistico deve favorire la libera affermazione della capacità imprenditoriale di un singolo nelle sue variegate tipologie e non ostacolarla, tenendo conto della dinamicità del mercato ed alla luce del principio della sussidiarietà orizzontale ex art.118 c.4 Cost., in virtù del quale la Pubblica Amministrazione deve creare le condizioni utili a sostenere iniziative dei privati che perseguano l'interesse generale, quale può definirsi lo sviluppo economico di una comunità e di un territorio.

Giova all'uopo osservare che, nel corso dell'ultimo periodo, la materia delle attività produttive risulta profondamente mutata a seguito di una poderosa evoluzione legislativa e giurisprudenziale che, sulla scorta peraltro delle pronunce del legislatore dell'Unione Europea e della giurisprudenza della Corte di Giustizia U.E., ha mirato a liberalizzare e semplificare l'avvio di tali attività.

Tanto, in virtù dei principi della libertà di concorrenza economica e della libertà di fare impresa (art.41 Cost. e art.101 ess. T.F.U.E.), che hanno progressivamente eliminato i fattori limitativi prima esistenti.

In sostanza il legislatore, sia comunitario che italiano, ha inteso eliminare gli ostacoli ancora oggi presenti sul mercato, riportando al centro dell'attenzione il cittadino, "rectius" il



consumatore, e quindi la libertà di impresa, lo sviluppo occupazionale, il contenimento dei prezzi, l'apertura al mercato di nuovi operatori, il pluralismo delle attività economiche, a scapito della tutela di interessi corporativi e di quelli prettamente personalistici dei gestori di attività già insediate.

In particolare, l'art.1 della legge n.27/12, di conversione del decreto legge n.1 del 27.01.2012, stabilisce espressamente che “.....sono abrogate, dalla data di entrata in vigore dei decreti di cui al comma 3 del presente articolo e secondo le previsioni del presente articolo:

b) le norme che pongono divieti e restrizioni alle attività economiche non adeguati o non proporzionati alle finalità pubbliche perseguiti, nonché le disposizioni di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica o prevalente contenuto economico, che pongono limiti, programmi e controlli non ragionevoli, ovvero non adeguati ovvero non proporzionati rispetto alle finalità pubbliche dichiarate e che in particolare impediscono, condizionano o ritardano l'avvio di nuove attività economiche o l'ingresso di nuovi operatori economici ponendo un trattamento differenziato rispetto agli operatori già presenti sul mercato, operanti in contesti e condizioni analoghi, ovvero impediscono, limitano o condizionano l'offerta di prodotti e servizi al consumatore, nel tempo nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti [...] I Comuni, le Province, le Città metropolitane e le Regioni i si adeguano ai principi e alle regole di cui ai commi 1, 2 e 3 entro il 31 dicembre 2012, fermi restando i poteri sostitutivi dello Stato ai sensi dell'articolo 120 della Costituzione”.

Ancora, l'art.31 c.2 della L. 214/11 stabilisce espressamente che “Secondo la disciplina dell'Unione Europea e nazionale in materia di concorrenza, libertà di stabilimento e libera prestazione di servizi, costituisce principio generale dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali. Le Regioni e gli enti locali adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni del presente comma entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, potendo prevedere al riguardo, senza discriminazioni tra gli operatori, anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali solo qualora vi sia la necessità di garantire la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali”.

Il suddetto vincolo conformativo di adeguamento è stato ulteriormente rafforzato dalla Corte Costituzionale con la sentenza n.239/2016.



## Piano di sviluppo

### Premessa

Casamassima presenta una vivace e dinamica realtà demografica ed economica, con un tessuto commerciale e produttivo significativo, specie commerciali, come si evince dal numero di imprese e dalle specializzazioni, concentrazioni e cluster produttivi.

La qualità urbana è più che apprezzabile e costituisce un potenziale per fare della città di Casamassima e del suo territorio un polo di riequilibrio dell'intera area del sud barese, anche per le caratteristiche ambientali, un sistema fortemente correlato ed omogeneo, capace di relazionarsi, in una virtuosa competizione, con l'area a sud del capoluogo.

Operando su tali sinergie tra queste aree, si potrebbe pervenire, con adeguate azioni concertative, ad una politica di sviluppo trasversale, superando i dannosi campanilismi. Ai segni naturali si uniscono, altresì, quelli antropici, caratteristici della pastorizia e delle pratiche agricole.

### La nuova filosofia di riqualificazione urbana

Al fine di promuovere una più idonea riqualificazione urbana e, in particolare, dell'area del cosiddetto centro storico di Casamassima, così come risulta perimetralmente e caratterizzato, si è ritenuto, per le motivazioni in appresso riportate, di immaginarlo come soggetto economico alla ricerca di vantaggi competitivi, in breve:

### Un sistema di impresa.

Con ciò, non si intende affatto identificare il territorio con un'impresa, ma fare osservare che il territorio, come un'impresa, deve operare in modo da attrarre verso di sé l'insieme degli interessi dei suoi portatori di interessi (in termini di soddisfazione e qualità) e che, sempre come un'impresa, deve offrire beni e servizi attraenti.

Il presente Piano ha sviluppato ipotesi di organizzazione territoriale per sviluppare un processo di crescente e continua competizione, capace di costruire, difendere e accrescere i vantaggi competitivi territoriali ed extra territoriali a tutto vantaggio di un miglioramento virtuoso dell'intero sistema sociale e produttivo di Casamassima.

Quanto sinteticamente descritto, ci ha portato ad una ulteriore riflessione circa la metodologia da applicare, come applicata: si è analizzato il territorio/impresa non solo come un'entità a sé stante, ma all'interno di una costellazione che crea valore con l'apporto di molteplici partners, prevedendo l'esigenza di ampliarsi in una prospettiva "a rete".

Il territorio dovrà sviluppare strategie di integrazione dell'economia locale nel più ampio circuito dell'economia provinciale e regionale, nodo di reti globali di commercializzazione, finanza, competenza e cultura. In tal senso, anche le cosiddette innovazioni tecnologiche potranno fornire possibili risposte e consentire alle attività locali di entrare nel globale, sempre mantenendo e migliorando la specificità delle proprie risorse: **servizi, prodotti, cultura.**

Una tale prospettiva reticolare dovrà, non solo, servire a riqualificare e promozionare il centro storico e gli ambiti di pregio, ma anche l'intero territorio comunale.

Il territorio dovrà diventare una risorsa in grado di attrarre altre risorse; tanto più questo si verifica tanto più la risorsa assume valore; tanto più valore assume, tanto più sarà in grado di attrarre ulteriori risorse.



Infatti, con l'incremento dell'attrattività del territorio, affluiscono nuova ricchezza e nuovo valore sociale e cresce il livello di soddisfazione, economica e non, del territorio e per il territorio, traducendosi in ulteriore consenso e, quindi, in ulteriori entrate, innescando una spirale virtuosa, tipica della circolarità:

### **Soddisfazione – attrattività valore**

Generando soddisfazione ed incrementando il valore del territorio, con forte richiamo da altre realtà comunali, si otterrà non solo il consenso da parte dei residenti, ma anche maggiori profitti ottenuti grazie ai vantaggi competitivi originati da quelli localizzativi e dalle economie prodotte dai flussi extracomunali.

La rete distributiva della città dovrà produrre sinergie tra operatori commerciali e cittadini consumatori.

Ristrutturazioni di qualità e specializzazioni merceologiche saranno favorite e sostenute.

L' associazionismo di strada tra gli esercenti sarà incoraggiato e saranno sviluppate nuove iniziative che servano a cementare il rapporto con i cittadini e a recuperare spazi urbani per una migliore vivibilità collettiva.

### **Struttura della presente elaborazione**

La struttura del presente intervento di pianificazione sviluppa una parte, “Relazione Tecnica Generale”, che descrive gli elementi presi in considerazione per il disegno organico di uno sviluppo sostenibile e condiviso dall’Amministrazione, dai cittadini e dagli operatori commerciali intesi, questi ultimi, come soggetti, individui od organizzazioni, attivamente coinvolti in iniziative economiche (progetti, aziende), il cui interesse è influenzato dal risultato dell’esecuzione, o dall’andamento dell’iniziativa la cui azione o reazione a sua volta influenza le fasi o il completamento del progetto di razionalizzazione e di condivisibilità delle scelte socio-economiche.

Questo strumento di pianificazione, già richiesto dalla normativa comunitaria e recepita dal decreto legislativo n. 59/2010, predisponde il territorio ad un processo di sviluppo in corsa con i tempi, allineandosi a standard capaci di dare nuova linfa all’imprenditoria locale, liberandola da inutili, quanto negativi, orpelli.

Tale stile di pianificazione dovrà rendere compatibile l'esigenza del profitto dell'imprenditore con quella del cittadino consumatore. Si è cercato di regolamentare un sistema economico sociale capace, per quanto possibile, di svilupparsi su basi di vero contraddittorio e in grado di ridisegnare la curva del rapporto qualità prezzo.

La maggiore responsabilità dell'imprenditore, con l'allentamento dei vincoli burocratici, influenzerà certamente le scelte di posizionamento e lo sviluppo aziendale, a tutto vantaggio del territorio e sarà resa compatibile dall'allineamento dei costi di efficienza con la giusta e bilanciata efficacia, misurata in termini di penetrazione sul mercato.

La presente relazione, pertanto, nella sua interpretazione della normativa di settore, pur valutando il mercato, la propensione al consumo e la disponibilità di reddito, tiene conto soprattutto che la sua applicazione non dovrà solo servire al rilascio per nuove autorizzazioni, ma come modello di sviluppo ritenuto adeguato alle esigenze del territorio di Casamassima.

Tanto viene predisposto anche in ossequio al disposto dell’art. 41 della Costituzione che auspica “*programmi e controlli opportuni perché l’attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali*”.



Il nuovo sistema pianificatorio deve rappresentare un insieme che necessiti di forti azioni di riposizionamento sul territorio comunale, semmai avviando azioni concrete con accordi o contratti d'area, poiché è innegabile il ruolo del terziario nello sviluppo economico, e non solo, dell'area di insediamento, ma anche dei territori dei comuni circostanti.

In sintesi, lo studio è stato orientato ad interventi che dovranno assicurare l'instaurarsi di una rete distributiva efficiente, articolata e in grado di migliorare non solo il servizio della funzione produttiva/commerciale, ma anche la vivibilità del bacino geografico interessato.

La ridefinizione della formula distributiva dovrà favorire l'interrelazione fra commercio, turismo e servizi per attivare un virtuoso **“sistema di governance, di competenze e di conoscenze”** in funzione:

- dei processi di innovazioni tecnologiche;
- dei processi di acquisto;
- delle «opportunità» di acquisto.

Il Piano ha inteso individuare i diversi aspetti del settore legandoli agli effetti di tipo economico, territoriale e sociale che inevitabilmente hanno determinato, determinano e determineranno sviluppo e/o crisi.

Le fonti che hanno alimentato la produzione informativa sono quelle riportate di seguito, precisando che, con riguardo alle stesse, i relativi aggregati, con cadenza periodica (trimestrale, semestrale e annuale), vengono rivisti e aggiornati:

- a. dal monitoraggio della rete di vendita, effettuato dal sistema statistico e basato sull'anagrafe economica del registro delle imprese, deputato a disegnare il quadro strutturale dell'intero comparto;
- b. dalle indagini periodiche sulla media e grande distribuzione organizzata, sviluppate nell'ambito dell'Osservatorio nazionale e regionale del Commercio, per l'approfondimento conoscitivo della rete di vendita in sede fissa e finalizzato all'analisi evolutiva dei moderni canali distributivi;
- c. dalle stime, avvalendosi e verificando analisi di studi di Istituti specializzati, su alcune varie economiche di settore (fatturato, occupazione, redditi pro-capite, consumi, valore aggiunto) per individuare indicatori territoriali in grado di pervenire ad un'analisi valutativa, più accurata e puntuale, della rete commerciale.

## **Obiettivi**

Il Comune di Casamassima, in riferimento anche a quanto prevedono gli strumenti urbanistici adottati, promuove la riqualificazione e la promozione del territorio attraverso misure di incentivo e di sostegno al commercio, anche attraverso il Distretto Urbano del Commercio (D.U.C.), previsto dalla Regione Puglia quale strumento di sviluppo di sviluppo della rete commerciale regionale.

Per perseguire organicamente gli obiettivi prefigurati si sono presi in considerazione, in primis, le trasformazioni richieste dal continuo divenire sociale ed economico, dalle nuove propensioni ai consumi, determinate anche dalle ridotte capacità di spesa e dalla necessità, per gli portatori di interessi, di mantenere, e più spesso recuperare, un'adeguata capacità competitiva.

Capacità competitiva importante in questo momento di profonda crisi, che sta modificando, significativamente, non solo la propensione al consumo ma anche le abitudini di acquisto, che dovranno essere velocemente analizzate per intercettare le nuove richieste del mercato.



Il sistema della libera concorrenza previsto dall'art. 41 della Costituzione, combinato con l'art. 63 del decreto n. 59/2010, confermato dalla copiosa risoluzioni ministeriali, fissa, quindi, nuovi obiettivi che, integrando quelli già previsti e voluti dalla legislazione vigente, si possono così riposizionare:

- applicazione degli artt. 63, 64 e 71 del decreto n. 59/2010 al fine di snellire e/o ridurre i vincoli che ostacolano il processo organico di liberalizzazione;
- piena attuazione di quanto confermato dal Ministero per lo Sviluppo Economico e dell'Autorità Indipendente per la Concorrenza ed il Mercato (Antitrust);
- trasparenza del mercato, concorrenza, libertà di impresa e libera circolazione merci;
- tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e sicurezza dei prodotti;
- efficienza, modernizzazione e sviluppo della rete distributiva, nonché evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei costi e dei prezzi;
- pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie distributive e le diverse forme e formule di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese.

## L' approccio metodologico

### Generalità

Per la costruzione del sistema della qualificazione e valorizzazione urbana, si è utilizzata la consolidata metodologia della dinamica di un sistema di centri urbani, influenzato, sostanzialmente, da:

- **variabili esterne**, come il trend dell'economia nazionale, regionale e provinciale, che determinano la variazione globale del sistema dei centri;
- **variabili interne** che determinano le diversità di sviluppo fra i centri, come, per esempio, i movimenti di popolazione e di capitali o, in altre parole, di investimenti e di consumi: la popolazione si sposta per trovare un'opportunità migliore e gli investimenti per trovare un profitto.

Questo doppio movimento porta alla formazione di una gerarchia di interventi la cui dinamica determinerà il nuovo assetto nella geografia distributiva di Casamassima.

Gli studi e le analisi sono stati condotti attraverso dati acquisiti da fonti statistiche di primaria attendibilità quali l'IStat, il Ministero dello Sviluppo Economico, il servizio statistico della Regione Puglia, gli uffici comunali e analisi di Istituti di ricerca.

Si è proceduto preliminarmente all'inquadramento territoriale della città nell'area omogenea di appartenenza.

Definito l'ambito territoriale di interesse si è definito il microambiente ovvero il contesto urbano e delle relazioni territoriali di prossimità in cui le aziende commerciali sviluppano la propria attività.

Gli elementi del microambiente sono stati:

- Il quadro normativo vigente,



- le caratteristiche demografiche della popolazione,
- gli indicatori socio economici,
- la configurazione della rete di vendita,
- le condizioni di concorrenza.

Il quadro normativo vigente, riportato in precedenza, è costituito dalle leggi nazionali e regionali fino alla L.R. 24/2015 e ss.mm.ii. ed ai Regolamenti regionali attuativi che regolano la materia e dagli strumenti urbanistici comunali in vigore. Per poter esplicare gli effetti della programmazione, si è cercato di mantenere il necessario rapporto di coerenza e di compatibilità con lo strumento urbanistico di riferimento.

Le caratteristiche demografiche della popolazione e gli indicatori socio economici sono elementi chiave per la comprensione delle caratteristiche della domanda interna e del contesto entro il quale il commercio deve cercare le opportunità di sviluppo.

La configurazione della rete di vendita ovvero il modello di rete esistente e di progetto si concretizza nella definizione dei nodi e degli elementi strutturanti la rete stessa, costituita essenzialmente da poli (centro urbano) ed assi commerciali quali entità urbane in grado di esercitare attrazione e quindi di generare flussi rilevanti di visitatori/utenti.

Le condizioni di concorrenza vengono verificate in rapporto all'obiettivo di garantire le condizioni istituzionali di libero sviluppo di tutte le forme di vendita ed alla concorrenza territoriale, ovvero viene analizzato il posizionamento del territorio ercolanese rispetto a quello delle varie zone urbane in funzione della loro capacità/potenzialità di attrazione, in sintesi, del bacino di utenza da comuni vicini.

Si è considerato, in particolare, il Centro Storico, nella sua qualità di polo commerciale “naturale”, e le relazioni tra lo sviluppo delle attività, le esigenze di tutela dei beni culturali e le polarizzazioni esterne ad esso, funzionali soprattutto allo sviluppo delle medie strutture di vendita, (attività commerciali con maggiore impatto trasportistico). Si è passati, quindi, attraverso la differenziazione dei ruoli delle diverse parti urbane, a ricercare il giusto equilibrio in termini di resa del servizio al cittadino residente e, al tempo stesso, a determinare le condizioni di assortimento dell'offerta commerciale tale da rendere, l'intera rete comunale, competitiva con le realtà territoriali circostanti in un'ottica di marketing territoriale orientato all'ottimizzazione dell'utilizzo di tutte le risorse territoriali del Comune.

## **La rete**

La mobilità urbana ed extraurbana è assolta, prevalentemente, con mezzi su gomma; la rete cinematica quindi è fondata essenzialmente sul sistema stradale.

L'abitato di Casamassima confina con i Comuni di Turi, Adelfia, Sammichele di Bari, Acquaviva delle Fonti, Noicattaro, Valenzano, Capurso, Cellamare e Rutigliano, poco distante dal capoluogo di Regione e collocato sulla strada per Taranto, dunque ponendosi come cerniera di collegamenti fra realtà diverse del territorio regionale ma egualmente rilevanti dal punto di vista economico.

La collocazione in questa importante dorsale di collegamento costituisce una risorsa decisiva per una credibile ipotesi di sviluppo di attività commerciali di valenza extracomunale, anche nell'ottica di dare maggiore e nuovo impulso all'asfittica rete commerciale.

## **Il modello econometrico**

L'esperienza passata, in termini di pianificazione commerciale, è poco utile a prefigurare



scenari di politiche future.

Pertanto, si è tenuto conto dei processi “innovativi” di questi ultimi anni, caratterizzati spesso da scelte tipologiche e allocazioni territoriali non sempre coerenti con le rigorose valutazioni d’impatto socio-economico e urbanistico commerciale.

Si è ritenuto interessante costruire un modello matematico di tipo econometrico territoriale, per affinare l’analisi del sistema distributivo nelle sue complesse relazioni economico spaziali.

L’utilizzo di tale modello si propone, infatti, di migliorare le capacità di interpretazione e di simulazione delle tendenze evolutive del sistema distributivo.

Il presente studio, per quanto possibile, ha riordinato le attuali conoscenze sulla struttura territoriale-tipologica del sistema distributivo, supportando i dati disponibili presso le fonti istituzionali con ricerche sul campo sia sul versante dell’offerta che su quello della domanda.

Infatti il basso profilo di analisi coordinate, in termini di economie del sistema distributivo, ha richiesto di affrontare due ordini di problemi e cioè una sostanziale carenza di informazioni puntuali e omogenee, da un lato, e la conseguente scarsa possibilità di costruire scenari interpretativi a livello di macrosistema.

Il progetto messo a punto è stato, quindi, finalizzato alla creazione di uno strumento di analisi nuovo, corrispondente alla complessità delle relazioni fra l’offerta e la domanda di servizi commerciali sul territorio a e, in particolare, sul centro storico.

La sua valenza è duplice:

- è, infatti, uno strumento che permette di elevare il livello di analisi di funzioni complesse e fra di loro interrelate, ma consente, altresì, di simulare e, quindi, valutare in anticipo gli effetti che le decisioni di pianificazione commerciale e di urbanistica potrebbero avere sullo sviluppo delle imprese, sulla mobilità delle famiglie, sulla tenuta complessiva della base occupazionale e sui meccanismi della competizione e concorrenza;
- consente altresì di valutare i cambiamenti che possono intervenire direttamente dal mercato o, per interventi delle “politiche pubbliche”, dai diversi ambiti di competenza.

In questa chiave interpretativa, la sua valenza urbanistico-commerciale corrisponde dunque all’esigenza di integrare lo sviluppo della distribuzione con un riequilibrio delle funzioni urbane del territorio.

## Dati Territoriali

### L’organizzazione urbana

Circa il profilo territoriale si è soliti distinguere tradizionalmente, sotto il profilo insediativo e funzionale, tra aree urbane e aree rurali.

Per un Comune come quello di Casamassima, lo sviluppo della motorizzazione privata ha comportato una crescita diffusa intorno al centro urbano tradizionale e lungo la viabilità principale.

Si sono spesso anche intrecciati fenomeni di edilizia legati alla fase della industrializzazione degli anni ’70 e ’80 con espansioni residenziali che hanno frammentato, senza cancellarla, la matrice agricola preesistente. Si è andata diffondendo, cioè, quella condizione di tipo urbano-rurale da alcuni sintetizzata anche nell’espressione di spazio “peri-urbano”.



## La storia, il territorio, il paesaggio

Il territorio che circonda **Casamassima** si caratterizza per la presenza di boschi di querce e di enormi grotte sotterranee tipiche dei paesaggi carsici. Testimonianze preistoriche come menhir, megaliti di forma irregolare infissi nel terreno, si legano indissolubilmente alla natura di questo borgo.

Il centro abitato è un libro di storia a cielo aperto grazie ai palazzi ottocenteschi, alle abbazie basiliane, alle masserie fortificate e, in particolare, **al borgo antico di origine medievale**.

Fondata da un generale romano della famiglia Massimi, come racconta una leggenda, o risalente all'VIII – IX secolo come confermato dalle fonti scritte e dagli scavi archeologici. Le origini di *Casamassima* sono intessute tra leggenda e realtà.

Nel 1195 il territorio viene assegnato dall'imperatore Enrico VI di Svevia alla famiglia Massimi o Massimo, con l'obbligo di cambiare il proprio cognome in quello di Casamassima da cui il nome attuale del Borgo.

Contesa da numerose famiglie, inserita all'interno di doti nobiliari fino all'abolizione del feudalesimo, agli inizi dell'800, Casamassima ha da sempre rappresentato terreno di conquista data la sua posizione centrale e strategica. A partire dal XIX secolo il borgo vive un ampliamento di tipo urbanistico fuori dalle mura caratterizzato soprattutto dalla costruzione di edifici dell'alta borghesia.



La presenza di numerosi edifici religiosi e signorili nel borgo di **Casamassima** sottolinea l'importanza che questo territorio ha avuto nel corso dei secoli.

Tra le attrazioni più conosciute troviamo il **Borgo antico**, o “Paese azzurro”, di origini medievali: uno snodarsi di piccole viuzze e chiassi (vicoli stretti e senza uscita), di corti e abitazioni in pietra che un tempo erano tutte azzurre. Si racconta che Michele Vazz, signore di Casamassima nel XVII secolo, fece un voto alla Madonna per scacciare la peste e fece



dipingere con la calce i caseggiati, per disinfeccarli, aggiungendo il colore azzurro in onore alla Madonna.

Per accedere al borgo antico bisogna attraversare la **Porta dell'orologio**, risalente al 1841, a cui si accede dalla piazza principale di Casamassima.

Numerosi gli edifici religiosi che caratterizzano il Borgo come la **chiesa Matrice**, conosciuta come **Santa Croce**, risalente al 1321 ma rimaneggiata nel corso dei secoli. Il campanile e l'abside costituiscono gli elementi più antichi del complesso. Costruita esternamente con conci regolari, la chiesa conserva al suo interno numerose opere come il Crocifisso (alto circa 3 metri) dello scultore Adolfo Rollo, uno dei più grandi produttori al mondo di opere religiose e la scultura in pietra della Madonna delle Grazie, attribuita a Stefano da Putignano (XVI sec.).

Il **Monastero di Santa Chiara** rappresenta uno degli edifici più importanti del Borgo. Fondato nel 1573 come Orfanotrofio diviene nel 1660 il monastero delle Clarisse fino alla fondazione dell'Unità d'Italia. Attualmente è in attesa di restauro. Da vedere la **Cappella di San Michele**, edificata nel 1658 da Donato Amenduni in adempimento a un voto per essere stato preservato dalla peste. Sull'altare troneggia una statua del santo, in legno dipinto, di scuola napoletana del '600.

