



# CITTÀ DI MODUGNO

Città Metropolitana di Bari

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

**GIUGNO 2021**

*Redazione:* **CAT Imprendo SCARL**  
*con la collaborazione della S&P Coop*

*Coordinamento:* **Servizio 10 Attività Produttive**  
**Responsabile ARCH. DONATO DINOIA**  
**Sportello Unico Attività Produttive**

---

<i>Sindaco</i> <b>DOTT. NICOLA BONASIA</b>
---

<i>Ass. alle Attività Produttive</i> <b>DOTT. ANTONIO LOPEZ</b>
--

---

**INDICE DEL DOCUMENTO**

<b>CAPITOLO 1 – I RIFERIMENTI NORMATIVI</b> .....	4
<b>1.1 Premessa</b> .....	4
<b>1.2 Il commercio al dettaglio in sede fissa su aree private</b> .....	7
<b>1.3 Il commercio su aree pubbliche</b> .....	11
<b>1.4 Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande</b> .....	15
<b>1.5 Rete distributiva di carburante</b> .....	15
<b>1.6 Vendita della stampa quotidiana e periodica</b> .....	16
<b>1.7 I distretti urbani del commercio</b> .....	17
<b>CAPITOLO 2 - IL TERRITORIO</b> .....	19
<b>2.1 Inquadramento territoriale</b> .....	19
<b>2.2 Inquadramento urbanistico</b> .....	20
<b>2.3 La rete distributiva comunale</b> .....	24
<b>2.3.1 Il commercio in sede fissa</b> .....	24
<b>2.3.2 Il commercio su aree pubbliche</b> .....	30
<b>2.3.3 I pubblici esercizi</b> .....	31
<b>2.3.4 Le rivendite di giornali e riviste</b> .....	32
<b>2.3.5 La rete distributiva di carburanti</b> .....	32
<b>CAPITOLO 3 – I VALORI E LE MODIFICHE DEI CONSUMI</b> .....	35
<b>3.1 I valori monetari dei consumi</b> .....	35
<b>3.2 Le modifiche qualitative nei consumi</b> .....	41
<b>3.3 Le vendite nelle varie forme di distribuzione</b> .....	43
<b>3.4 L'e-commerce</b> .....	44
<b>CAPITOLO 4 - LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE</b> .....	49
<b>4.3 I supermercati</b> .....	52
<b>4.4 Gli ipermercati</b> .....	53
<b>4.5 I minimercati</b> .....	54
<b>4.6 Gli esercizi specializzati non alimentari</b> .....	56
<b>4.7 Le attività in forma ambulante</b> .....	58
<b>4.8 Calcolo dei principali indici</b> .....	60
<b>CAPITOLO 5 - ANALISI CONCLUSIVE E PROPOSTE DI LAVORO</b> .....	63
<b>5.1 Considerazioni finali</b> .....	63
<b>5.2 Definizione delle possibili strategie</b> .....	65
<b>5.3 I criteri per l'insediamento delle medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale</b> .....	66
<b>5.3 Il commercio su aree pubbliche</b> .....	67
<b>5.4 Il Centro Storico</b> .....	69
<b>5.5 Il Distretto Urbano del Commercio</b> .....	70

---

## CAPITOLO 1 – I RIFERIMENTI NORMATIVI

### 1.1 Premessa

Il Comune di Modugno ha approvato i precedenti regolamenti in materia di commercio:

- "Indirizzi e criteri inerenti gli insediamenti delle medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale" con la Deliberazione del Consiglio Comunale n. 27 del 16 giugno 2008;
- "Regolamento comunale in materia di commercio su aree pubbliche" con la Deliberazione del Consiglio Comunale del 25 marzo 2002;
- "Piano di promozione e sviluppo delle attività commerciali nel Centro Storico", approvato, nella versione corretta ed emendata, nel dibattito consiliare del 25 marzo 2002.

Tali documenti, alla luce delle novità legislative in materia di commercio, tanto a livello comunitario, che nazionale e regionale, come di seguito esposto, necessitano di essere aggiornati.

Nel periodo di tempo intercorso le disposizioni Regionali e Nazionali in materia hanno subito modifiche di grande rilievo; con l'approvazione della Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24 "Codice del Commercio", sono state accorpate con modifiche 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, per quanto riguarda l'attività di programmazione del commercio e quindi il presente lavoro:

- il 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;
- 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.

Precedentemente, 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" erano stati già introdotti elementi 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, è stato nel corso degli anni oggetto di diverse revisioni, ed in particolare, con riferimento alle materie di interesse ai fini del presente documento, rilevano le modifiche, apportate dal d.lgs. 6 agosto 2012, n. 147.

Il settore dei "Pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande" era stato già oggetto di grandi innovazioni precedenti. Oggi, a seguito della modifica dell'art. 64 del D.lgs. 59/2010, l'apertura di bar, ristoranti, pub, pizzerie, bracerie, birrerie è possibile mediante la SCIA (Segnalazione Certificata di Inizio Attività), 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.

Il D.lgs. 59, così come modificato dal D.lgs. 147/2012, stabilisce, tra l'altro e nell'ambito delle competenze dello Stato:

- che rimangono assoggettati a SCIA, 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 è possibile l'esercizio congiunto del commercio all'ingrosso con il commercio al dettaglio (precedentemente vietato).

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 il 30 settembre 2012, potendo prevedere al riguardo, senza discriminazioni tra gli operatori, anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali solo qualora vi sia la necessità di garantire la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali".*

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 recepisce 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 25 aprile 2015 è stata approvata la Legge Regionale 24/2015, "Codice del Commercio", che disciplina l'esercizio dell'attività commerciale in tutte le sue forme. Il provvedimento è successivamente stato modificato con Legge Regionale 9 aprile 2018, n. 12.

Il provvedimento è così strutturato:

Titolo I – Disposizioni generali (artt. da 1 a 15)

Titolo II – Commercio in sede fissa (artt. Da 16 a 21)

Titolo III – Vendita della stampa quotidiana e periodica (artt. Da 22 a 26)

Titolo IV – Commercio su aree pubbliche (artt. Da 27 a 37)

Titolo V – Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande (artt. Da 38 a 42)

Titolo VI – Rete distributiva dei carburanti (artt. Da 43 a 56)

Titolo VII – Forme speciali di vendita al dettaglio (artt. Da 57 a 60)

Titolo VIII – Sanzioni e norme finali (artt. Da 61 a 64)

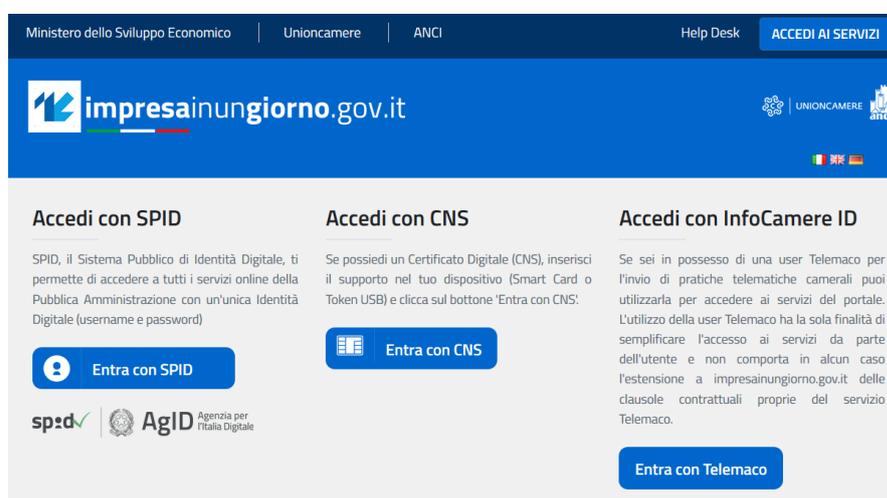
La Legge Regionale 24/2015 recepisce quanto già sancito all'art. 8 c. 2 lett. C) della riforma introdotta dal D.lgs. 147/2012, che ammetteva la possibilità di esercizio promiscuo negli stessi locali dell'attività di commercio all'ingrosso ed al dettaglio, ma con opportune prescrizioni volte a tutelare le esigenze di programmazione urbanistica legate all'insediamento di medie e grandi strutture. L'art. 21 della Legge Regionale infatti dispone che: "L'esercizio congiunto nello stesso locale dell'attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio è assoggettato al regime abilitativo previsto per l'esercizio del commercio al dettaglio e al rispetto

*dei requisiti previsti dalla normativa statale e regionale nonché dai regolamenti comunali. Ai fini dell'individuazione del regime abilitativo cui sottoporre l'attività di cui al comma 2, la superficie di vendita dell'esercizio viene determinata dalla somma delle superfici destinate alla vendita al dettaglio e di quelle destinate alla vendita all'ingrosso".*

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.

Con l'art. 39 della Legge Regionale 24/2015, infine, la Regione recepisce quanto già evidenziato relativamente ai pubblici esercizi.

Nel corso degli ultimi anni molti Comuni si sono adeguati alle nuove tecnologie digitali, istituendo portali online per la ricezione delle pratiche SUAP. Il Comune di Modugno, dal 2016 ha optato per l'adesione al portale [www.impresainungiorno.gov.it](http://www.impresainungiorno.gov.it) per l'evasione delle comunicazioni/ richieste di autorizzazioni da parte delle attività produttive.



Nel corso degli anni è stato registrato un numero crescente di pratiche ricevute dal SUAP. Questo in quanto il sistema produttivo ha ben risposto alla digitalizzazione dei processi amministrativi adottata dal Comune di Modugno. Di seguito un riepilogo delle pratiche ricevute mediante il portale dal 2016 al momento della redazione del presente documento:

Anno	Pratiche ricevute
2016	111
2017	356
2018	922
2019 (11)	997

## 1.2 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 a sua volta 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 10 settembre 2018, n. 11 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, agli artt. 7 e ss., altre indicazioni per la redazione del Documento Strategico del Commercio e per la previsione degli insediamenti commerciali sul territorio:

*"Art. 7 Indicazioni ai comuni*

*1. I comuni adottano, con la consultazione delle associazioni dei consumatori, le organizzazioni imprenditoriali del commercio e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti previste dall'articolo 3 della legge, il documento strategico previsto dall'articolo 12 della legge per uno sviluppo sostenibile delle attività commerciali.*

*2. La programmazione del settore commerciale tiene conto della pianificazione urbanistica, paesaggistica e delle politiche generali di regolamentazione del territorio che possono interagire per conseguire l'obiettivo dell'assetto ottimale dal punto di vista territoriale, economico e sociale.*

*3. Il Documento strategico del commercio:*

- a. contiene le motivate ragioni di utilità sociale finalizzate a garantire la riqualificazione e valorizzazione del tessuto urbano attraverso uno sviluppo armonioso, equilibrato e sostenibile delle attività economiche;*
- b. assicura una offerta per il consumatore varia ed articolata di beni e servizi;*
- c. analizza le possibili interrelazioni con le altre componenti territoriali, economiche e sociali;*
- d. sostiene la crescita, il ricambio e la diversificazione delle attività, in raccordo con gli strumenti urbanistici;*
- e. tutela gli esercizi storici e tradizionali, le botteghe artigiane, con particolare attenzione alle merceologie scarsamente presenti;*
- f. valorizza e salvaguarda le aree o gli edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale;*
- g. garantisce la differenziazione delle attività commerciali con riferimento a specifiche classificazioni di carattere dimensionale, merceologico e qualitativo anche disponendo il divieto di vendita di merceologie, qualora questa costituisca un contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali.*

*4. Per le attività degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande possono essere previste le prescrizioni anche con riferimento a:*

- 1. ulteriori flussi di pubblico generati dall'apertura dell'esercizio;*
- 2. incidenza del nuovo esercizio sul consumo di alcolici e per il contrasto al degrado urbano;*
- 3. diritto dei residenti alla vivibilità del territorio e alla normale mobilità."*

---

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 all'art. 4, nel merito della individuazione delle aree nelle quali è possibile insediare le strutture di vendita, specifica che:

*“Art. 4 Pianificazione territoriale e urbanistica degli insediamenti commerciali*

*1. I Comuni, attraverso i propri strumenti urbanistici, in coerenza con le finalità dell'articolo 2 della legge, dettano i criteri e gli indirizzi volti a perseguire i seguenti obiettivi:*

- a. contenimento dell'uso del territorio;*
- b. recupero del patrimonio edilizio esistente, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche delle aree;*
- c. accessibilità ottimale per ridurre o alleggerire la mobilità;*
- d. consolidamento delle aree connotate da una consistente presenza di servizi commerciali, mediante la realizzazione di adeguate infrastrutture anche con la realizzazione di progetti di qualificazione e valorizzazione con la costituzione dei Distretti Urbani del commercio;*
- e. valorizzazione dei centri storici.*

*2. Al fine di garantire la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente (ivi incluso l'ambiente urbano) e dei beni culturali, i Comuni possono individuare le aree non compatibili con l'insediamento di determinate tipologie di strutture commerciali.*

*3. La Regione, in sede di esame degli strumenti urbanistici generali e relative varianti valuta la congruità delle previsioni dei Comuni rispetto a:*

- a) dimensionamento delle aree per medie e grandi strutture di vendita rispetto alle aree urbanizzate;*
- b) distribuzione nelle aree idonee per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita nonché nelle aree nelle quali, per dimensioni e capacità insediative, siano realizzabili aree commerciali integrate;*
- c) rispondenza delle aree ai requisiti previsti dalla legge e dal presente regolamento.”*

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).

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.

### **1.3 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.

---

Da evidenziare come con l'art. 6 comma 8 del Decreto-Legge 244/2016, convertito con modificazioni dalla Legge 27 febbraio 2017, n. 19, il termine delle concessioni per il commercio su aree pubbliche in essere siano state prorogate al **31 dicembre 2018**. In tale data, pertanto, sarà necessario avviare, da parte dei Comuni, le procedure di selezione pubblica per il rilascio delle nuove concessioni in tali posteggi utilizzando i criteri sopra descritti.

#### **1.4 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”*.

#### **1.5 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 28 marzo 2019, n. 11, avente per oggetto: "L.R. 16 aprile 2015, n. 24 "Codice del commercio", articolo 3, comma 1, lettera i): requisiti e procedure per l'installazione e l'esercizio degli impianti di distribuzione dei carburanti sulla rete stradale ordinaria, autostradale e raccordi autostradali".

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, 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:
    - o la possibilità, per i gestori degli impianti titolari della relativa autorizzazione petrolifera, di rifornirsi liberamente da qualsiasi rivenditore o produttore (art. 17 comma 1);
  
    - o 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);
  
    - o 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);
  
    - o 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).

## **1.6 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:

- o 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;
- o 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:

- o la vendita nelle sedi di partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati, associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate;
- o la vendita in forma ambulante di quotidiani e periodici di partito, sindacati e religiosi che per propaganda si avvalgono di volontari;
- o la vendita, nelle sedi di società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei quotidiani e periodici da esse editi;
- o 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.

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.

Le disposizioni citate sono state parzialmente superate da quanto stabilito dalla norma nazionale, ed in particolare dall'art. 4-bis del D.lgs. 170/2001, che ha previsto:

- l'istituto della SCIA per l'apertura di nuovi punti vendita, esclusivi e non esclusivi;
- la possibilità, per i comuni, di individuare le zone nelle quali, tenuto conto del numero dei punti vendita già esistenti in relazione al bacino d'utenza, della domanda, anche stagionale, delle esigenze di sostenibilità ambientale e di viabilità nonché di tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, storico, architettonico e ambientale, l'apertura di nuovi punti vendita è regolamentata sulla base delle disposizioni delle regioni e delle province autonome di Trento e di Bolzano vigenti in materia e dei criteri adottati con intesa in sede di Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281.

### **1.7 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 Modugno è sito a ridosso del comune di Bari con il quale confina a nord-est; inoltre confina ad ovest con il Comune di Bitonto, a sud con i comuni di Bitetto e Bitritto.

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

In data 17/09/2020 è stato pubblicato, con DD 7 settembre 2020, n. 125 recante L.R. 24/2015 e r.r. 11/2020: "Obiettivi di presenza e di sviluppo per le grandi strutture di vendita". Art. 19, comma 2: Pubblicazione aggiornamento dati rete di vendita., l'aggiornamento dei dati sulla rete di vendita, dal quale risultano essere presenti, nel territorio della Città Metropolitana di Bari, le seguenti grandi strutture di vendita:

COMUNE	INSEGNA	INDIRIZZO	Superficie Alimentare e misto	Superficie non Alimentare	Totale Superficie
BARI	Despar - Piazza Europa	Via Cacudi	1.864	2.135	3.999
BARI	H&M Ennes & Mauritz s.r.l. ex Rinascente	Via Piccinni 48 ang. Via Sparano	30	3.398	3.428
BARI	IKEA	Via Caduti del Lavoro Mungivacca	200	14.800	15.000
BARI	Mare Blu s.r.l.	PIP S. Caterina	1.500	19.600	21.100
BARI	Cartesio s.r.l. Innovazione Commerciale s.r.l. Leroy Merlin Italia s.r.l.	PIP S. Caterina	-	17.175	17.175
BARI	Coop Estense	Santa Caterina	9.800	8.138	17.938
BARI	Sida Ipercoop	Via Toscanini - Via Loiacono	10.000	7.030	17.030
BARI	Klefin Italia S.P.A. Apulia Supermercati s.r.l.	Via Pasteur 6	7.000	3.283	10.283
BARI	Investimenti Commerciali s.r.l. Tata Italia s.p.a.	Via De Blasio - Via La Rocca	1.010	18.454	19.464
BARI	Decathlon e Deodato	Via De Blasio 1 - Zona ASI	80	7.420	7.500
BARI	Bari Immobiliare s.r.l.	Comparto C Area P.I.P. S. Caterina S.S. 16 Tang. Di Bari	-	9.630	9.630
BARI	Unieuro ed altri	Via San Giorgio Martire - Zona ASI	-	5.888	5.888
<b>TOTALE BARI</b>			<b>31.484</b>	<b>116.951</b>	148.435
CASAMASSIMA	Ermes Srl	Via Noicattaro 2	10.814	-	10.814
CASAMASSIMA	Ceetrus Italy Srl	Via Noicattaro 2	-	21.885	21.885
CASAMASSIMA	varie	Via Noicattaro 2 c.s	-	12.200	12.200
CASAMASSIMA	Sud Commerci s.r.l.	Via Noicattaro 2	-	25.750	25.750
<b>TOTALE CASAMASSIMA</b>			<b>10.814</b>	<b>59.835</b>	70.649
CORATO	Strippoli Mobili	Strada Provinciale S.p. 231 (ex SS 98) km 50,000	-	3.500	3.500
CORATO	Cannillo - Dimeglio	Via Gravina ang. Via Prenestina	1.523	1.551	3.074
<b>TOTALE CORATO</b>			<b>1.523</b>	<b>5.051</b>	6.574
MODUGNO	Primissimo	S.S. 96 Km 50,000	-	2.660	2.660
MODUGNO	Auchan S.p.A.		8.500	3.117	11.617
<b>TOTALE MODUGNO</b>			<b>8.500</b>	<b>5.777</b>	14.277
MOLFETTA	Fashion District - Outlet		-	18.591	18.591
MOLFETTA	Platone S.r.l. - Ipercoop		7.000	18.000	25.000
<b>TOTALE MOLFETTA</b>			<b>7.000</b>	<b>36.591</b>	43.591
SAMMICHELE	Nazionale Mobili		-	3.500	3.500
TERLIZZI	Mercatone Uno		-	8.365	8.365
TRIGGIANO	Bariblu	Contrada Cutizza San Giorgio	3.992	21.008	25.000
<b>TOTALE</b>			<b>63.313</b>	<b>257.078</b>	<b>320.391</b>

Nel territorio del Comune sono presenti due grandi strutture di vendita, il Centro Commerciale Auchan, con una superficie di vendita totale pari a 11.617 m<sup>2</sup>, di cui 8.500 m<sup>2</sup> destinata a settore alimentare e misto, e Primissimo, del settore non alimentare, con una superficie di vendita di 2.660 m<sup>2</sup>.

## 2.2 Inquadramento urbanistico

L'analisi è stata effettuata sulla vigente programmazione urbanistica comunale.

Il PRGC, approvato con DGR Puglia 5110 del 1995 e modificato con Deliberazione Commissariale 51 del 09/01/2015, approvato in via definitiva con Deliberazione di Consiglio Comunale n. 27 del 14/06/2017 ed il

---

Piano Urbanistico Esecutivo, testo coordinato 2007 dell'Agglomerato Bari - Modugno del Consorzio ASI di Bari, disciplinano le zone del territorio comunale.

I criteri per l'insediamento delle strutture commerciali al dettaglio nel territorio comunale saranno subordinati, ai sensi dell'art. 18 della Legge 24/2015 e del Regolamento Regionale n. 11/2018, alle prescrizioni previste dalla vigente pianificazione urbanistica.

Sono state, così, individuate le zone compatibili con la destinazione d'uso commerciale, determinate sulla base delle zone definite nella vigente programmazione urbanistica:

**Ambito urbano:**

- Zone A (Centro Storico) ed A.1 (zona di interesse ambientale);
- Zone di completamento (zone di tipo B.1, B.2, B.3, B.4 e B.5);
- Aree di nuova edificazione (comparti di tipo A e di tipo C nelle zone C1, C2, C3 e nelle zone di espansione C4);
- Zone F, comprendenti le parti del territorio comunale destinate al generale uso pubblico, siano esse attrezzate o no, limitatamente a quanto previsto dalla vigente strumentazione urbanistica comunale;

**Ambito extraurbano** costituito da:

- Zone produttive di completamento di tipo D destinate alle attività produttive (zona D aree produttive e per attrezzature collettive);
- Zone produttive ricadenti nell'agglomerato Bari - Modugno del Consorzio ASI.

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 11/2018.

