



# CITTÀ DI TRANI

Provincia di Barletta-Andria-Trani

**Documento strategico del commercio ai sensi  
della Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24 "Codice del  
Commercio"**

**DICEMBRE 2017**

*Redazione:*

**DOTT. GIULIO EMANUELE CIOCIA**  
**DOTT. MARCELLO CIOCIA**  
**ARCH. GIUSEPPE CIOCIA KOLTSIDAS**  
Via M. Sarcone, 65/2 - Terlizzi (BA)  
Tel. / Fax 080 3519445

*Coordinamento:*

*IV Ripartizione*  
*Dirigente* **ING. MICHELE STASI**  
*Sportello Unico Attività Produttive*  
**DOTT.SSA TERESA DI FILIPPO**  
**SIG. LUIGI GRAZIANO**  
**SIG. DOMENICO PETRIGNANI**

---

<i>Ass. alle Attività Produttive</i> <b>DOTT.SSA IVANA D'AGOSTINO</b>	<i>Sindaco</i> <b>AVV. AMEDEO BOTTARO</b>
--	--

---

## INDICE DEL DOCUMENTO

<b>CAPITOLO 1 – I RIFERIMENTI NORMATIVI</b> .....	4
1.1 Premessa .....	4
1.2 Il ricorso del Governo e la sentenza della Corte Costituzionale nr. 239/2016.....	7
1.3 Il commercio al dettaglio in sede fissa su aree private .....	7
1.4 Il commercio su aree pubbliche .....	11
1.5 Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande .....	14
1.6 Rete distributiva di carburante .....	15
1.7 Vendita della stampa quotidiana e periodica .....	16
<b>CAPITOLO 2 - IL TERRITORIO</b> .....	19
2.1 Inquadramento territoriale.....	19
2.2 Inquadramento urbanistico .....	20
2.4 Caratteristiche demografiche del comune .....	32
2.5 Analisi dei flussi turistici comunali .....	34
<b>CAPITOLO 3 – I VALORI E LE MODIFICHE DEI CONSUMI</b> .....	35
3.1 I valori monetari dei consumi .....	35
3.2 Le modifiche qualitative nei consumi.....	41
3.3 Le vendite nella grande distribuzione.....	45
3.4 L’e-commerce.....	47
<b>CAPITOLO 4 - LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE</b> .....	53
4.2 I grandi magazzini .....	54
4.3 I supermercati .....	56
4.4 Gli ipermercati .....	58
4.5 I minimercati .....	60
4.6 Gli esercizi specializzati non alimentari.....	62
4.7 Le attività in forma ambulante.....	64
<b>CAPITOLO 5 - ANALISI CONCLUSIVE E PROPOSTE DI LAVORO</b> .....	68
5.1 Considerazioni finali.....	68
5.2 Il Distretto Urbano del Commercio .....	68
5.3 I criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale .....	70
5.4 Il piano del commercio su aree pubbliche .....	71

## CAPITOLO 1 – I RIFERIMENTI NORMATIVI

### 1.1 Premessa

Il Comune di Trani ha approvato i precedenti "Criteri per il rilascio delle autorizzazioni delle medie strutture di vendita" con la Deliberazione del Consiglio Comunale n. 21 del 10 maggio 2005, ed il "Piano del commercio su aree pubbliche" con la Deliberazione del Consiglio Comunale n. 16 del 20 aprile 2006.

I "Criteri per il rilascio delle autorizzazioni delle medie strutture di vendita" ed il "Piano del commercio su aree pubbliche", alla luce delle novità normative in materia introdotte, necessitano di essere aggiornati.

Nel periodo di tempo intercorso le disposizioni Regionali e Nazionali in materia hanno subito modifiche di grande rilievo; con la Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24 "Codice del Commercio", sono state accorpate in un unico testo tutte le disposizioni inerenti la disciplina dell'attività commerciale in tutte le sue forme:

- commercio al dettaglio e all'ingrosso in sede fissa;
- vendita della stampa quotidiana e periodica;
- commercio su aree pubbliche;
- somministrazione di alimenti e bevande
- distribuzione dei carburanti;
- forme speciali di commercio al dettaglio.

Il provvedimento, all'art. 63 (Abrogazioni e disapplicazioni), ha previsto l'abrogazione delle seguenti norme:

- legge regionale 1° agosto 2003, n. 11 ("Nuova disciplina del commercio");
- legge regionale 24 luglio 2001, n. 18 (Disciplina del commercio su aree pubbliche);
- legge regionale 13 dicembre 2004, n. 23 (Razionalizzazione e ammodernamento della rete distributiva dei carburanti).

L'art. 64 della stessa legge ha disposto che *"in attesa dell'approvazione dei provvedimenti di cui all'articolo 3, comma 1, rimangono in vigore i regolamenti vigenti in quanto applicabili."*

Restano dunque in vigore, fino ad un'eventuale adozione di nuovi regolamenti attuativi:

- Regolamento Regionale 28 aprile 2009, n. 7: Requisiti e procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita;
- Regolamento Regionale 11 marzo 2011, n. 3: Procedimenti amministrativi in materia di commercio: Attuazione della direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa ai servizi di mercato interno;
- Regolamento Regionale 15 luglio 2011, n. 15: I distretti urbani del commercio. Regolamento attuativo dell'art. 16 della L.R. 1 agosto 2003, n. 11.

Il recepimento da parte dello Stato della Direttiva europea 2006/123/CE (conosciuta come "Direttiva Servizi" o "Direttiva Bolkestein") con l'approvazione del D. Lgs. 26 marzo 2010, n. 59 "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno" è un ulteriore elemento di novità. La direttiva 2006/123/CE è una direttiva-quadro, che pone poche regole generali e lascia agli stati membri la decisione su come meglio applicare i principi da essa enunciati. Il principio generale a cui si ispira è quello relativo alla libera circolazione dei beni che viene riproposto nel campo dei servizi.

La direttiva intende semplificare le procedure amministrative, eliminare l'eccesso di burocrazia ed evitare le discriminazioni basate sulla nazionalità per coloro che intendono prestare servizi in tutto il territorio della Comunità (libertà di stabilimento).

Per raggiungere questi obiettivi propone la creazione di sportelli unici dove i prestatori di servizi possano portare a termine tutte le formalità necessarie, la possibilità di espletare queste procedure via internet, l'eliminazione di requisiti burocratici inutili, autorizzazioni discriminatorie e discriminazioni basate sulla nazionalità.

Tutte le attività commerciali al dettaglio rientrano nell'ambito di applicazione della direttiva (esercizi di vicinato, grandi e medie strutture di vendita, commercio su aree pubbliche, somministrazione di alimenti e bevande, rivendite di giornali e riviste, forme speciali di vendita).

Il Decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, di attuazione della Direttiva 2006/123/CE, relativa ai servizi nel mercato interno stabiliva, tra l'altro e nell'ambito delle competenze dello Stato:

- che rimangono assoggettati a DIA, ma con efficacia immediata, l'apertura degli esercizi di vicinato, degli spacci interni, delle attività di vendita mediante distributori automatici o presso il domicilio dei consumatori;
- che è possibile alle società di capitali e cooperative esercitare il commercio su aree pubbliche;
- che l'apertura degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande al pubblico rimane soggetta ad autorizzazione, ma i Comuni potranno adottare provvedimenti di programmazione delle aperture "limitatamente alle zone del territorio da sottoporre a tutela".

Le disposizioni del D. Lgs. 26 marzo 2010, n. 59 sono state successivamente modificate dal comma 4 bis dell'articolo 49 del Decreto Legge 31 maggio 2010, n. 78 convertito nella legge 30 luglio 2010, n. 122 recante: "Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica", nella parte in cui modifica l'art 19 della legge 241/90 e sostituisce la Dichiarazione di Inizio Attività con la Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA).

Pare opportuno evidenziare che con l'approvazione della Legge 22 dicembre 2011, n. 214 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 6 dicembre 2011, n. 201: Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici" vengono apportate importanti innovazioni nella disciplina delle attività commerciali, in particolare l'art. 31 (Esercizi Commerciali) tanto riporta:

*"1. In materia di esercizi commerciali, all'articolo 3, comma 1, lettera d-bis, del decreto legge 4 luglio 2006, n. 223, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, sono soppresse le parole: "in via sperimentale" e dopo le parole "dell'esercizio" sono soppresse le seguenti "ubicato nei comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte".*

*2. 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."*

Tanto significa la totale liberalizzazione degli orari e delle giornate di apertura domenicali e festive, nel comma 1 e la definitiva eliminazione di contingenti numerici nella programmazione delle attività commerciali, nel comma 2.

Con l'approvazione del Regolamento Regionale 11 marzo 2011 n. 3 "Procedimenti amministrativi in materia di commercio: Attuazione della direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa ai servizi di mercato interno" la Regione Puglia introduce la Segnalazione Certificata di Inizio Attività nei procedimenti amministrativi inerenti le attività commerciali e ridefinisce i principi a cui bisogna attenersi nella programmazione delle stesse. Infatti l'art. 6 del R. R. 3/2011 tanto riporta:

*"1. La programmazione della rete di vendita adottata in applicazione degli articoli 12 e 15 della l.r.11/2003, art. 16 della l.r. 18/2001 e della l. 287/91 avviene nel rispetto dei seguenti principi:*

- a. assicurare agli utenti un livello essenziale e uniforme di condizioni di accessibilità ai servizi sul territorio regionale;*
- b. favorire l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive con particolare attenzione alla tutela e alla valorizzazione delle piccole imprese commerciali;*
- c. tutelare l'ambiente urbano da processi di desertificazione commerciale;*
- d. ridurre la mobilità e il traffico;*

- 
- e. i regimi di autorizzazione e i requisiti previsti per l'accesso ad un'attività di servizi o per l'esercizio della medesima sono conformi ai principi di trasparenza;
- f. possono essere imposte limitazioni numeriche e quantitative degli esercizi commerciali sottoposti ai regimi autorizzatori quando queste rispondono, oltre ai principi sub a), b), c) e d), a motivi imperativi d'interesse generale: ragioni di pubblico interesse, 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;
- g. la programmazione della rete distributiva assicura la qualità dei servizi da rendere ai consumatori e la qualità della vita della popolazione, tiene conto della qualità del contesto paesaggistico ed ambientale;
- h. l'impatto degli insediamenti commerciali di maggiori dimensioni è compatibile con il contesto economico-territoriale per il rispetto del diritto dei consumatori di avvalersi di una rete distributiva effettivamente articolata per tipologie e prossimità;
- i. l'accessibilità veicolare e pedonale è garantita anche a portatori di handicap ed ha dotazione di standard ambientali e parcheggi pertinenziali delle diverse tipologie di strutture di vendita;
- j. l'accesso e l'esercizio delle attività di servizi costituiscono espressione della libertà di iniziativa economica;
- k. è garantita la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità e il corretto e uniforme funzionamento del mercato."

Il Decreto Legislativo 6 agosto 2012, n. 147 (Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, recante attuazione della direttiva 2006/123/CE, relativa ai servizi nel mercato interno), entrato in vigore il 14 settembre del 2012, recepisce la Segnalazione certificata di inizio attività (al posto della Dichiarazione) ed introduce ulteriori semplificazioni e liberalizzazioni in materia di attività economiche.

Di seguito alcune delle modifiche di interesse dei comuni.

Il settore dei "Pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande" era stato già oggetto di grandi innovazioni precedenti. Oggi l'apertura di bar, ristoranti, pub, pizzerie, bracerie, birrerie è possibile mediante la SCIA, con decorrenza immediata, tranne che nelle zone del territorio comunale oggetto di apposito e formale contingentamento per motivi di tutela dell'ordine pubblico, sanità, sicurezza pubblica, vivibilità ambientale, ecc..

La Regione Puglia con il Regolamento n.3/11 di attuazione del D.Lgs. 59/10 aveva comunque previsto per l'apertura di tali attività l'istituto dell'autorizzazione, riservando i subingressi, le modifiche dei locali e le cessazioni alla SCIA. Con l'entrata in vigore del D.Lgs.147/2012 necessita l'autorizzazione l'apertura di un pubblico esercizio di somministrazione solo nelle zone vincolate secondo i principi prima delineati; negli altri casi, si ricorre alla SCIA.

Cade un'altra pregiudiziale in materia di commercio, sancita dall'art. 26 c. 2 del D.Lgs.114/98, quella per cui ingrosso e dettaglio, tranne alcuni casi espressamente previsti da leggi regionali, non potessero svolgersi congiuntamente. L'art.8 c. 2 lett. C) della riforma ammette la possibilità di esercizio promiscuo negli stessi locali dell'attività di commercio all'ingrosso ed al dettaglio, ma con opportune prescrizioni volte a tutelare le esigenze di programmazione urbanistica legate all'insediamento di medie e grandi strutture, infatti si dispone che: "*Nel caso di esercizio promiscuo nello stesso locale dell'attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio, l'intera superficie di vendita è presa in considerazione ai fini dell'applicazione di entrambe le discipline per le due tipologie di attività.*"

Dalla modifica consegue l'eliminazione del divieto di esercizio congiunto dell'attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio (disposto dalla precedente formulazione del comma, ora sostituito). Consegue che, nel caso di esercizio promiscuo nello stesso locale delle due attività, l'intera superficie di vendita è presa in considerazione ai fini dell'applicazione di entrambe le discipline vigenti per le due tipologie di attività con la conseguenza che risultano applicabili le disposizioni più restrittive fra quelle vigenti per le due attività in

questione. Ciò significa che in caso di esercizio congiunto l'intera superficie di vendita è sottoposta alle disposizioni previste per l'esercizio del commercio al dettaglio, essendo quelle relative al commercio all'ingrosso liberalizzate anche in caso di grandi superfici di vendita.

### **1.2 Il ricorso del Governo e la sentenza della Corte Costituzionale nr. 239/2016**

Con ricorso nr. 70 del 22 giugno 2015, il Presidente del Consiglio dei Ministri ha impugnato le seguenti norme del Codice del Commercio della Regione Puglia:

- “artt. 9, comma 4, e 13, comma 7 lettera c), che intervengono nell’ambito degli orari di apertura e di chiusura degli esercizi commerciali, stabilendo rispettivamente che la Regione e i Comuni promuovano «accordi volontari» fra gli operatori volti a garantire il rispetto e l’attuazione delle disposizioni in materia di sostegno della maternità e paternità e di coordinamento dei tempi della città, nonché in materia di poteri del Sindaco di coordinare e riorganizzare gli orari delle predetta attività; il Comune, nella elaborazione di «progetti di valorizzazione commerciale», possa prevedere interventi in materia di orari di apertura”;
- “art. 13, comma 7, lettera a), della legge reg. Puglia n. 24 del 2015, che consente ai Comuni, nell’ambito dei progetti di valorizzazione commerciale, di vietare la vendita di particolari merceologie o l’attività in particolari settori merceologici”;
- art. 17, comma 3, che subordinava ad autorizzazione commerciale l'apertura, il trasferimento di sede, il cambiamento di settore di vendita o l'ampliamento della superficie di vendita di una media o grande struttura di vendita e comma 4, che prevedeva, per i centri commerciali e per le aree commerciali integrate, che l'apertura, il trasferimento di sede, il cambiamento di settore di vendita o l'ampliamento di superficie necessitano di autorizzazione per l'intero centro e di autorizzazione o SCIA, a seconda della dimensione, per ciascuno degli esercizi al dettaglio presenti nel centro medesimo;
- art. 45 che stabiliva che i nuovi impianti di distribuzione del carburante devono essere dotati di almeno un prodotto ecocompatibile (GPL o metano), "a condizione che non vi siano ostacoli tecnici o oneri economici eccessivi.

Con sentenza nr. 239, la Corte Costituzionale ha decretato l'illegittimità di alcune delle suddette disposizioni, pertanto:

1. non possono essere stabilite limitazioni agli orari di apertura o chiusura dei negozi con gli accordi volontari previsti dalla regione Puglia;
2. non è possibile porre vincoli alla vendita di particolari merceologie o settori merceologici;
3. non è possibile prevedere, presso i nuovi distributori di carburante, obbligatoriamente la vendita di prodotti eco-compatibili (metano e GPL).

### **1.3 Il commercio al dettaglio in sede fissa su aree private**

La Regione Puglia, con l'approvazione della Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24 "Codice del Commercio", ha regolamentato il settore distributivo sulla base delle competenze assegnate alle Regioni con la riforma del titolo V della Costituzione. Il provvedimento disciplina, al Titolo II, il commercio in sede fissa (artt. da 16 a 21).

La legge conserva le seguenti impostazioni, dalle norme precedenti:

- il comma 2 dell’art. 16 dispone che *“La programmazione della rete di vendita viene effettuata sulla base della suddivisione dei settori merceologici alimentare e non alimentare”*.
- il settore merceologico “non alimentare” è suddiviso in tre settori (comma 3 dell’art. 16):

- “a) beni per la persona: comprendenti i prodotti non alimentari dei settori commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria e di erboristeria in esercizi specializzati, commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati, commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati;*
- b) altri beni a basso impatto urbanistico: comprendenti i prodotti non alimentari dei settori commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri, commercio di altri autoveicoli, commercio al dettaglio di parti e accessori di autoveicoli, commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termo idraulico, limitatamente ai prodotti e materiali termoidraulici, commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari, commercio al dettaglio di materiali da costruzione, ceramiche e piastrelle, commercio al dettaglio di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura, macchine e attrezzature per il giardinaggio, commercio al dettaglio di natanti e accessori;*
- c) altri beni: comprendenti tutti i settori non alimentari non inclusi nelle precedenti lettere a) e b)”*
- al comma 4 dell'art. 16 è stabilito che *“Nel caso in cui siano commercializzati solo i prodotti del settore beni a basso impatto urbanistico, la superficie di vendita dell'esercizio è calcolata nella misura di 1/10 della superficie di vendita come definita all'articolo 4”*
- le medie strutture sono suddivise in tre tipologie:
- “1) M1. medie strutture di livello locale con superficie di vendita da 251 fino a 600 mq;*  
*2) M2. medie strutture intermedie con superficie di vendita da 601 a 1.500 mq;*  
*3) M3. medie strutture attrattive con superficie di vendita da 1501 a 2500 mq.;"*
- le grandi strutture conservano le due tipologie:
- “1) G1 grandi strutture inferiori con superficie di vendita da 2.501 a 4.500 mq;*  
*2) G2 grandi strutture superiori con superficie di vendita maggiore di 4.500 mq. fino a 15.000 mq.”*
- sono riproposte, ai commi 6 e seguenti dell'art. 16, le seguenti modalità insediative, già previste dalla precedente legge 11/2003:
- a) “struttura isolata: esercizio che non condivide spazi, accessibilità e servizi con altre strutture commerciali;*
- b) centro commerciale: costituito da un insieme di più esercizi commerciali inseriti in una struttura a destinazione specifica, ovvero di una struttura architettonica unitaria, che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente la cui superficie di vendita almeno per il 20 per cento è destinata a esercizi di vicinato e/o medie strutture di vendita;*
- c) area commerciale integrata: uno spazio unitario, omogeneo e circoscritto che può comprendere più esercizi commerciali di diversa tipologia e dimensione, ivi compresi i centri commerciali, e attività diverse da quelle commerciali, anche insediati in unità edilizie autonome realizzate contestualmente o in tempi diversi, dotato di servizi esterni comuni quali parcheggi e percorsi pedonali. L'area commerciale integrata deve essere collocata in ambito extraurbano e può essere attraversata anche da viabilità pubblica con l'esclusione delle seguenti tipologie di viabilità, così come già definite dall'articolo 3 del decreto del Ministro dei lavori pubblici 1° aprile 1968, n. 1404 (Distanze minime a protezione del nastro stradale da osservarsi nella edificazione fuori del perimetro dei centri abitati, di cui all'articolo 19 della legge 6 agosto 1967, n. 765):*
- 1. autostrade;*
  - 2. strade di grande comunicazione o di traffico elevato.*
  - 3. altre strade statali e strade provinciali o comunali aventi larghezza della sede superiore o uguale a metri 10,50;*
- d) parco permanente attrezzato: area con superficie superiore a 20 ettari comprendente strutture stabili per il tempo libero, ricreative, culturali e attività complementari. Il parco permanente attrezzato può includere strutture come definite alle lettere b) e c) a condizione che siano articolate esclusivamente con esercizi di vicinato e medie strutture. La superficie complessiva occupata dalle strutture commerciali non deve essere superiore alla superficie complessiva occupata dagli impianti e dalle attrezzature stabili destinate alle attività ludiche, ricreative e culturali.*

7. Le aree commerciali integrate, la cui superficie complessiva di vendita non può comunque superare il limite di superficie di vendita stabilito dai provvedimenti di cui all'articolo 3 devono essere ubicate in aree urbanisticamente idonee e sono così classificate:

- a) **piccole**: ubicate in un'area con superficie territoriale non superiore a 2 ettari;
- b) **intermedie**: composte da esercizi di qualsiasi dimensione con esclusione delle strutture di tipo G2 del settore alimentare, ubicate in un'area con una superficie territoriale tra 2 e 5 ettari;
- c) **di interesse provinciale**: composte da esercizi di qualsiasi dimensione e centri commerciali che occupano più di 5 ettari di superficie territoriale.

8. Le aree commerciali integrate di cui alla lettera a) del comma 7 sono programmate dai Comuni con i criteri di cui all'articolo 12.

9. Le aree commerciali di cui alle lettere b) e c) del comma 7 devono essere previste nella programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici dei Comuni ed autorizzate secondo le modalità previste dai provvedimenti di cui all'articolo 3.

10. Sono definiti di interesse locale i centri commerciali che hanno una superficie di vendita massima di mq. 4.000 e in cui la superficie di un singolo esercizio non è superiore alla categoria M3 e sono programmati dai Comuni con i criteri di cui all'articolo 12.

11. Gli insediamenti di cui ai commi 8 e 10, qualora la superficie di vendita totale superi i mq. 2.500, sono comunque grandi strutture di vendita e vengono autorizzati dal Comune con le procedure di cui al comma 7 dell'articolo 17.

Il Regolamento Regionale 28 aprile 2009, n. 7 detta disposizioni in materia di standard di parcheggio, di requisiti di accessibilità delle strutture e fornisce indicazioni ai Comuni in merito alla idoneità urbanistica delle aree e, all'art. 12, altre indicazioni per la redazione dei documenti di programmazione commerciale:

*"1. I comuni, nella redazione degli strumenti di programmazione del commercio di cui agli art. 15, 16 e 17 della legge, si attengono alle seguenti indicazioni:*

*a) definiscono i parametri di sviluppo, di cui all'art. 15 lettera b) della legge (ora art. 12, c. 4 lett. a della Legge 24/2015), sulla base dei livelli di dotazione di medie strutture, dell'offerta commerciale del comune confrontata con quella dell'area e della Regione, delle esigenze di servizio delle diverse aree del territorio comunale e dell'evoluzione della domanda potenziale. A questo fine i comuni utilizzano, ove disponibili, ricerche e studi realizzati dall'Osservatorio regionale sul commercio.*

*b) prevedono le procedure per l'inserimento dei progetti di valorizzazione commerciale di cui all'art. 16 e degli strumenti di sviluppo dei centri con minor consistenza demografica di cui all'art. 17 della legge (ora art. 13 della Legge 24/2015) all'interno dei propri strumenti di programmazione.*

*2. Ove disponibili i comuni utilizzano ricerche e studi realizzati dall'Osservatorio regionale sul commercio al fine di confrontare l'offerta commerciale e la domanda potenziale del comune con quelle dell'area e della regione."*

La Legge Regionale all'art. 18 dispone 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".

Il Regolamento Regionale agli artt. 7 e 8, nel merito della individuazione delle aree nelle quali è possibile insediare le strutture di vendita, specifica che:

*"1. Il comune, nell'ambito dei provvedimenti di cui all'art. 12 della legge (ora art. 18 della Legge 24/2015), individua, all'interno degli strumenti urbanistici generali, le aree idonee per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita, tenendo conto delle condizioni di accessibilità e degli standard di parcheggio previsti dal presente regolamento."*

*"1. Fino a quando i comuni non abbiano provveduto all'adeguamento degli strumenti urbanistici di cui all'art. 12 della legge sono comunque da considerare compatibili urbanisticamente le aree aventi i seguenti requisiti:*

*a) Per medie strutture di vendita di tipo M1 e M2: aree in cui sia comunque prevista negli strumenti urbanistici comunali, una destinazione d'uso commerciale, con esclusione di aree che, per dimensioni e capacità insediative, si possano configurare come aree commerciali integrate.*

b) Per medie strutture di vendita di tipo M3: aree in cui sia comunque prevista negli strumenti urbanistici comunali, una destinazione d'uso commerciale e siano previste dai criteri per il rilascio di medie strutture di vendita di cui all'art. 15 lettere a) e b) della legge. Sono escluse le aree che, per dimensioni e capacità insediative, si possano configurare come aree commerciali integrate.

c) Per grandi strutture di vendita: aree in cui sia comunque prevista, negli strumenti urbanistici comunali, una destinazione d'uso commerciale non diffusivo.”

L'art. 12 della Legge Regionale 24/2015, con riferimento agli strumenti comunali di programmazione del commercio, prevede che:

" 1. 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 e delle norme previste dal presente articolo.

2. 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 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 ed 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 insediative”

È confermata la possibilità per i Comuni di individuare, “anche facendo riferimento alla delimitazione degli strumenti urbanistici comunali, le zone del territorio da sottoporre a misure di incentivo e di sostegno al commercio.” (art. 13)

In tale ambito il Comune può:

a) “promuovere la creazione di distretti urbani del commercio;

b) attivare progetti di valorizzazione commerciale;

c) individuare strumenti di promozione di servizi di prossimità.

I distretti urbani del commercio prevedono accordi fra Amministrazione comunale, associazioni di operatori, associazioni di categoria maggiormente rappresentative ed altri soggetti interessati, volti a sviluppare una gestione coordinata delle aree commerciali in grado di sviluppare sinergie con attività paracommerciali ed extracommerciali nonché con altre funzioni urbane di natura pubblica e privata.

I progetti di valorizzazione commerciale, elaborati su iniziativa del Comune in accordo con i suddetti soggetti, possono prevedere:

- interventi in materia merceologica e qualitativa, anche prevedendo incentivi a marchi di qualità o di produzione regionale;
- interventi in materia di vendite straordinarie e di occupazione di suolo pubblico;
- disposizioni a tutela del patrimonio storico, artistico o ambientale;
- misure di agevolazione tributaria e sostegno finanziario;
- la realizzazione di opere infrastrutturali, di arredo urbano o di riorganizzazione della logistica urbana;
- l'attivazione o la modifica di servizi urbani;
- il riuso di contenitori esistenti per l'insediamento di nuove attività o il potenziamento di quelle esistenti anche attraverso l'insediamento di medie strutture di vendita;
- l'attuazione di azioni di promozione dell'area;
- l'individuazione di una struttura per la gestione coordinata degli interventi sul territorio.

Restano quindi nella competenza dei Comuni gli esercizi di vicinato (soggetti a SCIA) e le medie strutture di vendita (soggette ad Autorizzazione), nella competenza della Regione le grandi strutture di vendita (soggette ad Autorizzazione previa conferenza dei servizi).

Tale impostazione è stata confermata altresì dal D.lgs. 25 novembre 2016, n. 222, recante "Individuazione di procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio di attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti, ai sensi dell'articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124".

#### **1.4 Il commercio su aree pubbliche**

Il commercio su aree pubbliche è disciplinato dal Titolo IV della legge regionale 24/2015. È in ogni caso l'art. 12 della Legge Regionale che definisce i compiti dei Comuni in materia:

*“4. Il comune definisce:*

*...*

- 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 ad 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 operatori appartenenti a categorie particolari di cui al comma 8 dell'articolo 30 della presente legge e 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;*
- 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 le fiere oltre cento posteggi è obbligatorio:*
  - 1) *l'approvazione del regolamento di cui alla precedente lettera d).*

A conferma dell'obbligatorietà della redazione del piano per il commercio su aree pubbliche, l'art. 64 comma 2 della legge regionale dispone che:

*"2. Fino alla data di approvazione da parte del Comune, dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni su aree pubbliche di cui all'articolo 12:*

- a) *non possono essere rilasciate nel Comune nuove autorizzazioni di tipo A;*
- b) *non possono essere istituiti o ampliati di numero di posteggi o trasferiti di luogo fiere e mercati;*
- c) *non possono essere operate ripartizioni dei posteggi per merceologia.*

Come già riportato in premessa con l'approvazione del Decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59:

- è possibile alle società di capitali e cooperative esercitare il commercio su aree pubbliche;
- l'autorizzazione all'esercizio dell'attività di vendita sulle aree pubbliche esclusivamente in forma itinerante è rilasciata, in base alla normativa emanata dalla regione, dal comune nel quale il richiedente, persona fisica o giuridica, intende avviare l'attività.

Sono stati definiti, con intesa in sede di Conferenza unificata, ai sensi dell'articolo 8, comma 6, della legge 5 giugno 2003, n. 131, i criteri per il rilascio e il rinnovo della concessione dei posteggi per l'esercizio del commercio su aree pubbliche e le disposizioni transitorie da applicare, con le decorrenze previste, anche alle concessioni in essere alla data di entrata in vigore del decreto ed a quelle prorogate durante il periodo intercorrente fino all'applicazione di tali disposizioni transitorie.