Simbolo del potere feudale il **Palazzo Ducale**, noto come il Castello. Edificato nel XII secolo presenta elementi interessanti come la torre normanna e il portale di arte spagnola. Adiacente al castello si trova l'**Arco delle Ombre**, o “della Malomere”. Questo nome venne coniato dopo l'Unità d'Italia quando il borgo era scarsamente illuminato e, coloro che vi transitavano, portavano con sé un lume per cui da lontano si aveva la sensazione di vedere fantasmi in movimento.

Tra gli edifici maggiormente degni di nota situati fuori dal Borgo antico troviamo la **Chiesa del Purgatorio**, costruita tra il 1722 e il 1758 in stile tardo barocco e la **Chiesa Santa Maria delle Grazie**, edificata nel 1575 e oggi sede di ospedale e poliambulatorio. Si presenta come una tipica chiesa francescana con una rigorosa e modesta facciata. Al suo interno si trovano il sepolcro dei Frati Osservanti, stemmi e varie sepolture delle famiglie gentilizie, nonché diversi dipinti risalenti al secolo XVII. Tra le numerose chiese rurali disseminate sul territorio da citare la **Chiesa Santa Maria del Soccorso** (S. Lucia), probabilmente costruita dai monaci basiliani prima dell'anno mille, e la **Badia di San Lorenzo**, convento fondato alla fine del 900 dai benedettini.

Poco distante dal centro abitato sorge il **Cimitero Polacco “korpusu”** (uno dei tre in Italia) dove riposano le salme di 431 polacchi deceduti durante la battaglia di Montecassino. Nella piazza Moro spicca il Palazzo Municipale, disegnato dall'arch. Ascanio Amenduni, allestito come casa-museo (arredi preziosi, raccolta vasi apuli) e visitabile contattando i proprietari.

La **cucina di Casamassima** è tipicamente mediterranea e realizzata con ingredienti genuini offerti dalla terra. Il pane e la pasta vengono ancora oggi fatti in casa in numerose varianti. Tipiche del territorio sono le *orecchiette con cavoli, acciuga e mollica di pane fritto, cavatelli e rape con acciughe, cavatelli e ceci* con sugo di pomodoro e formaggio.

Le fave novelle e le cipolle sono tra gli alimenti al centro della cucina locale. Le **fave** vengono cucinate da sole, con le cicorie o con le **cipolle** che spesso si cucinano arrostite nella cenere e condito con olio e sale.

Altre specialità sono il **ragù di carni miste**, cucinato nei giorni di festa, le **braciole al sugo**, il **coniglio ripieno** e le focacce di patate. Buon cibo accompagnato da **vini prelibati** come il **Primitivo** (vino nero secco) che ha ottenuto la **DOC**, il **Moscato** (vino bianco filtrato).

Numerosi sono gli **eventi** e le **manifestazioni** di Casamassima. Tra le più importanti la **Pentolaccia** che si svolge la prima domenica di Quaresima per festeggiare il Carnevale, una manifestazione che rievoca un rito del passato: nelle famiglie riunite si riempiva una pentola di terracotta di fichi secchi, taralli e ceci abbrustoliti e una persona bendata e armata di



bastone doveva cercare di romperla. A partire dagli anni '60 questo rito viene organizzato pubblicamente insieme alle sfilate dei carri allegorici.

Il 19 marzo si festeggia **San Giuseppe** con l'accensione, per il paese, di grandi fuochi propiziatori e beneauguranti per la bella stagione agricola.

L'ultima domenica di luglio, il corso e la piazza vengono addobbati di luci in onore della **Madonna del Carmine** e, sempre durante lo stesso mese, nel Borgo antico viene organizzata la **sagra del vino**.

All'alba del 10 agosto, all'interno di un'antica badia campestre, viene officiata la messa in onore di **San Lorenzo** e si prosegue durante la serata con i festeggiamenti civili.

Settembre è il mese dedicato a **San Rocco**, patrono del Borgo, che viene festeggiato per tre giorni a partire dalla seconda domenica di settembre. La statua del Santo viene coperta con un mantello d'argento e condotta in processione per le vie del Borgo. La sera si svolgono concerti bandistici e spettacoli di fuochi pirotecnicci. Bancarelle, gastronomia locale e mostre d'arte completano la festa, che richiama tantissima gente.

La prima domenica di ottobre si commemora il fatto storico della restituzione del Borgo, da parte di Corrado IV, alla famiglia Casamassima. Tantissimi figuranti partecipano al "Corteo storico Corrado IV di Svevia", seguito da festeggiamenti con spettacoli e banchetti nel borgo antico.

Il 13 dicembre ricorre la **festa di Santa Lucia** che viene celebrata presso la millenaria chiesa basiliana di Santa Maria del Soccorso. Dopo la veglia, all'alba, si raggiunge a piedi la chiesa dove viene officiata la Santa Messa. Al termine i fedeli fanno ritorno a casa per mangiare le tradizionali *pettole* fritte e i biscottini con glassa colorata. La sera una lunga fiaccolata coinvolge le scuole, e raggiungendo la chiesa, onora la grande statua di Santa Lucia.

Uno spettacolo davvero suggestivo durante il periodo natalizio è rappresentato dal **presepe vivente** che viene organizzato ogni anno nel Borgo antico.

## Il sistema demografico

### Generalità

Al 31.12.2022 la popolazione residente nel Comune di Casamassima risultava essere pari a 19465 unità.

L'attuale popolazione si compone di n. 9598 maschi e 9867 donne e di n. 7991 nuclei familiari

Per quanto rilevato, possiamo ipotizzare, per i prossimi anni, una sostanziale conservazione del numero dei residenti e senza sostanziali incrementi per il numero delle famiglie.

Tale situazione, ormai chiaramente strutturata, ha fornito interessanti riflessioni su uno sviluppo più bilanciato delle attività proprie degli esercizi commerciali e, in generale, sull'intero comparto delle attività economiche.

In particolare, si è reso necessario per comprendere se la struttura della popolazione di Casamassima possa essere considerata di tipo progressiva, stazionaria o regressiva a seconda se maggiore, uguale o minore rispetto a quella anziana.

L'andamento demografico evidenzia la collocazione della popolazione di Casamassima, in ordine ad indici di invecchiamento, rispetto alle situazioni di confronto. Il livello di anzianità della popolazione residente, infatti, risulta comparativamente differente rispetto al contesto provinciale e di quello regionale, pur seguendo lo stesso andamento di crescita progressiva.

Si tratta di un dato di significativo interesse per la specificazione delle strategie d'intervento per la promozione di azioni di inclusione sociale.



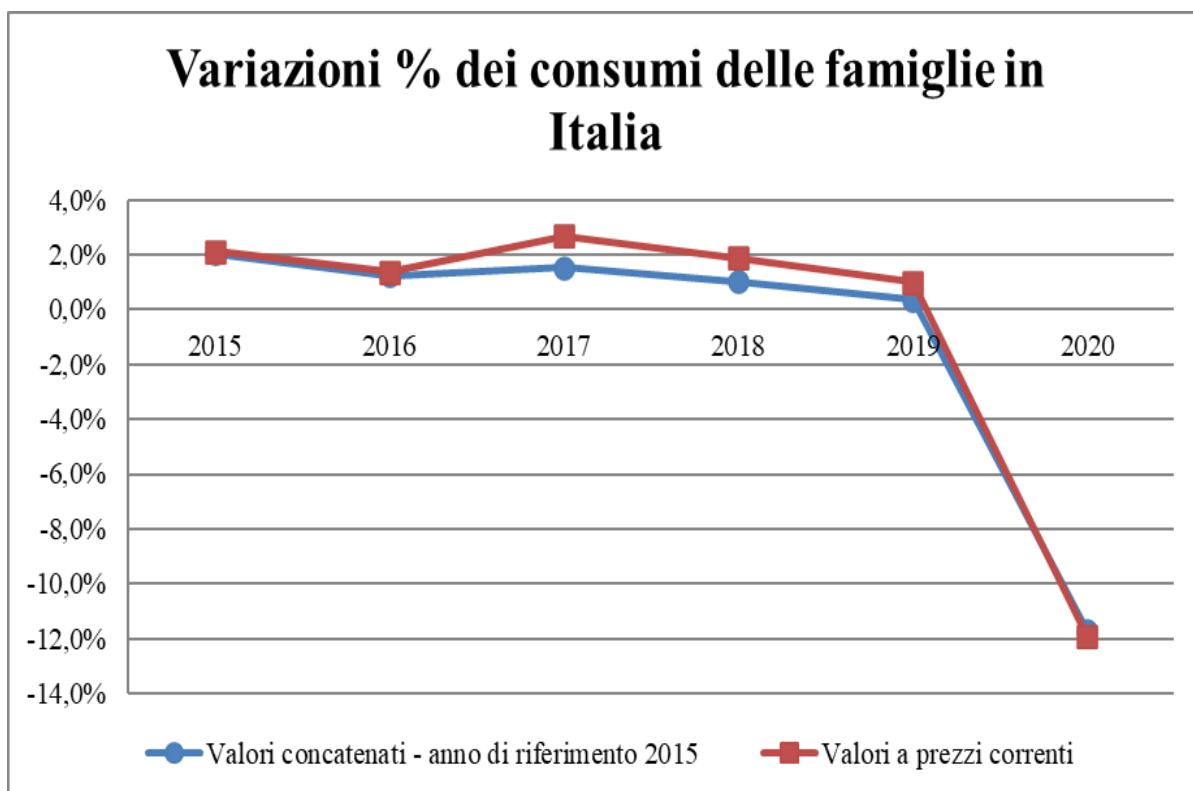
## **Il quadro economico nazionale e locale**

### **I consumi delle famiglie**

Nel 2020, i consumi delle famiglie, a prezzi correnti, hanno raggiunto un valore pari a 957.843,7 milioni di euro, registrandosi un crollo, rispetto all'anno precedente, del 12%. Il dato, fortemente negativo, è il risultato delle misure restrittive applicate a causa dell'attuale situazione di emergenza.

Lo stesso dato è verificabile anche per i valori concatenati (depurati dall'inflazione) rispetto all'anno precedente.

Il grafico seguente mostra come, a partire dal 2015, i consumi interni siano stati in lieve ma costante crescita fino al 2019.



Nelle tavole seguenti, di fonte ISTAT, sono riportate le spese delle famiglie, desunte dai dati della contabilità nazionale, sia a prezzi correnti che a valori concatenati (anno di riferimento 2015), per le diverse funzioni di consumo degli ultimi anni.

L'utilizzo degli indici a catena, proposti dall'ISTAT, comporta la perdita di additività delle componenti concatenate espresse in termini monetari. Infatti la somma dei valori concatenati delle componenti di un aggregato non è uguale al valore concatenato dell'aggregato stesso. Il concatenamento attraverso gli indici di tipo Laspeyres garantisce tuttavia la proprietà di additività per l'anno di riferimento e per l'anno seguente.



Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
Territorio	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Valutazione	PREZZI CORRENTI						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Funzione di spesa (coicop/cofog)</b>							
totale consumi delle famiglie	994.358,3	1.015.428,2	1.029.262,6	1.056.887,0	1.076.759,9	1.087.456,1	957.843,7
alimentari e bevande non alcoliche	141.901,8	144.897,0	146.686,0	150.075,1	151.640,4	155.101,6	160.342,3
generi alimentari	131.050,0	133.723,3	135.162,0	137.998,1	139.303,5	142.569,7	147.533,8
pane e cereali	24.500,6	24.909,3	25.234,4	25.870,7	26.026,2	26.573,5	27.311,0
Carne	32.811,8	33.060,0	32.441,2	32.848,5	33.227,1	34.185,0	35.698,0
pesce e frutti di mare	10.186,2	10.695,4	11.243,9	11.436,1	11.555,8	11.953,3	12.292,7
latte, formaggi e uova	19.255,8	19.423,3	19.254,8	19.586,9	19.744,3	20.073,7	21.258,9
oli e grassi	4.578,8	4.903,1	5.100,2	5.374,3	5.412,9	5.515,7	5.526,2
Frutta	12.179,3	12.618,0	13.029,5	13.252,2	13.482,8	13.744,8	14.152,2
Vegetali	18.637,8	19.015,1	19.472,9	19.998,9	20.233,5	20.563,3	21.185,7
zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	6.183,7	6.322,9	6.480,3	6.680,8	6.692,6	6.984,7	7.047,1
generi alimentari n.a.c.	2.716,0	2.776,3	2.904,8	2.949,8	2.928,3	2.975,8	3.061,9
bevande non alcoliche	10.851,7	11.173,7	11.524,0	12.077,0	12.336,8	12.531,9	12.808,5
caffè, tè e cacao	3.991,5	4.086,5	4.286,9	4.530,6	4.655,9	4.764,1	4.856,7
acque minerali, bevande gassate e succhi	6.860,2	7.087,1	7.237,1	7.546,3	7.680,9	7.767,8	7.951,7
bevande alcoliche, tabacco,narcotici	40.756,0	42.202,7	43.472,5	43.979,4	44.665,7	45.751,3	44.553,8
bevande alcoliche	9.359,2	9.638,3	9.742,7	9.673,5	9.588,3	10.127,2	10.409,9
tabacco e narcotici	31.396,8	32.564,5	33.729,8	34.305,9	35.077,3	35.624,1	34.143,8
vestiario e calzature	61.523,6	62.630,4	63.005,2	63.371,9	65.042,8	65.028,2	52.061,9
abbigliamento	49.613,7	50.574,7	50.938,3	51.053,4	52.401,6	52.887,3	42.406,3
Calzature	11.909,9	12.055,7	12.066,8	12.318,5	12.641,2	12.140,9	9.655,6
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	232.224,6	235.796,3	235.652,2	240.417,0	244.837,5	244.301,5	243.062,5
fitti effettivi	22.617,5	22.768,8	22.873,0	23.541,3	23.828,8	23.820,8	24.063,2
fitti imputati	144.456,1	146.471,0	148.242,0	150.121,0	153.026,8	153.745,2	155.233,4
manutenzione e riparazione dell'abitazione	7.386,7	7.477,5	7.910,0	7.918,2	7.613,9	7.544,8	7.465,0
acqua e altri servizi dell'abitazione	20.604,2	20.891,3	21.180,1	21.624,9	21.696,6	22.744,5	22.143,1
elettricità, gas e altri combustibili	37.160,1	38.187,8	35.447,2	37.211,5	38.671,2	36.446,2	34.157,7
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	61.804,2	62.918,2	63.920,2	65.188,9	66.559,9	66.573,2	62.217,7
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	20.700,1	21.662,3	22.152,8	22.553,7	23.124,7	24.269,8	22.639,0
tessili per la casa	2.582,0	2.700,4	2.880,1	2.954,0	3.063,9	3.111,6	2.681,1
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	5.012,5	5.075,1	5.300,9	5.657,4	5.787,8	5.754,1	5.389,9
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.319,7	1.383,4	1.463,1	1.507,4	1.476,1	1.424,0	1.425,6
cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	4.088,3	3.927,7	4.097,4	4.216,1	4.192,9	4.086,6	3.661,4
utensili e attrezzi per la casa ed il giardino	2.297,0	2.262,7	2.336,8	2.527,3	2.573,6	2.425,1	2.238,0
beni non durevoli per la casa	9.197,8	9.405,2	9.616,5	9.968,1	10.311,5	9.831,5	10.102,6



Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
Territorio	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Valutazione	PREZZI CORRENTI						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Funzione di spesa (coicop/cofog)</b>							
servizi domestici e per l'igiene della casa	16.606,8	16.501,3	16.072,6	15.805,0	16.029,3	15.670,6	14.080,1
Sanità	33.918,2	35.807,4	35.912,4	37.450,8	37.484,6	38.474,6	35.943,2
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	12.645,6	13.023,1	12.945,6	13.409,8	13.653,9	14.641,6	14.313,2
servizi ambulatoriali	15.969,1	17.464,8	17.546,0	18.358,0	18.397,3	18.234,8	16.423,6
servizi ospedalieri	5.303,5	5.319,4	5.420,8	5.683,0	5.433,4	5.598,2	5.206,5
Trasporti	123.898,2	124.727,8	127.052,7	133.319,7	137.982,5	141.159,0	103.968,5
acquisto mezzi di trasporto	23.176,1	26.790,6	30.402,5	32.132,1	32.864,3	35.404,5	29.654,4
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	37.024,3	38.780,9	39.826,3	41.035,5	41.809,1	42.272,3	31.354,2
combustibili e lubrificanti per mezzi personali di trasporto	46.057,5	40.841,7	37.611,1	39.788,7	42.514,7	42.226,8	31.473,7
servizi di trasporto	17.640,2	18.314,6	19.212,8	20.363,4	20.794,4	21.255,3	11.486,2
comunicazioni	24.131,2	24.552,7	24.554,7	25.140,8	24.618,5	23.376,7	22.353,9
servizi postali	607,9	612,0	602,9	630,1	603,6	564,7	530,8
telefoni ed apparecchiature telefoniche	5.902,4	6.485,6	6.647,2	7.012,6	7.175,2	7.220,3	7.238,7
servizi telefonici e telefax	17.620,9	17.455,1	17.304,6	17.498,0	16.839,7	15.591,7	14.584,4
ricreazione e cultura	64.792,4	67.272,6	69.322,7	70.862,7	72.531,2	72.984,7	56.347,0
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	7.472,2	7.544,3	7.678,5	7.908,8	8.224,3	8.419,3	8.503,3
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	2.569,2	2.754,7	2.719,2	2.763,1	2.884,2	2.849,2	2.925,1
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il campeggio e ricreazione all'aria aperta	4.916,3	5.320,0	5.527,7	5.586,3	5.671,0	5.725,0	5.264,4
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	8.279,7	8.399,9	8.483,3	8.563,7	8.945,6	9.176,3	7.752,2
servizi ricreativi e culturali	26.719,0	27.784,5	29.150,4	29.949,4	30.362,3	30.472,5	19.336,5
Libri	3.038,2	3.251,0	3.348,1	3.399,8	3.569,8	3.434,5	3.164,4
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	5.772,9	5.854,7	5.693,5	5.817,7	5.931,3	5.768,3	5.344,5
vacanze tutto compreso	6.024,8	6.363,4	6.722,0	6.873,9	6.942,8	7.139,6	4.056,7
Istruzione	9.878,1	10.036,2	10.383,5	10.312,8	9.561,7	9.931,9	9.025,5
alberghi e ristoranti	97.683,9	101.309,9	103.799,2	109.066,9	111.250,4	112.970,9	67.509,7
servizi di ristorazione	75.020,0	77.172,1	79.227,8	82.882,0	84.290,9	85.504,1	54.254,5
servizi di alloggio	22.664,0	24.137,8	24.571,4	26.184,9	26.959,5	27.466,8	13.255,3
beni e servizi vari	101.846,1	103.277,0	105.501,4	107.701,0	110.584,8	111.802,6	100.457,7
igiene personale	24.824,3	25.311,2	25.665,2	26.004,4	26.250,6	26.516,8	24.813,6
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	13.748,1	13.929,9	14.350,7	14.183,8	14.621,8	15.153,2	13.964,2
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	11.076,2	11.381,3	11.314,5	11.820,6	11.628,8	11.363,6	10.849,4
prostitutione; altri servizi n.a.c.	20.212,9	20.683,1	21.130,5	21.867,2	23.335,1	23.050,7	20.657,4
effetti personali n.a.c.	10.220,4	11.180,4	11.261,4	11.439,0	11.615,6	11.553,4	9.486,9
protezione sociale	6.935,7	6.927,7	7.127,5	7.046,9	7.167,0	7.514,9	6.862,2



Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
Territorio	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Valutazione	PREZZI CORRENTI						
Funzione di spesa (coicop/cofog)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
assicurazioni	19.715,3	20.456,8	21.822,0	21.418,4	22.794,8	23.651,6	21.804,7
servizi finanziari n.a.c.	19.937,6	18.717,7	18.494,9	19.925,1	19.421,7	19.515,1	16.832,9
totale consumi delle famiglie	994.358,3	1.015.428,2	1.029.262,6	1.056.887,0	1.076.759,9	1.087.456,1	957.843,7
totale beni	472.346,4	481.830,7	485.053,8	498.923,4	510.129,2	516.070,8	480.444,9
beni durevoli	68.668,8	74.594,7	79.215,4	82.581,0	84.702,6	88.590,3	80.024,3
beni semidurevoli	88.250,6	91.034,9	92.132,9	93.444,0	95.724,7	94.940,6	78.719,7
beni non durevoli	315.426,9	316.201,1	313.705,5	322.898,5	329.702,0	332.539,8	321.701,0
Servizi	522.011,9	533.597,5	544.208,8	557.963,6	566.630,7	571.385,3	477.398,7



Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Funzione di spesa (coicop/cofog)							
totale consumi delle famiglie	995.166,2	1.015.428,2	1.028.112,8	1.043.997,7	1.054.589,7	1.058.323,5	934.448,3
alimentari e bevande non alcoliche	143.530,7	144.897,0	146.699,3	148.219,6	148.520,8	149.201,3	152.102,3
generi alimentari	132.670,9	133.723,3	135.143,6	136.095,4	136.272,3	136.780,1	139.406,3
pane e cereali	24.572,5	24.909,3	25.209,9	25.997,9	25.859,6	26.011,1	26.536,3
Carne	32.818,7	33.060,0	32.402,0	32.817,1	32.971,3	33.056,7	33.789,6
pesce e frutti di mare	10.292,4	10.695,4	11.032,7	11.097,0	10.992,1	11.102,4	11.233,2
latte, formaggi e uova	19.157,6	19.423,3	19.479,1	19.551,0	19.498,7	19.646,7	20.618,6
oli e grassi	4.769,7	4.903,1	5.008,9	5.202,9	5.148,1	5.294,7	5.410,5
Frutta	12.559,1	12.618,0	12.758,5	12.446,8	12.251,7	12.560,7	12.199,0
Vegetali	19.626,0	19.015,1	19.830,7	19.242,4	19.735,4	19.147,0	19.572,2
zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	6.192,0	6.322,9	6.510,4	6.782,8	6.901,5	6.979,4	7.030,3
generi alimentari n.a.c.	2.715,6	2.776,3	2.911,4	2.949,7	2.909,5	2.951,1	3.027,3
bevande non alcoliche	10.862,1	11.173,7	11.555,8	12.125,6	12.252,2	12.427,5	12.703,6
caffè, tè e cacao	4.031,7	4.086,5	4.300,4	4.526,7	4.622,4	4.727,5	4.862,5
acque minerali, bevande gassate e succhi	6.831,2	7.087,1	7.255,4	7.598,9	7.629,2	7.699,2	7.840,3
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	41.743,9	42.202,7	42.551,2	42.951,2	42.850,0	42.995,5	40.739,9



Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
bevande alcoliche	9.395,4	9.638,3	9.760,0	10.006,7	9.680,9	9.757,4	10.068,3
tabacco e narcotici	32.352,2	32.564,5	32.791,2	32.949,1	33.160,5	33.230,0	30.690,3
vestiario e calzature	61.518,0	62.630,4	62.689,3	63.553,9	65.576,5	64.117,9	50.607,6
abbigliamento	49.612,0	50.574,7	50.600,0	51.323,6	53.148,0	51.928,1	40.926,4
Calzature	11.906,0	12.055,7	12.089,2	12.230,1	12.426,7	12.188,4	9.681,6
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	232.742,2	235.796,3	236.499,3	238.136,6	239.536,9	239.457,8	240.989,2
fitti effettivi	22.710,0	22.768,8	22.878,4	23.098,8	23.399,8	23.511,3	23.692,9
fitti imputati	146.044,2	146.471,0	147.052,2	148.076,4	149.868,2	150.355,9	151.432,3
manutenzione e riparazione dell'abitazione	7.452,1	7.477,5	7.866,9	7.835,7	7.393,5	7.356,8	7.220,8
acqua e altri servizi dell'abitazione	20.777,8	20.891,3	20.892,0	21.294,7	21.603,5	21.527,8	20.847,7
elettricità, gas e altri combustibili	35.844,7	38.187,8	37.809,9	37.810,7	37.194,1	36.614,8	37.755,7
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	61.767,3	62.918,2	63.706,9	64.714,8	66.088,1	66.089,2	61.404,8
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	20.872,9	21.662,3	21.935,7	22.234,5	23.349,3	23.548,4	21.862,3
tessili per la casa	2.580,4	2.700,4	2.866,1	2.959,0	3.150,9	3.112,1	2.667,5



Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	4.998,3	5.075,1	5.316,8	5.646,3	5.820,5	6.159,0	5.816,3
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.313,1	1.383,4	1.463,0	1.497,5	1.435,1	1.439,2	1.447,2
cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	4.092,8	3.927,7	4.086,6	4.215,6	4.123,8	4.048,6	3.612,6
utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.302,6	2.262,7	2.331,6	2.467,7	2.439,9	2.420,6	2.224,5
beni non durevoli per la casa	9.179,0	9.405,2	9.648,9	9.824,4	9.906,8	9.838,5	9.960,4
servizi domestici e per l'igiene della casa	16.423,3	16.501,3	16.058,1	15.871,0	15.850,7	15.515,9	13.823,5
Sanità	34.252,6	35.807,4	35.614,0	36.727,5	37.105,5	37.373,9	34.883,6
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	12.857,5	13.023,1	12.803,7	13.108,6	13.521,9	14.059,4	13.682,5
servizi ambulatoriali	16.070,0	17.464,8	17.447,8	18.131,3	18.108,9	17.853,7	16.127,8
servizi ospedalieri	5.328,8	5.319,4	5.362,5	5.488,4	5.470,7	5.450,2	5.052,5
Trasporti	119.960,6	124.727,8	129.313,3	131.226,5	133.422,1	134.372,6	101.391,7
acquisto mezzi di trasporto	23.621,0	26.790,6	30.124,3	32.872,8	34.047,4	34.416,4	28.403,9
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	37.439,1	38.780,9	39.433,5	40.128,0	40.303,8	40.531,3	29.805,1



Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
combustibili e lubrificanti per mezzi personali di trasporto	41.139,2	40.841,7	40.359,7	38.969,6	40.090,6	40.420,8	32.849,7
servizi di trasporto	17.501,1	18.314,6	19.395,8	19.093,5	18.858,4	18.888,7	10.566,4
comunicazioni	23.621,6	24.552,7	24.555,3	25.871,2	25.967,9	27.227,4	27.817,7
servizi postali	642,5	612,0	553,1	525,8	496,7	465,5	435,7
telefoni ed apparecchiature telefoniche	5.387,7	6.485,6	6.481,2	7.429,7	8.374,8	9.855,7	11.689,3
servizi telefonici e telefax	17.678,5	17.455,1	17.521,0	17.898,6	17.102,5	17.050,9	16.175,6
ricreazione e cultura	64.838,4	67.272,6	68.934,5	70.074,1	70.860,1	71.891,8	55.709,0
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	7.100,6	7.544,3	7.663,9	8.344,2	8.714,2	9.538,5	9.902,4
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	2.611,1	2.754,7	2.657,6	2.689,1	2.765,0	2.628,4	2.672,8
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il campeggio e ricreazione all'aria aperta	4.970,4	5.320,0	5.674,2	5.773,7	5.925,0	5.829,7	5.474,2
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	8.320,8	8.399,9	8.487,6	8.786,4	9.091,1	8.960,7	7.469,7
servizi ricreativi e culturali	26.939,1	27.784,5	28.934,6	29.141,1	29.175,7	29.808,0	18.848,9



Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Libri	3.065,8	3.251,0	3.324,0	3.314,6	3.385,1	3.310,3	3.011,5
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	5.896,6	5.854,7	5.611,3	5.546,5	5.436,0	5.474,3	5.024,4
vacanze tutto compreso	5.949,9	6.363,4	6.581,4	6.486,9	6.394,1	6.414,0	3.777,6
Istruzione	10.043,3	10.036,2	10.299,1	10.399,9	10.582,8	10.657,0	9.692,6
alberghi e ristoranti	98.938,8	101.309,9	103.024,7	106.051,6	106.910,9	107.906,7	64.082,4
servizi di ristorazione	75.758,2	77.172,1	78.331,1	80.482,8	80.768,5	81.488,0	51.114,3
servizi di alloggio	23.175,7	24.137,8	24.693,5	25.571,2	26.143,1	26.419,4	12.943,3
beni e servizi vari	102.318,3	103.277,0	104.225,9	106.050,6	107.166,1	107.088,2	96.427,2
igiene personale	24.883,3	25.311,2	25.658,0	26.287,7	25.947,2	26.132,8	24.332,3
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	13.821,0	13.929,9	14.254,8	14.437,8	14.504,0	14.601,9	13.256,6
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	11.063,1	11.381,3	11.403,2	11.852,2	11.439,8	11.527,7	11.090,7
prostituzione; altri servizi n.a.c.	20.249,9	20.683,1	20.939,2	21.242,6	21.645,6	21.394,7	18.922,6
effetti personali n.a.c.	10.334,2	11.180,4	11.208,6	11.557,4	11.622,7	11.113,4	8.837,5
protezione sociale	6.935,3	6.927,7	7.073,4	7.102,8	7.297,5	7.386,1	6.708,6

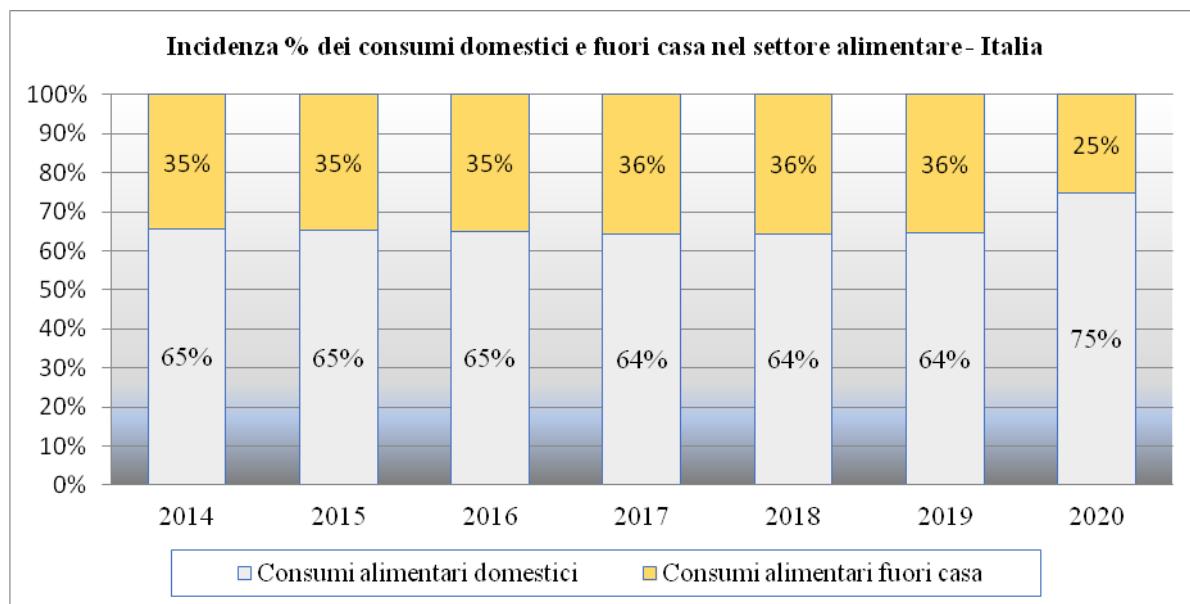
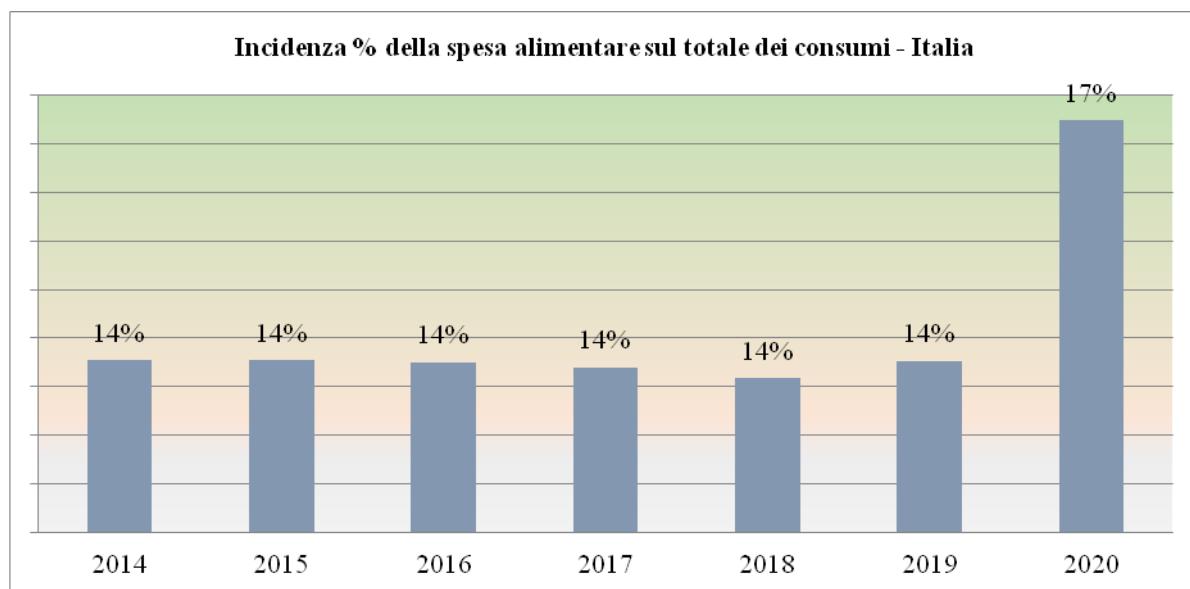


<b>Tipo aggregato (milioni di euro)</b>	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
<b>Territorio</b>	Italia						
<b>Valutazione</b>	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
<b>Selezione periodo</b>	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
assicurazioni	20.440,1	20.456,8	20.709,2	20.381,1	21.572,7	21.994,1	20.455,9
servizi finanziari n.a.c.	19.449,9	18.717,7	18.637,5	19.520,8	19.055,9	19.020,7	17.139,2
totale consumi delle famiglie	995.166,2	1.015.428,2	1.028.112,8	1.043.997,7	1.054.589,7	1.058.323,5	934.448,3
totale beni	469.330,3	481.830,7	488.120,5	497.001,1	503.499,6	505.019,7	472.630,7
beni durevoli	68.509,5	74.594,7	78.385,7	83.861,0	87.779,3	90.114,0	82.153,3
beni semidurevoli	88.318,4	91.034,9	91.965,2	93.607,9	95.685,1	93.846,5	77.095,5
beni non durevoli	312.469,4	316.201,1	317.769,6	319.437,9	319.945,9	320.990,4	312.954,2
Servizi	525.876,0	533.597,5	539.992,3	547.015,1	551.120,6	553.333,5	462.121,8

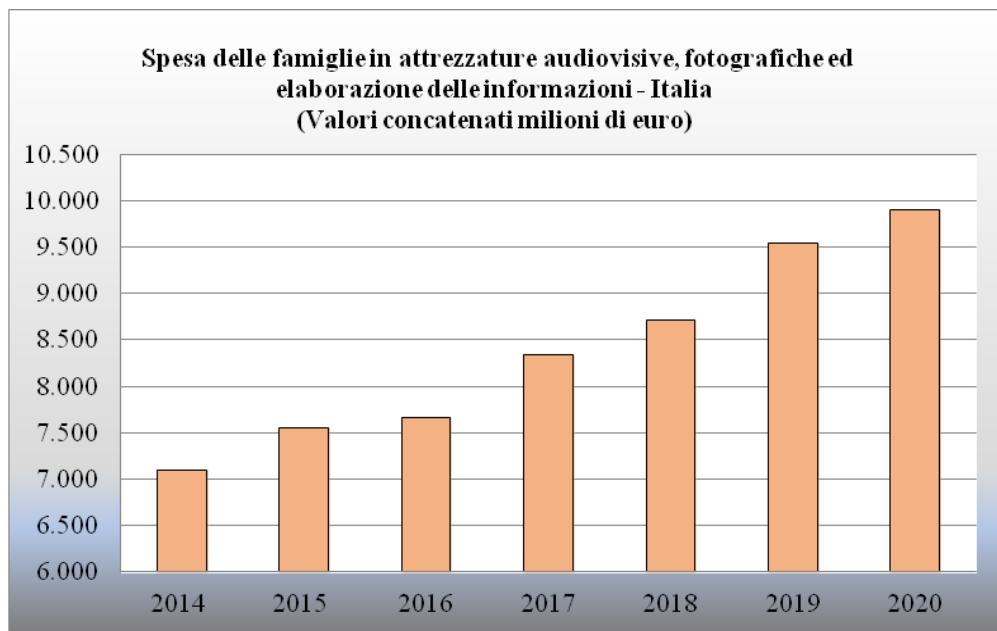
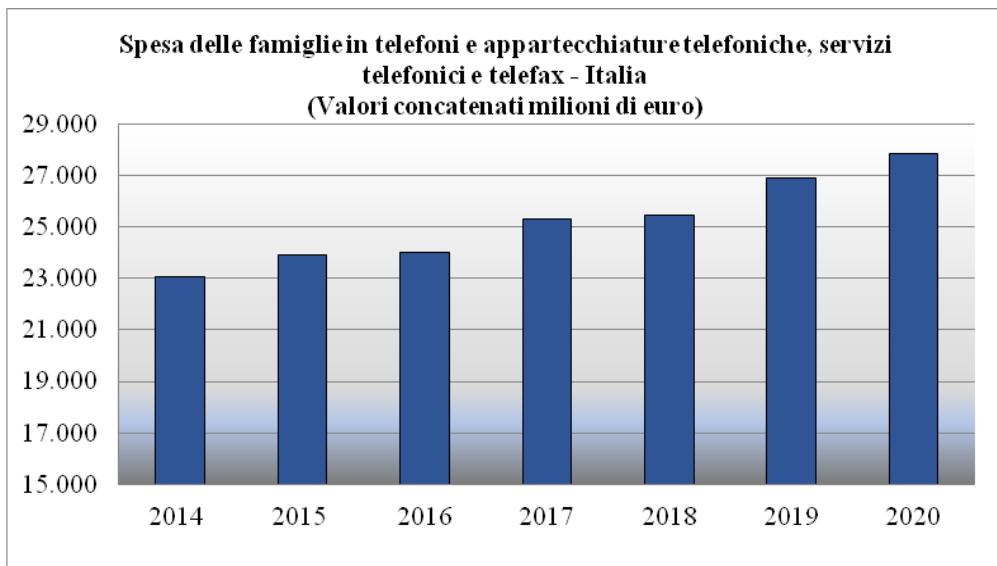


## Le modifiche qualitative nei consumi

Le dinamiche dei consumi sono in continua evoluzione. Tra i più importanti cambiamenti strutturali, occorre ricordare la variazione dell'incidenza percentuale della spesa alimentare, sul totale della spesa delle famiglie, che registra una continua riduzione, seppur lieve (media Italia a prezzi correnti).



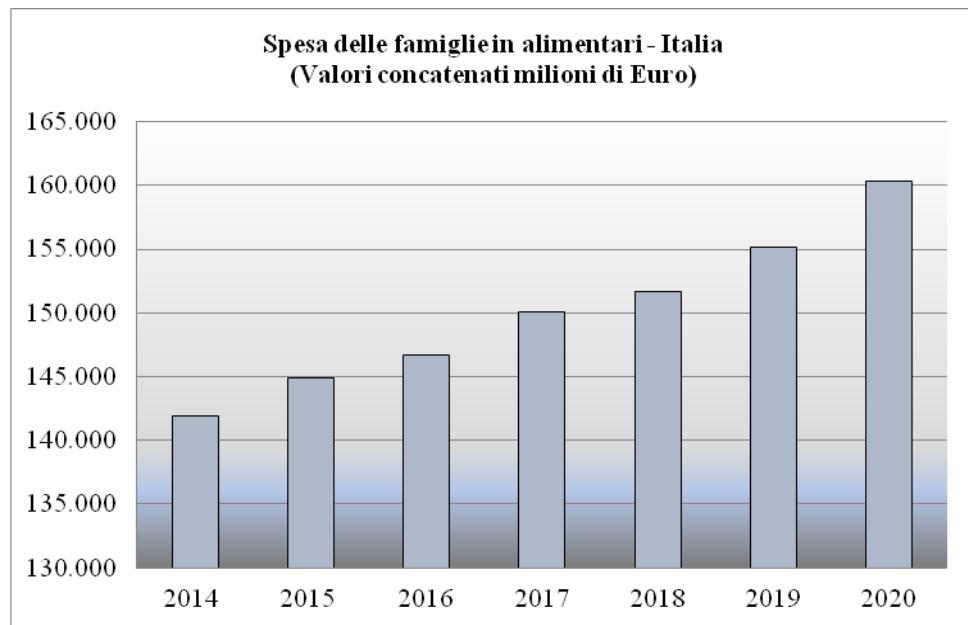
La tendenza sopra richiamata si inserisce in un più ampio e generale movimento di contrazione delle dinamiche di crescita dei consumi. In un contesto in cui la crescita complessiva è sempre più lenta e talvolta negativa, sono presenti alcuni settori che hanno subito lievitazioni straordinarie negli ultimi anni. Tali dati devono essere considerati tenendo presente la contrazione generale dei consumi a partire dal 2014, pressoché generalizzata.



Si tratta di settori legati all'innovazione tecnologica.

Nel campo tecnologico si fa, naturalmente, riferimento alla telefonia (in particolar modo, agli smartphone), ai computer, ai tablet, a internet, etc.

Di contro, i tradizionali settori alimentari ed abbigliamento/calzature sono sostanzialmente stazionari.



La necessità di soddisfare sempre meglio le esigenze della clientela ha costretto le grandi catene ed i singoli operatori a rivedere e calibrare il proprio assortimento secondo logiche trasversali, rispetto alle suddivisioni merceologiche classiche, imprimate sulle vecchie tabelle merceologiche (questo spiega la scelta del Legislatore di ridurre fortemente, nel nuovo contesto normativo, i settori merceologici).

Ulteriori mutamenti importanti nei comportamenti dei consumatori sono connessi:

- alla diffusione del commercio elettronico (e-commerce), di cui si tratterà più avanti;
- alla diffusione di prodotti biologici.



## Le vendite nelle varie forme di distribuzione

I dati sulle vendite al dettaglio, ripartiti tra grande distribuzione, piccoli esercizi, e commercio elettronico a cura dell'ISTAT, evidenziano le dinamiche del settore, che rimane il più sensibile ai mutamenti delle condizioni economiche e sociali Paese.

Le tipologie di vendita della grande distribuzione incluse nelle rilevazioni dell'ISTAT sono le seguenti:

- grandi magazzini, esclusi i reparti alimentari;
- supermercati, compresi i reparti alimentari dei grandi magazzini;
- ipermercati, con distinzione dei reparti alimentari e non alimentari;
- grandi superfici specializzate del settore non alimentare.

Nel periodo 2015 – 2020, le variazioni tendenziali delle vendite rilevate in Italia sono le seguenti.

Italia - variazioni tendenziali delle vendite (numeri indice – anno 2015=100)							
Anno	Grande distribuzione			Piccole superfici			Commercio Elettronico
	Alimentari	Non alimentari	Total e	Alimentari	Non alimentari	Total e	
2015	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2016	101,1	100,3	100,8	99,6	100,5	100,3	106,3
2017	103,1	102,3	102,9	98,7	100,0	99,7	121,9
2018	104,2	102,8	103,7	98,5	98,4	98,4	136,6
2019	105,5	104,4	105,1	98,4	97,5	97,7	161,7
2020	110,0	88,5	102,1	102,4	84,1	88,3	218,0

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

Come si evince dai dati, le vendite a livello nazionale negli ultimi 6 anni hanno subito una variazione sensibile.

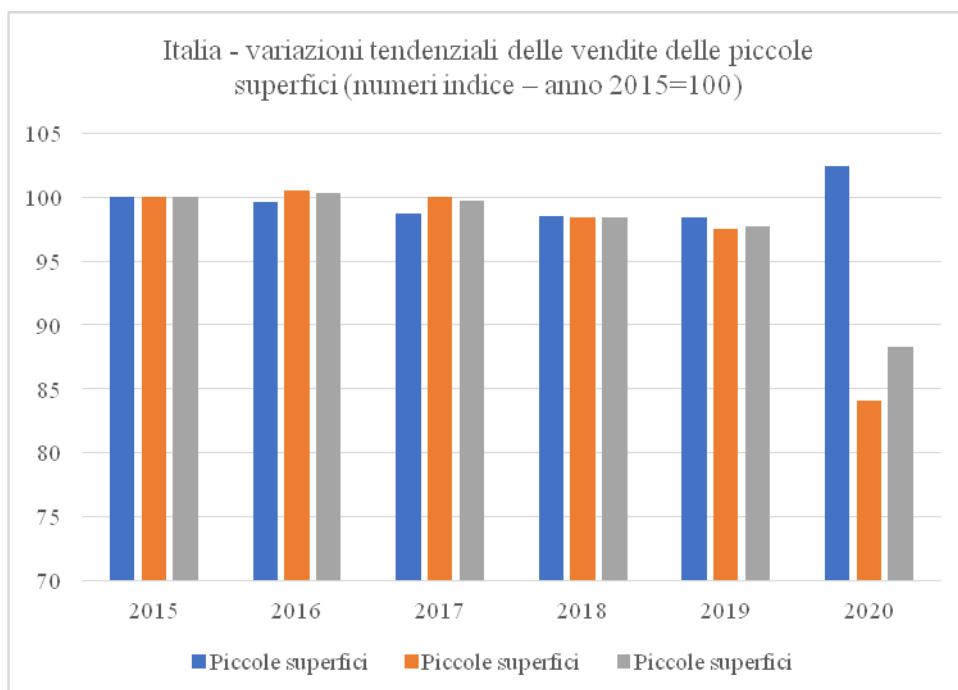
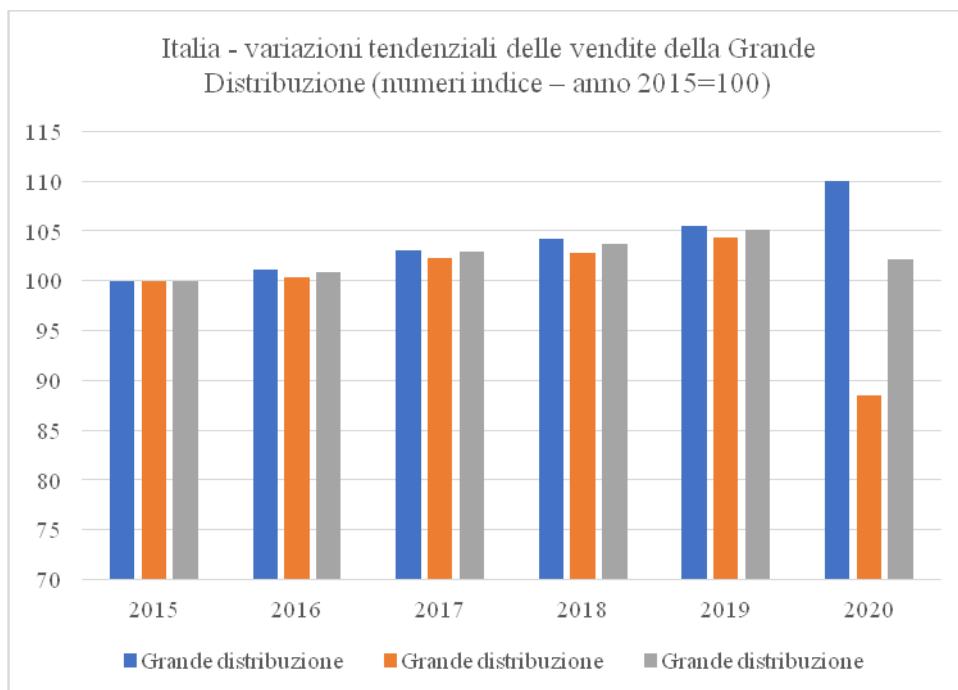
In particolare, come si evince dagli indici, il settore con maggiore crescita negli ultimi anni è stato quello del commercio elettronico.

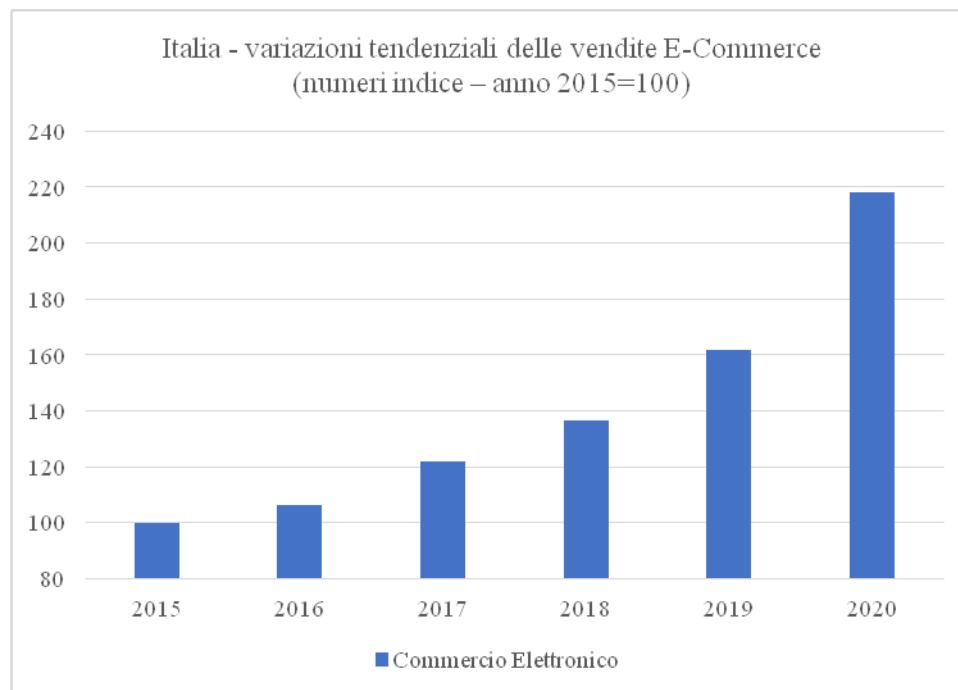
Le dinamiche sono state esasperate proprio nel corso del 2020, anno in cui il commercio elettronico ha visto una crescita complessiva del 35% rispetto all'anno precedente, a causa delle restrizioni applicate dal governo in seguito all'emergenza sanitaria, che hanno determinato la chiusura di svariati esercizi di vendita non alimentari, ferma restando la possibilità di esercitare il commercio elettronico per qualsiasi tipologia di merce.