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 11/2018, che si riportano di seguito:

**Art. 9**

*Indicazioni per la previsione degli insediamenti commerciali sul territorio*

*1. La previsione di nuovi insediamenti commerciali può essere differenziata in relazione a singole parti del territorio comunale o zone ed alla tipologia degli esercizi commerciali e può disporre limitazioni prevedendo:*

- a) le aree che non consentono l'insediamento di nuove strutture in considerazione delle condizioni di sostenibilità sociale, ambientale, paesaggistica, infrastrutturale, logistica, di viabilità e accessibilità;*
- b) le prescrizioni cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali, paesaggistici ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;*
- c) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali, servizi ed attrezzature pubbliche;*
- d) gli indirizzi di natura urbanistica inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico anche in relazione agli standard previsti dall'articolo 2;*
- e) la dotazione di servizio al consumatore anche con la fissazione di un obiettivo di servizio calcolato in relazione alla dotazione di superficie di vendita rapportato ai residenti e articolato per i settori alimentare e non alimentare.*

*2. La previsione di nuove medie strutture:*

- a. è valutata in rapporto alle dimensioni del comune e in raccordo con l'equilibrato sviluppo della rete degli esercizi di vicinato esistenti;*
- b. tiene conto delle criticità nell'accessibilità, viabilità, mobilità del consumatore e traffico;*

- 
- c. *considera l'integrazione della funzione commerciale con la presenza di altre attività paracommerciali, pubbliche, artigianali, di servizio o che comunque esercitino attrattività;*
  - d. *privilegia soluzioni progettuali con spazi a verde, di arredo urbano, percorsi ciclabili e pedonali.*

3. *La previsione di nuove medie strutture avviene preferibilmente all'interno di progetti di riqualificazione complessiva ed è data priorità agli insediamenti proposti in aree carenti di servizio.*

4. *La programmazione comunale considera prioritariamente la possibilità che l'apertura di nuove medie strutture sia consentita con interventi di razionalizzazione, ammodernamento e ampliamento degli esercizi esistenti.*

5. *La previsione di insediamento o ampliamento di medie strutture di vendita deve essere preceduta da una valutazione che accerti l'eventuale esistenza o formazione, a seguito del rilascio dell'autorizzazione, di un'area commerciale integrata, così come definita dall'articolo 16 della legge. In questo caso la struttura deve essere compatibile con la programmazione regionale o con la programmazione comunale nel caso di aree commerciali piccole.*

6. *Non possono essere autorizzate singole medie strutture di vendita, anche se previste all'interno di piani attuativi o di strumenti di programmazione negoziata, che configurano una grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria riconducibile alle tipologie di cui all'articolo 16 della legge."*

- 2) sotto il profilo ambientale e della sicurezza per la popolazione, di escludere gli insediamenti di nuove medie strutture di vendita, anche quelle di minore dimensioni, nelle zone sottoposte a vincolo ambientale (Zone G, aree di rispetto e di vincolo);
- 3) sotto il profilo dell'impatto sulla viabilità, di escludere gli insediamenti di nuove medie strutture di vendita nelle zone del centro storico, ad eccezione delle M1 non alimentari, prevedendo altresì in tali zone modalità per concedere eventuali deroghe ai sensi dell'art. 3 del Regolamento 11/2018;
- 4) sotto il profilo dello sviluppo economico e territoriale di consentire possibili insediamenti di maggiori dimensioni nelle zone per attrezzature collettive e D. In tali zone dovranno essere consentiti anche insediamenti di attività di vendita di beni a basso impatto urbanistico anche se nella tipologia dell'esercizio di vicinato. Nelle zone di tipo F altresì potrà essere previsto l'insediamento di medie strutture di vendita.

Quanto sopra detto va letto anche alla luce della sentenza della Corte Costituzionale 239/2016, ed in particolare:

- la dichiarazione di costituzionalità dell'art. 18 del Codice del Commercio che, come visto, consente agli enti locali la ***“possibilità di prevedere «anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali», purché ciò avvenga «senza discriminazioni tra gli operatori» e a tutela di specifici interessi di adeguato rilievo costituzionale, quali la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali”***.

Il Comune di Modugno, può e deve valutare se, all'interno del suo territorio, siano individuabili aree nelle quali l'insediamento di strutture commerciali possa ledere i suddetti interessi di rilievo costituzionale.

In primis, è necessario ragionare su quali interessi può influire l'insediamento di una struttura commerciale:

#### TUTELA DELLA SALUTE E DELL'AMBIENTE, COMPRESO L'AMBIENTE URBANO:

Essendo il presente documento di programmazione applicabile solo al territorio del Comune di Modugno, saranno presi in considerazione solo gli effetti che possono estendersi a livello comunale.

Una struttura commerciale può influire sulla salute e sull'ambiente, determinando:

- a) Inquinamento dell'aria determinato dal traffico indotto dall'afflusso dei consumatori (autovetture);
- b) Inquinamento dell'aria determinato dal traffico indotto dall'afflusso dei fornitori di merci (autocarri);
- c) Produzione di rifiuti (imballaggi, scarti, prodotti deteriorati, ecc.);
- d) Rumore dovuto al traffico indotto ed al funzionamento degli impianti (ad es. impianti di condizionamento aria).

- 
- e) Deterioramento della pavimentazione stradale derivante dalla circolazione di mezzi pesanti nell'area di localizzazione della struttura.

È plausibile affermare che, ad una maggiore dimensione della struttura di vendita corrispondono maggiori impatti negativi sulla salute e sull'ambiente derivanti dai suddetti fattori, dovuti, rispettivamente:

- a) Ad un maggior afflusso di consumatori, e quindi di autovetture;
- b) Ad una maggior afflusso di merci, e quindi di mezzi pesanti;
- c) Ad una maggiore produzione di rifiuti;
- d) Ad un maggior rumore prodotto.

È inoltre plausibile affermare che le strutture di vendita del settore alimentare producono a loro volta maggiori impatti, a parità di dimensione, rispetto ai settori non alimentari, in quanto:

- a) L'afflusso di merci è quotidiano;
- b) La produzione di rifiuti è quotidiana;
- c) È necessario, per tale settore, dotarsi di un maggior numero di impianti (ad esempio per la conservazione degli alimenti).

Per tali considerazioni, è sicuramente auspicabile che il Comune tuteli, come previsto dalla normativa vigente, gli interessi costituzionalmente rilevanti della tutela della salute e dell'ambiente, compreso l'ambiente urbano.

È scientificamente dimostrato che una maggiore circolazione di mezzi produce effetti negativi sull'ambiente e sulla salute degli abitanti, nonché sull'ambiente urbano, determinando il congestionamento del traffico cittadino. È altresì certo che la circolazione di mezzi pesanti all'interno delle aree del centro storico determina un degrado degli edifici presenti e delle pavimentazioni stradali di particolare pregio, costituite da lastre in pietra, derivante dalle emissioni degli stessi mezzi.

A tutela di tali interessi si suggerisce di interdire, nelle aree centrali e del centro storico, gli insediamenti che producono un maggiore impatto sugli interessi come descritti.

Si propone a tal proposito la seguente tabella in merito alla compatibilità degli esercizi di vendita al dettaglio nella forma di medie strutture e strutture di interesse locale previsti dalle disposizioni vigenti:

COMUNE DI MODUGNO - INDIVIDUAZIONE AREE IDONEE ALL'INSEDIAMENTO DI STRUTTURE COMMERCIALI - ART. 18 L. R. 24/15 ER. R. 7/09									
Ambiti e 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 di tutti i settori merceologici	Piccole aree commerciali integrate e centri commerciali di interesse locale
		Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare		
Ambito urbano	Zone A: - A "Centro Storico"	No	Si	No	No	No	No	No	No
	Zone A: - A1 "Zona di interesse ambientale"	No	Si	No	No	No	No	No	No
	Abitato consolidato (Zone di completamento B1, B2 e B3, B4 e B5)	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No
	Aree di nuova edificazione (comparti di tipo A e di tipo C nelle zone C1, C2, C3 e nelle zone di espansione C4)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Ambito extraurbano	Zone produttive di completamento di tipo D destinate alle attività produttive (zona D aree produttive e per attrezzature collettive)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Zona produttiva agglomerato del Consorzio A.S.I.*	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									
*Previa verifica di compatibilità agli strumenti urbanistici A.S.I.									

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 24/2015 e nel Regolamento 11/2018. Ulteriori zone del territorio comunale potranno ospitare strutture di vendita purché sia applicabile l'art. 6 del Reg. 11/2018, ovvero la compatibilità con la destinazione d'uso commerciale e purché non sussistano motivi imperativi di interesse generale affinché le strutture non siano realizzabili.

## 2.3 La rete distributiva comunale

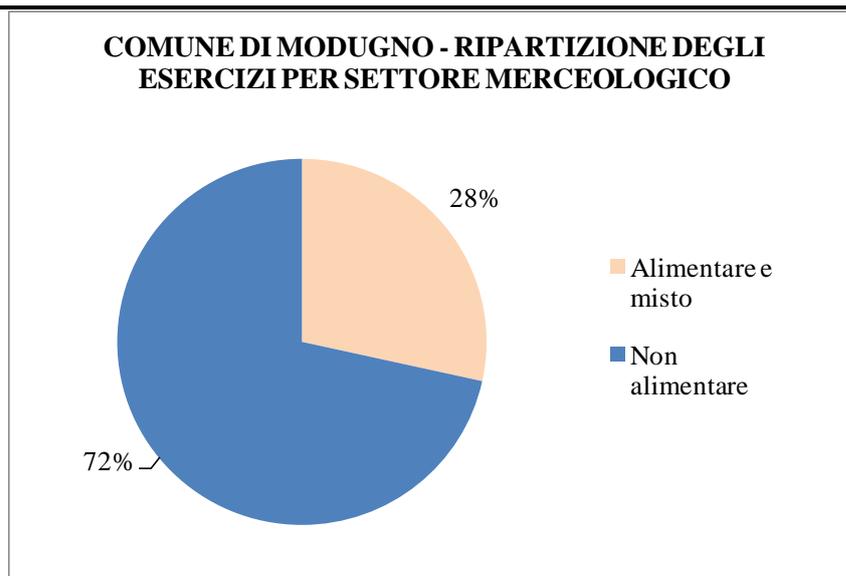
### 2.3.1 Il commercio in sede fissa

Gli esercizi a posto fisso risultano essere 450 così suddivisi per tipologia:

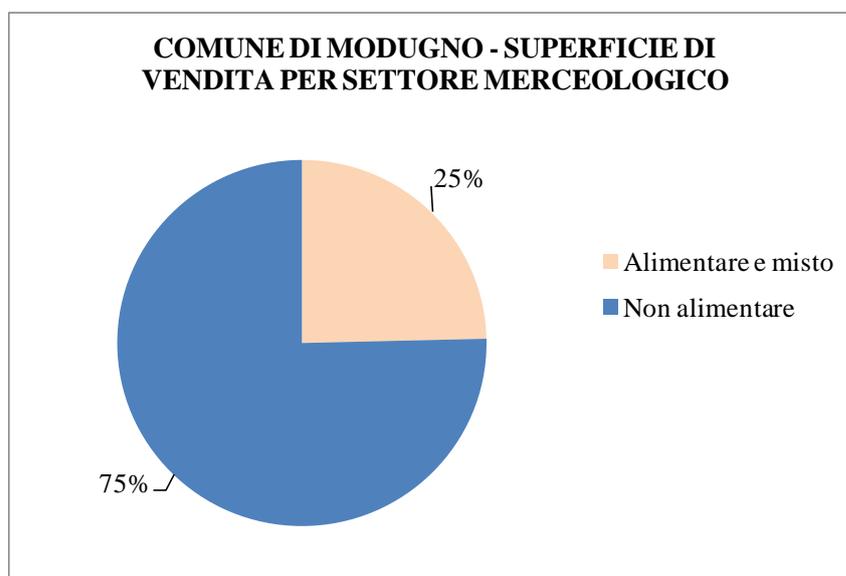
<b>COMUNE DI MODUGNO - CONSISTENZA EX L.R. 24/2015 - TOTALE COMUNE</b>					
<b>TIPOLOGIA ESERCIZI</b>	<b>N.</b>	<b>%</b>	<b>Sup.</b>	<b>%</b>	<b>Sup. media</b>
<i>Esercizi di vicinato (fino a 250 mq. di sup ven.)</i>					
Alimentare o misto	120	26,7	4.929	7,8	41
Non alimentari	302	67,1	21.442	33,9	71
<b>Totale esercizi di vicinato</b>	<b>422</b>	<b>93,8</b>	<b>26.371</b>	<b>41,8</b>	<b>62</b>
<i>M1) Medie strutture di livello locale (da 251 fino a 600 mq. di sup. vend.)</i>					
Alimentare o misto	4	0,9	1.660	2,6	415
Non alim. beni per la persona	1	0,2	431	0,7	431
Non alim. altri beni	5	1,1	1.737	2,7	347
<b>Totale medie strutture di livello locale</b>	<b>10</b>	<b>2,2</b>	<b>3.828</b>	<b>6,1</b>	<b>383</b>
<i>M2) Medie strutture intermedie (da 601 fino a 1.500 mq. di sup. vend.)</i>					
Alimentare o misto	2	0,4	1.907	3,0	954
Non alim. beni per la persona	1	0,2	1.490	2,4	1.490
Non alim. altri beni	7	1,6	7.020	11,1	1.003
<b>Totale medie strutture intermedie</b>	<b>10</b>	<b>2,2</b>	<b>10.417</b>	<b>16,5</b>	<b>1.042</b>
<i>M3) Medie strutture attrattive (da 1.501 fino a 2.500 mq. di sup. vend.)</i>					
Alimentare o misto	1	0,2	1.560	2,5	1.560
Non alim. beni per la persona	4	0,9	7.488	11,9	1.872
Non alim. altri beni	2	0,4	5.000	7,9	2.500
<b>Totale medie strutture attrattive</b>	<b>7</b>	<b>1,6</b>	<b>14.048</b>	<b>22,2</b>	<b>2.007</b>
<b>Totale medie strutture</b>	<b>27</b>	<b>6,0</b>	<b>28.293</b>	<b>44,8</b>	<b>1.048</b>
<i>G2) Grandi Strutture superiori (da 4.501 a 15.000 mq. di sup ven.)</i>					
Alimentare o misto	1	0,2	5.500	8,7	5.500
Non alim. beni per la persona			3.000	4,7	3.000
<b>Totale Grandi Strutture</b>	<b>1</b>	<b>0,2</b>	<b>8.500</b>	<b>13,5</b>	<b>8.500</b>
<b>TOTALE ESERCIZI</b>	<b>450</b>	<b>100,0</b>	<b>63.164</b>	<b>100,0</b>	<b>140</b>

Gli esercizi di vicinato hanno una superficie media di mq. 62, mq. 41 nel settore alimentare e misto e mq. 71 nei settori non alimentari.

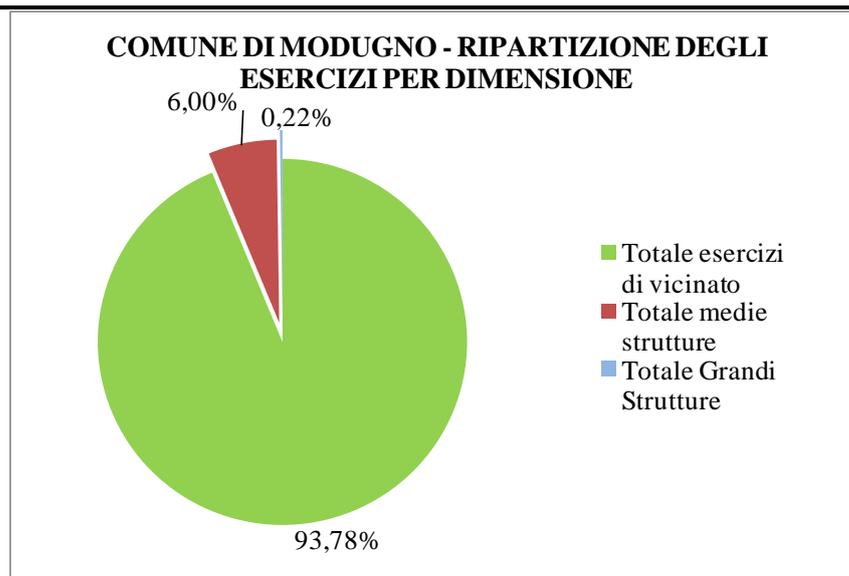
Il 28% del totale degli esercizi tratta il settore alimentare ed il 72% i settori non alimentari.



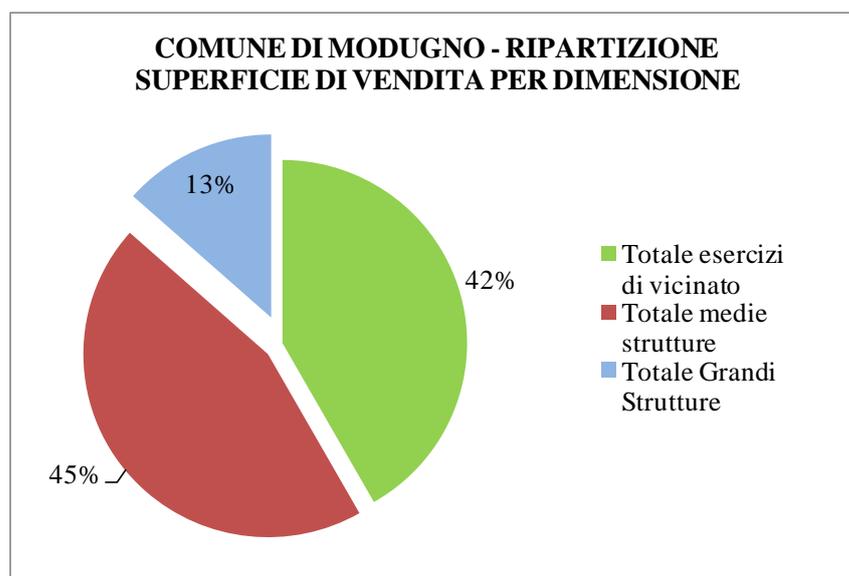
Se si considera la superficie di vendita complessiva, il totale degli esercizi di vendita del settore alimentare o misto rappresenta il 25% del totale, mentre il non alimentare il 75%.



Il 93,78% degli esercizi commerciali ha superficie di vendita inferiore a mq. 250, trattandosi di esercizi di vicinato. Il 6 % degli esercizi commerciali, pari a 27 unità, è costituito da strutture con superficie di vendita compresa tra i 250 ed i 2.500 mq.



Le medie strutture, il 6% degli esercizi in numero, hanno il 5% della superficie di vendita, le grandi strutture, pari allo 0,22% degli esercizi in numero (pari a nr. 1 unità), hanno il 13% della superficie di vendita.



Nella suddivisione delle medie strutture di vendita si è tenuto conto delle tipologie e dei settori indicati dalla Legge Regionale 24/2015.

Nel territorio comunale sono ubicate sette medie strutture attrattive, di cui:

- una del settore alimentare;
- quattro del settore non alimentare beni per la persona
- due del settore non alimentare altri beni.

Nel Comune è altresì in attività una grande struttura di vendita G2, con 5.500 mq di superficie di vendita del settore alimentare e 3.000 mq del settore non alimentare.

Rispetto al 2006, periodo in cui fu elaborato ed approvato nel 2006 il documento tecnico riferito ai provvedimenti comunali in attuazione della Legge Regionale 1 agosto 2003, n. 11 e del regolamento regionale 30 giugno 2004, n. 1, il numero totale degli esercizi si è ridotto di 87 unità (-16%).

Comune di Modugno - CONFRONTO CONSISTENZA DEL NUMERO E SUPERFICIE DEGLI ESERCIZI DI VENDITA - ANNI 2006 E 2019								
TIPOLOGIA ESERCIZI	N. anno 2006	Sup. anno 2006	N. 2019	Sup. 2019	Differenza N. 2006-2019	Differenza % 2006-2019	Differenza Sup 2006-2019	Differenza % Sup 2006-2019
<i>Esercizi di vicinato (fino a 250 mq. di sup ven.)</i>								
Alimentare o misto	134	5.625	120	4.929	-14	-10%	696	-12%
Non alimentari	379	23.875	302	21.442	-77	-20%	2.433	-10%
<b>Totale esercizi di vicinato</b>	<b>513</b>	<b>29.500</b>	<b>422</b>	<b>26.371</b>	<b>-91</b>	<b>-18%</b>	<b>3.129</b>	<b>-11%</b>
<i>M1) Medie strutture di livello locale (da 251 fino a 600 mq. di sup. vend.)</i>								
Alimentare o misto	5	2.122	4	1.660	-1	-20%	462	-22%
Non alim. beni per la persona	0	-	1	431	1	n.a.	431	n.a.
Non alim. altri beni	1	370	5	1.737	4	400%	1.367	369%
<b>Totale medie strutture di livello locale</b>	<b>6</b>	<b>2.492</b>	<b>10</b>	<b>3.828</b>	<b>4</b>	<b>67%</b>	<b>1.336</b>	<b>54%</b>
<i>M2) Medie strutture intermedie (da 601 fino a 1.500 mq. di sup. vend.)</i>								
Alimentare o misto	0	-	2	1.907	2	n.a.	1.907	n.a.
Non alim. beni per la persona	5	4.908	1	1.490	-4	-80%	3.418	-70%
Non alim. altri beni	2	2.300	7	7.020	5	250%	4.720	205%
<b>Totale medie strutture intermedie</b>	<b>7</b>	<b>7.208</b>	<b>10</b>	<b>10.417</b>	<b>3</b>	<b>43%</b>	<b>3.209</b>	<b>45%</b>
<i>M3) Medie strutture attrattive (da 1.501 fino a 2.500 mq. di sup. vend.)</i>								
Alimentare o misto	1	1.600	1	1.560	0	0%	40	-3%
Non alim. beni per la persona	3	6.990	4	7.488	1	33%	498	7%
Non alim. altri beni	5	11.350	2	5.000	-3	-60%	6.350	-56%
<b>Totale medie strutture attrattive</b>	<b>9</b>	<b>19.940</b>	<b>7</b>	<b>14.048</b>	<b>-2</b>	<b>-22%</b>	<b>5.892</b>	<b>-30%</b>
<b>Totale medie strutture</b>	<b>22</b>	<b>29.640</b>	<b>27</b>	<b>28.293</b>	<b>5</b>	<b>23%</b>	<b>1.347</b>	<b>-5%</b>
<i>G1) Grandi strutture inferiori (da 2.501 a 4.500 mq. di sup ven.)</i>								
Non alim. beni per la persona	1	2.660	-	-	-1	-100%	2.660	-100%
<i>G2) Grandi Strutture superiori (da 4.501 a 15.000 mq. di sup ven.)</i>								
Alimentare o misto	1	11.767	1	5.500	0	0%	6.267	-53%
Non alim. beni per la persona	-	-	1	3.000	0	n.a.	3.000	n.a.
<b>Totale Grandi Strutture</b>	<b>2</b>	<b>14.427</b>	<b>1</b>	<b>8.500</b>	<b>-1</b>	<b>-50%</b>	<b>5.927</b>	<b>-41%</b>
<b>Totale Alimentare o misto</b>	<b>141</b>	<b>21.114</b>	<b>128</b>	<b>15.556</b>	<b>-13</b>	<b>-9%</b>	<b>5.558</b>	<b>-26%</b>
<b>Totale Non Alimentare</b>	<b>397</b>	<b>52.453</b>	<b>323</b>	<b>47.608</b>	<b>-74</b>	<b>-19%</b>	<b>4.845</b>	<b>-9%</b>
<b>TOTALE ESERCIZI</b>	<b>537</b>	<b>73.567</b>	<b>450</b>	<b>63.164</b>	<b>-87</b>	<b>-16%</b>	<b>10.403</b>	<b>-14%</b>

Con riferimento al numero delle medie strutture di vendita, si evidenzia un incremento di 5 unità rispetto all'anno 2006, con una riduzione della superficie di vendita, a causa della riduzione del numero delle medie strutture attrattive (M3). Il dato mostra in incremento nel numero di medie strutture di vendita presenti sul territorio, mentre la superficie totale di vendita delle medie strutture si è ridotta di circa 1.300 mq. La superficie media delle medie strutture di vendita è di 1.048 mq del 2019.