La Regione Puglia con l'approvazione:

- della Deliberazione della Giunta Regionale 28 marzo 2013, n. 568 avente per oggetto *"Indirizzi unitari delle Regioni e province autonome per l'attuazione dell'Intesa della Conferenza Unificata del 05/07/2012, ex art. 70 comma 5 del D.L.gs. 59/2010 in materia di aree pubbliche - Presa d'Atto."*;
- con la Deliberazione della Giunta Regionale 25 maggio 2016, n. 762, avente per oggetto *"Documento Unitario delle Regioni e Province Autonome in attuazione della Conferenza Unificata del 16/07/2015 - criteri e procedure per l'assegnazione di aree pubbliche per l'esercizio di attività artigianali, di somministrazione di alimenti e bevande e di rivendite di quotidiani e periodici."*;
- con la Deliberazione della Giunta Regionale 10 agosto 2016, n. 1292, avente per oggetto *"Documento Unitario delle Regioni e Province autonome n. 16/94CR08/C11 del 3 agosto 2016, concernente"linee applicative dell'Intesa della Conferenza Unificata del 05/07/2012 in materia di procedure di selezione per l'assegnazione di posteggi su aree pubbliche. Presa d'atto."*;

ha inizialmente recepito i criteri a cui i comuni devono attenersi per il rilascio e il rinnovo della concessione dei posteggi per l'esercizio del commercio su aree pubbliche e le disposizioni transitorie da applicare, chiudendo la fase di applicazione della direttiva comunitaria e del Decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 e s.m.i.. Di seguito quanto stabilito dalla Giunta Regionale Pugliese.

Tali criteri sono infine fissati in via definitiva con l'approvazione del Regolamento Regionale 28 febbraio 2017, n. 4, recante "L.R: 16 aprile 2015 n. 24 Codice del Commercio: articolo 3, comma 1 lettere h) e j): Criteri e procedure per la concessione dei posteggi su aree pubbliche. Regolamento attuativo."

### **1) Durata delle autorizzazioni**

La durata delle concessioni comunali dei posteggi per l'esercizio del commercio sulle aree pubbliche, dei posteggi isolati, dei posteggi nei mercati turistici, laddove previsti, è fissata a 12 anni, limite massimo consentito dall'Intesa, al fine di garantire una remunerazione al netto degli investimenti materiali e immateriali, considerando che trattasi di attività al dettaglio con limitati volumi di vendita.

La durata della concessione è applicabile anche alle seguenti attività se svolte su aree pubbliche:

- attività artigianali;
- somministrazione di alimenti e bevande;
- rivendite di quotidiani e periodici.

## 2) Procedure di selezione per l'assegnazione dei posteggi su area pubblica.

### Criteri di selezione

I criteri di selezione ed i relativi punteggi di priorità cui fare riferimento (in caso di pluralità di domande concorrenti) nelle procedure per l'assegnazione dei posteggi su aree pubbliche, sono di seguito definiti:

a) **maggiore professionalità dell'impresa** acquisita nell'esercizio dell'attività su area pubblica che comprende:

- 1) l'anzianità dell'esercizio dell'impresa, comprovata dalla durata dell'iscrizione quale impresa attiva nel Registro delle imprese. L'anzianità è riferita a quella del soggetto titolare al momento della partecipazione al bando, sommata a quella dell'eventuale dante causa. A tal fine, saranno assegnati i seguenti punteggi:
  - i. anzianità di iscrizione fino a 5 anni = 40 punti;
  - ii. anzianità di iscrizione tra 5 e 10 anni = 50 punti;
  - iii. anzianità di iscrizione oltre 10 anni = 60 punti.

Pertanto, è indispensabile che i Comuni si attivino per garantire, a decorrere dalla data di entrata in vigore dell'Intesa e quindi dal 5 luglio 2012, la piena applicabilità della disposizione suddetta, al momento in cui saranno avviati i bandi per le selezioni sui mercati.

Il Regolamento prevede inoltre benefici legati all'anzianità acquisita sul posteggio a cui si riferisce la selezione: può attribuirsi un punteggio massimo pari a 0,5 punti per ogni mese di anzianità, oppure 0,01 punti per ogni giorno di anzianità.

2) anzianità acquisita nell'area pubblica alla quale si riferisce la selezione:

Per le concessioni in scadenza dal 2017 al 2020, viene proposto un punteggio pari a 40 punti per il titolare della concessione scaduta che partecipa alla selezione.

b) criterio per la **concessione** di aree pubbliche **nei centri storici o in aree aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale** o presso edifici aventi tale valore: oltre ai criteri di cui alla lettera a), comunque prioritari, si attribuirà un punteggio pari a:

- 7 punti per l'assunzione dell'impegno a rendere compatibile il servizio commerciale con la funzione e la tutela territoriale e a rispettare eventuali condizioni particolari quali la tipologia di offerta dei prodotti o le caratteristiche della struttura, come specificati dello strumento di programmazione.
- 3 punti relativamente alla presentazione di apposita documentazione attestante la regolarità della posizione dell'impresa, sia individuale che societaria, ai fini previdenziali, contributivi e fiscali.

### Assegnazione giornaliera dei posteggi - Spunta

Ai sensi dell'art. 9 del Regolamento ai fini dell'assegnazione transitoria dei posteggi temporaneamente non occupati dal titolare della concessione nel mercato o nella fiera, resta ferma l'applicazione del criterio del maggior numero di presenze, per tali intendendo le volte che il soggetto ha partecipato alle spunte,

indipendentemente dall'effettivo utilizzo del posteggio temporaneamente non occupato. Il numero delle presenze maturate è comprovato dalla documentazione acquisita presso il Comune competente.

A parità di presenze si applica il criterio della maggiore professionalità dell'impresa come sopra definito.

Tale disposizione presenta carattere di novità relativamente alla definizione del concetto di presenza nelle fiere, rispetto alla formulazione dell'art. 27, c.1 lett. g) del d.lgs. 114/1998 e della L.R. n. 18/2001 per cui si intendeva "per presenze effettive in una fiera, il numero di volte che l'operatore ha effettivamente esercitato l'attività in tale fiera".

A tale fine i comuni sono tenuti a modificare il criterio di rilevazione delle presenze nelle fiere secondo le recenti modifiche, a far data all'entrata in vigore dell'intesa.

La disposizione è stata recepita nell'art. 36 del Codice del Commercio.

### **Assegnazione di posteggi nei mercati o nelle fiere di nuova istituzione / Assegnazione di posteggi isolati di nuova istituzione.**

Si applicano i seguenti criteri e relativi punteggi:

1° - qualità dell'offerta - punti 5

2° - tipologia del servizio fornito - punti 3

3° - progetti innovativi anche relativi alla compatibilità architettonica – punti 2

A parità di punteggio si applica il criterio della maggiore professionalità dell'impresa.

### **Numero massimo di posteggi**

Viene stabilito un limite al numero dei posteggi complessivamente assegnabili ad un medesimo soggetto giuridico nella stessa area mercatale.

In considerazione che il D.Lgs. 59/2010 prevede che le autorizzazioni per il commercio su aree pubbliche possono essere rilasciate a persone fisiche, a società di persone, a società di capitali regolarmente costituite o cooperative si precisa quanto segue:

1. mercato fino a cento posteggi: un medesimo soggetto giuridico non può essere titolare o possessore nel massimo di 4 posteggi (2 settore alimentare + 2 settore non alimentare)

2. mercato con oltre cento posteggi: un medesimo soggetto giuridico non può essere titolare o possessore nel massimo di 6 posteggi (3 settore alimentare + 3 settore non alimentare).

### **Disposizioni transitorie**

In fase di prima attuazione trovano applicazione immediata, le seguenti disposizioni transitorie di cui all'art. 8 dell'Intesa:

a) Tutte le concessioni scadute e rinnovate o rilasciate dopo l'entrata in vigore del D.Lgs del 26 Marzo 2010 (8 maggio 2010) sono automaticamente prorogate per 7 anni da tale data, quindi **fino al 7 maggio 2017 compreso**.

b) le concessioni di posteggio che scadono nel periodo compreso fra la data dell'entrata in vigore dell'Intesa della Conferenza Unificata (5 luglio 2012) ed i 5 anni successivi all'intesa stessa sono prorogate di diritto fino al termine di tale periodo e, pertanto **fino al 4 luglio 2017**.

c) le concessioni scadute prima dell'entrata in vigore del D.Lgs. n. 59/2010 e che sono state rinnovate automaticamente mantengono efficacia fino alla naturale scadenza prevista al momento del rilascio o di rinnovo.

### **1.5 Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande**

Come già citato in premessa, gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande sono stati oggetto di liberalizzazione con il D.lgs. 59/2010, come modificato dal D.lgs. 147/2012. L'art. 64 stabilisce infatti che l'avvio di tali attività non è più soggetto ad autorizzazione, ma a segnalazione certificata di inizio attività (SCIA) da presentare allo sportello unico per le attività produttive (SUAP) del comune competente per territorio, ai sensi dell'art. 19 della legge n. 241/1990. Allo stesso modo sono soggette a SCIA il trasferimento di sede e il trasferimento della gestione o della titolarità, fermo restando, in questi ultimi 2 casi, l'effettivo trasferimento dell'attività ed il possesso dei requisiti prescritti da parte del subentrante.

---

A livello regionale, la legge 24/2015 disciplina al Titolo V tali attività, prevedendo, a carico dei Comuni,

- l'individuazione delle *“aree in cui l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di somministrazione degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande sono soggetti ad autorizzazione ed a limitazioni per motivi imperativi di interesse generale”*;
- la definizione delle *“condizioni per l'esercizio dell'attività di somministrazione in forma stagionale, considerandosi tale l'attività svolta per uno o più periodi, nel complesso non inferiori a sessanta giorni e non superiori a duecentoquaranta giorni, per ciascun anno solare”*.

### 1.6 Rete distributiva di carburante

L'attività di distribuzione di carburante per autotrazione è stata oggetto di modifiche normative di rilevante entità nell'ultimo decennio, che ha portato ad una liberalizzazione del settore.

A livello regionale, il settore è disciplinato:

- dal Codice del Commercio (L.R. 24/2015) al titolo VI, prevedendo in capo ai comuni l'esercizio delle funzioni amministrative nell'ambito della procedura per il rilascio del Provvedimento Autorizzativo Unico (art. 44);
- dal Regolamento Regionale 10 gennaio 2006, n. 2, recante *“Razionalizzazione ed ammodernamento della rete distributiva dei carburanti sulla rete stradale ordinaria”*.

Le principali innovazioni della normativa di settore sono state apportate a livello nazionale, con due provvedimenti principali:

- il decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112 convertito con modificazioni dalla L. 6 agosto 2008, n. 133, ha disposto, in applicazione delle disposizioni comunitarie in materia di tutela della concorrenza e con l'obiettivo di assicurare il corretto e uniforme funzionamento del mercato, la soppressione di vincoli all'apertura di nuovi esercizi, legati alla chiusura di impianti esistenti, *“a contingentamenti numerici o distanze minime tra impianti e tra impianti ed esercizi o superfici minime commerciali o che pongono restrizioni od obblighi circa la possibilità di offrire, nel medesimo impianto o nella stessa area, attività e servizi integrativi o che prevedano obbligatoriamente la presenza contestuale di più tipologie di carburanti, ivi incluso il metano per autotrazione, se tale ultimo obbligo comporta ostacoli tecnici o oneri economici eccessivi e non proporzionali alle finalità dell'obbligo”* (art. 83-bis, comma 17);
- il decreto-legge Decreto Legge, 6 luglio 2011, n° 98, ha previsto, per i gestori degli impianti, la possibilità:
  - o dell'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande di cui all'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge 25 agosto 1991, n. 287, fermo restando il rispetto delle prescrizioni di cui all'articolo 64, commi 5 e 6, e il possesso dei requisiti di onorabilità e professionali di cui all'articolo 71 del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59;
  - o dell'esercizio dell'attività di un punto di vendita non esclusivo di quotidiani e periodici senza limiti di ampiezza della superficie dell'impianto;
  - o dell'esercizio della vendita di pastigliaggi.
- il decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1 convertito con modificazioni dalla L. 24 marzo 2012, n. 27, ha previsto ulteriori misure a favore della liberalizzazione del settore:

- la possibilità, per i gestori degli impianti titolari della relativa autorizzazione petrolifera, di rifornirsi liberamente da qualsiasi rivenditore o produttore (art. 17 comma 1);
- la possibilità, per i gestori degli impianti distribuzione carburanti con una superficie minima di 500 mq, dell'esercizio della rivendita di tabacchi, nel rispetto delle norme e delle prescrizioni tecniche che disciplinano lo svolgimento delle attività (art. 17, comma 4);
- la possibilità di vendere ogni bene e servizio, nel rispetto della vigente normativa relativa al bene e al servizio posto in vendita, a condizione che l'ente proprietario o gestore della strada verifichi il rispetto delle condizioni di sicurezza stradale (art. 17, comma 4);
- l'eliminazione di vincoli o limitazioni all'utilizzo continuativo, anche senza assistenza, delle apparecchiature per la modalità di rifornimento senza servizio con pagamento anticipato (art. 17, comma 4).

### **1.7 Vendita della stampa quotidiana e periodica**

Il titolo III del Codice del Commercio della Regione Puglia disciplina la vendita della stampa quotidiana e periodica che deve essere subordinata ad autorizzazione rilasciata dal comune territoriale competente nel rispetto dei principi e criteri fissati nei provvedimenti previsti all' Art. 12.

Il comune, nell'ambito dei provvedimenti di cui all'art. 12, stabilisce le modalità di apertura e trasferimento di sede degli esercizi di vendita della stampa quotidiana e periodica indicando:

- i criteri ed i parametri qualitativi per il mantenimento e lo sviluppo della capacità di servizio della rete distributiva di quotidiani e periodici (art. 23 , comma 1), premesso che tali attività si intendono liberalizzate e non subordinate a vincoli quali contingentamenti o distanze minime, come stabilito dal DL 4 luglio 2006, n. 223 convertito con legge 4 agosto 2006, n. 248;
- servizi aggiuntivi che possono essere erogati dalle rivendite in convenzione con i comuni stessi, nell'ambito dell'accoglienza turistica o dei servizi al territorio (art. 23 , comma 1).

L'esenzione dall'autorizzazione (art. 24) resta confermata per:

- la vendita nelle sedi di partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati, associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate;
- la vendita in forma ambulante di quotidiani e periodici di partito, sindacati e religiosi che per propaganda si avvalgono di volontari;
- la vendita, nelle sedi di società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei quotidiani e periodici da esse editi;
- la vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nei punti vendita di cui al presente titolo III;
- la consegna porta a porta e la vendita in forma ambulante da parte degli editori, distributori ed edicolanti;
- la vendita di quotidiani e periodici nelle strutture turistico - ricettive, ove questa costituisca un servizio ai clienti;
- la vendita di quotidiani e periodici all'interno di strutture pubbliche o private, l'accesso alle quali sia soggetto al pagamento di un titolo di ingresso ovvero di abbonamenti periodici e riservato esclusivamente a determinate categorie di soggetti e sia regolamentato con qualsiasi modalità;
- la vendita di quotidiani e periodici nei centri polifunzionali di cui all' art. 13.

Di seguito le modalità che disciplinano la vendita della stampa quotidiana e periodica (art. 25):

- spazio espositivo non inferiore a mq 25 per le testate poste in vendita;
- l'editore stabilisce il prezzo di vendita della stampa quotidiana e periodica che non può subire variazioni in relazione ai punti vendita che effettuano la rivendita;

- le condizioni economiche e le modalità commerciali di cessione delle pubblicazioni, comprensive di ogni forma di compenso riconosciuta ai venditori, devono essere identiche per tutti i punti vendita;
- è vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e di altro materiale a contenuto pornografico;
- gli edicolanti possono vendere presso la propria sede qualunque altro prodotto secondo la vigente normativa;
- nella vendita di quotidiani e periodici, i punti vendita devono assicurare parità di trattamento fra le diverse testate;
- gli edicolanti possono praticare sconti sulla merce venduta e defalcare il valore del materiale fornito in conto vendita e restituito, nel rispetto del periodo di permanenza in vendita stabilito dall'editore, a compensazione delle successive anticipazioni al distributore;
- fermi restando gli obblighi previsti per gli edicolanti a garanzia del pluralismo informativo, la ingiustificata mancata fornitura, ovvero la fornitura ingiustificata per eccesso o difetto, rispetto alla domanda da parte del distributore, costituiscono casi di pratica commerciale sleale ai fini dell'applicazione delle vigenti disposizioni in materia;
- le clausole contrattuali fra distributori ed edicolanti, contrarie alle disposizioni sono nulle per contrasto con norma imperativa di legge e non viciano il contratto cui accedono.

Con riferimento alla diffusione gratuita della stampa (art. 26):

- la diffusione manuale e gratuita è consentita in zone non adiacenti alle rivendite;
- l'editore o altro soggetto giuridico che intende distribuire manualmente e in forma gratuita un prodotto editoriale proprio o altrui, ne dà comunicazione contestualmente all'inizio dell'attività, alla Amministrazione comunale territorialmente competente.

### 1.8 I distretti urbani del commercio

Il Regolamento Regionale 15 luglio 2011, n. 15 "I distretti urbani del commercio. Regolamento attuativo dell'art. 16 della L.R. 1 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. 18 del R. R. 22 dicembre 2011, n. 27 "Obiettivi di presenza e di sviluppo per le grandi strutture di vendita Regolamento attuativo della L.R. 1 agosto 2003 n. 11 art. 2 comma 1 lettera b)".

Infatti l'art. 18 del R.R. 27/2011 tanto dispone:

*"1. Le aperture, gli ampliamenti, le trasformazioni ed ogni altra modifica previsti dal presente regolamento sono subordinati all'impegno del proponente a contribuire alla realizzazione di iniziative di riqualificazione delle aree a rischio di tenuta della rete distributiva.*

*2. L'importo del contributo deve essere almeno pari a € 40 per ogni mq. di superficie di vendita ampliata o trasformata e di € 50 per ogni mq. di nuova superficie autorizzata.*

*3. L'utilizzo delle risorse rese disponibili a seguito dell'attuazione del comma precedente avviene con le seguenti modalità:*

*a) i fondi vengono destinati esclusivamente alla creazione ed al funzionamento dei distretti urbani del commercio di cui all'art. 16 della legge.*

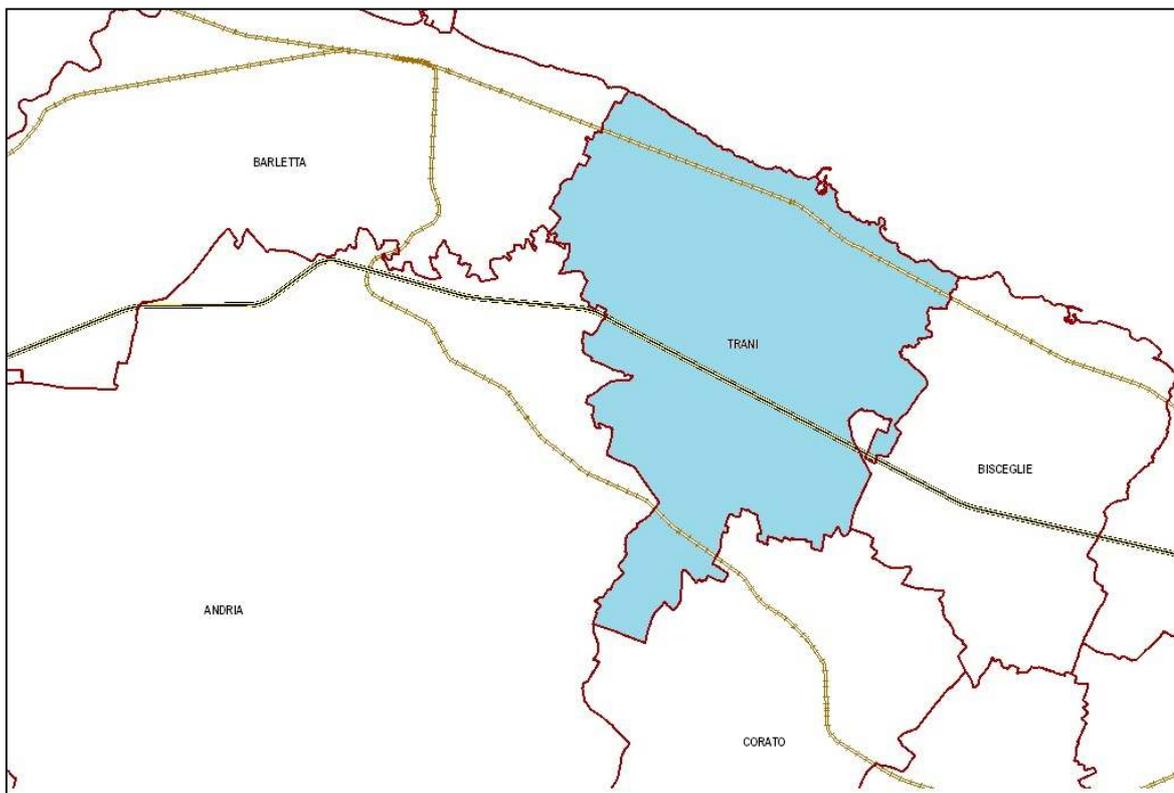
*b) Il versamento dei fondi previsti dall'articolo 7, comma 4, e dal presente articolo deve essere effettuato prima o contestualmente al rilascio dell'autorizzazione a cui il versamento si riferisce.*

*4. I fondi previsti dall'articolo 7, comma 4, e dal presente articolo vengono versati alla Regione sull'apposito capitolo di spesa ed il 30% degli stessi sono assegnati all'Osservatorio per le finalità dell'articolo 21 della legge."*

## CAPITOLO 2 - IL TERRITORIO

### 2.1 Inquadramento territoriale

Il territorio del Comune di Trani è sito a ridosso del comune di Barletta con il quale confina ad ovest; inoltre confina ad est con il Comune di Bisceglie, a sud-ovest con il comune di Andria e a sud con il comune di Corato.



Il comune è inserito nell'ambito di un più ampio bacino di utenza sovracomunale, corrispondente al territorio della Provincia BAT.

In data 31/03/2016 è stato pubblicato, con DD n. 68 del 23 marzo 2016, l'aggiornamento dei dati sulla rete di vendita ai sensi dell'art. 9 comma 2 del Regolamento Regionale 27/2011, dal quale risultano essere presenti, nel territorio della BAT, le seguenti grandi strutture di vendita:

COMUNI	INSEGNA	INDIRIZZO	Superficie Alimentare e misto	Superficie non Alimentare	Totale Superficie
ANDRIA	Ipercoop	S.S 170 Andria Barletta Via della Libertà 150	9.850	9.234	19.084
ANDRIA	Centro Commerciale Fidelis a nome Sviluppo Progetti Commerciali srl - FrancescoFuzio	Località: Strada Provinciale n.13 Andria/Bisceglie - C.da Carro dell'Arciprete	1.488	14.981	16.469
BARLETTA	Coop Estense - Ipercoop	Via Trani, 19	7.050	8.715	15.765
<b>TOTALE</b>			<b>18.388</b>	<b>32.930</b>	<b>51.318</b>



## 2.2 Inquadramento urbanistico

Il Piano Urbanistico Generale (PUG) del Comune di Trani è stato definitivamente approvato con Delibera di Consiglio Comunale n. 8 del 31.03.2009 e pubblicato sul B.U.R.P. della Regione Puglia n. 68 del 07.05.2009.

I criteri per l'insediamento delle Medie strutture di vendita nel territorio comunale saranno subordinati alle prescrizioni previste dal PUG.

Il PUG, nelle Norme Tecniche di Attuazione, suddivide il territorio nelle seguenti Zone Omogenee:

### **"2.06- Territorio comunale: le zone omogenee (DIM 1444/1968)**

#### **2.6.1- La zona omogenea A**

La zona omogenea "A" è costituita da:

- "zona residenziale A1, Centro Antico"
- "zona residenziale A2, Centro Storico".

#### **2.6.2- La zona omogenea B è costituita da:**

- la "zona residenziale di completamento B",
- la zona residenziale pianificata (Sant'Angelo),
- la "zona residenziale speciale di completamento ad alta densità "Bs.ad",
- la "zona residenziale speciale di completamento a bassa densità "Bs.bd",
- la "zona residenziale alberghiera- AL",
- la "zona residenziale semintensiva- SI",
- la "zona residenziale estensiva alta- EA",

- la "zona residenziale estensiva- ES",
- la "zona residenziale estensiva speciale ES.S",
- la "zona residenziale estensiva alberghiera ES.AL"
- la "zona di espansione per edilizia residenziale pubblica- Ce"
- le aree a servizi per la residenza- Se".

**2.6.3-** La zona omogenea C è costituita dalle aree comprese nei comparti edificatori Cp.

**2.6.4-** La zona omogenea D, produttiva, già insediata è costituita dalle maglie tipizzate D1, D2, D2e; la zona omogenea D di nuovo insediamento è costituita dalle maglie D3, DT/D, Ci.

**2.6.5-** La zona omogenea E è articolata in varie sottozone, anche ai fini delle tutele paesaggistica e idrogeologica, e comprende la maglia della "zona AS, agricola speciale"."

Le Zone residenziali omogenee A.1 ed A.2 sono entrambe zone di pregio storico/artistico, e nelle quali, da un lato sussistono vincoli storico-paesaggistici, dall'altro, in tali zone il Comune "persegue la tutela del patrimonio artistico storico tipologico e paesaggistico attraverso la conservazione e la valorizzazione sia dei monumenti singoli e degli insiemi monumentali (tutelati o tutelabili ai sensi del D.lgs. 42/2004 (già l.n.1098/1939), sia degli edifici e degli insiemi edilizi d'interesse paesaggistico (tutelati o tutelabili ai sensi del D.lgs. 42/2004 -già l.n.1497/1939), sia degli edifici e degli insiemi ritenuti di interesse per la storia del Comune (tutelati attraverso il PUG e/o i PUE da esso prescritti).

Prevalentemente residenziale, vi sono insediabili tutte le destinazioni assimilate a quella residenziale, comprese quelle dell'artigianato di servizio alla persona e all'artigianato artistico, al commercio al minuto, agli esercizi pubblici, alle attività culturali, alle residenze a rotazione, agli uffici pubblici e/o privati."

La Zona residenziale omogenea B speciale (Bs), comprende le aree per i servizi per la residenza (standard). In tali aree è possibile la realizzazione di fabbricati a destinazione non residenziale (strutture ricettive e commerciali).

Nelle zone residenziali il commercio al dettaglio è consentito in quanto attività connessa alle abitazioni infatti l'articolo "5 - Zone residenziali" prescrive che:

**"Art. 5.01 - Destinazioni e suddivisioni**

1. Le zone residenziali, zone omogenee "A", "B", "C" del DIM 1444/1968, sono destinate alle abitazioni ed ai connessi servizi e attività.

2. I servizi e le attività insediabili nelle zone residenziali sono :

**Negozi e Pubblici servizi;** Autorimesse private; Studi professionali e commerciali; Autorimesse pubbliche; Magazzini non molesti, non recanti pregiudizio all'igiene e al decoro, e con esclusione di depositi all'aperto; Laboratori a carattere artigianale, non rumorosi, non molesti, non recanti pregiudizio all'igiene e al decoro, aventi un ristretto numero di dipendenti; Cliniche; Alberghi; Teatri e Cinematografi che dovranno avere a disposizione aree private, facilmente accessibili, adibite a parcheggi di autovetture, nella misura di una vettura (mq 7,00) per ogni venti posti a sedere; Luoghi di divertimento e svago che dovranno avere a disposizione aree private, facilmente accessibili, adibite a parcheggi di autovetture."