La G.D., come mostrano i dati tendenziali, ha registrato lievi incrementi delle vendite nel settore alimentare e nel settore non alimentare, mentre le piccole superfici registrano una continua riduzione delle vendite.

I settori alimentari invece, tanto nella grande distribuzione quanto nelle piccole superfici, hanno visto nel 2020 un incremento, che si riflette nell'incremento dei consumi alimentari domestici, sempre derivanti dalle misure restrittive descritte.





## L'e-commerce

È ormai di pubblico dominio la costante crescita della modalità di vendita dell'e-commerce. Il mercato online ha visto negli scorsi anni una crescita non comparabile con le altre forme di vendita. I maggiori operatori infatti hanno adeguato le loro strutture con l'adozione di sistemi per le vendite online.

A tal proposito, l'ISTAT, dal 2008, produce il report "Cittadini e nuove tecnologie", con il quale diffonde ed analizza la diffusione a livello nazionale delle tecnologie informatiche nella vita quotidiana dei cittadini, tra i quali senz'altro è incluso l'e-commerce.

Nel 2018, in Italia, quasi 20 milioni degli individui di 14 anni e più che hanno usato Internet ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato. La crescita rispetto al 2014 è stata dell'87% e conferma il costante trend del settore.

A livello territoriale, l'utilizzo di internet per gli acquisti è maggiormente diffuso nel Nord e nel Centro (rispettivamente 10.157.000 e 4.214.000 utilizzi).

Il minore utilizzo da parte dei cittadini del Sud-Isole è dovuto principalmente ad una minore diffusione delle tecnologie informatiche e di internet nelle famiglie, tuttavia il divario tra i vari territori è in costante riduzione.

Il dato, in ogni caso, è in costante crescita. Dal 2014 al 2018, il numero di persone che ha utilizzato Internet per gli acquisti è quasi raddoppiato in tutte le regioni italiane, come mostrato nella seguente tabella:

<b>Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per regione, ripartizione geografica e tipo di comune (dati in migliaia)</b>					
<b>Anni</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Piemonte	878	1.225	1.302	1.345	1.513



**Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per regione, ripartizione geografica e tipo di comune (dati in migliaia)**

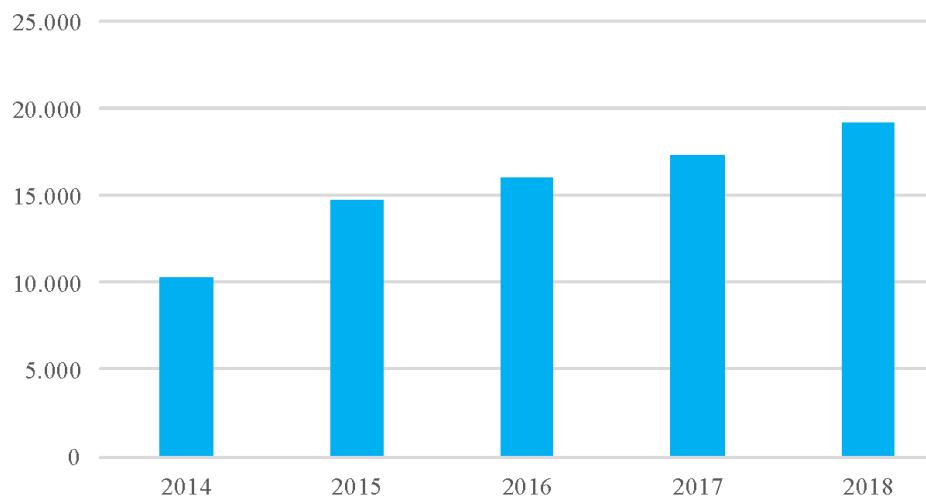
<b>Anni</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	25	42	46	45	47
Liguria	315	492	458	505	547
Lombardia	2.228	3.077	3.273	3.287	3.802
Trentino-Alto Adige	267	324	357	360	410
Bolzano/Bozen	133	144	161	164	192
Trento	135	180	197	196	218
Veneto	988	1.286	1.567	1.599	1.716
Friuli-Venezia Giulia	287	373	398	400	467
Emilia-Romagna	924	1.226	1.309	1.505	1.654
Toscana	782	1.093	1.184	1.217	1.439
Umbria	161	249	247	270	304
Marche	298	435	467	502	499
Lazio	1.036	1.450	1.734	1.847	1.971
Abruzzo	204	292	359	347	383
Molise	44	66	70	85	90
Campania	429	809	841	1.087	1.108
<b>Puglia</b>	<b>417</b>	<b>606</b>	<b>702</b>	<b>821</b>	<b>989</b>
Basilicata	57	113	121	152	169
Calabria	199	344	312	376	440
Sicilia	417	764	884	1.097	1.106
Sardegna	362	509	492	523	603
Nord-ovest	3.446	4.836	5.079	5.181	5.910
Nord-est	2.466	3.209	3.631	3.864	4.247
Centro	2.278	3.228	3.631	3.836	4.214
Sud	1.350	2.230	2.406	2.870	3.178
Isole	781	1.273	1.375	1.619	1.709
Sud e Isole	2.131	3.503	3.781	4.489	4.887
Comune centro dell'area metropolitana	1.690	2.671	2.802	2.954	3.269
Periferia dell'area metropolitana	1.414	1.693	1.988	2.199	2.741
Fino a 2.000 abitanti	586	695	773	799	907



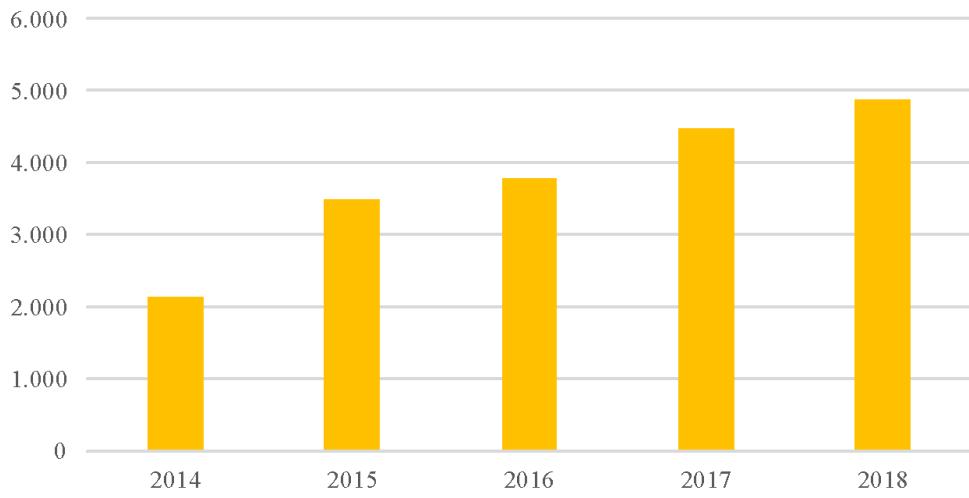
**Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per regione, ripartizione geografica e tipo di comune (dati in migliaia)**

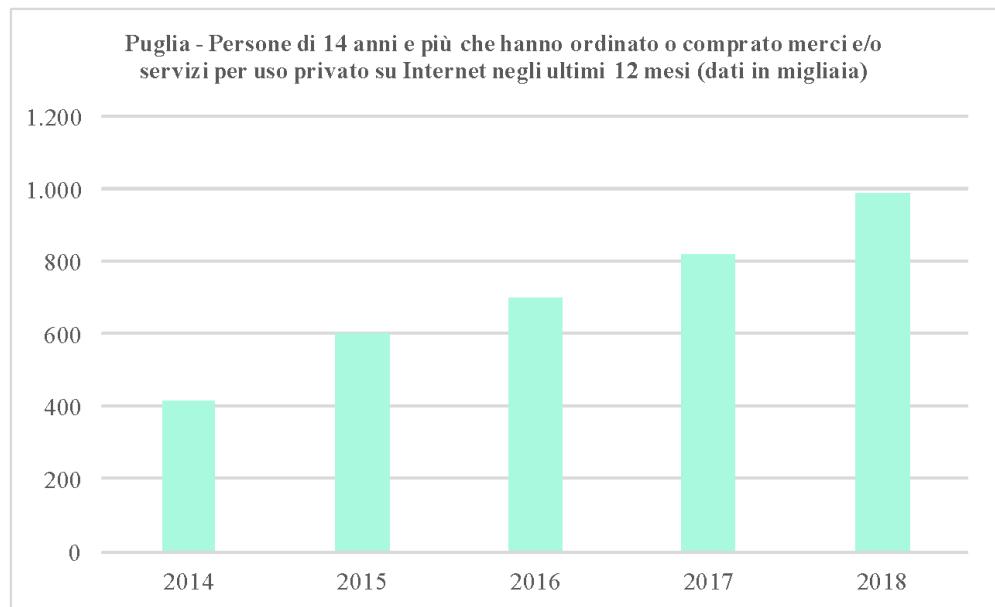
Annri	2014	2015	2016	2017	2018
Da 2.001 a 10.000 abitanti	2.393	3.456	3.736	3.966	4.431
Da 10.001 a 50.000 abitanti	2.561	3.619	4.164	4.471	4.735
50.001 abitanti e più	1.677	2.641	2.659	2.982	3.176
<b>Italia</b>	<b>10.32</b>	<b>14.77</b>	<b>16.12</b>	<b>17.37</b>	<b>19.25</b>
	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>7</b>

Italia - Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi (dati in migliaia)



Sud e Isole - Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi (dati in migliaia)





Tra il 2017 e il 2018, i settori che denotano in assoluto una percentuale di crescita maggiore sono gli alimentari (+45%) seguiti dai servizi di telecomunicazione ed assicurativi (+26%) e dall'abbigliamento (+25%).

Nel 2018, ai primi posti della graduatoria degli acquisti via web si collocano l'abbigliamento (5.274 mila utenti), gli articoli per la casa (4.613 mila), viaggi e trasporti (4.568 mila) e Informatica e tecnologia (4.089).

Seguono l'acquisto libri, giornali, riviste (inclusi ebook), materiale per la formazione a distanza (3.408 mila), di film, musica, biglietti per spettacoli (3.124 mila), di prodotti alimentari (1.608 mila), di servizi di telecomunicazione, servizi assicurativi (1.377 mila) ed altri prodotti/servizi (1.310).

<b>Persone di 15 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet per tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati (dati in migliaia)</b>				
<b>Anni</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Informatica e tecnologia	2.734	2.887	3.470	4.089
Libri, giornali, riviste (inclusi ebook), materiale per la formazione a distanza	2.370	2.614	3.163	3.408
Prodotti alimentari	601	793	1.106	1.608
Film, musica, biglietti per spettacoli	2.205	2.369	2.621	3.124
Viaggi e trasporti	3.453	3.753	3.830	4.568
Servizi di telecomunicazione, servizi assicurativi	1.120	991	1.095	1.377
Abbigliamento	3.125	3.693	4.225	5.274
Articoli per la casa	2.372	2.795	4.027	4.613
Altro	1.160	915	1.066	1.310

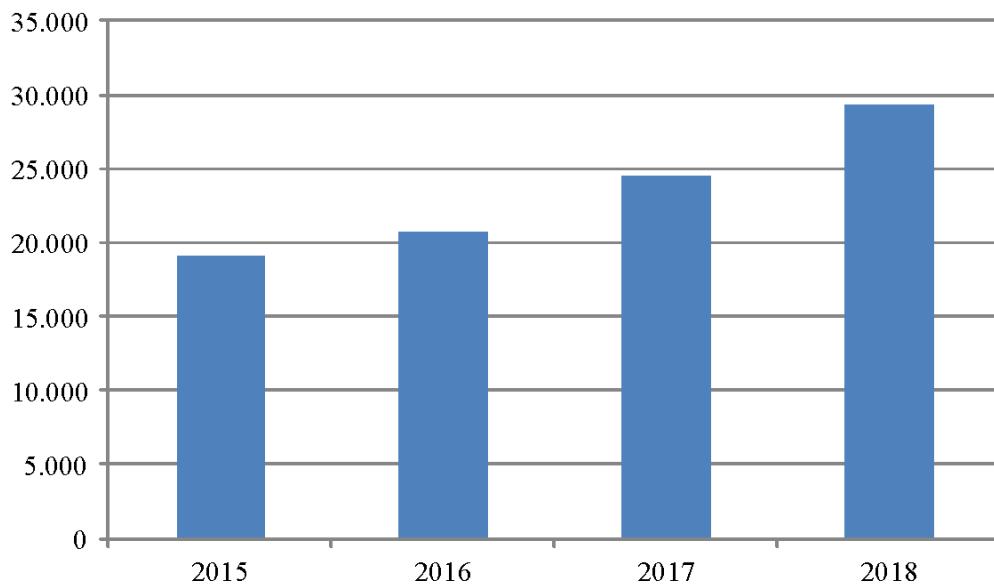


**Persone di 15 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet per tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati (dati in migliaia)**

Anni	2015	2016	2017	2018
<b>TOTALE</b>	<b>19.14</b>	<b>20.81</b>	<b>24.60</b>	<b>29.37</b>

Il trend di crescita, in ogni caso, risulta essere costante e trasversale per tutte le categorie merceologiche.

**Persone di 15 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet per tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati (dati in migliaia)**



I dati dimostrano come le abitudini dei consumatori siano in costante evoluzione, per diversi motivi (di risparmio di tempo, di convenienza sui prezzi, per comodità, ecc.). Si preferisce sempre più acquistare online.

Quanto finora esposto può essere uno spunto di riflessione per le politiche di promozione del commercio nel territorio comunale, nonché nella pianificazione del Distretto Urbano del Commercio.



## QUADRO DELLE CONOSCENZE

### **Stato del commercio in Italia**

Gli anni novanta ed i primi del nuovo millennio sono stati un periodo di profonde trasformazioni nel comparto della distribuzione: lo sviluppo del commercio moderno è stato l'elemento che ha caratterizzato questo periodo. Sono questi gli anni che hanno apportato profonde modifiche al sistema economico produttivo, che hanno avvicinato l'Italia all'Europa, grazie alle nuove regole in materia di scambi ed alla moneta unica. Gli ultimi anni, invece, hanno visto una riduzione del tasso di crescita del numero degli esercizi commerciali.

Di seguito, viene compiuta una sintetica analisi delle tendenze riscontratesi negli ultimi anni, sia sul totale degli esercizi, che per singola tipologia distributiva, su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio o desunte dalle indagini periodiche sulla media e grande distribuzione.

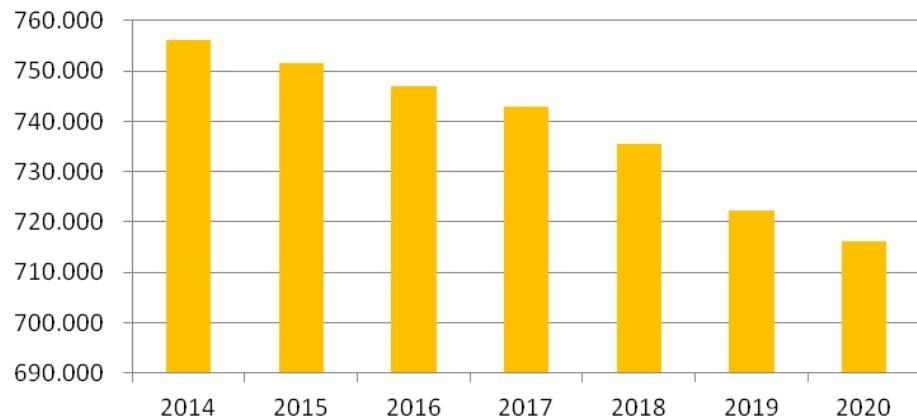
### **Gli esercizi al dettaglio**

La tavola che segue riporta la consistenza degli esercizi commerciali, per regioni, elaborata dall'Osservatorio Nazionale del Commercio istituito con il D. Lgs. 114/98.

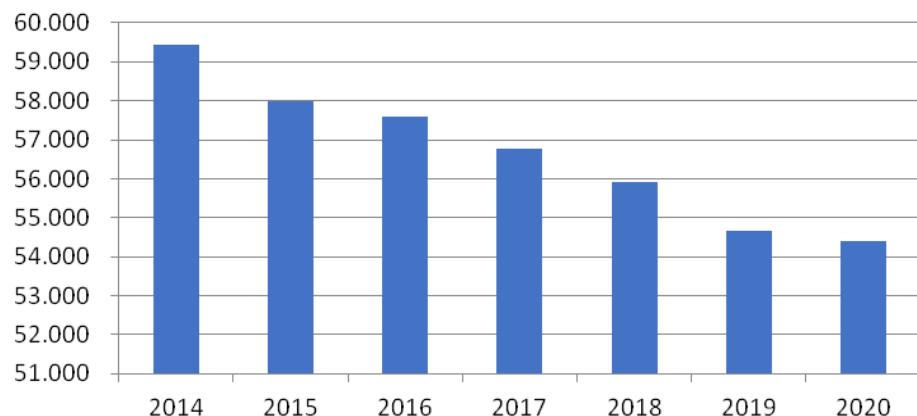
CONSISTENZA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI PER REGIONE DAL 2014 AL 2020							
Regione	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Piemonte	48.447	48.193	47.537	47.090	46.355	45.080	44.612
Valle d'Aosta	1.739	1.726	1.709	1.659	1.606	1.591	1.554
Lombardia	88.010	87.949	87.550	86.967	86.050	84.284	82.982
Liguria	23.669	23.450	23.215	23.039	22.873	22.325	22.096
<b>Nord Ovest</b>	<b>161.865</b>	<b>161.318</b>	<b>160.011</b>	<b>158.755</b>	<b>156.884</b>	<b>153.280</b>	<b>151.244</b>
Trentino A.A.	10.381	10.452	10.468	10.339	10.218	10.027	9.882
Friuli-Venezia Giulia	12.828	12.627	12.505	12.303	12.181	11.893	11.683
Veneto	50.631	50.285	49.904	49.605	48.845	47.649	46.833
Emilia-Romagna	48.607	48.223	47.859	47.568	46.896	45.863	45.125
<b>Nord Est</b>	<b>122.447</b>	<b>121.587</b>	<b>120.736</b>	<b>119.815</b>	<b>118.140</b>	<b>115.432</b>	<b>113.523</b>
Toscana	48.682	48.507	48.034	47.547	47.027	45.874	45.346
Umbria	12.232	12.150	12.000	11.661	11.463	11.352	11.167
Marche	19.092	19.020	18.803	18.695	18.445	17.952	17.677
Lazio	74.553	74.844	75.114	75.303	75.296	74.546	73.827
<b>Centro</b>	<b>154.559</b>	<b>154.521</b>	<b>153.951</b>	<b>153.206</b>	<b>152.231</b>	<b>149.724</b>	<b>148.017</b>
Abruzzi	19.014	18.869	18.769	18.570	18.418	18.078	17.839
Molise	4.801	4.756	4.701	4.682	4.617	4.532	4.462
Campania	98.858	98.369	98.187	98.023	97.430	96.231	96.738
<b>Puglia</b>	<b>59.440</b>	<b>57.995</b>	<b>57.584</b>	<b>56.763</b>	<b>55.901</b>	<b>54.674</b>	<b>54.401</b>
Basilicata	8.882	8.807	8.760	8.738	8.680	8.519	8.445
Calabria	32.277	32.318	32.206	32.147	31.842	31.363	31.297
Sicilia	68.411	67.853	67.184	67.538	67.112	66.637	66.768
Sardegna	25.511	25.192	24.953	24.644	24.273	23.764	23.403
<b>Sud-Issole</b>	<b>317.194</b>	<b>314.159</b>	<b>312.344</b>	<b>311.105</b>	<b>308.273</b>	<b>303.798</b>	<b>303.353</b>
<b>Italia</b>	<b>756.065</b>	<b>751.585</b>	<b>747.042</b>	<b>742.881</b>	<b>735.528</b>	<b>722.234</b>	<b>716.137</b>



### Italia - Consistenza degli esercizi commerciali dal 2014 al 2020



### Puglia - Consistenza degli esercizi commerciali dal 2014 al 2020



I dati presi in considerazione, relativi agli ultimi 7 anni, evidenziano un calo costante e generalizzato, in tutto il territorio nazionale, del numero degli esercizi commerciali.

A livello nazionale, si assiste, nel 2020, ad una riduzione del numero totale degli esercizi commerciali pari a 6.097 unità.

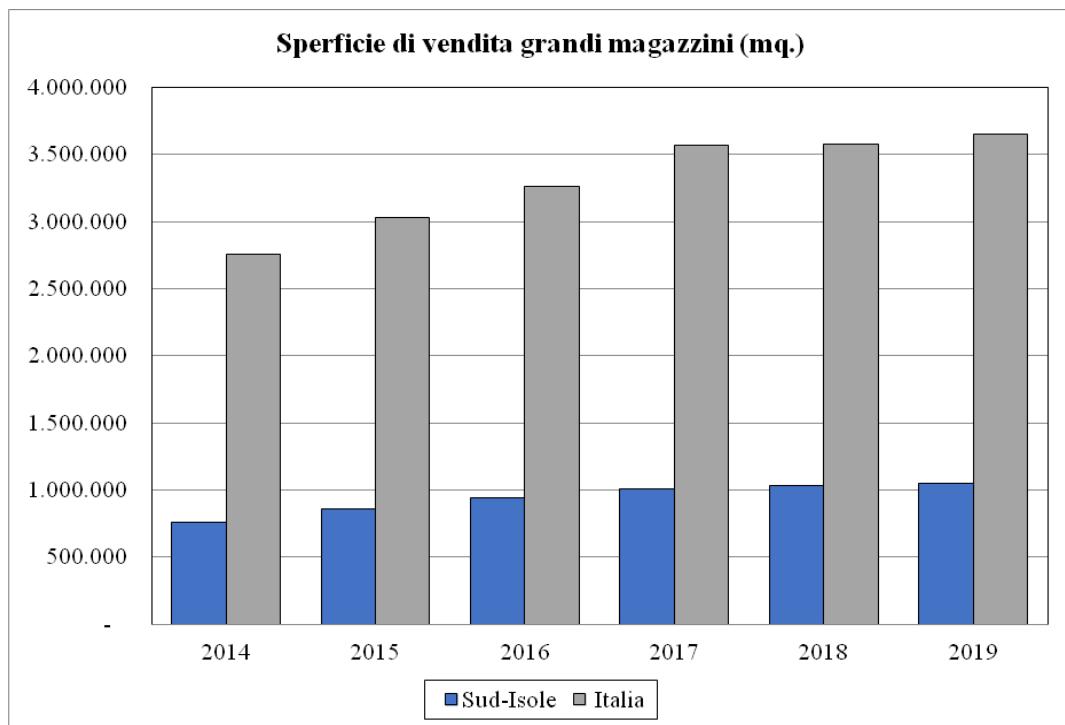
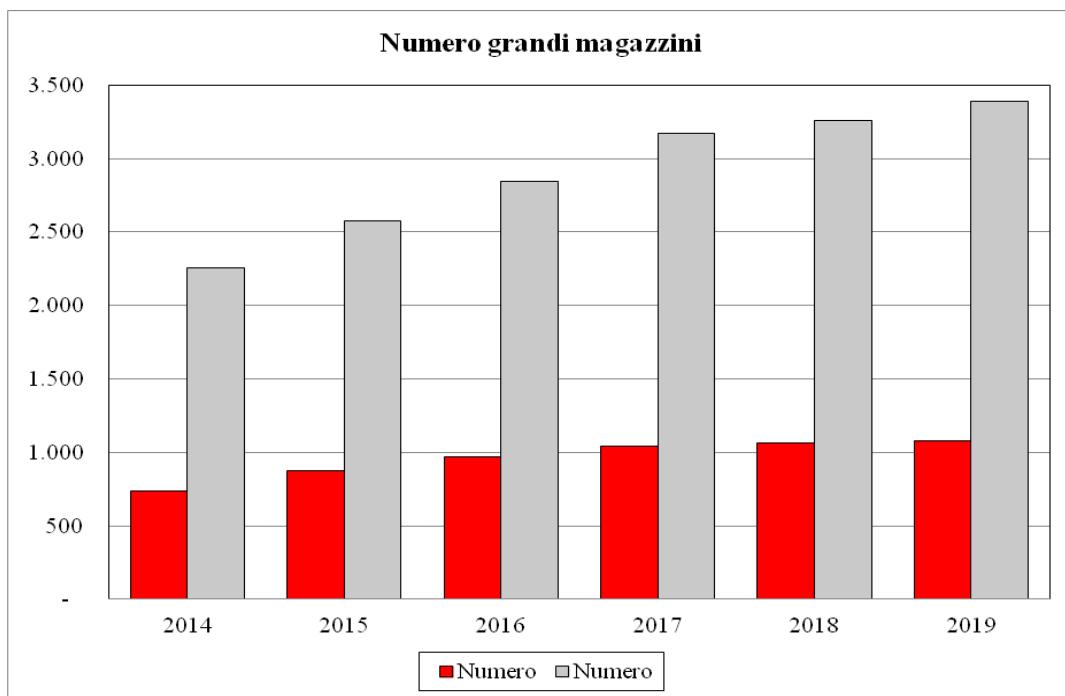
La Regione Puglia perde, nel 2020, 273 esercizi rispetto alla consistenza dell'anno precedente.