Il calo si è registrato anche con riferimento agli esercizi di vicinato, passati da 513 a 422, con una riduzione di 91 unità (-18%). La superficie di vendita di tale tipologia di esercizi si è ridotta di circa 3.000 mq, attribuibili prevalentemente al settore non alimentare.

Le uniche tipologie che hanno visto un incremento delle presenze sono le medie strutture di vendita M1 ed M2.

Con riferimento ai settori merceologici si è registrata una riduzione del numero degli esercizi e nella superficie di vendita tanto nel settore alimentare che non alimentare.

Comune di Modugno - Medie e grandi strutture di vendita							
N.	Ditta / Ragione Sociale / Denominazione	Sede	Tipologia	Sup. di vendita (mq)	Sup. alim. (mq)	Sup. non alim. (mq)	Settore Non Alim.
1	A.G. SUPERMERCATI SRL	VIA X MARZO 108	M2	607	607		
2	ACCA BRLU SRL	VIA C. BATTISTI 14/16	M1	380	380		
3	AGRIFARMA SPA (insegna arca planet)	C.DA SANTA MARIA DELLE GRAZIE	M2	755		755	Altri Beni
4	ASTA MOBILI SRL	STRADA COMUNALE GAMMAROLA	M3	2.500		2.500	Altri Beni
5	ASTA MOBILI SRL	STRADA COMUNALE GAMMAROLA	M3	2.500		2.500	Altri Beni
6	AUCHAN SPA	C.DA SANTA MARIA DELLE GRAZIE	G2	8.500	5.500	3.000	Beni per la persona
7	DE.YI S.r.l.	C.DA SANTA MARIA DELLE GRAZIE	M2	1.490		1.490	Beni per la persona
8	EDILCALCE SRL	VIA DELLE GINESTRE SN	M1	288		288	Altri Beni
9	EUROSPIN PUGLIA	S. PROVINCIALE MODUGNO BARI KM 2	M3	1.560	1.560		
10	FROG SRL	S. STATALE 96 KM.114,900	M3	1.200		1.200	Beni per la persona
11	HOME SHOPPING SRL	VIA P. GIOVANNI PAOLO II	M2	1.490		1.490	Altri Beni
12	LADY CUCINE SRL	S.STATALE 96 KM.11,800	M1	370		370	Altri Beni
13	L'EDILNOVA PUGLIESE	C.DA MATER GRATIAE 36/A	M1	289		289	Altri Beni
14	MAIORA SRL	VIA ROMA 70/72	M1	450	450		
15	MARKET PARADISO SRL	VIA PARADISO 14/16	M1	312	312		
16	MASTER CAR SRL	S.STATALE 98 KM.119+500	M1	400		400	Altri Beni
17	MAXCINA	S.STATALE 96 KM 115,450	M3	2.500		2.500	Beni per la persona
18	MEGAGEST SRL	VIA LIGURIA 14	M1	518	518		
19	MOBILIFICIO EUROPA	S.STATALE 98 KM. 80+660	M2	800		800	Altri Beni
20	MODA GROUP SPA	S.STATALE 96 KM.115,356	M3	2.490		2.490	Beni per la persona
21	MOTORIA SRL	S. STATALE 96 K.118,600	M1	390		390	Altri Beni
22	OVS SPA	C.DA SANTA MARIA DELLE GRAZIE	M3	1.298		1.298	Beni per la persona
23	PENNY MARKET SPA	S.PROVINCIALE BARI MODUGNO KM. 2	M2	1.300	1.300		
24	PONZONI PIERO E C. SNC	C.DA SIMEONE 84/A	M2	1.500		1.500	Altri Beni
25	PRIMADONNA SPA	C.DA SANTA MARIA DELLE GRAZIE	M1	431		431	Beni per la persona
26	RENAUTO SRL	S.STATALE 96 KM.118+185	M2	800		800	Altri Beni
27	S.M. SRL	S.PROVINCIALE 231 KM.1+890 NC	M2	685		685	Altri Beni
28	SETE E CRETE SRL	S.STATALE 96 KM.118+710	M2	990		990	Altri Beni

<b>Comune di Modugno - Strutture di vendita basso impatto urbanistico</b>			
<b>N.</b>	<b>Ditta / Ragione Sociale / Denominazione</b>	<b>Sede</b>	<b>Sup. vendita (mq)</b>
1	SCARAGGI VEICOLI INDUSTRIAL	STRADA PROV. 231 KM.76,980	100
2	PUGLIA TERMICA	STRADA P.LE MODUGNO 4/E	120
3	SOC. CA.MA.	VIA MAESTRI DEL LAVORO 27	226
4	SUPERCAR SERVICE SRL	S.STATALE96 KM.118+120	120
5	TRADING TRUCK	S.PROVINCIALE 231 KM 1+300	95
6	EUROMOTOR AUTOMOBILI SRL	S.STATALE 96 KM.119+400	93
7	SOC. MARINO SRL	S.STATALE 96 KM. 118,185	56
8	CENTRO AUTOVEICOLI SRL	S.STATALE KM.118,660	79
9	SIM.CAR SRL	MAESTRI DEL LAVORO 25	120
10	ADRIACARRI SRL	S. PROVINCIALE 231 KM. 1+800	202
11	AMICAR SRL	S. STATALE 96 KM. 119+780	201

Nota: per gli esercizi che commercializzano beni a basso impatto urbanistico la superficie di vendita è calcolata nella misura di 1/10 della superficie effettiva

### 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 coperto giornaliero alimentare in Via X Marzo, con 34 posteggi;
- mercato settimanale del venerdì.

Il mercato settimanale, con 186 posteggi, localizzato dal precedente piano del commercio sulle aree pubbliche (risalente all'anno 2002) nelle vie S. D'Acquisto, Don Giovanni Minzoni, Vittoriano Cimarrusti e San Remo, è stato successivamente trasferito, con Deliberazione Commissariale N. 6 del 23/09/2014, alle vie M.llo Di Cristo, Savatti, Piazzale parcheggi Piscine Comunali e nuova strada a denominarsi realizzata sul suolo censito in catasto al Fg. 23, particelle 1615, 1617, 1619, 1621.

Durante il 2016 sono state effettuate edizioni straordinarie del mercato settimanale nei giorni domenicali.

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

<b>Ricorrenza</b>	<b>Data</b>
- Maria Santissima Addolorata;	10 Marzo
- S. Antonio;	13 giugno
- S. Rocco e S. Nicola;	IV domenica di settembre
- Fiera del Crocifisso;	II e III domenica di novembre

Sono presenti, attualmente, posteggi fuori mercato nelle seguenti zone:

#### **Posteggi permanenti**

- Per la **vendita domenicale e festiva di frutta secca**, in viale Repubblica all'altezza del n. civ. 3F, piazza Capitaneo nei pressi dell'ufficio postale, in piazza Garibaldi di fronte all'ex CRP, in c.so Umberto all'altezza del n. civ. 2, nel quartiere Cecilia, nell'area antistante la scuola elementare angolo via La Pira, zona parcheggio, in via Verga nei pressi del parco comunale, in via Roma ang. Via Napoli,

- in via S. Pantaleo parte terminale di collegamento via Palese, in via X Marzo all'altezza del n. civ. 78; all'interno del viale di accesso al cimitero per la **vendita giornaliera di fiori e ceri**, ivi compresi i giorni festivi;
- nella villa comunale di piazza Garibaldi, nell'area corrispondente ai due chioschi e sul lato di fronte al banco di Napoli per la **somministrazione di alimenti e bevande**.

#### **Posteggi temporanei**

- possono essere autorizzati nei mesi di luglio e agosto, per la **vendita di meloni e angurie**, e nei mesi di agosto e settembre, per la **vendita giornaliera di pomodori**, in via X Marzo all'altezza del n. civ. 78, in viale della Repubblica ang. Via Paradiso, in via Verga di fronte all'ingresso del parco, in via S. Pantaleo parte terminale di collegamento via Palese piazzale pedonale, nel quartiere Cecilia, nell'area antistante la scuola elementare angolo via La Pira, zona parcheggio, in via Roma angolo via Napoli.

Con riferimento al **commercio in forma itinerante**, il Comune vieta tali attività nell'area del Centro Storico e nelle seguenti vie e piazze:

- via Roma;
- corso Vittorio Emanuele;
- piazza Garibaldi;
- piazza Sedile;
- piazza Capitano;
- piazza Plebiscito;
- via Cairoli;
- via X Marzo;
- via Bitonto;
- via Cesare Battista;
- via Le Lamie;
- via Cornole di Ruccia, ad eccezione della zona in corrispondenza del parco urbano;
- via Tagliamento;
- via Bitritto.

#### **2.3.3 I pubblici esercizi**

Alla data di redazione del presente documento, la dotazione di pubblici esercizi nel Comune risulta essere la seguente:

<b>Comune di Modugno - Pubblici esercizi per tipologia</b>	
Tipo A	55
Tipo B	86
Alberghi/Sale ricevimenti	9
<b>TOTALE</b>	<b>150</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).

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 13 rivendite di giornali e riviste, di cui 12 distribuite all'interno del capoluogo e 1 nel quartiere Cecilia.

<b>Comune di Modugno - Rivendite di quotidiani e periodici</b>		
<b>N.</b>	<b>DENOMNAZIONE</b>	<b>INDIRIZZO ESERCIZIO COMMERCIALE</b>
1	PERRINO ISABELLA	VIA X MARZO 51/C
2	SCOTELLARO MIRIA	VIA TOSCANA 12
3	SOC. GIESSE DI SAVELLA SAS	VIA X MARZO 59/F
4	LONGO DANIELA	PIAZZA GARIBALDI 72
5	BALDASSARRE CARMELA	PIAZZA SEDILE 17
6	SOC. ESSEFFE SAS	VIALE DELLA REPUBBLICA 19
7	LA COCCINELLA SAS	VIA PARADISO 17/D
8	PARIS LUCIA	VIA XX SETTEMBRE 67
9	MILELLA SABINO	VIA FONDICELLO 38
10	BRUNO LUCIA FARA	VIA M. GRECIA 18
11	FAILLACE LUCIANO	VIA PIAVE 38
12	PARIS ROSA	VIA ROMA 101/A
13	PACE VITO ANTONIO	C.DA SANTA MARIA DELLE GRAZIE

Il Codice del Commercio, come già evidenziato in premessa, subordina la vendita della stampa quotidiana e periodica ad autorizzazione rilasciata dal Comune.

**2.3.5 La rete distributiva di carburanti**

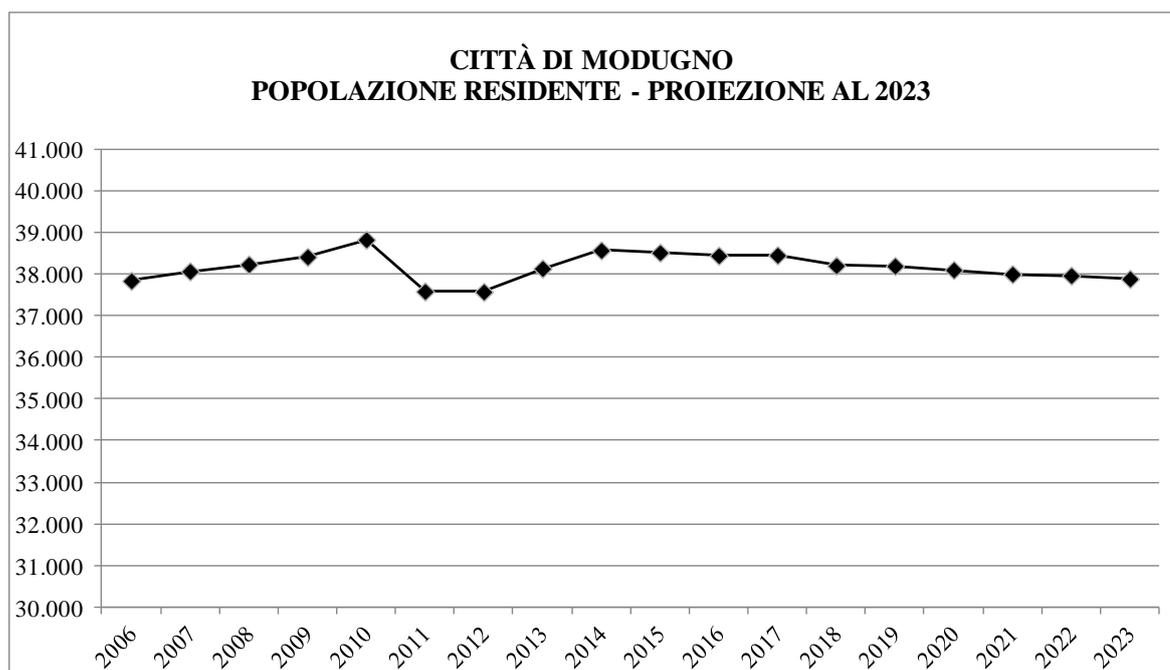
Nel territorio comunale risultano insediati 14 distributori di carburanti

<b>COMUNE DI MODUGNO - DISTRIBUTORI DI CARBURANTI</b>			
<b>N.</b>	<b>Insegna</b>	<b>Titolare</b>	<b>Indirizzo</b>
1	<b>AUCHAN Carburanti</b>	(Sig. A. Pascazio )	C/da F. De Andrè s.n.
2	<b>TOTALERG</b>	(Sig. Romito)	SS. 96 Km. 118+784 dir. BARI
3	<b>ESSO</b>	(Sig. Calia)	SS. 96 Km. 116,200
4	<b>TAMOIL</b>	(Soc. 3 Erre snc)	Piazza Capitaneo
5	<b>Q8</b>	(Forte Carlo & figli)	SP 231 Km. 80 + 890
6	<b>TOTALERG</b>	(Sig. Colella G.)	S.P. 54 Km. 2+500
7	<b>ESSO</b>	(Soc. Modi srl)	Via C. Battisti
8	<b>DILL'S (AGIP)</b>	(Soc.Modi srl )	Prov. Modugno - Bari Km 2,00
9	<b>TOTALERG</b>	(Sig. Romito)	SS. 96 Km. 115,970 dir. PALO
10	<b>IP</b>	(Sig.De Stena)	SS. 96 Km. 115,351 dir. BARI
11	<b>IP</b>	(Sig. Iannone G.)	Via Sicilia - Q. Cecilia
12	<b>DILL'S</b>	(Lust srl)	S.P. MODUGNO - BITRITTO
13	<b>ENI</b>	MURGIA EST	Autostrada A14
14	<b>ESSO</b>	MURGIA OVEST	Autostrada A14

**2.4 Caratteristiche demografiche del comune**

La consistenza della popolazione comunale residente a fine anno dal 2006 al 2018 è la seguente:

<b>COMUNE DI MODUGNO POPOLAZIONE RESIDENTE</b>	
2006	37.838
2007	38.065
2008	38.231
2009	38.413
2010	38.826
2011	37.583
2012	37.573
2013	38.134
2014	38.569
2015	38.515
2016	38.443
2017	38.453
2018	38.203



La serie storica ed il grafico sopra riportati evidenziano un costante incremento della popolazione fino al 2014 (il dato relativo al 2011 è dovuto ad aggiustamenti statistici dovuti al censimento della popolazione). A partire dal 2015 si registra una costante diminuzione della popolazione residente. La popolazione residente al 2023, tramite estrapolazione lineare, è stimata in circa 37.900 unità.

Utilizzando i dati della popolazione residente nei comuni italiani al 1 gennaio 2019, 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:

COMUNE DI MODUGNO POPOLAZIONE PER CLASSI DI ETÀ'						
Classi di età	Maschi	%	Femmine	%	Totale	%
da 0 a 4	838	4,5	807	4,1	1.645	4,3
da 5 a 9	957	5,1	874	4,5	1.831	4,8
da 10 a 14	966	5,2	951	4,9	1.917	5,0
da 15 a 24	1.989	10,6	1.968	10,1	3.957	10,4
da 25 a 34	2.196	11,7	2.115	10,9	4.311	11,3
da 35 a 44	2.789	14,9	2.859	14,7	5.648	14,8
da 45 a 54	2.987	15,9	3.013	15,5	6.000	15,7
da 55 a 64	2.419	12,9	2.620	13,5	5.039	13,2
65 e oltre	3.597	19,2	4.258	21,9	7.855	20,6
Totale	18.738	100,0	19.465	100,0	38.203	100,0
<b>Elaborazioni su dati relativi alla popolazione residente al 1/1/2019</b>						

I giovani fino a 14 anni sono il 14,10 % dei residenti, mentre gli anziani oltre i 65 anni rappresentano il 20,6%.

La fascia di età meno rappresentata è quella tra 15 e 24 anni.

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 la somma di residenti di 65 anni ed oltre e under 15 e quelli compresi tra 15 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:

Indici	Italia	Italia Meridionale	Puglia	Provincia BARI	Modugno
Indice di vecchiaia	173,1	154,4	168,6	163,0	145,7
Indice di dipendenza	56,3	52,6	54,3	53,1	53,1
Indice di ricambio	71,2	80,7	79,6	77,7	78,5
<b>Note: elaborazioni su dati di fonte ISTAT relativi alla popolazione residente al 01/01/2019</b>					

L'indice di vecchiaia risulta essere di molto inferiore a quello riscontrato in tutti gli aggregati territoriali confrontati.

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

L'indice di ricambio risulta essere superiore al dato nazionale, tuttavia risulta inferiore rispetto al dato degli aggregati Italia Meridionale, al dato della Regione Puglia ma non a quello della Città Metropolitana di appartenenza.

L'analisi di tali dati denota una minore incidenza della popolazione anziana rispetto al resto degli aggregati, una forte presenza della classe in età lavorativa rispetto alla popolazione in età inattiva, tuttavia si evidenzia un inferiore indice di ricambio rispetto agli aggregati territoriali Italia Meridionale, Regione Puglia e Città Metropolitana di Bari, pur superiore al dato nazionale.

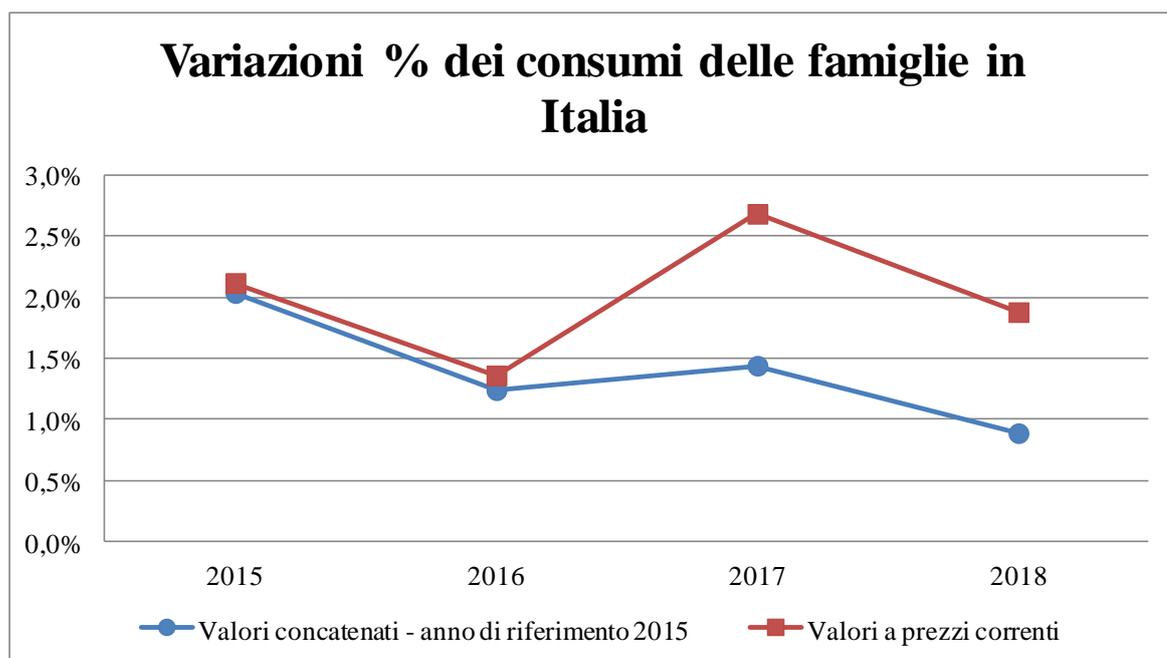
## CAPITOLO 3 – I VALORI E LE MODIFICHE DEI CONSUMI

### 3.1 I valori monetari dei consumi

Nel 2018 i consumi delle famiglie, a prezzi correnti, hanno raggiunto un valore pari a 1.076.759,9 milioni di euro, registrandosi un incremento, rispetto all'anno precedente, dell'1,9%. Il dato positivo si è registrato per il quarto anno consecutivo a partire dal 2015, primo anno preso in considerazione nel presente documento.