Il PUG individua la zona "D" quale dedicata ad attività industriali, artigianali, commerciali, di deposito e movimentazione, e attività assimilate (art. 4.10), a sua volta articolata in:

- **Zona D1-Produttiva esistente ad alta densità.** La zona, già impegnata da edifici industriali, con finalità di recupero, riuso, ristrutturazione degli edifici esistenti, e di nuova edificazione sulle aree libere, è destinata ad attività produttive, **commerciali**, terziarie, ad attività miste e, nella misura massima del 10% della superficie coperta o copribile, a residenze. **(COMPATIBILE CON IL COMMERCIO)**
- **Zona "Ds.ad"- Produttiva speciale ad alta densità.** Le aree della zona Ds.ad, contigue a quelle già impegnate da edifici industriali, possono essere accorpate a lotti già edificati, oppure essere oggetto di nuova edificazione. Con destinazione ad attività produttive, **commerciali**, terziarie, ad attività miste. **(COMPATIBILE CON IL COMMERCIO)**
- **Zona "D1e"- Produttiva di completamento ad alta densità.** Le aree della zona D1e, contigue a quelle già impegnate da edifici industriali, con finalità di recupero, riuso, ristrutturazione degli edifici esistenti,

e di nuova edificazione sulle aree libere. È destinata ad attività produttive, **commerciali**, terziarie, ad attività miste. (**COMPATIBILE CON IL COMMERCIO**)

- **Zona D2- produttiva esistente intensiva.** Le aree della zona D2, già impegnata da edifici industriali/artigianali, sono destinate ad attività, produttive, **commerciali**, terziarie e/o di servizio, e ad attività miste. (**COMPATIBILE CON IL COMMERCIO**)
- **Zona D2e- produttiva intensiva di completamento.** Le aree della zona D2e, vicine a quelle già impegnate da edifici industriali/artigianali, sono destinate ad attività, produttive, **commerciali**, terziarie e/o di servizio, e ad attività miste. (**COMPATIBILE CON IL COMMERCIO**)
- **Zona “D3”- produttiva di nuovo insediamento.** Le aree della zona D3 di nuovo insediamento sono destinate ad attività produttive e/o **commerciali** e/o di servizio, e ad attività miste. (**COMPATIBILE CON IL COMMERCIO**)
- **Zona “DT/ DI” produttiva-turistica.** La zona DT/DI è destinata, in alternativa o in modo complementare a quella produttiva e/o commerciale e/o di servizio, all'insediamento di attività connesse con il turismo, il tempo libero e la balneazione. (**NON COMPATIBILE CON IL COMMERCIO**)
- **Zona “Dsp”.** Le aree della zona Dsp, già impegnata da edifici industriali, sono destinate ad attività di lavorazione di sottoprodotti animali. (**NON COMPATIBILE CON IL COMMERCIO**)
- **Zona integrata commerciale terziaria “Ci”.** La zona Ci è destinata all'insediamento integrato di attività **commerciali** e/o produttive e/o di servizio, comprese quelle turistiche, per il tempo libero. (**COMPATIBILE CON IL COMMERCIO**)

La zona omogenea "E" agricola, per attività prevalentemente primarie e di tutela paesaggistico-ecosistemica, è **incompatibile con il commercio**.

La compatibilità potenziale delle suddette zone non implica la effettiva possibilità tecnica e materiale di realizzare medie strutture di vendita, date dalle seguenti variabili:

- superficie delle singole maglie;
- indice di fabbricabilità fondiario;
- eventuale superficie da cedere al Comune;
- altezza massima consentita;
- distanza dai confini delle costruzioni prevista.

L'analisi effettuata consente di affermare che la vigente programmazione urbanistica comunale è in grado di consentire l'insediamento delle attività commerciali al dettaglio come articolate dal Legislatore Regionale nella Legge 24/15 e nel Regolamento 7/09.

Sono state verificate le destinazioni d'uso consentite, le condizioni di accessibilità e valutate le possibili dimensioni degli insediamenti sulla base delle prescrizioni regolamentari della strumentazione urbanistica e degli standard fissati dal Regolamento 7/09.

Si tiene conto, inoltre, nel formulare le successive ipotesi:

- 1) sotto il profilo urbanistico, delle “Indicazioni per la previsione degli insediamenti commerciali sul territorio” contenute nell'art. 9 del Regolamento 7/09, che si riportano di seguito:

*1. I comuni, nella predisposizione degli strumenti di pianificazione territoriale e urbanistica degli insediamenti commerciali previsti al titolo III della legge, tengono conto delle seguenti indicazioni:*

- a) il commercio di vicinato non richiede particolari requisiti di insediamento, anche se vanno valutate attentamente le previsioni all'interno di aree produttive;*
- b) le medie strutture di tipo M1 e M2 devono essere di norma localizzate, oltre che in complessi commerciali più articolati, all'interno del tessuto urbano esistente. La loro localizzazione nelle aree produttive*

*extraurbane è normalmente compatibile solo limitatamente ai settori non alimentare altri beni o a basso impatto.*

**c) Le aree per insediamento di medie strutture di tipo M3 e le grandi strutture di vendita, devono essere urbanisticamente idonee e presentare i requisiti di cui all'art. 6 del presente regolamento riguardo all'accessibilità e alla possibilità di garantire adeguati standard urbanistici.**

- 2) sotto il profilo ambientale e dell'impatto sulla viabilità, di escludere gli insediamenti di nuove medie strutture di vendita del settore alimentare, anche quelle di minore dimensioni, nelle zone storiche e di salvaguardia;
- 3) sotto il profilo dello sviluppo economico e territoriale di consentire possibili insediamenti di maggiori dimensioni nelle zone D compatibili con il commercio. In tali zone dovranno essere consentiti anche insediamenti di attività di vendita di beni a basso impatto.

Da evidenziare come le NTA del PUG prevedano che nelle zone D2 e D2e siano consentite le attività commerciali, a condizione che si ceda il relativo standard ai sensi del D.I. 1444/1968, ovvero 80 mq ogni 100 mq di superficie lorda di pavimento.

Sulla base di quanto sopra detto, si propone la seguente tabella in merito alla compatibilità delle strutture di vendita previste dalle nuove disposizioni regionali:

CITTA' DI TRANI - COMPATIBILITA' URBANISTICA COMMERCIALE DELLE STRUTTURE DI VENDITA AL DETTAGLIO L. R. 24/2015 E R. R. 7/09								
Zone	Medie strutture di livello locale da mq. 251 a mq. 600 (M1)		Medie strutture intermedie da mq. 601 a mq. 1.500 (M2)		Medie strutture attrattive da mq. 1.501 a mq. 2.500 (M3)		Centri commerciali di vicinato alim. e misto e non alim.	Grandi strutture di vendita, aree commerciali integrate, centri commerciali alim. e misto e non alim., strutture di interesse locale
	Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare		
Centro Antico A1	No	Si	No	Si	No	No	No	No
Centro Storico A2	No	Si	No	Si	No	No	No	No
Zona omogenea B	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No
- Zona Bs.ad - Residenziale di completamento speciale ad alta densità - Zona Bs.bd - Residenziale di completamento speciale a bassa densità	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Zona omogenea C	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
- Zona D1-Produttiva esistente ad alta densità, - Zona "Ds.ad"- Produttiva speciale ad alta densità, - Zona "D1e"- Produttiva di completamento ad alta densità, - Zona D2- produttiva esistente intensiva, - Zona D2e- produttiva intensiva di completamento, - Zona "D3"- produttiva di nuovo insediamento, - Zona integrata commerciale terziaria "C1".	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Si = compatibile No = non compatibile  
Le zone di insediamento devono avere la destinazione d'uso commerciale, gli standards urbanistici e di parcheggio

Per i fini di cui al comma 1 dell'art. 11 del R. R. 7/09, si evidenzia che il comune di Trani, in termini di consistenza della popolazione, può ben assorbire gli effetti derivanti dagli insediamenti di medie strutture

sovracomunali, centri commerciali ed altre strutture di interesse locale. Le stesse zone individuate come compatibili, in forza della distanza con i comuni contermini, presuppongono sufficiente il bacino di utenza dello stesso comune di Trani per tali strutture.

Ai fini della regolamentazione comunale per il commercio su aree pubbliche si rileva che nella zona B pianificata, corrispondente, come specificato all'art. 6.03.04 delle Norme Tecniche di Attuazione del vigente PUG, al Quartiere Sant'Angelo, le norme urbanistiche rimandano al Contratto di Quartiere II ed alla Variante al Piano dell'Edilizia Economica e Popolare approvata nel marzo 2004. In particolare la suddetta Variante individua un'area mercatale di mq. 9.757 su via delle Tufare.

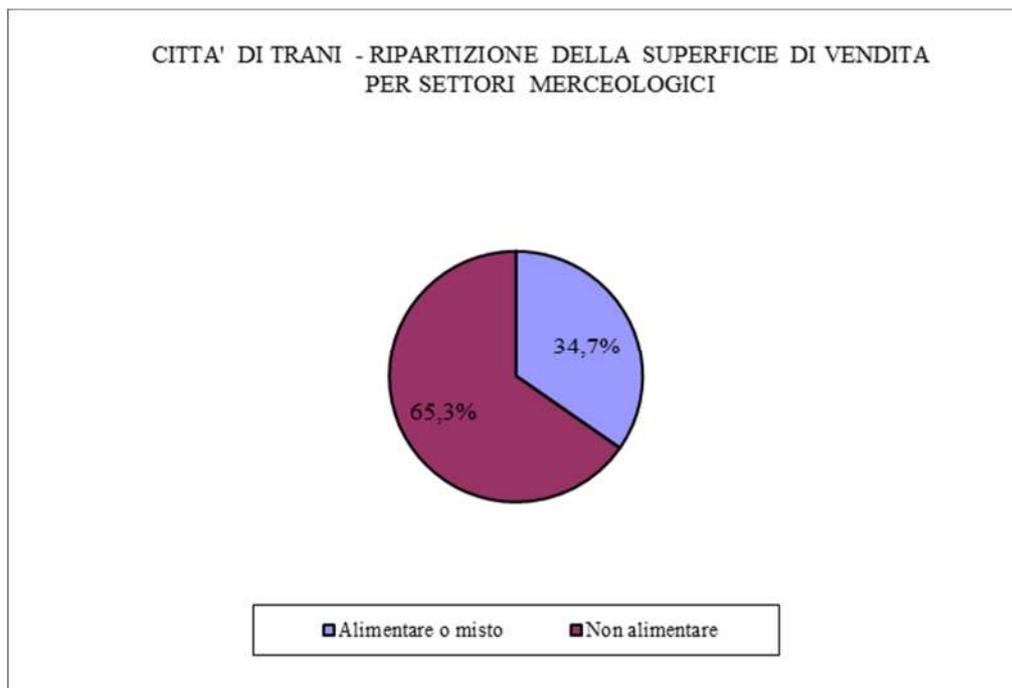
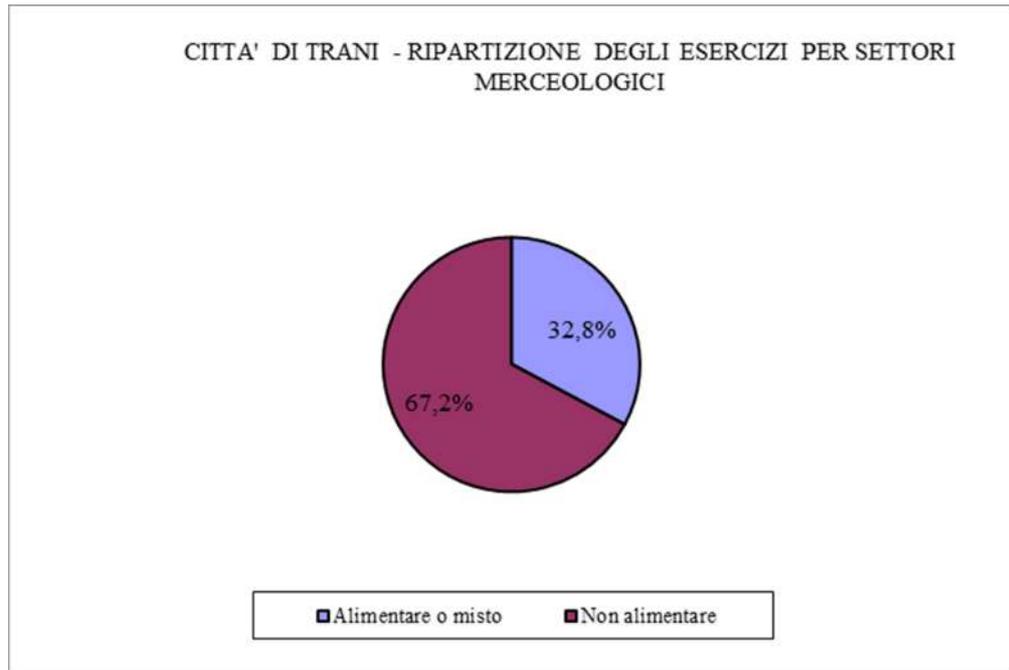
## 2.3 La rete distributiva comunale

### 2.3.1 Il commercio in sede fissa

A giugno 2016 gli esercizi a posto fisso risultano essere 1.288 così suddivisi per tipologia:

CITTA' DI TRANI - CONSISTENZA EX L. R. 24/2015 - TOTALE COMUNE					
TIPOLOGIA ESERCIZI	N°	%	SUP. VEN. MQ.	%	SUP. MEDIA MQ.
<b>Esercizi di vicinato (fino a 250 mq. di sup ven.)</b>					
Alimentare o misto	407	31,6	29.395	23,6	72
Non alimentari	859	66,7	77.580	62,3	90
<b>Totale esercizi di vicinato</b>	<b>1.266</b>	<b>98,3</b>	<b>106.974</b>	<b>85,9</b>	<b>84</b>
<b>M1) Medie strutture di livello locale (da 251 fino a 600 mq. di sup. vend.)</b>					
Alimentare o misto	7	0,5	3.168	2,5	453
Non alim. beni per la persona	2	0,2	785	0,6	393
Non alim. altri beni	-	-	-	-	-
Non alim. beni a basso impatto	1	0,1	600	0,5	600
<b>Totale medie strutture di livello locale</b>	<b>10</b>	<b>0,8</b>	<b>4.553</b>	<b>3,7</b>	<b>455</b>
<b>M2) Medie strutture intermedie (da 601 fino a 1.500 mq. di sup. vend.)</b>					
Alimentare o misto	8	0,6	8.136	6,5	1.017
Non alim. beni per la persona	1	0,1	1.000	0,8	1.000
Non alim. altri beni	1	0,1	745	0,6	745
Non alim. beni a basso impatto	1	0,1	611	0,5	611
<b>Totale medie strutture intermedie</b>	<b>11</b>	<b>0,9</b>	<b>10.492</b>	<b>8,4</b>	<b>954</b>
<b>M3) Medie strutture attrattive (da 1.501 fino a 2.500 mq. di sup. vend.)</b>					
Alimentare o misto	1	0,1	2.500	2,0	2.500
Non alim. beni per la persona	-	-	-	-	-
Non alim. altri beni	-	-	-	-	-
Non alim. beni a basso impatto	-	-	-	-	-
<b>Totale medie strutture attrattive</b>	<b>1</b>	<b>0,1</b>	<b>2.500</b>	<b>2,0</b>	<b>2.500</b>
<b>Totale medie strutture</b>	<b>22</b>	<b>1,7</b>	<b>17.545</b>	<b>14,1</b>	<b>798</b>
<b>TOTALE ESERCIZI</b>	<b>1.288</b>	<b>100,0</b>	<b>124.519</b>	<b>100,0</b>	<b>97</b>

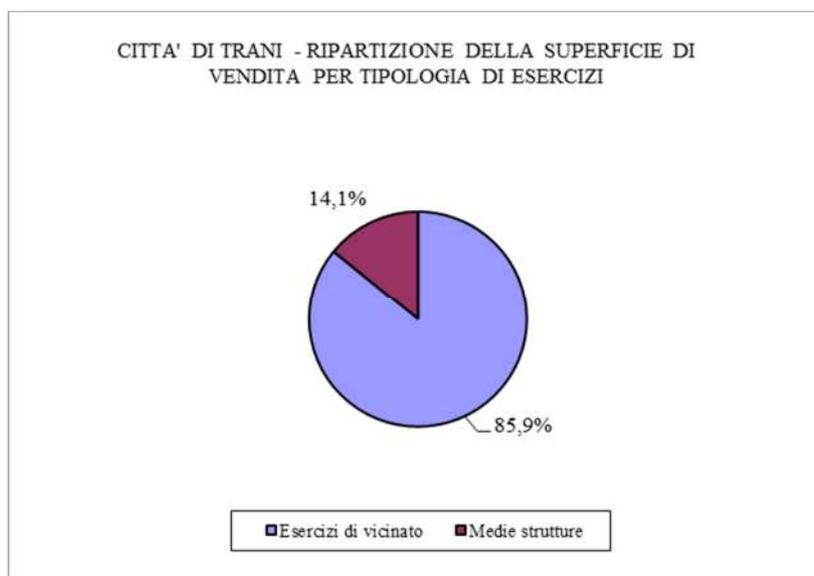
Gli esercizi di vicinato hanno una superficie media di mq. 84, mq. 72 nel settore alimentare e misto e mq. 90 nei settori non alimentari. Il 31,6% del totale degli esercizi tratta il settore alimentare, per una superficie pari al 34,7% del totale, mentre il 66,7% degli esercizi, per una superficie pari al 65,3%, tratta i settori non alimentari.



Il 98,3% degli esercizi commerciali ha superficie di vendita inferiore a mq. 250, trattandosi di esercizi di vicinato. L'1,7% degli esercizi commerciali, pari a 22 unità, è costituito da medie strutture di vendita.



Le medie strutture, l'1,7% degli esercizi in numero, hanno il 14,1% della superficie di vendita.



Nella suddivisione delle medie strutture di vendita si è tenuto conto delle tipologie e dei settori previsti dalla Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24.

Nel territorio comunale è ubicata una media struttura attrattiva del settore alimentari e misto.

Nel Comune non sono in attività grandi strutture di vendita.

Rispetto al 2004, periodo in cui fu elaborato il precedente piano approvato nel 2005, il numero totale degli esercizi è aumentato di 59 unità. Le medie strutture hanno subito un calo di 12 unità addebitabili ai settori non alimentari.

CITTA' DI TRANI - CONFRONTO CONSISTENZA DEL NUMERO E SUPERIFICIE DEGLI ESERCIZI DI VENDITA - ANNI 2004 E 2016								
Settori merceologici	Num. anno 2004	Sup. anno 2004 mq.	Num. anno 2016	Sup. anno 2016 mq.	Differenza num.	Differenza % num.	Differenza Sup mq.	Differenza % Sup
Esercizi di Vicinato Alimentare e misto	181	11.737	356	24.740	175	96,7	13.003	110,8
Esercizi di Vicinato Non alimentare	1.014	77.092	910	72.092	-104	-10,3	- 5.000	-6,5
<b>Totale Esercizi di Vicinato</b>	<b>1.195</b>	<b>88.829</b>	<b>1.266</b>	<b>96.832</b>	<b>71</b>	<b>5,9</b>	<b>8.003</b>	<b>9,0</b>
Medie strutture Alimentare e misto	15	8.693	16	13.804	1	6,7	5.111	58,8
Medie strutture Non alimentare	19	9.565	6	3.741	-13	-68,4	- 5.824	-60,9
<b>Totale Medie strutture</b>	<b>34</b>	<b>18.258</b>	<b>22</b>	<b>17.545</b>	<b>-12</b>	<b>-35,3</b>	<b>- 713</b>	<b>-3,9</b>
<b><u>Totale Esercizi</u></b>	<b><u>1.229</u></b>	<b><u>107.087</u></b>	<b><u>1.288</u></b>	<b><u>114.377</u></b>	<b><u>59</u></b>	<b><u>4,8</u></b>	<b><u>7.290</u></b>	<b><u>6,8</u></b>

CITTA' DI TRANI - ELENCO DELLE MEDIE STRUTTURE PRESENTI NEL TERRITORIO COMUNALE						
N.	RAGIONE SOCIALE	VIA	N.	SETTORE	INSEGNA COMMERCIALE	SUPERFICIE DI VENDITA (MQ)
1	UNITED COMPANY S.R.L.	CORSO VITTORIO EMANUELE	273/275	NON ALIM. BENI PER LA PERSONA	UNITED COLOR OF BENETTON	398
2	MEGAGEST S.R.L.	VIA DELLE TUFARE	3-11	ALIMENTARE E MISTO	SUPER A & O	1.100
3	TENERELLI FRANCESCO	VIA ANDRIA	42	ALIMENTARE E MISTO	PUNTO SMA	313
4	D.P.S. GROUP S.R.L.	VIA TASSELGARDO	17	NON ALIM. ALTRI BENI	TRONY	745
5	NUOVA LEVANTAUTO S.R.L.	VIA BARLETTA	38	NON ALIM. BENI A BASSO IMPATTO		600
6	GRUPPO GIODICART S.R.L.	VIA ANDRIA KM.0,900		ALIMENTARE E MISTO	GIODICART	2.500
7	PALUMBO AUTOVEICOLI S.R.L.- UNIPERSONALE	S.P. 231 KM.39,325		NON ALIM. BENI A BASSO IMPATTO		611
8	LILLO S.P.A.	VIA BARLETTA EX S.S.16	S.N.C.	ALIMENTARE E MISTO	MD DISCOUNT	983
9	TEDDY S.P.A.	CORSO ITALIA	4	NON ALIM. BENI PER LA PERSONA	TERRANOVA	387
10	APULIA GESTIONE SUPERMERCATI S.N.C. DI RANZO & SANSONNE	LUNGOMARE CRISTOFORO COLOMBO	112-114	ALIMENTARE E MISTO	CENTRO SPESA	358
11	EPICA S.R.L.	VIA FALCONE	15	ALIMENTARE E MISTO	SIMPLY MARKET	340
12	OVS S.P.A.	VIA ALDO MORO	1	NON ALIM. BENI PER LA PERSONA	OVS	1.000
13	MEGAGEST S.R.L.	VIA GIORGIO LA PIRA	14/16	ALIMENTARE E MISTO	DOK	845
14	MEGAGEST S.R.L.	CORSO VITTORIO EMANUELE	290	ALIMENTARE E MISTO	DOK	576
15	MEGAGEST S.R.L.	VIA DON NICOLA RAGNO	33	ALIMENTARE E MISTO	DOK	1.047
16	MAIORA S.R.L.	PIAZZA MARTIRI DI VIA FANI	32	ALIMENTARE E MISTO	DESPAR	590
17	ALTER S.R.L.	VICOLO SUPERGA	9;10;11	ALIMENTARE E MISTO	ALTER DISCOUNT	740
18	LIDL ITALIA S.R.L.	VIA BARLETTA	34/36	ALIMENTARE E MISTO	IN CORSO DI REALIZZAZIONE	1.097
19	TATO' PARIDE S.P.A.	LARGO PETRARCA	1	ALIMENTARE E MISTO	SIGMA SUPERSTORE	590
20	TATO' PARIDE S.P.A.	VIA TOLOMEO	45	ALIMENTARE E MISTO	SIGMA SUPERSTORE	874
21	MAIORA S.R.L.	VIA SUPERGA	162	ALIMENTARE E MISTO	DESPAR	401
22	MAIORA S.R.L.	VIA ANNIBALE MARIA DI FRANCIA	54/56	ALIMENTARE E MISTO	EUROSPAR	1.450
<b>TOTALE SUPERFICIE DI VENDITA</b>						<b>17.545</b>

### 2.3.2 Il commercio su aree pubbliche

Il commercio su aree pubbliche ha una discreta presenza ed è articolato in diverse formule di vendita.

I mercati attualmente presenti sono:

- mercato giornaliero alimentare in Piazza Generale Dalla Chiesa;
- il mercatino giornaliero dei fiori negli otto box di proprietà comunale presso il Cimitero, con orario di vendita corrispondente all'orario di apertura del Cimitero;

- il mercato giornaliero su Molo s. Lucia, per la vendita di prodotti ittici da parte dei pescatori;
- il mercato settimanale per la vendita dei prodotti non alimentari del martedì che si svolge attualmente in Via Superga e strade prospicienti;
- il mercato settimanale alimentare del martedì, in piazza Madre Teresa di Calcutta;
- mercato dell'antiquariato in via S. Giorgio;
- mercato stagionale giornaliero Multietnico sul Lungomare C. Colombo.

Con ordinanza del Sindaco nr. 45 del 24/11/2014 sono stati spostati 27 posteggi da via Superga – adiacenze SS 16-bis in via Superga - tratto tra via delle Tufare e viale Spagna.

A questi si aggiungono le seguenti fiere (o sagre) tenute in occasione di varie festività religiose:

<b>Ricorrenza</b>	<b>Data</b>
- San Nicola;	Sabato, Domenica e Lunedì della prima settimana di agosto
- Beata Vergine del Carmelo;	15 e 16 Luglio
- San Michele;	9 e 10 Maggio
- Croce di Colonna;	3 Maggio
- S. Antonio;	13 Giugno

Sono presenti operatori che esercitano in posteggi isolati di cui si terrà conto nella fase di regolamentazione del settore.

### 2.3.3 I pubblici esercizi

A giugno 2016, la dotazione di pubblici esercizi nel Comune risulta essere la seguente:

<b>Città di Trani - Pubblici esercizi per tipologia</b>	
A	147
A + B	71
B	194
C	18
D	2
<b>TOTALE</b>	<b>432</b>

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 alcolico 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 dolci, compresi i generi di pasticceria e gelateria, e di prodotti di gastronomia" (bar, caffè, gelaterie, pasticcerie ed esercizi similari)

Tipologia C: "gli 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: "gli 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.

### 2.3.4 Le rivendite di giornali e riviste

Nel Territorio comunale sono insediate 28 rivendite di giornali e riviste, di cui 20 esclusive e 8 non esclusive.

Si ricorda che, ai sensi del D.lgs. 170/2001, recante “*Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108*”, si intende:

- Per punti vendita esclusivi quelli che, previsti nel piano comunale di localizzazione, sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici;
- Per punti vendita non esclusivi, gli esercizi, previsti dal presente decreto, che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici.

<b>Città di Trani - Rivendite di quotidiani e periodici</b>			
<b>N.</b>	<b>Denominazione</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Indirizzo</b>
1	Ulisse Antonio	ESCLUSIVO	Piazza Della Repubblica, 2
2	Fariello Antonella	ESCLUSIVO	Piazza Plebiscito, 1
3	Enriquez Santa	ESCLUSIVO	Corso Don Luigi Sturzo, 93
4	Quaranta Lorenzo	ESCLUSIVO	Corso Italia, 48
5	Rizzi Pietro	ESCLUSIVO	Via Malcangi, 117
6	Società Paper Angels Cafe' Dei Fratelli Tenerelli s.n.c.	NON ESCLUSIVO	Via Papa Giovanni XXIII, 61/63
7	Di Leo Giovanni	ESCLUSIVO	Via Aldo Moro, 17
8	F.lli Carbone s.n.c.	NON ESCLUSIVO	Via Barletta, 34-36
9	Losito Fransceso	NON ESCLUSIVO	Pizza XX Settembre, 7
10	Quaranta Tiziana	NON ESCLUSIVO	Via Superga, 69
11	Coratella Vincenzo	NON ESCLUSIVO	Via Genova, 5
12	Cosentino Domenico	NON ESCLUSIVO	Via San Gervasio, 82-84-86
13	Di Cugno Francesco	NON ESCLUSIVO	Viale De Gemmis, 59
14	Russo Alfredo	NON ESCLUSIVO	Via Superga
15	Canaletti Michele	ESCLUSIVO	Corso Vittorio Emanuele, 13
16	Cellamare Domenico	ESCLUSIVO	Corso Imbriani, 174
17	Marzocca Felice e Co. s.a.s.	ESCLUSIVO	Via Tasselgardo
18	Abbattista Antonietta*	ESCLUSIVO	Piazzale Marinai D'Italia
19	Rocchitelli Giacinta	ESCLUSIVO	Piazza Della Repubblica
20	Russi Francesco	ESCLUSIVO	Via Malcangi, 68
21	Asciano Caterina	ESCLUSIVO	Corso Vittorio Emanuele, 67
22	King's Bar s.n.c. di Gisondi Michele e c.	ESCLUSIVO	Via Bonomo Angolo Corso Alcide De Gasperi
23	Di Ronzo Rocco	ESCLUSIVO	Via Mario Pagano, 136
24	Vangi Paolo	ESCLUSIVO	Piazza XX Settembre
25	Cortellino Stefano	ESCLUSIVO	Via Giuseppe De Robertis, 42
26	Fusaro Raffaella	ESCLUSIVO	Via Superga 142/144
27	Scoccimarro Maria Teresa	ESCLUSIVO	Via Annibale Maria Di Francia, 57
28	Alario Orsola	ESCLUSIVO	Via Beltrani, 11

\*Chiosco di proprietà del Comune dato in concessione

### 2.3.5 La rete distributiva di carburanti

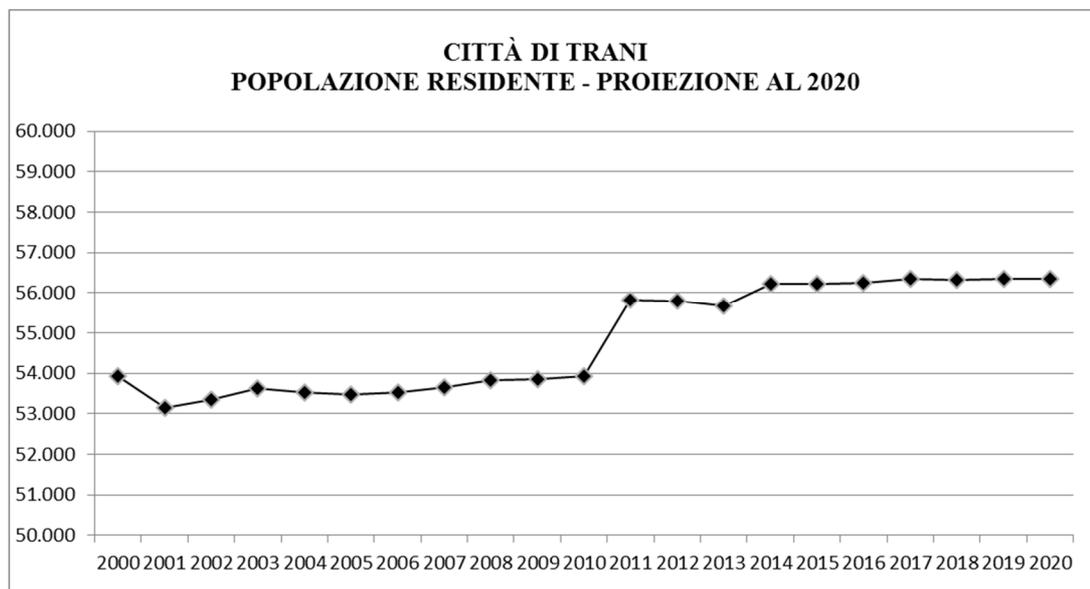
Nel territorio comunale sono insediati 14 distributori di carburanti.