### I grandi magazzini

I grandi magazzini sono esercizi al dettaglio operanti nel campo non alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio, che dispongono di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq. di un assortimento di prodotti, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti merceologie, generalmente suddivisi in reparti.



Grandi magazzini				
Anni	Numero		Superficie di vendita (mq)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
2014	740	2.255	763.364	2.755.346
2015	874	2.573	859.140	3.032.816
2016	967	2.843	940.846	3.265.318
2017	1.043	3.169	1.008.573	3.565.099
2018	1.064	3.263	1.029.623	3.578.382
2019	1.080	3.392	1.053.784	3.648.727





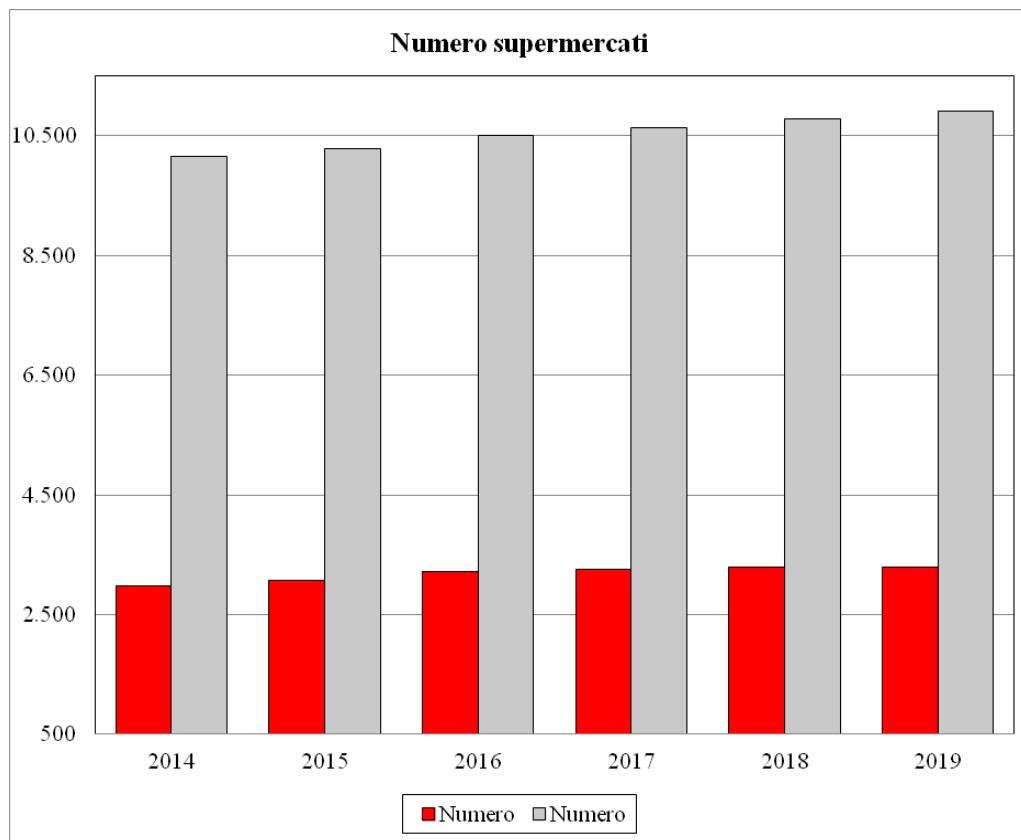
A fine anno 2019 in Italia operavano 3.392 grandi magazzini. La relativa superficie di vendita ammonta a 3.648.727 mq, per una superficie media di vendita pari a mq. 1.076; più contenuta la superficie media nel meridione, che risulta pari a mq. 976. Nelle regioni meridionali si è registrato, nel 2019, un incremento del numero dei Grandi magazzini del 2% (16 unità) e del 2% della superficie totale (+24.161 mq).

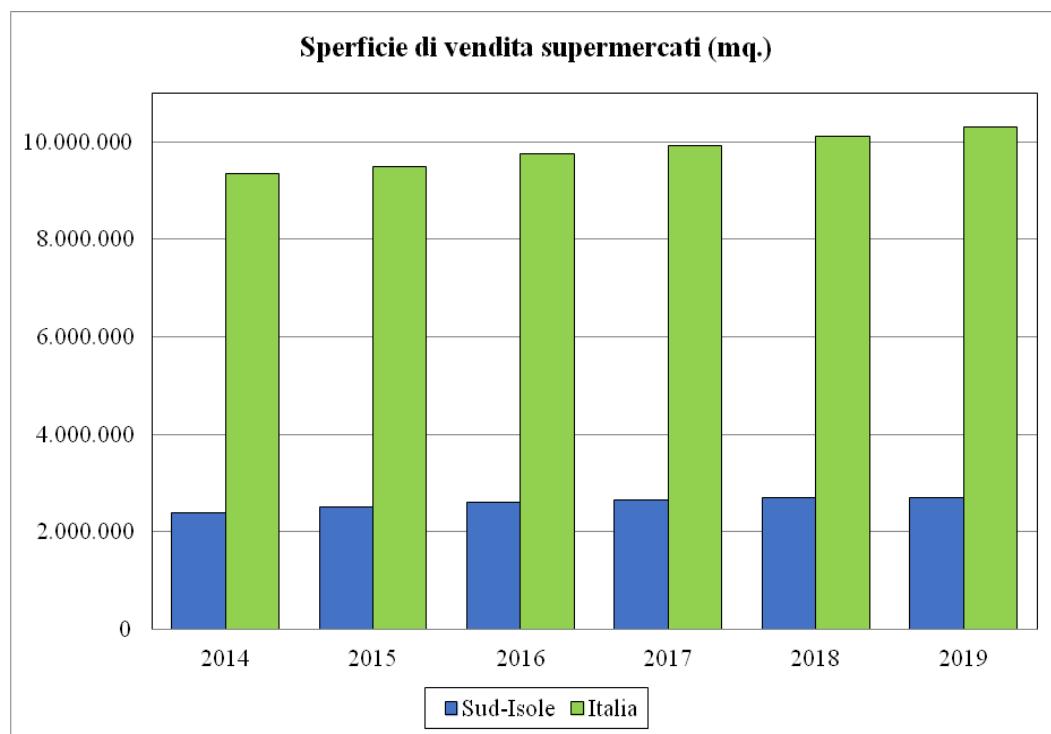
E' utile segnalare che gli esercizi specializzati non alimentari assorbono, oggi, parte della quota di mercato precedentemente riservata ai grandi magazzini.

## I supermercati

I supermercati sono esercizi al dettaglio operanti nel campo alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispongono di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq. e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo ed in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di articoli non alimentari di uso domestico corrente.

Anni	Supermercati			
	Numero		Superficie di vendita (mq.)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
2014	2.971	10.153	2.399.128	9.353.051
2015	3.080	10.293	2.511.300	9.498.578
2016	3.214	10.514	2.612.306	9.764.245
2017	3.255	10.630	2.651.149	9.932.487
2018	3.300	10.781	2.697.929	10.124.147
2019	3.297	10.919	2.697.200	10.314.072





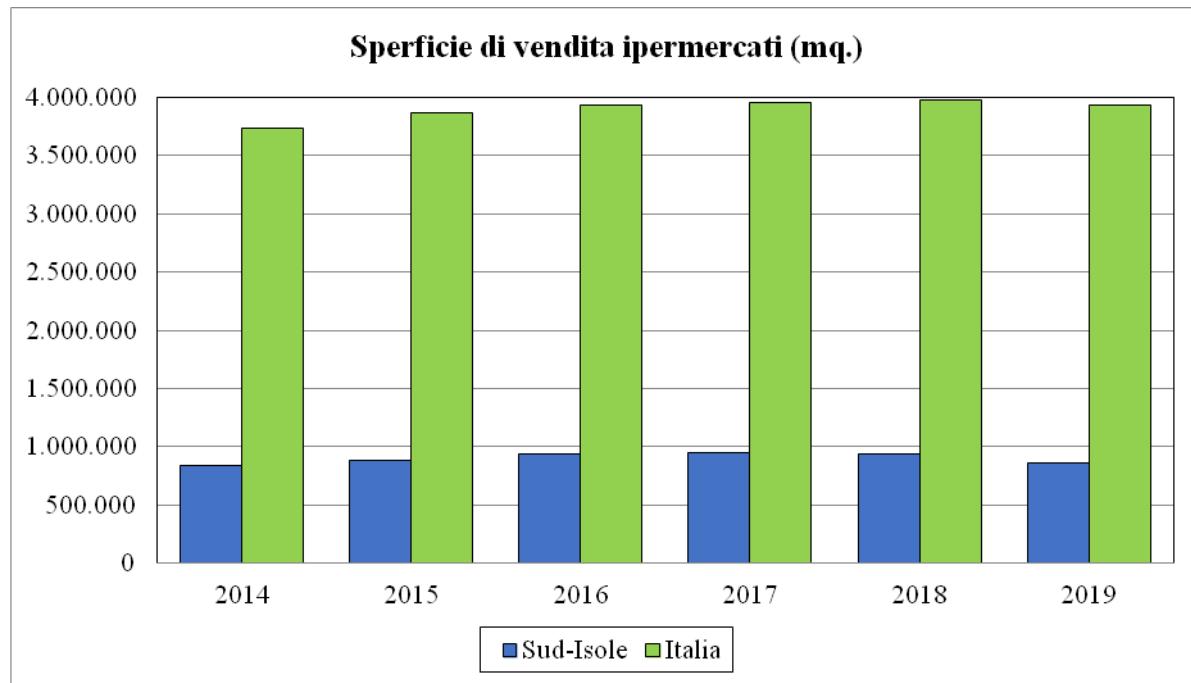
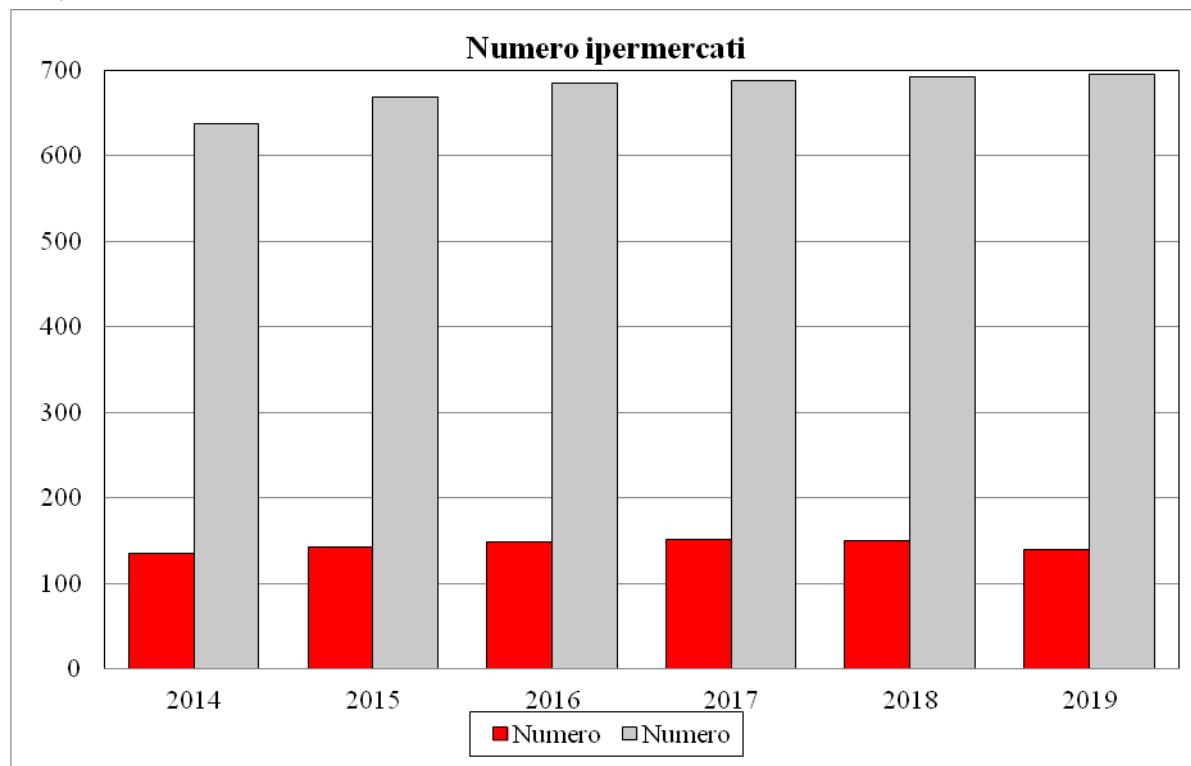
Nel comparto dei supermercati in Italia, a fine anno 2019, risultavano in attività 10.919 esercizi, di cui 3.297 nel meridione.

La superficie di vendita ammonta a 10.314.072 mq. per una superficie media pari a 945 mq. Nel meridione nell'ultimo anno si è registrato un decremento di 3 unità ed un decremento di 729 mq di superficie di vendita. La superficie di vendita media nel sud Italia è di 818 mq. Tale tipologia, sempre in continua crescita, soprattutto nella formula "discount", registra una costante crescita sia a livello nazionale che nelle regioni meridionali.

## Gli ipermercati

Gli ipermercati sono esercizi al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, suddivisi in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali aventi, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

Anni	Ipermercati			
	Numero		Superficie di vendita (mq)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
2014	135	637	837.858	3.740.004
2015	143	668	886.296	3.865.492
2016	149	685	943.141	3.928.432
2017	152	688	952.649	3.954.637
2018	150	692	938.159	3.973.374
2019	140	695	866.358	3.936.423



L'ipermercato è la formula più innovativa ed aggressiva della grande distribuzione, nel meridione la presenza è ancora limitata ed è pari a 140 unità nel 2019. Nell'ultimo anno si è registrato un decremento delle presenze di tale tipologia di esercizi pari a 3 unità a livello nazionale e una riduzione di 10 unità nel sud ed isole.

La superficie media nazionale nell'anno 2019 è di mq. 5.664. Nel meridione, nello stesso anno, la superficie media è di mq. 6.118, superiore al dato nazionale.

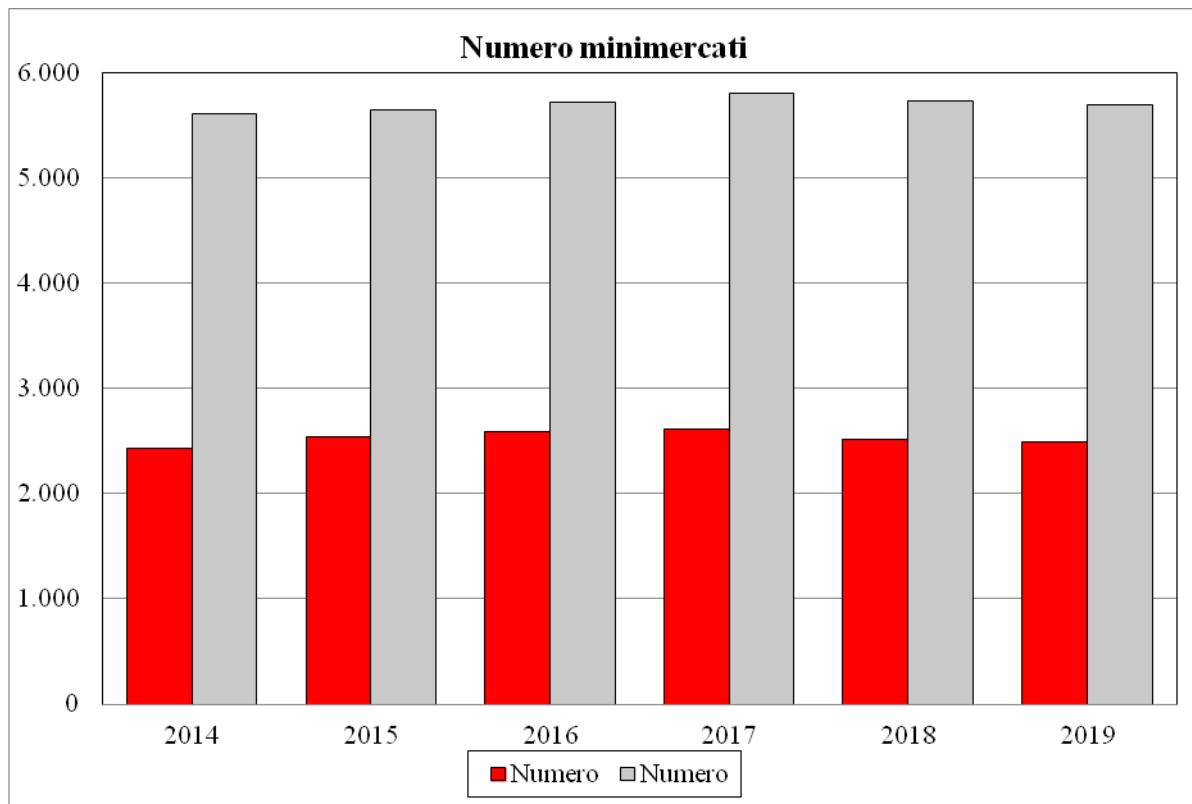


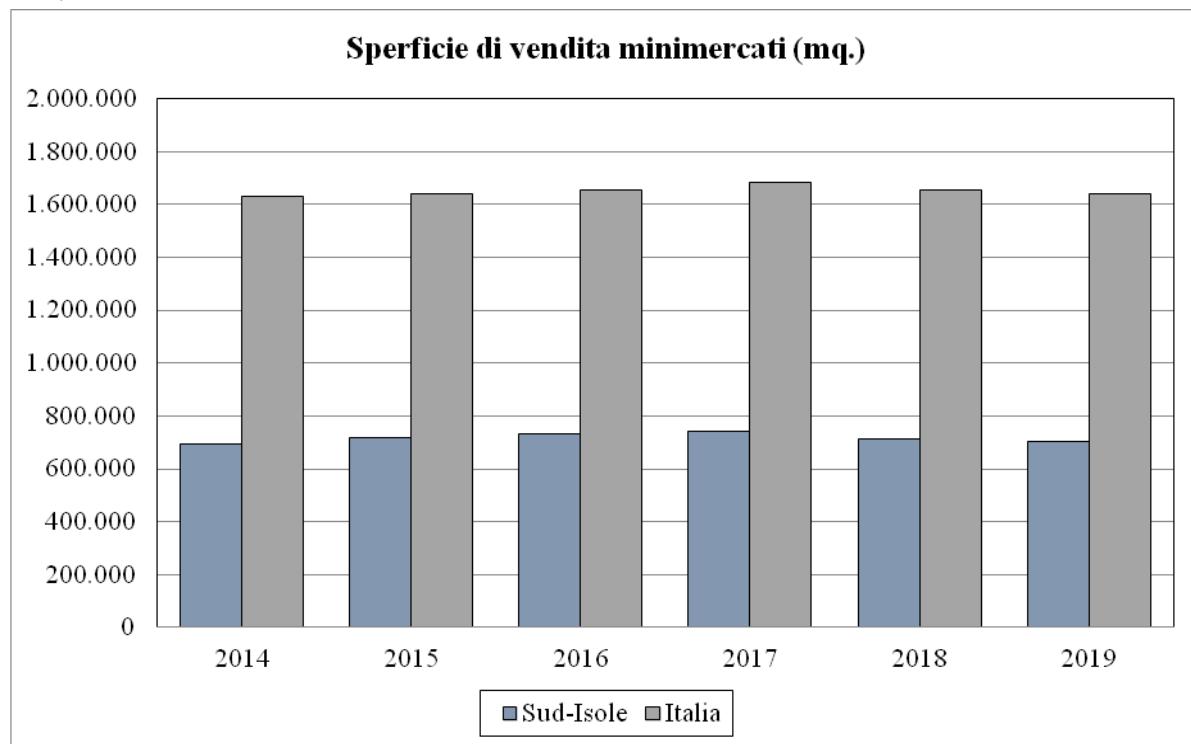
## I minimercati

I minimercati sono esercizi al dettaglio in sede fissa, operanti nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 mq, che presentano le medesime caratteristiche del supermercato.

I minimercati sono censiti dall’Osservatorio del Commercio solo dal 2004.

Minimercati				
Anni	Numero		Superficie di vendita (mq.)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
2014	2.429	5.604	692.619	1.632.002
2015	2.541	5.648	719.148	1.638.094
2016	2.581	5.710	731.173	1.654.049
2017	2.612	5.798	740.904	1.684.362
2018	2.519	5.724	713.437	1.654.028
2019	2.491	5.689	704.596	1.640.630



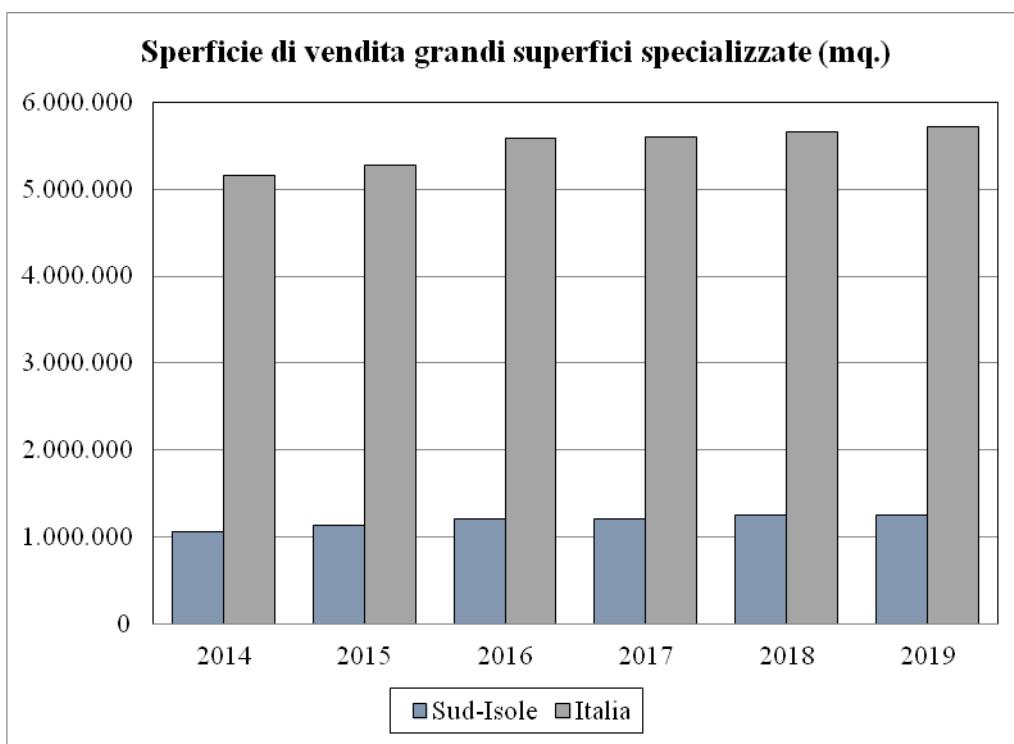
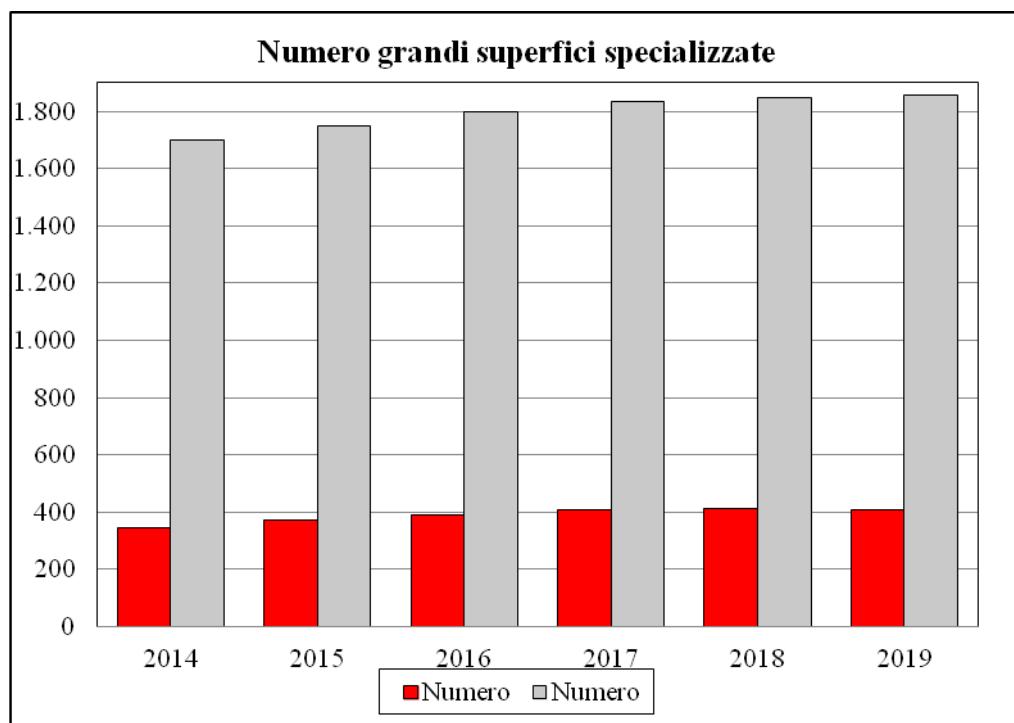


A fine anno 2019, risultano in attività 5.689 minimercati, di cui 2.491 nel meridione. Sempre nel 2019, la superficie di vendita ammonta a 1.640.630 mq. per una superficie media pari a mq. 288 a livello nazionale, mentre nel meridione la superficie di vendita è pari a mq. 704.596 e la superficie media di mq. 283. La categoria dei minimercati ha subito una riduzione sia nel numero che nella superficie di vendita a livello nazionale così come nelle regioni meridionali.