La crescita a valori concatenati (depurati dall'inflazione) rispetto all'anno precedente è altresì risultata positiva (+0,9%).

Il grafico seguente mostra come, a partire dal 2015 (anno di inizio della crisi economica in corso), i consumi interni siano in lieve ma costante crescita.



Nelle tavole seguenti, di fonte ISTAT, sono riportate le spese delle famiglie, desunte dai dati della contabilità nazionale, sia a prezzi correnti che a valori concatenati (anno di riferimento 2015), per le diverse funzioni di consumo degli ultimi 5 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>				
Tipo aggregato	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti				
<b>Valutazione</b>	<b>PREZZI CORRENTI</b>				
<b>Funzione di spesa (coicop/cofog)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
alimentari e bevande non alcoliche	141.901,8	144.897,0	146.686,0	150.075,1	151.640,4
generi alimentari	131.050,0	133.723,3	135.162,0	137.998,1	139.303,5
pane e cereali	24.500,6	24.909,3	25.234,4	25.870,7	26.026,2
Carne	32.811,8	33.060,0	32.441,2	32.848,5	33.227,1
pesce e frutti di mare	10.186,2	10.695,4	11.243,9	11.436,1	11.555,8
latte, formaggi e uova	19.255,8	19.423,3	19.254,8	19.586,9	19.744,3
oli e grassi	4.578,8	4.903,1	5.100,2	5.374,3	5.412,9
Frutta	12.179,3	12.618,0	13.029,5	13.252,2	13.482,8
Vegetali	18.637,8	19.015,1	19.472,9	19.998,9	20.233,5
zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	6.183,7	6.322,9	6.480,3	6.680,8	6.692,6
generi alimentari n.a.c.	2.716,0	2.776,3	2.904,8	2.949,8	2.928,3
bevande non alcoliche	10.851,7	11.173,7	11.524,0	12.077,0	12.336,8
caffè, tè e cacao	3.991,5	4.086,5	4.286,9	4.530,6	4.655,9
acque minerali, bevande gassate e succhi	6.860,2	7.087,1	7.237,1	7.546,3	7.680,9
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	40.756,0	42.202,7	43.472,5	43.979,4	44.665,7
bevande alcoliche	9.359,2	9.638,3	9.742,7	9.673,5	9.588,3
tabacco e narcotici	31.396,8	32.564,5	33.729,8	34.305,9	35.077,3
vestiario e calzature	61.523,6	62.630,4	63.005,2	63.371,9	65.042,8
Abbigliamento	49.613,7	50.574,7	50.938,3	51.053,4	52.401,6
Calzature	11.909,9	12.055,7	12.066,8	12.318,5	12.641,2
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	232.224,6	235.796,3	235.652,2	240.417,0	244.837,5
fitti effettivi	22.617,5	22.768,8	22.873,0	23.541,3	23.828,8
fitti imputati	144.456,1	146.471,0	148.242,0	150.121,0	153.026,8
manutenzione e riparazione dell'abitazione	7.386,7	7.477,5	7.910,0	7.918,2	7.613,9
acqua e altri servizi dell'abitazione	20.604,2	20.891,3	21.180,1	21.624,9	21.696,6
elettricità, gas e altri combustibili	37.160,1	38.187,8	35.447,2	37.211,5	38.671,2
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	61.804,2	62.918,2	63.920,2	65.188,9	66.559,9
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	20.700,1	21.662,3	22.152,8	22.553,7	23.124,7
tessili per la casa	2.582,0	2.700,4	2.880,1	2.954,0	3.063,9
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	5.012,5	5.075,1	5.300,9	5.657,4	5.787,8
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.319,7	1.383,4	1.463,1	1.507,4	1.476,1
crystalteria, vasellame ed utensili per la casa	4.088,3	3.927,7	4.097,4	4.216,1	4.192,9
utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.297,0	2.262,7	2.336,8	2.527,3	2.573,6
beni non durevoli per la casa	9.197,8	9.405,2	9.616,5	9.968,1	10.311,5
servizi domestici e per l'igiene della casa	16.606,8	16.501,3	16.072,6	15.805,0	16.029,3
Sanità	33.918,2	35.807,4	35.912,4	37.450,8	37.484,6
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	12.645,6	13.023,1	12.945,6	13.409,8	13.653,9
servizi ambulatoriali	15.969,1	17.464,8	17.546,0	18.358,0	18.397,3
servizi ospedalieri	5.303,5	5.319,4	5.420,8	5.683,0	5.433,4
Trasporti	123.898,2	124.727,8	127.052,7	133.319,7	137.982,5
acquisto mezzi di trasporto	23.176,1	26.790,6	30.402,5	32.132,1	32.864,3
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	37.024,3	38.780,9	39.826,3	41.035,5	41.809,1

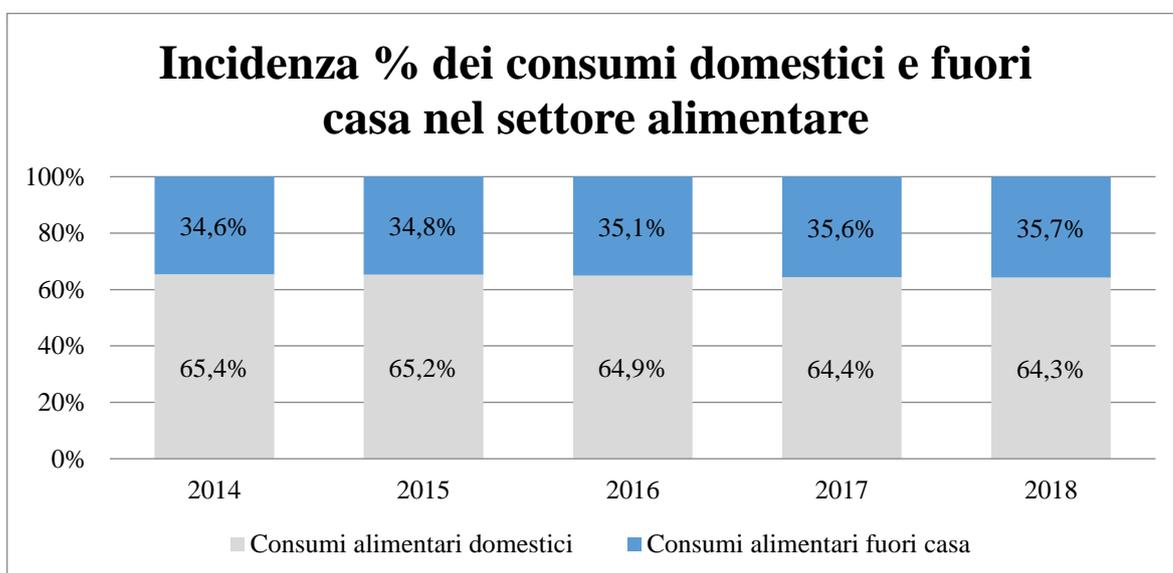
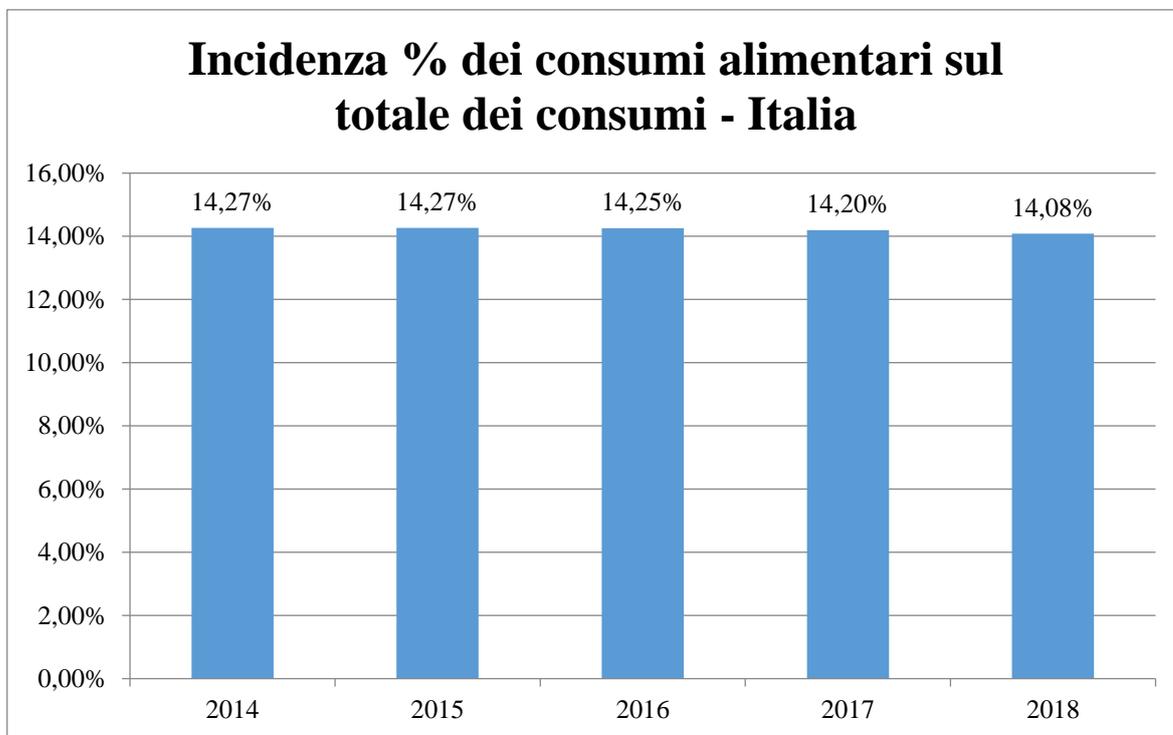
<b>Territorio</b>	<b>Italia</b>				
Tipo aggregato	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti				
<b>Valutazione</b>	<b>PREZZI CORRENTI</b>				
<b>Funzione di spesa (coicop/cofog)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
combustibili e lubrificanti per mezzi personali di trasporto	46.057,5	40.841,7	37.611,1	39.788,7	42.514,7
servizi di trasporto	17.640,2	18.314,6	19.212,8	20.363,4	20.794,4
Comunicazioni	24.131,2	24.552,7	24.554,7	25.140,8	24.618,5
servizi postali	607,9	612,0	602,9	630,1	603,6
telefoni ed apparecchiature telefoniche	5.902,4	6.485,6	6.647,2	7.012,6	7.175,2
servizi telefonici e telefax	17.620,9	17.455,1	17.304,6	17.498,0	16.839,7
ricreazione e cultura	64.792,4	67.272,6	69.322,7	70.862,7	72.531,2
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	7.472,2	7.544,3	7.678,5	7.908,8	8.224,3
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	2.569,2	2.754,7	2.719,2	2.763,1	2.884,2
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il campeggio e ricreazione all'aria aperta	4.916,3	5.320,0	5.527,7	5.586,3	5.671,0
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	8.279,7	8.399,9	8.483,3	8.563,7	8.945,6
servizi ricreativi e culturali	26.719,0	27.784,5	29.150,4	29.949,4	30.362,3
Libri	3.038,2	3.251,0	3.348,1	3.399,8	3.569,8
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	5.772,9	5.854,7	5.693,5	5.817,7	5.931,3
vacanze tutto compreso	6.024,8	6.363,4	6.722,0	6.873,9	6.942,8
Istruzione	9.878,1	10.036,2	10.383,5	10.312,8	9.561,7
alberghi e ristoranti	97.683,9	101.309,9	103.799,2	109.066,9	111.250,4
servizi di ristorazione	75.020,0	77.172,1	79.227,8	82.882,0	84.290,9
servizi di alloggio	22.664,0	24.137,8	24.571,4	26.184,9	26.959,5
beni e servizi vari	101.846,1	103.277,0	105.501,4	107.701,0	110.584,8
igiene personale	24.824,3	25.311,2	25.665,2	26.004,4	26.250,6
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	13.748,1	13.929,9	14.350,7	14.183,8	14.621,8
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	11.076,2	11.381,3	11.314,5	11.820,6	11.628,8
prostituzione; altri servizi n.a.c.	20.212,9	20.683,1	21.130,5	21.867,2	23.335,1
effetti personali n.a.c.	10.220,4	11.180,4	11.261,4	11.439,0	11.615,6
protezione sociale	6.935,7	6.927,7	7.127,5	7.046,9	7.167,0
Assicurazioni	19.715,3	20.456,8	21.822,0	21.418,4	22.794,8
servizi finanziari n.a.c.	19.937,6	18.717,7	18.494,9	19.925,1	19.421,7
<b>totale consumi delle famiglie</b>	<b>994.358,3</b>	<b>1.015.428,2</b>	<b>1.029.262,6</b>	<b>1.056.887,0</b>	<b>1.076.759,9</b>
<b>totale beni</b>	<b>472.346,4</b>	<b>481.830,7</b>	<b>485.053,8</b>	<b>498.923,4</b>	<b>510.129,2</b>
beni durevoli	68.668,8	74.594,7	79.215,4	82.581,0	84.702,6
beni semidurevoli	88.250,6	91.034,9	92.132,9	93.444,0	95.724,7
beni non durevoli	315.426,9	316.201,1	313.705,5	322.898,5	329.702,0
<b>Servizi</b>	<b>522.011,9</b>	<b>533.597,5</b>	<b>544.208,8</b>	<b>557.963,6</b>	<b>566.630,7</b>

Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti				
<b>Territorio</b>	<b>Italia</b>				
<b>Valutazione</b>	<b>valori concatenati con anno di riferimento 2015</b>				
<b>Funzione di spesa (coicop/cofog)</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
alimentari e bevande non alcoliche	143.530,7	144.897,0	146.699,6	147.579,5	147.506,6
generi alimentari	132.670,9	133.723,3	135.142,9	135.493,3	135.308,5
pane e cereali	24.572,5	24.909,3	25.210,5	25.805,8	25.660,3
Carne	32.818,7	33.060,0	32.397,7	32.490,6	32.403,6
pesce e frutti di mare	10.292,4	10.695,4	11.032,0	11.055,0	10.889,4
latte, formaggi e uova	19.157,6	19.423,3	19.479,2	19.615,2	19.521,8
oli e grassi	4.769,7	4.903,1	5.009,2	5.153,7	5.132,1
Frutta	12.559,1	12.618,0	12.760,8	12.445,6	12.260,5
Vegetali	19.626,0	19.015,1	19.832,3	19.284,0	19.827,6
zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	6.192,0	6.322,9	6.510,4	6.686,6	6.696,0
generi alimentari n.a.c.	2.715,6	2.776,3	2.910,7	2.952,2	2.909,1
bevande non alcoliche	10.862,1	11.173,7	11.556,6	12.087,6	12.201,8
caffè, tè e cacao	4.031,7	4.086,5	4.300,2	4.508,5	4.598,4
acque minerali, bevande gassate e succhi	6.831,2	7.087,1	7.256,5	7.579,1	7.603,0
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	41.743,9	42.202,7	42.550,2	42.563,1	42.341,8
bevande alcoliche	9.395,4	9.638,3	9.760,7	9.744,5	9.266,0
tabacco e narcotici	32.352,2	32.564,5	32.789,5	32.818,1	33.053,7
vestiario e calzature	61.518,0	62.630,4	62.717,3	62.761,9	64.236,7
Abbigliamento	49.612,0	50.574,7	50.627,2	50.465,7	51.620,0
Calzature	11.906,0	12.055,7	12.090,1	12.297,8	12.618,6
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	232.742,2	235.796,3	236.731,8	239.150,8	240.693,5
fitti effettivi	22.710,0	22.768,8	22.877,5	23.505,8	23.710,6
fitti imputati	146.044,2	146.471,0	147.050,4	148.634,8	150.951,9
manutenzione e riparazione dell'abitazione	7.452,1	7.477,5	7.850,1	7.829,0	7.483,5
acqua e altri servizi dell'abitazione	20.777,8	20.891,3	20.813,0	20.838,9	20.703,0
elettricità, gas e altri combustibili	35.844,7	38.187,8	38.140,8	38.331,8	37.812,7
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	61.767,3	62.918,2	63.718,2	65.037,1	66.325,2
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	20.872,9	21.662,3	21.938,5	22.245,0	22.755,6
tessili per la casa	2.580,4	2.700,4	2.866,5	2.960,7	3.067,2
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	4.998,3	5.075,1	5.316,1	5.765,1	6.031,9
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.313,1	1.383,4	1.462,9	1.535,4	1.431,6
crystalteria, vasellame ed utensili per la casa	4.092,8	3.927,7	4.086,5	4.204,2	4.121,6
utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.302,6	2.262,7	2.331,6	2.521,5	2.569,2
beni non durevoli per la casa	9.179,0	9.405,2	9.646,6	10.047,3	10.433,0
servizi domestici e per l'igiene della casa	16.423,3	16.501,3	16.069,7	15.760,5	15.919,7
Sanità	34.252,6	35.807,4	35.614,2	36.897,6	36.776,4
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	12.857,5	13.023,1	12.801,2	13.109,5	13.333,3
servizi ambulatoriali	16.070,0	17.464,8	17.450,1	18.196,3	18.138,9
servizi ospedalieri	5.328,8	5.319,4	5.362,9	5.592,5	5.303,1
Trasporti	119.960,6	124.727,8	128.984,9	129.810,4	130.520,0
acquisto mezzi di trasporto	23.621,0	26.790,6	30.124,5	31.842,3	32.406,4

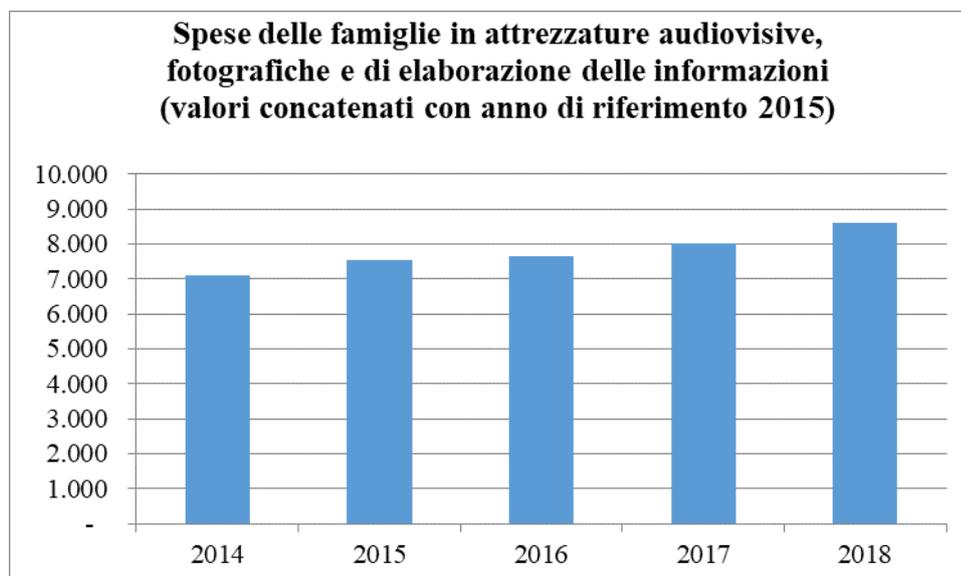
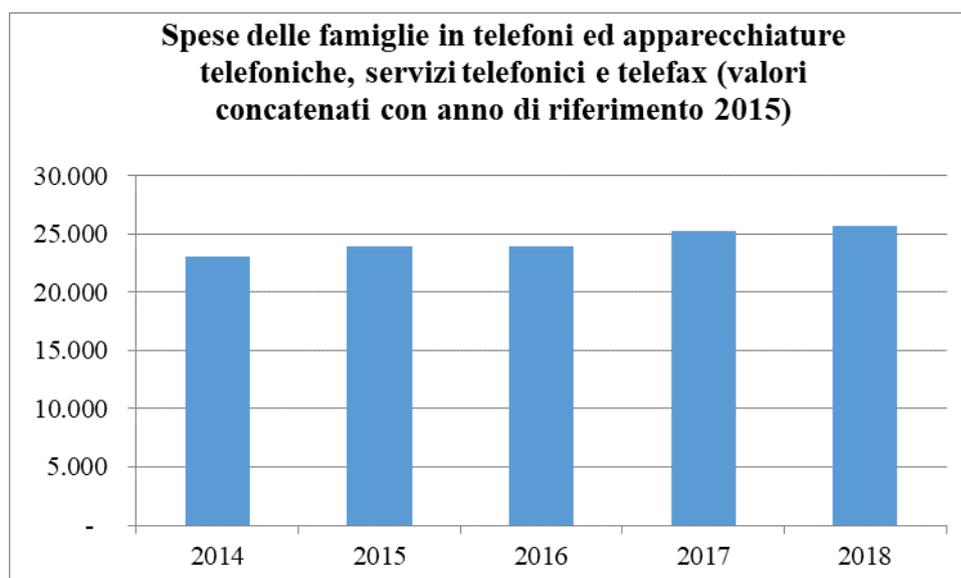
Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti				
<b>Territorio</b>	<b>Italia</b>				
<b>Valutazione</b>	<b>valori concatenati con anno di riferimento 2015</b>				
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	37.439,1	38.780,9	39.421,8	40.176,9	40.448,6
combustibili e lubrificanti per mezzi personali di trasporto	41.139,2	40.841,7	40.062,4	38.601,7	38.618,6
servizi di trasporto	17.501,1	18.314,6	19.376,1	19.061,4	18.934,8
Comunicazioni	23.621,6	24.552,7	24.550,3	25.807,9	26.202,7
servizi postali	642,5	612,0	552,2	553,1	516,3
telefoni ed apparecchiature telefoniche	5.387,7	6.485,6	6.479,4	7.371,8	8.467,0
servizi telefonici e telefax	17.678,5	17.455,1	17.518,7	17.864,3	17.236,1
ricreazione e cultura	64.838,4	67.272,6	68.931,9	70.168,5	71.544,7
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	7.100,6	7.544,3	7.662,2	8.037,1	8.597,2
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	2.611,1	2.754,7	2.657,4	2.643,9	2.722,3
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il campeggio e ricreazione all'aria aperta	4.970,4	5.320,0	5.673,4	5.770,7	5.828,0
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	8.320,8	8.399,9	8.489,3	8.569,5	8.889,3
servizi ricreativi e culturali	26.939,1	27.784,5	28.938,4	29.641,9	29.896,5
Libri	3.065,8	3.251,0	3.324,1	3.336,2	3.494,4
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	5.896,6	5.854,7	5.610,2	5.671,3	5.736,3
vacanze tutto compreso	5.949,9	6.363,4	6.576,8	6.502,5	6.404,5
Istruzione	10.043,3	10.036,2	10.301,6	10.637,1	11.121,3
alberghi e ristoranti	98.938,8	101.309,9	103.016,6	106.641,6	107.700,8
servizi di ristorazione	75.758,2	77.172,1	78.326,4	81.110,5	81.546,6
servizi di alloggio	23.175,7	24.137,8	24.690,2	25.530,7	26.152,4
beni e servizi vari	102.318,3	103.277,0	104.221,0	105.776,5	107.205,1
igiene personale	24.883,3	25.311,2	25.656,7	25.951,3	26.109,0
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	13.821,0	13.929,9	14.256,2	14.025,9	14.340,9
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	11.063,1	11.381,3	11.400,5	11.931,1	11.769,0
prostituzione; altri servizi n.a.c.	20.249,9	20.683,1	20.938,7	21.171,3	21.887,5
effetti personali n.a.c.	10.334,2	11.180,4	11.208,0	11.292,3	11.403,4
protezione sociale	6.935,3	6.927,7	7.061,2	6.964,2	7.051,9
Assicurazioni	20.440,1	20.456,8	20.713,8	20.136,2	21.270,2
servizi finanziari n.a.c.	19.449,9	18.717,7	18.642,6	20.322,8	19.455,0
<b>totale consumi delle famiglie</b>	<b>995.166,2</b>	<b>1.015.428,2</b>	<b>1.028.037,5</b>	<b>1.042.862,9</b>	<b>1.052.153,8</b>
<b>totale beni</b>	<b>469.330,3</b>	<b>481.830,7</b>	<b>488.062,6</b>	<b>493.781,4</b>	<b>498.041,9</b>
beni durevoli	68.509,5	74.594,7	78.383,7	82.281,5	85.335,2
beni semidurevoli	88.318,4	91.034,9	91.977,3	92.963,7	94.812,5
beni non durevoli	312.469,4	316.201,1	317.701,6	318.467,6	317.857,7
<b>Servizi</b>	<b>525.876,0</b>	<b>533.597,5</b>	<b>539.974,9</b>	<b>549.063,1</b>	<b>554.092,6</b>

### 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 registra una continua riduzione, seppur lieve (media Italia a prezzi correnti).