<b>Comune di Trani - Distributori Carburanti</b>		
<b>N.</b>	<b>Insegna</b>	<b>Indirizzo</b>
1	<b>ERG</b>	Via Malcangi
2	<b>ENI</b>	Via Malcangi, 256
3	<b>ESSO</b>	Via Malcangi
4	<b>ENI</b>	Via Malcangi, 87
5	<b>RETEITALIA</b>	Via Malcangi Km 761
6	<b>Q8</b>	Via Superga
7	<b>PP Energy</b>	Via A.M. di Francia 102
8	<b>RETEITALIA</b>	Via Imbriani
9	<b>Q8</b>	Via Barletta
10	<b>ENI</b>	Via Barletta
11	<b>ENI</b>	Via Andria
12	<b>ERG</b>	Via Imbriani
13	<b>Q8</b>	Via A.M. di Francia
14	<b>ESSO</b>	S.P. 238 Km 5,748

## 2.4 Caratteristiche demografiche del comune

La consistenza della popolazione comunale residente a fine anno dal 2000 al 2015 è la seguente:

<b>COMUNE DI TRANI POPOLAZIONE RESIDENTE</b>	
2000	53.923
2001	53.151
2002	53.345
2003	53.639
2004	53.520
2005	53.485
2006	53.535
2007	53.650
2008	53.825
2009	53.855
2010	53.940
2011	55.826
2012	55.786
2013	55.680
2014	56.221
2015	56.217



La serie storica ed il grafico sopra riportati evidenziano un costante, seppur lieve, incremento della popolazione. La popolazione residente al 2020, tramite estrapolazione lineare, è stimata in circa 56.000 unità.

Utilizzando i dati della popolazione residente nei comuni italiani al 1 gennaio 2016, di fonte ISTAT, è possibile analizzare alcune importanti caratteristiche strutturali della stessa.

Nella tabella che segue è riportata la ripartizione per sesso e per classi di età nel Comune:

<b>COMUNE DI TRANI</b>						
<b>POPOLAZIONE PER CLASSI DI ETÀ</b>						
Classi di età	Maschi	%	Femmine	%	Totale	%
da 0 a 4	1.137	4,1	1.081	3,8	2.218	3,9
da 5 a 9	1.447	5,2	1.380	4,9	2.827	5,0
da 10 a 14	1.507	5,4	1.451	5,1	2.958	5,3
da 15 a 24	3.345	12,0	3.104	10,9	6.449	11,5
da 25 a 34	3.639	13,1	3.392	11,9	7.031	12,5
da 35 a 44	4.169	15,0	4.169	14,7	8.338	14,8
da 45 a 54	4.508	16,2	4.583	16,1	9.091	16,2
da 55 a 64	3.407	12,3	3.633	12,8	7.040	12,5
65 e oltre	4.646	16,7	5.619	19,8	10.265	18,3
<b>Totale</b>	<b>27.805</b>	<b>100,0</b>	<b>28.412</b>	<b>100,0</b>	<b>56.217</b>	<b>100,0</b>
<b>Elaborazioni su dati relativi alla popolazione residente al 1/1/2016</b>						

I giovani fino a 14 anni sono il 14,24 % dei residenti, mentre gli anziani oltre i 65 anni rappresentano il 18,3%.

La fascia di età compresa tra 15 e 24 anni rappresenta l'11,5% dei residenti.

Gli indicatori utilizzati per i confronti su basi territoriali sono i classici indice di anzianità, indice di ricambio e indice di dipendenza:

1) **L'indice di anzianità** (o indice di vecchiaia) corrisponde al rapporto tra la popolazione degli ultrasessantacinquenni e quella al di sotto dei 14 anni; pondera, quindi, l'incidenza della popolazione anziana nel rapporto con le nuove generazioni: un indice elevato deve essere letto come segnale negativo;

2) **L'indice di dipendenza** evidenzia invece il rapporto tra i residenti di 65 anni ed oltre e quelli compresi tra 25 e 64 anni. Misura l'incidenza della popolazione in età non attiva su quella in età attiva;

3) **L'indice di ricambio** corrisponde al rapporto tra i residenti compresi tra i 15 ed i 24 anni e quelli compresi tra 55 e 64 anni. Consente di valutare la rapidità con cui si attua il ricambio della popolazione attiva, ovvero è il rapporto che indica la capacità della popolazione residente di sostituire con nuovi ingressi nell'età produttiva i pensionati a breve e medio termine.

Gli indici calcolati su base territoriale provinciale, regionale, e sovraregionale, sono riportati nella tabella seguente:

<b>Indici</b>	<b>Italia</b>	<b>Italia Meridionale</b>	<b>Puglia</b>	<b>Provincia BAT</b>	<b>Trani</b>
Indice di vecchiaia	161,4	140,4	151,5	121,8	128,3
Indice di dipendenza	55,5	51,6	53,2	49,7	48,1
Indice di ricambio	76,4	89,5	87,6	101,6	91,6
<b>Elaborazioni su dati di fonte ISTAT relativi alla popolazione residente al 1/1/2016</b>					

L'indice di vecchiaia risulta essere inferiore a quello riscontrato in tutti gli aggregati territoriali confrontati, ad eccezione del dato relativo alla Provincia di appartenenza (BAT).

L'indice di dipendenza risulta essere inferiore rispetto agli altri aggregati territoriali.

L'indice di ricambio risulta essere superiore al dato nazionale, al dato relativo all'aggregato Italia meridionale ed al dato regionale, tuttavia risulta inferiore rispetto al dato provinciale.

L'analisi di tali dati denota una forte presenza della fascia di popolazione in età lavorativa, tuttavia si evidenzia una tendenza all'invecchiamento della popolazione, anche se meno accentuata rispetto agli aggregati nazionali e regionali.

## 2.5 Analisi dei flussi turistici comunali

Le tabelle di seguito riportate indicano gli arrivi e le presenze turistiche relative al territorio di Trani, provincia BAT e Regione Puglia aggiornati al 2015.

Nel comune di Trani nel 2015 si sono registrati circa 37.000 arrivi e 68.000 presenze.

Flussi turistici 2015						
Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Trani	26.596	45.774	11.193	22.508	37.789	68.282
Totale BAT	108.843	218.073	29.905	76.686	138.748	294.759
Puglia	2.704.717	10.849.724	730.122	2.675.678	3.434.839	13.525.402

Arrivi e presenze nelle strutture ricettive

Fonte: Agenzia Regionale del Turismo - Puglia Promozione

Flussi turistici 2015 - incidenza % su provincia BAT e su Regione						
Comune	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Trani % su Provincia	24,4%	21,0%	37,4%	29,4%	27,2%	23,2%
Trani % su Regione	1,0%	0,4%	1,5%	0,8%	1,1%	0,5%

Si tratta del 27,2% degli arrivi e del 23,2% delle presenze dell'ambito provinciale che conta nel 2015 circa 138.000 arrivi e circa 294.000 presenze.

Il dato relativo alle presenze ed arrivi in strutture ricettive, sebbene rappresenti un indicatore significativo dell'impatto del turismo sull'economia comunale, è tuttavia privo dei flussi, difficilmente quantificabili e attribuibili a:

- turisti di passaggio, attratti principalmente dai beni storici presenti sul territorio, che non pernottano presso il comune;
- residenti in comuni limitrofi dell'entroterra attratti dalla risorsa "mare" nel periodo estivo;
- seconde case e case vacanza;
- attrattività del centro storico nelle ore serali ("movida notturna").

La città di Trani ha, tra le sue caratteristiche, indubbiamente, un'attrattività dovuta a tali elementi sopra elencati, è anche da rilevare la vicinanza alla SS 16 bis ed all'autostrada A14, che rende facilmente accessibile la città.

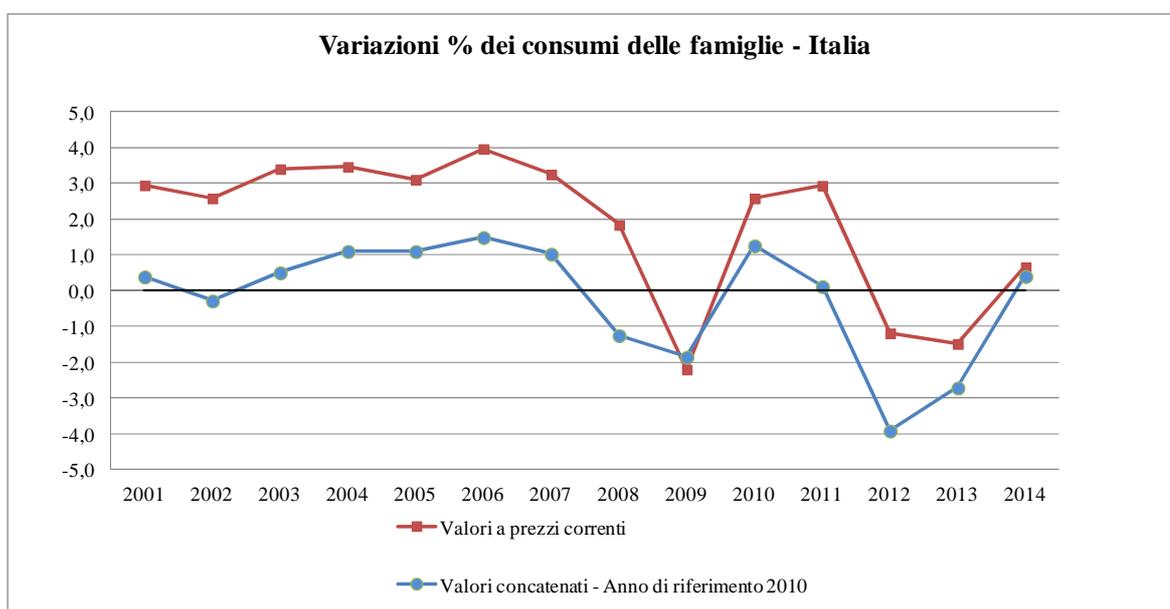
## CAPITOLO 3 – I VALORI E LE MODIFICHE DEI CONSUMI

### 3.1 I valori monetari dei consumi

Nel 2014 i consumi delle famiglie, a prezzi correnti, hanno raggiunto un valore pari a 994.484 milioni di euro, registrandosi un lieve incremento, rispetto all'anno precedente, dello 0,7% dopo due anni consecutivi con valori negativi (-1,2% nel 2012 e -1,5% nel 2013). Il dato negativo si è registrato anche nell'anno precedente (-1,2%).

La crescita a valori concatenati (depurati dall'inflazione) rispetto all'anno precedente è altresì risultata negativa (-2,8%).

Il grafico seguente mostra come, a partire dal 2009 (anno di inizio della crisi economica in corso), i consumi interni siano suscettibili a tassi di variazione maggiormente variabili rispetto al periodo di stabilità precedente.



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 2000), per le diverse funzioni di consumo degli ultimi 14 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.

<b>Territorio</b>	<b>Italia</b>												
<b>Tipo aggregato</b>	<b>Italia - spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti</b>												
<b>Valutazione</b>	<b>prezzi correnti</b>												
<b>Anno</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Funzioni di spesa (COICOP)</b>													
<b>alimentari e bevande non alcoliche; bevande alcoliche, tabacco, narcotici</b>	<b>156.188</b>	<b>161.195</b>	<b>165.676</b>	<b>169.649</b>	<b>175.219</b>	<b>180.875</b>	<b>182.480</b>	<b>181.328</b>	<b>181.301</b>	<b>184.926</b>	<b>184.575</b>	<b>182.993</b>	<b>183.468</b>
alimentari e bevande non alcoliche	122.030	126.289	129.721	132.009	136.370	139.870	141.934	141.633	142.161	144.741	142.792	141.765	141.480
generi alimentari	111.932	115.909	119.226	121.478	125.546	128.863	130.821	130.653	131.340	133.765	131.825	130.930	130.666
pane e cereali	19.533	20.224	20.907	21.370	22.182	23.178	23.967	24.029	23.987	24.266	24.279	24.218	24.354
carne	27.911	28.730	29.547	30.329	32.089	32.870	33.442	33.410	33.528	34.037	33.935	33.405	33.109
pesce e frutti di mare	9.107	9.462	9.797	10.059	10.477	10.512	10.222	10.386	10.842	11.155	10.372	10.160	10.217
latte, formaggi e uova	16.550	17.154	17.315	17.570	17.724	18.076	18.508	18.467	18.657	19.053	19.148	19.164	19.215
oli e grassi	4.741	4.903	5.150	5.162	5.259	5.322	5.222	4.934	4.921	4.988	4.723	4.625	4.427
frutta	11.099	11.500	11.770	11.815	12.104	12.344	12.394	12.335	12.249	12.384	12.013	12.061	11.978
vegetali	15.797	16.462	17.019	17.321	17.527	18.137	18.321	18.356	18.443	18.897	18.531	18.566	18.504
zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	5.160	5.346	5.489	5.583	5.834	5.944	6.164	6.051	6.056	6.247	6.106	6.080	6.162
generi alimentari n.a.c.	2.033	2.128	2.232	2.269	2.351	2.479	2.581	2.684	2.657	2.738	2.719	2.652	2.701
bevande non alcoliche	10.098	10.380	10.495	10.531	10.824	11.007	11.113	10.981	10.822	10.976	10.966	10.835	10.814
caffè, tè e cacao	3.259	3.252	3.341	3.419	3.505	3.651	3.753	3.765	3.772	3.942	4.011	3.976	4.072
acque minerali, bevande gassate e succhi	6.839	7.128	7.154	7.112	7.319	7.356	7.360	7.216	7.050	7.034	6.956	6.859	6.741
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	34.158	34.906	35.955	37.640	38.849	41.005	40.546	39.694	39.139	40.185	41.783	41.229	41.988
bevande alcoliche	7.464	7.904	8.406	8.672	8.543	8.482	8.416	8.234	8.393	8.639	9.028	9.091	9.113
tabacco e narcotici	26.694	27.002	27.550	28.969	30.306	32.522	32.129	31.460	30.746	31.545	32.755	32.137	32.876
<b>vestiario e calzature</b>	<b>60.493</b>	<b>61.257</b>	<b>61.147</b>	<b>61.841</b>	<b>63.098</b>	<b>64.114</b>	<b>65.252</b>	<b>62.048</b>	<b>64.965</b>	<b>66.665</b>	<b>62.813</b>	<b>60.469</b>	<b>60.755</b>
abbigliamento	48.680	49.312	49.217	49.690	50.851	51.490	52.735	50.945	53.694	54.738	51.283	49.130	49.370
calzature	11.814	11.945	11.930	12.151	12.247	12.624	12.517	11.103	11.271	11.926	11.531	11.338	11.385
<b>abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili</b>	<b>154.278</b>	<b>163.613</b>	<b>174.632</b>	<b>184.010</b>	<b>193.146</b>	<b>200.702</b>	<b>211.304</b>	<b>217.310</b>	<b>223.310</b>	<b>230.205</b>	<b>238.875</b>	<b>242.008</b>	<b>242.182</b>
fitti effettivi	14.470	14.742	15.522	16.385	17.277	17.963	18.619	19.555	20.241	20.712	21.180	21.516	21.632
fitti imputati	87.471	93.489	101.615	106.169	110.787	117.656	123.917	128.866	132.389	136.729	140.259	142.919	144.456
manutenzione e riparazione dell'abitazione	7.591	7.714	7.734	7.802	8.243	8.556	8.874	9.104	9.398	9.560	9.043	8.692	8.551
acqua e altri servizi dell'abitazione	14.250	14.809	15.728	15.996	16.414	16.913	17.279	18.080	19.434	20.447	21.946	22.689	22.649
elettricità, gas e altri combustibili	30.495	32.860	34.032	37.658	40.424	39.615	42.616	41.706	41.848	42.758	46.448	46.192	44.894
<b>mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa</b>	<b>59.724</b>	<b>60.344</b>	<b>62.480</b>	<b>64.039</b>	<b>65.522</b>	<b>66.936</b>	<b>66.970</b>	<b>63.993</b>	<b>67.617</b>	<b>68.412</b>	<b>63.764</b>	<b>61.090</b>	<b>60.849</b>
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	24.211	24.181	24.930	25.325	25.985	26.737	26.339	23.981	25.252	25.018	22.374	20.789	20.635

Territorio	Italia												
Tipo aggregato	Italia - spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti												
Valutazione	prezzi correnti												
Anno	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Funzioni di spesa (COICOP)</b>													
tessili per la casa	3.259	3.200	3.168	3.261	3.100	2.890	2.897	3.011	3.167	3.138	2.887	2.677	2.471
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	5.215	5.462	5.637	5.605	5.526	5.614	5.296	4.740	5.298	5.541	4.856	4.479	4.437
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.389	1.387	1.425	1.462	1.478	1.508	1.459	1.239	1.352	1.411	1.239	1.207	1.199
crystalteria, vasellame ed utensili per la casa	4.536	4.532	4.575	4.714	4.810	4.801	4.705	4.456	4.860	5.110	4.236	3.683	3.716
utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.437	2.491	2.607	2.608	2.608	2.631	2.738	2.588	2.792	2.701	2.359	2.349	2.300
beni non durevoli per la casa	8.438	8.542	8.879	9.172	9.560	9.405	9.678	9.210	9.742	9.893	9.651	9.429	9.308
servizi domestici e per l'igiene della casa	10.240	10.549	11.261	11.893	12.456	13.351	13.858	14.767	15.153	15.599	16.162	16.477	16.783
<b>sanità</b>	<b>26.600</b>	<b>26.947</b>	<b>28.172</b>	<b>28.040</b>	<b>29.146</b>	<b>29.578</b>	<b>31.197</b>	<b>30.631</b>	<b>30.954</b>	<b>33.254</b>	<b>32.765</b>	<b>31.884</b>	<b>32.664</b>
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	10.776	11.312	11.647	11.819	12.236	12.443	12.917	12.543	12.495	13.130	12.824	13.103	12.993
servizi ambulatoriali	12.144	12.075	12.950	12.627	13.233	13.497	14.359	13.969	13.996	15.085	15.041	14.112	14.881
servizi ospedalieri	3.680	3.560	3.575	3.594	3.677	3.637	3.921	4.119	4.463	5.040	4.901	4.669	4.790
trasporti e comunicazioni	131.768	136.568	140.807	146.237	150.535	152.554	151.738	144.722	147.531	151.432	148.914	143.195	142.254
<b>trasporti</b>	<b>107.531</b>	<b>111.479</b>	<b>114.476</b>	<b>119.507</b>	<b>123.289</b>	<b>125.110</b>	<b>125.003</b>	<b>118.292</b>	<b>120.385</b>	<b>124.511</b>	<b>122.149</b>	<b>118.423</b>	<b>119.075</b>
acquisto mezzi di trasporto	30.381	31.115	32.156	32.871	34.137	35.504	31.577	33.117	29.621	26.900	23.785	22.239	23.314
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	29.851	31.105	32.508	33.729	35.550	36.975	37.482	36.627	38.423	39.579	38.830	37.987	39.185
combustibili e lubrificanti per mezzi personali di trasporto	34.509	36.077	36.296	38.697	38.903	37.067	39.845	33.087	35.773	39.987	41.779	39.973	38.191
servizi di trasporto	12.789	13.181	13.516	14.209	14.699	15.565	16.098	15.461	16.568	18.044	17.755	18.224	18.386
<b>comunicazioni</b>	<b>24.237</b>	<b>25.089</b>	<b>26.330</b>	<b>26.731</b>	<b>27.246</b>	<b>27.443</b>	<b>26.735</b>	<b>26.430</b>	<b>27.146</b>	<b>26.921</b>	<b>26.765</b>	<b>24.771</b>	<b>23.178</b>
servizi postali	621	659	730	720	697	727	737	647	635	618	690	658	600
telefoni ed apparecchiature telefoniche	4.711	4.809	5.417	5.368	5.220	5.009	4.617	4.388	5.181	5.333	5.451	5.349	5.396
servizi telefonici e telefax	18.906	19.621	20.184	20.643	21.330	21.707	21.381	21.395	21.330	20.970	20.624	18.764	17.182
<b>ricreazione e cultura</b>	<b>58.341</b>	<b>58.909</b>	<b>62.452</b>	<b>61.664</b>	<b>64.625</b>	<b>67.357</b>	<b>67.023</b>	<b>67.025</b>	<b>70.589</b>	<b>72.127</b>	<b>68.448</b>	<b>64.540</b>	<b>65.972</b>
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	8.154	8.175	8.609	8.758	9.325	9.087	8.256	8.273	8.806	8.680	8.057	7.358	7.549
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	3.184	3.045	3.092	3.172	3.333	3.503	3.346	3.038	3.121	3.132	2.529	2.441	2.485
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il	4.288	4.394	4.526	4.640	4.697	4.822	4.769	4.517	4.952	4.965	4.795	4.596	4.485

Territorio	Italia												
Tipo aggregato	Italia - spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti												
Valutazione	prezzi correnti												
Anno	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Funzioni di spesa (COICOP)													
campeggio e ricreazione all'aria aperta													
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	6.768	6.880	7.226	7.342	7.386	7.537	7.682	7.578	8.058	8.332	8.383	7.693	7.716
servizi ricreativi e culturali	19.321	19.497	22.039	20.553	21.984	24.075	25.056	27.026	28.559	29.869	29.112	27.627	28.642
libri	4.025	4.093	4.036	4.050	4.158	4.276	4.128	4.049	4.072	4.029	3.488	3.440	3.454
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	7.876	8.077	8.324	8.266	8.443	8.660	8.343	7.256	7.652	7.503	6.631	6.096	5.884
vacanze tutto compreso	4.724	4.748	4.600	4.884	5.299	5.395	5.442	5.287	5.371	5.618	5.454	5.288	5.757
<b>istruzione</b>	<b>7.704</b>	<b>8.035</b>	<b>8.276</b>	<b>8.391</b>	<b>8.720</b>	<b>9.110</b>	<b>9.170</b>	<b>9.394</b>	<b>9.821</b>	<b>10.149</b>	<b>10.234</b>	<b>10.097</b>	<b>10.368</b>
<b>alberghi e ristoranti</b>	<b>71.702</b>	<b>73.652</b>	<b>76.855</b>	<b>78.915</b>	<b>83.206</b>	<b>87.518</b>	<b>89.232</b>	<b>90.171</b>	<b>92.635</b>	<b>95.460</b>	<b>95.765</b>	<b>95.846</b>	<b>96.916</b>
servizi di ristorazione	53.789	55.429	57.865	59.109	62.267	65.548	67.410	68.990	70.574	72.134	73.081	73.280	74.664
servizi di alloggio	17.913	18.223	18.990	19.807	20.939	21.970	21.822	21.181	22.061	23.326	22.684	22.566	22.252
<b>beni e servizi vari</b>	<b>79.838</b>	<b>84.656</b>	<b>84.785</b>	<b>90.360</b>	<b>96.892</b>	<b>102.761</b>	<b>105.333</b>	<b>92.094</b>	<b>95.501</b>	<b>101.546</b>	<b>96.269</b>	<b>95.700</b>	<b>99.057</b>
igiene personale	18.771	19.197	19.719	20.115	20.843	20.861	21.398	21.132	22.890	24.456	24.375	23.837	24.153
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	8.947	9.103	9.455	9.684	10.045	9.946	10.291	9.610	10.790	11.507	11.443	11.066	11.118
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	9.823	10.094	10.263	10.431	10.798	10.914	11.107	11.523	12.100	12.949	12.932	12.771	13.036
prostituzione; altri servizi n.a.c.	13.467	14.008	14.248	14.725	15.429	15.528	16.818	17.949	18.978	19.758	20.191	19.534	19.487
effetti personali n.a.c.	8.915	8.912	9.239	9.522	10.002	9.969	9.514	8.870	10.269	10.767	9.714	9.193	9.372
protezione sociale	4.226	4.598	5.075	5.613	6.088	6.384	6.605	6.240	6.427	6.520	6.695	6.648	6.634
assicurazioni	16.113	17.850	16.923	19.887	19.770	22.923	21.337	16.380	17.579	18.581	17.682	19.079	20.452
servizi finanziari n.a.c.	18.345	20.091	19.581	20.498	24.761	27.097	29.660	21.523	19.358	21.464	17.613	17.408	18.957
<b>totale escluso trasporto, elettricità, gas ed altri combustibili</b>	<b>668.609</b>	<b>690.836</b>	<b>716.774</b>	<b>735.982</b>	<b>766.396</b>	<b>796.779</b>	<b>812.080</b>	<b>798.718</b>	<b>821.990</b>	<b>846.907</b>	<b>836.369</b>	<b>824.661</b>	
<b>totale consumi delle famiglie</b>	<b>806.636</b>	<b>835.174</b>	<b>865.283</b>	<b>893.147</b>	<b>930.110</b>	<b>961.504</b>	<b>979.699</b>	<b>958.715</b>	<b>984.224</b>	<b>1.014.176</b>	<b>1.002.423</b>	<b>987.821</b>	<b>994.485</b>
<b>totale beni</b>	<b>434.210</b>	<b>446.520</b>	<b>457.889</b>	<b>471.528</b>	<b>486.171</b>	<b>492.732</b>	<b>495.902</b>	<b>477.332</b>	<b>488.560</b>	<b>498.969</b>	<b>487.186</b>	<b>473.750</b>	<b>471.659</b>
beni durevoli	77.334	78.369	81.484	82.856	85.421	87.307	81.687	79.138	79.139	76.054	67.779	63.450	64.585
beni semidurevoli	90.323	91.449	92.100	93.586	95.572	96.802	97.311	92.661	98.585	101.225	94.069	90.315	90.341
beni non durevoli	266.552	276.702	284.305	295.086	305.178	308.622	316.904	305.533	310.836	321.691	325.339	319.985	316.733
servizi	372.426	388.654	407.394	421.619	443.939	468.773	483.796	481.384	495.664	515.206	515.237	514.071	522.826

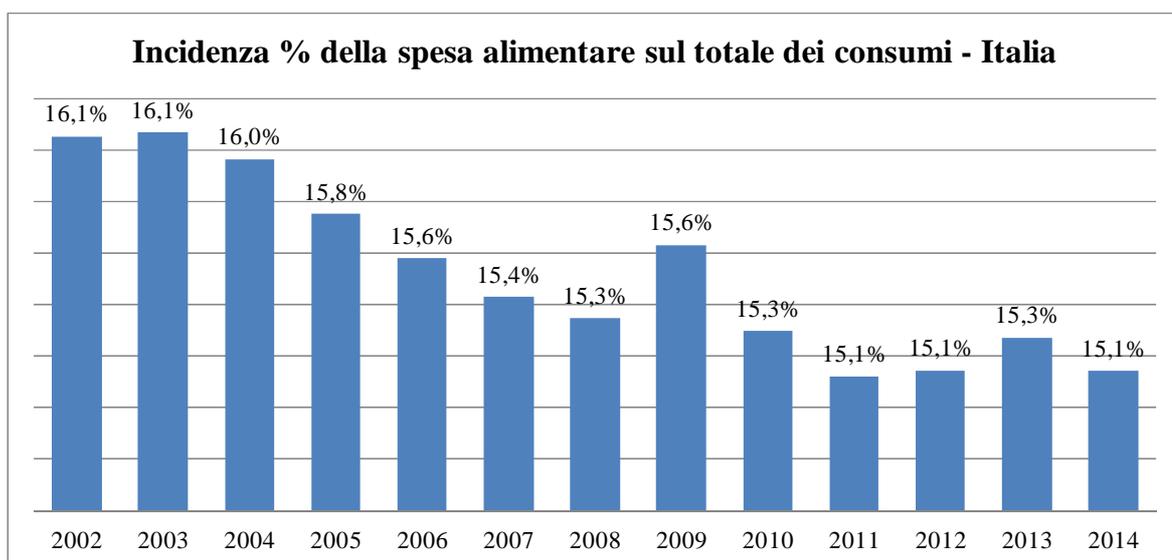
<b>Territorio</b>	<b>Italia</b>												
<b>Tipo aggregato</b>	<b>spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti</b>												
<b>Valutazione</b>	<b>valori concatenati con anno di riferimento 2010</b>												
<b>Anno</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Funzioni di spesa (COICOP)</b>													
alimentari e bevande non alcoliche; bevande alcoliche, tabacco, narcotici	184.334	184.628	185.292	188.877	192.189	193.243	187.272	182.348	181.301	180.812	174.728	169.532	170.152
alimentari e bevande non alcoliche	145.345	145.451	146.283	149.304	151.811	150.693	144.938	142.025	142.161	141.063	135.462	131.406	131.240
generi alimentari	133.887	133.945	134.816	137.849	140.158	139.065	133.570	130.997	131.340	130.490	125.342	121.526	121.384
pane e cereali	24.957	25.217	25.436	25.833	26.478	26.451	24.561	24.134	23.987	23.729	23.126	22.711	22.752
carne	33.785	33.689	33.926	34.531	35.575	35.085	34.289	33.643	33.528	33.372	32.447	31.387	30.933
pesce e frutti di mare	11.211	11.182	11.390	11.553	11.572	11.301	10.648	10.569	10.842	10.759	9.667	9.287	9.204
latte, formaggi e uova	19.629	19.855	19.685	19.878	19.923	19.772	18.793	18.609	18.657	18.290	17.911	17.707	17.558
oli e grassi	5.789	5.809	5.853	5.760	5.218	5.185	5.023	4.841	4.921	4.959	4.648	4.378	4.155
frutta	12.233	11.973	11.863	12.682	13.387	12.979	12.247	11.895	12.249	12.088	11.422	10.858	11.192
vegetali	17.973	17.863	18.215	18.940	19.074	19.307	18.914	18.476	18.443	18.518	17.783	17.111	17.454
zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	6.210	6.248	6.253	6.292	6.461	6.418	6.444	6.148	6.056	6.061	5.720	5.572	5.589
generi alimentari n.a.c.	2.225	2.274	2.366	2.447	2.538	2.637	2.658	2.696	2.657	2.712	2.622	2.508	2.520
bevande non alcoliche	11.454	11.499	11.465	11.461	11.660	11.632	11.368	11.029	10.822	10.574	10.120	9.878	9.855
caffè, tè e cacao	3.810	3.756	3.830	3.862	3.897	3.962	3.901	3.805	3.772	3.616	3.435	3.351	3.458
acque minerali, bevande gassate e succhi	7.636	7.732	7.629	7.596	7.757	7.668	7.467	7.223	7.050	6.957	6.687	6.529	6.384
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	39.176	39.359	39.198	39.772	40.573	42.625	42.369	40.335	39.139	39.749	39.267	38.126	38.912
bevande alcoliche	8.991	9.147	9.434	9.670	9.451	9.231	8.767	8.325	8.393	8.509	8.483	8.082	7.901
tabacco e narcotici	30.259	30.293	29.855	30.197	31.192	33.419	33.604	32.013	30.746	31.240	30.783	30.044	31.028
vestiario e calzature	65.117	64.864	63.797	64.130	64.993	65.581	66.078	62.463	64.965	66.768	61.514	58.937	59.094
abbigliamento	52.475	52.355	51.439	51.559	52.419	52.700	53.279	51.294	53.694	54.694	50.103	47.698	47.837
calzature	12.656	12.522	12.371	12.583	12.586	12.893	12.811	11.169	11.271	12.075	11.415	11.247	11.264
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	207.798	211.363	215.081	217.943	217.185	217.413	218.656	220.632	223.310	224.156	223.176	222.433	222.435
fitti effettivi	19.711	19.138	19.029	19.114	19.128	19.308	19.589	20.059	20.241	20.390	20.357	20.417	20.600
fitti imputati	117.761	120.460	122.419	124.681	125.403	127.871	130.602	131.949	132.389	134.555	135.012	135.802	137.685
manutenzione e riparazione dell'abitazione	10.760	10.430	9.961	9.535	9.643	9.483	9.338	9.299	9.398	9.226	8.442	7.960	7.755
acqua e altri servizi dell'abitazione	20.367	20.373	20.734	20.310	20.015	19.471	19.103	19.043	19.434	19.479	20.160	19.896	18.585
elettricità, gas e altri combustibili	39.404	41.072	42.979	44.279	42.958	41.305	40.077	40.337	41.848	40.508	39.236	38.497	38.119
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	69.922	69.196	70.300	71.154	71.847	71.653	69.567	64.856	67.617	67.506	62.072	58.852	57.948
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	28.299	27.818	28.067	27.972	28.196	28.361	27.247	24.360	25.252	24.622	21.698	19.926	19.452
tessili per la casa	3.491	3.396	3.318	3.394	3.213	2.968	2.963	3.039	3.167	3.027	2.730	2.522	2.334
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	5.504	5.725	5.879	5.835	5.735	5.766	5.378	4.764	5.298	5.516	4.818	4.446	4.413
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.380	1.370	1.411	1.456	1.479	1.515	1.471	1.240	1.352	1.410	1.233	1.193	1.185
crystaleria, vasellame ed utensili per la casa	5.474	5.354	5.293	5.372	5.376	5.211	4.947	4.543	4.860	5.000	4.060	3.484	3.485

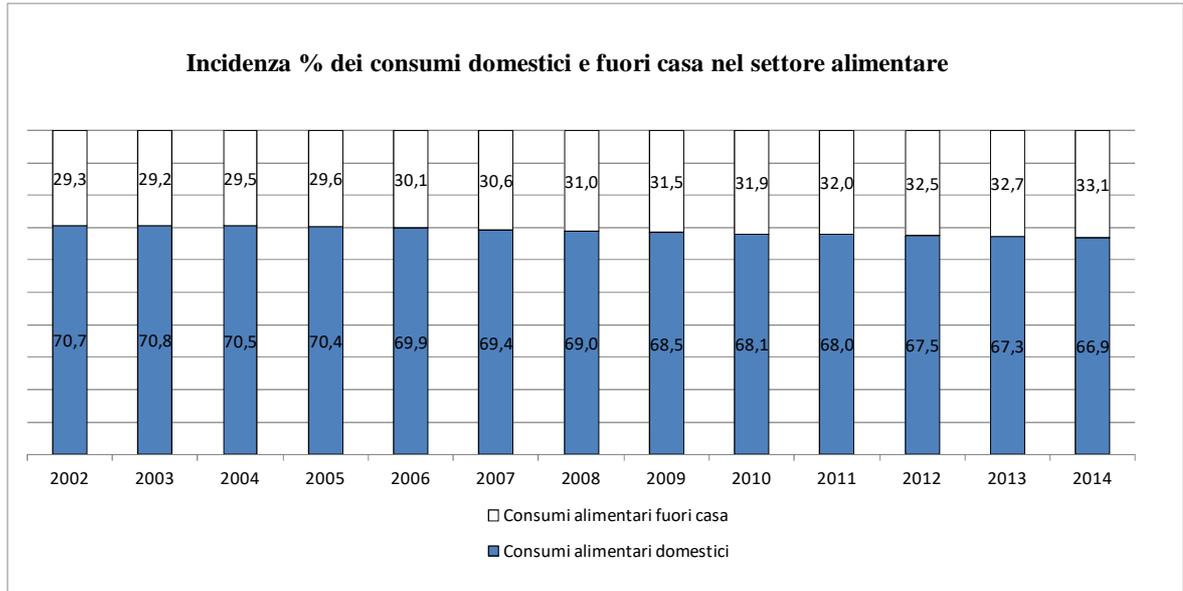
<b>Territorio</b>	<b>Italia</b>												
<b>Tipo aggregato</b>	<b>spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti</b>												
<b>Valutazione</b>	<b>valori concatenati con anno di riferimento 2010</b>												
<b>Anno</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Funzioni di spesa (COICOP)</b>													
utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.831	2.828	2.905	2.857	2.809	2.775	2.832	2.624	2.792	2.656	2.271	2.235	2.167
beni non durevoli per la casa	9.342	9.328	9.636	9.985	10.316	9.963	10.072	9.355	9.742	9.706	9.229	8.930	8.818
servizi domestici e per l'igiene della casa	13.513	13.244	13.662	14.172	14.653	15.063	14.628	14.933	15.153	15.569	16.056	16.162	16.147
sanità	31.249	30.784	31.229	30.510	31.636	31.094	32.422	30.968	30.954	31.674	29.741	28.485	28.824
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	12.272	12.586	12.502	12.432	13.151	13.154	13.518	12.675	12.495	12.586	12.062	12.052	11.796
servizi ambulatoriali	14.774	14.235	14.829	14.179	14.542	14.105	14.882	14.134	13.996	14.108	12.901	11.944	12.431
servizi ospedalieri	4.249	3.985	3.942	3.923	3.954	3.842	4.027	4.159	4.463	4.980	4.790	4.538	4.618
trasporti e comunicazioni	147.383	150.159	152.650	153.985	155.398	158.642	151.356	150.222	147.531	142.694	133.550	128.766	129.171
trasporti	132.912	134.413	133.621	132.960	132.755	133.233	125.210	124.253	120.385	115.378	105.890	101.761	101.770
acquisto mezzi di trasporto	31.840	32.168	33.369	33.483	34.314	35.800	31.110	33.870	29.621	25.568	22.427	20.936	21.369
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	39.152	39.320	39.658	40.003	40.949	41.206	40.014	37.731	38.423	38.226	36.428	34.908	35.256
combustibili e lubrificanti per mezzi personali di trasporto	46.576	47.537	45.306	43.892	41.659	39.465	38.294	36.857	35.773	34.684	31.364	30.630	29.946
servizi di trasporto	15.824	15.900	15.425	15.625	15.812	16.664	15.901	15.778	16.568	16.900	15.734	15.216	15.270
comunicazioni	17.662	18.586	20.751	22.167	23.433	25.754	26.249	26.071	27.146	27.316	27.660	27.006	27.401
servizi postali	774	821	860	836	785	806	816	677	635	609	675	618	553
telefoni ed apparecchiature telefoniche	1.435	1.534	2.245	2.782	3.175	3.576	3.972	4.184	5.181	5.972	6.960	7.328	8.790
servizi telefonici e telefax	17.072	17.891	18.493	18.972	19.718	21.587	21.551	21.247	21.330	20.734	20.132	19.290	18.636
ricreazione, cultura e istruzione	69.556	70.275	73.352	72.199	75.549	78.057	77.512	77.037	80.410	81.832	77.613	73.305	74.849
ricreazione e cultura	59.758	60.428	63.457	62.546	65.766	68.032	67.737	67.340	70.589	71.992	67.928	63.984	65.420
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	4.755	5.245	5.839	6.357	7.371	7.671	7.618	8.007	8.806	9.419	9.290	9.105	9.973
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	3.754	3.525	3.542	3.613	3.748	3.738	3.485	3.073	3.121	3.071	2.454	2.337	2.321
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il campeggio e ricreazione all'aria aperta	3.931	4.068	4.255	4.445	4.530	4.695	4.684	4.479	4.952	4.987	4.769	4.563	4.504
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	8.192	8.115	8.301	8.220	8.198	8.070	8.031	7.743	8.058	8.168	8.031	7.270	7.191
servizi ricreativi e culturali	20.990	20.927	23.337	21.613	22.957	24.831	25.549	27.237	28.559	29.552	28.475	26.863	27.897
libri	4.683	4.578	4.354	4.313	4.384	4.468	4.247	4.093	4.072	4.014	3.423	3.377	3.339
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	9.269	9.398	9.589	9.376	9.392	9.328	8.767	7.399	7.652	7.334	6.311	5.641	5.278
vacanze tutto compreso	5.888	5.840	5.155	5.154	5.397	5.381	5.472	5.333	5.371	5.447	5.216	4.936	5.193
istruzione	9.980	10.015	9.989	9.728	9.817	10.051	9.784	9.704	9.821	9.839	9.685	9.321	9.428
alberghi e ristoranti	88.208	86.873	87.830	87.998	90.548	92.675	92.008	91.766	92.635	93.404	92.418	91.077	91.339
servizi di ristorazione	66.735	66.382	67.187	67.057	69.102	70.701	70.455	70.406	70.574	70.539	70.040	68.982	69.473
servizi di alloggio	21.436	20.478	20.635	20.916	21.427	21.953	21.551	21.366	22.061	22.865	22.378	22.095	21.855

Territorio	Italia												
Tipo aggregato	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti												
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2010												
Anno	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Funzioni di spesa (COICOP)</b>													
beni e servizi vari	87.143	87.628	87.204	90.788	92.708	93.816	94.758	91.593	95.501	96.639	93.810	92.208	93.749
igiene personale	21.142	21.272	21.492	21.687	22.239	21.939	22.142	21.447	22.890	24.065	23.507	22.739	22.919
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	9.603	9.674	9.958	10.207	10.546	10.348	10.613	9.730	10.790	11.341	11.033	10.565	10.581
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	11.569	11.628	11.548	11.484	11.694	11.593	11.527	11.719	12.100	12.723	12.475	12.174	12.337
prostituzione; altri servizi n.a.c.	16.788	17.130	16.711	16.625	17.141	16.673	17.495	18.281	18.978	19.295	19.087	18.153	17.942
effetti personali n.a.c.	13.000	12.779	13.013	13.165	12.664	12.009	10.754	9.571	10.269	9.926	8.441	8.000	8.302
protezione sociale	5.355	5.588	5.932	6.387	6.806	6.952	6.940	6.344	6.427	6.442	6.528	6.376	6.265
assicurazioni	16.059	16.929	16.708	19.273	18.895	20.566	19.876	17.522	17.579	17.338	16.659	17.627	18.579
servizi finanziari n.a.c.	16.525	15.758	15.383	15.605	16.614	16.949	18.135	18.464	19.358	19.573	19.625	19.378	19.795
<b>totale consumi delle famiglie</b>	<b>950.152</b>	<b>955.062</b>	<b>965.813</b>	<b>976.650</b>	<b>991.538</b>	<b>1.001.931</b>	<b>989.657</b>	<b>971.727</b>	<b>984.224</b>	<b>985.485</b>	<b>948.429</b>	<b>923.453</b>	<b>927.277</b>
<b>totale beni</b>	<b>495.887</b>	<b>499.638</b>	<b>505.249</b>	<b>511.949</b>	<b>517.254</b>	<b>516.226</b>	<b>500.869</b>	<b>483.868</b>	<b>488.560</b>	<b>484.025</b>	<b>453.574</b>	<b>436.820</b>	<b>436.506</b>
beni durevoli	75.188	76.237	80.786	82.857	85.440	87.734	81.775	80.415	79.139	74.895	66.967	63.384	65.370
beni semidurevoli	98.095	97.824	97.107	98.034	99.353	99.715	99.073	93.478	98.585	100.767	91.741	87.601	87.374
beni non durevoli	323.721	326.703	327.892	331.473	332.645	328.713	320.081	310.003	310.836	308.364	294.681	285.510	283.641
servizi	454.399	455.478	460.619	464.731	474.353	485.802	488.785	487.859	495.664	501.460	494.896	486.827	491.022

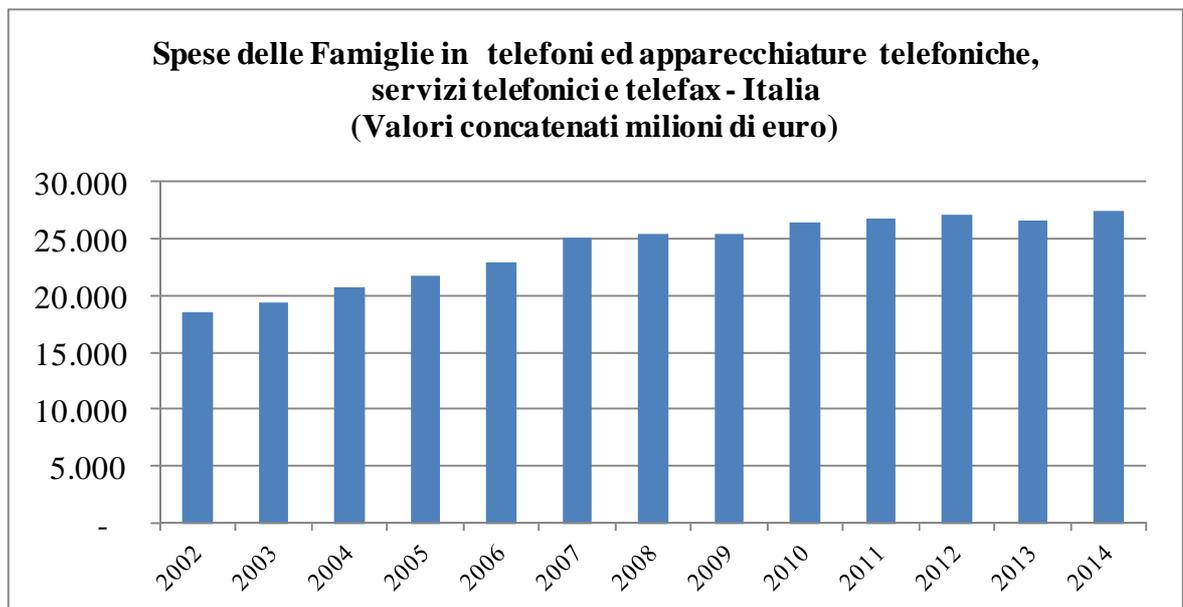
### 3.2 Le modifiche qualitative nei consumi

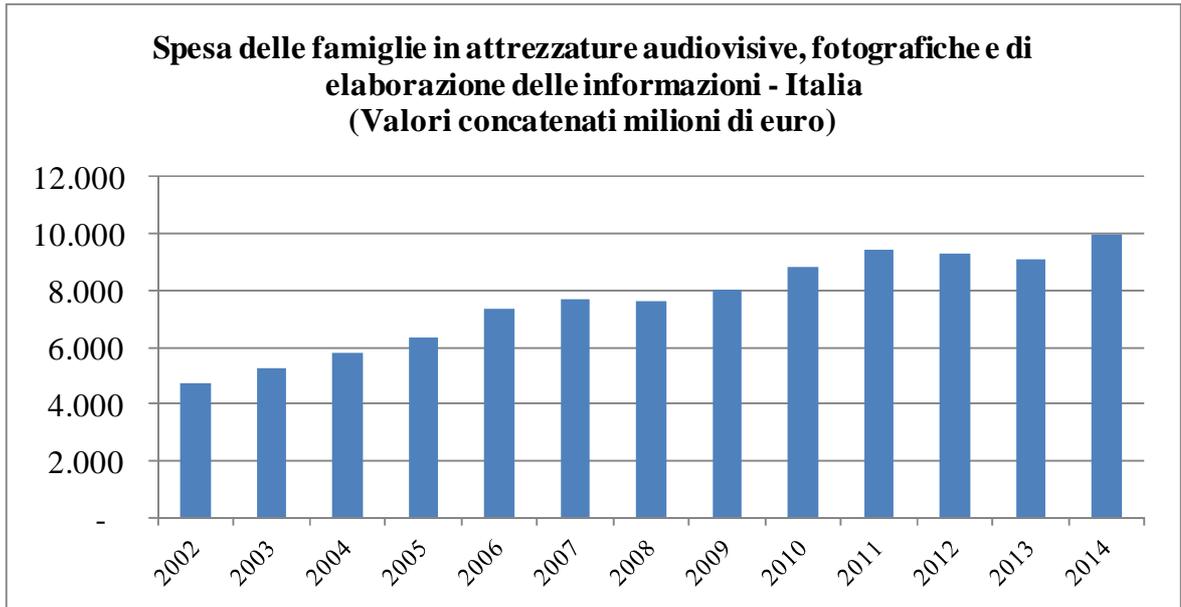
Le dinamiche dei consumi sono in continua evoluzione. Tra i più importanti cambiamenti strutturali, occorre ricordare la variazione dell'incidenza percentuale della spesa alimentare sul totale della spesa delle famiglie che, nel corso degli ultimi 14 anni, si è ridotta di 1 punto percentuale (media Italia a prezzi correnti).





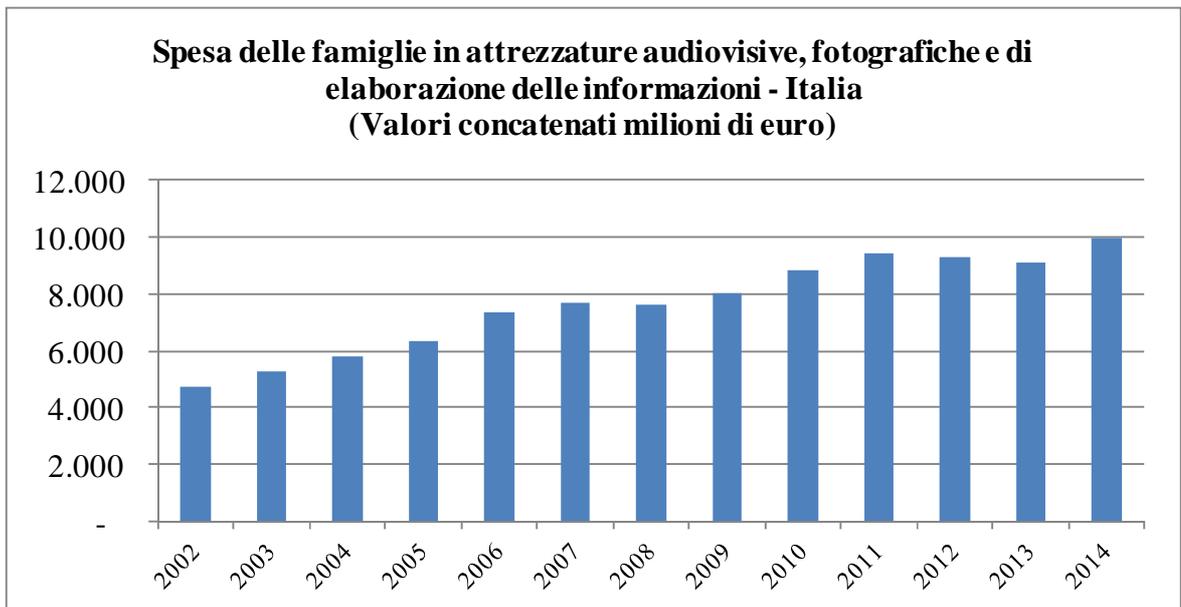
La tendenza sopra richiamata si inserisce in un più ampio e generale movimento di contrazione delle dinamiche di crescita dei consumi. In un contesto in cui la crescita complessiva è sempre più lenta e talvolta negativa, sono presenti alcuni settori che hanno subito lievitazioni straordinarie negli ultimi anni. Tali dati devono essere considerati tenendo presente la contrazione generale dei consumi a partire dal 2009, pressoché generalizzata.

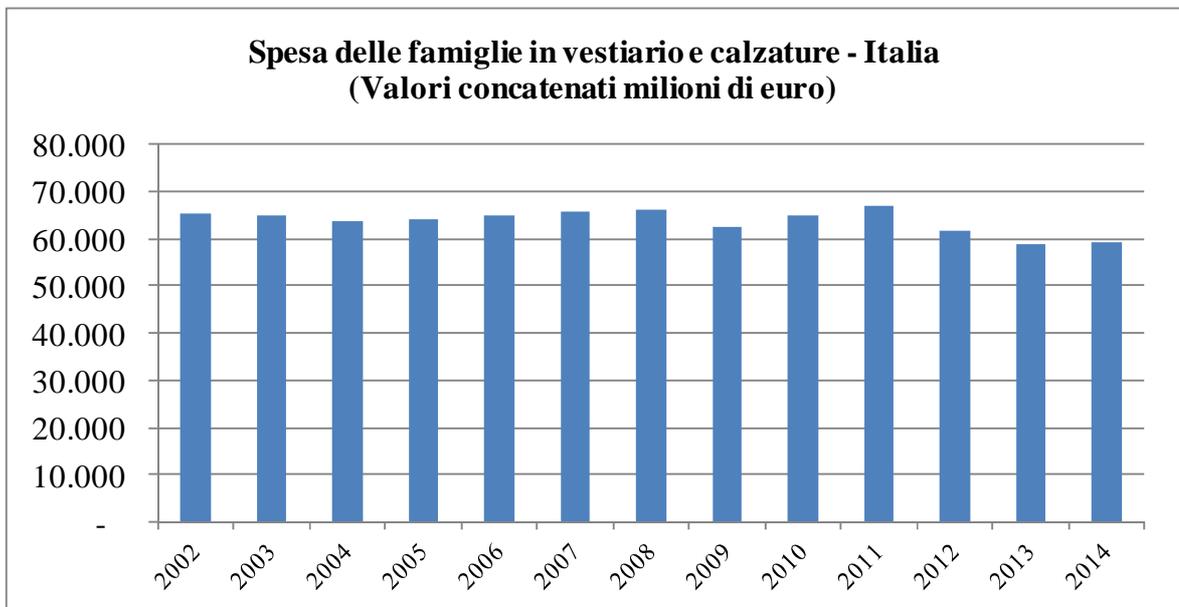
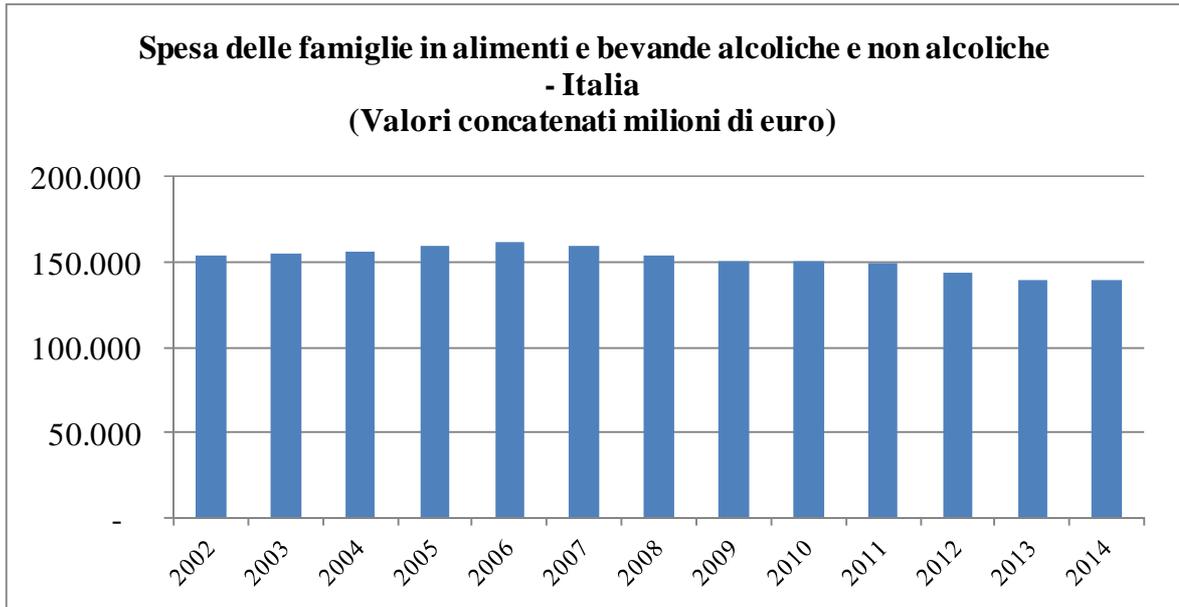




Si tratta di settori legati all'innovazione tecnologica. Nel campo tecnologico si fa, naturalmente, riferimento alla telefonia (e in particolar modo ai cellulari), ai lettori di CD rom, ai computer, ai modem, a internet, alle parabole satellitari.

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, impiegate 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 nel successivo par. 3.4;
- alla diffusione di prodotti biologici;
- alla diffusione del commercio equo e solidale.

### 3.3 Le vendite nella grande distribuzione

I dati regionali sulle vendite al dettaglio, ripartiti tra grande distribuzione ed altri esercizi, a cura dell'Osservatorio nazionale del commercio, 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'Osservatorio nazionale del commercio 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;
- discount;
- grandi superfici specializzate del settore non alimentare.

Nel periodo 2006 – 2014 le vendite rilevate nella regione Puglia sono le seguenti.

Vendite nella Regione Puglia (milioni di euro)									
Anno	Settore alimentare			Settore non alimentare			Totale alimentare e non alimentare		
	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi
2006	2.878	5.156	8.035	1.047	8.413	9.460	3.925	13.570	17.495
2007	2.926	5.064	7.991	1.051	8.167	9.217	3.977	13.231	17.208
2008	2.994	4.960	7.953	1.039	7.973	9.012	4.033	12.933	16.966
2009	3.040	4.822	7.863	1.036	7.750	8.787	4.077	12.573	16.649
2010	3.076	4.836	7.911	1.061	7.841	8.902	4.137	12.676	16.813
2011	3.115	4.874	7.989	1.049	7.675	8.725	4.164	12.549	16.713
2012	3.110	4.739	7.849	987	7.525	8.512	4.097	12.264	16.361
2013	3.115	4.611	7.727	1.010	7.196	8.205	4.125	11.807	15.932
2014	3.092	4.441	7.533	961	7.166	8.127	4.053	11.607	15.660

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio

Vendite nella Regione Puglia (ripartizioni percentuali)									
Anno	Settore alimentare			Settore non alimentare			Totale alimentare e non alimentare		
	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi
2006	35,8	64,2	100,0	11,1	88,9	100,0	22,4	77,6	100,0
2007	36,6	63,4	100,0	11,4	88,6	100,0	23,1	76,9	100,0
2008	37,6	62,4	100,0	11,5	88,5	100,0	23,8	76,2	100,0
2009	38,7	61,3	100,0	11,8	88,2	100,0	24,5	75,5	100,0
2010	38,9	61,1	100,0	11,9	88,1	100,0	24,6	75,4	100,0
2011	39,0	61,0	100,0	12,0	88,0	100,0	24,9	75,1	100,0
2012	39,6	60,4	100,0	11,6	88,4	100,0	25,0	75,0	100,0
2013	40,3	59,7	100,0	12,3	87,7	100,0	25,9	74,1	100,0
2014	41,0	59,0	100,0	11,8	88,2	100,0	25,9	74,1	100,0

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio

Come si evince dai dati, le vendite a livello regionale hanno subito, a causa della crisi economica in atto, una generale riduzione tanto nel settore alimentare quanto nel non alimentare.

La G.D., tuttavia, come mostrano anche i dati tendenziali, risulta aver subito in maniera inferiore gli effetti della crisi, registrando un incremento delle vendite nel settore alimentare ed una minore riduzione delle vendite nel settore non alimentare rispetto agli altri esercizi.

<b>Regione Puglia - variazioni tendenziali delle vendite (numeri indice – anno 2006=100)</b>									
Anno	Settore alimentare			Settore non alimentare			Totale alimentare e non alimentare		
	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi
2006	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2007	101,7	98,2	99,5	100,4	97,1	97,4	101,3	97,5	98,4
2008	104,0	96,2	99,0	99,2	94,8	95,3	102,8	95,3	97,0
2009	105,6	93,5	97,9	98,9	92,1	92,9	103,9	92,7	95,2
2010	106,9	93,8	98,5	101,4	93,2	94,1	105,4	93,4	96,1
2011	108,2	94,5	99,4	100,2	91,2	92,2	106,1	92,5	95,5
2012	108,1	91,9	97,7	94,3	89,4	90,0	104,4	90,4	93,5
2013	108,2	89,4	96,2	96,5	85,5	86,7	105,1	87,0	91,1
2014	107,4	86,1	93,8	91,8	85,2	85,9	103,3	85,5	89,5

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio

Nello stesso periodo quelle rilevate a livello nazionale sono le seguenti.

<b>Vendite Italia (milioni di euro)</b>									
Anno	Settore alimentare			Settore non alimentare			Totale alimentare e non alimentare		
	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi
2006	76.476	47.936	124.412	36.015	120.341	156.356	112.491	168.277	280.768
2007	77.600	48.040	125.640	36.404	120.206	156.610	114.004	168.246	282.250
2008	79.583	47.289	126.873	36.290	117.950	154.240	115.873	165.239	281.112
2009	80.393	45.552	125.945	36.083	115.504	151.587	116.476	161.056	277.532
2010	80.897	45.062	125.959	36.395	115.438	151.833	117.292	160.501	277.792
2011	81.221	44.735	125.956	35.664	113.515	149.179	116.885	158.250	275.135
2012	81.677	43.958	125.635	34.916	109.558	144.473	116.592	153.516	270.108
2013	80.473	42.344	122.814	33.861	106.362	140.226	114.334	148.706	263.043
2014	79.515	41.020	120.535	32.713	105.940	138.653	112.228	146.960	259.191

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio

<b>Vendite Italia (ripartizioni percentuali)</b>									
Anno	Settore alimentare			Settore non alimentare			Totale alimentare e non alimentare		
	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi
2006	61,5	38,5	100,0	23,0	77,0	100,0	40,1	59,9	100,0
2007	61,8	38,2	100,0	23,2	76,8	100,0	40,4	59,6	100,0
2008	62,7	37,3	100,0	23,5	76,5	100,0	41,2	58,8	100,0
2009	63,8	36,2	100,0	23,8	76,2	100,0	42,0	58,0	100,0
2010	64,2	35,8	100,0	24,0	76,0	100,0	42,2	57,8	100,0
2011	64,5	35,5	100,0	23,9	76,1	100,0	42,5	57,5	100,0
2012	65,0	35,0	100,0	24,2	75,8	100,0	43,2	56,8	100,0
2013	65,5	34,5	100,0	24,1	75,9	100,0	43,5	56,5	100,0
2014	66,0	34,0	100,0	23,6	76,4	100,0	43,3	56,7	100,0

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio

Anche i dati a livello nazionale mostrano un andamento delle vendite analogo ai dati relativi al territorio regionale, con una generale riduzione delle vendite che colpisce principalmente gli altri esercizi rispetto alla G.D.

Italia - variazioni tendenziali delle vendite (numeri indice – anno 2006=100)									
Anno	Settore alimentare			Settore non alimentare			Totale alimentare e non alimentare		
	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi	GD	Altri esercizi	Totale esercizi
2006	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2007	101,5	100,2	101,0	101,1	99,9	100,2	101,3	100,0	100,5
2008	104,1	98,7	102,0	100,8	98,0	98,6	103,0	98,2	100,1
2009	105,1	95,0	101,2	100,2	96,0	96,9	103,5	95,7	98,8
2010	105,8	94,0	101,2	101,1	95,9	97,1	104,3	95,4	98,9
2011	106,2	93,3	101,2	99,0	94,3	95,4	103,9	94,0	98,0
2012	106,8	91,7	101,0	96,9	91,0	92,4	103,6	91,2	96,2
2013	105,2	88,3	98,7	94,0	88,4	89,7	101,6	88,4	93,7
2014	104,0	85,6	96,9	90,8	88,0	88,7	99,8	87,3	92,3

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio

Dal confronto tra i dati si evince, inoltre, che permangono grandi differenze tra la dotazione di strutture della grande distribuzione nella regione, atteso che nel 2014 in Puglia:

- il 41 % dei prodotti del settore alimentare sono stati venduti in strutture della G.D., contro il 66% del dato nazionale;
- il 11,8 % dei prodotti del settore non alimentare sono stati venduti in strutture della G.D., contro il 23,6 % del dato nazionale.

I dati risentono della crisi economica in atto. Con riferimento al 2014, tale anno risente fortemente della crisi in atto sia a livello nazionale che regionale.

### 3.4 L'e-commerce

Interessante, in un contesto economico di crisi economica che vede la riduzione nei consumi ed altresì nelle vendite, la costante crescita della modalità di vendita dell'e-commerce. È oramai noto, infatti, che gli acquisti online saranno in continua espansione nei prossimi anni.

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.

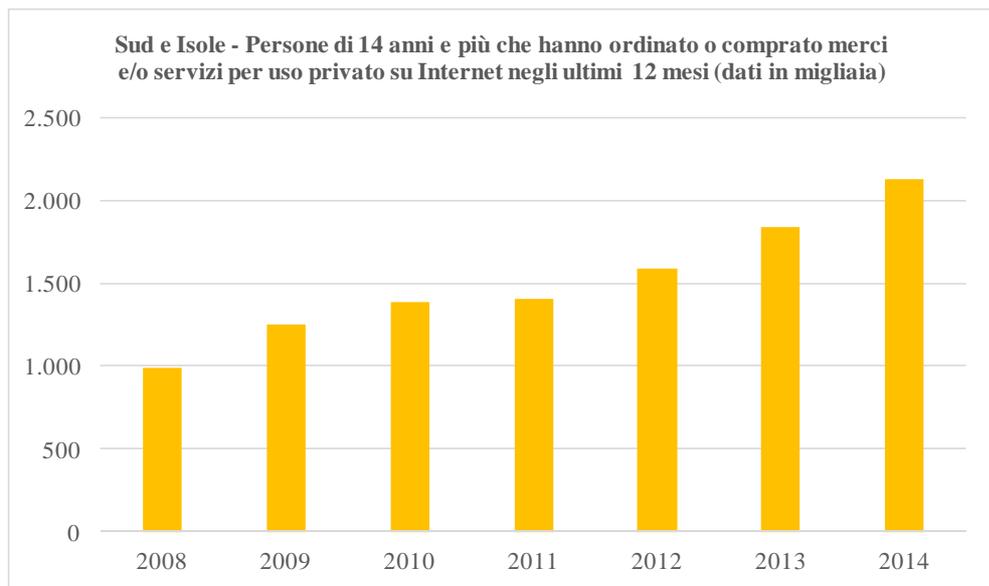
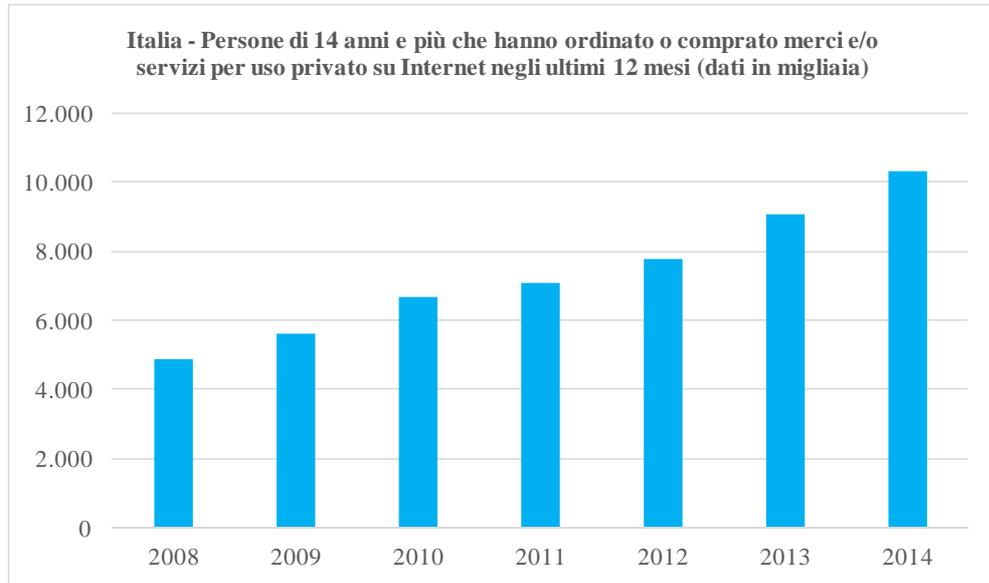
Nel 2014, in Italia, più di 10 milioni degli individui di 14 anni e più che hanno usato Internet ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato. La crescita rispetto al 2012 è stata del 17% e conferma il costante trend di crescita continua del settore.

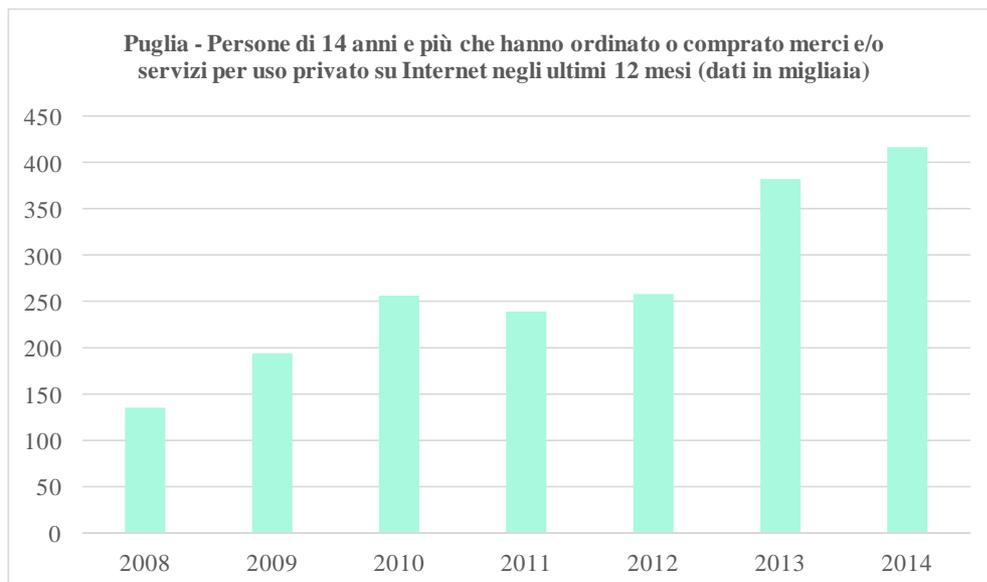
A livello territoriale, l'utilizzo di internet per gli acquisti è maggiormente diffuso nel Nord e nel Centro (rispettivamente 5.912.000 e 2.278.000 utilizzi).

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.

Il dato, in ogni caso, è in costante crescita. Dal 2008 al 2015 il numero di persone che ha utilizzato Internet per gli acquisti è più che 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>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	
Piemonte	354	412	570	717	643	641	878	
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	16	16	24	25	27	26	25	
Liguria	160	172	202	194	279	282	315	
Lombardia	1.092	1.157	1.412	1.534	1.624	1.991	2.228	
Trentino-Alto Adige	136	145	173	184	175	235	267	
<i>Bolzano/Bozen</i>	69	71	87	92	85	112	133	
<i>Trento</i>	69	74	88	91	90	123	135	
Veneto	475	502	653	701	797	941	988	
Friuli-Venezia Giulia	126	157	174	195	213	268	287	
Emilia-Romagna	465	543	616	673	774	883	924	
Toscana	335	425	553	457	520	677	782	
Umbria	84	78	105	111	127	139	161	
Marche	107	161	147	187	228	251	298	
Lazio	507	596	673	706	770	901	1.036	
Abruzzo	78	131	108	125	149	162	204	
Molise	18	22	18	21	27	30	44	
Campania	210	265	270	293	322	366	429	
<b>Puglia</b>	<b>136</b>	<b>194</b>	<b>257</b>	<b>240</b>	<b>258</b>	<b>382</b>	<b>417</b>	
Basilicata	36	41	48	42	50	64	57	
Calabria	102	133	131	140	136	145	199	
Sicilia	234	270	291	307	390	372	417	
Sardegna	174	193	261	237	252	318	362	
Nord-ovest	1.622	1.757	2.207	2.471	2.573	2.941	3.446	
Nord-est	1.204	1.347	1.618	1.753	1.959	2.326	2.466	
Centro	1.034	1.259	1.478	1.463	1.645	1.969	2.278	
Sud	580	786	831	862	942	1.149	1.350	
Isole	409	463	552	544	642	689	781	
Sud e Isole	989	1.249	1.383	1.406	1.584	1.838	2.131	
Comune centro dell'area metropolitana	881	1.005	1.210	1.273	1.442	1.555	1.690	
Periferia dell'area metropolitana	597	700	804	946	1.048	1.222	1.414	
Fino a 2.000 abitanti	231	276	330	386	373	421	586	
Da 2.001 a 10.000 abitanti	1.126	1.278	1.650	1.714	1.750	2.121	2.393	
Da 10.001 a 50.000 abitanti	1.159	1.366	1.591	1.671	1.892	2.179	2.561	
50.001 abitanti e più	855	987	1.101	1.101	1.257	1.577	1.677	
<b>Italia</b>	<b>4.848</b>	<b>5.612</b>	<b>6.685</b>	<b>7.092</b>	<b>7.760</b>	<b>9.074</b>	<b>10.321</b>	





Tra il 2013 e il 2014, i settori che denotano in assoluto una percentuale di crescita maggiore sono gli articoli per la casa (+42%) e gli abiti ed articoli sportivi (+28%).

Nel 2014, ai primi posti della graduatoria degli acquisti via web si collocano i beni e servizi legati ai pernottamenti per vacanza, le spese legate a viaggi e soggiorni (acquistati online rispettivamente da 3.845mila e 3.445mila utenti), l'abbigliamento ed articoli sportivi (acquistati da 3.644mila utenti).

Seguono l'acquisto di libri (inclusi e-book), giornali e riviste (3.433mila), di articoli per la casa (2.618mila), di biglietti per spettacoli (2.172mila), di attrezzature elettroniche (2.121mila), di film e musica (1.389mila), di servizi di telecomunicazione (1.335mila), di software per computer e/o loro aggiornamenti esclusi i videogiochi (1.024mila).

Decisamente più contenute risultano le quote di utenti che hanno ordinato e/o acquistato hardware per computer (875mila), videogiochi e/o loro aggiornamenti (777mila), prodotti alimentari (658mila) di servizi finanziari e/o assicurativi (612mila).

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

<b>Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per tipo di merci e/o servizi ordinati</b>							
<b>Anni</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Pernottamenti per vacanze (alberghi, pensione ecc.)	n.d.	1.552	2.249	2.960	2.758	3.196	3.845
Abiti, articoli sportivi	1.266	1.227	1.628	2.138	2.244	2.857	3.644
Altre spese di viaggio per vacanza (biglietti ferroviari, aerei, noleggio auto ecc.)	n.d.	2.158	2.399	2.776	2.600	2.879	3.445
Libri, giornali, riviste, (inclusi ebook)	1.374	1.523	1.699	1.953	1.948	3.108	3.433
Articoli per la casa (mobili, giocattoli, ecc.)	735	814	1.035	1.337	1.389	1.841	2.618
Biglietti per spettacoli	n.d.	987	1.417	1.620	1.525	1.876	2.172

<b>Persone di 14 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per tipo di merci e/o servizi ordinati</b>							
<b>Anni</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Attrezzature elettroniche (incluse macchine fotografiche, telecamere ecc.)	n.d.	989	1.238	1.527	1.446	1.789	2.121
Altro	n.d.	790	n.d.	778	1.169	1.587	1.900
Film, musica	1.002	1.169	1.022	1.193	1.117	1.418	1.389
Servizi di telecomunicazione (abbonamenti tv, a telecomunicazioni a banda larga, al telefono fisso o cellulare, ricariche di carte telefoniche prepagate, ecc.)	n.d.	540	596	768	1.088	1.074	1.335
Software per computer e/o aggiornamenti (escluso videogiochi)	878	922	987	1.141	895	1.129	1.024
Hardware per computer	799	745	732	729	650	882	875
Video giochi e/o loro aggiornamenti	incluso nei software	353	503	586	618	730	777
Prodotti alimentari	205	272	373	454	436	570	658
Servizi assicurativi, bancari e finanziari	n.d.	277	405	535	469	1.241	612
Materiale per la formazione a distanza	compreso nei libri, giornali, riviste	compreso nei libri, giornali, riviste	187	236	214	244	253
Farmaci	n.d.	61	81	110	61	152	191
Biglietti per le lotterie o scommesse	n.d.	88	595	127	90	100	125
Pacchetti benessere (es. massaggi, terme, SPA, fitness, ecc.) e trattamenti estetici	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	722	n.d.
Visite mediche (pulizia dei denti, check up oculistico, ecografie, ecc.)	n.d.	n.d.	897	n.d.	n.d.	381	n.d.

Il valore delle vendite da siti internet italiani, rilevato dall'Osservatorio eCommerce B2c Netcomm - School of Management Politecnico di Milano mostra una costante crescita del settore. Le vendite sono passate da circa 4 miliardi di Euro del 2006 ad oltre 13 miliardi del 2014.



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.

## CAPITOLO 4 - LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE

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 l'elemento che caratterizza 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.

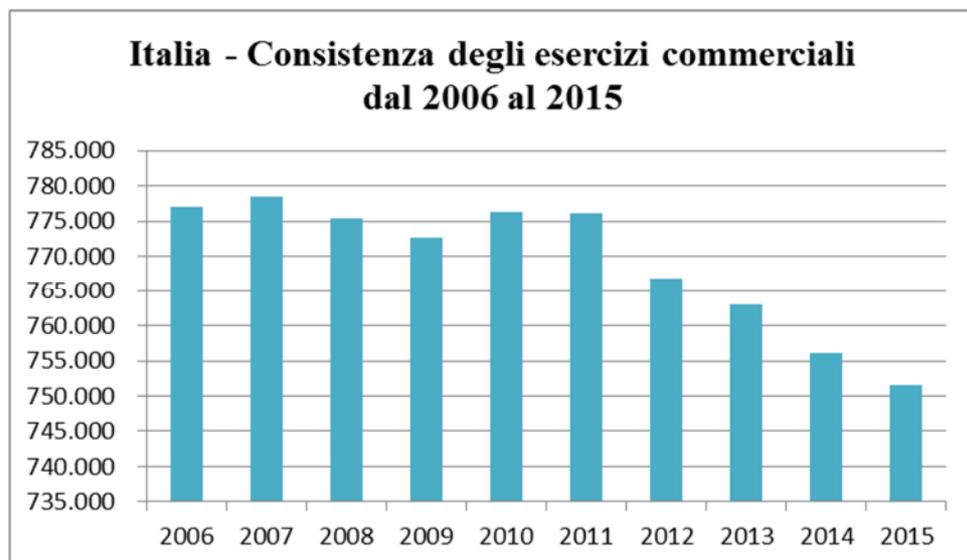
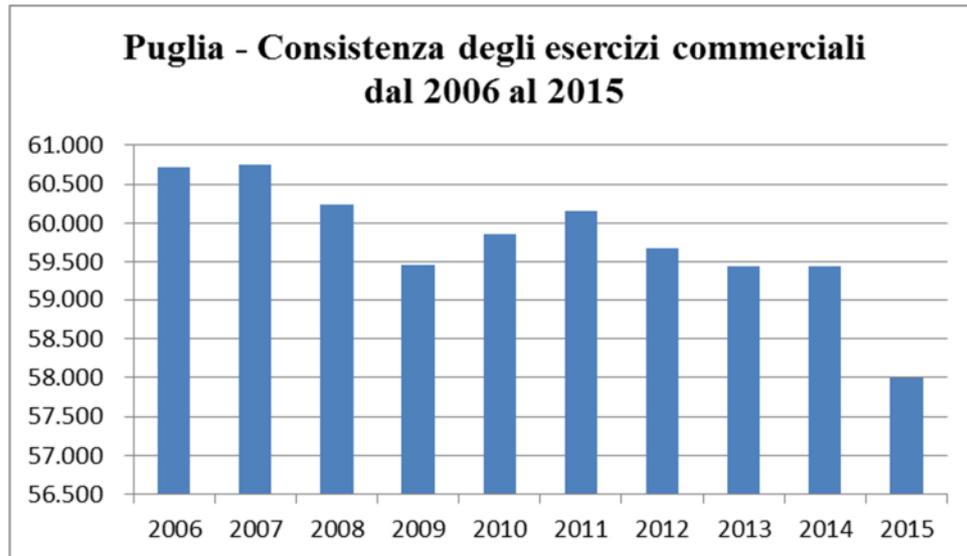
A partire dal 2008, si assiste tuttavia ad un andamento diverso nello sviluppo del commercio: parallelamente al calo delle vendite, come visto prima, si assiste, in Italia, ad una riduzione del numero dei punti vendita generalizzato.

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.

### 4.1 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 2006 AL 2015										
Regione	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Piemonte	51.791	51.754	51.384	51.137	51.277	51.103	50.039	49.151	48.447	48.193
Valle d'Aosta	1.918	1.899	1.848	1.799	1.811	1.819	1.787	1.727	1.739	1.726
Lombardia	90.688	90.002	89.808	89.346	89.950	90.253	89.335	88.876	88.010	87.949
Liguria	25.276	25.124	24.941	24.863	24.851	24.636	24.389	23.923	23.669	23.450
<b>Nord Ovest</b>	<b>169.673</b>	<b>168.779</b>	<b>167.981</b>	<b>167.145</b>	<b>167.889</b>	<b>167.811</b>	<b>165.550</b>	<b>163.677</b>	<b>161.865</b>	<b>161.318</b>
Trentino A.A.	10.435	10.400	10.470	10.477	10.446	10.440	10.399	10.393	10.381	10.452
Friuli-Venezia Giu	13.948	13.780	13.672	13.532	13.403	13.255	12.891	12.941	12.828	12.627
Veneto	51.835	51.816	51.486	51.680	51.923	51.923	50.960	50.774	50.631	50.285
Emilia-Romagna	49.509	49.573	49.310	49.195	49.738	49.802	48.868	48.834	48.607	48.223
<b>Nord Est</b>	<b>125.727</b>	<b>125.569</b>	<b>124.938</b>	<b>124.884</b>	<b>125.510</b>	<b>125.420</b>	<b>123.118</b>	<b>122.942</b>	<b>122.447</b>	<b>121.587</b>
Toscana	50.416	50.487	49.963	50.082	50.437	50.342	49.316	48.999	48.682	48.507
Umbria	12.222	12.179	12.197	12.253	12.366	12.383	12.263	12.295	12.232	12.150
Marche	19.959	20.026	19.923	19.957	19.807	19.918	19.527	19.313	19.092	19.020
Lazio	70.063	71.359	71.795	72.329	73.700	74.140	74.147	74.700	74.553	74.844
<b>Centro</b>	<b>152.660</b>	<b>154.051</b>	<b>153.878</b>	<b>154.621</b>	<b>156.310</b>	<b>156.783</b>	<b>155.253</b>	<b>155.307</b>	<b>154.559</b>	<b>154.521</b>
Abruzzi	19.471	19.585	19.564	19.516	19.646	19.638	19.183	19.095	19.014	18.869
Molise	5.167	5.112	5.128	5.050	5.051	4.974	4.863	4.854	4.801	4.756
Campania	99.417	100.254	100.026	99.992	100.558	100.326	99.930	99.741	98.858	98.369
<b>Puglia</b>	<b>60.712</b>	<b>60.745</b>	<b>60.238</b>	<b>59.464</b>	<b>59.857</b>	<b>60.158</b>	<b>59.675</b>	<b>59.440</b>	<b>59.440</b>	<b>57.995</b>
Basilicata	9.362	9.356	9.306	9.270	9.274	9.298	9.103	9.028	8.882	8.807
Calabria	33.577	33.406	33.173	32.751	32.879	32.939	32.435	32.482	32.277	32.318
Sicilia	74.172	74.275	73.911	72.989	72.627	72.140	71.399	70.452	68.411	67.853
Sardegna	27.152	27.402	27.278	27.030	26.764	26.668	26.312	25.914	25.511	25.192
<b>Sud-Isole</b>	<b>329.030</b>	<b>330.135</b>	<b>328.624</b>	<b>326.062</b>	<b>326.656</b>	<b>326.141</b>	<b>322.900</b>	<b>321.006</b>	<b>317.194</b>	<b>314.159</b>
<b>Italia</b>	<b>777.090</b>	<b>778.534</b>	<b>775.421</b>	<b>772.712</b>	<b>776.365</b>	<b>776.155</b>	<b>766.821</b>	<b>762.932</b>	<b>756.065</b>	<b>751.585</b>



A partire dal 2008 si interrompe una crescita degli esercizi commerciali lenta, ma costante, e si avvia un periodo di oscillazioni, attribuibile anche al momento di crisi che vive il Paese, tendente comunque ad una riduzione dei livelli di presenza degli esercizi rispetto al periodo precedente: la dinamica appare simile tra regione e nazione come si evince dagli istogrammi sopra riportati.

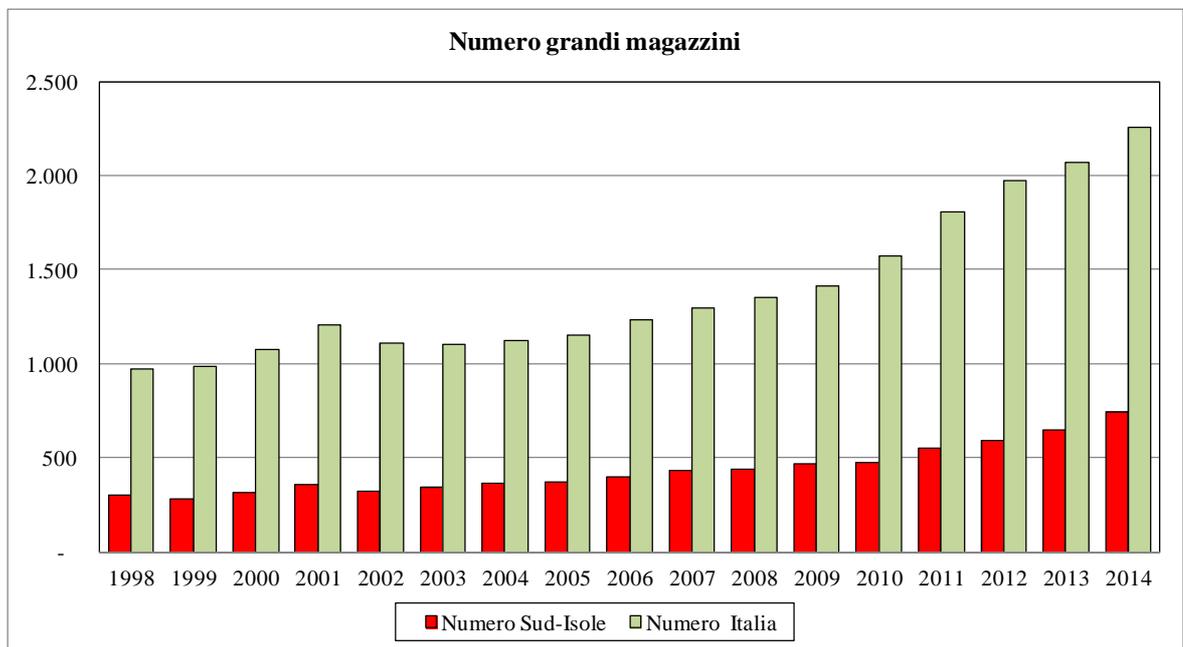
A livello nazionale, si assiste, nel 2015, ad una riduzione del numero totale degli esercizi commerciali pari a 4.480 unità.

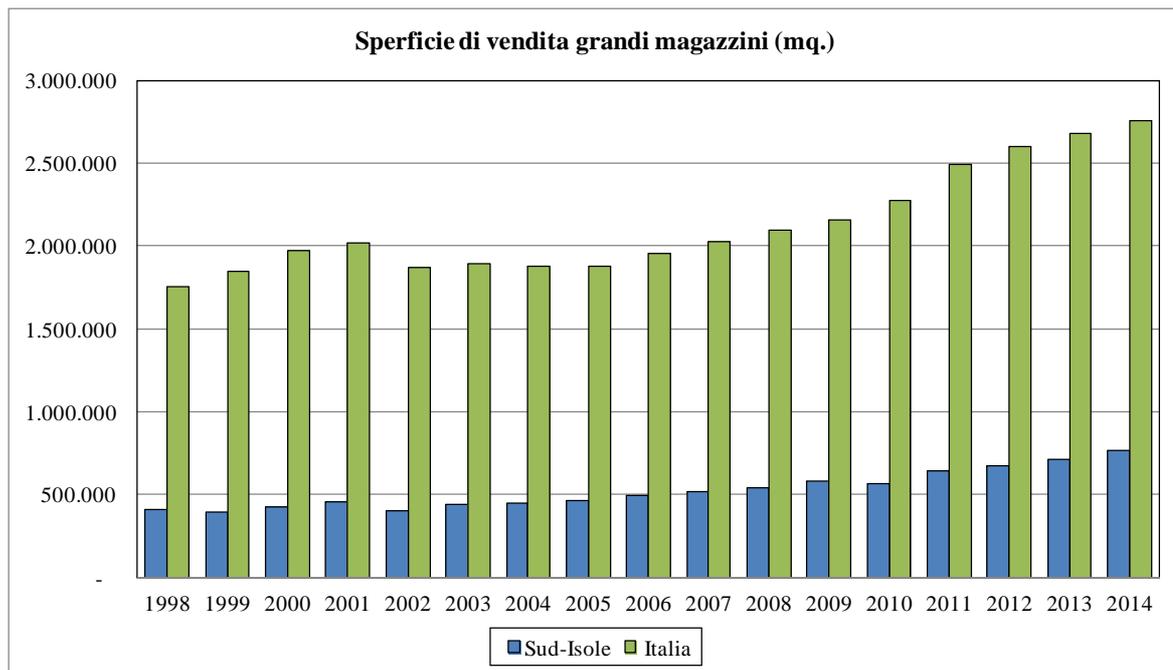
La Regione Puglia perde nel 2015 1.445 esercizi rispetto alla consistenza dell'anno precedente.

#### 4.2 I grandi magazzini

I grandi magazzini sono esercizi al dettaglio operanti nel campo non alimentare che dispongono di una superficie di vendita superiore a 400 mq. e di almeno cinque distinti reparti, ciascuno dei quali destinato alla vendita di articoli appartenenti a settori merceologici diversi ed in massima parte di largo consumo.

<b>Grandi magazzini</b>				
<b>Anni</b>	<b>Numero</b>		<b>Superficie di vendita (mq)</b>	
	<b>Sud-Isole</b>	<b>Italia</b>	<b>Sud-Isole</b>	<b>Italia</b>
1998	301	971	407.401	1.755.542
1999	281	984	389.799	1.843.565
2000	314	1.072	425.459	1.970.360
2001	353	1.203	458.324	2.015.129
2002	323	1.108	398.438	1.872.395
2003	343	1.102	440.682	1.893.086
2004	362	1.126	447.451	1.873.810
2005	367	1.152	460.785	1.881.093
2006	398	1.232	490.961	1.956.656
2007	433	1.292	518.143	2.025.893
2008	437	1.352	541.872	2.092.646
2009	470	1.415	576.790	2.156.047
2010	477	1.570	565.748	2.275.320
2011	553	1.806	640.510	2.494.998
2012	594	1.971	669.045	2.600.016
2013	647	2.067	712.798	2.674.264
2014	740	2.255	763.364	2.755.346





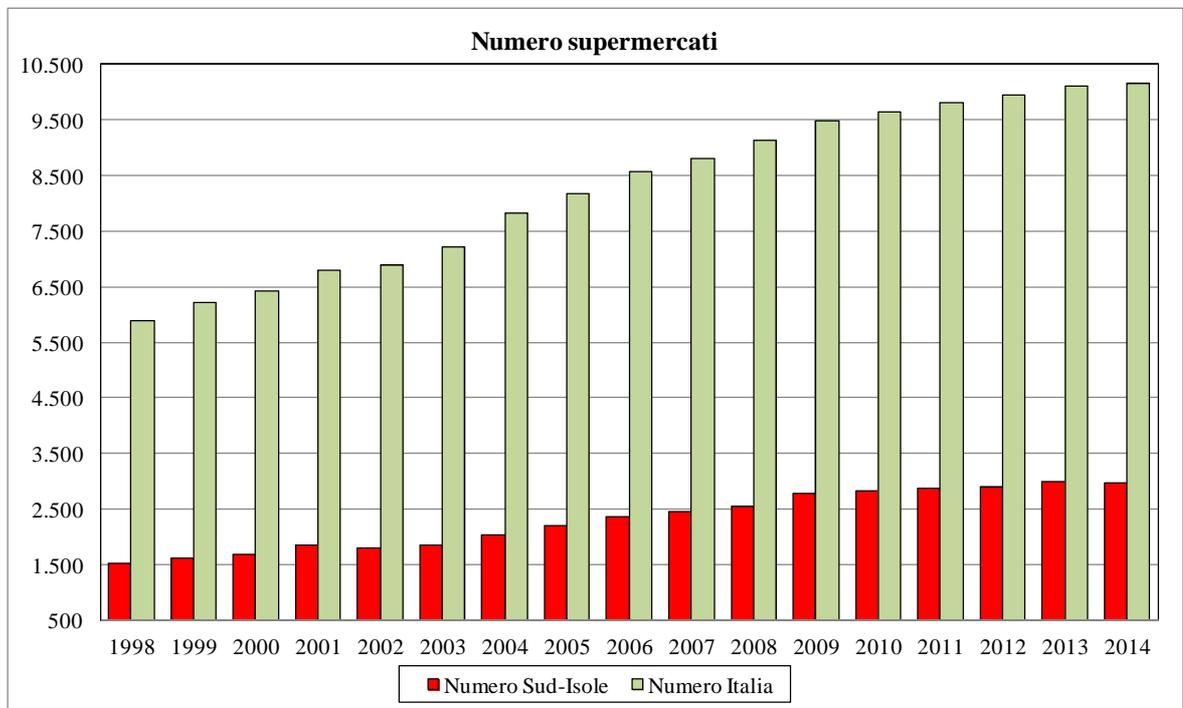
A fine anno 2014 (ultimo aggiornamento disponibile alla data della redazione del presente documento) in Italia operavano 2.255 grandi magazzini. La relativa superficie di vendita ammonta a 2.755.346 mq, per una superficie media di vendita pari a mq. 1.222; più contenuta la superficie media nel meridione che risulta pari a mq. 1.032. Nelle regioni meridionali si è registrato, nel 2014, un incremento del numero dei Grandi magazzini del 14% (93 unità) e del 9% della superficie totale (+50.566 mq).

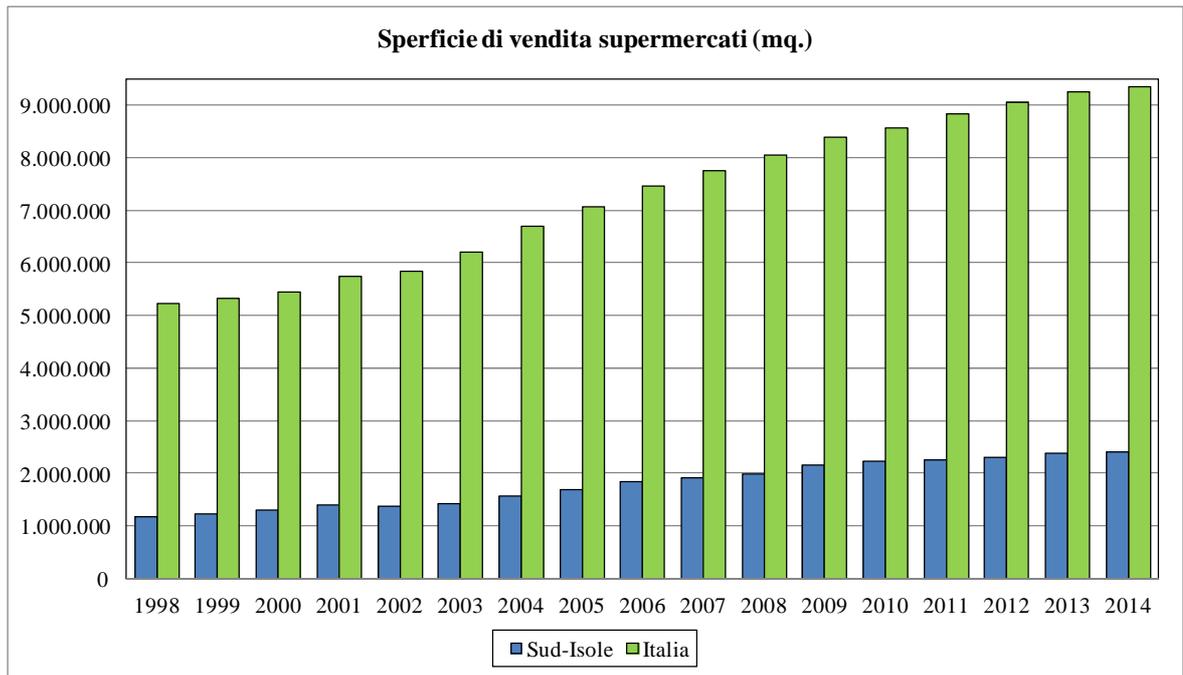
Vi è da segnalare che gli esercizi specializzati non alimentari assorbono, oggi, parte della quota di mercato precedentemente riservata ai grandi magazzini.

### 4.3 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 alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.

Supermercati				
Anni	Numero		Superficie di vendita (mq.)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
1998	1.518	5.892	1.167.117	5.224.075
1999	1.613	6.206	1.230.557	5.329.557
2000	1.690	6.413	1.289.783	5.439.695
2001	1.837	6.804	1.396.149	5.736.355
2002	1.799	6.892	1.370.339	5.838.922
2003	1.853	7.209	1.430.345	6.216.904
2004	2.043	7.821	1.556.889	6.698.590
2005	2.200	8.181	1.678.927	7.070.200
2006	2.367	8.569	1.826.132	7.446.235
2007	2.444	8.814	1.900.138	7.746.637
2008	2.549	9.133	1.987.137	8.056.194
2009	2.781	9.481	2.166.251	8.399.498
2010	2.839	9.651	2.223.078	8.561.480
2011	2.883	9.815	2.258.479	8.841.499
2012	2.902	9.939	2.300.435	9.052.264
2013	2.984	10.108	2.369.995	9.250.489
2014	2.971	10.153	2.399.128	9.353.051





Nel comparto dei supermercati a fine anno 2014 risultavano in attività 10.153 esercizi, di cui 2.971 nel meridione.

La superficie di vendita ammonta a 9.353.051 mq. per un superficie media pari a 921 mq. (883 nel 1997).

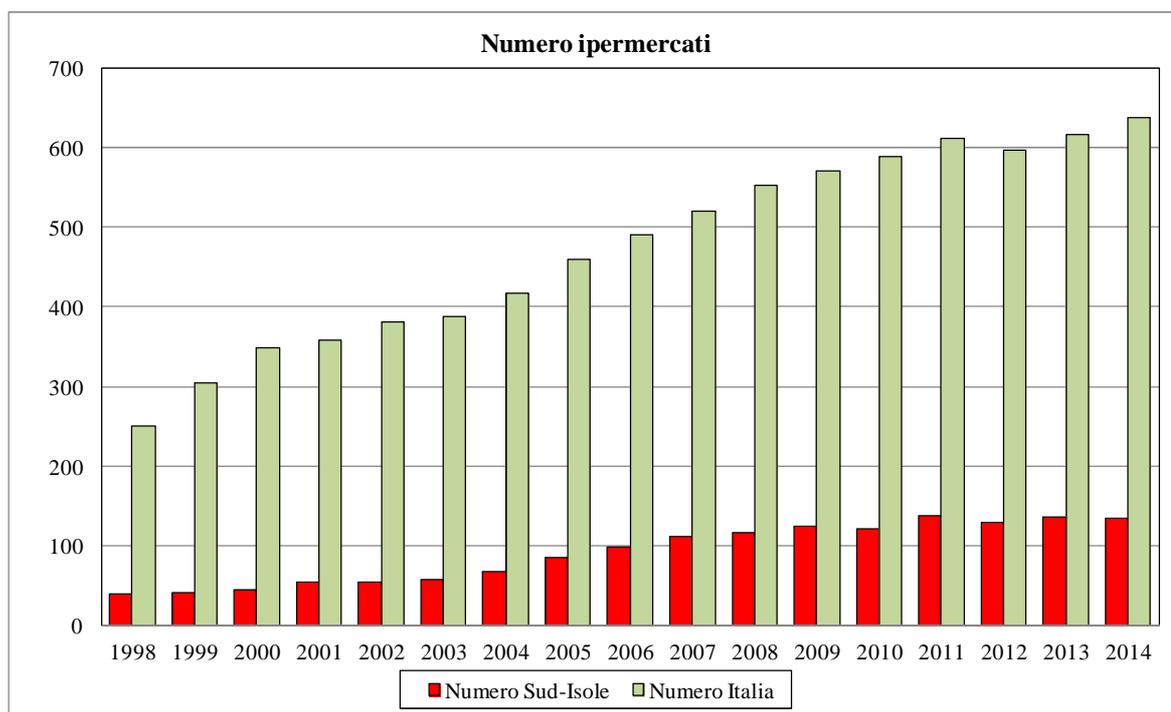
Nel meridione nel periodo in esame si è registrato un decremento di 13 unità ed un incremento di 29.133 mq di superficie di vendita. La superficie di vendita media nel sud Italia è di 808 mq (921 la media nazionale).

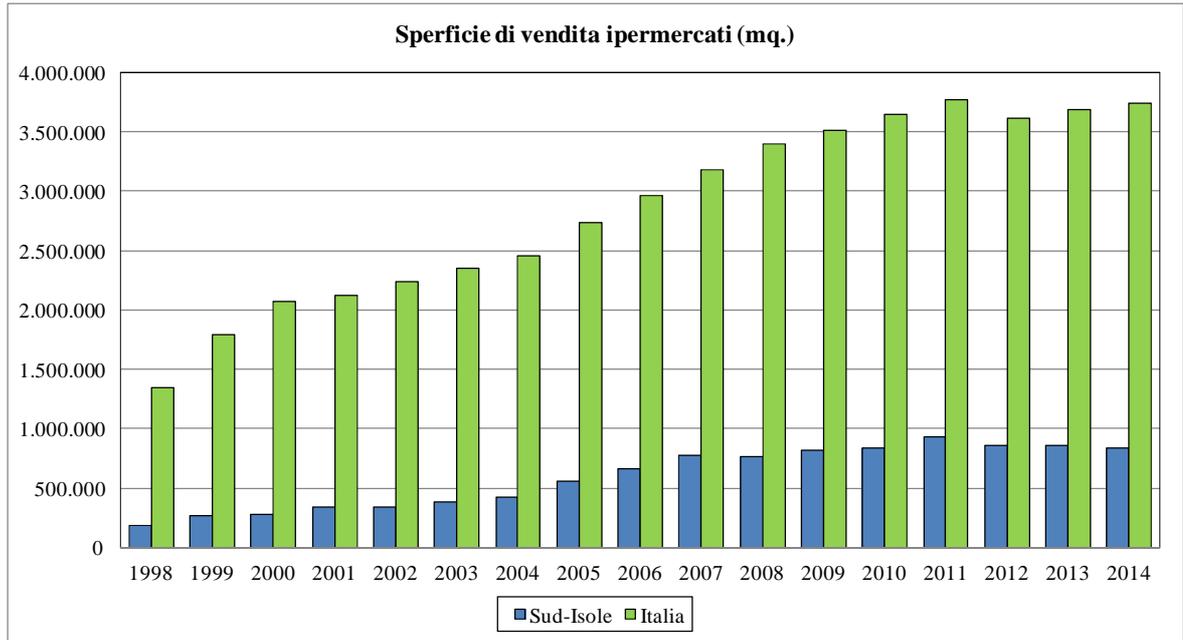
Tale tipologia, sempre in continua crescita, soprattutto nella formula "discount", ha subito un arresto nell'ultimo anno nelle regioni meridionali.

#### 4.4 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.

Ipermercati				
Anni	Numero		Superficie di vendita (mq)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
1998	39	251	187.652	1.343.455
1999	42	304	263.751	1.794.262
2000	45	349	272.875	2.066.318
2001	55	359	337.168	2.121.032
2002	55	381	343.707	2.234.330
2003	58	388	385.694	2.349.908
2004	67	417	424.461	2.452.440
2005	86	459	554.627	2.737.912
2006	99	490	662.520	2.963.169
2007	112	520	777.444	3.184.253
2008	117	552	763.384	3.401.913
2009	124	570	816.997	3.515.177
2010	121	588	841.353	3.643.868
2011	138	612	930.392	3.765.977
2012	129	596	855.459	3.615.238
2013	136	617	862.034	3.686.439
2014	135	637	837.858	3.740.004





L'ipermercato è la formula più innovativa ed aggressiva della grande distribuzione, nel meridione la presenza è ancora limitata ed è pari a 135 unità nel 2014. Nell'ultimo anno si è registrato un incremento delle presenze di tale tipologia di esercizi pari a 20 unità a livello nazionale e una riduzione di 1 unità nel sud ed isole.

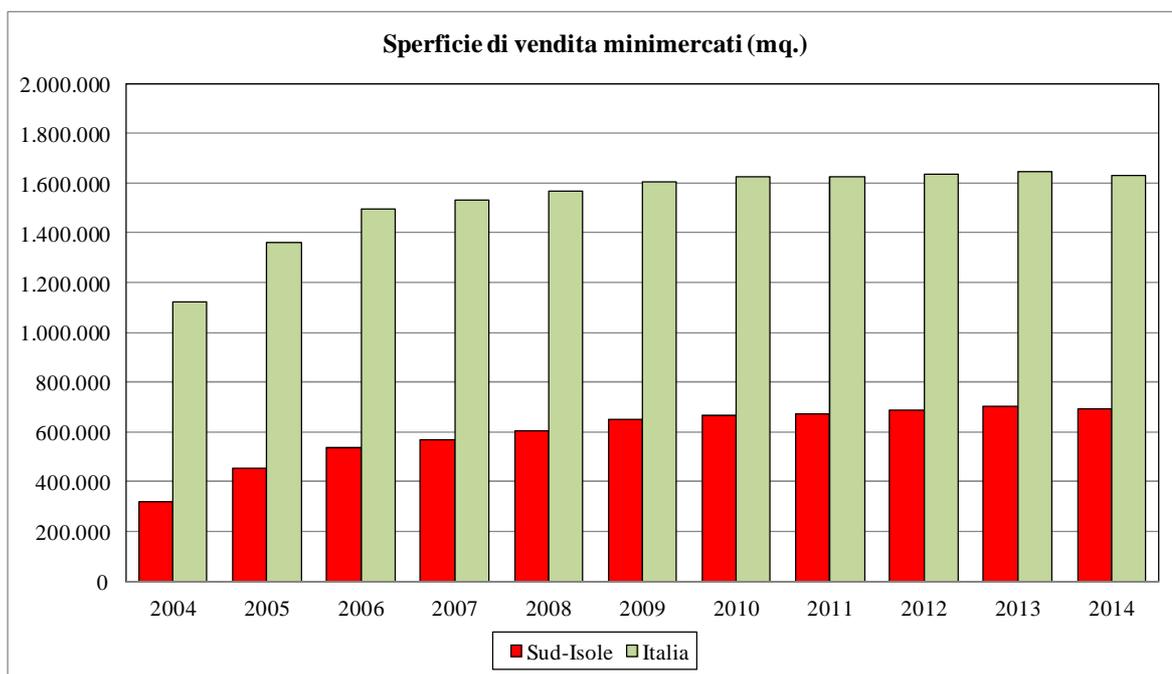
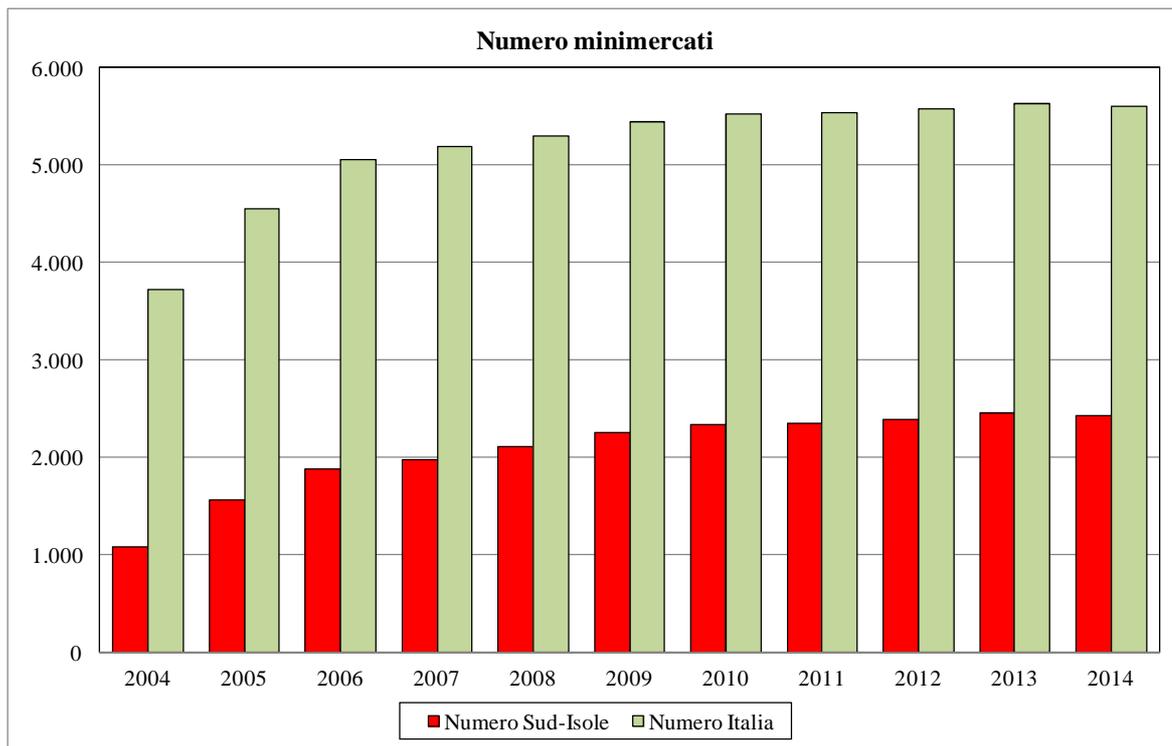
La superficie media nazionale nell'anno 2014 è di mq. 5.871. Nel meridione, nello stesso anno, la superficie media è di mq. 6.206, superiore al dato nazionale.

#### 4.5 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.

<b>Minimercati</b>				
<b>Anni</b>	<b>Numero</b>		<b>Superficie di vendita (mq.)</b>	
	<b>Sud-Isole</b>	<b>Italia</b>	<b>Sud-Isole</b>	<b>Italia</b>
2004	1.081	3.716	320.107	1.124.159
2005	1.557	4.549	452.784	1.358.152
2006	1.878	5.061	538.995	1.495.887
2007	1.973	5.183	568.488	1.532.019
2008	2.109	5.302	606.551	1.565.578
2009	2.251	5.440	649.572	1.603.700
2010	2.329	5.524	667.944	1.623.097
2011	2.346	5.536	671.629	1.622.627
2012	2.387	5.582	684.859	1.636.079
2013	2.447	5.636	700.089	1.644.909
2014	2.429	5.604	692.619	1.632.002



A fine anno 2014 risultavano in attività 5.604 minimercati, di cui 2.429 nel meridione.

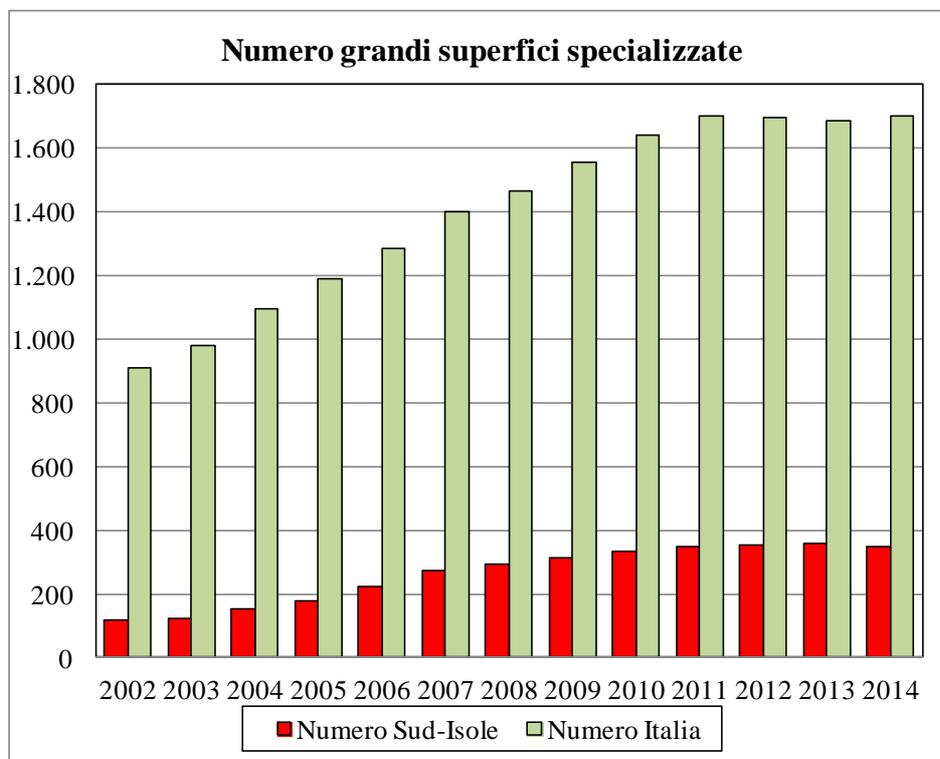
Sempre nel 2014, la superficie di vendita ammonta a 1.632.002 mq. per una superficie media pari a mq. 2921 a livello nazionale, mentre nel meridione la superficie di vendita è pari a mq. 692.619 e la superficie media di mq. 285.

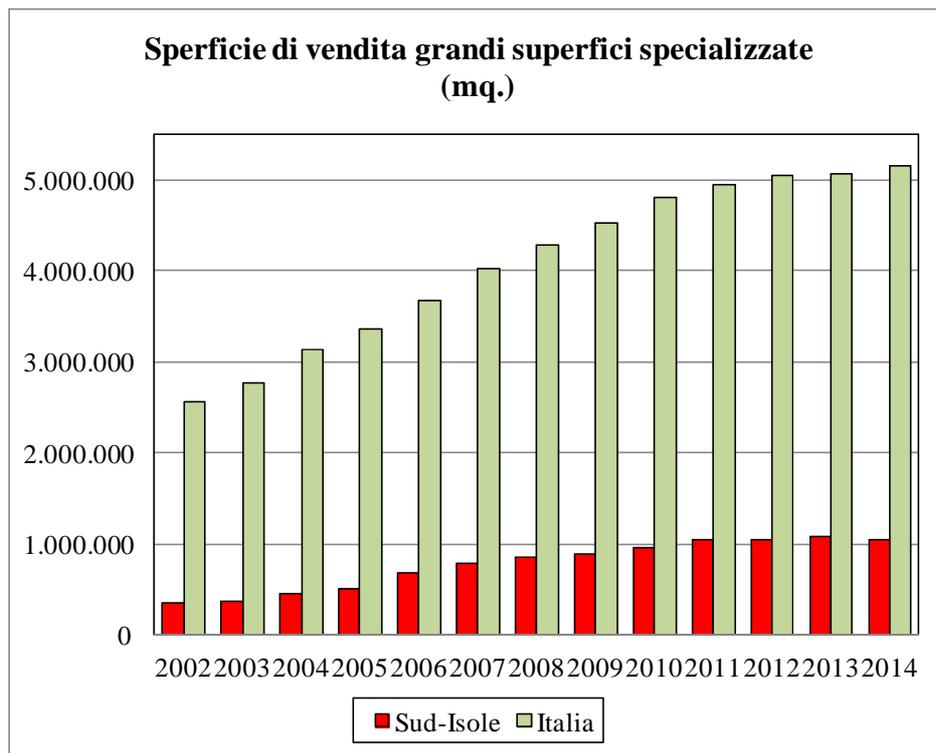
Le dinamiche di sviluppo e le presenze sul territorio sono similari a quelle dei supermercati.

#### 4.6 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).

Grandi superfici specializzate				
Anni	Numero		Superficie di vendita (mq.)	
	Sud-Isole	Italia	Sud-Isole	Italia
2002	117	909	343.448	2.561.262
2003	124	980	360.389	2.773.561
2004	151	1.094	454.446	3.128.432
2005	177	1.190	511.960	3.361.161
2006	223	1.284	675.697	3.671.186
2007	274	1.400	780.455	4.028.096
2008	294	1.465	849.101	4.274.519
2009	313	1.555	894.187	4.525.441
2010	334	1.639	966.919	4.799.159
2011	348	1.699	1.052.724	4.947.113
2012	351	1.694	1.051.039	5.056.760
2013	356	1.685	1.079.267	5.057.708
2014	346	1.699	1.054.238	5.154.329





Nel settore non alimentare a fine anno 2014 risultavano in attività 1.699 grandi superfici specializzate, di cui 346 nel meridione.

La superficie di vendita totale in Italia ammonta a mq. 5.154.329 per una superficie media pari a mq. 3.034. Il dato del meridione mostra una superficie di vendita totale di mq. 1.054.238 per una superficie media di mq. 3.046.

Tale tipologia, a livello nazionale in continua crescita in tutto il primo decennio del secolo, ha visto un arresto di tale crescita a partire dal 2012, con l'inizio di un periodo alquanto stazionario, con 2 anni, il 2012 ed il 2013, nei quali si è registrato un andamento negativo. Nel meridione si è assistito ad un andamento analogo, con un calo del numero delle presenze nel 2014 del 2,81% rispetto all'anno precedente. Tale dato evidenzia come lo stato di crisi abbia colpito maggiormente le regioni meridionali.

#### 4.7 Le attività in forma ambulante

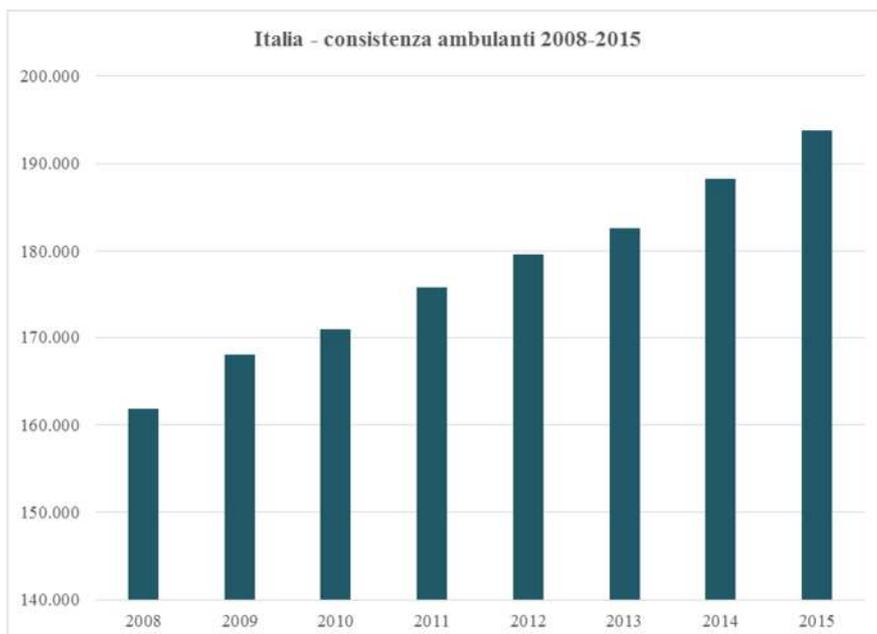
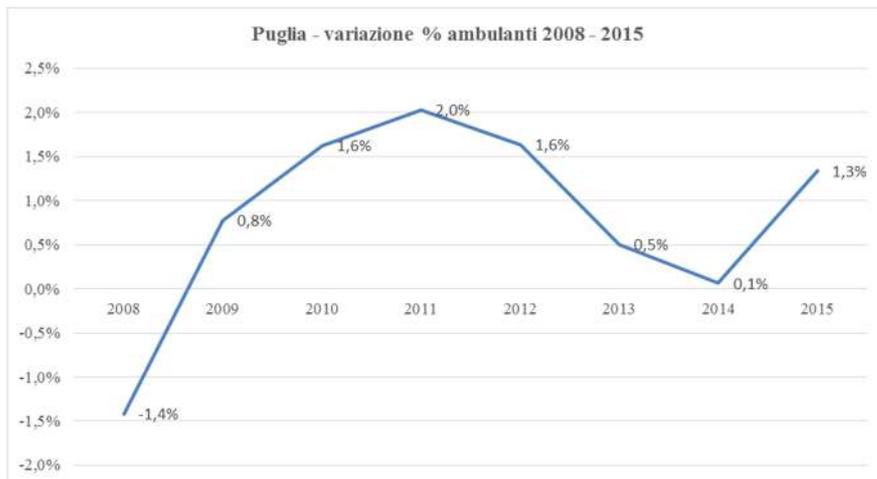
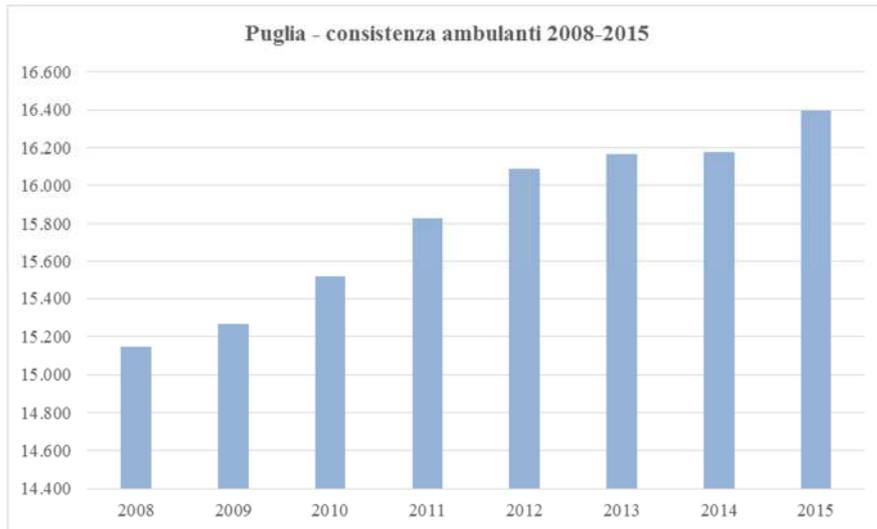
I dati sulle attività commerciali esercitate in forma ambulante sono annualmente raccolti dall'Osservatorio Nazionale del Commercio. Tale categoria comprende sia il commercio itinerante che quello a posto fisso nei mercati e nelle fiere.

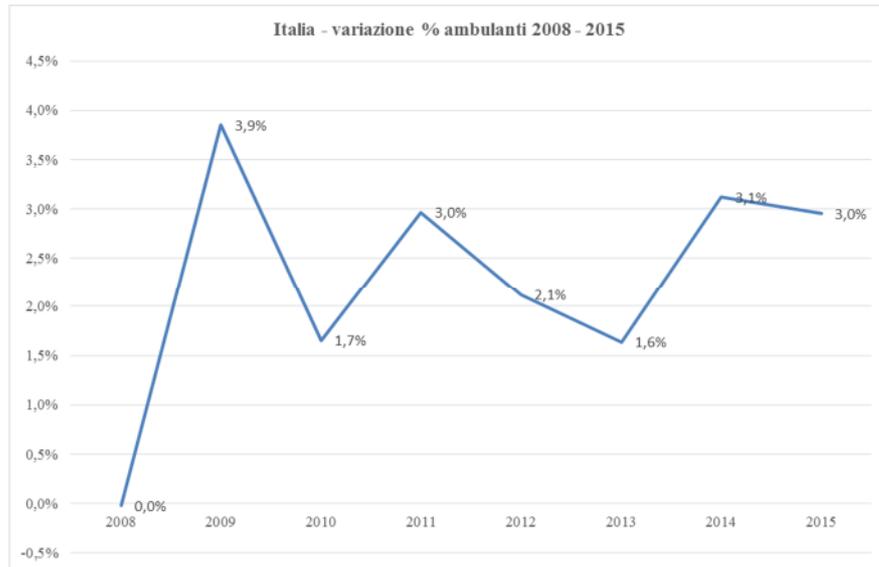
CONSISTENZE DEL COMMERCIO AMBULANTE PER SPECIALIZZAZIONE E REGIONE - ANNO 2015								
Regione	Non specificato	Alimentare	Abbigliamento, Tessuti e Calzature	Abbigliamento e Tessuti	Calzature e Pelletterie	Altri Articoli	Mobili e Articoli di uso domestico	Totale di tutte le specializzazioni
PIEMONTE	1.117	3.382	720	4.032	419	2.292	402	12.380
VALLE D'AOSTA	2	28	12	68	5	24	4	145
LOMBARDIA	1.108	4.718	1.863	7.056	804	6.695	600	22.869
TRENTINO ALTO ADIGE	21	357	129	394	79	233	29	1.244
VENETO	466	2.332	970	3.555	391	2.798	329	10.853
FRIULI-VENEZIA GIULIA	85	289	188	592	86	424	36	1.701
LIGURIA	253	784	687	1.499	143	1.617	94	5.082
EMILIA-ROMAGNA	363	1.745	1.153	3.394	382	2.213	282	9.553
TOSCANA	349	1.939	2.033	4.412	551	4.261	448	14.015
UMBRIA	202	398	237	784	46	631	50	2.354
MARCHE	124	910	586	1.757	205	1.208	88	4.880
LAZIO	2.099	3.885	1.385	3.454	431	5.023	375	16.704
ABRUZZI	379	912	397	1.137	114	1.672	77	4.691
MOLISE	65	215	107	176	18	187	21	789
CAMPANIA	1.718	3.669	2.813	5.951	797	13.729	416	29.106
<b>PUGLIA</b>	<b>1.171</b>	<b>4.071</b>	<b>801</b>	<b>3.511</b>	<b>569</b>	<b>5.830</b>	<b>429</b>	<b>16.395</b>
BASILICATA	78	366	128	198	21	324	31	1.146
CALABRIA	724	1.286	1.947	2.940	176	3.221	291	10.597
SICILIA	1.206	3.631	1.451	4.612	440	9.930	656	21.941
SARDEGNA	182	1.084	1.289	1.565	95	3.065	105	7.386
<b>Totale Italia</b>	<b>11.712</b>	<b>36.001</b>	<b>18.896</b>	<b>51.087</b>	<b>5.772</b>	<b>65.377</b>	<b>4.763</b>	<b>193.831</b>

Consistenza ambulantanti per residente per Regione - Anno 2015			
Regione	Consistenza ambulantanti	Popolazione residente	Residenti per ambulante
PIEMONTE	12.380	4.404.246	356
VALLE D'AOSTA	145	127.329	878
LOMBARDIA	22.869	10.008.349	438
TRENTINO ALTO ADIGE	1.244	1.059.114	851
VENETO	10.853	4.915.123	453
FRIULI-VENEZIA GIULIA	1.701	1.221.218	718
LIGURIA	5.082	1.571.053	309
EMILIA-ROMAGNA	9.553	4.448.146	466
TOSCANA	14.015	3.744.398	267
UMBRIA	2.354	891.181	379
MARCHE	4.880	1.543.752	316
LAZIO	16.704	5.888.472	353
ABRUZZI	4.691	1.326.513	283
MOLISE	789	312.027	395
CAMPANIA	29.106	5.850.850	201
<b>PUGLIA</b>	<b>16.395</b>	<b>4.077.166</b>	<b>249</b>
BASILICATA	1.146	573.694	501
CALABRIA	10.597	1.970.521	186
SICILIA	21.941	5.074.261	231
SARDEGNA	7.386	1.658.138	224
<b>Totale Italia</b>	<b>193.831</b>	<b>60.665.551</b>	<b>313</b>

## AMBULANTI PER REGIONE

Regione	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Piemonte	12.388	13.106	13.466	13.430	12.913	12.793	12.636	12.380
Valle d'Aosta	171	179	177	175	176	175	172	145
Lombardia	18.652	18.910	19.399	19.962	20.503	21.027	21.952	22.869
Trentino A.A.	1.320	1.299	1.286	1.281	1.278	1.250	1.228	1.244
Veneto	9.923	10.282	10.448	10.582	10.608	10.635	10.750	10.853
Friuli-Venezia Giulia	1.572	1.613	1.657	1.686	1.729	1.747	1.708	1.701
Liguria	4.379	4.543	4.673	4.863	4.884	4.865	5.004	5.082
Emilia-Romagna	9.277	9.673	9.876	9.960	9.870	9.675	9.601	9.553
Toscana	11.641	12.121	12.354	12.942	13.115	13.169	13.605	14.015
Umbria	1.809	1.919	1.989	2.113	2.130	2.175	2.289	2.354
Marche	4.445	4.745	4.859	4.944	4.891	4.861	4.868	4.880
Lazio	12.066	13.727	13.870	14.223	14.823	15.468	16.468	16.704
Abruzzi	3.884	4.109	4.174	4.326	4.305	4.414	4.601	4.691
Molise	757	791	809	801	773	773	780	789
Campania	20.006	20.833	21.131	22.171	23.554	24.819	26.757	29.106
<b>Puglia</b>	<b>15.147</b>	<b>15.265</b>	<b>15.513</b>	<b>15.828</b>	<b>16.087</b>	<b>16.168</b>	<b>16.178</b>	<b>16.395</b>
Basilicata	1.235	1.243	1.227	1.220	1.197	1.189	1.141	1.146
Calabria	7.873	8.106	8.278	8.687	9.110	9.496	10.088	10.597
Sicilia	18.801	19.264	19.325	20.115	20.786	20.993	21.356	21.941
Sardegna	6.487	6.337	6.334	6.604	6.907	6.885	7.092	7.386
<b>Italia</b>	<b>161.833</b>	<b>168.065</b>	<b>170.845</b>	<b>175.913</b>	<b>179.639</b>	<b>182.577</b>	<b>188.274</b>	<b>193.831</b>





I dati mostrano come, a livello regionale, si assiste, dal 2008 ad oggi, un costante, seppur lieve, incremento delle presenze di venditori ambulanti.

Anche il dato a livello nazionale mostra un costante incremento di tali tipologie di attività, in misura maggiore rispetto al dato regionale.

---

## CAPITOLO 5 - ANALISI CONCLUSIVE E PROPOSTE DI LAVORO

### 5.1 Considerazioni finali

Nella presente ultima fase del lavoro sono presentate, a valle delle analisi effettuate nei capitoli precedenti, le possibili strategie da adottare da parte dell'Amministrazione per sviluppare, nei prossimi anni, le attività commerciali nel territorio. Le strategie dovranno tradursi nell'approvazione degli strumenti di programmazione del commercio così come individuati e definiti dalla Legge Regionale 24/2015, "Codice del Commercio".

Pare opportuno evidenziare ancora una volta alcuni elementi di analisi.

Il numero degli esercizi della distribuzione moderna (Grandi Magazzini, Grandi Superfici Specializzate, Ipermercati, Supermercati, Minimercati), in continua crescita sia in ambito nazionale che nelle aree del Mezzogiorno fino ai primi anni 2000, negli ultimi anni ha subito un rallentamento generalizzato della crescita, come emerge dalle serie storiche. L'andamento è stazionario a livello nazionale, con addirittura una riduzione delle presenze nel meridione di alcune tipologie.

In particolare, nel meridione non crescono più le Grandi Superfici specializzate, gli Ipermercati, i Supermercati ed i Minimercati. Il tutto in un contesto di continua riduzione del numero totale degli esercizi di vendita al dettaglio a partire dal 2008. Tale dato lascia dedurre come i soggetti che hanno maggiormente subito le conseguenze della crisi siano i piccoli e piccolissimi esercizi di vendita (esercizi di vicinato).

Da evidenziare, la forte e costante crescita dell'e-commerce, il cui utilizzo e fatturato ha un ritmo di crescita degno di attenzione e che dovrebbe essere oggetto di analisi da parte dell'Amministrazione, se si vogliono cogliere le opportunità e sfruttare a pieno le potenzialità di questo mercato, che ha una platea globale.

Risulta dalle analisi demografiche:

- che la popolazione residente nel Comune di Trani è tendenzialmente stazionaria (tale stabilità si traduce nella stabilità dei consumi);
- che gli indici di vecchiaia, dipendenza e ricambio calcolati nel comune di Trani evidenziano una forte presenza delle classi di popolazione in età lavorativa, con una tendenza all'invecchiamento della popolazione.

Con Delibera di Consiglio Comunale n. 8 del 31 marzo 2009, pubblicata sul B.U.R.P. della Regione Puglia n. 68 del 7 maggio 2009, è stato approvato il Piano Urbanistico Generale, che definisce altresì le zone nella quali sono consentiti gli insediamenti commerciali.

Dalle succitate considerazioni si deduce che il comune di Trani dovrebbe puntare a mantenere ed ampliare la propria attrattività turistica e commerciale, in quanto non è previsto un incremento della popolazione che determinerebbe l'aumento dei consumi interni.

La rete di vendita risulta essere abbastanza sviluppata e si denota una presenza di diverse medie strutture di vendita, anche in zone centrali della città.

È auspicabile che il Comune assuma politiche attive in direzione alla migliore gestione delle aree da destinare a parcheggio al fine di consentire una maggiore fruibilità delle aree comunali a maggior vocazione commerciale (centro storico e centro antico in particolare).

### 5.2 Il Distretto Urbano del Commercio

È ormai dal luglio 2011 che, con il Regolamento Regionale 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 diversi Comuni della Puglia si sono attivati per la costituzione dei Distretti Urbani del Commercio, e gli stessi sono in attesa dei finanziamenti previsti dall'art. 7 del Regolamento 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*”.

Si rileva pertanto l'opportunità di costituire un Distretto Urbano del Commercio per il Comune di Trani, quale potente strumento per rilanciare l'economia cittadina e favorire altresì una destagionalizzazione dei flussi verso la città, che vede soprattutto in estate la presenza di persone, e quindi di consumi.

L'individuazione dell'area del Distretto dovrebbe corrispondere con gli attuali centro antico (zona A1) e centro storico (zona A2) e con le strade a maggior vocazione commerciale della città. Tali aree sarebbero di seguito oggetto delle politiche condivise di valorizzazione, promozione e riqualificazione del commercio, nonché dell'ambiente urbano coinvolto e dei servizi connessi.

Nell'ambito dell'area individuata si dovrebbe coinvolgere il maggior numero possibile di operatori appartenenti non solo al settore del commercio, ma anche ai settori dei servizi, del turismo, dell'artigianato, ecc. e coinvolgere le rispettive associazioni di categoria nella definizione dell'accordo da stipulare tra l'Amministrazione e gli operatori dell'area, come previsto dall'art. 4 del Regolamento 15/2011. Lo stesso regolamento prevede la possibilità di adesione al Distretto da parte di Camera di Commercio, fondazioni, pro-loco e altre associazioni di promozione turistica, imprese private, sindacati, associazioni di consumatori e utenti.

La filosofia alla base dei distretti urbani deve essere di consentire, tramite la predisposizione e l'attuazione dei progetti operativi, un'efficace risposta alla grande distribuzione, non tanto e non solo dal punto di vista della competitività sui prezzi, ma soprattutto tramite la valorizzazione di spazi urbanistici, di socializzazione, di vivibilità, vivacizzando le potenzialità turistico/commerciali presenti in tali spazi, attraverso una offerta merceologica specializzata, rivolta a definiti target di consumo.

Il perseguimento di tali propositi può essere raggiunto:

- creando sinergie tra gli operatori e l'Amministrazione favorendo un miglioramento dell'offerta turistico/commerciale e della fruibilità del Distretto da parte dei consumatori/utenti;
- attuando periodicamente iniziative promozionali, con la stessa logica praticata nei centri commerciali integrati esterni all'abitato. Gli interventi di promozione possono essere:
  - o di natura pubblica, opportunamente programmati dall'Ente (manifestazioni, iniziative anche culturali, ecc...);
  - o di natura privata che, ai fini della promozione del Distretto, possono essere anche sostenuti dal pubblico.
- definendo campagne di comunicazione del Distretto che siano, da un lato economicamente sostenibili, dall'altro efficaci nei confronti del target del Distretto (essenzialmente consumatori e turisti). A tal fine, si ritiene insufficiente puntare solo sui media tradizionali o sulla realizzazione di un sito web del distretto, ma sarebbe molto più efficace l'utilizzo di altri mezzi (ad esempio l'utilizzo dei social network e di piattaforme web già esistenti e conosciute);
- sensibilizzando e formando gli operatori sulle potenzialità offerte dall'economia digitale, mediante seminari dimostrativi, corsi di formazione o altre forme che forniscano agli stessi le competenze necessarie per sfruttare tali opportunità.

Il Distretto potrà in questi casi destinare proprie risorse finanziarie a sostegno delle iniziative medesime e stipulare accordi con soggetti terzi per definire le iniziative di promozione, comunicazione e formazione a favore degli operatori. Come già detto sopra, tali risorse finanziarie potranno essere erogate anche dalla Regione Puglia tramite appositi bandi.

### 5.3 I criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale

Si propone di consentire insediamenti di medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale, nelle zone stabilite al precedente paragrafo 2.2, se compatibili come nella tavola che segue:

CITTA' DI TRANI - COMPATIBILITA' URBANISTICA COMMERCIALE DELLE STRUTTURE DI VENDITA AL DETTAGLIO L. R. 24/2015 E R. R. 7/09								
Zone	Medie strutture di livello locale da mq. 251 a mq. 600 (M1)		Medie strutture intermedie da mq. 601 a mq. 1.500 (M2)		Medie strutture attrattive da mq. 1.501 a mq. 2.500 (M3)		Centri commerciali di vicinato alim. e misto e non alim.	Grandi strutture di vendita, aree commerciali integrate, centri commerciali alim. e misto e non alim., strutture di interesse locale
	Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare		
Centro Antico A1	No	Si	No	Si	No	No	No	No
Centro Storico A2	No	Si	No	Si	No	No	No	No
Zona omogenea B	Si	Si	Si	Si	No	No	Si	No
- Zona Bs.ad - Residenziale di completamento speciale ad alta densità - Zona Bs.bd - Residenziale di completamento speciale a bassa densità	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Zona omogenea C	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
- Zona D1-Produttiva esistente ad alta densità, - Zona "Ds.ad"- Produttiva speciale ad alta densità, - Zona "D1e"- Produttiva di completamento ad alta densità, - Zona D2- produttiva esistente intensiva, - Zona D2e- produttiva intensiva di completamento, - Zona "D3"- produttiva di nuovo insediamento, - Zona integrata commerciale terziaria "Ci".	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Si = compatibile No = non compatibile  
Le zone di insediamento devono avere la destinazione d'uso commerciale, gli standards urbanistici e di parcheggio

Il trasferimento degli esercizi nella stessa zona deve essere sempre consentito.

Il trasferimento degli esercizi in altra zona deve essere consentito se nella zona di destinazione scelta è consentito l'insediamento della corrispondente tipologia di esercizio.

L'estensione del settore merceologico deve essere consentita se nella zona è previsto l'insediamento della corrispondente tipologia esercizio.

Devono essere sempre assenti:

- gli ampliamenti nei limiti della stessa tipologia;
- insediamenti di medie strutture di vendita, anche con la formula del Centro commerciale di vicinato, nell'ambito dei Piani di Recupero Urbano, Programmi o Piani di Riqualificazione o Recupero Ambientale o di altri accordi, programmi o piani previsti da leggi, approvati nel periodo di validità dei criteri.

#### 5.4 Il piano del commercio su aree pubbliche

Il commercio su aree pubbliche ha sempre avuto una grandissima importanza nell'organizzazione della rete distributiva nelle città e nei centri abitati.

Gli aspetti di differenziazione rispetto alle altre formule di vendita che fanno dei mercati e delle fiere dei riferimenti per gli acquisti delle famiglie 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 una attrattiva particolare per i consumatori;
- la massima coincidenza tra i tempi di esposizione/vendita e i tempi di affluenza dei consumatori.

Tali aspetti, di grande richiamo per i consumatori, non bastano da soli a rendere attrattiva ed ottimale l'offerta dei mercati, delle fiere ed in genere del commercio su aree pubbliche. È necessario che la Pubblica Amministrazione dedichi la giusta attenzione al settore, che, più di tutti, risente dell'azione pubblica, sia in senso positivo che negativo. Basti pensare a fattori quali la mobilità urbana, la sicurezza, il rispetto delle regole dei mercati e delle fiere da parte degli operatori ed al 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.

È noto anche che le zone interessate da mercati beneficiano di esternalità positive, in quanto la frequentazione da parte di un numero di persone rilevante, determina opportunità di affari per tutte le attività presenti nell'area interessata e nelle zone limitrofe.

Il commercio su aree pubbliche, dunque, deve essere considerato con pari dignità al commercio in sede fissa, ma dotato di caratteristiche peculiari che occorre sempre tenere in considerazione per poter sfruttare al meglio tale attività economica nella programmazione del territorio: come detto può infatti fornire un servizio determinante in aree per altri versi disservite e costituire un importante elemento di attrazione in occasione di festività ed eventi particolari.

Questo, però, deve essere praticato con molta attenzione: infatti, il commercio su aree pubbliche non può essere confinato a ruoli residuali e di scarso significato, sia che si tratti del singolo operatore che di una fiera o mercato.

Il principale problema emerso e che si pone, è la organizzazione nello spazio urbano dei mercati: appare urgente e necessario individuare dei siti propri per lo svolgimento delle attività al fine di incrementare l'offerta di tale tipologia di commercio, ed in particolare l'individuazione di aree destinate:

- alla rilocalizzazione del mercato settimanale alimentare e non alimentare;
  - allo svolgimento del mercato del pesce, da destinare sia a produttori che commercianti;
  - allo svolgimento di uno o più mercati giornalieri alimentari;
  - al mercato dell'usato;
  - al mercato dell'antiquariato
  - al mercato artigianale;
- e di posteggi isolati non mercatali destinati ad altre categorie merceologiche (vendita di fiori, frutta secca, automarket, ecc.).

Altra questione importante da segnalare è la possibilità, del coinvolgimento di soggetti privati, tra i quali consorzi o società fra operatori commerciali, nella gestione operativa delle aree per il commercio su aree pubbliche, destinate sia a mercati che fiere, pratica peraltro già messa in atto nel Comune di Trani per alcune manifestazioni (fiera dell'artigianato e fiera dell'antiquariato). Questo anche in considerazione del fatto che l'Ente Pubblico, in via generale, ha dimostrato scarsa efficienza ed interesse nella gestione delle stesse.

Il coinvolgimento può essere limitato alla gestione dei servizi o comprendere, persino, la messa a disposizione di un'area per lo svolgimento dell'attività.

Con riferimento al mercato settimanale del martedì, attualmente localizzato:

- su via Superga e zone prospicienti, per quanto riguarda la vendita dei prodotti non alimentari;
- su Piazza Madre Teresa di Calcutta, per quanto riguarda la vendita dei prodotti alimentari;

è attualmente in atto un processo di rilocalizzazione in Via Falcone, per quanto riguarda i settori non alimentari, ed in via Trombetta, per quanto riguarda i settori alimentari, prevedendo altresì una riduzione del numero dei posteggi a 337.

Il Comune, in seguito alla recente approvazione e finanziamento del progetto di riqualificazione contratto di quartiere II "Quartiere Sant'Angelo", realizzerà un'area attrezzata per il commercio su aree pubbliche.

Tale area sarà adibita a mercato giornaliero alimentare con la realizzazione di 50 posteggi, previo adeguamento dell'area alle norme igienico-sanitarie previste per la vendita di prodotti alimentari su aree pubbliche.

In tali posteggi confluiranno gli operatori dei seguenti settori, come definiti nel Codice del Commercio:

- alimentari in genere, carni e prodotti a base di carni;
- prodotti alimentari tipici di provenienza pugliese;
- frutta e verdura;
- pesci, crostacei e molluschi;
- pane, pasticceria e dolci;
- bevande;

con la previsione di assegnare 20 posteggi ai produttori e commercianti di pesci, crostacei e molluschi.

Si suggerisce, altresì, di prevedere:

- ulteriori posteggi isolati, per la vendita nei giorni festivi e prefestivi di prodotti alimentari e non alimentari, preferibilmente in Piazza Plebiscito;
- automarket da localizzarsi nei pressi dello Stadio Comunale;
- l'ampliamento dei giorni di apertura dei posteggi per la vendita dei fiori nei pressi del cimitero, prevedendo l'apertura in tutti i giorni della settimana;
- disciplinare nel regolamento per il commercio sulle aree pubbliche i mercati dedicati all'artigianato ed all'antiquariato, svolti attualmente su Piazza della Repubblica rispettivamente la seconda e la quarta domenica di ogni mese.

Con riferimento al commercio in forma itinerante, si consiglia di interdire tale forma limitatamente alle seguenti aree:

a) area delimitata:

- o a nord da Via Maiorano, nel tratto compreso tra l'incrocio con corso Vittorio Emanuele e l'incrocio con via Lionelli;
- o ad ovest da corso Vittorio Emanuele, a partire dall'incrocio con via Maiorano e fino all'incrocio con via Tasselgardo;
- o a sud da via Tasselgardo, a partire da piazzale Chiarelli e fino all'incrocio con corso Vittorio Emanuele;

b) area delimitata da via Cavour, corso Vittorio Emanuele e Corso Imbriani;

c) via S. Annibale Maria di Francia, a partire dalla ferrovia e fino all'incrocio con via Superga, escluse le traverse;

d) Lungomare Cristoforo Colombo e via Tevere, escluse le traverse.