### Gli esercizi specializzati non alimentari

Dal 2002, l'Osservatorio Nazionale del Commercio rileva gli esercizi specializzati non alimentari con superficie di vendita superiore a mq. 1.500 (esercizi al dettaglio operanti nel settore non alimentare, spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali, che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti).

Anni	Grandi superfici specializzate			
	Numero		Superficie di vendita (mq.)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
2014	346	1.699	1.054.238	5.154.329
2015	373	1.749	1.136.342	5.275.895
2016	391	1.797	1.208.051	5.583.071
2017	407	1.834	1.210.469	5.594.320
2018	414	1.847	1.246.963	5.653.377
2019	410	1.855	1.248.091	5.720.346



Nel settore non alimentare a fine anno 2019 risultavano in attività 1.855 grandi superfici specializzate, di cui 410 nel meridione.

La superficie di vendita totale in Italia ammonta a mq. 5.720.246, per una superficie media pari a mq. 3.084. Il dato del meridione mostra una superficie di vendita totale di mq. 1.248.091 per una superficie media di mq. 3.044.

Tale tipologia, tanto a livello nazionale quanto a livello regionale, negli ultimi 6 anni ha registrato una continua crescita. Nell'ultimo anno analizzato (2019), si è registrato un



incremento del numero delle presenze a livello nazionale (+0,71% di Grandi superfici specializzate) ed una lieve riduzione nel meridione (+1,72%).

Nel periodo dal 2014 al 2019, l'incremento delle presenze è stato, al meridione, di 64 unità (+18%), con un incremento della superficie di vendita, nello stesso periodo, del 18%.

## Le attività in forma ambulante

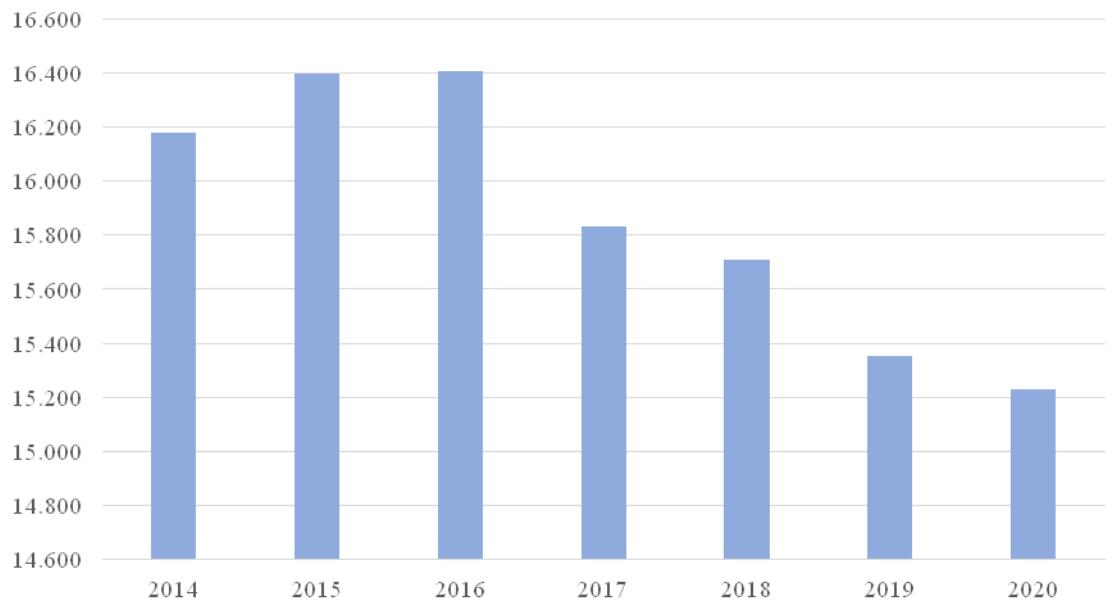
I dati sulle attività commerciali esercitate in forma ambulante sono annualmente raccolti dall'Osservatorio Nazionale del Commercio. Tale categoria comprende sia il commercio itinerante che quello a posto fisso nei mercati e nelle fiere.

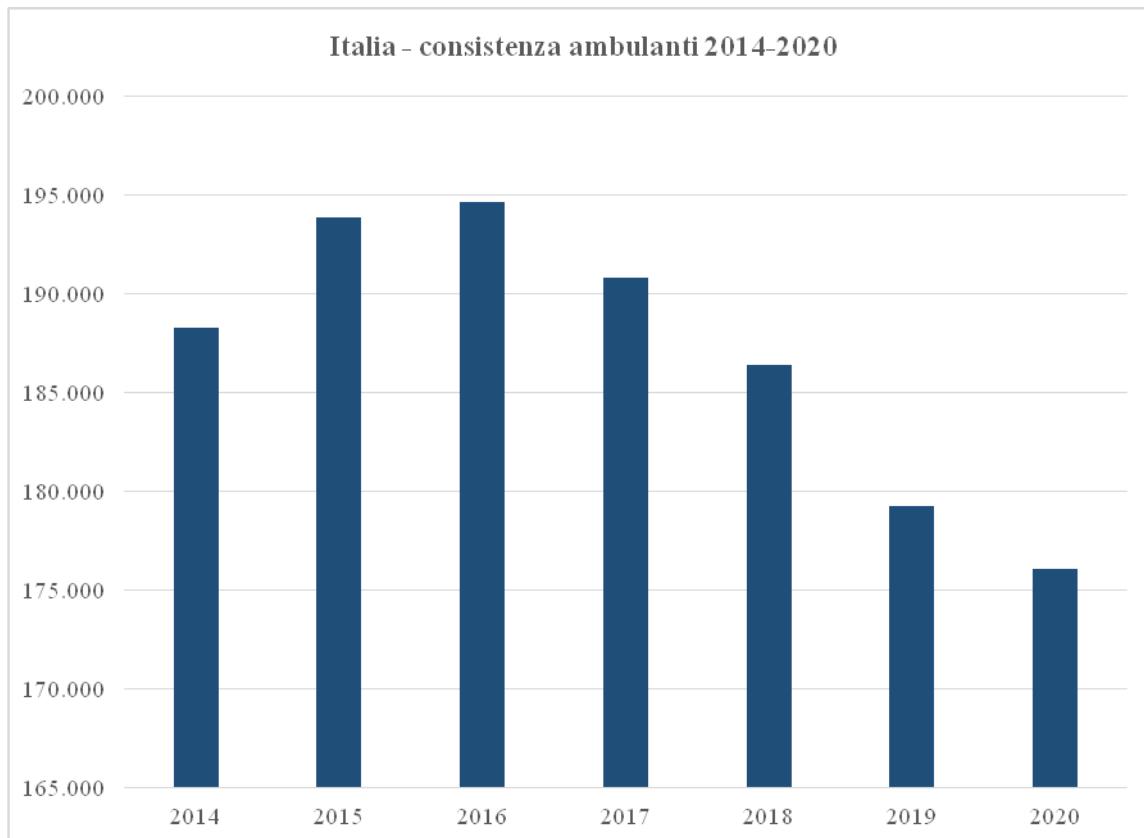
CONSISTENZE DEL COMMERCIO AMBULANTE PER SPECIALIZZAZIONE E REGIONE - ANNO 2020								
Regione	Abbigliamento e Tessuti	Abbigliamento Tessuti e Calzature	Alimentare	Altri Articoli	Calzature e Pelletterie	Mobili e Articoli di uso domestico	Non Specificato	Totale di tutte le specializzazioni
PIEMONTE	3.541	470	3.065	2.268	369	336	718	10.767
VALLE D'AOSTA	44	4	28	21	4	2	1	104
LOMBARDIA	6.250	1.265	4.443	5.899	715	507	731	19.810
LIGURIA	1.406	591	673	1.560	131	73	188	4.622
Nord Ovest	11.241	2.330	8.209	9.748	1.219	918	1.638	35.303
TRENTINO ALTO ADIGE	350	52	330	186	59	23	15	1.015
FRIULI VENEZIA GIULIA	522	154	247	385	76	34	59	1.477
VENETO	3.088	685	2.061	2.607	352	247	315	9.355
EMILIA ROMAGNA	3.025	881	1.514	1.858	323	209	260	8.070
Nord Est	6.985	1.772	4.152	5.036	810	513	649	19.917
TOSCANA	4.219	1.530	1.784	4.108	600	366	243	12.850
UMBRIA	855	122	349	695	40	33	125	2.219
MARCHE	1.593	289	766	1.281	170	68	72	4.239
LAZIO	3.485	1.061	3.635	6.085	387	324	1.452	16.429
Centro	10.152	3.002	6.534	12.169	1.197	791	1.892	35.737
ABRUZZO	1.087	311	812	1.583	105	72	257	4.227
MOLISE	162	89	206	184	14	18	55	728
CAMPANIA	5.511	2.336	3.528	14.312	729	370	1.344	28.130
PUGLIA	2.913	486	3.546	6.671	470	363	781	15.230
BASILICATA	177	104	350	368	21	33	52	1.105
CALABRIA	3.034	1.638	1.294	3.507	226	237	573	10.509
SICILIA	4.114	1.136	3.483	8.137	375	536	885	18.666
SARDEGNA	1.306	902	1.084	2.932	77	87	117	6.505
Sud Isole	18.304	7.002	14.303	37.694	2.017	1.716	4.064	85.100
ITALIA	46.682	14.106	33.198	64.647	5.243	3.938	8.243	176.057



AMBULANTI PER REGIONE							
Regione	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Piemonte	12.636	12.380	12.091	11.776	11.343	10.810	10.767
Valle d'Aosta	172	145	138	130	118	110	104
Lombardia	21.952	22.869	23.157	22.598	21.733	20.411	19.810
Trentino A.A.	1.228	1.244	1.237	1.126	1.068	1.014	1.015
Veneto	10.750	10.853	10.798	10.559	10.229	9.780	9.355
Friuli-Venezia Giulia	1.708	1.701	1.642	1.609	1.581	1.519	1.477
Liguria	5.004	5.082	5.107	5.029	4.915	4.736	4.622
Emilia-Romagna	9.601	9.553	9.458	9.149	8.776	8.414	8.070
Toscana	13.605	14.015	13.977	13.764	13.467	12.988	12.850
Umbria	2.289	2.354	2.380	2.244	2.203	2.214	2.219
Marche	4.868	4.880	4.856	4.898	4.782	4.358	4.239
Lazio	16.468	16.704	17.308	17.388	17.315	16.848	16.429
Abruzzi	4.601	4.691	4.648	4.602	4.472	4.337	4.227
Molise	780	789	783	775	765	742	728
Campania	26.757	29.106	29.934	29.989	29.668	28.459	28.130
<b>Puglia</b>	<b>16.178</b>	<b>16.395</b>	<b>16.406</b>	<b>15.830</b>	<b>15.708</b>	<b>15.354</b>	<b>15.230</b>
Basilicata	1.141	1.146	1.110	1.110	1.093	1.087	1.105
Calabria	10.088	10.597	10.923	11.033	10.910	10.503	10.509
Sicilia	21.356	21.941	21.298	20.196	19.329	18.858	18.666
Sardegna	7.092	7.386	7.332	6.992	6.866	6.659	6.505
<b>Italia</b>	<b>188.274</b>	<b>193.831</b>	<b>194.583</b>	<b>190.797</b>	<b>186.341</b>	<b>179.201</b>	<b>176.057</b>

Puglia - consistenza ambulanti 2014-2020





I dati mostrano come, a livello regionale, negli ultimi 4 anni, si sia registrata una riduzione degli esercizi in forma ambulante, al pari di quanto si è verificato a livello nazionale.

### Calcolo dei principali indici

Con i dati disponibili, è possibile calcolare gli indici di dotazione di servizio così come definiti dal R.R. 22 dicembre 2011, n. 27, successivamente abrogato dal RR 20 luglio 2020, n. 11, corrispondenti ai mq. di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti e suddivisi per settore alimentare e non alimentare. Gli indici illustrati sono analizzati:

- per il totale Regione Puglia e Provincia di Bari, relativamente alle grandi strutture di vendita, rilevati periodicamente dalla Regione Puglia<sup>1</sup>, e rapportati ai dati sui residenti al 31/12 di ogni anno, come pubblicati dall'ISTAT;
- per il totale della Regione Puglia, relativamente al totale delle strutture di vendita rilevate annualmente dall'Osservatorio Nazionale del Commercio.

<sup>1</sup> Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche Artigianali e Commerciali 7 settembre 2020, n. 125

Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche Artigianali e Commerciali 28 ottobre 2019, n. 214

Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche, Artigianali e Commerciali 29 marzo 2019, n. 74

Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche, Artigianali e Commerciali n. 38 del 26 marzo 2018

Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche Artigianali e Commerciali n. 50 del 28 marzo 2017

Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche e Consumatori n. 68 del 23 marzo 2016

Determinazione del Dirigente Servizio Attività Economiche Consumatori n. 120 del 25 marzo 2015


**REGIONE PUGLIA - CALCOLO INDICE DI SERVIZIO - DATI DETERMINAZIONI DIRIGENZIALI**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
POPOLAZIONE RESIDENTE AL 31/12	4.090.105	4.077.166	4.063.888	4.048.242	4.029.053	3.953.305	3.926.931
SUPERFICIE DI VENDITA ALIM	191.204	196.320	195.905	190.881	180.340	180.934	178.434
SUPERFICIE DI VENDITA NON ALIM	504.198	539.774	534.852	533.448	536.264	529.439	527.589
SUPERFICIE DI VENDITA TOT	695.402	736.094	730.758	724.329	716.604	710.373	706.023
INDICE DI SERVIZIO ALIM	47	48	48	47	45	46	45
INDICE DI SERVIZIO NON ALIM	123	132	132	132	133	134	134
INDICE DI SERVIZIO TOT	170	181	180	179	178	180	180

**PROVINCIA DI BARI - CALCOLO INDICE DI SERVIZIO - DATI DETERMINAZIONI DIRIGENZIALI**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
POPOLAZIONE RESIDENTE AL 31/12	1.266.379	1.263.820	1.260.142	1.257.520	1.251.994	1.249.246	1.230.205
SUPERFICIE DI VENDITA ALIM	76.103	73.445	73.445	71.945	65.813	63.313	63.313
SUPERFICIE DI VENDITA NON ALIM	275.498	278.006	278.006	276.107	282.058	257.078	257.078
SUPERFICIE DI VENDITA TOT	351.601	351.451	351.451	348.052	347.871	320.391	320.391
INDICE DI SERVIZIO ALIM	60	58	58	57	53	51	51
INDICE DI SERVIZIO NON ALIM	218	220	221	220	225	206	209
INDICE DI SERVIZIO TOT	278	278	279	277	278	256	260

**REGIONE PUGLIA - CALCOLO INDICE DI SERVIZIO - DATI OSSERVATORIO NAZIONALE COMMERCIO**

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
POPOLAZIONE RESIDENTE AL 31/12	4.090.105	4.077.166	4.063.888	4.048.242	4.029.053
SUPERFICIE DI VENDITA TOT	4.316.724	4.304.373	4.321.450	4.318.318	4.314.691
INDICE DI SERVIZIO TOT	1.055	1.056	1.063	1.067	1.071

Dai dati esposti è possibile trarre alcune considerazioni.



Innanzitutto, a livello regionale, si è assistito, negli ipermercati, ad una riduzione della superficie di vendita alimentare. Al contrario, è incrementata la superficie di vendita del settore non alimentare che, in genere, è costituito da medie strutture di vendita o esercizi di vicinato all'interno di centri commerciali. Tale dinamica è registrata anche a livello locale e provinciale.

## Le strutture distributive

### **Riflessioni per una nuova dinamica distributiva**

Attraverso la lettura del mercato dei consumi, riveniente anche dalle analisi effettuate sul territorio provinciale in occasione di recenti elaborazioni di piani di sviluppo commerciale per alcuni comuni della provincia di Bari, si è riscontrato, purtroppo, un quadro non particolarmente vivace.

Molte famiglie appaiono quasi smarrite, in attesa di segnali di cambiamento, impegnate in un'abile mediazione tra prezzi e qualità dei prodotti da acquistare e alla ricerca di occasioni per spendere il meno possibile. Restano temporaneamente congelate energie vitali e prevale, viceversa, un attendismo che depotenzia la propensione al consumo.

In concreto, se si analizzano le previsioni di consumo e i diversi modi con cui le famiglie affrontano l'attuale congiuntura economica, emerge con chiarezza come si sia allargata, rispetto agli anni precedenti, la fascia di coloro che prevede di contenere le spese. In particolare, la riduzione riguarda l'abbigliamento, gli alimentari, il tempo libero e i prodotti tecnologici di uso comune; solo per le cure mediche cresce il numero di famiglie che prevede incrementi di spesa per questo settore.

Parallelamente, solo una stretta minoranza prevede di incrementare nei prossimi mesi i propri consumi, mentre la maggior parte sembra collocarsi in una posizione di attendismo. Sono molti ad avere quasi riorganizzato il proprio paniere di consumo, riducendo parte della spesa (si acquistano minori quantità di prodotto) o mantenendo fermi, rispetto al passato, gli esborsi monetari, ma acquistando prodotti di minore qualità, o facendo ricorso a offerte speciali; gli acquisti più impegnativi vengono a lungo ponderati e in alcuni casi, temporaneamente procrastinati.

Nonostante la fase congiunturale particolarmente critica, è rilevabile sia un'evoluzione degli stili di consumo che una molteplicità di comportamenti di spesa, a modi variegati di pensare e di vivere la quotidianità.

Al di là della grigia situazione attuale, un numero crescente di persone manifesta sempre più interesse per nuove categorie di prodotti e di servizi, specificatamente quelli legati al viver bene, al benessere psico-fisico e al tempo libero.

Si diffondono comportamenti di consumo alimentare improntati al salutismo, si intensificano gli acquisti di prodotti biologici, di prodotti venduti in erboristerie, così come si diffonde il ricorso a servizi legati al fitness e al wellness. Importante si ritiene, quindi, che le aziende che operano sul territorio prendano coscienza di tali situazioni e facciano le loro considerazioni riorganizzando e sistematizzando le attività aziendali intervenendo, soprattutto, su una corretta scelta tecnologica che permetta loro di accrescere il loro PIL aziendale ottimizzando, nel contempo, i costi.

Oggi, più di prima, il sistema distributivo e quello della produzione (prodotto/servizio) è vissuto e percepito dai consumatori come un sistema variegato, dove i diversi canali di



vendita, dal negozio di vicinato, ai mercati rionali, ai punti di vendita ambulanti, alla media e grande distribuzione, alle attività di produzione e di artigianato svolgono una precisa funzione al servizio dei consumatori.

Tutte queste tipologie dovranno essere pronte a fare fronte alle esigenze e ai gusti più diversi, capaci di animare il territorio e il tessuto urbano, dunque, con una specifica valenza sociale e con un ruolo socializzante ben definito; gli imprenditori del cosiddetto “Distretto Urbano” dovranno recepire tutto questo anche attraverso idonei e mirati corsi di formazione professionali e attrezzarsi per tempo per evitare una deriva difficile da recuperare se, purtroppo, intrapresa.

Ci sono, altresì, valori intangibili che i consumatori riconoscono al sistema produttivo, grande, medio o piccolo che sia; valori di cui si dovrà tenere conto per supportare al meglio lo sviluppo del territorio nella sua interezza creando sinergie tra il mondo della produzione, quello della distribuzione e logistica e quello della commercializzazione.

Questo patrimonio deve essere oggi preservato e rafforzato, sì da diventare una nuova possibile leva per l’uscita dall’attuale condizione di stallo dei consumi.

E’ chiaro che lo sforzo, finalizzato a creare le condizioni per la ripresa, non può essere unilaterale, cioè messo in atto dai soli operatori economici private e pertanto:

- **da un lato** tutti i soggetti privati, dall’industria, all’agricoltura, ai trasporti, al commercio, ai servizi, sono chiamati a rendere più competitivo il sistema economico complessivo;
- **dall’altro** non devono mancare da parte dell’Amministrazione Comunale gli interventi necessari per garantire l’effettiva crescita del potere di acquisto dei redditi, reali processi redistributivi a favore delle fasce sociali meno abbienti o a rischio di marginalizzazione e, non ultimo, un sistema di infrastrutture materiali e immateriali più moderno, come potrebbero essere l’individuazione degli elementi di sinergia tra tutti gli attori che dovrebbero concorrere allo sviluppo del territorio.

In questa ottica, lo studio ha rilevato i seguenti elementi su cui lavorare:

- nesso fra la presenza delle attività economiche e la vitalità del centro storico, delle aree a vocazione turistica e, in generale, delle aree urbanizzate comprese quelle insediate nell’agro e nelle contrade;
- sinergia imprescindibile fra commercio e turismo;
- istituzioni permanenti di tavoli di concertazione con stipula di protocolli di intesa fra tutti i soggetti, pubblico, operatori economici e cittadini al fine di dare visibilità e riconoscibilità all’offerta del territorio. La precondizione per il rilancio del territorio è dunque una forte sinergia tra l’Amministrazione comunale e le Associazioni di categoria, per restituire al centro storico il ruolo residenziale, economico e sociale che gli compete, e una altrettanto forte sinergia tra settori economici del commercio, turismo, agricoltura, artigianato, che riesca ad attrarre più presenze turistiche, con maggiore permanenza media, più consumatori, più utenti di servizi, ecc.

## **Il Commercio e il territorio**

I rapporti tra commercio e territorio sono complessi e articolati: l’argomento viene affrontato da diversi punti di vista.

- a. **Il commercio e l’impatto sul territorio:** casi pilota e sperimentazioni che abbiano



come scopo lo sviluppo di un commercio più rispettoso dell'ambiente, più integrato nel territorio in linea con le politiche di sviluppo sostenibile.

b. **Pianificazione e strumentazione urbanistica:** l'attività di pianificazione del commercio, la visione del territorio in un'ottica integrata (commercio, urbanistica, ecc.) e in linea con le nuove normative Europee e nazionali sulla concorrenza.

c. **Il commercio e il territorio urbano:** il ruolo del commercio tradizionale, la funzione urbana e le tematiche legate al marketing urbano, i processi e i modelli di valorizzazione dei centri urbani.