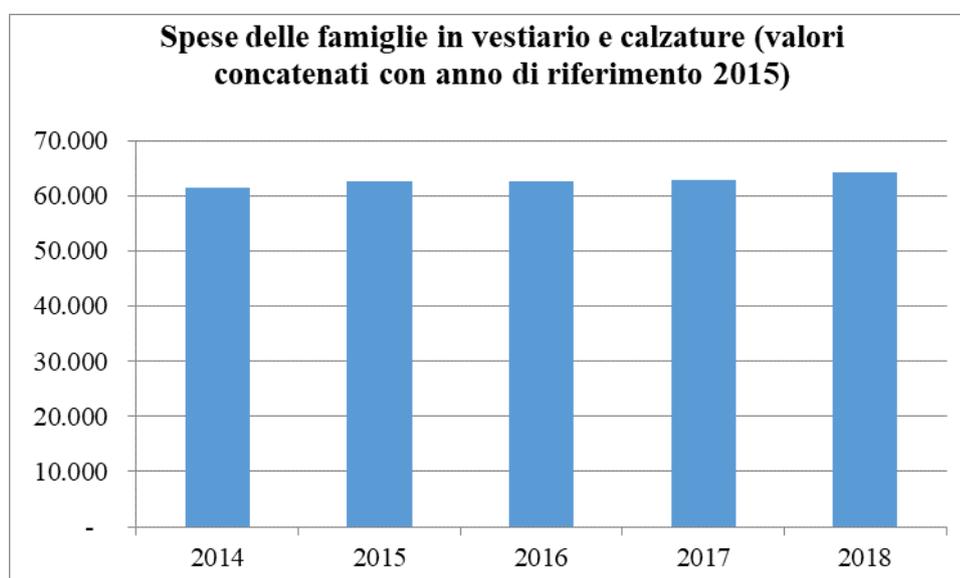
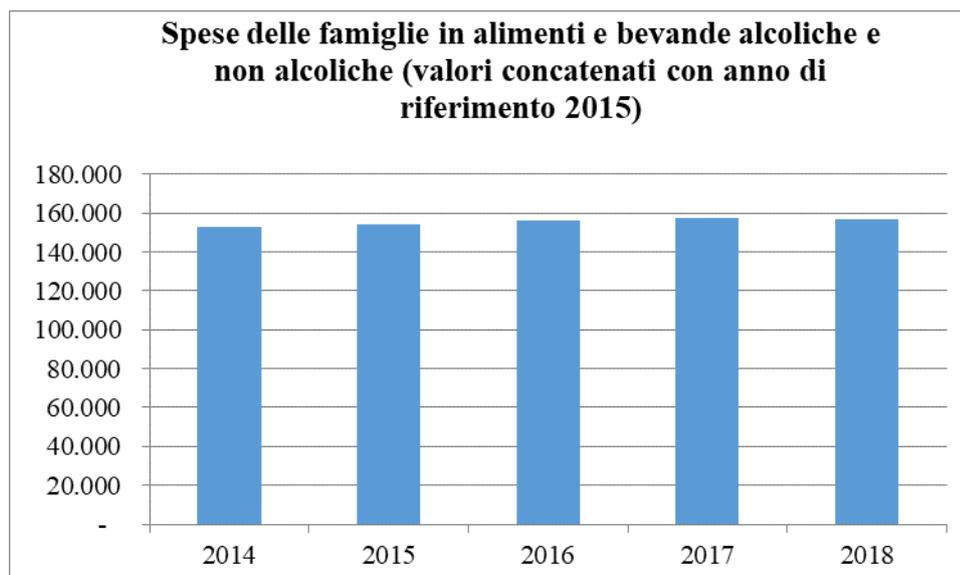


La tendenza sopra richiamata si inserisce in un più ampio e generale movimento di contrazione delle dinamiche di crescita dei consumi. In un contesto in cui la crescita complessiva è sempre più lenta e talvolta negativa, sono presenti alcuni settori che hanno subito lievitazioni straordinarie negli ultimi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

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.

### **3.3 Le vendite nelle varie forme di distribuzione**

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

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

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

Nel periodo 2015 – 2018 le variazioni tendenziali delle vendite rilevate in Italia sono le seguenti.

Italia - variazioni tendenziali delle vendite (numeri indice – anno 2015=100)							
Anno	Grande distribuzione			Piccole superfici			Commercio Elettronico
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale	
2015	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2016	101,1	100,3	100,8	99,6	100,5	100,3	106,3
2017	103,1	102,3	102,9	98,7	100,0	99,7	121,9
2018	104,2	102,8	103,7	98,5	98,4	98,4	136,3
Fonte: Ns. elaborazione su dati Istat							

Come si evince dai dati, le vendite a livello nazionale negli ultimi 5 anni hanno subito una variazione sensibile. In particolare, come si evince dagli indici, il settore con maggiore crescita negli ultimi anni è stato quello del commercio elettronico, con un indice di 136,3 nel 2018 rispetto a 100 nel 2015.

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

### 3.4 L'e-commerce

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

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

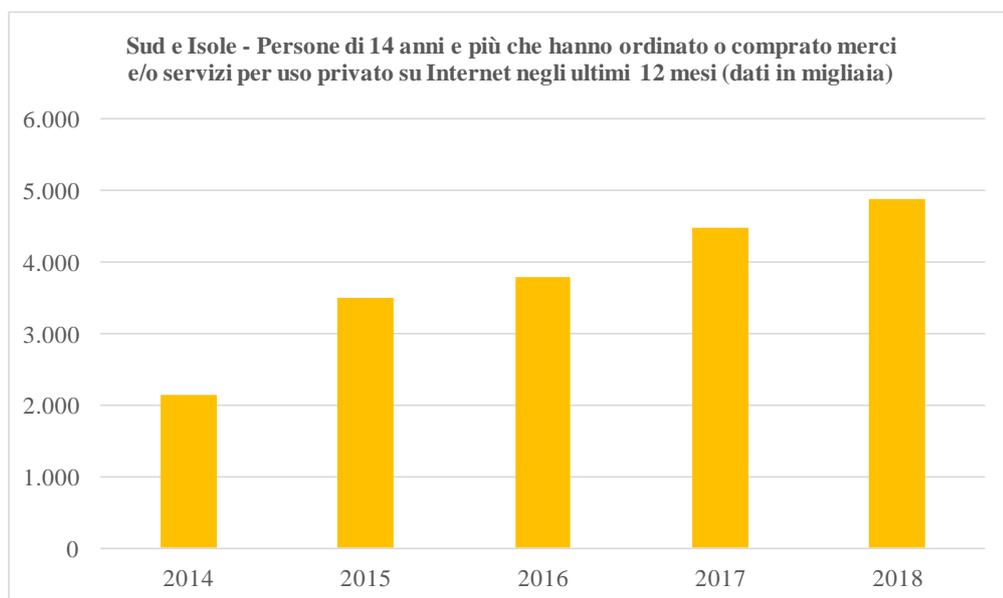
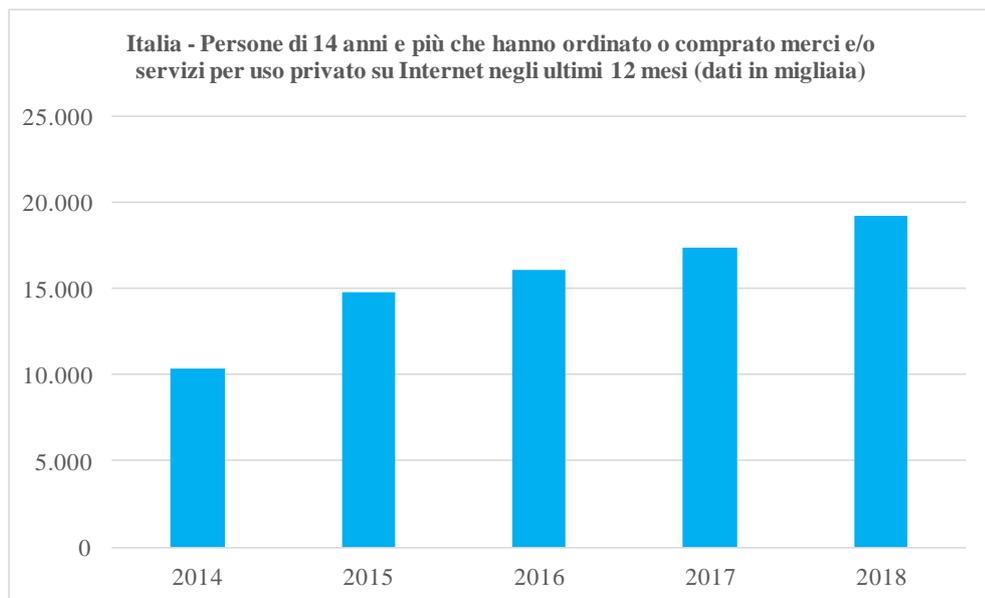
Nel 2018, in Italia, quasi 20 milioni degli individui di 14 anni e più che hanno usato Internet ha ordinato e/o comprato merci e/o servizi per uso privato. La crescita rispetto al 2014 è stata dell'87% e conferma il costante trend di crescita continua del settore.

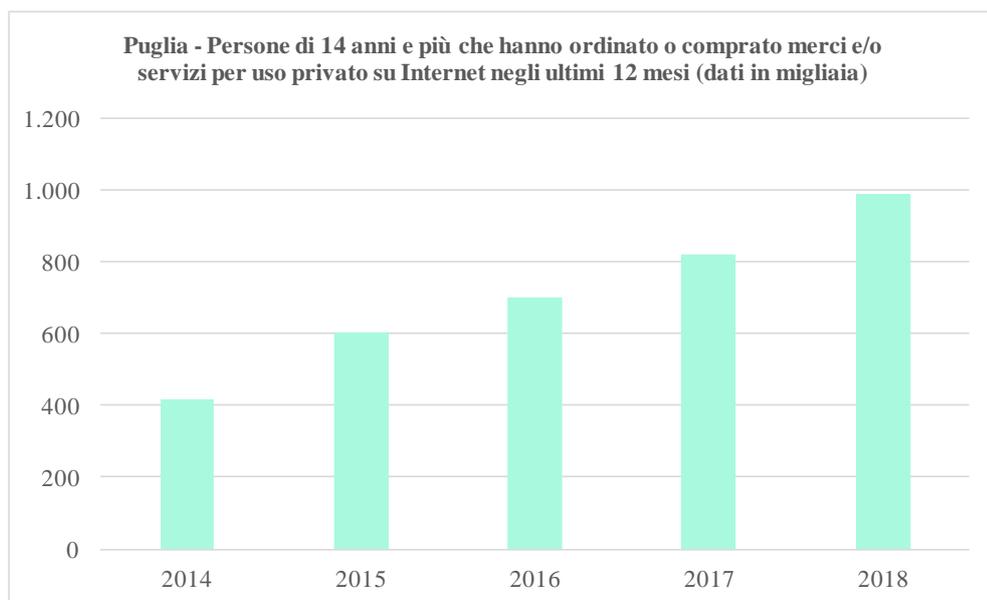
A livello territoriale, l'utilizzo di internet per gli acquisti è maggiormente diffuso nel Nord e nel Centro (rispettivamente 10.157.000 e 4.214.000 utilizzi).

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

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

<b>Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per regione, ripartizione geografica e tipo di comune (dati in migliaia)</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Piemonte	878	1.225	1.302	1.345	1.513
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	25	42	46	45	47
Liguria	315	492	458	505	547
Lombardia	2.228	3.077	3.273	3.287	3.802
Trentino-Alto Adige	267	324	357	360	410
<i>Bolzano/Bozen</i>	133	144	161	164	192
<i>Trento</i>	135	180	197	196	218
Veneto	988	1.286	1.567	1.599	1.716
Friuli-Venezia Giulia	287	373	398	400	467
Emilia-Romagna	924	1.226	1.309	1.505	1.654
Toscana	782	1.093	1.184	1.217	1.439
Umbria	161	249	247	270	304
Marche	298	435	467	502	499
Lazio	1.036	1.450	1.734	1.847	1.971
Abruzzo	204	292	359	347	383
Molise	44	66	70	85	90
Campania	429	809	841	1.087	1.108
<b>Puglia</b>	<b>417</b>	<b>606</b>	<b>702</b>	<b>821</b>	<b>989</b>
Basilicata	57	113	121	152	169
Calabria	199	344	312	376	440
Sicilia	417	764	884	1.097	1.106
Sardegna	362	509	492	523	603
Nord-ovest	3.446	4.836	5.079	5.181	5.910
Nord-est	2.466	3.209	3.631	3.864	4.247
Centro	2.278	3.228	3.631	3.836	4.214
Sud	1.350	2.230	2.406	2.870	3.178
Isole	781	1.273	1.375	1.619	1.709
Sud e Isole	2.131	3.503	3.781	4.489	4.887
Comune centro dell'area metropolitana	1.690	2.671	2.802	2.954	3.269
Periferia dell'area metropolitana	1.414	1.693	1.988	2.199	2.741
Fino a 2.000 abitanti	586	695	773	799	907
Da 2.001 a 10.000 abitanti	2.393	3.456	3.736	3.966	4.431
Da 10.001 a 50.000 abitanti	2.561	3.619	4.164	4.471	4.735
50.001 abitanti e più	1.677	2.641	2.659	2.982	3.176
<b>Italia</b>	<b>10.321</b>	<b>14.776</b>	<b>16.123</b>	<b>17.371</b>	<b>19.257</b>





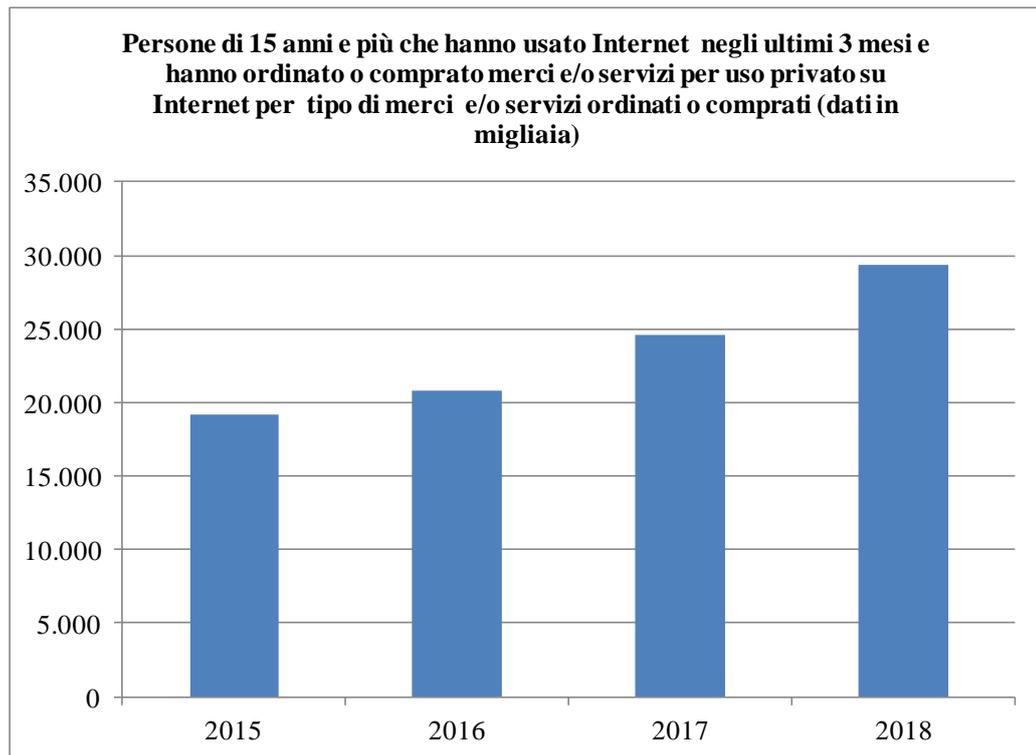
Tra il 2017 e il 2018, i settori che denotano in assoluto una percentuale di crescita maggiore sono gli alimentari (+45%) seguiti dai servizi di telecomunicazione ed assicurativi (+26%) e dall'abbigliamento (+25%).

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

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

<b>Persone di 15 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi e hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet per tipo di merci e/o servizi ordinati o comprati (dati in migliaia)</b>				
<b>Anni</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Informatica e tecnologia	2.734	2.887	3.470	4.089
Libri, giornali, riviste (inclusi ebook), materiale per la formazione a distanza	2.370	2.614	3.163	3.408
Prodotti alimentari	601	793	1.106	1.608
Film, musica, biglietti per spettacoli	2.205	2.369	2.621	3.124
Viaggi e trasporti	3.453	3.753	3.830	4.568
Servizi di telecomunicazione, servizi assicurativi	1.120	991	1.095	1.377
Abbigliamento	3.125	3.693	4.225	5.274
Articoli per la casa	2.372	2.795	4.027	4.613
Altro	1.160	915	1.066	1.310
<b>TOTALE</b>	<b>19.140</b>	<b>20.810</b>	<b>24.603</b>	<b>29.371</b>

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



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

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

**CAPITOLO 4 - LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DISTRIBUTIVE**

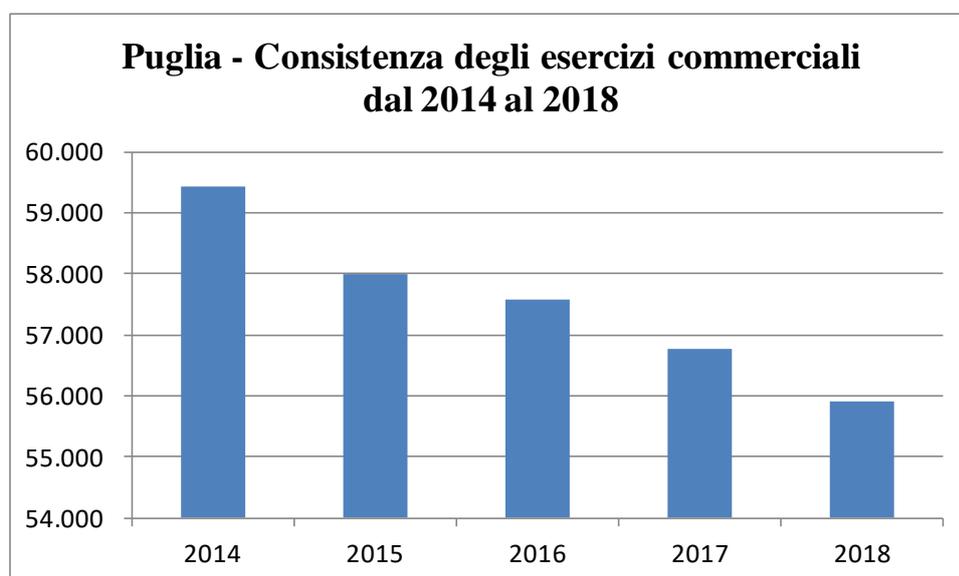
Gli anni novanta ed i primi del nuovo millennio sono stati un periodo di profonde trasformazioni nel comparto della distribuzione: lo sviluppo del commercio moderno è l'elemento che caratterizza questo periodo. Sono questi gli anni che hanno apportato profonde modifiche al sistema economico produttivo, che hanno avvicinato l'Italia all'Europa, grazie alle nuove regole in materia di scambi ed alla moneta unica.

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.

<b>CONSISTENZA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI PER REGIONE DAL 2014 AL</b>					
<b>Regione</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Piemonte	48.447	48.193	47.537	47.090	46.355
Valle d'Aosta	1.739	1.726	1.709	1.659	1.606
Lombardia	88.010	87.949	87.550	86.967	86.050
Liguria	23.669	23.450	23.215	23.039	22.873
<b>Nord Ovest</b>	<b>161.865</b>	<b>161.318</b>	<b>160.011</b>	<b>158.755</b>	<b>156.884</b>
Trentino A.A.	10.381	10.452	10.468	10.339	10.218
Friuli-Venezia Giulia	12.828	12.627	12.505	12.303	12.181
Veneto	50.631	50.285	49.904	49.605	48.845
Emilia-Romagna	48.607	48.223	47.859	47.568	46.896
<b>Nord Est</b>	<b>122.447</b>	<b>121.587</b>	<b>120.736</b>	<b>119.815</b>	<b>118.140</b>
Toscana	48.682	48.507	48.034	47.547	47.027
Umbria	12.232	12.150	12.000	11.661	11.463
Marche	19.092	19.020	18.803	18.695	18.445
Lazio	74.553	74.844	75.114	75.303	75.296
<b>Centro</b>	<b>154.559</b>	<b>154.521</b>	<b>153.951</b>	<b>153.206</b>	<b>152.231</b>
Abruzzi	19.014	18.869	18.769	18.570	18.418
Molise	4.801	4.756	4.701	4.682	4.617
Campania	98.858	98.369	98.187	98.023	97.430
<b>Puglia</b>	<b>59.440</b>	<b>57.995</b>	<b>57.584</b>	<b>56.763</b>	<b>55.901</b>
Basilicata	8.882	8.807	8.760	8.738	8.680
Calabria	32.277	32.318	32.206	32.147	31.842
Sicilia	68.411	67.853	67.184	67.538	67.112
Sardegna	25.511	25.192	24.953	24.644	24.273
<b>Sud-Isole</b>	<b>317.194</b>	<b>314.159</b>	<b>312.344</b>	<b>311.105</b>	<b>308.273</b>
<b>Italia</b>	<b>756.065</b>	<b>751.585</b>	<b>747.042</b>	<b>742.881</b>	<b>735.528</b>



I dati presi in considerazione, relativi agli ultimi 5 anni, evidenziano un calo costante e generalizzato, in tutto il territorio nazionale, del numero degli esercizi commerciali.

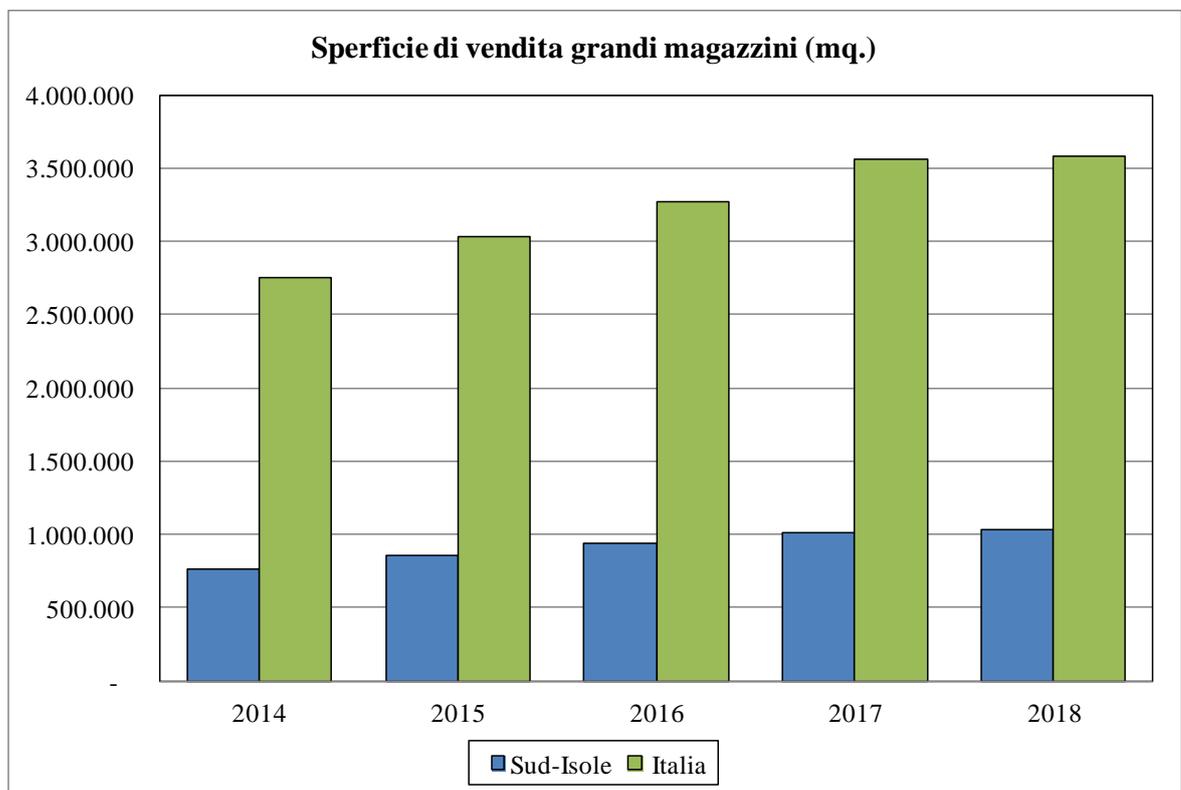
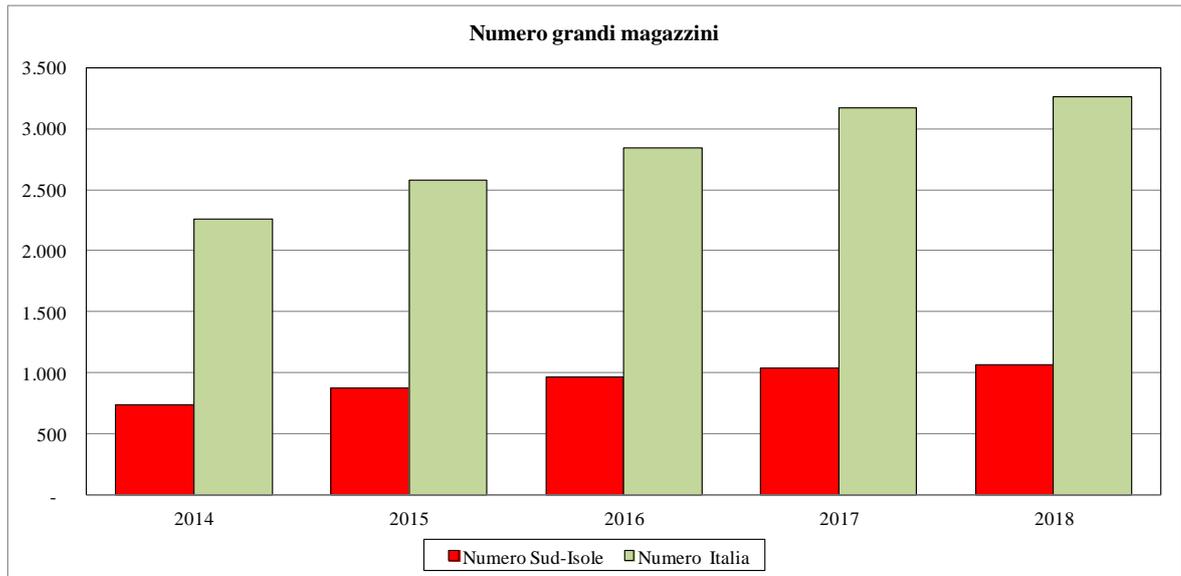
A livello nazionale, si assiste, nel 2018, ad una riduzione del numero totale degli esercizi commerciali pari a 7.353 unità.

La Regione Puglia perde, nel 2018, 862 esercizi rispetto alla consistenza dell'anno precedente.

#### 4.2 I grandi magazzini

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

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



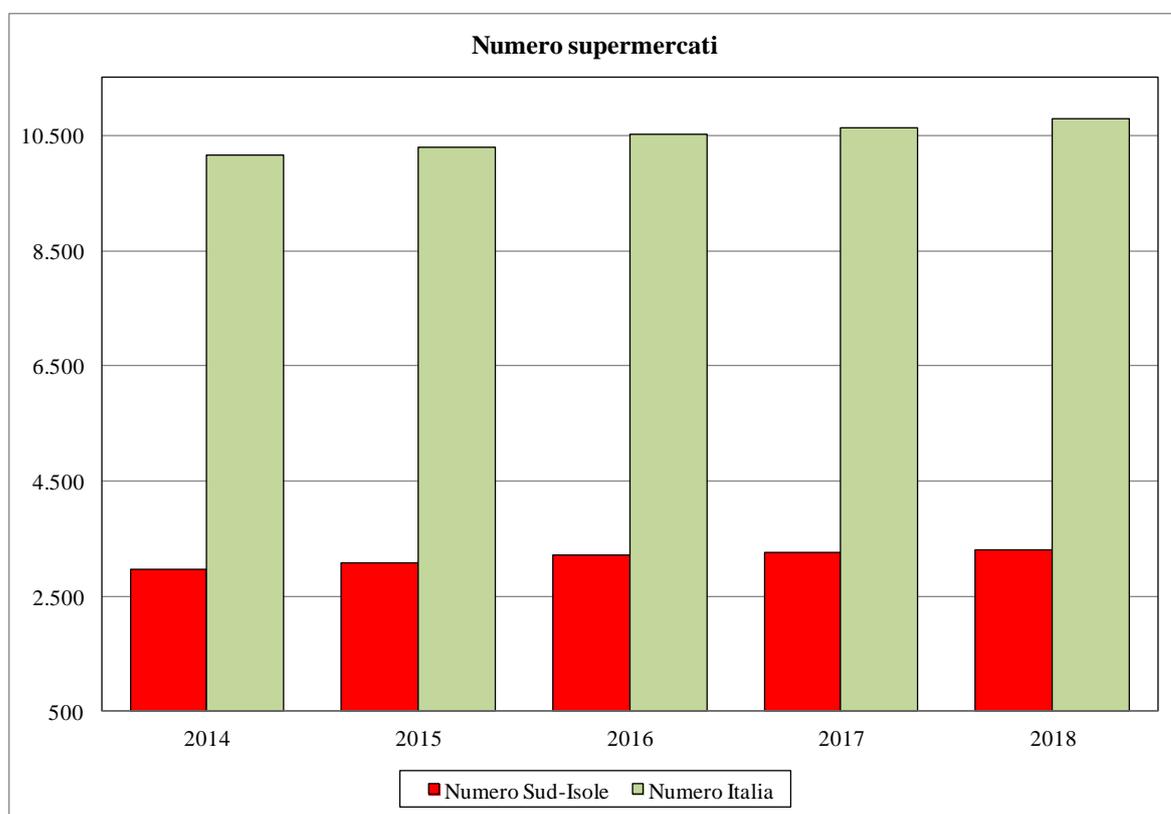
A fine anno 2018 in Italia operavano 3.263 grandi magazzini. La relativa superficie di vendita ammonta a 3.578.382 mq, per una superficie media di vendita pari a mq. 1.097; più contenuta la superficie media nel meridione che risulta pari a mq. 968. Nelle regioni meridionali si è registrato, nel 2018, un incremento del numero dei Grandi magazzini del 2% (21 unità) e del 2% della superficie totale (+21.050 mq).

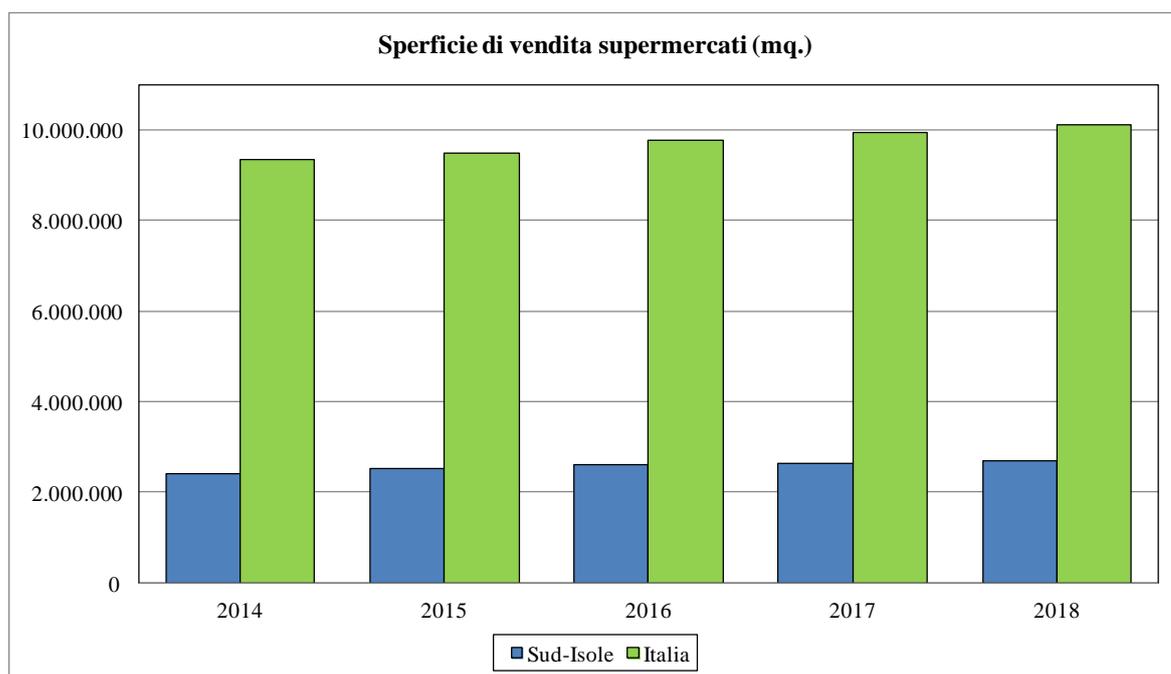
Vi è da segnalare che gli esercizi specializzati non alimentari assorbono, oggi, parte della quota di mercato precedentemente riservata ai grandi magazzini.

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

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





Nel comparto dei supermercati in Italia a fine anno 2018 risultavano in attività 10.781 esercizi, di cui 3.300 nel meridione.

La superficie di vendita ammonta a 10.124.147 mq. per una superficie media pari a 939 mq.

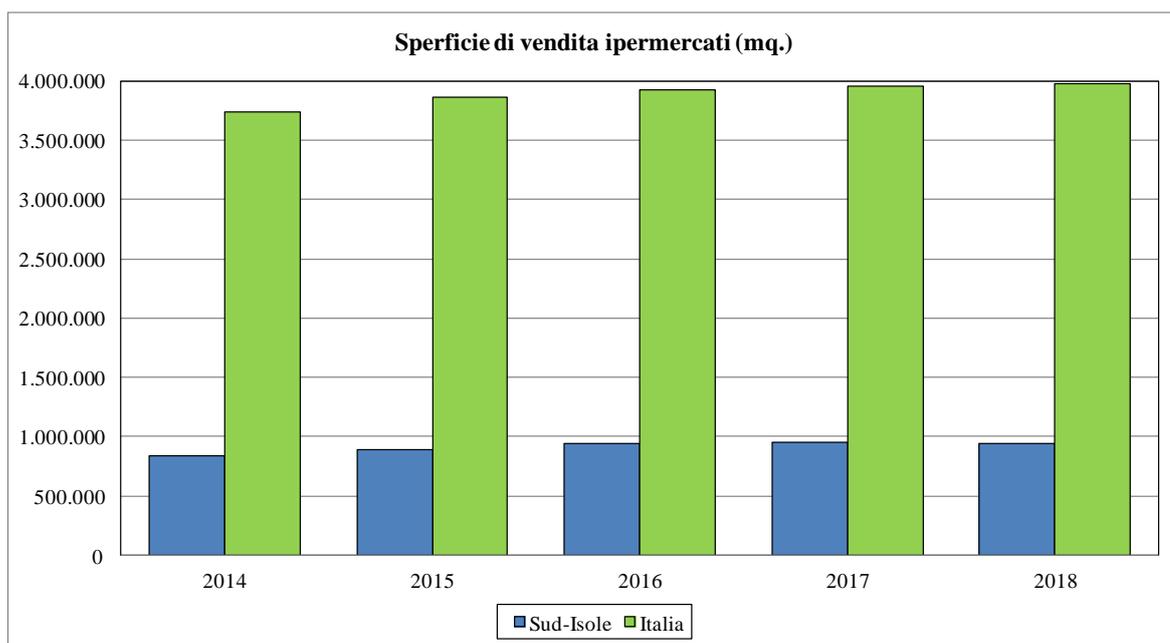
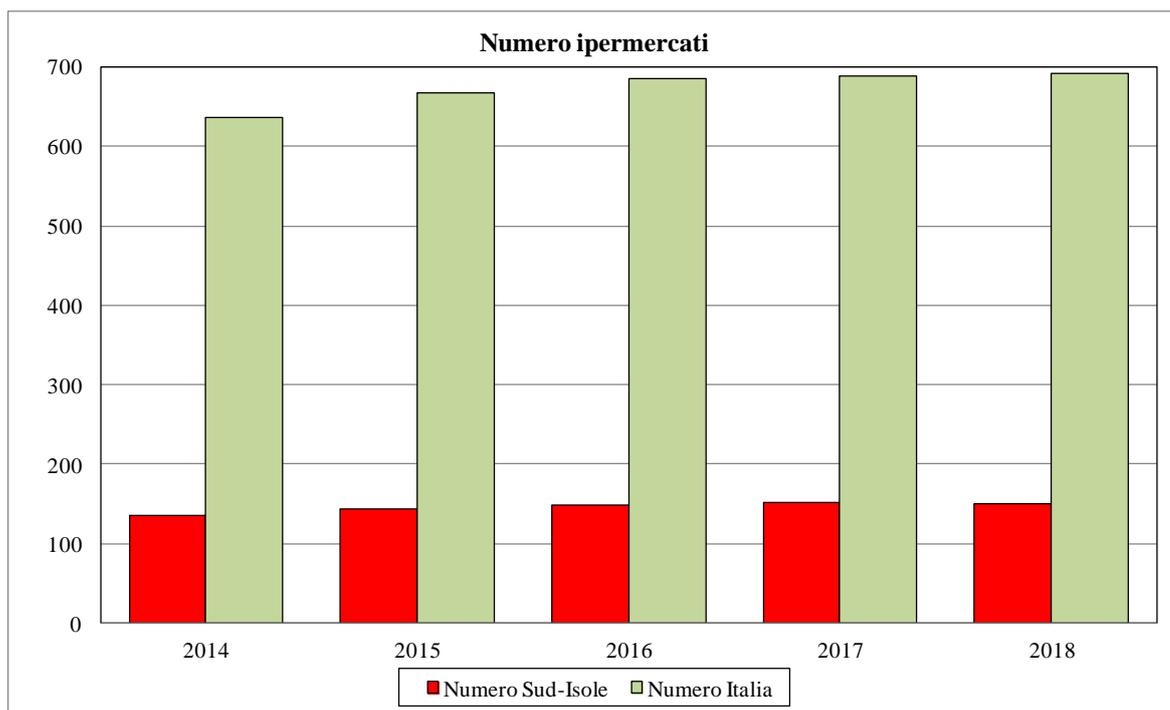
Nel meridione nell'ultimo anno si è registrato un incremento di 45 unità ed un incremento di 46.781 mq di superficie di vendita. La superficie di vendita media nel sud Italia è di 818 mq.

Tale tipologia, sempre in continua crescita, soprattutto nella formula "discount", registra una costante crescita sia a livello nazionale che nelle regioni meridionali.

#### 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.

<b>Ipermercati</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>
2014	135	637	837.858	3.740.004
2015	143	668	886.296	3.865.492
2016	149	685	943.141	3.928.432
2017	152	688	952.649	3.954.637
2018	150	692	938.159	3.973.374



L'ipermercato è la formula più innovativa ed aggressiva della grande distribuzione, nel meridione la presenza è ancora limitata ed è pari a 150 unità nel 2018. Nell'ultimo anno si è registrato un incremento delle presenze di tale tipologia di esercizi pari a 4 unità a livello nazionale e una riduzione di 2 unità nel sud ed isole.

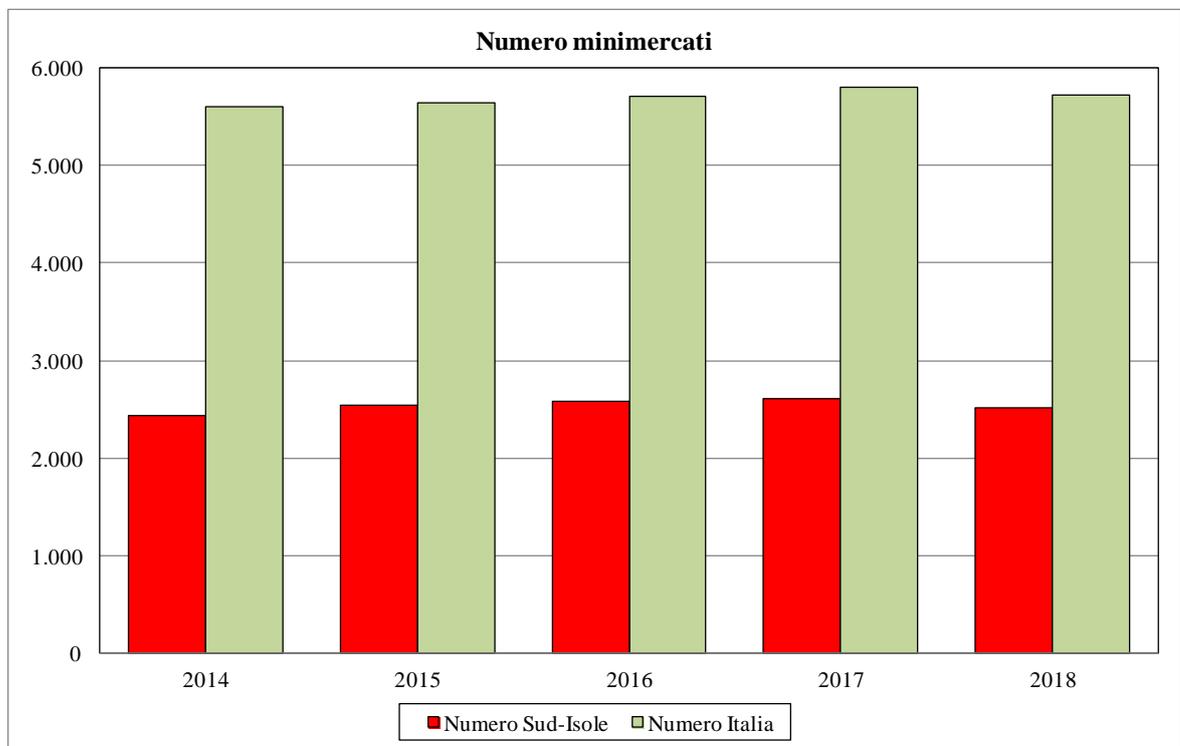
La superficie media nazionale nell'anno 2018 è di mq. 5.742. Nel meridione, nello stesso anno, la superficie media è di mq. 6.254, superiore al dato nazionale.