## **Il commercio e i rapporti con altri settori: agricoltura e turismo**

### Le relazioni con gli altri temi

Il rapporto tra il commercio e gli altri settori economici del territorio si pone rispetto alle altre tematiche affrontate nella presente relazione, come un tema collaterale.

Può fornire spunti per lo sviluppo di nuove formule distributive e come indirizzo per la valorizzazione commerciale di aree a forte vocazione turistica.

In particolare risultano essere temi trasversali:

- La valorizzazione delle aree commerciali naturali in un'ottica turistica e di promozione terri toriale;
- La valorizzazione dei mercati in relazione ai prodotti tipici (agricoltura);
- Le abitudini di consumo dei residenti rispetto ai prodotti locali;
- I comportamenti di acquisto e di consumo dei turisti.

***Il commercio rappresenta una risorsa del territorio, come servizio rivolto alla popolazione residente e ai fruitori temporanei quali ad esempio i turisti e i fluttuanti, ma è anche un anello della filiera che collega il prodotto con il consumatore finale.***

### **La rete distributiva al servizio del turista**

Il turismo ha assunto nel tempo un peso crescente per l'economia martinese; l'offerta turistica, per quanto ancora marcatamente rivolta al segmento mare, si sta con difficoltà differenziando su altri segmenti, in particolare quello religioso e quello delle città d'arte.

Aumentano quindi le esigenze di integrazione delle politiche turistiche con quelle in generale del territorio.

Il rapporto tra turismo e commercio presenta varie potenziali elementi di criticità, ma anche rispetto a questo tema si vuole partire con un'ottica positiva e propositiva volta a integrare le azioni di valorizzazione commerciale delle aree urbane e il marketing turistico.

Le politiche dei due settori non per naturale conflittualità, come nel caso della distribuzione e dell'industria, ma più spesso per questioni di competenze separate non sono sempre allineate come il mercato richiede.

Il commercio rispetto al turismo ha una duplice funzione: quella di servizio in senso stretto e quella di attrazione/animazione del contesto urbano.

La funzione di servizio ha una sua valenza per i visitatori dei centri urbani e per i turisti, delle seconde case e degli affitti per vacanza, in crescita.

La capacità attrattiva per il turismo si costruisce su molteplici aspetti che devono essere opportunamente coniugati e coordinati nelle politiche territoriali.

Il mix merceologico, l'assortimento dei punti vendita (es prodotti tipici o locali), gli orari di chiusura/apertura, la capacità di animare le aree, ecc rappresentano leve su cui è possibile



agire per aumentare l'attrattività.

## **Riflessioni sulla geografia distributiva**

**La dinamica degli esercizi commerciali**, sulla base del saldo tra le nuove aperture e le cessazioni verificatesi nell'intervallo di tempo tra una rilevazione e l'altra, fa riferimento agli esercizi commerciali ovvero alle unità locali e non alle imprese. Per tale ragione il dato non è confrontabile con quello della natalità/mortalità delle imprese di Unioncamere e con i dati di dinamica dell'Istat.

**Gli esercizi di vicinato** fanno segnare negli ultimi anni una flessione media che si assesta intorno al 2,8%, dato che diventa enormemente più consistente nell'ultimo periodo dal febbraio 2020 in conseguenza delle tremende ricadute economiche causate dall'epidemia da Covid 19.

Il saldo negativo è dovuto in gran parte alla diminuzione degli esercizi di vicinato registrata soprattutto nei comuni capoluoghi.

Il saldo negativo si registra sia nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti, sia in quelli con popolazione inferiore. Va precisato che il dato di saldo negativo degli esercizi di vicinato risulta probabilmente leggermente sottostimato in quanto non tutti i Comuni, in particolare i medio grandi, dispongono dei dati completi delle cessazioni.

Positivo, seppur decisamente inferiore a quello fatto registrare negli anni precedenti, il saldo degli esercizi di vicinato nelle gallerie dei centri commerciali, che aumentano del 1,7% con 158 nuovi esercizi.

**Come detto, nel 2020 la flessione è stata ancor più netta in ragione dell'epidemia Covid.**

**Le medie strutture di vendita** fanno segnare, come negli anni precedenti, una flessione con la perdita di circa l'1,3% a fronte di un lieve aumento della loro superficie di vendita dello 0,14%, sintomo di un processo di razionalizzazione e riqualificazione delle strutture esistenti. Le medie strutture operanti nei centri commerciali fanno, viceversa, registrare un aumento superiore al 4%, sia in termini di numero sia in termini di superficie di vendita, con aperture di nuove strutture, soprattutto nei territori delle province di BAT, Bari e Brindisi (Fashion District Outlet di Molfetta, Le Colonne di Brindisi con ipermercato ad insegna Carrefour, il Complesso Polifunzionale di Monopoli, ecc.).

**Le grandi strutture a localizzazione singola** aumentano del 2,6%, quelle operanti nei centri commerciali del 5,5%, evidenziando uno sviluppo decisamente inferiore a quello fatto registrare negli anni precedenti.

**La tipologia centro commerciale**, che negli anni precedenti aveva fatto registrare il maggior tasso di sviluppo, ha continuato a crescere ma a tassi decisamente inferiori rispetto a quelli del quinquennio precedente. Le trasformazioni degli ultimi anni e l'affermazione delle tipologie di media e grande superficie a seguito del rinnovato quadro normativo e della situazione di mercato

Gli effetti negativi, originati dell'elevato livello di concorrenza tra le imprese e dall'andamento stagnante della domanda per consumi delle famiglie, hanno provocato, anche sul territorio rutiglianese, la graduale uscita dal mercato di numerosi esercizi commerciali, soprattutto di piccole dimensioni.

Il dato si è amplificato nell'ultimo anno a causa del Covid, che come in precedenza



evidenziato, sia livello generale che comunale, ha fortemente rallentato l'economia, compreso il settore della distribuzione e del commercio.

### **La crescita della media e grande distribuzione**

La trasformazione strutturale che ha caratterizzato il sistema alla fine degli anni novanta è rappresentata dalla sostenuta crescita di insediamenti commerciali di media dimensione o di tipologie che, nell'alimentare, hanno posto maggiore attenzione al fattore prezzo (discount) e, nel non alimentare, hanno privilegiato la specializzazione di consumo (category killers), grazie anche al protagonismo di imprese straniere della distribuzione.

Questo comparto, comunque, non è stato esente dagli effetti negativi, derivanti sia dal calo della domanda che dall'aumento della concorrenza, in quanto si sono registrate nel corso degli ultimi anni, soprattutto tra la fine del 2016 e il primo semestre 2017, diverse chiusure, soprattutto di supermercati.

### **La formula discount**

Al successo in Italia dei discount, a partire dal 1993, ha contribuito molto il fatto che questa formula sia stata introdotta in un momento di grave crisi economica ed ha così beneficiato della predisposizione dei consumatori a ricercare con più attenzione prodotti convenienti dal punto di vista del prezzo, spesso a scapito dei prodotti di marca.

L'espandersi del fenomeno negli anni successivi con il protrarsi fino a tutt'oggi, ha evidenziato che non si trattava di una moda passeggera, ma dell'affermazione, nel nostro modello distributivo, di una ulteriore formula di vendita, fortemente concorrenziale, che andava e va ad aggiungersi alle altre, potendo rispondere alle esigenze di fasce eterogenee di consumatori e non esclusivamente dei meno abbienti, come si va assistendo tutt'oggi.

Tuttavia dopo un periodo di forte espansione, con l'ingresso nel nostro mercato di un gruppo tedesco, questa formula sembra segnare un rallentamento della crescita che anche nei prossimi anni non registrerà variazioni significative, mentre se ne accentuerà la fase di ristrutturazione adattandola meglio alle esigenze dei consumatori, dal punto di vista della qualità dei prodotti, della varietà degli assortimenti e del sempre più attento rapporto qualità/prezzo.

## **QUANTIFICAZIONE DEL FENOMENO COMMERCIALE ESISTENTE in CITTA'**

Gli esercizi a posto fisso in città risultano essere così suddivisi per tipologia:

- esercizi di vicinato N.146, di cui 52 del settore alimentare e n.94 del settore non alimentare
- medie strutture di vendita n.22
- grandi strutture di vendita n.6

### **Prospetto medie e grandi strutture di vendita attive**

<b>GRANDI E MEDIE STRUTTURE DI VENDITA: PARCO COMMERCIALE</b>					
Nr.	Ditta/Ragione Sociale/Denominazione Sociale	Insegna	GSV - MSV	Settore merceologico	Superficie di Vendita (mq).
1	S.I.B. SRL	LEROY MERLIN	G2	NON ALIMENTARE	7000
2	IOVEM SRL	SPAZIO CONAD	G2	ALIMENTARE E NON ALIMENTARE	6.284
3	PRIMARK	PRIMARK	G1	ALIMENTARE E NON ALIMENTARE	4.500
4	COIN Srl	COIN	G1	NON ALIMENTARE	3086
5	DECATHLON ITALIA SRL	DECATHLON	G1	NON ALIMENTARE	3000
6	H&M HENNES & MAURITZ SRL	H&M	G1	NON ALIMENTARE	2909
7	MEDIAMARKET SPA	MEDIAWORD	M3	NON ALIMENTARE	2450



8	MAISON DU MONDE ITALIE SPA	MAISON DU MONDE	M3	NON ALIMENTARE	2300
9	IRIS MOBILI - SRL	MONDOCONVENIENZA	M3	NON ALIMENTARE	2500
10	P&D TRADING SRL	SENSO UNICO	M2	NON ALIMENTARE	862
11	TATA ITALIA SPA	TATA	M2	NON ALIMENTARE	1500
12	OVS SPA	OVIESSE	M2	NON ALIMENTARE	1387
13	TEDDY SPA	TERRANOVA	M2	NON ALIMENTARE	650
14	PIAZZA ITALIA SPA	PIAZZA ITALIA	M2	NON ALIMENTARE	1052
15	FORTISSIMO SRL	FORTISSIMO	M2	NON ALIMENTARE	976
16	ZARA ITALIA SRL	ZARA	M2	NON ALIMENTARE	1203
17	SCARPE & SCARPE SPA	SCARPE & SCARPE	M2	NON ALIMENTARE	1706
18	CAPRI SRL	ALCOTT	M1	NON ALIMENTARE	533
19	STRADIVARIUS ITALIA SRL	STRADIVARIUS	M1	NON ALIMENTARE	267
20	BERSHKA ITALIA SRL	BERSHKA	M1	NON ALIMENTARE	462
21	FINLIBRI SRL	FELTRINELLI	M1	NON ALIMENTARE	434
22	PRENATAL SPA	PRENATAL	M1	NON ALIMENTARE	340
23	GIT SRL	TOYS CENTER	M1	NON ALIMENTARE	494
24	CONSALIS SRL	POLTRONE SOFA'	M1	NON ALIMENTARE	440

MIEI STRUTTURE DI VENDITA NEL CENTRO ABITATO					
1	GEODESIA SRL	CARREFOUR	M1	ALIMENTARE E NON ALIMENTARE	600
2	CITRE SRL	TODIS	M2	ALIMENTARE E NON ALIMENTARE	916
3	GM SRL	CASA & MODA	M2	NON ALIMENTARE	1473
4	MULTICEDI SRL	DECO	M2	ALIMENTARE E NON ALIMENTARE	1323



## **Mercati su aree pubbliche**

Il commercio su aree pubbliche ha una presenza di grande rilievo ed è molto articolato nelle formule di vendita.

Le manifestazioni più importanti sono:

### **1) MERCATO SETTIMANALE**

- Numero posteggi: n. 101 posteggi, di cui 25 riservati al settore alimentare e n.76 riservati al settore non alimentare;
- Giorno di svolgimento: sabato
- Area di svolgimento: Piazzale Nazariantz- lato via Susca- lato via Parini

### **2) AREE DI SOSTA per lo svolgimento del commercio itinerante su aree pubbliche, riservate ad operatori titolari di autorizzazioni tipologia ex art.27 tip. B) d.lgs 114/998—settore alimentare (frutta e verdura) , nei limiti della capienza dell'area:**

- **Via Noicattaro fronte via Papa Giovanni 23°**
- **Via Deledda presso piazzetta padre Pio**
- Via Pende nei pressi dello stadio comunale
- Piazzale Baden Powell- tranne in occasione della giornata del mercato settimanale, in quanto l'area viene destinata a parcheggio a servizio del mercato stesso (negli orari serali si svolge commercio itinerante su aree pubbliche mediante somministrazione di alimenti e bevande);

### **3) FIERE:**

- Fiera di Santa Croce, che si svolge il 3 maggio, lungo in Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna, Piazza Moro, con un numero di posteggi pari a 100 di cui n.90 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare e n.10 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare;
- Fiera di San Rocco, che si svolge il 16 agosto, lungo in Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna, Piazza Moro, con un numero di posteggi pari a 100 di cui n.90 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare e n.10 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare;
- Fiera della Pentolaccia, che si svolge il fine settimana successivo al martedì grasso, lungo in Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna, Piazza Moro, con un numero di posteggi pari a 10 di cui n.7 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore alimentare e n.3 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare;
- Fiera mercato in occasione dei solenni festeggiamenti del Santo Patrono "San Rocco" (che si svolge nella seconda domenica del mese di settembre, dedicata ai settori alimentare e non alimentare, in Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso



Umberto, via Lapenna, Corso Garibaldi, via Imbriani, Piazzale Baden Powell), con un numero di posteggi pari a 30 di cui 10 riservati per i prodotti alimentari e specificamente venditori di torrone, frutta secca e dolciumi e 10 riservati per i prodotti non alimentari specificamente cristalleria, articoli da regalo, giocattoli, bigotteria, articoli dimostrativi, cretaglie e ceramiche, piante e fiori, quadri;

- Fiera mercato in occasione dei solenni festeggiamenti del Patrono "Madonna del Carmelo (che si svolge l'ultima domenica domenica del mese di luglio, dedicata ai settori alimentare e non alimentare, in Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna,), ), con un numero di posteggi pari a 30 di cui 10 riservati per i prodotti alimentari e specificamente venditori di torrone, frutta secca e dolciumi e 10 riservati per i prodotti non alimentari specificamente cristalleria, articoli da regalo, giocattoli, bigotteria, articoli dimostrativi, cretaglie e ceramiche, piante e fiori, quadri;

### **Pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande**

I pubblici esercizi, come definiti dalla legge 25 agosto 1991, n. 287, recante "Aggiornamento della normativa sull'insediamento e sull'attività dei pubblici esercizi", sono distinti nelle seguenti tipologie:

Tipologia A: "*esercizi di ristorazione, per la somministrazione di pasti e di bevande, comprese quelle aventi un contenuto alcoolico superiore al 21 per cento del volume, e di latte (ristoranti, trattorie, tavole calde, pizzerie, birrerie ed esercizi similari)*"

Tipologia B: "*esercizi per la somministrazione di bevande, comprese quelle alcoliche di qualsiasi gradazione, nonché di latte, di dolciumi, compresi i generi di pasticceria e gelateria, e di prodotti di gastronomia*" (bar, caffè, gelaterie, pasticcerie ed esercizi similari).

Tipologia C: "*esercizi di cui alle lettere a) e b), in cui la somministrazione di alimenti e di bevande viene effettuata congiuntamente ad attività di trattenimento e svago, in sale da ballo, sale da gioco, locali notturni, stabilimenti balneari ed esercizi similari*"

Tipologia D: "*esercizi di cui alla lettera b), nei quali è esclusa la somministrazione di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione*"

Il Codice del Commercio, all'art. 38, indica un'unica tipologia "esercizi di somministrazione di alimenti e bevande", che comprende la somministrazione di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione.

Nel Comune di Casamassima sono presenti in totale 83 pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande, di cui 43 nel centro abitato, 11 presso il parco commerciale, 14 fuori del centro abitato.

### **Rivendite di giornali e riviste**

Nel territorio comunale sono insediate n. 7 rivendite di giornali e riviste.



## Distributori di carburanti

Nel territorio comunale risultano insediati 13 distributori di carburanti, di seguito elencati:

<b>n.</b>	<b>INSEGNA</b>	<b>UBICAZIONE IMPIANTO</b>
1	I.P.	Via Bari/via Libertà
2	Q8	Via Pirandello
3	Iperstaroil	Rondò via Noicattaro-Parco Commerciale-
4	IP	Parcheggio Interno- Parco Commerciale
5	IP	S.P. 84 Km 3+0,40 per Adelfia/Rutigliano
6	Dill's	S.P. 84 Km 4+500 per Adelfia/Rutigliano
7	Eni	S.S. 100 Km 17+500
8	IP	S.S. 100 Km 14+830
9.	Q8	S.S. 100 Km 19+164
10	DE SAL	S.S. 100 Km 20+296
11	IP	S.P. Sammichele/Acquaviva Km 4+196
12	EDISON	Strada Valenzano/Pacif. snc
13	ENI	S.S. 100 Km 20+123

## Direttive della programmazione della rete commerciale

**1) per edicole e punti vendita non esclusivi di vendita di quotidiani e periodici, impianti di carburante, pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, esercizi di vicinato, il presente Documento Strategico del Commercio,** alla luce dell'ampio contesto normativo, comunitario e nazionale, e giurisprudenziale, della Corte di Giustizia, della Corte Costituzionale, del Consiglio di Stato, esaustivamente descritto nei paragrafi che precedono, **è ispirato alla piena liberalizzazione e assenza di vincoli e limitazioni alle aperture**, se non quelli propri rivenienti dalla normativa ambientale, igienico-sanitaria, urbanistica, di sicurezza pubblica, dotazione di parcheggi e specifica di settore;

**2) per il commercio su aree pubbliche.** si intende:

**CONFERMARE**, con le rispettive specificazioni di seguito riportate:

### **Mercato settimanale**

- Numero posteggi: n. 101 posteggi, di cui 25 riservati al settore alimentare e n.76 riservati al settore non alimentare;
- Giorno di svolgimento: sabato
- Area di svolgimento: Piazzale Nazariantz- lato via Susca- lato via Parini



### **Fiera di Santa Croce**

Data di svolgimento: 3 maggio

Ubicazione: Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna, Piazza Moro

Numero posteggi: 100 (di cui n. 25 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore alimentare e n. 75 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare);

### **Fiera di San Rocco**

Data di svolgimento: 16 agosto

Ubicazione: Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna, Piazza Moro

Numero posteggi: 100 (di cui n. 25 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore alimentare e n. 75 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare);

### **Fiera della Pentolaccia**

Data di svolgimento: fine settimana successivo al martedì grasso

Ubicazione: Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna, Piazza Moro

Numero posteggi: 35 (di cui n. 15 riservati al settore alimentare, 5 riservati alla somministrazione di alimenti bevande e n. 15 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare)

### **Fiera mercato in occasione dei solenni festeggiamenti del Santo Patrono "San Rocco"**

Data di svolgimento: seconda domenica del mese di settembre

Ubicazione: Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna, Corso Garibaldi, via Imbriani, Piazzale Baden Powell

Numero posteggi: 100 (di cui 25 riservati per i prodotti alimentari e specificamente venditori di torrone, frutta secca e dolciumi e 75. riservati per i prodotti non alimentari specificamente cristalleria, articoli da regalo, giocattoli, bigiotteria, articoli dimostrativi, cretaglie e ceramiche, piante e fiori, quadri);

Orario di svolgimento: dalle ore 07,00 alle ore 13,00 e dalle ore 17 alle ore 24,00

### **Fiera mercato in occasione dei solenni festeggiamenti del Patrono "Madonna del Carmelo"**

Data di svolgimento: ultima domenica domenica del mese di luglio

Ubicazione: Corso V. Emanuele, via Marconi, Corso Umberto, via Lapenna

Numero posteggi: 100 (di cui 25 riservati per i prodotti alimentari e specificamente venditori di torrone, frutta secca e dolciumi e 75 riservati per i prodotti non alimentari specificamente cristalleria, articoli da regalo, giocattoli, bigiotteria, articoli dimostrativi, cretaglie e ceramiche, piante e fiori, quadri);



Ulteriori fiere promozionali, in via sperimentale, potranno essere istituite con deliberazione di Giunta Comunale, istruita dal Servizio Suap- P.L., anche su proposta di associazioni di categoria o di promozione del territorio.

**Aree di sosta per lo svolgimento del commercio itinerante su aree pubbliche, riservate ad operatori titolari di autorizzazioni tipologia ex art.27 tip. B) d.lgs 114/998 –settore alimentare (frutta e verdura) , nei limiti della capienza dell'area:**

- **Via Noicattaro fronte via Papa Giovanni 23°**
- **Via Deledda presso piazzetta padre Pio**
- Via Pende nei pressi dello stadio comunale
- Piazzale Baden Powell- tranne in occasione della giornata del mercato settimanale, in quanto l'area viene destinata a parcheggio a servizio del mercato stesso (negli orari serali si svolge commercio itinerante su aree pubbliche mediante somministrazione di alimenti e bevande).

Ulteriori eventuali aree pubbliche potranno essere individuate con deliberazione di Giunta Comunale.

#### **ISTITUIRE:**

- **Mercatino dei fiori** - settore non alimentare;

Ubicazione: Cimitero;

Periodo di svolgimento: giornaliero

Numero Posteggi: 4

- **Posteggi fuori mercato (con strutture fisse)** riservati ad operatori titolari di autorizzazioni per il commercio su aree pubbliche d.lgs. 114/98- art.27 c.1 lett. A) per il commercio del settore alimentare con somministrazione di alimenti e bevande nei seguenti luoghi pubblici:

Numero: 5

Aree pubbliche: Villa comunale- Parco via san Michele- Parco Urbano Covent Garden- piazzale Nazariantz- Piazzale Baden Powell- zona 167.

I concessionari realizzeranno a propria cura e spese i chioschi per le rispettive attività nei siti indicati (tranne che per la villa comunale in cui è già esistente) secondo criteri e caratteristiche tecniche fissate nel bando pubblico.

- **le seguenti aree pubbliche (con veicoli attrezzati e autorizzati all'uopo) per lo svolgimento del commercio ambulante (ex tipologia “B” art.27 D.lgs. 114/98) con somministrazione di alimenti e bevande**, limitatamente al numero di operatori e rispettivi veicoli ammessi in base alla capienza dei rispettivi spazi:

- Area esterna allo stadio comunale (solo in occasione di eventi sportivi)
- Area esterna palazzetto dello Sport (solo in occasione di eventi sportivi)
- zona 167

Ulteriori eventuali aree pubbliche potranno essere individuate con deliberazione di Giunta Comunale.



**3) per le medie strutture di vendita, il Documento Strategico del Commercio stabilisce la mancanza di limiti quantitativi alle nuove aperture con riferimento alle tipologie M1, M2, M3** (pur con le differenti superfici di vendita in relazione alle differenti zone in cui viene suddiviso il territorio in base allo specifico regolamento per l'insediamento di medie strutture di cui si compone il presente D.S.C.), ritenendo tali tipologie pienamente confacenti alle esigenze, aspettative, domanda e previsione di crescita di una realtà di meno di 20 abitanti come Casamassima, in osservanza evidentemente della normativa ambientale, igienico-sanitaria, urbanistica, di sicurezza pubblica, dotazione di parcheggi;

**4) per le grandi strutture di vendita** (aventi superficie di vendita da mq.2500 in sù) **si intende prevedere la possibilità di insediamento nella sola zona periferica della Città (n.5 di cui all'art.4 del Regolamento di settore allegato alla presente relazione), tipizzata urbanisticamente come "DIP" secondo il vigente PUG;**

**5) infine**, il presente D.S.C., modificando ed integrando il vigente regolamento comunale per l'installazione di **dehor, gazebo, chioschi, elementi mobile d'arredo su suolo pubblico, a servizio di pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, ne estende gli effetti anche in favore degli esercenti al dettaglio di vicinato del settore alimentare ed alle attività di panificazione**, in osservanza dei recenti pronunciamenti ministeriali, dell'autorità garante per la concorrenza ed il mercato e della giurisprudenza amministrativa.

#### **Criteri per una efficace politica di localizzazione delle strutture distributive**

Se vogliamo discutere sulle ragioni del progressivo "svuotamento" del centro storico dobbiamo evitare di cadere nella tentazione di semplificare il problema.

Le dinamiche di inurbamento/disurbamento sono sempre complesse e generalmente cicliche dato che interessano non soltanto l'attrattività di una determinata area in funzione delle attività che ivi si svolgono, ma anche il valore di mercato della stessa (che da sempre rappresenta il principale fattore di orientamento degli investimenti immobiliari).

La politica della localizzazione delle strutture distributive sul territorio deve armonizzare le esigenze della popolazione con quelle degli operatori economici e non può essere disgiunta dalla politica dello sviluppo complessivo della città e dall'assetto prefigurato nello strumento urbanistico generale comunale vigente ed in quello nuovo in itinere, le cui indicazioni e prescrizioni non sono immodificabili, così come non sono im-modificabili gli attuali assetti della distribuzione commerciale, a volte non in grado di svolgere appieno il ruolo a cui aspira.

In tale ottica sono stati analizzati alcuni condizionamenti a cui il commercio è sottoposto in ambito urbano.

Tali condizionamenti sono di molteplice natura e fra essi, quelli che riteniamo assumere rilevanza determinante già evidenziati in altra parte del presente studio sono:

- la mobilità veicolare e pedonale,
- l'accessibilità agli esercizi commerciali,
- l'aggregazione delle strutture di vendita,
- l'integrazione con altri servizi ed attrezzature urbane,
- la dotazione di spazi complementari.



Il peso di tali fattori condizionanti è così rilevante da ritenere indispensabile la loro attenta valutazione ai fini della localizzazione ed organizzazione spaziale delle strutture commerciali, poiché la interdipendenza tra la rete di vendita e la mobilità della popolazione è fondamentale. Per rimediare all'attuale dispersione delle attività commerciali nelle aree periferiche, che è la conseguenza di una localizzazione quasi spontanea, è necessario incentivare l'insediamento di nuove attività e l'aggregazione degli esercizi di vendita esistenti. Il principio di aggregazione consisterà nell'incentivare il consolidamento delle attività commerciali, allo scopo di sfruttarne meglio le singole cariche polarizzanti, di controllarne più efficacemente i flussi gravitazionali, di esaltarne l'attività complessiva, di stimolarne la concorrenza. Occorre dunque evitare il dannoso regime di libertà insediativa, svincolato dalle destinazioni d'uso, creando nel contesto della pianificazione urbanistica le condizioni per stimolare efficacemente la concentrazione degli esercizi commerciali e per ottenere la loro corretta distribuzione spaziale in rapporto agli obiettivi di sviluppo e di assetto della città.

È opportuno, quindi, analizzare tutti i requisiti urbanistici da cui dipende l'efficienza settoriale. Inoltre risulta fondamentale affrontare il problema del corretto dimensionamento degli spazi complementari da destinare a funzioni integrative, quali parcheggi, spazi pedonali, aree verdi, aree di manovra, spazi di deposito temporaneo delle merci, aree attrezzate per il gioco, aree per il decoro ambientale, nonché di aree per i servizi logistici, possibilmente non distanti dai poli commerciali.

Una corretta visione dei problemi del commercio non può essere, come non è stata, disgiunta dalle scelte di politica urbanistica, avendo per obiettivo criteri, sia di programmazione commerciale che di programmazione territoriale in generale.

## Il nuovo scenario

### Generalità

Le linee di sviluppo proposte nel presente lavoro, configurano un modello di “Apparato Distributivo” fondato sulla determinazione di aree specializzate di attrazione, con caratteristiche peculiari ed offerta differenziata anche rispetto alla qualità del servizio al consumatore. Il nuovo modello di rete si fonda quindi sulla polarizzazione delle aree commerciali cui corrispondono tre modelli di vendita:

1. il centro storico antico, caratterizzato dalla forte identità di tradizione ed immagine nel quale si propone di esaltare la funzione del commercio tradizionale attraverso iniziative che ne favoriscono la decongestione e possano sviluppare esperienze di pedonalizzazione e rinnovo dell’arredo urbano attraverso l’associazionismo delle imprese. Interessante sarebbe il percorso dell’istituzione di un centro commerciale naturale;
2. il centro storico commerciale e urbano commerciale, caratterizzati dalla presenza di esercizi di vicinato con superficie di vendita ampia in grado di offrire un miglior servizio al cliente con un più nutrito assortimento di prodotti. In queste zone sono presenti piccoli supermercati, discount e piccole medie strutture di vendita;
3. la zona periferica caratterizzata dalla presenza di medie e grandi superfici;

Tale progetto di sviluppo potrà avere ricadute positive sul complesso delle attività economiche e sull’occupazione nel Comune.

Per quanto riguarda la presenza di attività commerciali nel territorio comunale si possono suggerire i seguenti criteri e strategie per la pianificazione del settore con riferimento ai



diversi sistemi commerciali.

### **Sistemi principali**

#### a) Centro storico

**Si rileva inoltre l'opportunità di limitare le dimensioni delle medie strutture a non oltre 400 mq di superficie di vendita** per mitigare l'impatto sulla mobilità e il sistema della sosta. Si prevede la monetizzazione dei parcheggi pertinenziali nei casi previsti dal R.R. 11/18.

#### b) Sistema del centro urbano commerciale

La zona si caratterizza per la presenza di quasi tutte le medie strutture di vendita alimentari/miste e non alimentari già attive in Città.

In riferimento alle medie strutture di vendita si conferma la previsione di tutte e tre le tipologie. In riferimento al commercio di vicinato, si auspica che i negozi vengano collocati prioritariamente in connessione le medie strutture di vendita secondo una logica a scalare.

#### c) Sistema della periferia

Si ritiene che ulteriori nuove attivazioni di media distribuzione debbano prioritariamente seguire il seguente criterio:

- per quanto riguarda i discounts è opportuno che la loro localizzazione preveda una dotazione adeguata di aree di carico e scarico delle merci, separate tra loro e distinte dagli ingressi pedonali della clientela;
- è importante promuovere il processo della specializzazione, della riorganizzazione e anche dell'evoluzione di alcuni settori merceologici perché, se questi processi si realizzano, la convivenza auspicata tra dettaglio tradizionale e media distribuzione può portare ad integrazioni positive per soddisfare le esigenze dei consumatori.

L'obiettivo fondamentale che l'Amministrazione Comunale, attraverso l'elaborazione di un sistema integrato di pianificazione con una posizione non di difesa ad oltranza, ma responsabile e matura, sta perseguiendo è quello dell'equilibrio tra le forze che partecipano al sistema distributivo i distretti urbani del commercio.

Il R.R. 15 luglio 2011, n. 15 "I distretti urbani del commercio. Regolamento attuativo dell'art. 16 della L.R. 1º agosto 2003, n. 11" disciplina i distretti urbani del commercio.

In relazione alle dimensioni dei comuni, i distretti possono essere distinti in:

- a) **distretti diffusi:** attuati da comuni con popolazione residente inferiore a 25.000 abitanti e con meno di 200 esercizi commerciali;
- b) **distretti urbani:** attuati da comuni con popolazione residente compresa tra 25.000 e 70.000 abitanti e comunque con più di 200 esercizi commerciali;
- c) **distretti metropolitani:** attuati da comuni con popolazione residente superiore a 70.000 abitanti e con più di 600 esercizi commerciali.

I comuni facenti parte dei distretti diffusi possono aggregarsi, sottoscrivendo un unico accordo di distretto, per realizzare politiche coordinate e sfruttare sinergie nell'attuazione degli interventi.

Le aggregazioni possono coincidere con le unioni di comuni.

All'interno dei distretti urbani viene individuato un unico accordo di distretto.



All'interno dei distretti metropolitani possono essere creati più accordi di distretto, fra loro coordinati, in relazione alle caratteristiche delle diverse zone del territorio.

I distretti urbani del commercio possono essere promossi dai seguenti soggetti:

- a. dalle amministrazioni comunali in forma singola o associata;
- b. dalle associazioni di operatori commerciali.

Condizione necessaria per l'attivazione del distretto è un accordo stipulato tra l'Amministrazione comunale, o le Amministrazioni comunali, e gli operatori commerciali dell'area.

I distretti urbani del commercio devono perseguire le seguenti finalità:

- a. realizzare una politica organica di valorizzazione del commercio nei centri urbani e negli altri ambiti commerciali naturali;
- b. promuovere l'aggregazione fra operatori per la realizzazione di politiche e di servizi comuni;
- c. incrementare la collaborazione fra le amministrazioni locali, gli operatori commerciali e dei servizi favorendo il coinvolgimento di tutti i soggetti interessati allo sviluppo e alla promozione del territorio;
- d. favorire la collaborazione fra comuni in un'ottica di ottimizzazione delle risorse, e di copianificazione territoriale per l'ottimizzazione del servizio distributivo ai cittadini;
- e. valorizzare le specificità territoriali ed elevare il livello di servizio commerciale presente e atteso nei diversi ambiti concorrenziali;
- f. favorire l'interrelazione fra commercio e turismo e la valorizzazione dei prodotti del territorio;
- g. costruire un sistema di governance, di competenze e di conoscenze per lo sviluppo del distretto;
- h. migliorare la qualità degli spazi pubblici e la loro fruibilità con interventi strutturali di riqualificazione urbana;
- i. proporre e definire i progetti di valorizzazione commerciale previsti dall'art. 16 L. reg. 11/2003.

I distretti urbani del commercio sono finanziati, tra l'altro, con i fondi destinati alla riqualificazione delle aree a rischio di tenuta della rete distributiva di cui all'art. 17, comma 10, della L.R. 16 aprile 2015, n.24 e dell'art. 18 del R. R. 20 luglio 2020, n. 11 e loro ss.mm.ii.

Infatti, il comma 10 dell'art. 17 del Codice del Commercio dispone:

*L'autorizzazione per le aperture, gli ampliamenti e le trasformazioni per grandi strutture di vendita è subordinata a obblighi, impegni e condizioni inclusi in un atto unilaterale d'obbligo nei confronti del comune e della Regione, sottoscritto dal legale rappresentante del soggetto proponente, che contiene l'analitica elencazione degli obblighi, nonché l'impegno del proponente a contribuire alla realizzazione di iniziative di riqualificazione delle aree a rischio di tenuta della rete distributiva.”*

L'art. 18 del R.R. 11/2020 dispone:

1. *L'importo del contributo previsto dall'art. 17 comma 10 della legge deve essere almeno pari a € 40 per ogni mq di superficie di vendita ampliata, trasferita o trasformata e di € 50 per ogni mq di nuova superficie autorizzata.*



2. *L'utilizzo delle risorse resesi disponibili a seguito dell'attuazione del comma precedente avviene con le seguenti modalità:*
  - a) *i fondi vengono destinati alla creazione ed al funzionamento dei distretti urbani del commercio di cui all'art. 13 della legge.*
  - b) *Il versamento dei fondi previsti dall'art. 7, comma 4, e dal comma precedente deve essere effettuato prima o contestualmente al rilascio dell'autorizzazione a cui il versamento si riferisce.*
3. *I fondi vengono versati alla Regione sull'apposito capitolo di spesa ed il 30% degli stessi è destinato alle attività dell'Osservatorio Regionale del Commercio e al rafforzamento della governance dei DUC (Distretti Urbani del Commercio).*

Le aree comunali che necessitano di incentivi per gli insediamenti di attività commerciali e di servizi sono individuabili in quelle corrispondenti al Distretto urbano del Commercio, individuate nei paragrafi successivi.

Il territorio di influenza del D.U.C. di Casamassima coincide con l'area contenuta dalla corona del centro storico.

Tutti gli esercizi commerciali con sede nell'area candidata godranno dei benefici delle politiche attive e di valorizzazione previste dal progetto finanziato e che, per l'attuazione, saranno ascoltate e coinvolte.

È ormai dal luglio 2011 che, con il Regolamento Regionale n.15/2011, la Regione Puglia ha introdotto la possibilità per i Comuni di costituire al loro interno i Distretti Urbani del Commercio.

Obiettivo di tali organismi, costituiti da operatori economici, Pubbliche Amministrazioni e altri soggetti interessati, è quello di *perseguire politiche organiche di riqualificazione del commercio per ottimizzare la funzione commerciale e i servizi al cittadino.*

Attualmente sono stati costituiti e finanziati diversi Distretti Urbani del Commercio, in virtù di quanto disposto dall'art. 7 del Regolamento n.15/2011. Secondo quanto previsto dal Regolamento, infatti, la Regione *“favorisce l'accesso dei comuni e degli operatori a finanziamenti ed agevolazioni anche a valere sui fondi strutturali europei, per la realizzazione dei progetti operativi ed inoltre promuove e finanzia la creazione ed il funzionamento dei distretti tramite appositi bandi”.*

L'A.C. intende potenziare il DUC con efficaci strumenti propulsivi.

Estendendo più in generale la riflessione, ai fini di perseguire l'obiettivo di una crescita economica duratura in un determinato contesto locale ed in particolare del commercio, le teorie dello sviluppo hanno ricercato ed analizzato gli elementi che possano garantire la produzione a livelli competitivi (in termini di qualità e costi) di beni e servizi.

Tali elementi sono stati identificati in “esogeni al contesto locale” ed endogeni.

Gli elementi esogeni sono quelli che provengono da aree esterne al contesto di riferimento e che sono “trasferiti in loco casualmente o deliberatamente attraverso precise politiche a supporto dello sviluppo locale”.

Tra questi possono essere, ad esempio, la localizzazione di una media-grande struttura di vendita di provenienza esterna, la diffusione in un'area di innovazioni generate altrove, la realizzazione di nuove infrastrutture, decise da autorità esterne. Si tratta di elementi che si aggiungono alle capacità produttive locali e che possono essere “catalizzatori di nuove attività economiche e di sviluppo”.



Gli elementi endogeni sono quelli propri del contesto locale e che in esso crescono, si sviluppano e riescono a creare un meccanismo di crescita più o meno virtuoso, quali ad esempio, la capacità imprenditoriale locale, le risorse produttive locali, la capacità decisionale degli attori economici e sociali, che siano in grado di convogliare le conoscenze, le informazioni e le competenze al fine di supportare processi di innovazione, di crescita e di sviluppo a vantaggio dei soggetti economici dello stesso territorio.

La funzione strategica del commercio sviluppato nella città o in una sua ampia area definita quale “centro degli affari”, facilmente accessibile, è quella di minimizzare, per i residenti, i costi di spostamento per il raggiungimento e la fruizione di un ampio spettro di servizi, tra cui servizi ricreativi (oltre alle attività commerciali ed i pubblici esercizi, possono contribuire all’offerta di “svago” ad esempio, teatri, musei, biblioteche) la cui prossimità riduce il costo per il loro raggiungimento.

La localizzazione delle attività produttive e le scelte residenziali all’interno dello spazio urbano sono influenzate dall’esistenza di uno o più centri di affari all’interno del territorio comunale, centri che presentano, in particolare per le attività commerciali, la funzione di raccolta, distribuzione ed esportazione dei prodotti dalla città, e per gli individui la sede ove si accentuano le attività economiche commerciali, nonché i posti di lavoro.

Ogni tipologia di insediamento commerciale o di servizi fornisce, a sua volta, diversi livelli di attrattività, convenienza e traffico di clienti. Ad esempio, i supermercati offrono una comodità per i quartieri esistenti e futuri nelle vicinanze e il tipo di supermercato, di lusso o comune, è spesso uno dei fattori determinanti dell’atmosfera.

Le strade ad alta concentrazione di esercizi commerciali offrono una varietà dell’offerta di prodotti e possono costituire una forte attrattiva, dato l’afflusso dei clienti che possono variare dalle centinaia a migliaia giornalieri.

Inoltre, la vicinanza a tali strade a grande afflusso rende molto più appetibili le unità residenziali e gli uffici nei centri cittadini, così come influenzano le decisioni di localizzazione della maggior parte dei negozi.

In tale cornice, il commercio su aree pubbliche ha tuttora un’influenza di rilievo nella pianificazione della rete distributiva nelle città e nei centri abitati.

Gli elementi caratterizzanti della vendita su aree pubbliche, ed in particolare dei mercati e delle fiere sono:

- la politica dei prezzi competitiva in quanto l’operatore commercia con una maggiore elasticità e con costi minori;
- l’ampia esposizione delle merci che costituiscono un’attrattiva particolare per i consumatori;
- la massima coincidenza tra i tempi di esposizione/vendita e i tempi di affluenza dei consumatori.

Questi elementi rendono il settore di gran lunga differente rispetto al commercio in sede fissa, e sicuramente un punto di riferimento per un gran numero di famiglie e di consumatori.

Dal punto di vista del consumatore/utente, sebbene gli aspetti sopra elencati possano essere di sicuro interesse, l’attrattività del commercio su aree pubbliche in generale, e delle fiere e mercati in particolare, è determinata anche da altri fattori da considerare e sui quali basare le politiche di sviluppo del settore nel territorio comunale:

- mobilità urbana;



- sicurezza;
- rispetto delle regole dei mercati e delle fiere da parte degli operatori;
- decoro delle aree ad esse dedicati.

Fattori che influenzano in maniera determinante la frequentazione da parte dei consumatori, le cui aspettative vanno oltre la semplice convenienza negli acquisti, ma sono altresì legate alla piacevolezza dell'ambiente.

La presenza degli operatori su aree pubbliche può rendere più attrattiva l'area interessata, con flussi di consumatori che portano benefici in termini economici anche agli operatori del commercio in sede fissa, ai pubblici esercizi ed ai servizi in genere.

Di conseguenza, è fondamentale considerare l'opportunità di cogliere le molteplici occasioni che una pianificazione strategica del commercio sulle aree pubbliche può fornire in termini di ampliamento dell'offerta in alcune aree particolarmente carenti, nonché di attrattività in occasione di festività ed eventi particolari.

### **LINEE DI INTERVENTO GENERALI**

Strade, piazze, passerelle, edifici e parcheggi giocano tutti un ruolo fondamentale nel rendere attrattiva una determinata area urbana. Un'area pubblica ben progettata funziona come ancoraggio, amenità e elemento di definizione per il centro della città.

Un'area pubblica di successo è quella in cui il commercio, l'interazione sociale e le attività per il tempo libero si mescolano facilmente in un ambiente attraente, pedonale e all'aperto.

Le persone sono attratte dal semplice piacere di essere lì.

Gli spazi pubblici devono essere, pertanto, ben progettati e programmati.

Gli elementi chiave, in tal senso, sono la pedonabilità, una buona circolazione, la connettività e il parcheggio.

Un'area commerciale ben concepita ha i seguenti attributi:

- spazio centrale avvincente che attrae per il suo posizionamento, design, e varietà dell'offerta di servizi; lo spazio può essere una strada, un viale, una piazza, o una combinazione di tutti e tre con altri elementi di design urbano;
- programmi di eventi per animare in maniera efficace l'area (programmi significativi per la comunità, come eventi di beneficenza, eventi di festa ed eventi civici);
- gli spazi aperti devono essere dimensionati e sagomati per consentire agli eventi di svolgersi in essi;
- l'area pubblica deve essere inclusiva e riunire tutti i diversi segmenti della comunità che potrebbero desiderare di visitare o utilizzare gli spazi pubblici;
- l'area pubblica deve integrare diversi servizi, come librerie, biblioteche, edifici pubblici, strutture culturali, ristoranti ed esercizi commerciali al dettaglio generale. Ognuno di questi usi ha un proprio vocabolario per incontrare la strada e interagire con lo spazio pubblico che deve essere attentamente considerato nel piano di progettazione urbana;
- l'area pubblica deve essere in grado di far “staccare” l'individuo dalla vita frenetica contemporanea;
- altamente visibile e facilmente accessibile, l'area pubblica deve essere collegata alle strade, al transito e alle infrastrutture di parcheggio;

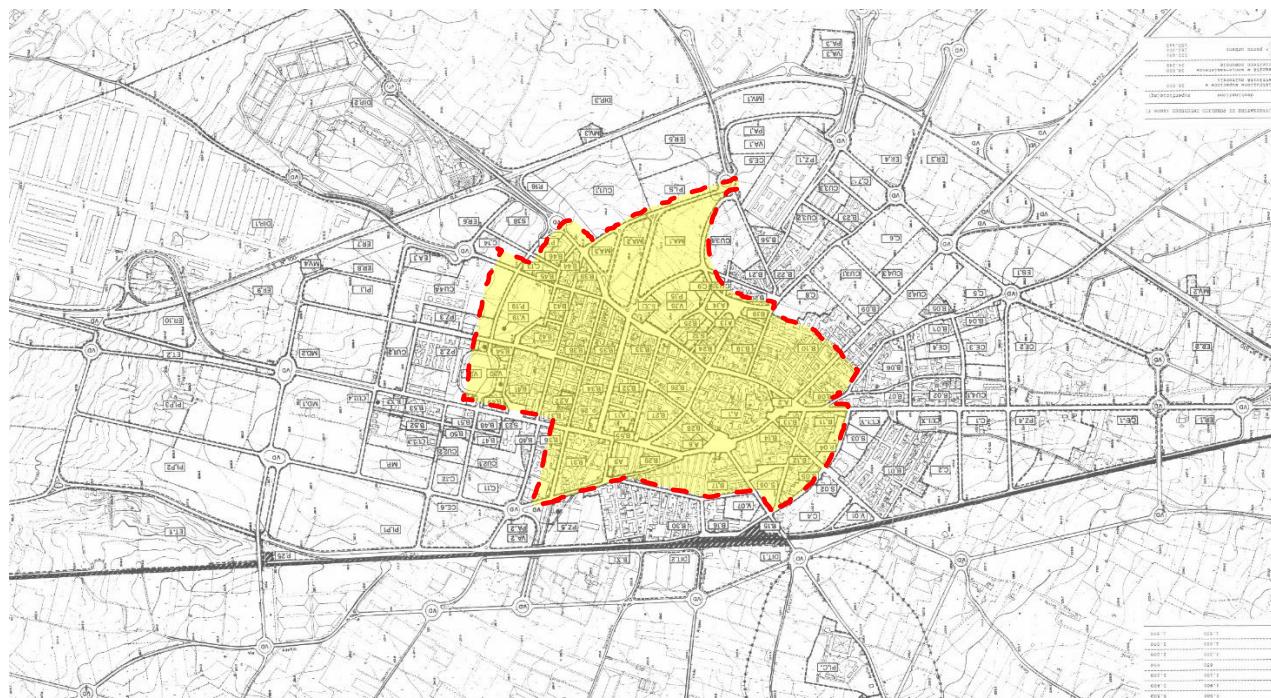


- l'area deve suscitare negli utenti e visitatori il senso di comunità: il fatto che i clienti devono guardare a tali aree come centri pubblici, non come centri commerciali gestiti o sviluppati da grandi imprese private, è un aspetto importante.

## Il distretto urbano del commercio

Con riferimento all'individuazione delle aree da sottoporre a misure di incentivo ed a rischio di tenuta della rete distributiva, occorre necessariamente partire dal dato fisico e oggettivo relativo alla individuazione delle porzioni di città interessate nel tempo dai vari fenomeni urbanistici, sociali ed economici che le hanno caratterizzate.

Le fasi storiche di crescita della città e la sua geomorfologia, gli aspetti vincolistici, le comunicazioni e le infrastrutture portanti conducono ad individuare, in primo luogo, quello che potrebbe definirsi, ai fini del presente documento, come “Zona 1 - Centro Storico”, nella perimetrazione di riferimento per l'individuazione dell'area bersaglio del Distretto Urbano del Commercio, che consta delle vie e piazze individuate in planimetria:



## Strategie di intervento

### Le strategie possibili possono così riassumersi:

- consolidamento del mercato locale, con incentivi per agevolare nuove aperture (finanziamenti, sgravi tributari, snellimento pratiche di autorizzazioni, etc,);
- azioni attrattive (manifestazioni, spettacoli, fiere, etc.) per recuperare nuovi attrattori;
- piena attuazione del Distretto Urbano del Commercio, per il rilancio, la qualificazione e la valorizzazione commerciale di quelle aree del territorio dove le attività economiche sono caratterizzate da una offerta distributiva integrata, di



buon livello qualitativo, capace di identificarsi come polo attrattivo non solo per i consumatori locali, ma anche per quelli provenienti dai comuni contermini;

Le suddette strategie di intervento dovranno essere predisposte perché ritenute condizioni indispensabili per permettere di avviare anche quella **funzione di integrazione sociale**, che, considerato anche il progressivo invecchiamento della popolazione, potrebbe sempre più essere svolta da attività di commercio tradizionale. La rete commerciale non più intesa come realtà a se stante in un contesto delimitato, ma in dialogo con le altre parti della città, sinergicamente collegate da servizi di comune interesse.

Quindi la necessità di avviare una più forte integrazione con l'intero territorio della città, attraverso la costruzione di un sistema in cui le attività commerciali, culturali e di intrattenimento, come momenti di contatto tra i cittadini e le comunità dovranno costituire ottimi veicoli di diffusione di informazioni in tema di stili di vita e di comportamenti, di partecipazione condivisa.

Tali strategie a largo spettro non costituiranno solo un punto di riferimento da prendere a base per aperture di eventuali nuove realtà commerciali, ma anche, e soprattutto, come modello di sviluppo adeguato alle esigenze di consumo presenti nell'ambito dell'intero territorio comunale, anche in attesa di un compatibile auspicato maggiore sviluppo nel settore del turismo.

Tanto si dovrà predisporre anche in ossequio al disposto dell'art. 41 della Costituzione che auspica "**programmi e controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali**".