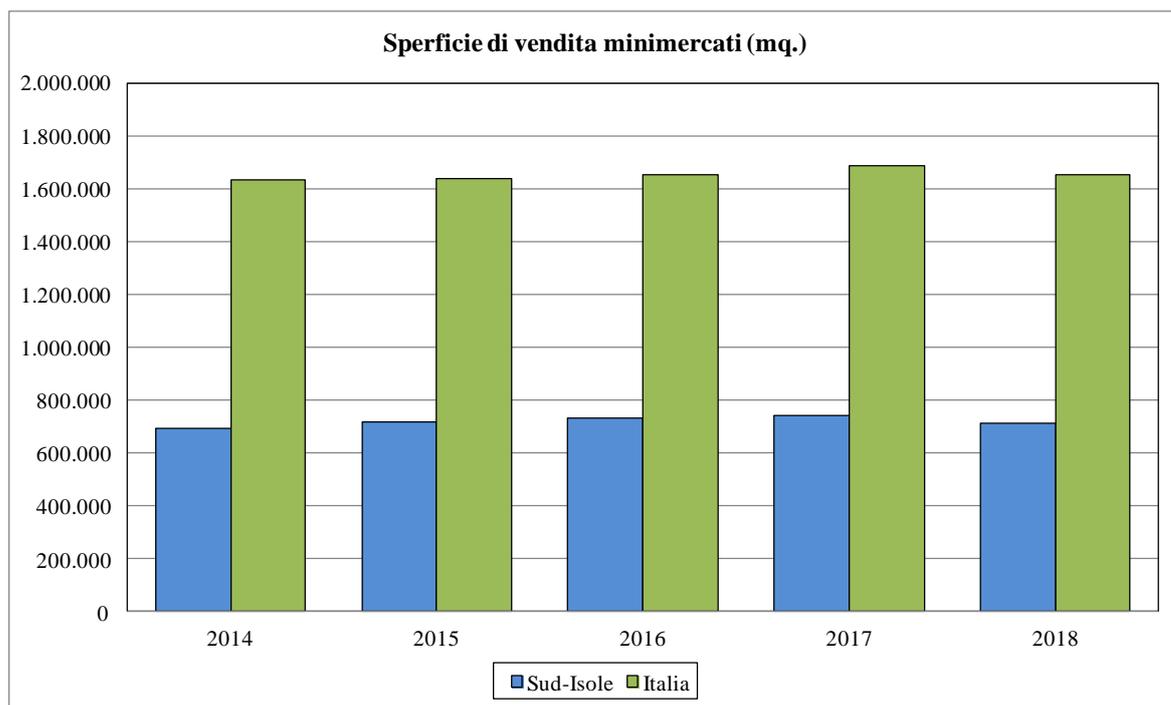
#### 4.5 I minimercati

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>
2014	2.429	5.604	692.619	1.632.002
2015	2.541	5.648	719.148	1.638.094
2016	2.581	5.710	731.173	1.654.049
2017	2.612	5.798	740.904	1.684.362
2018	2.519	5.724	713.437	1.654.028





A fine anno 2018 risultano in attività 5.724 minimercati, di cui 2.519 nel meridione.

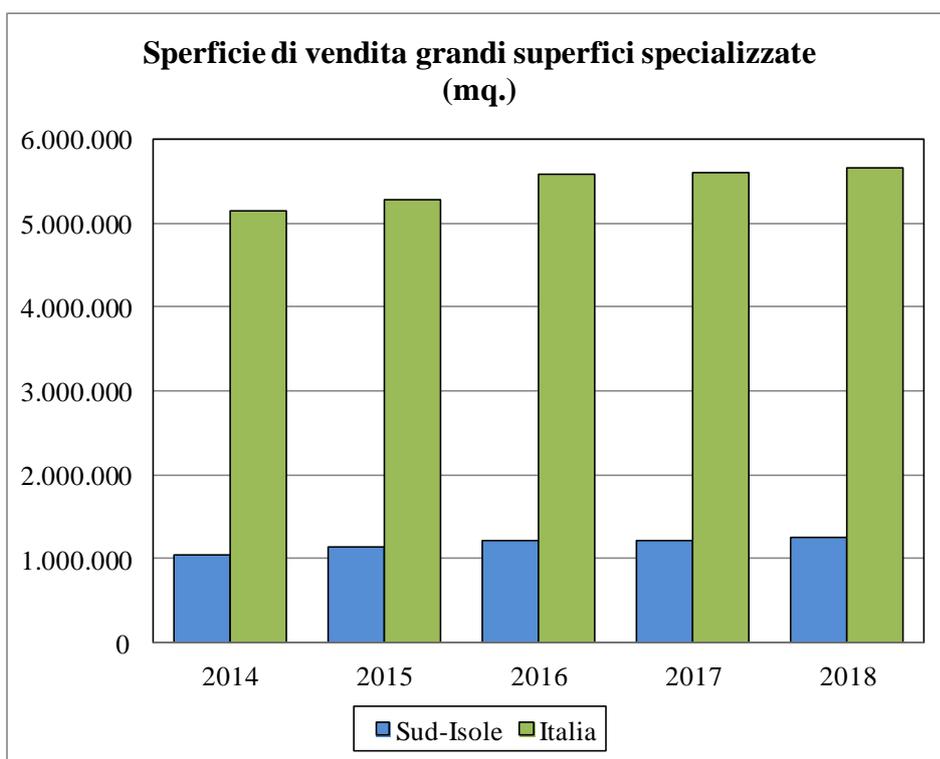
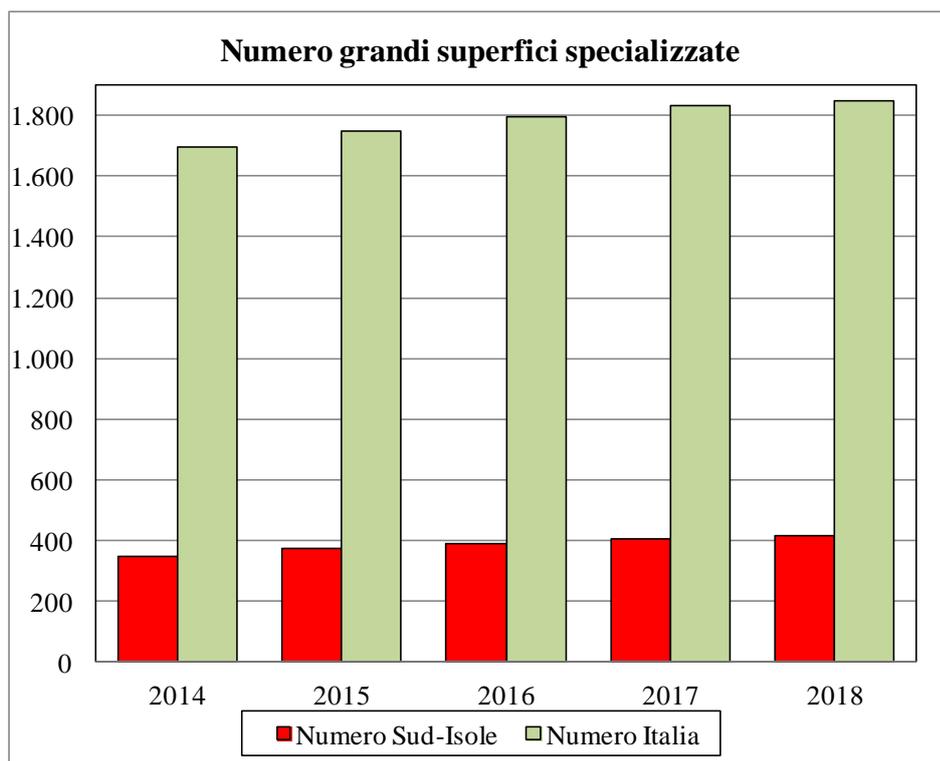
Sempre nel 2018, la superficie di vendita ammonta a 1.654.028 mq. per una superficie media pari a mq. 289 a livello nazionale, mentre nel meridione la superficie di vendita è pari a mq. 713.437 e la superficie media di mq. 283.

La categoria dei minimercati ha subito una riduzione sia nel numero che nella superficie di vendita a livello nazionale così come nelle regioni meridionali.

#### 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).

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



Nel settore non alimentare a fine anno 2018 risultavano in attività 1.847 grandi superfici specializzate, di cui 414 nel meridione.

La superficie di vendita totale in Italia ammonta a mq. 5.653.377 per un superficie media pari a mq. 3.061. Il dato del meridione mostra una superficie di vendita totale di mq. 1.246.963 per una superficie media di mq. 3.012.

Tale tipologia, tanto a livello nazionale quanto a livello regionale, negli ultimi 5 anni ha registrato una continua crescita. Nell'ultimo anno analizzato (2018), si è registrato un incremento del numero delle presenze sia a livello nazionale (+0,71% di Grandi superfici specializzate) che nel meridione (+1,72%).

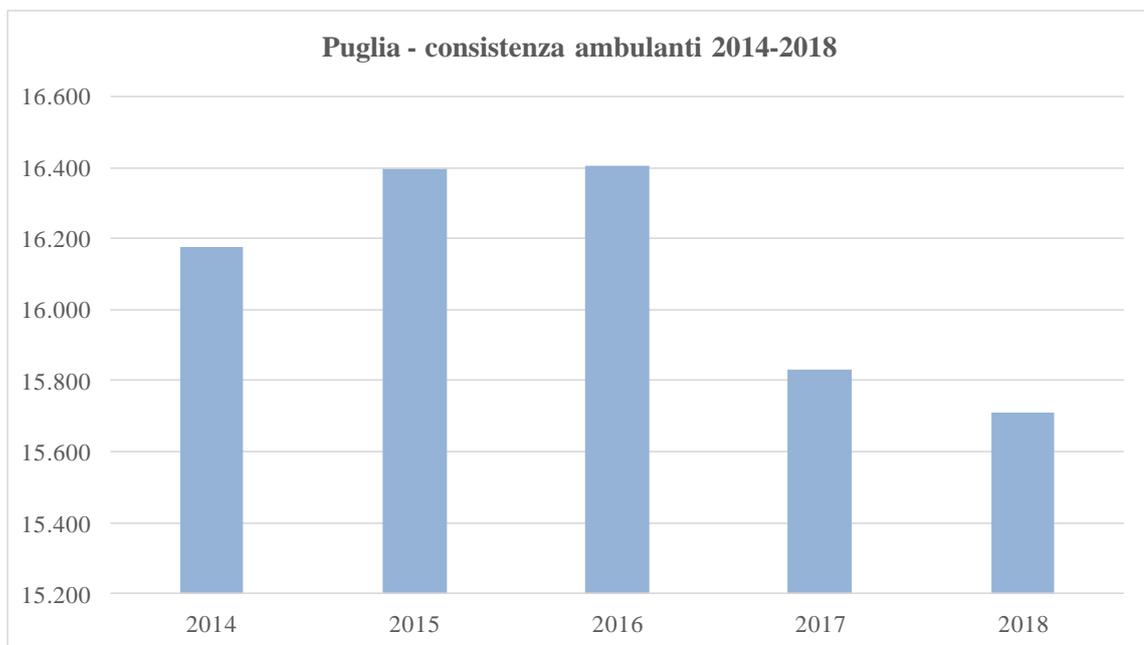
Nel periodo dal 2014 al 2018 l'incremento delle presenze è stato, al meridione, di 68 unità (+20%), con un incremento della superficie di vendita, nello stesso periodo, del 18%.

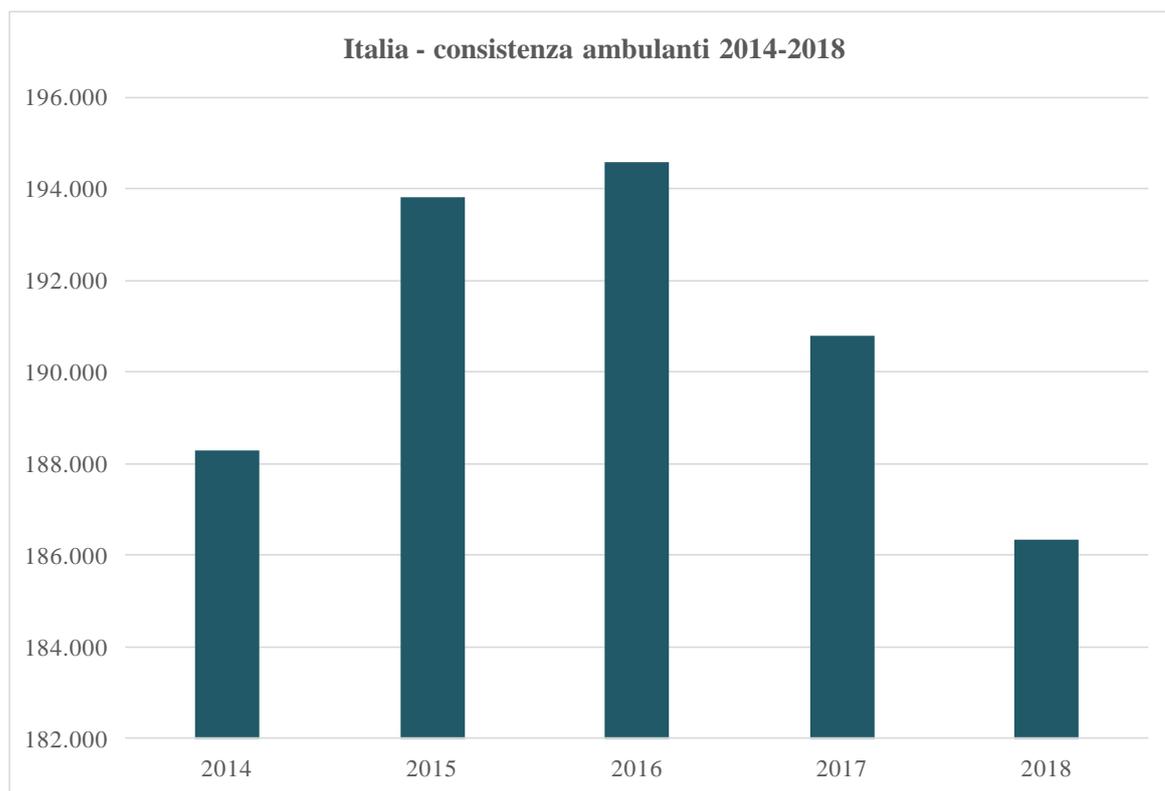
#### 4.7 Le attività in forma ambulante

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 2018								
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	866	3.187	550	3.675	385	2.326	354	11.343
VALLE D'AOSTA	2	28	6	50	4	25	3	118
LOMBARDIA	919	4.683	1.466	6.833	773	6.514	545	21.733
TRENTINO ALTO ADIGE	20	354	69	360	62	178	25	1.068
VENETO	384	2.219	810	3.335	372	2.813	296	10.229
FRIULI-VENEZIA GIULIA	70	272	163	547	83	412	34	1.581
LIGURIA	214	739	622	1.537	140	1.579	84	4.915
EMILIA-ROMAGNA	308	1.616	967	3.245	357	2.045	238	8.776
TOSCANA	294	1.865	1.664	4.393	600	4.255	396	13.467
UMBRIA	152	378	139	822	47	629	36	2.203
MARCHE	99	827	386	1.793	174	1.424	79	4.782
LAZIO	1.820	3.845	1.225	3.562	430	6.084	349	17.315
ABRUZZI	317	878	336	1.118	111	1.634	78	4.472
MOLISE	59	209	95	175	15	193	19	765
CAMPANIA	1.485	3.585	2.521	5.876	772	15.045	384	29.668
<b>PUGLIA</b>	<b>944</b>	<b>3.787</b>	<b>616</b>	<b>3.197</b>	<b>519</b>	<b>6.260</b>	<b>385</b>	<b>15.708</b>
BASILICATA	62	348	114	185	19	335	30	1.093
CALABRIA	640	1.295	1.761	3.177	221	3.554	262	10.910
SICILIA	1.015	3.474	1.232	4.232	391	8.426	559	19.329
SARDEGNA	142	1.092	1.016	1.414	84	3.020	98	6.866
<b>Totale Italia</b>	<b>9.812</b>	<b>34.681</b>	<b>15.758</b>	<b>49.526</b>	<b>5.559</b>	<b>66.751</b>	<b>4.254</b>	<b>186.341</b>

<b>AMBULANTI PER REGIONE</b>					
<b>Regione</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Piemonte	12.636	12.380	12.091	11.776	11.343
Valle d'Aosta	172	145	138	130	118
Lombardia	21.952	22.869	23.157	22.598	21.733
Trentino A.A.	1.228	1.244	1.237	1.126	1.068
Veneto	10.750	10.853	10.798	10.559	10.229
Friuli-Venezia Giulia	1.708	1.701	1.642	1.609	1.581
Liguria	5.004	5.082	5.107	5.029	4.915
Emilia-Romagna	9.601	9.553	9.458	9.149	8.776
Toscana	13.605	14.015	13.977	13.764	13.467
Umbria	2.289	2.354	2.380	2.244	2.203
Marche	4.868	4.880	4.856	4.898	4.782
Lazio	16.468	16.704	17.308	17.388	17.315
Abruzzi	4.601	4.691	4.648	4.602	4.472
Molise	780	789	783	775	765
Campania	26.757	29.106	29.934	29.989	29.668
<b>Puglia</b>	<b>16.178</b>	<b>16.395</b>	<b>16.406</b>	<b>15.830</b>	<b>15.708</b>
Basilicata	1.141	1.146	1.110	1.110	1.093
Calabria	10.088	10.597	10.923	11.033	10.910
Sicilia	21.356	21.941	21.298	20.196	19.329
Sardegna	7.092	7.386	7.332	6.992	6.866
<b>Italia</b>	<b>188.274</b>	<b>193.831</b>	<b>194.583</b>	<b>190.797</b>	<b>186.341</b>





I dati mostrano come, a livello regionale, nell'ultimo biennio 2017-2018, si sia registrata una riduzione degli esercizi in forma ambulante, al pari di quanto si è verificato a livello nazionale.

#### 4.8 Calcolo dei principali indici

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

- per il totale Regione Puglia e Provincia di Bari, relativamente alle grandi strutture di vendita, rilevati periodicamente dalla Regione Puglia<sup>1</sup>, e rapportati ai dati sui residenti al 31/12 di ogni anno, come pubblicati dall'ISTAT;
- per il totale della Regione Puglia, relativamente al totale delle strutture di vendita rilevate annualmente dall'Osservatorio Nazionale del Commercio;
- per il Comune di Modugno sulla base dei dati disponibili presso il SUAP, confrontando gli indici rilevati nel periodo in cui fu elaborato ed approvato nel 2006 il documento tecnico riferito ai provvedimenti comunali in attuazione della Legge Regionale 1° agosto 2003, n. 11 e del regolamento regionale 30 giugno 2004, n. 1 con i dati aggiornati.

<sup>1</sup> Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche, Artigianali e Commerciali 29 marzo 2019, n. 74  
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche, Artigianali e Commerciali n. 38 del 26 marzo 2018  
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche Artigianali e Commerciali n. 50 del 28 marzo 2017  
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche e Consumatori n. 68 del 23 marzo 2016  
 Determinazione del Dirigente Servizio Attività Economiche Consumatori n. 120 del 25 marzo 2015

<b>REGIONE PUGLIA - CALCOLO INDICE DI SERVIZIO - DATI DETERMINAZIONI DIRIGENZIALI</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
POPOLAZIONE RESIDENTE AL 31/12	4.090.105	4.077.166	4.063.888	4.048.242	4.029.053
SUPERFICIE DI VENDITA ALIM	191.204	196.320	195.905	190.881	180.340
SUPERFICIE DI VENDITA NON ALIM	504.198	539.774	534.852	533.448	536.264
SUPERFICIE DI VENDITA TOT	695.402	736.094	730.758	724.329	716.604
INDICE DI SERVIZIO ALIM	47	48	48	47	45
INDICE DI SERVIZIO NON ALIM	123	132	132	132	133
INDICE DI SERVIZIO TOT	170	181	180	179	178

<b>PROVINCIA BARI - CALCOLO INDICE DI SERVIZIO</b>					
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
POPOLAZIONE RESIDENTE AL 31/12	1.266.379	1.263.820	1.260.142	1.257.520	1.251.994
SUPERFICIE DI VENDITA ALIM	76.103	73.445	73.445	71.945	65.813
SUPERFICIE DI VENDITA NON ALIM	275.498	278.006	278.006	276.107	282.058
SUPERFICIE DI VENDITA TOT	351.601	351.451	351.451	348.052	347.871
INDICE DI SERVIZIO ALIM	60	58	58	57	53
INDICE DI SERVIZIO NON ALIM	218	220	221	220	225
INDICE DI SERVIZIO TOT	278	278	279	277	278

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

<b>CONFRONTO INDICI DI SERVIZIO GRANDI STRUTTURE DI VENDITA - 2018</b>			
	REGIONE PUGLIA	PROVINCIA BARI	COMUNE MODUGNO
INDICE DI SERVIZIO ALIM	45	53	144
INDICE DI SERVIZIO NON ALIM	133	225	79
INDICE DI SERVIZIO TOT	178	278	222

---

<b>COMUNE MODUGNO - INDICE SERVIZIO - DATI SUAP</b>		
	<b>2006</b>	<b>2018</b>
POPOLAZIONE RESIDENTE	37.838	38.203
TOTALE SUP ALIMENTARE O MISTO	21.114	15.556
TOTALE SUP NON ALIMENTARE	52.453	47.608
TOTALE SUP ESERCIZI	73.567	63.164
INDICE DI SERVIZIO ALIMENTARE O MISTO	558	407
INDICE DI SERVIZIO NON ALIMENTARE	1.386	1.246
INDICE DI SERVIZIO TOTALE	1.944	1.653

Dai dati esposti è possibile trarre alcune considerazioni.

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

Analizzando i dati relativi al Comune di Modugno, si evidenzia come nell'ultimo decennio si siano ridotte le presenze di medie strutture M3 non alimentari (precedentemente site lungo la SS 96), nonché la riduzione avvenuta nel centro commerciale (AUCHAN) che ha influenzato sulla riduzione degli indici.

In particolare, nel 2006, l'indice relativo alle grandi strutture di vendita risultava pari a 381 m./1.000 abitanti, mentre nel 2018 risulta essere pari a 222 mq./1.000 abitanti. Da evidenziare, oltre alla riduzione della superficie del centro commerciale, anche la chiusura dell'altra grande struttura di vendita precedentemente presente (Primissimo, ora media struttura).

Analizzando, sempre a livello comunale, l'indice relativo al totale degli esercizi, si può notare come questo abbia visto una riduzione dal periodo di approvazione dell'ultimo piano commerciale (documento tecnico), passando da un valore di 1.944 a 1.653, con una riduzione maggiore rilevata nel settore alimentare.

---

## 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 degli 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, a seguito della persistente crisi che ha determinato anche una diminuzione dei consumi nelle famiglie, nonché all'avvento del commercio elettronico, 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 e gli Ipermercati. 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 delle Amministrazioni, 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 Modugno risulta essere, negli ultimi periodi, in calo, analogamente all'andamento della popolazione regionale e provinciale (tale andamento si traduce in un livello dei consumi in calo costante);
- che gli indici di vecchiaia, dipendenza e ricambio calcolati nel comune di Modugno evidenziano una forte presenza delle classi di popolazione in età lavorativa, con una tendenza all'invecchiamento della popolazione.

Gli esercizi commerciali di vicinato (con superficie di vendita inferiore a 250 mq.) risultano essersi ridotti di 91 unità (pari al 18% in numero e 11% in superficie) rispetto all'anno 2006.

Per quanto riguarda le medie e grandi strutture di vendita, è da evidenziare che nel territorio vi è stato un decremento delle presenze dovuto a diversi fattori:

1. la crisi degli ultimi anni;
2. ad una maggiore concorrenza nei territori limitrofi (apertura di poli commerciali nella zona industriale di Bari, nel territorio di Molfetta, ecc.);
3. ad una modifica nei consumi della popolazione con l'incremento significativo della modalità di acquisto online.

La tabella di seguito sintetizza i dati raccolti ed analizzati nei capitoli precedenti.

<b>COMUNE DI MODUGNO - NUMERO DI ESERCIZI PER SETTORE</b>			
Settore	Numero esercizi 2006	Numero esercizi 2019	Var. %
Alimentare	141	128	-9,22
Non alimentare	396	322	-18,69
Totale	537	450	-16,20

<b>COMUNE DI MODUGNO - NUMERO DI ESERCIZI PER TIPOLOGIA</b>			
Tipologia	Numero esercizi 2006	Numero esercizi 2019	Var. %
Esercizi di vicinato	513	422	-17,74
Medie e grandi strutture	24	28	16,67
Totale	537	450	-16,20

È inoltre imprescindibile fare riferimento al contenuto delle linee programmatiche del Sindaco in materia di commercio, che rispecchiano la volontà politica dell'organo di governo della città. In particolare è obiettivo dell'amministrazione quello di promuovere il centro abitato del territorio comunale, con la localizzazione delle fiere nel centro città.

Da notare che il Comune, confinante con il territorio di Bari, subisce l'attrazione della rete commerciale del Comune capoluogo, soprattutto nelle classiche merceologie dell'abbigliamento e delle calzature.

Dalle succitate considerazioni si deduce che il comune di Modugno dovrebbe puntare a mantenere e consolidare la propria attrattività commerciale, in quanto non è previsto un incremento della popolazione tale da determinare un significativo aumento dei consumi interni.

L'idea è quella di prevedere una serie di eventi attrattivi tutto l'anno nella forma di eventi tematici che possano, mediante l'istituzione di un polo attrattivo localizzato nel centro abitato (ed in particolare nel Centro Storico), incrementare l'afflusso dalle aree geografiche limitrofe e rilanciare l'economia urbana di Modugno.

Altro elemento su cui puntare per promuovere il commercio ed il piccolo artigianato tradizionale è la creazione di marchi di qualità degli esercizi presenti sul territorio, che rappresentino da un lato la storicità delle attività ("botteghe storiche"), dall'altro la qualità dell'offerta ("esercizi di prodotti tipici e culturali").

Infine, il miglioramento dell'attrattività del Comune ed in particolare delle aree centrali, è conseguibile senz'altro attraverso un incremento della fruibilità e della mobilità. A tal proposito si suggerisce, nel PUMS (Piano Urbano della Mobilità Sostenibile), di:

- realizzare ulteriori aree a parcheggio a ridosso del centro urbano;
- consentire un utilizzo efficiente e razionale dei parcheggi esistenti;
- realizzare eventualmente ulteriori zone di parcheggio;
- favorire la mobilità sostenibile verso le aree centrali del Comune (mediante l'attivazione di bus-navetta, attraverso la promozione del bike-sharing, ecc.).

## 5.2 Definizione delle possibili strategie

Il presente Documento Strategico del Commercio, nel definire le possibili strategie, da adottare da parte dell'Amministrazione per sviluppare, nei prossimi anni, le attività commerciali nel territorio, definisce innanzitutto gli obiettivi generali da perseguire, coerentemente a quanto previsto dal RR 11/2018 (art. 4):

- a. contenimento dell'uso del territorio;
- b. recupero del patrimonio edilizio esistente, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche delle aree;
- c. accessibilità ottimale per ridurre o alleggerire la mobilità;
- d. consolidamento delle aree connotate da una consistente presenza di servizi commerciali, mediante la realizzazione di adeguate infrastrutture anche con la realizzazione di progetti di qualificazione e valorizzazione con la costituzione del Distretto Urbano del Commercio;
- e. valorizzazione del centro storico.

A tal fine, si ritiene necessario analizzare quali siano le parti interessate che possano, da un lato contribuire alla definizione ed all'attuazione delle strategie, e dall'altro beneficiare delle stesse, individuando altresì le relative esigenze ed aspettative:

PARTE INTERESSATA	ESIGENZE ED ASPETTATIVE
AMMINISTRAZIONE COMUNALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento attività produttive;</li> <li>• Riqualificazione e valorizzazione del territorio;</li> <li>• Tutela aree a valore storico/architettonico;</li> <li>• Miglioramento mobilità urbana;</li> <li>• Incremento attrattività;</li> <li>• Incremento gettito.</li> </ul>
CONSUMATORI E LORO ASSOCIAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento varietà e offerta di beni e servizi;</li> <li>• Riqualificazione e valorizzazione del territorio.</li> </ul>
PICCOLI COMMERCIANTI E LORO ASSOCIAZIONI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento vendite;</li> <li>• Incremento attrattività;</li> <li>• Semplificazione adempimenti amministrativi/burocratici;</li> <li>• Ottenimento agevolazioni tributarie.</li> </ul>
GDO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento vendite;</li> <li>• Incremento attrattività;</li> <li>• Semplificazione adempimenti amministrativi/burocratici;</li> <li>• Ottenimento agevolazioni tributarie.</li> </ul>
PROPRIETARI DEGLI IMMOBILI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento rendite immobiliari;</li> <li>• Ottenimento sgravi fiscali;</li> <li>• Incremento valore immobili.</li> </ul>
BANCHE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento clienti e movimentazioni;</li> <li>• Incremento valore garanzie (immobili).</li> </ul>
ASSOCIAZIONI LOCALI (CULTURALI, ARTIGIANALI, PRODUTTORI AGRICOLI, ECC.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzazione delle produzioni locali;</li> <li>• Aumento visibilità;</li> <li>• Incremento associati.</li> </ul>

Le possibili strategie possono essere ricondotte alle seguenti tipologie:

1. strategie che si traducono nella definizione di nuove regole che possano influenzare positivamente le attività commerciali;
2. strategie che si traducono in azioni concrete da porre in essere con il partenariato pubblico-privato (DUC).

Le prime si sono tradotte nella stesura dei seguenti regolamenti:

- Criteri per l'insediamento delle medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale;
- Regolamento per il Centro Storico;
- Regolamento per il commercio sulle aree pubbliche.

### 5.3 I criteri per l'insediamento delle medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale

Con i criteri per l'insediamento delle medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale, oltre ad aggiornare la normativa comunale, si intende rispondere ad alcune delle esigenze come descritte sopra, attraverso strumenti normativi di competenza del comune.

In particolare le introduzioni normative sono di seguito schematizzate:

Azioni normative	Esigenze e aspettative
Autorizzabili solo M1 non alimentari nel Centro Storico	Tutela aree a valore storico / architettonico; miglioramento mobilità urbana. (Amministrazione Comunale)
Possibilità applicazione deroghe agli standard pertinenziali	Incremento attività produttive; Incremento gettito; Incremento Attrattività; (Amministrazione Comunale) Aumento varietà e offerta di beni e servizi (Consumatori) Semplificazione adempimenti amministrativi/burocratici; Incremento Attrattività; (Commercianti e GDO) Incremento valore e rendite immobili (Proprietari) Incremento valore garanzie (immobili) (Banche)
Individuazione aree compatibili con medie strutture di vendita	Riqualificazione e valorizzazione del territorio; Tutela aree a valore storico/architettonico; miglioramento mobilità urbana (Amministrazione Comunale) Semplificazione adempimenti amministrativi/burocratici (Commercianti e GDO)

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:

COMUNE DI MODUGNO - INDIVIDUAZIONE AREE IDONEE ALL'INSEDIAMENTO DI STRUTTURE COMMERCIALI - ART. 18 L. R. 24/15 ER. R. 7/09									
Ambiti e 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 di tutti i settori merceologici	Piccole aree commerciali integrate e centri commerciali di interesse locale
		Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare	Alimentare e misto	Non alimentare		
Ambito urbano	Zone A: - A "Centro Storico"	No	Si	No	No	No	No	No	No
	Zone A: - A1 "Zona di interesse ambientale"	No	Si	No	No	No	No	No	No
	Abitato consolidato (Zone di completamento B1, B2 e B3, B4 e B5)	Si	Si	Si	Si	No	No	No	No
	Aree di nuova edificazione (comparti di tipo A e di tipo C nelle zone C1, C2, C3 e nelle zone di espansione C4)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No
Ambito extraurbano	Zone produttive di completamento di tipo D destinate alle attività produttive (zona D aree produttive e per attrezzature collettive)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Zona produttiva agglomerato del Consorzio A.S.I.*	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									
*Previa verifica di compatibilità agli strumenti urbanistici A.S.I.									

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 Riquilificazione o Recupero Ambientale o di altri accordi, programmi o piani previsti da leggi.

### 5.3 Il 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, per lo più esercizi di vicinato e pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, 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.

L'area individuata per la rilocalizzazione del mercato settimanale del venerdì, operata nei primi mesi del 2016 per motivi igienico sanitari e di sicurezza, non risulta essere un mercato in sede propria, ovvero un mercato che abbia un suo luogo esclusivo, destinato a tale uso negli strumenti urbanistici, costruito apposta per il commercio con configurazioni edilizie specifiche, ma ancora un mercato su strada. A tale riguardo, il Comune dovrà provvedere ad individuare, in seno al vigente PRG oppure al nuovo PUG, un'area prevista dalle vigenti normative, anche utilizzando strumenti quali progetti di finanza.

In linea con quanto sinora esposto, si propone altresì di prevedere ulteriori manifestazioni fieristiche da pianificare durante i vari periodi dell'anno, nonché la realizzazione di mercati rionali giornalieri. A tal fine, le aree nelle quali, sulla base della conformazione e della possibilità di utilizzo, risulta possibile ciò, sono individuate in Piazza Pio XII. La piazza è stata recentemente riqualificata ed è stata luogo di manifestazioni con presenza di stand per il commercio.

Al fine di mantenere, specialmente nelle aree oggetto di recente qualificazione, il decoro e un mantenimento delle stesse, sarà previsto, per i posteggi e le imprese che vorranno occuparli, l'obbligo di dotarsi di attrezzature compatibili con l'utilizzo dell'area.

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 in altre realtà per alcune manifestazioni. 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.

Infine, si ritiene opportuno valutare la previsione di ulteriori posteggi isolati in varie zone della città al fine di ampliare l'offerta commerciale. Tali posteggi potranno riguardare sia il settore alimentare che non alimentare.

Di tutto questo, si è tenuto conto nella stesura dei regolamenti relativi al commercio su aree pubbliche con i quali, schematizzando, si intende tener conto delle seguenti esigenze ed aspettative:

<b>Azioni normative</b>	<b>Esigenze e aspettative</b>
Introduzione possibilità di manifestazioni fieristiche aggiuntive	Incremento attività produttive; incremento attrattività; incremento gettito. (Amministrazione comunale) Aumento varietà e offerta di beni e servizi (Consumatori e loro associazioni) Incremento attrattività (commercianti e GDO) Valorizzazione delle produzioni locali; aumento visibilità (Associazioni locali)
Definizione area interdetta al commercio itinerante	Tutela aree a valore storico/architettonico; miglioramento mobilità urbana (Amministrazione comunale)
Assegnazione nuovi posteggi fuori mercato	Incremento attività produttive; incremento attrattività; incremento gettito. (Amministrazione comunale) Aumento varietà e offerta di beni e servizi (Consumatori e loro associazioni)
Istituzione nuovo mercato settimanale domenicale	Incremento attività produttive; incremento attrattività; incremento gettito. (Amministrazione comunale) Aumento varietà e offerta di beni e servizi (Consumatori e loro associazioni) Valorizzazione delle produzioni locali; aumento visibilità (Associazioni locali)
Previsione di posteggi dedicati ai produttori agricoli	Aumento varietà e offerta di beni e servizi (Consumatori e loro associazioni) Valorizzazione delle produzioni locali; aumento visibilità (Associazioni locali)

#### 5.4 Il Centro Storico

Le presenze commerciali nel Centro storico di Modugno, raffrontate con il precedente piano del commercio, hanno registrato una riduzione.

L'attività di regolamentazione di tale area comunale, in riferimento alle attività produttive e commerciali, dovrebbe perseguire le seguenti finalità:

- incentivare lo sviluppo delle attività commerciali, riconoscendo il Centro Storico come luogo importante e privilegiato della vita economica e sociale cittadina;
- favorire l'associazionismo e l'aggregazione tra le attività ivi insediate, al fine di aumentare la forza di attrazione dell'area, le professionalità presenti, ed incentivare le economie di scala;
- preservare l'ambiente storico e monumentale, anche tramite l'esclusione dal Centro Storico di attività non idonee al contesto;
- favorire il recupero del tessuto edilizio storico nelle zone omogenee A.1 ed A.2.

Si propone pertanto di confermare le azioni per facilitare l'insediamento di attività commerciali e di piccole attività artigianali nelle zone A, consentendo deroghe alle disposizioni igienico-sanitarie (altezze dei locali, uso di locali interrati e seminterrati) e prevedendo nuovi incentivi per l'insediamento di nuove attività.

Di tutto questo, si è tenuto conto nella stesura delle "Disposizioni per lo sviluppo e per l'insediamento delle attività produttive e commerciali nell'ambito del centro storico e dell'abitato consolidato".

Tali iniziative dovranno essere prese in armonia con i progetti di riqualificazione in atto.

Con le norme previste nelle "disposizioni per lo sviluppo e nuove norme per l'insediamento delle attività produttive e commerciali nell'ambito del centro storico e dell'abitato consolidato" si intende tener conto delle seguenti esigenze ed aspettative:

Azioni normative	Esigenze e aspettative
Divieto attività insalubri	Tutela aree a valore storico/architettonico (Amministrazione comunale)
Agevolazioni tributarie per attività nel centro storico	Incremento attività produttive; Riqualificazione e valorizzazione del territorio; Incremento attrattività (Amministrazione comunale) Incremento attrattività; Ottenimento sgravi fiscali (Piccoli commercianti) Incremento rendite immobiliari; Ottenimento sgravi fiscali; Incremento valore immobili. (Proprietari immobili)
Deroghe per avvio attività commerciali nel centro storico	Incremento attrattività; Semplificazioni amministrative e burocratiche (Piccoli commercianti e GDO) Incremento rendite immobiliari; Ottenimento sgravi fiscali; Incremento valore immobili. (Proprietari immobili)
Esercizi di prodotti tipici e culturali	Aumento varietà e offerta di beni e servizi (Consumatori) Incremento attrattività; Ottenimento agevolazioni tributarie. (Piccoli commercianti) Valorizzazione delle produzioni locali; Aumento visibilità; (Associazioni locali)
Botteghe storiche	Aumento varietà e offerta di beni e servizi (Consumatori) Incremento attrattività; Ottenimento agevolazioni tributarie. (Piccoli commercianti) Valorizzazione delle produzioni locali; Aumento visibilità (Associazioni locali)

### 5.5 I pubblici esercizi

Come già illustrato nel presente documento, la normativa in materia di pubblici esercizi è stata modificata con l'introduzione di una liberalizzazione del settore, rimanendo vincoli all'apertura (autorizzazione) sono per motivi imperativi di interesse generale.

La possibilità di introdurre tali vincoli è data ai comuni, i quali possono individuare zone di territorio da sottoporre a tutela, tenendo in conto gli interessi:

- alla fruizione di un servizio adeguato da parte dei consumatori;
- al libero esercizio dell'attività da parte delle imprese.

Dall'analisi attuale della realtà comunale, si evince come la pianificazione debba avere un obiettivo comune per le parti interessate ovvero quello di migliorare la fruibilità del centro urbano consentendo lo sviluppo delle imprese del settore.

A tal fine si è previsto di promuovere ed incentivare le attività nel centro storico, con l'introduzione di benefici fiscali e deroghe per l'apertura di nuovi esercizi.

Il comune non ha previsto per tali esercizi l'individuazione di aree da sottoporre a limitazione (autorizzazione), tenendo presente che all'interno del centro storico sussistono già vincoli di carattere storico architettonico ed igienico sanitari che determinano il rispetto di rigide regole da parte degli operatori.

Ciò che darebbe:

- una certezza normativa ed un impulso anche ad investimenti;
- una maggiore fruibilità ed attrattività del Centro Storico;

è la redazione ed approvazione, da parte degli uffici competenti, di provvedimenti per l'arredo urbano che regolino la realizzazione di dehor da parte degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande.

## 5.6 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 sono stati costituiti e finanziati diversi Distretti Urbani del Commercio, tra cui lo stesso Comune di Modugno, in virtù di quanto disposto 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”*.

Il Comune di Modugno ha colto l'opportunità di costituire il Distretto Urbano del Commercio, quale ulteriore potente strumento operativo per attuare le politiche dell'amministrazione comunale, nonché far convergere interessi economici e non di operatori, consumatori e tutti i soggetti interessati, rilanciare l'economia cittadina e favorire un incremento dei flussi verso la città, e quindi dei consumi.

Al fine di individuare le aree del comune da includere nel Distretto Urbano del Commercio di Modugno, tra le possibili soluzioni, si è tenuto conto delle seguenti considerazioni:

- le politiche del Distretto Urbano del Commercio, al fine della loro efficacia, dovranno essere attuate concentrando le risorse a disposizione in aree limitate, anche data la necessità di ottimizzare l'utilizzo di risorse. A tal fine saranno individuate solo alcune aree del centro abitato quale Distretto Urbano del Commercio;
- al fine dell'individuazione delle aree da includere nel Distretto Urbano del Commercio, è fondamentale stabilire un criterio. Il criterio stabilito prevede che all'interno del Distretto urbano del Commercio siano inclusi:
  - o Centro Storico;
  - o Strade a maggiore vocazione commerciale.

Le suddette aree sono individuate nella Tavola 1 allegata al presente documento.

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, 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 al mercato sempre in continua evoluzione (fino a qualche anno fa, la minaccia delle attività commerciali nei centri urbani era rappresentata dalla GDO, oggi dai colossi dell'e-commerce), 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 commerciali ed esperienziali presenti in tali spazi, attraverso una offerta specializzata non solo merceologica, rivolta a definiti target.

Il perseguimento di tali propositi può essere raggiunto:

- 
- creando **sinergie tra gli operatori e l'Amministrazione** favorendo un miglioramento dell'offerta commerciale e della fruibilità delle aree 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;
  - con la realizzazione di appositi **spazi animati attrezzati** dedicati ad appositi target (giovani, famiglie, anziani, ecc.);
  - incentivando la **mobilità sostenibile** attraverso la realizzazione di servizi navetta o percorsi ciclopedonali;
  - **valorizzando gli immobili** non utilizzati mediante apposito censimento e accordo con i proprietari ai fini della fruizione da parte di attività produttive;
  - realizzando apposite **campagne di marketing** per gli esercizi aderenti al Distretto (ad esempio realizzazione di Gift Card anche aziendali da poter utilizzare quali strumenti a sostegno dei consumi);
  - definendo **campagne di comunicazione** del Distretto che siano, da un lato economicamente sostenibili, dall'altro efficaci nei confronti del target del Distretto. A tal fine, si ritiene insufficiente puntare sui media tradizionali o sulla realizzazione di un sito web o blog del distretto, ma sarebbe molto più efficace l'utilizzo dei mezzi di comunicazione più moderni (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 saranno erogate anche dalla Regione Puglia tramite appositi bandi, di cui si cita il bando approvato con Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche, Artigianali e Commerciali n. 96 del 16 giugno 2017.

## ELENCO DELLE TAVOLE ALLEGATE

### TAVOLA 1 – AREA DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO