



**CITTA' DI GROTTAGLIE**

**STRUMENTI COMUNALI DI  
INCENTIVAZIONE PER IL COMMERCIO**

**Art.15 Legge Regionale 1 agosto 2003 n.11**

**REGOLAMENTO**

## INDICE

- Art. 1 - Contenuto**
- Art. 2 - Territorio di applicazione e validità**
- Art. 3 - Definizioni**
- Art. 4 - Esercizi in attività**
- Art. 5 - Requisiti di accesso all'attività commerciale**
- Art. 6 - Compatibilità urbanistica per la localizzazione delle medie strutture di vendita**
- Art. 7 - Aree a parcheggio**
- Art. 8 - Sviluppo delle medie strutture di vendita**
- Art. 9 - Procedimento di rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita**
- Art. 10 - Correlazione del procedimento di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia e dell'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita**
- Art. 11 - Conferenza di servizi**
- Art. 12 - Norme finali**

## **Art. 1 - Contenuto**

Il presente Regolamento contiene i criteri per il rilascio **delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale del Comune di Grottaglie (TA)**, in ottemperanza a quanto disposto dalla Legge della Regione Puglia 01 agosto 2003 n. 11, art.15, comma 1, lett.b e dal Regolamento Regionale 30 giugno 2004 n. 1.

## **Art. 2 - Territorio di applicazione e validità.**

Il Regolamento si applica su tutto il territorio comunale ed ha validità di tre anni dalla data di entrata in vigore della delibera di approvazione del Consiglio Comunale e, in caso di accertata necessità, potrà essere modificato con le stesse procedure previste per l'approvazione.

Il territorio comunale viene suddiviso in "ZONE COMMERCIALI", come di seguito specificato:

<b>Zona 1°</b>	Centro Storico, corrispondente alla zona omogenea A di PRG;
<b>Zona 1B</b>	Quartiere delle Ceramiche, corrispondente alla zona omogenea Ac di PRG;
<b>Zona commerciale 2</b>	comprende la zona omogenea B di PRG, a corona attorno al Centro Storico ed al Quartiere delle Ceramiche;
<b>Zona commerciale 3</b>	comprende le zone omogenee C di PRG nonché la zona C8, a ridosso del Centro Storico;
<b>Zona commerciale 4</b>	comprende il restante territorio comunale.

## **Art. 3 - Definizioni**

Ai sensi degli art. 4 e 5 della Legge Regionale 01 agosto 2003, n. 11 e del

Regolamento regionale 30 giugno 2001 n. 1, il presente Regolamento recepisce le seguenti definizioni:

- a) **commercio al dettaglio**: attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione direttamente al consumatore finale( art. 4 lett. B L.R. 01 agosto 2003 n 11);
- b) **superficie di vendita di un esercizio commerciale**: l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature, vetrine e quelle dei locali frequentabili dai clienti, adibiti all'esposizione delle merci e collegati direttamente all'esercizio di vendita. Non costituisce superficie di vendita quella dei locali destinati a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi, impianti tecnici , gli spazi collocati davanti alle casse e altri servizi nei quali non è previsto l'ingresso dei clienti ( art. 4 lett. C L.R. 01 agosto 2003 n 11);nonché quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti
- c) **superficie di vendita di un centro commerciale**:, quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti
- d) **esercizi di vicinato**: esercizi commerciali aventi superficie di vendita non superiore e a 250 mq. art. 5, comma 1 , lett. A) L.R. 01 agosto 2003 n 11);
- e) **medie strutture di vendita**: ai sensi dell'art. 5, comma 1 lett. B) della L.R. 01 agosto 2003 n 11) le medie strutture di vendita si suddividono nelle seguenti tipologie:
  - M1 - Medie strutture di livello locale**: aventi superficie di vendita compresa tra mq. 251 e mq. 600
  - M2 Medie strutture intermedie**: aventi superficie di vendita compresa tra mq. 601 e mq. 1.500
  - M3 – Medie strutture attrattive**: con superficie di vendita da 1501 a 2500 mq
- f) **grandi strutture di vendita**: ai sensi dell'art. 5, comma 1 lett. C) della L.R. 01 agosto 2003 n 11) le grandi strutture di vendita con superficie di vendita superiore ai 2500 mq, si suddividono nelle seguenti tipologie:
  - G1 - Grandi strutture inferiori**: aventi superficie di vendita da 2501 a 4500 mq;
  - G2 - Grandi strutture superiori**: aventi superficie di vendita maggiore di mq. 4.500 e sino a mq. 15.000
- g) **centro commerciale**: ai sensi dell'art. 5, comma 4 e 6 lett. A, B, C) della L.R. 01 agosto 2003 n 11, e dall'art 2 comma 2 R.R. 30 giugno 2004 i centri commerciali si suddividono:
  - a) **di vicinato** : composti da almeno una media struttura nei limiti della M2

e da esercizi di vicinato fino ad una superficie di vendita complessiva massima di 2500 mq

- b) di interesse locale:** con una superficie complessiva massima di 4.000 mq ed in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria M3
- c) intermedi:** con superficie di vendita complessiva fino a 10.000 mq ed in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria “grandi strutture G1”
- d) di interesse provinciale:** con superficie di vendita superiore a 10.000 mq fino al massimo di legge ed in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria “grandi strutture G2”;  
in ogni caso, come previsto dall’art. 5 comma 4 lett. B, almeno il 20% della superficie di vendita deve essere destinato a esercizi di vicinato

**h) Aree commerciali integrate:** le aree commerciali integrate di disciplinate dall’art 4 lett. C della L.R. 01 agosto 2003 n 11 si suddividono:

- **Piccole:** in un area con una superficie territoriale non superiore a 2 Ha;
- **Intermedie:** composte da esercizi di qualsiasi dimensione con reclusione delle strutture di tipo G2 del settore alimentare, in un area con superficie territoriale compresa tra 2 e 5 Ha;
- **Di interesse provinciale:** composte da esercizi di qualsiasi dimensione e centri commerciali che occupano più di 5 Ha di superficie territoriale;

**i) settore merceologico:** ai sensi dell’art. 5, comma 2 della L.R. n. 11/03 i settori merceologici, definiti sulla base della classificazione ISTAT-ATECO91, sono i seguenti:

- settore alimentare e misto (alimentare e non alimentare)
- settore non alimentare beni per la persona: comprendente i prodotti non alimentari dei settori 52.33 cosmetici e articoli di erboristeria, 52.42 abbigliamento, 52.43 calzature,
- settore non alimentare altri beni: 52.44 mobili ed articoli di illuminazione, 52.45 elettrodomestici ed apparecchi radio televisori, 52.46.1 ferramenta articoli per il fai da te, 52.47 libri e articoli di cartoleria, 52.48 altri prodotti
- settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico : comprendente i prodotti non alimentari dei settori : 50.1 commercio autoveicoli, 52.46.3 articoli igienico sanitari, 52.46.4 materiali per l’edilizia, 52.46.5 materiali termoidraulici, 52.46.6 macchine ed attrezzature e prodotti per l’agricoltura ed il giardinaggio, 52.48.8 natanti ed accessori, nel caso in cui siano commercializzati solo i prodotti di cui al presente settore .

La superficie di vendita dell’esercizio è calcolata nella misura di 1/10 della

superficie di vendita, come definito dall'art.5 comma 1 lettera c) della Legge Regionale n 11/2003

#### **Art. 4 - Esercizi in attività**

I titolari di esercizi commerciali in attività alla data di entrata in vigore del presente Regolamento hanno diritto a continuare l'attività nei locali occupati e per il settore merceologico per il quale è stata rilasciata l'autorizzazione amministrativa.

I titolari di autorizzazioni amministrative rilasciate ai sensi dell'abrogata disciplina del commercio hanno diritto a porre in vendita, senza alcuna formalità e nel rispetto delle norme igienico-sanitarie, tutti i prodotti del settore merceologico di appartenenza. In caso di possesso di autorizzazione amministrativa per la vendita sia di prodotti alimentari che non alimentari, possono vendere l'intera gamma dei due settori merceologici, nei limiti dimensionali previsti per gli esercizi di vicinato e della superficie autorizzata nel caso di medie o grandi strutture di vendita.

#### **Art. 5 - Requisiti di accesso all'attività commerciale**

Le domande di apertura, trasferimento di sede e ampliamento della superficie di vendita di una media struttura di vendita sono inoltrate al Comune, utilizzando apposita modulistica allegata al Regolamento Regionale n. 1 del 30 giugno 2004 e pubblicata sul BURP n. 82 del 30 giugno 2004.

Nella domanda il soggetto interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti di cui all'art. 6 della Legge Regionale del 01 agosto 2003 n 11;
- b) di avere rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria, igienico-sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- c) il settore o i settori merceologici, l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio.
- d) l'ubicazione dei locali e la superficie di vendita, nonché le ulteriori informazioni richieste dalla succitata modulistica.

Ai sensi dell'art. 6, comma 3 della Legge Regionale n. 11/03, non possono esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione:

- a) coloro che sono stati dichiarati falliti;
- b) coloro che hanno riportato una condanna, con sentenza passata in giudicato, per delitto non colposo, per il quale è prevista una pena detentiva non inferiore nel minimo a tre anni, sempre che sia stata applicata in concreto una pena superiore al minimo edittale;
- c) coloro che hanno riportato una condanna a pena detentiva, accertata con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti di cui al Titolo II e VIII del Libro II del Codice Penale, ovvero di ricettazione, riciclaggio, emissione di assegni a vuoto, insolvenza fraudolenta, bancarotta fraudolenta, usura, sequestro di persona a scopo di estorsione, rapina;
- d) coloro che hanno riportato due o più condanne a pena detentiva o a pena pecuniaria, nel quinquennio precedente all'inizio dell'esercizio dell'attività, accertate con sentenza passata in giudicato, per uno dei delitti previsti dagli artt. 442, 444, 513, 513-bis, 515, 516 e 517 c.p., o per delitti di frode nella preparazione o nel commercio degli alimenti, previsti da leggi speciali;
- e) coloro che sono sottoposti ad una delle misure di prevenzione di cui alla legge 27 dicembre 1956 n. 1423, o nei cui confronti sia stata applicata una delle misure previste dalla L. 31 maggio 1965, n. 575, ovvero siano stati dichiarati delinquenti abituali, professionali o per tendenza.

#### **Art. 6 - Compatibilità urbanistica per la localizzazione delle medie strutture di vendita**

A seguito di una puntuale ricognizione delle previsioni urbanistiche contenute negli strumenti urbanistici generali ed attuativi in vigore ed in corso di **definitiva approvazione**, valutata positivamente la conformità degli stessi agli indirizzi e criteri emanati dalla Regione per la localizzazione delle medie strutture di vendita, considerato che il presente Regolamento non è in contrasto con il Regolamento di polizia locale, nel periodo di validità del presente Regolamento le aree compatibili per insediamenti di medie strutture di vendita sono quelle per le quali i vigenti strumenti urbanistici ne prevedono la compatibilità.

In particolare:

ai sensi dell'art.12, comma 2, della L.R. 11/03, il rilascio dell'autorizzazione per apertura, trasferimento e ampliamento della medie strutture di vendita è possibile solo in conformità agli strumenti urbanistici vigenti e alle relative dotazioni di standards a parcheggio previste in relazione alla tipologia degli esercizi da insediare o risultanti dall'ampliamento di una struttura già esistente.

Ai sensi dell'art.6 del R.R. 30 giugno 2004 n 1 la localizzazione delle strutture di livello locale, medie strutture M3 alimentare , in relazione alla viabilità deve rispondere, oltre a quanto previsto dalle procedure di valutazione, al seguente requisito:

. la media struttura deve essere raggiungibile direttamente, disporre di ingresso con corsie di accelerazione e decelerazione ad uso esclusivo ( lett. C, art. 6 Reg. Reg. 30 giugno 2004, n. 1).



## **Art. 7 - Aree a parcheggio**

In tutto il territorio comunale le medie strutture di vendita devono disporre di una dotazione di aree a parcheggio, per ogni metro quadrato di superficie di vendita, nella seguente misura, in conformità a quanto disposto dall'art. 4 del R.R. n. 01/04, in aggiunta a quelle previste dal D.M. n. 1444/68 e comprensive degli standard previsti dalla L. n. 122/89:

<b>SETTORE MERCEOLOGICO</b>	<b>M1 251-600 mq</b>	<b>M2 601-1500 mq</b>	<b>M3 1501-2500 mq</b>
<b>Alimentari e misti</b>	<b>0,7</b>	<b>1 mq</b>	<b>1,5 mq</b>
<b>Beni della persona</b>	<b>0,5</b>	<b>0,8 mq</b>	<b>1 mq</b>
<b>Altri beni e beni a basso impatto</b>	<b>0,4</b>	<b>0,5 mq</b>	<b>0,8 mq</b>

La disponibilità delle aree a parcheggio previste nel presente articolo è requisito essenziale per il rilascio delle autorizzazioni amministrative per la vendita al dettaglio.

In ottemperanza al Regolamento Regionale n° 1/04, art 4 comma 6, i parcheggi pertinenziali potranno essere realizzati entro un raggio di 200 m. dalla struttura

La riduzione delle aree a parcheggio, a qualunque titolo intervenuta successivamente al rilascio dell'autorizzazione amministrativa, comporta la revoca dell'autorizzazione stessa per il venir meno dei presupposti che ne hanno determinato il rilascio.

L'istanza di apertura, concentrazione, trasferimento di esercizio comportante disponibilità di area a parcheggio deve essere accompagnata da idonea documentazione attestante, anche sotto forma di autocertificazione, la disponibilità delle aree a parcheggio a partire dalla data di inizio dell'attività.

Ai sensi del comma 7, art. 4 del Regolamento Regionale n. 1/2004, in caso di ampliamento o trasformazione di strutture esistenti, il rispetto degli standard deve essere verificato rispetto alla sola superficie ampliata o modificata.

Ai fini degli standard, nel caso in cui un esercizio possa mettere in vendita beni di più settori merceologici, si applica su tutta la superficie di vendita lo standard di parcheggio più elevato.

## **Art. 8 - Sviluppo delle medie strutture di vendita**

In base a quanto specificatamente previsto dalla L.R. 11/03 e dal R.R. 01/2004 e in base al principio della libera iniziativa economica privata, di cui

all'art. 41 della Costituzione, si stabilisce quanto segue.

### **Nel Centro Storico e Quartiere delle Ceramiche: Zone 1A e 1B**

Si applicano le disposizioni contenute nel documento di cui alla lett.c , comma 1 art. 15 della Legge Regionale n°11/ 2003 **“Misure di promozione e sviluppo del commercio nel Centro Storico e nel Quartiere delle Ceramiche”** e nel relativo regolamento

Inoltre, nelle suddette zone:

1. Le medie strutture di vendita autorizzate alla data di entrata in vigore del presente Regolamento hanno diritto a continuare l'attività nei locali per i quali è stata rilasciata l'autorizzazione amministrativa.
2. gli ampliamenti e gli accorpamenti, i trasferimenti, sono autorizzabili, nel rispetto delle norme urbanistiche e delle norme igienico-sanitarie, nonché del presente Regolamento, sino al raggiungimento delle superficie per tipologia M1 ed M2
3. non sono autorizzabili nuove medie strutture.

### **ZONA commerciale 2 “Zona Urbana”**

1. Le medie strutture di vendita autorizzate alla data di entrata in vigore del presente Regolamento hanno diritto a continuare l'attività nei locali per i quali è stata rilasciata l'autorizzazione amministrativa.
  2. Le nuove aperture, gli ampliamenti e gli accorpamenti, i trasferimenti sono autorizzabili, nel rispetto delle norme urbanistiche e delle norme igienico-sanitarie, nonché del presente Regolamento, purché le aree o i locali per l'esercizio dell'attività siano in possesso della prescritta destinazione d'uso.
- Le medie strutture di tipologia M1 ed M2 , sono autorizzabili senza limitazione alcuna a seguito di concentrazione,

accorpamento e/o trasferimento di preesistenti esercizi in attività nel comune;

- Nuove medie strutture di livello locale (M1) alimentari sono concedibili nella misura di n 01 unità;
- Nuove medie strutture di livello locale (M1) non alimentari sono autorizzabili senza limitazione numerica;
- Nuove medie strutture intermedie (M2), alimentari, sono autorizzabili nella misura di n 02 unità;

- ❑ Nuove medie strutture intermedie (M2), non alimentari, sono autorizzabili senza limitazione numerica;
- ❑ Nuove autorizzazioni per medie strutture alimentari/miste e non alimentari del tipo M3 “Medie strutture attrattive” non sono autorizzabili;

Non sono autorizzabili medie strutture attrattive del tipo M3 a seguito di ampliamento, accorpamento e trasferimento di preesistenti esercizi.

### **ZONA commerciale 3 “ Area di espansione”**

Le medie strutture di vendita del tipo - **M1 “Livello Locale”** - **M2 “Intermedie”** - **M3 “Attrattive”** alimentari e non alimentari, sono autorizzabili, senza limitazione alcuna, a seguito di concentrazione, accorpamento e/o trasferimento di preesistenti esercizi in attività nel comune;

- ❑ Nuove autorizzazioni per medie strutture di livello locale alimentari (**M1**) sono concedibili in misura massima di n 3 unità.
- ❑ Nuove medie strutture di livello locale (**M1**) non alimentari sono autorizzabili senza limitazione numerica.
- ❑ Medie strutture intermedie (**M2**) alimentari sono autorizzabili nella misura di n 2 unità
- ❑ Nuove strutture intermedie (**M2**) non alimentari sono autorizzabili senza limitazione numerica.
- ❑ Nuove medie strutture non alimentari del tipo **M3** “medie strutture attrattive” sono autorizzate nella misura di n.02 unità

### **ZONA commerciale 4 “Area extraurbana.**

Nell’area commerciale extraurbana non sono concedibili autorizzazioni amministrative per medie strutture alimentari o miste in aree a destinazione industriale.

Nella zona sono autorizzabili medie strutture – tipologia M1,M2, non alimentari, in aree compatibili per insediamenti commerciali, ivi compresi gli immobili condonati.

Nella zona sono autorizzabili medie strutture di vendita di tipologia M3- esclusivamente per il settore non alimentare (altri beni a basso impatto urbanistico), comprendente i prodotti non alimentari dei settori:

- 50.1 commercio autoveicoli
- 52.46.3 articoli igienico sanitari
- 52.46.4 materiali per l'edilizia
- 52.46.5 materiali termoidraulici
- 52.46.6 macchine attrezzature e prodotti per l'agricoltura ed il giardinaggio
- 52.48.8 natanti e accessori

### **Medie strutture attrattive alimentari M3.**

E' concedibile una sola autorizzazione nel territorio della zona commerciale n 3 o, in alternativa, della zona commerciale n 4.

### **Aree a destinazione specifica.**

In tutto il territorio comunale, in aree o quartieri oggetto di contratti d'area o contratti di quartiere approvati negli strumenti urbanistici, al fine di consentire la massima sinergia tra le parti, il Comune promuove, anche su richiesta delle parti interessate, appositi accordi e convenzioni con i titolari delle imprese commerciali, con le Associazioni di Categoria dei Commercianti e dei Consumatori con l'obiettivo di:

- a) coinvolgere gli operatori in eventuali nuovi centri di aggregazione commerciale;
- b) assicurare, per quanto possibile e compatibile, la massima occupazione per i residenti;
- c) impegnare, per quanto merceologicamente possibile, gli operatori commerciali ad acquistare ed a vendere prodotti locali e regionali;
- d) investire nell'area di intervento per la valorizzazione del patrimonio turistico culturale, anche con promozione e interventi di natura convegnistica e fieristica.

Nelle aree di cui al presente comma sono autorizzabili, con le modalità di concertazione indicate, centri commerciali di vicinato, aventi superficie di vendita sino a mq. 1.500, composti da una media struttura di livello locale alimentare e da esercizi di vicinato, nella misura di una unità per ciascuna area o contratto, in deroga agli obiettivi di sviluppo di cui al presente articolo.

### **Strutture di interesse locale**

In tutto il territorio comunale con esclusione delle Zone 1A ed 1B e zona II è autorizzabile una struttura di interesse locale , Alimentare mista o non alimentare, nel rispetto delle norme urbanistiche e della destinazione d'uso, preferibilmente lungo assi viari a scorrimento veloce; la struttura deve essere raggiungibile direttamente, disporre di ingresso con corsie di accelerazione ad

uso esclusivo.

#### **Art. 9 - Procedimento di rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita**

1. Per ottenere l'autorizzazione all'apertura, al trasferimento di sede, all'ampliamento della superficie di vendita, all'estensione del settore merceologico, il richiedente deve presentare al Comune apposita domanda, utilizzando la modulistica allegata al Regolamento Regionale n. 1 del 30 giugno 2004 e pubblicata sul BURP n. 82 del 30 giugno 2004. Alla domanda deve essere allegata planimetria delle aree o dei locali con evidenziazione dell'area a parcheggio secondo le quantità previste dalla L.R. e dal presente Regolamento ove previste
2. Le domande possono essere inviate tramite raccomandata con avviso di ricevimento ovvero presentate direttamente al Comune, il quale provvederà a rilasciare all'istante apposita ricevuta.
3. In caso di domande concorrenti relative all'autorizzazione per le medie strutture di vendita, nel loro esame si farà riferimento ai seguenti criteri di priorità:
  - Il criterio di massima priorità è accordato all'apertura di medie strutture derivanti dalla concentrazione di preesistenti esercizi di vicinato e medie strutture di vendita in attività da almeno tre anni;
  - ordine cronologico di presentazione delle domande.
4. Il Comune, entro novanta giorni dalla data di ricevimento della domanda, procede al rilascio dell'autorizzazione. Qualora non sia stato comunicato all'interessato provvedimento di diniego, la domanda, decorso il termine indicato per il rilascio, è ritenuta accolta, fatto salvo quanto previsto dall'art. 21 della legge n. 241/90.
5. Ai fini dell'accesso ai documenti relativi all'istruttoria delle domande, si applicano le norme di cui alla legge n. 241/90 e successive modifiche.
6. L'esercizio deve essere attivato entro un anno dalla data di rilascio dell'autorizzazione amministrativa, o dalla data di formazione del silenzio-assenso, salvo proroga in caso di comprovata necessità.
7. L'autorizzazione amministrativa di cui al presente articolo può essere rilasciata indipendentemente dalla disponibilità dei locali e dei relativi certificati ( agibilità, idoneità sanitaria, certificazione antincendio ecc.),

purchè il richiedente si impegni ad attivare l'esercizio subordinatamente alla presentazione agli uffici comunali delle prescritte certificazioni o il Comune imponga tale prescrizione al momento del rilascio dell'autorizzazione amministrativa.

#### **Art. 10 - Correlazione del procedimento di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia e dell'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita**

Ai sensi dell'art. 14 della L. R. n. 11/04:

**1** – al fine di correlare il procedimento di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia e l'autorizzazione amministrativa per l'apertura di una media struttura di vendita, il rilascio delle concessioni edilizie per le medie strutture di vendita avviene solo in presenza di compatibilità con le previsioni contenute nel presente Regolamento.

A tal fine l'Ufficio Commercio, o altro ufficio o servizio avente competenza specifica nel rilascio delle autorizzazioni amministrative, rilascia apposita dichiarazione attestante l'esistenza delle previsioni di piano del commercio al rilascio dell'autorizzazione amministrativa.

**2** – le istanze volte all'ottenimento di autorizzazioni per le medie strutture di vendita devono essere corredate di un attestato di conformità urbanistica delle aree e dei locali indicati, rilasciato dai competenti uffici comunali;

**3** – l'autorizzazione amministrativa per l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento delle medie strutture di vendita può essere rilasciata soltanto in conformità degli strumenti di pianificazione territoriale, paesistica e urbanistica e previa verifica delle condizioni di compatibilità e delle dotazioni di standards urbanistici in relazione alla tipologia dell'esercizio da insediare o risultante dall'ampliamento.

**4** - ai sensi dell'art. 8, comma 12 della L.R. 11/03, l'autorizzazione amministrativa è revocata qualora il titolare non inizia l'attività di una media struttura entro un anno data del rilascio, salvo proroga in caso di comprovata necessità.

**5** - l'annullamento, la revoca o la decadenza della concessione o autorizzazione edilizia comportano la revoca della corrispondente autorizzazione amministrativa.

### **Art. 11 - Conferenza di servizi**

Il Sindaco, su proposta del responsabile di un ufficio preposto all'esame dell'istanza per il rilascio dell'autorizzazione amministrativa per l'apertura, l'ampliamento o il trasferimento di una media struttura di vendita, può indire una conferenza di servizi finalizzata all'istruttoria e al rilascio contestuale della concessione o autorizzazione edilizia e dell'autorizzazione amministrativa.

Il ricorso alla conferenza di servizi potrà effettuarsi in tutti i casi in cui si renda necessario per il rispetto dei termini previsti per il rilascio dell'autorizzazione amministrativa.

### **Art. 12 - Norme finali**

Per quanto non espressamente previsto nel presente Regolamento si applicano le norme della Legge della Regione Puglia 01 agosto 2003 n. 11 e del Regolamento Regionale 30 giugno 2004 n. 01, nonché di altre norme vigenti in materia.

**Approvato con Delibera del Consiglio Comunale n° 35 del**  
**25/07/2005**



**CITTA' DI GROTTAGLIE**

**STRUMENTI COMUNALI DI**  
**INCENTIVAZIONE PER IL COMMERCIO**

**Art. 15 Legge regionale 1 Agosto 2003 n° 11**

**RELAZIONE**



# INDICE

Premessa .....	Pag. 3
----------------	--------

## PARTE I – RELAZIONE GENERALE

### CAPITOLO 1

#### ASPETTI GENERALI LEGISLATIVI E QUANTITATIVI DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

1. Introduzione .....	Pag. 5
2. Cenni sulla disciplina del commercio introdotta dal Decreto Legislativo 31/03/98 n. 114 .....	“ 7
3. La normativa della Regione Puglia .....	“ 12
4. Commercio e città .....	“ 25
5. Lo scenario distributivo nella U.E. ....	“ 27
ALLEGATI STATISTICI - tavole esercizi commerciali nella U.E. ....	“ 30
6. Alcune valutazioni sulla evoluzione della distribuzione commerciale italiana rispetto all'Europa .....	“ 38
7. Considerazioni conclusive .....	41

### CAPITOLO 2

#### LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE COME FATTORE DI SVILUPPO

1. Ruolo e prospettive della moderna distribuzione commerciale .....	“ 44
2. Relazioni intersettoriali distribuzione/produzione .....	“ 46
3. La valorizzazione del commercio quale propulsore di attrazione turistica .....	“ 51
4. Punti vendita al dettaglio per la regione Puglia (Censimento Istat 1991-2001) ..	“ 53
5. Analisi statistica del commercio in Puglia dal 1998 al 2003 .....	“ 55

### CAPITOLO 3

#### I CONSUMI DELLE FAMIGLIE

1. I consumi delle famiglie .....	“ 62
-----------------------------------	------

### CAPITOLO 4

#### SVILUPPO URBANISTICO E COMMERCIO

1. Lo sviluppo urbanistico della città di Grottaglie .....	“ 71
2. Strumenti Urbanistici Vigenti .....	“ 73
3. Le Zone commerciali .....	“ 74

### CAPITOLO 5

#### IL SISTEMA COMMERCIO A GROTTAGLIE

1. Ipotesi di sviluppo della rete distributiva comunale .....	“ 77
2. Il commercio in una prospettiva di integrazione urbana .....	“ 78
3. Decentramento e rivalutazione del commercio nelle aree non centrali .....	“ 81
4. Criteri ed indicazioni programmatiche per una efficace politica di localizzazione di strutture distributive .....	“ 83

## **Premessa**

*La presente relazione contiene i criteri di programmazione delle medie strutture di vendita, nonché i criteri e gli indirizzi per il rilascio delle autorizzazioni amministrative per le medie strutture di vendita, secondo quanto previsto dalla Legge Regione Puglia n. 11/2003 e del Regolamento Regionale n. 1/2004.*

*La relazione contiene un capitolo preliminare ai criteri ed indirizzi di cui innanzi, riguardante gli aspetti generali legislativi e quantitativi della distribuzione commerciale, finalizzata ad illustrare la riforma del commercio introdotta con la Legge Regionale 1 agosto 2003, n. 11 e dal Regolamento Regionale 30 giugno 2004, n. 1, emanati a seguito della riforma del Titolo V della Costituzione, che assegna alle Regioni competenza esclusiva in materia di Commercio.*

*Nel capitolo preliminare viene compiuta una sintetica analisi della distribuzione commerciale nei Paesi Europei, confronto doveroso finalizzato a valutare compiutamente lo stato della moderna distribuzione in rapporto ad altri Paesi della U.E.*

*Altri aspetti trattati riguardano i consumi e le tendenze demografiche, elementi in grado di influire sull'assetto delle strutture commerciali.*

*Inoltre in questo capitolo sono individuati i criteri a cui attenersi per il rilascio delle autorizzazioni all'apertura, trasferimento di sede e all'ampliamento delle superfici delle medie strutture di vendita, ai sensi citato Regolamento Regionale.*

*Si ringraziano i responsabili ed i funzionari delle Ripartizioni Attività Produttive ed Urbanistica per la collaborazione prestata.*

*Responsabile del Progetto è il dott. Nicola Delvecchio; preziosa collaborazione è stata prestata dal dr. Gianni Menga.*

# **PARTE I**

## **Relazione generale**

# CAPITOLO 1

## ASPETTI GENERALI LEGISLATIVI E QUANTITATIVI DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

### 1. Introduzione

Agli anni 2000 vengono attribuite svolte importanti in tutti i settori della vita socioeconomica ed il «commercio» non viene escluso da tale ansia di cambiamento, quasi a sottolineare, con il nuovo millennio, l'inizio di una nuova stagione anche nei rapporti tra Ente locale e cittadino in materia di distribuzione commerciale.

Bisogna comunque sottolineare che il cambiamento si innesta nel corso degli anni novanta, attraverso molteplici provvedimenti tendenti alla semplificazione dei procedimenti amministrativi in molteplici aspetti del rapporto cittadino-pubblica amministrazione, ma è fuor di dubbio che il cosiddetto «Decreto Bersani», ossia il Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998, intitolato: «Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'art. 4, comma 4, della Legge 15 marzo 1997, n. 59» abbia costituito l'asse portante della struttura normativa che, passando dalla Riforma del Titolo V della Costituzione, è sfociato nella Legge Regionale 1 agosto 2003 n. 11: Nuova disciplina del Commercio.

Tale Legge così recita all'art. 1 – Oggetto della legge.

*“ Con la presente Legge e con i provvedimenti ad essa collegati e successivi, la Regione disciplina l'esercizio dell'attività commerciale, gli indirizzi di programmazione della rete distributiva e gli interventi volti alla qualificazione e allo sviluppo del commercio, in conformità di quanto stabilito dall'art. 41 della Costituzione, dei principi della Legge 10 ottobre 1990, n. 287 recante norme per la tutela della concorrenza e del mercato, e dall'art. 1336 del codice civile”.*

Si è sottolineata la circostanza che la riforma del settore distributivo parte prima del 2000, per significare un profondo legame tra la vecchia e la nuova disciplina, legame rappresentato non certo dalla liberalizzazione del settore, bensì dalla necessità di disciplinare a livello locale gli insediamenti commerciali di medie e grandi dimensioni: prima della riforma attraverso «Piani», attualmente attraverso «Criteri e direttive».

In effetti il D. Lgs. 114/98 ha concluso il dibattito sulla libertà delle scelte imprenditoriali ed il coordinamento delle stesse ai fini di una migliore fruizione del territorio e dei servizi connessi, dibattito talvolta sfociato in denunce di violazione dell'art. 41 della Costituzione: «L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in

modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali.....» Alcuni meccanismi insiti nel Decreto Legislativo, quali l'obbligo per le Regioni (art. 6) di definire gli «Indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali» secondo obiettivi di carattere generale, nonché l'obbligo per i Comuni di adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi e i regolamenti di polizia locale alle disposizioni regionali (art. 6) presentano difficoltà di pratica attuazione, in quanto i Comuni non possono operare scelte diverse da quelle già operate dalle Regioni e possono semplicemente individuare aree da destinare alle medie strutture di vendita, mentre per la localizzazione delle grandi strutture (con superfici superiori a mq. 2.500), nulla possono fare nel caso in cui la Regione non ne abbia prevista l'ubicazione. Resta comunque fermo nel Decreto Legislativo in oggetto il principio della liberalizzazione per gli esercizi di vicinato (con superficie di vendita fino a mq. 150 e mq. 250, a seconda che siano ubicati in comuni con popolazione inferiore o superiore a 10 mila abitanti), nel rispetto delle norme in materia urbanistica ed igienico-sanitaria. Tale impianto concettuale ha trovato puntuale recepimento nella L.R. 11/2003.

Tale liberalizzazione, comunque, è strozzata da provvedimenti emanati dalle Regioni aventi carattere fortemente limitativi, tanto da aver richiesto, in alcuni casi, l'intervento dell'Antitrust, che ha censurato le norme che determinavano «contingenti e quote» per l'attivazione di esercizi di grandi dimensioni.

Altro aspetto, sul quale si tornerà più avanti, è quello relativo agli standards a parcheggio, che di fatto impediscono la crescita dell'imprenditoria locale nei centri urbani e tale norma richiede decise azioni di riforma della Legge della Regione Puglia, poiché la modifica dei Piani Urbanistici comunali richiede tempi lunghi, non certo congrui rispetto alla validità triennale delle norme in materia di medie strutture di vendita.

## **2. Cenni sulla disciplina del commercio introdotta dal Decreto Legislativo 31/03/98 n. 114.**

Come accennato in precedenza, l'analisi della normativa regionale non può essere considerata avulsa dall'impianto normativo costruito nel corso dei precedenti decenni nel nostro Paese, anche a seguito di scontri dialettici tra Governo e parti sociali, soprattutto le Associazioni di categoria.

La disciplina introdotta nel 1998 stabilisce principi e norme per l'esercizio dell'attività commerciale in sede fissa (già rientrante nella sfera di applicazione della Legge 11 giugno 1971 n. 426) e del commercio su aree pubbliche (già rientrante nella sfera di applicazione della Legge 28 marzo 1991 n. 112). A tutti gli effetti il Decreto Legislativo in questione si configura come una legge quadro in materia di commercio poiché, stabiliti i principi generali in una materia di competenza statale ai sensi dell'art. 117 della Costituzione, ne demandava l'attuazione alle Regioni ed ai Comuni per espressa disposizione dello stesso Decreto Legislativo n. 114/98 e della Legge n. 59, cosiddetta «Bassanini uno», contenente norme in materia di semplificazione dei procedimenti amministrativi.

Preliminarmente va sottolineato che l'intera normativa introdotta dal D. Lgs. 144/98 entrò in vigore il 25.04.1999 e, aspetto assai importante che dà forza al carattere di legge-quadro del Decreto in questione, furono abrogate tutte le norme in materia di commercio vigenti a quella data e, più esattamente, come recita il comma 6 dell'art. 26, *“sono abrogate in materia di commercio su aree private: la L. 11 giugno 1971, n. 426, e successive modificazioni, ed il D.M. 4 agosto 1988, n. 375, a esclusione del comma 9 dell'art.56 e dell'allegato 9 e delle disposizioni concernenti il registro esercenti il commercio relativamente all'attività di somministrazione di alimenti e bevande di cui alla L. 25 agosto 1991, n. 287, e all'attività ricettiva di cui alla L. 17 marzo 1983, n. 217; la L. 28 luglio 1971, n. 558; la L. 19 marzo 1980, n. 80, come modificata dalla L. 12 aprile 1991, n. 130; l'art. 8 del D.L. 1° ottobre 1982, n. 697, convertito, con modificazioni, dalla L. 29 novembre 1982, n.887, come riformulato dall'art. 1 del D.L. 26 gennaio 1987, n. 9 convertito, con modificazioni, dalla L. 26 gennaio 1987, n. 121; l'art. 4 della L. 6 febbraio 1987, n. 15; il D.P.R. 18 aprile 1994, n. 384; l'art. 2 del D.M. 16 settembre 1996, n. 561; l'art. 2, commi 89 e 90 della L. 23 dicembre 1996, n. 662, nonché ogni altra norma contraria al presente decreto o con esso incompatibile. Sono soppresse le voci n. 50, 55 e 56 della tabella c) allegata al D.P.R. 26 aprile 1992, n. 300, come modificata ed integrata dal D.P.R. 9 maggio 1994, n. 407.*

*In materia di commercio su aree pubbliche, come recita il comma 6 dell'art. 30, sono abrogate: la L. 28 marzo 1991, n. 112, come modificata dalla L. 15 novembre 1995, n. 480, e dalla L. 25*

*marzo 1997, n. 77; l'art. 3 della L. 5 gennaio 1996, n. 25; il D.M. 4 giugno 1993, n. 248, come modificato dal D.M. 15 maggio 1996, n. 350. E' soppressa la voce n. 62 della tabella c) allegata al D.P.R. 26 aprile 1992, n. 300, come modificata ed integrata dal D.P.R. 9 maggio 1994, n. 407."*

Si è voluto riportare pedissequamente l'elenco delle norme abrogate per sottolineare come la normativa introdotta dal D.Lgs. 114/98 rappresenta la legittima regolamentazione del settore della distribuzione commerciale; ciò ha costituito particolari difficoltà pratiche-gestionali da parte di quanti, sia per dovere di ufficio sia per accedere al mercato, hanno applicato la normativa in questione, poiché venne a mancare tutto l'impianto operativo costruito negli ultimi 20-25 anni attraverso sentenze, decisioni, circolari e simili, anche se, in taluni casi, si contribuiva ad aumentare incertezze e confusioni. Alcuni punti fermi, però, vi erano, ed erano rappresentati dai piani di commercio predisposti dalle Regioni o dai Comuni, nei quali venivano chiaramente indicati obiettivi e regole certe, anche se taluni in esse vedevano prevaricazioni ed ingiustizie.

Per molti versi questa nuova situazione si è rivelata positiva per tutti i casi in cui non sussistono dubbi interpretativi, ma certamente non sono mancati motivi di contenzioso, poiché in taluni casi la norma era lacunosa e si prestava a diverse possibili interpretazioni: ne sono riprova le circolari ministeriali emanate, le risultanze delle conferenze Stato-Regioni-Comuni, che hanno dovuto occuparsi del settore commercio a causa della lacunosità di alcune disposizioni, soprattutto in materia urbanistica, tema assai importante per gli enti locali.

I primi due articoli del Decreto Legislativo indicano le finalità ed i principi ispiratori della nuova disciplina, principi peraltro simili a quelli che ispirarono la vecchia L. 426/71 e rivenienti dalla Costituzione; elementi innovativi sono rappresentati dai riferimenti alla libera circolazione delle merci, alla tutela dei consumatori e alla sicurezza dei prodotti, cardini dei principi in materia di commercio dell'Unione Europea e della Legge 287/1990 sulla tutela della concorrenza e del mercato.

Particolare importanza rivestono le definizioni (art. 4) delle varie tipologie di vendita, poiché le altre in esso contenute sono abbastanza simili a quelle della normativa abrogata, salvo per la definizione di Centro commerciale, la quale non precisa il numero di esercizi che una struttura di vendita, sia media che grande, deve contenere per essere classificata come centro commerciale. Una successiva precisazione del competente Ministero ha chiarito ancora poco, specificando che un centro commerciale deve avere più esercizi: quindi anche solo due.

Al di là, comunque, delle definizioni, resta il concetto cardine di un centro commerciale, quale struttura a gestione unitaria, nella quale più esercizi commerciali offrono servizi ai consumatori.

Altre tipologie di esercizi individuate dal Legislatore nazionale sono:

- esercizi di vicinato: aventi superficie di vendita non superiore a mq. 150 o 250, rispettivamente, nei comuni con popolazione inferiore o superiore a 10 mila abitanti;
- medie strutture di vendita: aventi superficie di vendita superiore a mq. 150 e fino a 1.500 nei comuni con popolazione superiore a 10 mila abitanti e superiore a 250 mq. e fino a mq. 2.500 nei comuni con popolazione superiore a 10 mila abitanti;
- grandi strutture di vendita: esercizi con superficie di vendita superiore a mq. 1.500 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti e superiore a mq. 2.500 negli altri casi.

La Regione Puglia, in data 4 agosto 1999, varò la Legge n. 24: “PRINCIPI E DIRETTIVE PER L’ESERCIZIO DELLE COMPETENZE REGIONALI IN MATERIA DI COMMERCIO”; essa è stata abrogata dalla L.R. n. 11/2003, ma in questa sede viene compiuta una sintetica analisi per consentire un utile collegamento con l’attuale normativa, poiché ai Comuni viene chiesto di predisporre una nuova pianificazione settoriale, che deve essere in continuità con la precedente, onde evitare contenzioso con cittadini ed imprenditori.

La L.R. n. 24/99, all’art. 1, comma 2, così recita:

“Al fine di rendere operativo il contenuto della presente legge e di disciplinare gli altri aspetti della materia che forma oggetto del D. Lgs. 114/98, il Consiglio regionale approva due provvedimenti contenenti:

- a) indirizzi e criteri per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita, nonché ulteriori direttive ai comuni in materia di urbanistica commerciale e per l’esercizio delle loro funzioni;
- b) norme e direttive in materia di commercio su aree pubbliche, ai sensi dell’art. 28, commi 12 e 13, del D. Lgs. 114/98”.

Al comma 4 dello stesso articolo 1 viene precisato che “Il Consiglio regionale provvede con appositi atti da emanarsi entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, agli adempimenti di cui alle lettere a) e b) del comma 2”.



Solo in data 20 marzo 2001, con Regolamento Regionale n. 4, la Regione Puglia ha ottemperato, seppure parzialmente, agli adempimenti già sanciti nella L.R. n. 24/99: infatti ha disciplinato solo le medie e grandi strutture di vendita (art. 1, comma 2, lettera a) della L.R. n. 24/99), rinviando la regolamentazione del commercio su aree pubbliche (successivamente disciplinato dalla L. 18/2001).

A soli fini espositivi va evidenziato l'atteggiamento dilatorio della regione Puglia che, di fronte all'obbligo sancito dal D. Lgs. 114/98 di disciplinare la materia del commercio entro un anno dalla data di entrata in vigore della normativa nazionale (marzo 1998), solo a marzo 2001 ha reso possibile la disciplina del commercio a livello comunale, con paradossali situazioni a livello locale, poiché la normativa regionale previgente di fatto aveva reso impossibile l'apertura di esercizi commerciali con superficie superiore a mq. 1500 (sottoposti a nullaosta ai sensi dell'abrogata legge n. 426/71) sin dal 1996, allorquando venne sospesa la legge regionale n. 32/95.

Esaminando brevemente le disposizioni contenute nella legge regionale e successivo Regolamento, in vigore per tre anni dalla data di vigenza del Regolamento (20.04.2001), si osserva che le tipologie degli esercizi sono quelle previste dal D. Lgs. N. 114/98:

- esercizi di vicinato: superficie di vendita fino a mq. 150 nei comuni con popolazione sino a 10 mila abitanti e mq. 250 negli altri comuni;
- medie strutture: superficie di vendita superiore a mq. 150 e sino a mq. 1.500 nei comuni con popolazione sino a 10.000 abitanti; superficie di vendita superiore a 250 e sino a mq. 2.500 negli altri comuni;
- grandi strutture: superficie di vendita superiore a mq. 1.500 nei comuni con popolazione sino a 10.000 abitanti e superiore a mq. 2.500 negli altri comuni.

L'art. 3 della legge regionale introduce una ripartizione del territorio regionale in aree sovracomunali configurabili come unico bacino di utenza, in corrispondenza delle cinque province.

Al successivo art. 4 i Comuni pugliesi vengono classificati, in funzione della densità demografica, in classi:

- Classe I : Comuni con popolazione superiore a 50 mila abitanti;
- Classe II : Comuni con popolazione superiore a 10 mila e fino a 50 mila abitanti;
- Classe III : Comuni con popolazione superiore a 3 mila e fino a 10 mila abitanti;

- Classe IV : Comuni con popolazione fino a 3 mila abitanti.

Nei comuni con popolazione inferiore a 10 mila abitanti (classi III e IV) ed in quelli confinanti con comuni aventi popolazione superiore a 50 mila abitanti, purché appartenenti alla stessa provincia, si applicano i limiti dimensionali superiori previsti per i comuni con popolazione superiore a 10 mila abitanti.

Tale norma è particolarmente importante per le città metropolitane, sia istituzionali che di fatto, come avviene per i comuni capoluoghi.

Inoltre la Legge regionale procede a classificare le medie e grandi strutture di vendita in modo più puntuale rispetto alla classificazione fatta dal D. Lgs. 114/98 ma sicuramente più limitativa della libertà insediativa propugnata dal Legislatore nazionale. La classificazione, contenuta nell'art. 5 è la seguente:

Tipologia	Superficie di vendita	Comuni con popolazione
Medie strutture inferiori (M1)	Da mq. 151 a mq. 600	Fino a 10 mila abitanti
	Da mq. 251 a mq. 900	Superiore a 10 mila abitanti
Medie strutture superiori (M2)	Da mq. 601 a mq. 1.500	Fino a 10 mila abitanti
	Da mq. 901 a mq. 2.500	Superiore a 10 mila abitanti
Grandi strutture inferiori (G1)	Da mq. 1.501 a mq. 4.500	Fino a 10 mila abitanti
	Da mq. 2.501 a mq. 7.500	Superiore a 10 mila abitanti
Grandi strutture superiori (G2)	Da mq. 4.501 a mq. 7.500	Fino a 10 mila abitanti
	Da mq. 7.501 a mq. 10.000	Superiore a 10 mila abitanti

Un aspetto particolarmente importante per i riflessi a livello locale riguarda la dotazione di aree a parcheggio stabilita all'art. 12 della citata legge regionale:

**A** - nei centri storici, così come individuati negli strumenti urbanistici o così come perimetrati nei regolamenti comunali per il commercio, le aree a parcheggio non devono superare mq. 0,5 per ogni mq. di superficie di vendita per le medie e grandi strutture e l'area a parcheggio può essere disponibile entro un raggio di 300 metri dal perimetro dell'area dell'intervento vendita.

**B** - nelle altre zone del territorio comunale le aree a parcheggio sono così stabilite:

Superficie di vendita	Settore alimentare o misto	Settore non alimentare
Fino a mq. 1.500	1,0 mq. per 1 mq. di s. di v.	0,8 mq. per 1 mq. di s. di v.
Da mq. 1.501 a mq. 2.500	1,5 mq. per 1 mq. di s. di v.	1,0 mq. per 1 mq. di s. di v.
Oltre mq. 2.500	2,0 mq. per 1 mq. di s. di v.	1,5 mq. per 1 mq. di s. di v.

Le precedenti aree a parcheggio devono essere aggiuntive a quelle previste da leggi statali (L. n. 122/89; D.M. 1444/68 e successive integrazioni e modificazioni).

### 3. La normativa della Regione Puglia

La normativa regionale in materia di commercio è costituita da:

1. Legge 1 agosto 2003, n. 1: Nuova disciplina del Commercio;
2. Regolamento 30 giugno 2004, n. 1: Requisiti e procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita;
3. Regolamento 1 settembre 2004, n. 2: Obiettivi di presenza e sviluppo per le grandi strutture di vendita.

L'impianto normativo è completato dall'art. 12 (Modifiche e integrazioni alla legge regionale 1 agosto 2003, n. 11) della Legge Regionale 7 gennaio 2004, n. 1. L'art. 12 si rese indispensabile a seguito dell'abrogazione della l.r. 24/99, in base alla quale alcuni comuni pugliesi, in verità pochi, avevano proceduto a dotarsi di appositi criteri per il rilascio delle autorizzazioni amministrative per medie strutture di vendita. Esso così recita:

*1. Il comma 2 dell'articolo 2 della legge regionale 1° agosto 2003, n. 11 (Nuova disciplina del commercio), è sostituito dal seguente:*

*"2. I provvedimenti attuativi di cui al comma 1 sono adottati entro il 31 marzo 2004 a seguito di parere obbligatorio delle rappresentanze degli enti locali e previa consultazione delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale. Sui provvedimenti si avvia altresì la consultazione delle Organizzazioni sindacali dei lavoratori".*

*2. Alla lettera a) del comma 1 dell'articolo 6 della l.r. 11/2003, dopo le parole: "per il commercio" sono soppresse le parole: "istituito o".*

*3. Al comma 6 dell'articolo 28 della l.r. 11/2003 sono aggiunte, in fine, le seguenti parole: "Le vendite di fine stagione o saldi sono fissate nei periodi dal 7 gennaio al 28 febbraio e dal 15 luglio al 15 settembre per il 2004".*

*4. All'articolo 28 della l.r. 11/2003 sono aggiunti, in fine, i seguenti commi:*

*"10 bis. Fino alla scadenza del termine di centottanta giorni di cui all'articolo 15, per il rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di vendita restano in vigore gli strumenti di programmazione comunale approvati ai sensi della legge regionale 4 agosto 1999, n. 24 (Principi e direttive per l'esercizio delle competenze regionali in materia di commercio).*

*10 ter. Le autorizzazioni devono essere rilasciate con riferimento alla nuova articolazione delle tipologie distributive di cui all'articolo 5, ma entro le classi dimensionali previste dalla programmazione comunale approvata.*

*10 quater. Per i Comuni che non hanno approvato gli strumenti di programmazione per medie strutture di vendita ai sensi della l.r. 24/1999, si applicano gli automatismi previsti dall'articolo 9, comma 1, lettere a) e b), ma solo per l'autorizzazione di esercizi entro i limiti della tipologia M1 (600 mq).*

*10 quinquies. Decorso il termine di cui al comma 10 bis, si applica quanto previsto dall'articolo 9.*

*10 sexies. Fino all'approvazione del regolamento di cui all'articolo 2, comma 1, lettera a), è fatto salvo il rispetto di quanto previsto dalla l.r. 24/1999 sull'idoneità urbanistica delle aree e sugli standard di parcheggio".*

In sostanza, con questo provvedimento, si intese fare definitivamente chiarezza sull'interpretazione della norma della L.R. 11/2003 che imponendo ai Comuni la redazione di nuovi strumenti comunali, nulla precisava per il periodo transitorio. Al momento, e sino al 27 dicembre 2004, i Comuni provvisti di "piani" redatti ai sensi dell'abrogata legge n. 24/99, devono continuare ad applicare le norme ivi contenute. Dopo tale data si applica l'intera normativa regionale in materia di commercio introdotta dalla L. 11/2003 e regolamenti attuativi.

La Legge 11/2003 non fa alcun riferimento a leggi nazionali o altre leggi regionali di riforma del settore commercio, per cui va interpretata come unica fonte di riferimento; in tale ottica essa:

**4. definisce l'oggetto della legge stessa;**

**5. stabilisce le categorie e le attività alle quali non si applica:**

- a) ai farmacisti e ai direttori di farmacie delle quali i Comuni assumono l'impianto e l'esercizio ai sensi della legge 2 aprile 1968, n. 475, e successive modificazioni, e della legge 8 novembre 1991, n. 362, e successive modificazioni, qualora vendano esclusivamente prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi medicochirurgici;
- b) ai titolari di rivendite di generi di monopolio qualora vendano esclusivamente generi di monopolio di cui alla legge 22 dicembre 1957, n. 1293, e successive modificazioni, e al relativo regolamento di esecuzione, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 14 ottobre 1958, n. 1074, e successive modificazioni;
- c) alle associazioni dei produttori ortofrutticoli costituite ai sensi della legge 27 luglio 1967, n. 622, e successive modificazioni;
- d) ai produttori agricoli, singoli o associati, i quali esercitino attività di vendita di prodotti agricoli nei limiti di cui all'articolo 2135 del codice civile, alla legge 25 marzo 1959, n. 125, e successive modificazioni, e alla legge 9 febbraio 1963, n. 59, e successive modificazioni, nonché nei limiti di cui all'articolo 4 del decreto legislativo 18 maggio 2001, n. 228;

- e) alle vendite di carburanti nonché degli oli minerali di cui all'articolo 1 del regolamento approvato con regio decreto 20 luglio 1934, n. 1303, e successive modificazioni. Per vendita di carburanti si intende la vendita dei prodotti per uso di autotrazione, compresi i lubrificanti, effettuata negli impianti di distribuzione automatica di cui all'articolo 16 del decreto-legge 26 ottobre 1970, n. 745, convertito, con modificazioni, dalla legge 18 dicembre 1970, n. 1034, e successive modificazioni, e al decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32;
- f) agli artigiani iscritti nell'albo di cui all'articolo 5, primo comma, della legge 8 agosto 1985, n. 443, per la vendita nei locali di produzione o nei locali a questi adiacenti dei beni di produzione propria, ovvero per la fornitura al committente dei beni accessori all'esecuzione delle opere o alla prestazione del servizio;
- g) ai pescatori e alle cooperative di pescatori, nonché ai cacciatori, singoli o associati, che vendano al pubblico, al dettaglio, la cacciagione e i prodotti ittici provenienti esclusivamente dall'esercizio della loro attività e a coloro che esercitano la vendita dei prodotti da essi direttamente e legalmente raccolti su terreni soggetti ad usi civici nell'esercizio dei diritti di erbatico, di fungatico e di diritti similari;
- h) a chi venda o esponga per la vendita le proprie opere d'arte, nonché quelle dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica o informativa, realizzate anche mediante supporto informatico;
- i) alla vendita dei beni del fallimento effettuata ai sensi dell'articolo 106 delle disposizioni approvate con regio decreto 16 marzo 1942, n. 267, e successive modificazioni;
- j) all'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle fiere campionarie e delle mostre di prodotti nei confronti dei visitatori, purché riguardi le sole merci oggetto delle manifestazioni e non duri oltre il periodo di svolgimento delle manifestazioni stesse;
- k) agli enti pubblici ovvero alle persone giuridiche private alle quali partecipano lo Stato o enti territoriali che vendano pubblicazioni o altro materiale informativo, anche su supporto informatico, di propria o altrui elaborazione, concernenti l'oggetto della loro attività.

3. Resta fermo quanto previsto per l'apertura delle sale cinematografiche dalla legge 4 novembre 1965, n. 1213, e successive modificazioni, nonché dal decreto legislativo 8 gennaio 1998, n. 3.

### **Fissa le finalità perseguite: (art. 3 - Finalità)**

1. La presente legge e i provvedimenti attuativi previsti dall'articolo 2 perseguono le seguenti finalità:

- a) la tutela dei consumatori in riferimento alla corretta informazione sull'assortimento, sicurezza e qualità e alla pubblicizzazione dei prezzi, dei prodotti, nonché delle

- possibilità di approvvigionamento;
- b) la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà d'impresa e la libera circolazione delle merci;
  - c) il contenimento dei prezzi;
  - d) lo sviluppo della rete distributiva secondo criteri di efficienza e modernizzazione, promuovendo il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
  - e) l'equilibrio funzionale e insediativo delle strutture commerciali in rapporto con l'uso del suolo e delle risorse territoriali, in raccordo con le disposizioni della legge regionale 31 maggio 1980, n. 56 in materia di tutela del territorio e della deliberazione della Giunta regionale del 13 novembre 1989, n. 6320, relativa ai criteri per la formazione degli strumenti urbanistici e per il calcolo del fabbisogno residenziale e produttivo, e della legge regionale 27 luglio 2001, n. 20 (Norme generali di governo e uso del territorio);
  - f) il concorso alla valorizzazione delle produzioni tipiche pugliesi, delle attività turistiche e del patrimonio storico e culturale regionale;
  - g) la conservazione e rivitalizzazione della funzione commerciale all'interno dei centri storici nelle aree urbane;
  - h) l'articolazione di un servizio di prossimità nelle aree periferiche e di nuova urbanizzazione;
  - i) la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree rurali, montane e nei comuni minori, con particolare riferimento a quelli con minore dotazione di servizio;
  - j) la qualificazione e l'aggiornamento professionale degli operatori commerciali, con particolare riguardo ai titolari di piccole e medie imprese;
  - k) la predisposizione di un sistema di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva regionale, attraverso il coordinamento operativo tra Regione, Comuni e Camere di commercio per la gestione dei flussi informativi;
  - l) la trasparenza e la semplificazione dei procedimenti amministrativi, anche attraverso un sistema decisionale coordinato tra le Regioni, le Province e i Comuni;
  - m) l'articolazione del servizio sul territorio al fine di minimizzare gli spostamenti generati dalla funzione commerciale.

**Fornisce le definizioni, utilissime per evitare dubbi interpretativi: (art. 4-Definizioni)**

1. Ai fini della presente legge si intendono:

- a) per commercio all'ingrosso, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in

nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande. Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione;

b) per commercio al dettaglio, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;

c) per superficie di vendita di un esercizio commerciale, la misura dell'area o delle aree destinate alla vendita, comprese quelle occupate da banchi, scaffalature, vetrine e quelle dei locali frequentabili dai clienti, adibiti all'esposizione delle merci e collegati direttamente all'esercizio di vendita. Non costituisce superficie di vendita quella dei locali destinati a magazzini, depositi, lavorazioni, uffici, servizi igienici, impianti tecnici, gli spazi collocati davanti alle casse e altri servizi nei quali non è previsto l'ingresso dei clienti;

d) per superficie di vendita di un centro commerciale, quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

2. Per forme speciali di vendita al dettaglio si intende:

a) la vendita a favore di dipendenti da parte di enti o imprese, pubbliche o private, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, nonché la vendita nelle scuole, negli ospedali e nelle strutture militari esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi;

b) la vendita per mezzo di apparecchi automatici;

c) la vendita per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione;

d) la vendita presso il domicilio dei consumatori.

6. Classifica le strutture commerciali, introducendo importanti novità relative ai settori merceologici: nel D. Lgs. N. 114/98 erano stabiliti due soli settori: alimentare e non alimentare, successivamente confermati nella L.R. 24/99; attualmente i settori merceologici sono quattro, definiti sulla base della classificazione ISTAT-ATECO91:

a) settore alimentare e misto (alimentare e non alimentare);

b) settore non alimentare beni per la persona: comprendente i prodotti non alimentari dei settori 52.33 cosmetici e articoli di erboristeria, 52.42 abbigliamento, 52.43 calzature;

c) settore non alimentare altri beni: 52.44 mobili e articoli d'illuminazione, 52.45 elettrodomestici e apparecchi radio e televisori, 52.46.1 ferramenta articoli per il fai da te, 52.47 libri e articoli di cartoleria, 52.48 altri prodotti;

d) settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico: comprendente i prodotti non alimentari dei settori: 50.1 commercio autoveicoli, 52.46.3 articoli igienico sanitari, 52.46.4 materiali per l'edilizia, 52.46.5 materiali termoidraulici, 52.46.6 macchine attrezzature e prodotti per l'agricoltura e il giardinaggio, 52.48.8 natanti e accessori, nel caso in cui siano

commercializzati solo i prodotti di cui al presente settore. La superficie di vendita dell'esercizio è calcolata nella misura di 1/10 della superficie di vendita come definita all'articolo 4, comma 1, lettera "c").

7. introduce nuove tipologie dimensionali, stabilendo le modalità insediative delle diverse tipologie di esercizi ed introduce una nuova tipologia pianificabile da parte del Comune, il centro commerciale di interesse locale, avente superficie di vendita fino a mq. 4.000:

a) esercizi di vicinato: con superficie di vendita fino a 250 mq;

b) medie strutture di vendita: con superficie di vendita compresa tra 251 e 2.500 mq così articolate:

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;

c) grandi strutture di vendita: con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq. così articolate:

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.

4. Le modalità insediative degli esercizi commerciali sono le seguenti:

a) strutture isolate: esercizi che non condividono spazi, accessibilità e servizi con altre strutture commerciali con una superficie di vendita massima di 15.000 mq.;

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 con una superficie di vendita massima di 25.000 mq di cui almeno il 20 per cento destinato a esercizi di vicinato;

c) area commerciale integrata: un'area prevalentemente dedicata al commercio in cui esistono o vengono progettate una pluralità di medie e grandi strutture di vendita, anche insediate in unità edilizie autonome e realizzate in tempi diversi, configurabili come complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti.

5. Gli insediamenti di cui alle lettere a), b) e c) del precedente comma devono essere previsti



nella programmazione commerciale e dagli strumenti urbanistici dei comuni e autorizzati secondo le modalità previste dall'articolo 2, comma 1, lettere a) e b).

6. Sono definiti di interesse locale i centri commerciali che, per collocazione e strutturazione, non esercitano significativi effetti sulla rete distributiva di altri comuni oltre a quello in cui sono insediati e che hanno una superficie di vendita massima di 4.000 mq in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria M3. Tali strutture verranno attivate secondo le previsioni delle medie superfici.

- fissa i requisiti di accesso all'attività, imponendo il possesso di un diploma di istituto secondario per l'esercizio dell'attività, alternativo alla frequenza di un corso professionale, le cui procedure al momento non sono state ancora emanate;

- elenca i casi in cui l'attività commerciale non può essere esercitata.

Se da un punto di vista pratico la nuova disciplina regionale rappresenta una legge quadro a cui fare riferimento, l'introduzione di nuove tipologie merceologiche, alcuni requisiti di accesso all'attività, le materie dei corsi professionali creano non poche perplessità, in quanto appesantiscono l'applicazione di norme che ormai nei comuni, con l'introduzione della riforma Bersani (1998), erano state abbandonate. Si ha l'impressione che la Regione Puglia abbia compiuto un passo indietro nella riforma del commercio, piuttosto che un passo in avanti. Infatti, ad esempio, ci si chiede che senso ha stabilire per il settore non alimentare tre tipologie merceologiche e se è mai possibile vietare la vendita di prodotti di una tipologia non alimentare a chi è autorizzato per un'altra tipologia e quali norme regolano gli esercenti autorizzati in base alla vecchia normativa; così come ci si chiede a quali criteri obbedisca la norma che vuole un commerciante in possesso di diploma di istruzione secondaria, quando un tale requisito non viene richiesto ai Parlamentari, che rispetto ai commercianti hanno ben altre responsabilità.

Inoltre va sottolineato che per l'apertura di un esercizio di vicinato il soggetto interessato deve dichiarare di:

- a. essere in possesso dei requisiti professionali;
- b. aver rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria, sanitaria, i regolamenti edilizi e le norme sulla destinazione d'uso;
- c. settore merceologico ed ubicazione dell'esercizio;
- d. aver rispettato il CCNL.

Circa le condizioni di cui alle lettere a,b,c il Comune può esercitare un controllo e comminare le previste sanzioni in caso di inadempienza; il mancato rispetto del contratto nazionale di categoria non è sanzionabile da parte del Comune e non si comprende bene il motivo per cui tale dichiarazione debba essere resa dall'imprenditore in sede di comunicazione per l'apertura di un esercizio di vicinato. Inoltre si sottolinea che una tale dichiarazione non è richiesta per le medie strutture di vendita e neppure per esercizi di ben maggiori dimensioni. Probabilmente ciò è addebitabile a pura dimenticanza.

### **Strumenti comunali di programmazione ed incentivazione.**

L'art. 15 della L.R. n. 11/2004 individua con precisione le competenze e gli obblighi dei comuni; esso infatti così dispone:

1. I Comuni, entro centottanta giorni dall'emanazione del provvedimento attuativo di cui all'articolo 2, comma 1, lett. a), per l'esercizio delle funzioni di loro competenza, consultate le organizzazioni di cui all'articolo 2, comma 2, si dotano dei seguenti strumenti:

a) documento di valutazione del commercio con i seguenti contenuti minimi:

- 1) un'analisi della rete commerciale costituita almeno dalla quantificazione degli esercizi di vicinato suddivisi per settore e dalla localizzazione e classificazione di ciascuna media o grande struttura esistente;
- 2) un'analisi delle previsioni del PRG vigente, consistente nella mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento;
- 3) una valutazione delle previsioni del PRG vigente rispetto ai criteri della presente legge;
- 4) l'individuazione delle aree da sottoporre a misure di incentivo di cui agli articoli 16 e 17 della presente legge.

Tale documento deve essere 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 dei criteri di cui all'articolo 2, comma 1, lettere a) e b).

b) criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale:

1) i criteri individuano, sulla base delle analisi di cui alla lettera a) e dell'evoluzione della domanda di beni e servizi del Comune, 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 previste dall'articolo 5;

2) i criteri devono essere rivisti ogni tre anni sulla base dell'evoluzione del quadro conoscitivo di cui alla lettera a) e delle potenzialità del mercato locale;

3) i criteri di cui all'articolo 2, comma 1, lettera a), definiscono le modalità di verifica dell'influenza sovracomunale delle previsioni relative a grandi strutture di interesse locale, medie strutture di vendita di tipo M3 e, limitatamente ai comuni con popolazione inferiore ai 10 mila abitanti, di tipo M2;

c) misure di promozione e sviluppo del commercio nelle aree a vocazione commerciale dei centri storici, delle aree urbane, dei centri di minor consistenza demografica e delle altre aree definite negli articoli 16 e 17.

Relativamente al commercio nei centri storici o aree urbane da sottoporre a tutela e salvaguardia o, più semplicemente, ad aree urbane in cui la distribuzione commerciale assume rilevanza significativa, l'art. 16 - Sviluppo e promozione dei centri storici e delle aree urbane, così dispone:

1. I Comuni individuano, anche facendo riferimento alla delimitazione degli strumenti urbanistici comunali, i centri storici e le aree urbane a consolidata presenza commerciale da sottoporre a misure di incentivo e di sostegno al commercio.

2. Ai fini di cui al comma 1 il Comune può, all'interno dei provvedimenti di cui all'articolo 15 o con appositi progetti di valorizzazione commerciale, prevedere:

a) il divieto di vendita di particolari merceologie o settori merceologici;

b) la possibilità di interventi in materia merceologica e qualitativa, anche prevedendo incentivi a marchi di qualità o di produzione regionale;

c) facilitazioni in materia di orari, apertura, vendite straordinarie e di occupazione di suolo pubblico nelle aree attigue ai pubblici servizi;

d) disposizioni particolari a tutela del patrimonio storico, artistico o ambientale;

e) di disporre misure di agevolazione tributaria e sostegno finanziario.

3. I progetti di valorizzazione commerciale di cui al comma 2 sono elaborati d'iniziativa del Comune in accordo con i soggetti pubblici, i privati interessati, le associazioni del commercio maggiormente rappresentative anche in sede locale, le organizzazioni dei consumatori e sindacali.

4. Sono soggetti interessati tutti gli operatori del settore commercio, sia in sede fissa che su aree pubbliche, compresi gli esercenti attività di somministrazione di alimenti e bevande di cui alla legge 25 agosto 1991, n. 287, gli esercenti attività di artigianato di servizio e di valore storico e tradizionale, operanti all'interno dell'area individuata dal Comune.

5. Nell'elaborazione del progetto il Comune esamina le politiche pubbliche riferite all'area, la progettualità privata e l'efficacia degli strumenti normativi e finanziari in atto, al fine del rilancio e qualificazione dell'area stessa e dell'insieme di attività economiche in essa presenti.

6. Il progetto di valorizzazione commerciale può prevedere:

- a) la realizzazione di opere infrastrutturali, di arredo urbano o di rilevante riorganizzazione della logistica;
- b) l'attivazione o la modifica di servizi urbani;
- c) 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;
- d) l'attuazione di azioni di promozione;
- e) l'individuazione di una struttura per la gestione coordinata degli interventi sul territorio.

7. Il Comune, sulla base del progetto, può:

- a) incentivare la qualificazione delle attività economiche esistenti o il loro addensamento anche attraverso: l'utilizzo della fiscalità locale, la monetizzazione o ridefinizione dei requisiti urbanistici, facilitando, anche attraverso apposite disposizioni urbanistiche o regolamentari, l'utilizzazione commerciale dei locali degli edifici esistenti, anche dal punto di vista dei requisiti igienico-edilizi;
- b) vietare i cambi di destinazione d'uso da attività commerciale, artigianale o pubblico esercizio ad altri usi che comportino la cessazione delle attività.

8. La Regione coordina gli interventi di cui al presente articolo con quelli previsti da altre leggi regionali che possono applicarsi ai medesimi progetti al fine di assicurare le sinergie fra i diversi canali di finanziamento.

Pur riconoscendo la validità delle norme intese alla riqualificazione del ruolo del commercio in area urbana in generale, non si possono sottacere le implicazioni di natura urbanistica che talune scelte possono provocare: il Regolamento edilizio comunale disciplina l'insediamento delle attività sul territorio, per cui qualsiasi norma intesa a modificare standard, altezze, requisiti di locali ed altro, comporta una modifica o variante allo strumento urbanistico o alle norme tecniche di attuazione del PRG. Per cui il "piano" commerciale può solo indicare percorsi tecnico-procedurali, esigenze ed aspettative settoriali, ma la competenza ad intervenire sulla normativa urbanistica o sugli strumenti urbanistici rimane di esclusiva competenza del settore "Urbanistica"; la ripartizione o il settore commercio può solo dare impulso al procedimento di variante urbanistica o delle relative norme tecniche, per cui, dati i tempi tecnici richiesti da una variante agli strumenti urbanistici, ben difficilmente esse saranno praticabili nel corso della validità della pianificazione commerciale, fissata in tre anni.

Circa lo sviluppo e la promozione dei centri storici o altre aree urbane a forte vocazione commerciale, i progetti di riqualificazione devono essere portati avanti e promossi, ma i soggetti privati, se non si risolvono radicalmente le problematiche legate all'accessibilità veicolare, ben difficilmente saranno disponibili ad investire in aree congestionate. Una concreta risposta, a livello locale, può essere data dal contratto di quartiere, che interviene sulla struttura edilizia ed urbanistica di un'area e, quindi, risolvere a monte i problemi legati all'accessibilità.

In ultimo è doveroso accennare ad un aspetto fondamentale per qualunque attività commerciale in ambito urbano: i parcheggi.

L'art. 4 del regolamento Regionale 30 giugno 2004, n. 1 definisce gli standard di parcheggio richiesti per l'apertura di nuove strutture di vendita: essi sono dimensionati per tipologia merceologica e dimensionale, secondo quanto qui di seguito indicato e sono costituiti dalla somma delle superfici previste da:

8. D.M. 1444/68, pari al 40% della superficie lorda di pavimento;

9. Art. 4, comma 2 del Regolamento Regionale 30 giugno 2004 n. 1, che assorbo la dotazione a parcheggio prevista dalla Legge n. 122/89:

**Mq. di superficie a parcheggio per 1 mq. di superficie di vendita**

Tipologia	M1: mq. 251-600	M2: mq. 601-500	M3: mq. 1501-2500
-----------	-----------------	-----------------	-------------------

Alimentari-misti	0,7	1,00	1,5
Beni persona	0,5	0,8	1,0
Altri beni e beni a basso impatto	0,4	0,5	0,8

Per i centri commerciali e aree commerciali integrate i parcheggi minimi sono dati dalla somma degli standard relativi alle singole strutture commerciali autorizzate.

6. Nel caso di medie strutture di vendita i parcheggi pertinenziali potranno essere realizzati, fatto salvo quanto potranno prevedere le disposizioni comunali, entro un raggio di 200 m. dalla struttura.

- Nel caso di ampliamento o trasformazione di strutture esistenti il rispetto degli standard deve essere verificato rispetto alla sola superficie ampliata o modificata.
- Ai fini del calcolo degli standard nel caso in cui un esercizio possa mettere in vendita beni di più settori merceologici si applica su tutta la superficie di vendita lo standard di parcheggio più elevato.

Numerose deroghe sono state previste ed appaiono certamente interessanti, ma va precisato che la prevista entità delle entrate derivanti da carenza di parcheggio è di entità tale da non poter programmare interventi intesi al miglioramento della dotazione di aree a parcheggio.

Le deroghe agli standard previste sono le seguenti (art. 5 R.R. n. 1/2004):

*1. Al fine di agevolare le iniziative tendenti all'ammodernamento e alla qualificazione della rete distributiva, i Comuni possono prevedere, attraverso modifiche alla propria strumentazione urbanistica e apposita regolamentazione, monetizzazioni e deroghe agli standard previsti esclusivamente nei seguenti casi:*

*a) interventi realizzati all'interno di progetti di valorizzazione commerciale di cui all'art.16 della legge. In tale caso gli interventi previsti nelle zone a) (centri storici) e b) (zone urbanizzate), possono prevedere la monetizzazione parziale o totale degli standard pubblici e degli standard pertinenziali, anche in relazione alla tipologia di accessibilità prevista per l'insediamento. Gli introiti in tal modo recuperati dovranno essere utilizzati per migliorare la dotazione di parcheggi dell'area, la sua accessibilità e per la sua riqualificazione.*

*b) Interventi realizzati all'interno delle aree urbane: nel caso di interventi previsti in aree che per collocazione e tipologia dell'utenza possano fare prevedere consistenti quote di accessibilità pedonale o comunque non automobilistica ovvero nel caso di presenza di funzioni che facciano presumere sinergie nell'utilizzo dei parcheggi, si può prevedere la riduzione degli standard di parcheggio pertinenziale fino ad un massimo del 15% delle superfici previste dall'art. 4, commi 2, 3 e 4.*

*c) Interventi, nei limiti della M1, realizzati in locali già dotati di destinazione d'uso commerciale alla data di*

*entrata in vigore del presente regolamento. In tal caso la superficie a parcheggio può essere calcolata con riferimento alla sola superficie eccedente l'esercizio di vicinato.*

*d) Ampliamenti di medie strutture esistenti ubicate all'interno di centri storici. In tal caso può essere prevista la monetizzazione anche totale del maggior numero di parcheggi dovuti per l'ampliamento di superficie.*

*e) Ampliamenti di medie strutture esistenti ubicate all'interno di aree densamente urbanizzate (zone b). In tal caso può essere prevista la monetizzazione fino ad un massimo del 50% del maggior numero di parcheggi dovuti per l'ampliamento di superficie.*

#### **4. Commercio e città**

Nel corso degli anni l'attività commerciale, dalla funzione di pura approvvigionamento di beni e servizi per la popolazione, è passata a svolgere funzioni di vitalizzazione e ristrutturazione delle città; basti pensare all'aspetto, anche solo esteriore, di talune zone cittadine nelle ore di apertura degli esercizi commerciali, e confrontarla con l'aspetto che esse hanno nelle ore di chiusura per cogliere le enormi differenze. Non va dimenticato che i negozi, in molti casi, hanno rappresentato un polo di attrazione per altre attività, fra cui quella creditizia, di assicurazione e dei servizi in generale, tutte attività che creano animazione e inducono alla ristrutturazione dei centri stessi. Anche per questi aspetti, però, uno sviluppo smisurato ed incontrollato può portare, come in effetti ha portato in certi casi, ad una congestione, con problemi di accessibilità veicolare e deterioramento del patrimonio urbanistico.

Questi ultimi effetti, a ben guardare, provocano maggiori costi per la collettività, per cui è opportuno considerare con grande attenzione tali problemi, individuando aree che consentano uno sviluppo del commercio armonizzato con lo sviluppo urbano, data la stretta interrelazione fra i due aspetti.

In tale ottica insediamenti commerciali isolati, specie se riguardanti grandi unità di vendita, dovrebbero essere scoraggiati se la localizzazione può provocare maggiore costo per la collettività. Si pone allora il problema di ricercare soluzioni localizzative che consentano all'esercente di investire proficuamente i fattori produttivi e alla collettività di trarne il maggior vantaggio possibile, sia in termini di mobilità che di costi provocati dalla localizzazione dell'attività commerciale.

Al contrario dovrebbero essere opportunamente incentivati poli o centri commerciali, specie al dettaglio, in grado di rispondere alle esigenze dei consumatori anche nelle zone in cui le previsioni urbanistiche consentono localizzazioni commerciali solo nelle aree "terziario direzionali".

A questa proposito è opportuno chiarire il significato del termine "centro commerciale", che non va confuso con quello di zona o asse commerciale: mentre questi ultimi costituiscono la presa d'atto della concentrazione spontanea, entro una certa zona o lungo un determinato asse viario, degli esercizi commerciali, causata da una serie di motivi storici, i centri commerciali sono delle realtà socio-economiche inserite nel contesto urbanistico, di natura "programmatica". L'opportunità di programmare il sorgere dei centri commerciali è di duplice natura:

- da un lato vi è l'esigenza di indurre le localizzazioni in un'area che consenta uno sviluppo accelerato dei fattori socio-economici connessi all'attività commerciale, il che evidentemente significa dotare la stessa di attrezzature in grado di assicurare sia al consumatore che all'esercente le condizioni più idonee per l'espletamento del proprio ruolo (parcheggi, depositi, trasporti pubblici, ecc.);
- dall'altro vi è l'esigenza di dotare le nuove zone urbane di attrezzature commerciali che l'inurbamento, da solo, o non è ancora riuscito a creare oppure non si ravvisano elementi per la loro localizzazione, a causa, ad esempio, della tipologia edilizia (vedi zone 167 o quartieri periferici).

Naturalmente anche per i centri commerciali si pongono problemi di area di mercato e di attrazione commerciale, nel senso che alcuni, a motivo della loro ubicazione, possono svolgere un ruolo di importanza primaria, secondaria, ecc., anche in considerazione della loro dimensione e della loro specializzazione.

In prima approssimazione è opportuno programmare i centri commerciali con particolare riferimento al ruolo che ad essi si vuole attribuire, individuando, ad esempio:

- centri commerciali regionali;
- centri commerciali comprensoriali e/o di inter quartiere;
- centri commerciali di vicinato o di quartiere.

I primi sono di competenza regionale, mentre gli altri competono ai Comuni.

Data la già accennata interdipendenza tra l'attività commerciale e le altre attività l'individuazione e la caratterizzazione dei vari livelli dei centri commerciali devono essere compiute in stretta armonia con le norme e le indicazioni di natura urbanistica.

Circa la realizzazione del centro commerciale, ha poca importanza che le localizzazioni siano originate da spinte di natura privata, pubblica o mista: l'interessante è che la programmazione venga fatta dall'ente locale, il quale deve poi seguire le fasi di realizzazione e



di controllo; solo così il soggetto pubblico, che ha specifiche competenze anche in materia di pianificazione urbanistica e territoriale, attraverso lo strumento del piano regolatore, potrà evitare disfunzioni e distorsioni nel settore del commercio, settore che va assumendo importanza e dimensioni tali che una sua mancata regolamentazione porterebbe ad una ulteriore polverizzazione della rete distributiva, oppure ad aggravare la carenza di strutture commerciali in talune aree urbane, prevalentemente periferiche, con conseguente deterioramento delle condizioni generali di vita per gli abitanti della zona.

## **5. Lo scenario distributivo nella U.E.**

Spesso la distribuzione commerciale italiana viene analizzata in relazione ad un territorio di riferimento e viene giudicata poco o troppo orientata alla grande distribuzione o al piccolo commercio di vicinato, secondo criteri e parametri prettamente locali. Qui si ritiene opportuno offrire uno scenario vasto, anche se riferito ad una certa data, a causa della difficoltà di avere dati omogenei non contemplati nelle normative settoriali dei vari Paesi esaminati, poiché, ad esempio, il nostro esercizio classificato “media struttura” in un altro Paese europeo assumerà diversa denominazione. I dati sono allegati a fine paragrafo.

L'esame della tav. 1, contenente la densità nel commercio al dettaglio, evidenzia per l'Italia una situazione di eccessiva polverizzazione: circa 160 esercizi per 10.000 abitanti rispetto a medie dimezzate in Francia, Spagna e Regno Unito.

Va tuttavia sottolineata ancora una volta la difficoltà di basare confronti su dati omogenei, poiché i metodi di classificazione creano difficoltà di interpretazione. A tale proposito si sottolinea che i dati esaminati sono desunti dalle seguenti fonti: Statistiche Eurostat, Commissione delle Comunità Europee, CESCO, ISTAT e pubblicazioni specializzate.

Analizzando i dati a livello settoriale (tavv. 2 e 3), si ha conferma della polverizzazione della rete distributiva italiana rispetto ad altri Paesi dell'Europa: 52 esercizi ogni 10.000 in Italia contro una media di circa 20 es./1.000 ab. nei restanti Paesi.

Più penalizzante, sotto l'aspetto della polverizzazione, la distribuzione non alimentare, con 105 punti di vendita per 10.000 abitanti in Italia, rispetto a 45 e 47, rispettivamente, per il Regno Unito e la Francia.

Relativamente alla Grande distribuzione, dalla tav. 4 si nota come questa tipologia distributiva, in genere considerata espressione di commercio evoluto, moderno, in grado di soddisfare meglio le esigenze dei consumatori, nel nostro Paese è sicuramente dimezzata rispetto alla Germania e alla Francia, mentre appare in linea con la Spagna, Paese nel quale

solo negli ultimi anni si è avviato un processo di sviluppo globale che, a quanto pare, sta dando buoni risultati nell'industria e nel commercio.

I dati relativi alle superfici medie, al di là di oscillazioni probabilmente in parte attribuibili a diversità nei criteri di classificazione, non evidenziano alcunché di particolare (tav. 5).

Più interessanti le valutazioni che si ricavano dalla tav. 6, dalla quale si conferma il divario tra l'Italia e i Paesi presi a confronto, con circa 60 mq di superficie di supermercati a disposizione di 1000 abitanti in Italia rispetto a valori superiori a 100 negli altri Paesi; anche la Spagna mostra una maggiore disponibilità di superficie ogni 1000 abitanti rispetto all'Italia.

Molto interessante appare la lettura della tav. 7, che evidenzia per l'Italia e la Spagna una ridotta dotazione di supermercati di superficie compresa tra 1.500 e 2.500 mq .

Nel settore non alimentare, i Grandi Magazzini in Italia hanno avuto uno sviluppo considerevole; purtroppo i dati non sono sufficientemente comparabili con quelli di altri Paesi nei quali, secondo fonti attendibili, questa tipologia è in declino in quanto le grandi superfici specializzate si sviluppano all'interno di ipermercati e centri commerciali.

In Italia, comunque, va registrata una crescita di grandi superfici specializzate operanti in forma autonoma, sicuramente un indice di ammodernamento e specializzazione.

Gli ipermercati alimentari rappresentano una tipologia distributiva di recente introduzione nel nostro Paese, come evidenziato nella tav. 8. Negli anni ottanta essi avevano in Francia e Germania una consistenza triplicata rispetto a quella italiana del 1993. Nel 1980, ad esempio, l'Italia annovera 12 ipermercati, di cui solo 1 nell'Italia meridionale, contro 278 unità del Regno Unito, 821 della Germania, 423 della Francia e 29 della Spagna.

Nelle tavole 9 e 10 sono sintetizzati i dati dimensionali e di densità: essi denunciano il divario tra l'Italia e altri Paesi dell'Europa, con una media, al 1993, di appena 15 mq. di superficie di ipermercati rispetto a valori più che quintuplicati in Germania e Francia; la Spagna, considerato fanalino di coda in Europa, presenta una dotazione di 38 mq ogni 1000 abitanti.

Una notazione di rilievo va comunque fatta: nell'Italia meridionale e insulare gli ipermercati hanno una presenza di mq. 5 ogni 1000 abitanti, contro mq 38 della Spagna, 100 della Francia, 89 della Germania e valori superiori a 50 per il Regno Unito.

La comparazione dei dati relativi alla distribuzione commerciale nei Paesi della Unione Europea non può ignorare due tipologie in rapida diffusione anche nel nostro Paese: centri commerciali e discount.

I primi (tavv. 11-12-13) si vanno espandendo in Italia, nelle regioni settentrionali più che nel resto del Paese, ma continuano a tenersi a grande distanza dalla diffusione che hanno avuto in Francia e nel Regno Unito.

In Germania i centri commerciali sono molto diffusi, anche se nella tav. 11 i dati riportati non confermano tale affermazione, poiché in questo Paese sono classificati “centri commerciali” solo quelli con superficie di vendita minima di 10.000 mq; infatti, in termini di superficie di vendita (tav. 12), la Germania evidenzia una dotazione più che raddoppiata rispetto all'Italia. Da notare i valori delle superfici medie: molto basse per l'Italia e considerevoli per la Francia ed il Regno Unito; in Germania i centri commerciali assumono dimensioni assai rilevanti, con medie superiori ai 30 mila metri quadrati di superficie di vendita (tav. 13). Circa i discount, sorti in Germania già prima degli anni ottanta, essi sono in espansione in tutti i Paesi, inclusa l'Italia, ove si sono sviluppati a partire dagli anni novanta (tav. 14). In Italia è ancora troppo presto per valutare la presenza di questa forma di commercio, ma secondo un censimento svolto nel corso del 1995, nel 1995, da ditte specializzate, a tale data i discount superavano le 1.200 unità.

## **ALLEGATI STATISTICI**

tavole esercizi commerciali nella U.E.

**Tavola 1 - Densità nel commercio al dettaglio (numero esercizi per 10.000 abitanti)**

	<b>Regno Unito</b>	<b>Germania</b>	<b>Francia</b>	<b>Spagna</b>	<b>Italia</b>	<b>Nord Ovest</b>	<b>Nord Est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud Isole</b>
1980		66	77	153	172	166	170	176	174
1981			77		177	169	172	150	182
1982	63		77		173	168	174	183	172
1983			78		174	169	176	184	171
1984	62		77		172	167	174	184	170
1985		66	76		170	165	175	184	164
1986	60		73		169	164	176	182	161
1987	61		73		170	165	178	184	163
1988	59		73	135	171	164	178	185	165
1989	61		70		170	163	177	184	166
1990	61		69		170	163	176	184	166
1991	59		67		174	165	176	196	172
1992	58*		65*		169	161	167	182	168
1993					157	150	150	170	159

\* stime

Fonte: elaborazioni dati Eurostat

**Tavola 2 - Commercio al dettaglio alimentare (esercizi per 10.000 abitanti)**

	<b>Regno Unito</b>	<b>Germania</b>	<b>Francia</b>	<b>Spagna</b>	<b>Italia</b>	<b>Nord Ovest</b>	<b>Nord Est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud Isole</b>
1980	22	24	25	30	73	68	67	71	80
1981		24	25	30	73	68	66	71	83
1982	20	23	25	30	69	65	64	70	75
1983		23	25	29	68	65	64	70	73
1984	19	23	25	29	67	64	63	69	71
1985		22	24	29	65	62	62	67	67
1986	18	22	24	30	63	61	61	65	64
1987	17	22	23	30	62	60	60	65	63
1988	16	21	23	29	61	59	59	64	62
1989	16	21	22	26	60	57	57	63	61
1990	15	20*	21	25	59	56	56	62	60
1991	14	20*	20	24	58	55	54	62	60
1992	13	19*	19	23	56	54	51	60	59
1993					52	49	45	55	55

\* inclusa l'ex Repubblica Democratica tedesca

Fonte: elaborazioni dati Eurostat, Cescom

**Tavola 3 - Commercio al dettaglio non alimentare (esercizi per 10.000 abitanti)**

	Regno Unito	Germania	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	43	42	52	123	99	98	103	105	95
1981			52		104	101	105	109	100
1982	43		52		104	103	110	113	97
1983			53		106	104	112	114	98
1984	43		52		105	103	111	115	99
1985		44	51		105	103	113	117	97
1986	42		49		106	103	115	117	97
1987	44		50		108	105	118	119	100
1988	43		50	106	110	105	119	121	103
1999	45		48		110	106	120	121	105
1990	46		48		112	107	120	122	106
1991	45		47		116	110	122	124	112
1992	45		46		113	107	116	122	109
1993						101	105	115	1.104

Fonte: elaborazione dati Eurostat-Cescom

**Tavola 4 - Supermercati: numero totale**

	Regno Unito	Germania	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	n.d.	6.083	4.021	691	1.386	495	360	271	260
1981		6.475	4.335	848	1.508	519	404	296	289
1992		6.825	4.228	1.064	1.578	519	441	322	296
1983		7.069	4.683	1.148	1.768	566	496	357	349
1984		7.437	5.069	1.321	1.941	593	557	407	384
1985		7.902	5.438	1.692	2.178	649	630	458	441
1986		7.987	5.573	1.756	2.352	656	701	490	505
1987		8.156	5.849	1.864	2.561	708	774	504	575
1988		8.335	6.434	2.356	2.809	780	849	561	619
1989		8.477	6.757	2.509	3.159	830	958	613	758
1990		10.096*	6.920	2.550	3.371	868	1.017	679	807
1991		10.474*	7.043	2.590	3.551	892	1.072	709	878
1992		10.737*	7.373	3.063	3.823	958	1.143	767	955
1993			7.138	3.238	3.906	977	1.208	766	955

\* inclusa l'ex Repubblica Democratica Tedesca

Fonte: Distributive trade in UK; Dynamik im Handel; LSA; Distribution Actualidad; dati FAID e CESCO

**Tavola 5 - Supermercati: superficie media in mq**

	<b>Regno Unito</b>	<b>Germania</b>	<b>Francia</b>	<b>Spagna</b>	<b>Italia</b>	<b>Nord Ovest</b>	<b>Nord Est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud Isole</b>
1980	n.d.	780	805	n.d.	756	815	726	736	706
1981		7766	808		753	803	733	767	679
1982		775	834		751	gli	721	765	673
1983		784	841		761	830	724	778	683
1983		794	841		761	830	724	778	683
1984		783	880		769	849	741	779	677
1985		778	883		772	855	750	772	681
1986		780	916		768	845	761	765	684
1987		780	916		780	855	767	784	699
1988		782	956		793	877	757	810	721
1999		782	958		812	900	792	827	730
1990		762*	973		821	903	803	844	735
1991		774*	984	811	827	904	813	851	746
1992		827*	988	871	845	925	834	842	780
1993			1.007	794	865	955	857	869	779

\* inclusa l'ex Repubblica Democratica Tedesca

Fonte: Distributive trade in UK; Dynamik im Handel; LSA; Distribution Actualidad; dati FAID e CESCO

**Tavola 6 - Supermercati: mq per 1.000 abitanti**

	<b>Regno Unito</b>	<b>Germania</b>	<b>Francia</b>	<b>Spagna</b>	<b>Italia</b>	<b>Nord Ovest</b>	<b>Nord Est</b>	<b>Centro</b>	<b>Sud Isole</b>
1980	n.d.	77,1	60,1	n.d.	19,3	26,2	25,0	18,2	9,0
1981		81,5	64,7		20,2	27,2	28,2	20,8	10,0
1982		85,8	64,8		20,9	27,6	30,5	22,7	9,8
1983		90,2	72,0		23,7	30,7	34,3	25,5	11,8
1984		95,2	81,3		26,2	33,1	39,6	29,0	12,6
1985		99,4	87,1		29,4	36,6	45,4	32,4	14,5
1986		102,0	92,1		31,6	36,6	51,3	34,3	16,6
1987		104,2	96,4		34,8	40,0	57,2	36,1	19,2
1988		106,1	110,1		38,8	45,3	61,9	41,4	21,2
1989		106,9	115,3		44,7	49,4	73,0	46,1	26,2
1990		98,3 *	119,4		48,0	51,8	78,4	52,0	28,0
1991		101,4*	122,3	54,0	51,8	54,0	83,7	54,8	31,0
1992		110,9*	127,9	68,5	56,7	59,2	91,6	59,0	36,1
1993			126,3	65,7	59,1	62,3	99,5	60,9	36,0

\* inclusa l'ex Repubblica Democratica Tedesca

Fonte: Distributive trade in UK; Dynamik im Handel; LSA; Distribution Actualidad; dati FAID e CESCO

**Tavola 7 - Supermercati: ripartizione per classi dimensionali**

	Regno Unito	Germania	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
Totale	n.d.	10.737	7.138	3.238	3.823	958	1.143	767	955
400-799 mq	n.d.	4.688	2.574	2.176	2.443	546	736	464	697
800-1.499 mq	n.d.	5.261	3.507	787	1.102	319	324	251	208
1.500-2.499 mq	n.d.	788	1.057	275	278	93	83	52	50

\* Per il Regno Unito sono disponibili i valori in percentuale, che abbiamo incluso nella figura 14, ma non i valori assoluti; peraltro, le classi dimensionali sono differenti.

\*\* Per l'Italia abbiamo adottato il valore dell'anno 1992, essendo ancora parziali e non definiti quelli relativi al 1993.

Fonte: Distributive trade in UK; LSA, Dynamik im Handel; Distribution Actualidad; FAID, MICA e CESCO.

**Tavola 8 - Grandi magazzini e magazzini popolari: numero totale**

	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud-Isole
1980	775	215	145	175	240
1981	767	207	144	174	242
1992	753	201	148	169	235
1983	771	203	154	167	247
1984	781	206	160	170	245
1985	785	212	144	179	250
1986	792	208	149	188	247
1997	812	215	149	196	252
1989	830	222	147	213	248
1989	887	252	155	214	266
1990	937	269	169	226	273
1991	957	264	171	237	285
1992	935	255	152	241	290

Fonte: dati MICA e FAID

**Tavola 8 bis - Ipermercati: numero totale**

	Regno Unito	Germania	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	278	821	432	29	12	8	1	2	1
1981	315	856	466	34	13	9	1	2	1
1982	345	890	492	42	17	12	2	2	1
1983	372	907	513	44	20	15	2	2	1
1994	396	930	559	47	20	15	2	2	1
1985	432	952	580	59	22***	16	3	2	1
1986	457	956	659	69	43	29	5	7	2
1987	500	953	689	79	49	33	6	8	2
1988	578	982	767	86	64	42	10	9	3
1989	644	996	907	97	86	50	16	13	7
1990	733	1.052**	951	110	103	58	21	15	9
1991	798	1.115**	908	130	118	65	25	16	12
1992	861	1.185**	945	157	145	76	31	20	18
1993		1.207**	1.028	185	165	83	40	22	20

\* Nel Regno Unito sono considerati ipermercati i PdV con superficie uguale o superiore a 25.000 piedi quadrati (2.323 mq).

\*\* Inclusa l'ex Repubblica Democratica Tedesca.

\*\*\* A partire dal 1986 sono cambiati i criteri di rilevazione degli ipermercati in Italia.

Fonte: Distributive trade in UK; Dynamik im Handel; LSA; Distribution Actualidad; dati FAID e CESCO.



**Tavola 9 - Ipermercati: superficie media in mq**

	Regno Unito	Germania	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	3.690	6.029	5.725	6.939	7.311	7.644	7.685	3.850	10.800
1981	3.648	5.946	5.650	7.016	7.141	7.405	7.685	3.850	10.800
1982	3.611	5.933	5.728	7.209	7.143	7.601	6.109	3.600	10.800
1983	3.537	5.927	5.694	7.119	6.858	7.129	6.109	3.600	10.800
1984	3.602	5.837	5.690	7.280	6.858	7.129	6.109	3.600	10.800
1985	3.585	5.878	5.631	7.256	6.811	7.127	5.940	3.600	10.800
1986	3.555	5.982	5.558	7.122	5.082	5.418	4.706	3.529	6.602
1987	3.567	6.149	5.467	7.095	4.922	5.257	4.350	3.549	6.602
1988	3.576	6.134	5.452	7.033	4.909	5.226	4.212	3.821	6.068
1989	3.584	6.239	5.386	7.488	5.374	5.828	4.681	4.571	5.202
1990	3.601	6.172**	5.387	7.637	5.246	5.489	4.933	4.514	5.634
1991	3.509	6.026**	5.413	7.487	5.056	5.377	4.626	4.419	5.058
1992	3.492	6.006**	5.570	7.401	5.123	5.473	4.724	4.162	5.399
1993		5.944**	5.551	8.256	5.325	5.630	5.220	4.333	5.363

\* Nel Regno Unito sono considerati ipermercati i PdV con superficie uguale o superiore a 25.000 piedi quadrati (2.323 mq).

\*\* Inclusa l'ex Repubblica Democratica Tedesca.

\*\*\* A partire dal 1986 sono cambiati i criteri di rilevazione degli ipermercati in Italia.

Fonte: Distributive trade in UK; Dynamik im Handel; LSA; Distribution Actualidad; dati FAID e CESCO.

**Tavola 10 - Ipermercati: mq per 1.000 abitanti**

	Regno Unito*	Germania	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	18,2	80,4	45,9	5,4	1,6	4,0	0,7	0,7	0,6
1981	20,4	82,5	48,6	6,3	1,6	4,3	0,7	0,7	0,6
1982	22,1	85,7	51,7	8,0	2,1	6,0	1,2	0,7	0,5
1983	23,3	87,5	53,4	8,2	2,4	6,9	1,2	0,7	0,5
1984	25,3	88,7	57,8	8,9	2,4	7,0	1,2	0,7	0,5
1985	27,4	91,7	59,2	11,1	2,6***	7,5	1,7	0,7	0,5
1986	28,6	93,7	66,1	12,7	3,8	10,4	2,3	2,3	0,6
1987	31,3	96,0	67,7	14,5	4,2	11,5	2,5	2,6	0,6
1988	36,2	98,0	74,8	15,6	5,5	14,6	4,1	3,1	0,9
1989	40,3	100,1	77,4	18,7	8,0	19,3	7,2	5,4	1,7
1990	46,0	82,0* *	81,2	21,6	9,4	21,0	9,9	6,1	2,4
1991	48,6	84,0* *	86,9	24,9	10,5	23,4	11,2	6,5	3,0
1992	52,1	88,9**	92,5	29,6	13,1	27,8	14,1	7,6	4,7
1993		89,3* *	100,1	38,7	15,4	31,2	19,9	8,7	5,2

\* Nel Regno Unito sono considerati ipermercati i PdV con superficie uguale o superiore a 25.000 piedi quadrati (2.323 mq).

\*\* Inclusa l'ex Repubblica Democratica Tedesca.

\*\*\* a partire dal 1986 sono cambiati i criteri di rilevazione degli ipermercati in Italia.

Fonte: Distributive trade in UK; Dynamik im Handel; LSA; Distribution Actualidad; dati FAID e CESCO.

**Tavola 11 - Centri commerciali: numero totale**

	Regno Unito	Germania*	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	431	64	354		17	5	9	2	1
1981	462	66			20	6	10	3	1
1982	483	66			24	9	11	4	1
1993	505	69			33	9	14	9	1
1984	532	73			35	9	16	9	1
1985	552	75	441		45	14	19	11	1
1986	590	78	469		59	21	23	13	2
1987	646	78	490		68	24	27	15	2
1988	729	92	516		88	34	32	20	2
1999		94	548		113	46	41	23	3
1990		93	567	175	148	59	54	31	4
1991		103		200	187	73	68	38	8
1992		111	584	223	227	95	74	46	12
1993		135			247	102	84	46	15

\* in Germania sono considerati centri commerciali solamente quelli con una superficie di vendita minima di 10.000 mq; e partire dal 1990 sono inclusi anche i centri commerciali dell'ex Repubblica Democratica Tedesca.  
Fonte:CESCOM, Centri Commerciali, Dinamik in handel, Distribucion Actualidad.

**Tavola 12 - Centri commerciali: superficie totale in mq**

	Regno Unito	Germania*	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	7.219.000	1.907.500			67.825	24.600	28.325	11.100	3.800
1991	7.601.000	1.981.500			79.384	26.759	35.925	12.900	3.800
1982	7.856.000	1.994.500			101.934	43.809	38.025	16.300	3.800
1983	8.193.000	2.064.000			121.659	45.724	46.125	26.010	3.800
1984	8.522.000	2.172.000			133.919	45.724	58.385	26.010	3.800
1985	8.737.000	2.220.500	9.467.136		178.734	77.464	63.230	31.740	3.800
1986	9.214.000	2.315.000	9.889.515		234.514	108.754	77.120	40.340	5.800
1987	10.029.000	2.330.000	10.189.714		288.554	139.554	93.060	47.640	5.800
1988	11.062.000	2.411.000	10.529.526		398.345	190.312	120.696	79.037	5.800
1989		2.511.000	10.945.386		621.799	340.361	166.101	100.537	12.300
1990		2.741.500	11.283.396		895.649	466.121	259.103	148.225	19.700
1991		3.068.000		1.700.490	1.194.375	575.100	382.860	180.815	53.100
1992		3.352.600		2.117.990	1.651.338	761.540	500.280	270.468	117.500
1993		.193.300			1.963.739	874.805	673.816	270.468	144.650

\* in Germania sono considerati centri commerciali solamente quelli con una superficie di vendita minima di 10.000 mq; e partire dal 1990 sono inclusi anche i centri commerciali dell'ex Repubblica Democratica Tedesca  
Fonte:CESCOM, Centri Commerciali, Dinamik in handel, Distribucion Actualidad.

**Tavola 13 - Centri commerciali: superficie media in mq**

	Regno Unito	Germania*	Francia	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
1980	16.749	29.800			3.990	4,920	3.147	5.550	3.800
1981	16.452	30.000			3.969	4,460	3.592	4.300	3.800
1982	16.265	30.200			4.247	5,476	3.457	4.075	3.800
1993	16.224	29.900			3.687	5,080	3.295	2.890	3.800
1984	16.019	29.900			3.826	5,080	3.649	2.890	3.800
1985	15.928	29.600	21.467		3.972	5,533	3.328	2.885	3.800
1986	15.617	29.700	21.086		3.975	5,179	3.353	3.103	2.900
1987	15.525	29.900	20.795		4.243	5,815	3.447	3.176	2.900
1988	15.174	29.400	20.406		4.527	5,597	3.772	3.952	2.900
1989		29.900	19.973		5.503	7,399	4.051	4.371	4.100
1990		29.500	19.900		6.052	7,900	4.798	4.781	4.925
1991		29.800		8.435	6.387	7,878	5.630	4.758	6.637
1992		30.200		9.498	7.275	8,016	6.761	5.880	9.792
1993		31.100			7.950	8,577	8.022	5.880	9.643

\* in Germania sono considerati centri commerciali solamente quelli con una superficie di vendita minima di 10.000 mq; e partire dal 1990 sono inclusi anche i centri commerciali dell'ex Repubblica Democratica Tedesca.

Fonte:CESCOM, Centri Commerciali, Dinamik in handel, Distribucion Actualidad

**Tavola 14 - Discount: numero totale**

	Regno Unito	Germania	Francia**	Spagna	Italia
1980		3.995			
1981		2.635*			
1982		3.123 *			
1983		3.587*			
1984		3.874*			
1995		5.954			
1986		4.286*			
1987		4.442*			
1988	875	4.916*	26		
1989	1.018	7.161	47		
1990	1.018	7.695	113	350	
1991	1.153	8.388	294	933	143
1992	1.310	9.290	553	1416	194
1993	1.320		757		473
1994					806**

\* Escluso Aldi.

\*\* Giugno 1994 (secondo il censimento I.R.I., all'ottobre 1994 il numero di hard discount in Italia ha raggiunto 1.212 unità).

\*\*\* I pdv. francesi includono solo gli hard discount.

Fonte: Dynamik im Handel, GDO, E. Colla: 'I discount' (1994), LSA.

## **6. Alcune valutazioni sulla evoluzione della distribuzione commerciale italiana rispetto all'Europa**

I dati esaminati in precedenza consentono alcune valutazioni intese a caratterizzare l'apparato distributivo italiano, apparato che ormai fa parte di un sistema di scambi internazionali con i quali deve quotidianamente rapportarsi. E' infatti evidente che l'ingresso nel sistema distributivo italiano di gruppi stranieri fortemente organizzati e competitivi assume consistenza ben maggiore della presenza di gruppi italiani all'estero.

Una migliore conoscenza dei punti di debolezza dell'apparato distributivo italiano può contribuire a fornire utili elementi a potenziali imprenditori per avere maggiore competitività sul mercato, essendo ormai persa ogni "battaglia protezionistica" mirante a proteggere il "piccolo commercio" dall' "invasione" dei grandi gruppi europei.

Prima, però, di tentare di caratterizzare la distribuzione commerciale nazionale, è opportuno effettuare comparazioni dei livelli reddituali e dei consumi, allo scopo di trovare elementi di giustificazione nelle diversità innanzi emerse.

Dalla tav. 15 che segue si evince che in Italia il reddito disponibile netto per abitante al 1991 è superiore alla media dei Paesi CEE, pur con gli ormai noti divari all'interno delle regioni italiane.

Anche i consumi delle famiglie (tavv. 16 e 17 seguenti) in Italia sono abbastanza in linea con le medie dei Paesi europei, per cui si può affermare che l'apparato distributivo risente di effetti procurati dalla sua struttura più che da effetti indotti da elementi reddituali.

Pertanto si può affermare che l'Italia presenta capacità reddituali non inferiori alle medie europee, con divari tra regioni del Nord e quelle del Sud; inoltre si riscontra la tendenza alla diminuzione dell'incidenza delle spese alimentari sulla spesa totale; tale circostanza è assolutamente conforme alle tendenze riscontrate in altri Paesi ed è pienamente giustificata dalla teoria economica.

Ciò premesso va sottolineato che lo scenario della distribuzione commerciale mostra un apparato distributivo fortemente sovradimensionato nel "tradizionale" e fortemente sottodimensionato nel "moderno" (grande distribuzione alimentare in modo particolare), mentre appare ben strutturato nel settore delle medie superfici specializzate (grandi magazzini).

Naturalmente su tale assetto gioca un ruolo determinante l'assetto geografico, l'orografia, il territorio, tutti elementi che, talvolta, obbligano a determinate scelte localizzative. A tal proposito non va sottovalutato il condizionamento politico-amministrativo, con la presenza di oltre ottomila comuni, molti dei quali di ridotte dimensioni, che impongono la presenza di negozi di vicinato piuttosto che medie superfici despecializzate.

Un dato, seppure come curiosità, va sottolineato: nel 1992 le unità di vendita del commercio alimentare al dettaglio erano così distribuite:

Regno Unito	n.	78.004
Germania	n.	156.272
Francia	n.	114.601
Spagna	n.	92.007
Italia	n.	320.326
<b>di cui:</b>		
<i>Nord-Ovest</i>	<i>n.</i>	<i>80.201</i>
<i>Nord-Est</i>	<i>n.</i>	<i>53.040</i>
<i>Centro</i>	<i>n.</i>	<i>65.440</i>
<i>Sud-Isole</i>	<i>n.</i>	<i>121.645</i>

Fonte: Eurostat

Ossia nelle regioni meridionali italiane la rete distributiva alimentare tradizionale superava quella dell'intera Francia, dell'intera Spagna, dell'intero Regno Unito ed era appena inferiore a quella della Germania (inclusa l'ex Repubblica Democratica Tedesca).

Mettendo a raffronto tali dati con quelli già analizzati a livello nazionale, si può affermare che sicuramente è in atto un processo di razionalizzazione e modernizzazione (determinato dall'ingresso sul mercato di nuove tipologie, con conseguente diminuzione delle piccole unità), ma tale processo appare lento rispetto ai valori medi rilevati in altri Paesi europei.

Nel comparto non alimentare l'Italia presenta una densità più che doppia rispetto agli altri Paesi europei e denota un ritardo nel processo di razionalizzazione, sicuramente a causa della minore forza di penetrazione nel mercato esercitata da catene organizzate o da gruppi extranazionali, come invece avvenuto nel settore alimentare.

I supermercati e gli ipermercati detengono forti quote di mercato nei Paesi europei: superiori al 50% nel 1991 e 1992, mentre in Italia tali quote sono pari al 30% circa (20% nel Sud-Isole).

Purtroppo nel processo di razionalizzazione per il nostro Paese si pongono seri problemi occupazionali.

La razionalizzazione comporta la perdita di posti di lavoro, in particolar modo di lavoro autonomo da parte dei titolari dei punti di vendita, non compensato totalmente dall'incremento di lavoro dipendente nelle unità distributive moderne (supermercati, ipermercati, centri commerciali), talvolta rappresentate semplicemente da esercizi commerciali con più elevate superfici.

**Tavola 15 - Reddito disponibile netto (in ECU\*)**

Reddito disponibile netto per abitante	Num. Indice (CEE = 100)	Reddito disponibile netto per abitante	Num. Indice (CEE = 100)	Reddito disponibile netto per abitante	Num. Indice (CEE = 100)
----------------------------------------	-------------------------	----------------------------------------	-------------------------	----------------------------------------	-------------------------

CEE	9,100,2	100,0	12,651,7	100,0	13,331,5	100,0
Germania	10,705,6	117,6	14,514,7	114,7	15,085,3	113,2
Francia	10,233,8	112,5	13,987,9	110,6	14,861,9	111,5
Regno Unito	9,115,5	100,2	12,703,1	100,4	12,948,0	97,1
Spagna	6,354,9	69,8	9,689,7	76,6	10,584,9	79,4
Italia	9,284,1	102,0	12,922,0	102,1	13,710,3	102,8
Nord Ovest	11,150,2	122,5	15,519,3	122,7	16,383,9	122,9
Nord Est	10,286,8	113,0	14,576,0	115,2	15,355,5	115,2
Centro	9,841,1	108,1	13,723,2	108,5	14,532,9	109,0
Sud-Isole	7,158,0	79,7	9,872,4	78,0	10,419,8	78,2

\* Poiché i tassi di cambio non riflettono necessariamente il potere d'acquisto della valuta di un Paese, Eurostat utilizza tassi di conversione che riflettono il potere d'acquisto medio dei Paesi, in modo da eliminare le differenze nei livelli dei prezzi ed ottenere una maggiore compatibilità dei dati relativi ai diversi Paesi.

Fonte: Eurostat-Cescom

### Tavola 16 - Consumi delle famiglie (in %): 1985

	CEE	Germania	Francia	Regno Unito	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
Alimentari	21,4	17,8	20,7	19,7	27,6	25,0	23,0	20,8	25,8	29,7
Non alimentari	78,6	82,2	79,3	80,3	72,4	75,0	77,0	79,2	74,2	70,3
Vestiaro e calzature	7,7	8,0	6,2	8,3	7,2	9,6	9,2	10,3	9,2	9,9
Affitto, riscaldamento ed energia	18,5	18,9	16,9	18,3	17,0	15,4	15,6	16,0	15,3	14,9
Mobili e articoli per la casa	7,9	8,5	8,9	7,5	7,1	8,4	8,0	8,5	8,2	8,8
Spese per la salute	1,7	14,3	16,5	1,3	3,5	5,5	6,8	7,1	4,5	3,6
Trasporti e comunicazioni	14,6	13,9	12,4	16,9	13,7	12,5	12,6	14,0	12,5	11,3
Istruzione e cultura	8,1	9,2	7,9	10,2	6,9	8,1	8,9	8,5	8,5	6,8
Altri beni e servizi	14,1	9,4	10,5	17,8	17,0	15,5	16,2	14,8	16,0	15,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Eurostat

**Tavola 17 - Consumi delle famiglie (in %): 1990**

	CEE	Germania	Francia	Regno Unito	Spagna	Italia	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud Isole
Alimentari	20,0	16,8	19,1	21,5	21,8	20,7	19,3	17,2	21,1	24,6
Non alimentari	80,0	83,2	80,9	78,5	78,2	79,3	80,7	82,8	78,9	75,4
Vestiaro e calzature	7,7	7,4	6,4	6,2	8,9	10,1	9,7	10,8	9,4	10,9
Affitto, riscaldamento ed energia	17,2	18,3	18,9	18,5	12,6	14,8	14,6	14,7	15,3	14,5
Mobili e articoli per la casa	8,2	8,4	7,8	6,7	6,6	9,4	9,5	9,6	8,8	9,3
Spese per la salute	8,1	14,2	9,3	1,4	3,8	6,6	8,3	7,5	5,5	4,9
Trasporti e comunicazioni	15,1	15,8	16,8	18,0	15,4	12,3	12,2	13,6	13,2	11,1
Istruzione e cultura	8,6	9,2	7,6	9,7	6,5	9,2	10,0	9,7	9,2	7,7
Altri beni e servizi	15,1	9,9	14,1	18,0	24,4	16,9	16,4	16,9	17,5	17,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Eurostat

## 7. Considerazioni conclusive

I divari tra il nostro Paese e gli altri Paesi europei è evidente ed impone attente riflessioni sulla via da intraprendere per l'ammodernamento e la razionalizzazione dell'apparato distributivo. Tali azioni necessariamente passano attraverso la graduale riduzione delle unità tradizionali e l'aumento delle strutture moderne; ma non può essere sottovalutato il riflesso sull'occupazione e sull'integrazione produzione-distribuzione-consumo.

Premesso che il piccolo dettaglio, in genere non organizzato, risente fortemente di scelte esterne al sistema distributivo, semmai operate dalla produzione e dall'apparato grossista, solo l'organizzazione per gli acquisti tra dettaglianti, semmai congiuntamente ai centri di acquisto della distribuzione organizzata, potrà salvaguardare il "piccolo commercio", ma bisognerà operare delle scelte obbligate: il commercio marginale dovrà necessariamente essere spazzato e la selezione di mercato consentirà la crescita dei **"piccoli operatori con grandi prospettive"**. Un ruolo importante in questa direzione può avere la formazione professionale, l'accesso ai fondi di finanziamento, la riduzione dei divari nei tassi bancari tra regioni italiane, la revisione della legislazione nazionale in materia di commercio.

A tal proposito va detto che una totale deregolamentazione sarebbe un errore di portata pari al blocco che taluni vorrebbero imporre per alcuni anni. Vanno invece intensificati gli sforzi orientati ad una semplificazione delle procedure di accesso al mercato (in Italia aprire un negozio, grande o piccolo, comporta fastidiosissimi iter procedurali, che durano anche anni, a differenza degli altri Paesi europei) e chiarezza legislativa. A quest'ultimo proposito si sottolinea come la norma che impone ai Comuni la programmazione del commercio è ampiamente disattesa da oltre il 70% dei comuni italiani: il problema è nella certezza del diritto e l'assenza di un piano commerciale comunale crea situazioni di incertezza a cui ormai qualsiasi operatore

intende sottrarsi, spesso rinunciando a programmi di investimento e ammodernamento, con i riflessi sull'occupazione a tutti noti.

Infine, si riportano alcuni passi tratti dal **“Libro verde sul commercio” presentato dalla Commissione delle Comunità Europee (Com(96) 530 def.)**, Bruxelles 20.11.1996, in modo da evidenziare esigenze ed opzioni per il futuro.

La Commissione, infatti, afferma che *“le attività commerciali costituiscono un momento di contatto fra i cittadini e le comunità locali, e diffondono le informazioni più recenti in materia di stili di vita, modelli culturali ed attività collettive. .... La funzione di integrazione sociale svolta dal commercio potrebbe rivestire in futuro un'importanza ancora maggiore in seguito al progressivo invecchiamento della popolazione europea.*

*I negozi, grandi o piccoli che siano, rappresentano un elemento vitale per i centri urbani ed inibiscono in crescente problema della desertificazione urbana, che incoraggia la diffusione della criminalità.*

*Allo scopo di modernizzarsi, il commercio ha attribuito grande importanza alle attività di concentrazione e internazionalizzazione. Nella comunicazione del 1991 “Verso un mercato unico della distribuzione”, la Commissione ha attirato l'attenzione sulle concentrazioni come uno dei fenomeni probabilmente destinati ad aumentare in seguito alla creazione del mercato interno, con importanti ripercussioni per quanto riguarda il commercio all'ingrosso, quello al minuto ed anche le vendite all'ingrosso per consumatori industriali.”*

La Commissione indica le problematiche sulle quali occorrerà riflettere nel prossimo futuro:

- ⇒ *efficacia del mercato unico;*
- ⇒ *barriere al mercato unico;*
- ⇒ *problemi dei consumatori;*
- ⇒ *semplificazione della legislazione;*
- ⇒ *formazione;*
- ⇒ *informazioni statistiche;*
- ⇒ *occupazione;*
- ⇒ *competitività;*
- ⇒ *ambiente urbano.*

*La commissione, infine conclude:*

*“Per conseguenza:*



- ⇒ *il Parlamento europeo;*
- ⇒ *il Consiglio dei Ministri;*
- ⇒ *gli Stati membri;*
- ⇒ *il Comitato economico e sociale;*
- ⇒ *il Comitato delle regioni;*
- ⇒ *le organizzazioni rappresentative, le parti sociali ed altri enti attivi nel commercio a livello europeo, nazionale o regionale;*
- ⇒ *gli individui con esperienza o conoscenze in questi settori;*
- ⇒ *sono invitati a formulare le loro osservazioni sul presente Libro Verde sul ruolo del commercio nell'Unione Europea entro il 31 maggio 1997 rivolgendosi alla Commissione europea Direzione generale XXIII a Bruxelles”.*

## CAPITOLO 2

### LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE COME FATTORE DI SVILUPPO

#### 1. Ruolo e prospettive della moderna distribuzione commerciale

La moderna distribuzione commerciale riconosce quale obiettivo essenziale quello di fornire un servizio al consumatore, trasferendo, in un bacino o area di dimensioni variabili, i beni di consumo. In un'epoca dominata dalla tecnologia emerge in forma singolare il ruolo della distribuzione moderna, con la messa a disposizione dei consumatori di prodotti che richiedono uno spazio (ristretto o ampio a seconda di condizioni legate alla viabilità, all'assetto geomorfologico, climatico, etc.) in cui il processo "offerta-domanda" si esaurisce.

Una relazione che prevede una approfondita analisi è quella della "produzione-offerta", ove per "offerta" deve intendersi la massa dei prodotti oggetto della precedente relazione "offerta-domanda": ciò in quanto nel bacino/area l' "offerta", rappresentata dall'insieme delle strutture presso cui i consumatori possono approvvigionarsi di quanto loro occorre, non necessariamente reperisce in loco la produzione venduta.

Maggiormente che negli anni passati, oggi l'analisi dei rapporti "produzione-offerta" deve essere effettuata attentamente, dato il ruolo della "logistica" nella moderna distribuzione, che rende disponibile, in brevissimo tempo, produzioni effettuate anche a notevole distanza. A tale proposito va sottolineato come l'ingresso nel mercato italiano di grandi operatori della distribuzione moderna d'oltralpe (francese in primo luogo) imponga la necessità di indagare in due direzioni:

- l'ingresso nei mercati locali di prodotti provenienti da aree esterne;
- la possibilità di inserire nei circuiti distributivi delle grandi catene nazionali ed estere diversi "panel" di prodotti locali.

In merito ai rapporti con l'apparato produttivo, è necessario evidenziare che le trasformazioni in atto sull'impianto distributivo richiedono particolare attenzione per comprendere appieno le interazioni "*distribuzione-fornitori-produttori*". E' evidente ad esempio, che un apparato distributivo costituito interamente da piccoli esercenti autonomi è completamente dipendente dal sistema produttivo, il quale impone tipologia, qualità e, in qualche misura, prezzo del prodotto. I mutamenti nei gusti e nelle preferenze dei consumatori

tendono a ripercuotersi sulle scelte dei produttori, poiché rappresentati attraverso una catena lunga, qual è appunto quella del piccolo dettaglio che, attraverso agenti, rappresentanti e grossisti trasmette ai produttori, talvolta non direttamente, le esigenze dei consumatori. Al contrario, un apparato distributivo fortemente presenziato dalla grande distribuzione organizzata è in grado di determinare ed imporre condizioni alla produzione, talvolta ricadendo in un sistema oligopolistico di mercato. Anche in quest'ultimo caso, puramente teorico, non va dimenticato il ruolo della comunicazione svolto dalle massicce campagne pubblicitarie che i produttori effettuano nei confronti dei consumatori. Queste, spesso, riducono notevolmente il ruolo del distributore che, talvolta, è costretto a un ruolo subalterno rispetto alle scelte del produttore che ha saputo orientare il mercato: è il caso dei prodotti di marca affermati, sui quali i distributori, piccoli o grandi, non hanno alcun margine di manovra.

In Italia si può escludere che la grande distribuzione abbia sinora influito sulle scelte della produzione che ha saputo creare condizioni generali di orientamento del mercato attraverso politiche di marketing efficaci. Per ragioni diametralmente opposte è da escludere che nel territorio provinciale la produzione in generale abbia subito condizionamenti da parte della grande distribuzione, in quanto questa moderna forma di commercio non è massicciamente presente sul territorio, anche se nel prossimo futuro alcuni interventi di apprezzabili dimensioni potrebbero realizzarsi sulla base delle previsioni contenute nel documento programmatico regionale in materia di commercio.

E' doveroso affermare che l'apparato distributivo, con l'espansione della grande distribuzione, ha aumentato il proprio potere, soprattutto di contrattazione nei confronti della produzione. Si ha l'impressione che nei prossimi anni i grandi gruppi della moderna distribuzione riusciranno a condizionare pesantemente la produzione: se questo processo sarà governato, l'economia di aree non sviluppate sufficientemente o suscettibili a incrementi significativi nel processo di sviluppo, trarrà vantaggio dalla "invasione" della distribuzione moderna; nel caso contrario potranno verificarsi condizioni di maggiore dipendenza da centri decisionali esterni.

## **2. Relazioni intersettoriali distribuzione/produzione**

### ***In Italia***

La distribuzione commerciale in Italia ha assunto importanza variabile a seconda del momento storico in cui ne è stata fatta la valutazione:

- negli anni '60, l'economia era in fase di sviluppo. Dopo un periodo di profonde trasformazioni del dopoguerra e della ricostruzione, si assisteva alla crescita della produzione, dei salari e del consumo;
- negli anni '70, il commercio era un settore di rifugio per quanti erano temporaneamente inoccupati e, in parte, era un compartimento di proporzioni gigantesche che richiedeva un processo di programmazione. La lg.426 emanata nel 1971 era considerata uno strumento di limitazione all'ingresso di nuovi operatori nel mercato (all'epoca il "commercio al dettaglio" annoverava oltre 1 milione di unità locali);
- negli anni '80, era un ambito con gravi carenze di regolamentazione, al cui interno le associazioni di categoria si muovevano con iniziative tendenti alla difesa dell'esistente.

La vigilia del 2000 vede il settore della distribuzione commerciale alle prese con la "liberalizzazione" imposta dalla U.E., mediata con soluzione tipicamente italiana, in quanto ciascuna Regione, a norma del Dlgs.114/98, ha emanato indicazioni programmatiche per il settore commercio. Tale legge non ha mai apportato enorme efficacia, dal momento che subito dopo la sua entrata in vigore è stata sospesa sino all'approvazione della legge regionale 1 agosto 2003 n. 11, che abroga e sostituisce la legge regionale n. 24/99. In data 30 giugno 2004 e 2 settembre 2004 sono stati emanati i regolamenti n. 1 e 2 che hanno dato attuazione alla lgr.11/2003. Nello specifico, un vuoto legislativo di circa 5 anni, ha determinato un quadro di incertezza e confusione, talvolta di conflitto tra Comuni e soggetti promotori di iniziative commerciali.

### ***In Puglia***

In Puglia esistono specifiche peculiarità che, accanto a piccole imprese, vedono operare numerosi gruppi di interesse nazionale (Metro, Mercatone, COOP) ed imprese estere (Auchan, Leroy Merlin, Decatlon, Carrefour).

Lo scenario commerciale di riferimento ha visto mutamenti intervenuti negli anni nel settore della distribuzione commerciale, con connotazioni diverse a seconda dell'area

provinciale, con conseguenti problemi economici e politici. I problemi politici attengono soprattutto il caso difficile legato all'occupazione, notevolmente ridottasi a seguito della contrazione delle unità di vendita, soprattutto di piccole dimensioni o a conduzione prevalentemente familiare, con gravi ripercussioni su altri settori e conseguente contrazione dei consumi. I problemi di natura economica concernono più strettamente le interconnessioni tra le produzioni locali e la moderna distribuzione, quali presupposti per un equilibrato processo di sviluppo.

E' opportuno considerare che, a seguito delle trasformazioni avvenute e tutt'ora vigenti nel settore del commercio distributivo, si sono verificate entrate nel mercato nazionale di grandi gruppi o si sono organizzati raggruppamenti di acquisto, con conseguente crescente diffusione di marche commerciali e formule innovative di distribuzione (discount, ipermercati, centri commerciali), formule in grado di intaccare sensibilmente le politiche di mercato dei produttori dei beni di largo e generale consumo, sia alimentari che non alimentari.

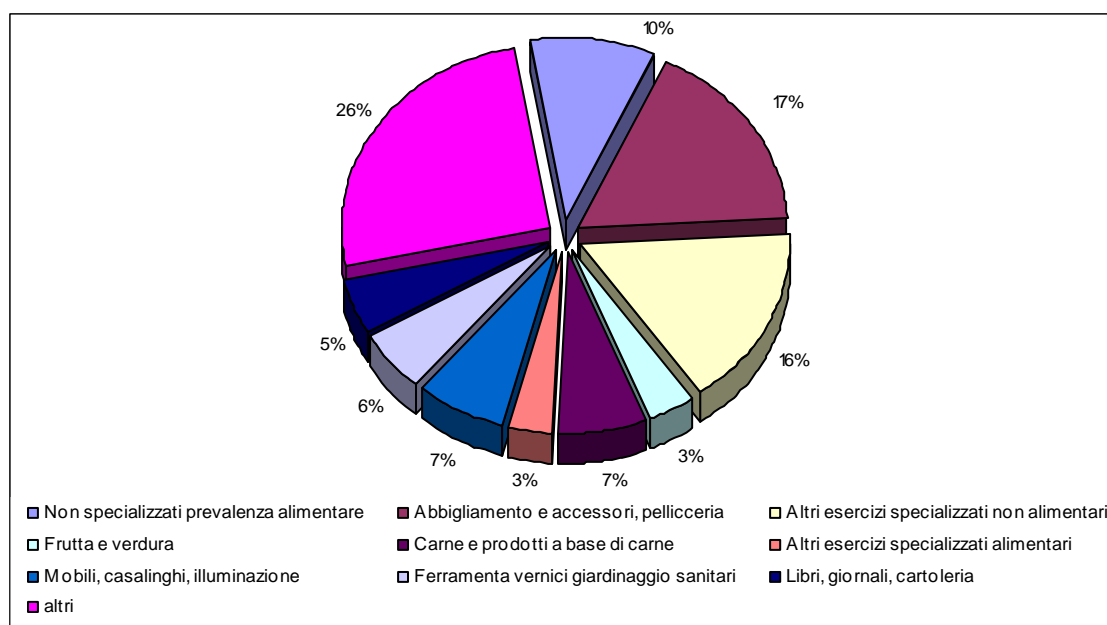
Gli operatori del settore commerciale distributivo riconoscono la Puglia quale uno dei più grandi mercati di distribuzione dell'intero Paese, con circa 4 milioni di abitanti ed affacciato sui Paesi del basso Mediterraneo. L'intera regione annovera consumi qualificati per qualunque distributore e, negli ultimi anni, è oggetto di importanti realizzazioni sia nel settore food (ipermercato Auchan, Coop, Città Mercato, Euromercato, Carrefour) che nel settore non food (Leroy-Merlin, Castorama, Bricorama, Mercatone, Coin, IKEA, ecc.).

Una aggiornata visione sugli esercizi commerciali al dettaglio attivi in Puglia è reperibile dai dati nazionali dell'Osservatorio sul Commercio che mostrano una rilevante presenza concentrata nell'abbigliamento e nella distribuzione alimentare non specializzata. In forma netta, seguono gli esercizi specializzati alimentari, la vendita di frutta e verdura, gli elettrodomestici radio-TV, dischi, strumenti musicali insieme al settore ferramenta, vernici, giardinaggio e sanitari.

Numero di esercizi attivi in Puglia – anno 2003

	Esercizi	Percentuali
Carburanti	1461	2,61%
Non specializzati	170	0,30%
Non specializzati prevalenza alimentare	5431	9,69%
Non specializzati prevalenza non alimentare	400	0,71%
Frutta e verdura	1918	3,42%
Carne e prodotti a base di carne	3918	6,99%
Pesci, crostacei, molluschi	973	1,74%
Pane, pasticceria, dolciumi	754	1,35%
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	385	0,69%
Tabacco e altri generi di monopolio	1663	2,97%

Altri esercizi specializzati alimentari	1937	3,46%
Farmacie	987	1,76%
Articoli medicali e ortopedici	383	0,68%
Cosmetici e articoli di profumeria	1853	3,31%
Prodotti tessili e biancheria	1064	1,90%
Abbigliamento e accessori, pellicceria	9710	17,33%
Calzature e articoli in cuoio	1817	3,24%
Mobili, casalinghi, illuminazione	3813	6,80%
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	2165	3,86%
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3161	5,64%
Libri, giornali, cartoleria	2876	5,13%
Altri esercizi specializzati non alimentari	9028	16,11%
Articoli di seconda mano	175	0,31%
TOTALE	56042	100,00%



Fonte: Ministero delle Attività produttive - Osservatorio Nazionale sul commercio

Nel territorio delle singole province, relativamente ad imprese di grandi dimensioni, al momento, vi sono numerosi operatori della grande distribuzione, mentre non sono presenti poli logistici: eppure le direttrici Bari - Brindisi - Lecce o Bari /Taranto sono molto importanti per la logistica nel settore distributivo. La commercializzazione all'interno di un centro commerciale interessa consumi non inferiori a 50-60 milioni di euro annui, di cui spesso solo il reparto "freschi" (verdura, frutta) e parte dei prodotti lattiero caseari sono di provenienza locale.

E' opportuno sottolineare come la distribuzione organizzata o la grande distribuzione prediliga rapporti commerciali con i singoli produttori, per ragioni di potere contrattuale; se la

produzione fosse organizzata, attraverso consorzi o cooperative o gruppi organizzati per filiera, la contrattazione avverrebbe su basi diverse: ad esempio, normalmente gli acquisti sono regolati a non meno di 90-120 giorni, pertanto, i produttori fungono da banca per gli acquirenti, che invece commercializzano a pronto-cassa. La tipizzazione delle produzioni può giocare un ruolo determinante anche nella distribuzione commerciale cosiddetta di “piccola distribuzione”, costituita dall’insieme degli esercizi di vicinato, normalmente aventi superficie di vendita non superiore a 150-200 mq, presso i quali vengono commercializzati consumi per oltre il 60% dei consumi totali.

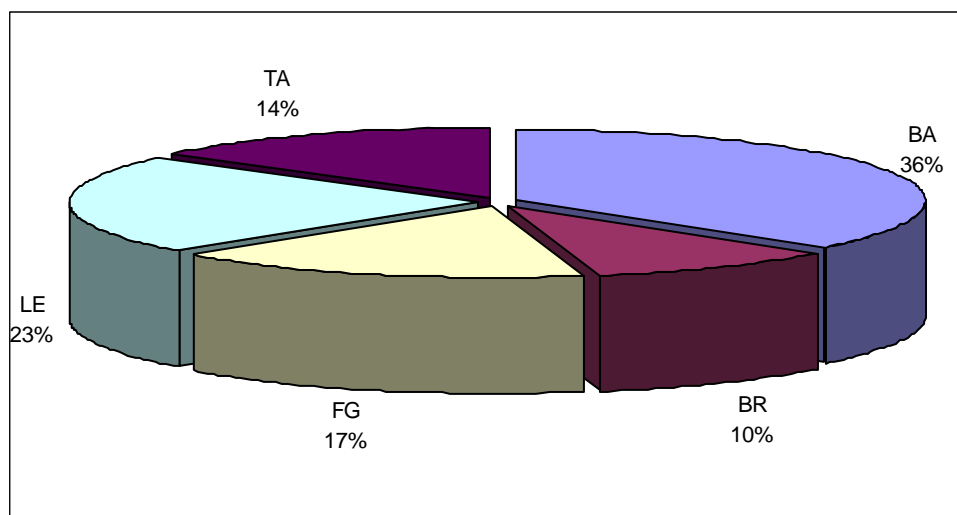
I piccoli esercizi sparsi nei centri urbani, anche ubicati nei caratteristici centri storici, sono zeppi di prodotti provenienti da altre regioni, mentre il turista o il consumatore talvolta stenta a trovare disponibili beni che la zona produce.

Lo studio della consistenza commerciale nelle singole province (Ministero delle Attività produttive) ha consentito di evidenziare la consistente superiorità nella presenza di imprese commerciali nella provincia di Bari. Netto emerge il numero di esercizi specializzati non alimentari nella Provincia seguita da Lecce, Foggia, Taranto e Brindisi. Notevole è la quantità di imprese presenti nel settore dell’abbigliamento, accessori, pellicceria in cui domina ancora la provincia barese. Nel settore alimentare, quantità notevoli sono emerse nelle imprese non specializzate e nei prodotti a base di carne (Bari, Lecce, Foggia, Taranto e Brindisi). Seguono mobili, casalinghi ed illuminazione e, in quantità inferiore, gli esercizi che vendono libri, giornali, cartoleria.

Numero di esercizi commerciali nelle province pugliesi – anno 2003

	BA	BR	FG	LE	TA
	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi
Carburanti	416	158	252	404	231
Non specializzati	83	22	21	21	23
Non specializzati prevalenza alimentare	1719	510	1231	1273	698
Non specializzati prevalenza non alimentare	167	35	93	45	60
Frutta e verdura	731	213	252	404	318
Carne e prodotti a base di carne	1542	419	636	732	589
Pesci, crostacei, molluschi	388	116	115	267	87
Pane, pasticceria, dolciumi	263	91	129	187	84
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	165	40	61	73	46
Tabacco e altri generi di monopolio	599	163	287	399	215

Altri esercizi specializzati alimentari	717	260	237	395	328
Farmacie	352	98	184	224	129
Articoli medicali e ortopedici	150	38	46	94	55
Cosmetici e articoli di profumeria	735	168	263	443	244
Prodotti tessili e biancheria	397	77	175	284	131
Abbigliamento e accessori, pellicceria	3928	916	1566	1952	1348
Calzature e articoli in cuoio	777	160	307	309	264
Mobili, casalinghi, illuminazione	1487	398	549	824	555
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	735	263	398	463	306
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	896	404	586	829	446
Libri, giornali, cartoleria	1011	291	397	723	454
Altri esercizi specializzati non alimentari	3000	862	1516	2296	1354
Articoli di seconda mano	73	24	23	28	27
<b>TOTALE</b>	<b>20331</b>	<b>5726</b>	<b>9324</b>	<b>12669</b>	<b>7992</b>



Fonte: Ministero delle Attività produttive - Osservatorio Nazionale sul commercio



### **3. La valorizzazione del commercio quale propulsore di attrazione turistica**

La Legge Vigente in materia di commercio 11/2003 “Nuova Disciplina del Commercio” prevede quale finalità “il concorso alla valorizzazione delle produzioni tipiche pugliesi, delle attività turistiche e del patrimonio storico e culturale regionale” e “la conservazione e rivitalizzazione della funzione commerciale all’interno dei centri storici nelle aree urbane”.

La distribuzione degli esercizi commerciali e delle attività terziarie in generale nell’area dei centri storici presenta singoli ed isolati punti vendita lungo le vie cittadine. Tale distribuzione non riesce a frenare l’evasione dei consumi verso realtà distributive più moderne, presenti a ridosso dei centri urbani demograficamente rilevanti. L’evasione assumerà consistenze decisamente maggiori se saranno realizzati interventi di localizzazione di centri commerciali nelle immediate vicinanze di altri centri urbani demograficamente apprezzabili, come si rileva dalle istanze già presentate ed in attesa di riscontro. Al fine di individuare azioni di sostegno al rafforzamento del ruolo del commercio e delle attività terziarie nell’area del centro storico, attività sinergiche allo sviluppo del turismo, si sono analizzati alcuni elementi influenti sulle tendenze del mercato, tentando un approccio metodologico al problema della salvaguardia del commercio nel centro storico.

I centri commerciali hanno come caratteristica costante quella di essere concepiti ed articolati come spazi alternativi delle realtà commerciali tradizionali, sviluppati su grandi aree a destinazione specifica in cui vengono rimosse le cause di intralcio alle attività commerciali. Semplici vie di accesso e spazi per parcheggio garantiscono un agevole accesso alla struttura ed ai suoi servizi; la disponibilità di bar, caffetterie, parchi giochi per bambini, oltre alla presenza di spettacoli e/o manifestazioni culturali organizzati al fine di aumentarne il potere attrattivo, fornisce ai consumatori qualificati servizi con la contestuale ed immediata possibilità di soddisfare tante piccole esigenze accessorie e dedicarsi con maggiore libertà allo “shopping”.

Paradossalmente, si può pensare di rivitalizzare le aree commerciali dei centri storici, prendendo le mosse dall’idea di “riproporre nel contesto urbano tali connotazioni quali prerequisiti al commercio”. Il “plus” sarebbe rappresentato dallo stesso ambito ambientale, culturale e sociale, in un contesto unico ed irripetibile.

Ai fini dello sviluppo delle produzioni locali, dell’incremento commerciale e della promozione storico - turistica dei centri storici dei comuni pugliesi sarà necessario impostare azioni di coordinamento delle proposte contenute nei PIT e PIS intese a pianificare, di concerto con le associazioni di categoria e gli enti locali (Comuni, Comunità Montane):

- l’individuazione e la selezione di nuove attività commerciali a contenuto merceologico limitato, al fine di attribuire ai relativi esercizi maggiore specializzazione;

- la promozione di vie, piazze o aree tematiche specializzate nella vendita di alcuni prodotti;
- l'incentivazione di programmi di riqualificazione delle attività di vendita, di concerto con le associazioni di categoria, volte alla realizzazione di infrastrutture e servizi comuni che possano prevedere l'attribuzione di riconoscimenti e marchi di qualità alle aziende commerciali, nonché consentirne l'accesso ai finanziamenti;
- l'inibizione della vendita delle merceologie non previste, ritenendo che questa costituisca un grave ed evidente contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali o all'immagine del centro storico;
- la previsione di particolari agevolazioni per attività commerciali a carattere fortemente innovativo ed alternativo all'offerta esistente, nonché a favore di iniziative, debitamente documentate, di commercio equo o solidale, gestito da organismi senza fini di lucro formalmente riconosciuti;
- la programmazione e promozione di fiere e mercatini specializzati nei diversi centri storici, anche tematici;
- legare l'operatività nei centri storici con utilizzo di un "logo" alla frequenza del titolare dell'impresa o di altro personale in essa operante, ai corsi di aggiornamento professionale.

#### 4. Il dettaglio in Puglia

I risultati del Censimento delle attività economiche, condotto dall'Istat nel 2001, offrono la possibilità di avere un chiaro quadro della struttura produttiva della regione Puglia, con particolare riferimento al sistema del commercio al dettaglio. Questo ha permesso un confronto con la situazione registrata nel 1991 consentendo di analizzare i cambiamenti intervenuti nel corso del decennio.

La Puglia, in linea con la tendenza nazionale alla terziarizzazione e distinguendosi da altre realtà regionali, pur senza eccessi, ha registrato un incremento del numero di esercizi commerciali pari allo 0,2% nel decennio in esame.

#### CONSISTENZA DEI PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

Numero di negozi ogni 10 mila abitanti

Comparto	N. PUNTI VENDITA
Generi alimentari <sup>1</sup>	23-28
Abbigliamento, tessile, calzature <sup>2</sup>	25-29
Mobili, casalinghi, illuminazione	8-12
Elettrodomestici, radio, tv <sup>3</sup>	5-7
Totale <sup>4</sup>	107-123

ISTAT – Censimenti 1991-2001

Dall'analisi dei dati sopra riportati emerge chiara la capillarità della distribuzione alimentare e tessile - abbigliamento e l'opposta situazione degli altri comparti presi in considerazione caratterizzati da maggiori dimensioni medie dei punti vendita e dalla minore dinamicità della domanda dei beni offerti.

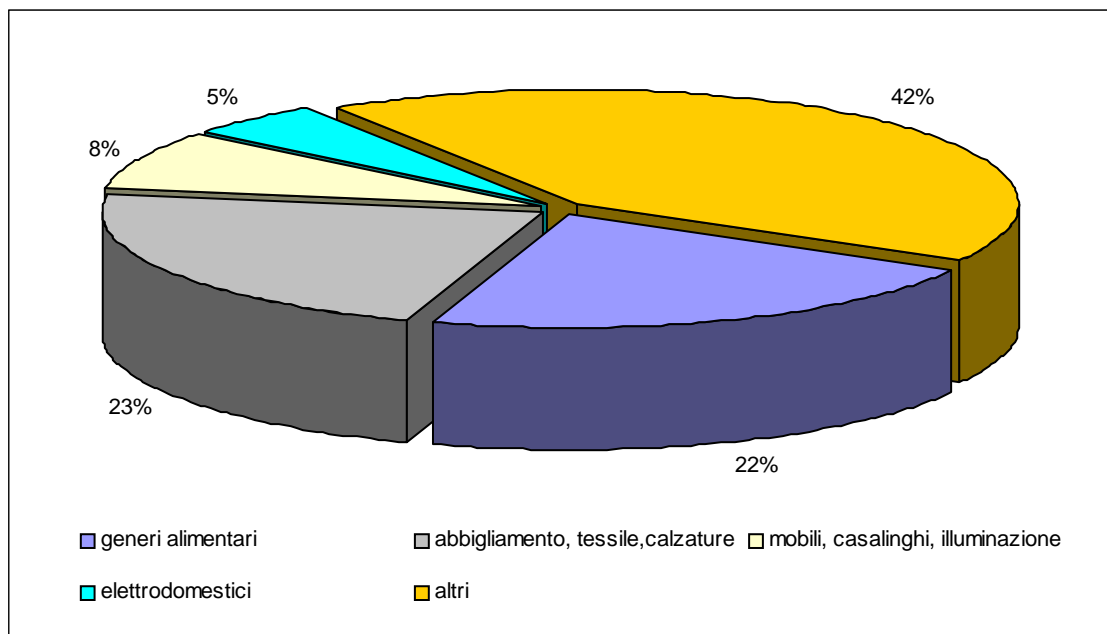
<sup>1</sup> Questa voce comprende: Frutta e verdura, Carne e prodotti a base di carne, Pesci, crostacei, molluschi, Pane, pasticceria, dolci, Bevande (vini, olii, birra ed altre), Altri esercizi specializzati alimentari.

<sup>2</sup> Questa voce comprende: Prodotti tessili e biancheria, Abbigliamento e accessori, pellicceria, Calzature e articoli in cuoio.

<sup>3</sup> Questa voce comprende: Articoli medicali e ortopedici, Cosmetici e articoli di profumeria, Ferramenta vernici giardinaggio sanitari, Altri esercizi specializzati non alimentari, Articoli di seconda mano.

<sup>4</sup> Il totale comprende: Esercizi non specializzati prevalenza alimentare, Esercizi non specializzati prevalenza non alimentare e gli esercizi di vendita che non hanno indicato la specializzazione di vendita. Esclude invece le seguenti tipologie di esercizi: Carburanti, Tabacco e altri generi di monopolio, Farmacie, libri, giornali, cartolerie.

## INCIDENZA PERCENTUALE DEI DIVERSI COMPARTI SUL NUMERO TOTALE DI ESERCIZI COMMERCIALI



## 5. La dinamica del commercio in Puglia: 1998 - 2003

L'analisi statistica di seguito, considera i dati relativi al settore del commercio al dettaglio e, nello specifico, i beni personali e per la casa con esclusione degli autoveicoli e di motocicli.

I dati reperiti sono stati aggregati per province, all'interno delle quali si è analizzato sia il numero delle attività (registrate\* e attive) che il relativo impiego di addetti e per il quadriennio 2000-2003, anche i flussi relativi alle nuove iscrizioni ed alle cessazioni.

Al fine di poter comparare e meglio analizzare le diverse situazioni delle singole province, differenti sia per estensione che per popolosità del territorio, sono stati presi in considerazione anche i dati relativi ad unità di popolazione pari a 10.000 abitanti.

\* Per registrate si intendono tutte le imprese non cessate, ovvero attive, sospese, liquidate, fallite e con procedure concorsuali in atto.

### Anno 1998

Valori assoluti

	REGISTRATE	ATTIVE	TOT. ADDETTI
BARI	25.202	23.04	27.189
BRINDISI	6.824	6.432	7.279
FOGGIA	10.784	10.202	11.209
LECCE	13.541	12.893	11.687
TARANTO	8.354	7.765	10.176
TOTALE	64.705	60.332	67.540

Valori per ogni 10.000 abitanti

	REGISTRATE	ATTIVE	TOT. ADDETTI
BARI	161,59	147,72	174,33
BRINDISI	169,57	159,83	180,88
FOGGIA	156,07	147,64	162,22
LECCE	171,88	163,65	148,35
TARANTO	144,08	133,92	175,51
TOTALE	160,93	150,05	167,98

### Anno 1999

Valori assoluti

	REGISTRATE	ATTIVE	TOT. ADDETTI
BARI	25.133	22.921	25.865
BRINDISI	6.849	6.453	6.918
FOGGIA	10.627	10.046	8.465
LECCE	13.437	12.775	11.213
TARANTO	8.355	7.75	8.964
TOTALE	64.401	59.945	61.425

Valori per ogni 10.000 abitanti

	REGISTRATE	ATTIVE	TOT. ADDETTI
BARI	161,14	146,96	165,84
BRINDISI	170,19	160,35	171,91
FOGGIA	153,79	145,39	122,51
LECCE	170,56	162,16	142,33
TARANTO	144,10	0,01	154,60
TOTALE	160,17	149,09	152,77

Anno 2000  
Valori assoluti

	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOT. ADDETTI
BARI	25.477	23.227	1.440	1.470	36.185
BRINDISI	6.995	6.603	501	423	6.481
FOGGIA	10.806	10.208	644	596	8.364
LECCE	13.909	13.225	868	755	10.914
TARANTO	8.436	7.82	604	592	7.607
TOTALE	65.623	61.083	4.057	3.836	69.551

Valori per ogni 10.000 abitanti

	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOT. ADDETTI
BARI	163,35	148,92	9,23	9,43	232,01
BRINDISI	173,82	164,08	12,45	10,51	161,05
FOGGIA	156,38	147,73	9,32	8,63	121,04
LECCE	176,55	167,87	11,02	9,58	138,53
TARANTO	145,50	0,01	10,42	10,21	131,20
TOTALE	163,21	151,92	10,09	9,54	172,98

Anno 2001  
Valori assoluti

	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOT. ADDETTI
BARI	26.070	23.762	1.731	1.493	28.542
BRINDISI	7.214	6.825	602	477	6.413
FOGGIA	10.971	10.344	747	692	9.658
LECCE	14.383	13.66	1.045	787	13.500
TARANTO	8.581	7.941	626	571	8.814
TOTALE	67.219	62.532	4.751	4.020	66.927

Valori per ogni 10.000 abitanti

	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOT. ADDETTI
BARI	167,15	152,35	11,10	9,57	183,00
BRINDISI	179,26	169,60	14,96	11,85	159,36
FOGGIA	158,77	149,70	10,81	10,01	139,77
LECCE	182,57	0,01	13,26	9,99	0,01
TARANTO	148,00	136,96	10,80	9,85	152,02
TOTALE	167,18	155,52	11,82	10,00	166,46

Anno 2002

Valori assoluti

	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOT. ADDETTI
BARI	26.470	24.145	1.593	1.490	27.540
BRINDISI	7.581	7.035	440	329	6.338
FOGGIA	11.259	10.639	844	707	9.251
LECCE	15.276	14.534	1.609	900	13.819
TARANTO	8.714	8.082	674	594	8.230
TOTALE	69.300	64.435	5.160	4.020	65.178

Valori per ogni 10.000 abitanti

	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOTALI ADDETTI
BARI	169,72	154,81	10,21	9,55	176,58
BRINDISI	188,38	174,82	10,93	8,18	157,50
FOGGIA	162,94	153,97	12,21	10,23	133,88
LECCE	193,90	184,48	20,42	11,42	175,41
TARANTO	150,29	139,39	11,62	10,24	141,94
TOTALE	172,36	160,26	12,83	10,00	162,11



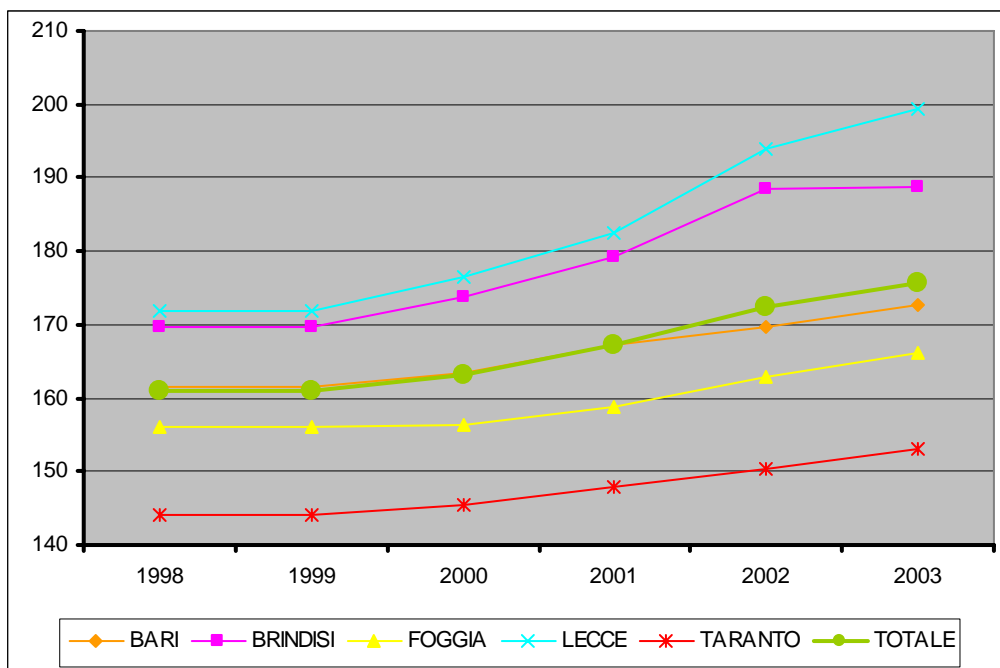
Anno 2003  
Valori assoluti

	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOT. ADDETTI
BARI	26.943	24.547	1.521	1.373	25.988
BRINDISI	7.593	7.083	465	487	6.013
FOGGIA	11.484	10.839	727	617	8.845
LECCE	15.718	14.939	951	686	13.419
TARANTO	8.868	8.210	567	533	7.831
TOTALE	70.606	65.618	4.231	3.696	62.096

Valori per ogni 10.000 abitanti

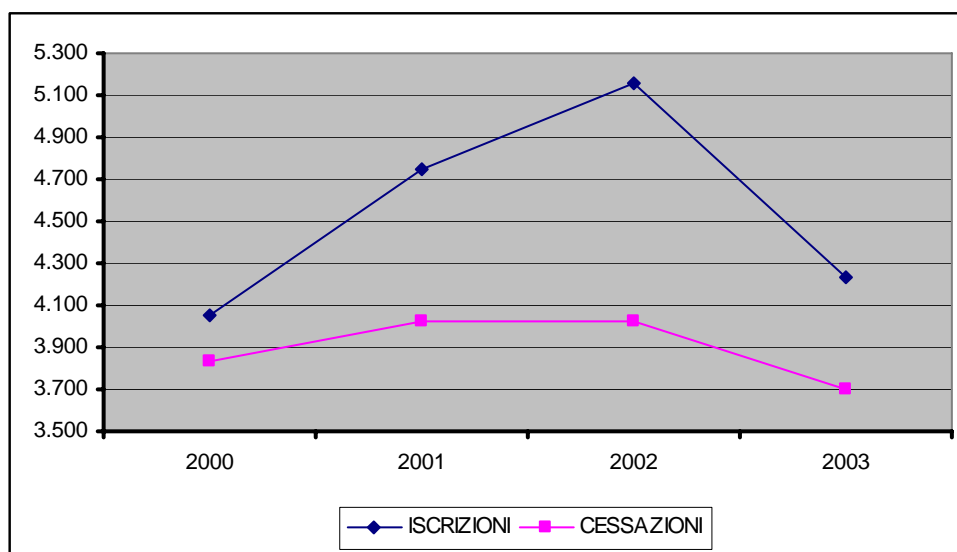
	REGISTRATE	ATTIVE	ISCRIZIONI	CESSAZIONI	TOT. ADDETTI
BARI	172,75	157,39	9,75	8,80	166,63
BRINDISI	188,68	176,01	11,56	12,10	149,42
FOGGIA	166,20	156,86	10,52	8,93	128,00
LECCE	199,51	189,62	12,07	8,71	170,33
TARANTO	152,95	141,60	9,78	9,19	135,06
TOTALE	175,61	163,20	10,52	9,19	154,44

### Unità commerciali registrate in Puglia



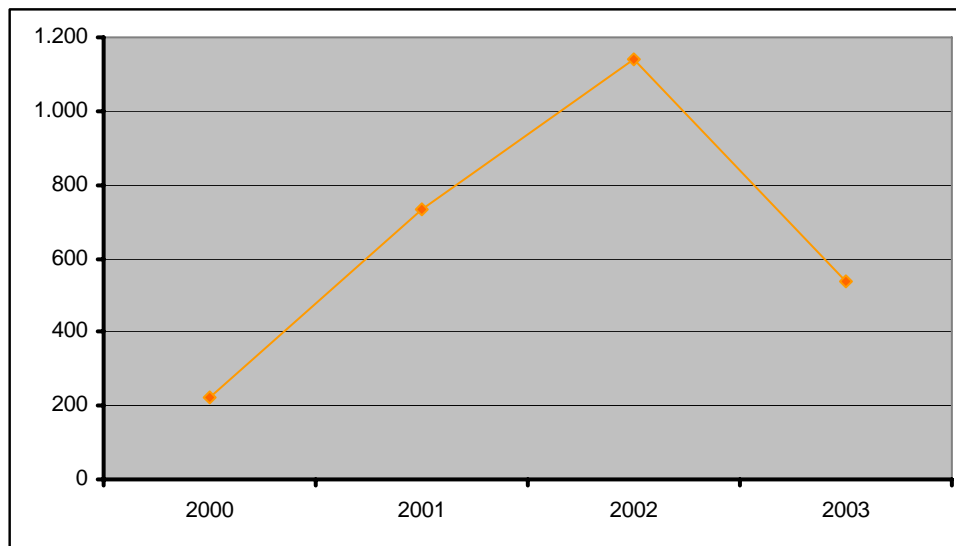
dati riferiti ad ogni 10.000 abitanti

### Iscrizioni e Cessazioni in valore assoluto



dati riportati in valore assoluto

### Saldi



dati riportati in valore assoluto

Analizzando il dato relativo alla Puglia si assiste, soprattutto a partire dal 2001, ad un incremento delle unità commerciali registrate che si caratterizza per la sostanziale omogeneità riscontrata tra le diverse entità territoriali, con le province di Brindisi e Lecce al di sopra della media e quella di Bari fedelmente allineata ai dati regionali.

Il positivo trend riscontrato nel numero di nuove iscrizioni in Puglia sino al 2002 e la contemporanea stabilità del numero delle cessazioni nello stesso periodo, ha senz'altro contribuito alla determinazione del picco più alto del saldo positivo. Questo stesso indicatore ha però subito un calo nel 2003 dovuto principalmente alla riduzione delle nuove iscrizioni che sicuramente avrebbe inciso in maniera maggiore se non si fosse registrata la contemporanea diminuzione delle cessazioni.

## **CAPITOLO 3**

### **I CONSUMI DELLE FAMIGLIE**

#### **1. I consumi delle famiglie**

Un'analisi attenta dei consumi della popolazione richiede dati accurati, sia di provenienza ufficiale che raccolti a mezzo indagine specifica.

Quest'ultima richiede un impegno finanziario non trascurabile, poiché deve essere svolta a mezzo interviste dirette presso i consumatori in un arco di tempo contenuto, per garantire la contestualità delle informazioni raccolte; in taluni casi sarà necessario svolgere più rilevazioni, in epoche diverse, per cogliere eventuali caratteristiche connesse con la stagionalità.

Ai fini della pianificazione commerciale i consumi hanno importanza notevole, ma non nel senso della quantificazione dei vari aggregati, bensì come tendenza di medio termine, tenendo conto che i criteri comunali per il rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di vendita hanno validità triennale.

Inoltre va sottolineato che l'attuale normativa in materia di rilascio delle autorizzazioni per esercizi commerciali, mentre impone il rilascio di un'autorizzazione amministrativa per le strutture aventi superficie di vendita superiore a mq. 250, sia per il settore alimentare che per il settore non alimentare, ha liberalizzato l'apertura di esercizi con superficie di vendita fino a mq. 250, denominati "esercizi di vicinato", che possono liberamente localizzarsi sul territorio comunale previa comunicazione al Comune, almeno 30 giorni precedenti l'apertura stessa.

Da tale osservazione si deduce che l'apertura di più esercizi di vicinato di fatto costituisce apertura di una media struttura di vendita ai fini dell'influenza sui consumi e, quindi, nell'equilibrio domanda-offerta, per cui qualunque programmazione che preveda l'apertura di un certo numero di medie strutture risulta vanificata.

Invece, se l'analisi dei consumi viene effettuata per valutare un trend, una tendenza di medio termine lungo la quale articolare una programmazione di settore, le risultanze dell'analisi potranno essere utili agli stessi operatori, che avranno la possibilità di operare anche nelle nuove aree in cui sarà possibile attivare nuove medie strutture, in modo che il mercato non subisca sensibili alterazioni per effetto dell'ingresso di nuovi operatori nel mercato.

L'analisi dei consumi viene effettuata sulla base dei dati ISTAT (Istituto Centrale di Statistica) relativi alle indagini annuali sui "Consumi delle famiglie".

Dalle tavole allegate (tavv. 1, 2, 3) e relativi grafici, si deduce una sostanziale crescita dei consumi delle famiglie pugliesi, in termini monetari, che passano da 415 euro mensili a 430 nel periodo compreso tra il 1997 ed il 2002.

In Puglia, a livello settoriale, i consumi alimentari appaiono in leggera crescita; anche l'incidenza sulla spesa totale aumenta, passando dal 22,06% del 1997 al 23,23% del 2002, mentre i consumi non alimentari (relativi ai prodotti commercializzati presso la rete distributiva: abbigliamento, calzature, mobili, elettrodomestici e servizi per la casa) assumono un trend di sostanziale linearità, almeno negli ultimi 4 anni.

Va tuttavia osservato che in Puglia la spesa alimentare ha un'incidenza maggiore che nel resto del Paese rispetto alla spesa totale, ma va ancora sottolineato che nella nostra regione la spesa media mensile è sensibilmente inferiore alla media nazionale, come risulta dal seguente prospetto:

spesa media mensile Totale in Puglia: percentuale rispetto alla spesa media nazionale:

anno 1997:	92%
anno 1998:	86%
anno 1999:	84%
anno 2000:	83%
anno 2001:	81%
anno 2002:	84%

L'impressione che si ricava dall'analisi è di una sostanziale tenuta dei consumi alimentari, con lievi aumenti, a fronte di una spesa complessiva delle

famiglie abbastanza ridotta rispetto alla media nazionale, mentre i consumi non alimentari registrano un andamento costante.

Confrontando i dati sopra esposti con quelli inseriti negli studi preliminari alla base dell'elaborazione degli indirizzi e criteri per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita predisposti dalla Regione, qui riassunti nelle tavole n. 4, 5, 6, si vede come la diversità delle fonti comporta diversità di analisi: comunque si individua una tendenza all'aumento della spesa alimentare e non alimentare: come innanzi precisato, è la tendenza che interessa, piuttosto che l'entità della variazione, poiché l'impianto normativo che regola il settore non consente di programmare per quote di superfici autorizzabili ma solo per obiettivi di presenza e sviluppo.

Circa l'anno 2003, dal comunicato stampa diffusa dall'Istat in luglio 2004, si apprende quanto segue:

“Nel 2003, secondo l'indagine condotta su un campione di circa 28 mila famiglie, la spesa media mensile per famiglia è pari, in valori correnti, a 2.313 euro, 119 in più rispetto all'anno precedente (+ 5,4%). Va comunque considerato che sul 5,4% di aumento della spesa, 1,4 punti percentuali sono imputabili all'aumento del fitto figurativo, cioè all'importo stimato dalle famiglie proprietarie di un'abitazione circa il canone di locazione che avrebbero dovuto pagare. In altri termini, se nel 2003 il valore dell'affitto fosse stato identico a quello del 2002, l'aumento della spesa media mensile sarebbe risultato pari al 4%. Tale aumento incorpora, ovviamente, anche la dinamica inflazionistica che nel 2003, in base all'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività, è risultata in media pari al 2,7%, con differenze non trascurabili tra i diversi capitoli di spesa.

La spesa per i generi alimentari e bevande aumenta di 26 euro rispetto all'anno precedente, da 425 a 451 euro mensili, mentre la spesa per generi non alimentari passa da 1770 a 1862 euro.

L'andamento rilevato a livello nazionale tra il 2002 e il 2003 è il frutto di dinamiche territoriali differenziate: nel Nord si osserva un aumento della spesa totale del 5,9% (da 2396 a 2538), a fronte di una crescita del 5% nel Centro (da 2348 a 2466 euro) e del 4,8% nel Mezzogiorno (da 1806 a 1892 euro).”

Infine si evidenzia che l'auspicata ripresa economica, creando nuova occupazione, sicuramente incrementerà i redditi e, di conseguenza, la spesa, che deve allinearsi ai valori medi nazionali: in sostanza vi è un buon margine di

crescita dei consumi, e la dimostrazione di tale impressione è data dalla crescente attenzione che gruppi della distribuzione organizzata stanno riservando da alcuni anni alla nostra regione e alla provincia di Bari in particolare, con l'apertura di strutture medie e grandi, sia nel settore alimentare che in quello non alimentare.

**Tav. 1 - Spesa media mensile per famiglia**

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	<b>Italia</b>						<b>Puglia</b>					
<i>Numero medio componenti</i>	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	3,0	3,0	2,9	2,9	2,9	2,9
Pane e cereali	66,46	66,33	65,66	67,83	68,80	72,05	65,76	62,43	61,42	65,61	65,13	68,56
Carne	94,64	94,25	93,48	94,12	93,71	98,50	91,05	89,42	85,58	96,25	89,78	96,45
Pesce	30,71	31,33	32,26	33,85	35,56	35,88	40,78	37,84	39,57	43,57	43,03	41,97
Latte formaggi e uova	56,42	57,00	55,52	55,66	56,75	58,22	61,51	61,10	56,96	62,58	59,15	66,19
Oli e grassi	19,40	17,63	17,49	15,96	15,80	15,35	17,41	15,00	13,50	13,69	13,07	12,11
Patate frutta e ortaggi	67,56	70,08	68,86	69,45	72,36	76,03	71,68	70,82	68,91	73,81	74,42	81,38
Zucchero, caffè e drogheria	30,71	30,17	29,40	30,36	30,25	29,38	33,05	30,07	29,59	31,75	29,57	29,61
Bevande	35,39	36,83	36,79	37,08	37,62	39,27	34,16	34,63	32,46	39,30	35,61	34,43
<b>ALIMENTARI E BEVANDE</b>	<b>401,29</b>	<b>403,63</b>	<b>399,46</b>	<b>404,30</b>	<b>410,86</b>	<b>424,69</b>	<b>415,41</b>	<b>401,31</b>	<b>388,00</b>	<b>426,57</b>	<b>409,75</b>	<b>430,71</b>
Tabacchi	19,83	19,87	19,65	19,68	18,69	18,50	21,14	17,01	16,39	20,49	16,07	17,82
Abbigliamento e calzature	135,79	139,34	138,86	144,58	152,70	149,03	153,27	163,34	139,89	170,49	160,47	161,14
Abitazione ( <i>principale e secondaria</i> )	443,06	454,31	467,46	485,62	508,16	542,50	361,28	344,60	354,20	337,12	369,39	410,87
Combustibili ed energia	95,57	98,12	99,54	100,16	101,94	103,88	74,43	74,43	77,95	79,33	71,64	74,93
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	143,33	142,42	146,82	160,94	149,66	140,82	177,44	151,50	140,23	156,17	134,73	141,32
Sanità	87,67	92,26	88,85	86,01	80,08	82,53	81,01	70,11	70,31	64,69	57,43	73,24
Trasporti	302,51	314,89	320,00	334,13	318,52	312,89	257,00	252,88	247,19	230,21	228,03	223,69
Comunicazioni	40,84	44,09	45,67	49,95	46,03	45,64	37,34	41,09	40,74	44,42	41,42	41,23
Istruzione	30,60	27,30	26,80	28,50	26,55	23,85	41,06	30,12	30,60	28,02	29,40	25,67
Tempo libero, cultura e giochi	106,38	109,34	106,83	115,78	111,55	107,36	89,01	90,99	82,61	77,52	75,19	78,98
Altri beni e servizi	218,08	231,08	228,17	248,16	253,58	242,74	175,11	151,82	157,46	176,44	164,32	174,81
<b>NON ALIMENTARI</b>	<b>1.623,64</b>	<b>1.673,02</b>	<b>1.688,65</b>	<b>1.773,52</b>	<b>1.767,46</b>	<b>1.769,55</b>	<b>1.468,10</b>	<b>1.387,89</b>	<b>1357,57</b>	<b>1384,91</b>	<b>1.348,09</b>	<b>1.423,88</b>
<b>SPESA MEDIA MENSILE</b>	<b>2.024,93</b>	<b>2.076,65</b>	<b>2.088,11</b>	<b>2.177,82</b>	<b>2.178,31</b>	<b>2.194,23</b>	<b>1.883,51</b>	<b>1.789,20</b>	<b>1745,57</b>	<b>1811,48</b>	<b>1.757,84</b>	<b>1.854,38</b>



**Tav. 2 - Spesa media mensile per famiglia**

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
	ITALIA	Puglia	ITALIA	Puglia	ITALIA	Puglia	ITALIA	Puglia	ITALIA	Puglia	ITALIA	Puglia
<i>Numero medio componenti</i>	2,7	3,0	2,6	3,0	2,6	2,9	2,6	2,9	2,6	2,9	2,6	2,9
Pane e cereali	66,46	65,76	66,33	62,43	65,66	61,42	67,83	65,61	68,80	65,13	72,05	68,56
Carne	94,64	91,05	94,25	89,42	93,48	85,58	94,12	96,25	93,71	89,78	98,50	96,45
Pesce	30,71	40,78	31,33	37,84	32,26	39,57	33,85	43,57	35,56	43,03	35,88	41,97
Latte formaggi e uova	56,42	61,51	57,00	61,10	55,52	56,96	55,66	62,58	56,75	59,15	58,22	66,19
Oli e grassi	19,40	17,41	17,63	15,00	17,49	13,50	15,96	13,69	15,80	13,07	15,35	12,11
Patate frutta e ortaggi	67,56	71,68	70,08	70,82	68,86	68,91	69,45	73,81	72,36	74,42	76,03	81,38
Zucchero, caffè e drogheria	30,71	33,05	30,17	30,07	29,40	29,59	30,36	31,75	30,25	29,57	29,38	29,61
Bevande	35,39	34,16	36,83	34,63	36,79	32,46	37,08	39,30	37,62	35,61	39,27	34,43
<b>ALIMENTARI E BEVANDE</b>	<b>401,29</b>	<b>415,41</b>	<b>403,63</b>	<b>401,31</b>	<b>399,46</b>	<b>388,00</b>	<b>404,30</b>	<b>426,57</b>	<b>410,86</b>	<b>409,75</b>	<b>424,69</b>	<b>430,71</b>
Tabacchi	19,83	21,14	19,87	17,01	19,65	16,39	19,68	20,49	18,69	16,07	18,50	17,82
Abbigliamento e calzature	135,79	153,27	139,34	163,34	138,86	139,89	144,58	170,49	152,70	160,47	149,03	161,14
Abitazione ( <i>principale e secondaria</i> )	443,06	361,28	454,31	344,60	467,46	354,20	485,62	337,12	508,16	369,39	542,50	410,87
Combustibili ed energia	95,57	74,43	98,12	74,43	99,54	77,95	100,16	79,33	101,94	71,64	103,88	74,93
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	143,33	177,44	142,42	151,50	146,82	140,23	160,94	156,17	149,66	134,73	140,82	141,32
Sanità	87,67	81,01	92,26	70,11	88,85	70,31	86,01	64,69	80,08	57,43	82,53	73,24
Trasporti	302,51	257,00	314,89	252,88	320,00	247,19	334,13	230,21	318,52	228,03	312,89	223,69
Comunicazioni	40,84	37,34	44,09	41,09	45,67	40,74	49,95	44,42	46,03	41,42	45,64	41,23
Istruzione	30,60	41,06	27,30	30,12	26,80	30,60	28,50	28,02	26,55	29,40	23,85	25,67
Tempo libero, cultura e giochi	106,38	89,01	109,34	90,99	106,83	82,61	115,78	77,52	111,55	75,19	107,36	78,98
Altri beni e servizi	218,08	175,11	231,08	151,82	228,17	157,46	248,16	176,44	253,58	164,32	242,74	174,81
<b>NON ALIMENTARI</b>	<b>1623,64</b>	<b>1468,10</b>	<b>1673,02</b>	<b>1387,89</b>	<b>1688,65</b>	<b>1357,57</b>	<b>1773,52</b>	<b>1384,91</b>	<b>1.767,46</b>	<b>1.348,09</b>	<b>1.769,55</b>	<b>1.423,88</b>
<b>SPESA MEDIA MENSILE</b>	<b>2024,93</b>	<b>1883,51</b>	<b>2076,65</b>	<b>1789,20</b>	<b>2088,11</b>	<b>1745,57</b>	<b>2177,82</b>	<b>1811,48</b>	<b>2.178,31</b>	<b>1.757,84</b>	<b>2.194,23</b>	<b>1.854,38</b>

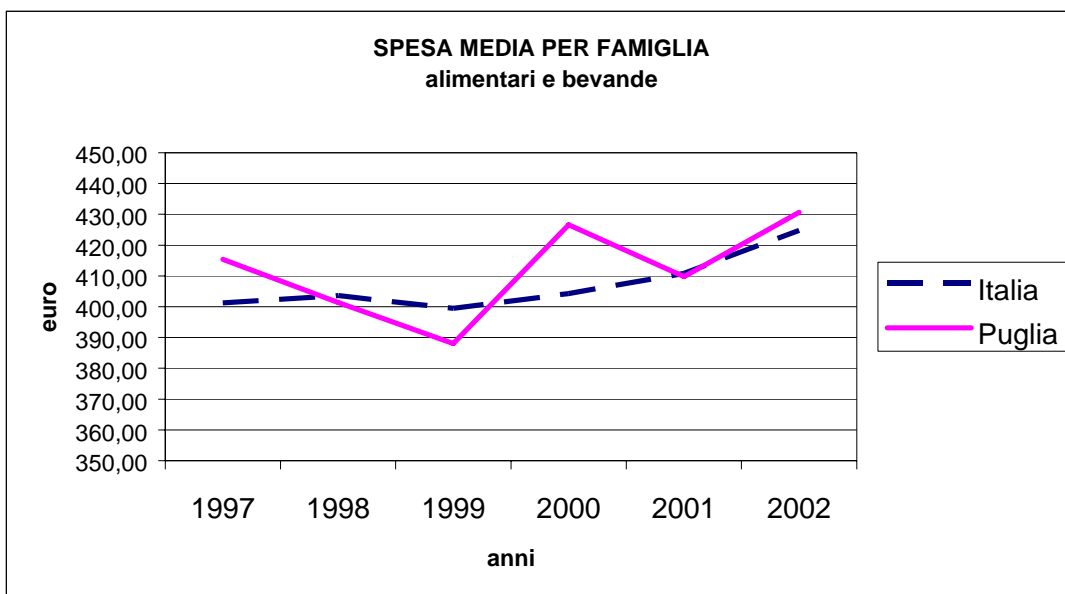
**Tav. 3 - Incidenza percentuale della spesa per settore rispetto alla spesa totale**

(valori assoluti)

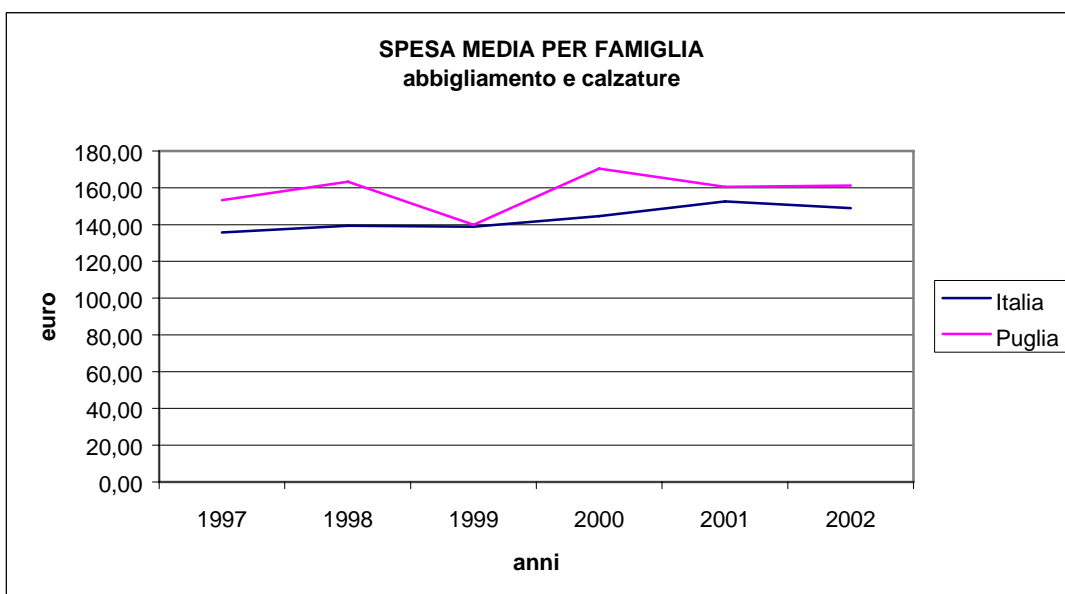
GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	Italia						Puglia					
<b>ALIMENTARI E BEVANDE</b>	<b>401,29</b>	<b>403,63</b>	<b>399,46</b>	<b>404,30</b>	<b>410,86</b>	<b>424,69</b>	<b>415,41</b>	<b>401,31</b>	<b>388,00</b>	<b>426,57</b>	<b>409,75</b>	<b>430,71</b>
Abbigliamento e calzature	135,79	139,34	138,86	144,58	152,70	149,03	153,27	163,34	139,89	170,49	160,47	161,14
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	143,33	142,42	146,82	160,94	149,66	140,82	177,44	151,50	140,23	156,17	134,73	141,32
<b>Totale</b>	<b>279,12</b>	<b>281,76</b>	<b>285,69</b>	<b>305,52</b>	<b>302,36</b>	<b>289,85</b>	<b>330,71</b>	<b>314,83</b>	<b>280,13</b>	<b>326,66</b>	<b>295,20</b>	<b>302,46</b>
<b>SPESA MEDIA MENSILE</b>	<b>2024,93</b>	<b>2076,65</b>	<b>2088,11</b>	<b>2177,82</b>	<b>2.178,31</b>	<b>2.194,23</b>	<b>1883,51</b>	<b>1789,20</b>	<b>1745,57</b>	<b>1811,48</b>	<b>1.757,84</b>	<b>1.854,38</b>

(valori percentuali)

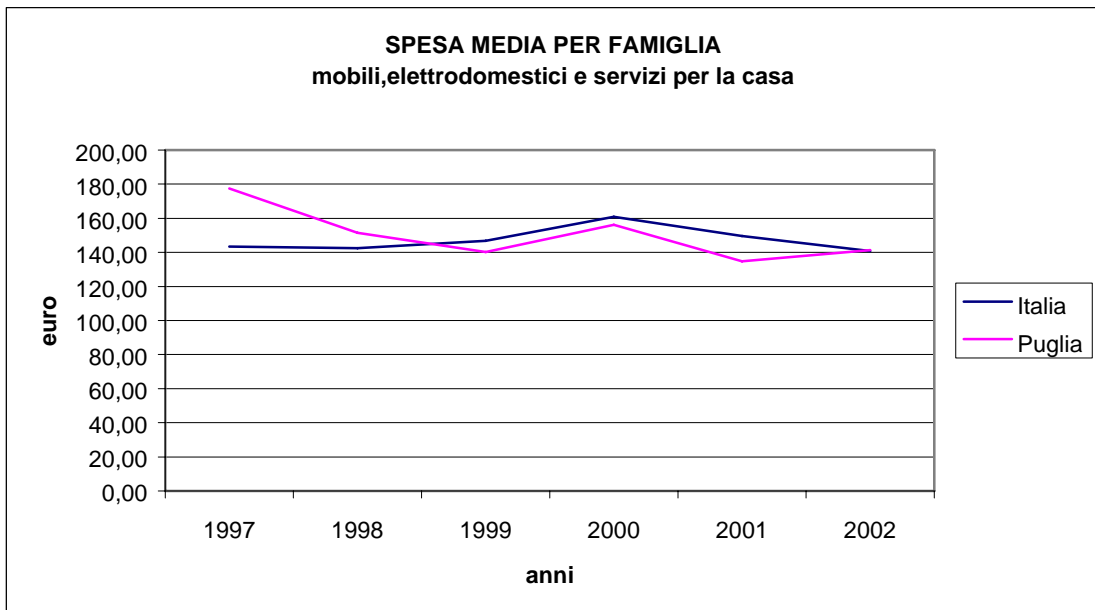
GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	1997	1998	1999	2000	2001	2002
	Italia						Puglia					
<b>ALIMENTARI E BEVANDE</b>	<b>19,82</b>	<b>19,44</b>	<b>19,13</b>	<b>18,56</b>	<b>18,86</b>	<b>19,35</b>	<b>22,06</b>	<b>22,43</b>	<b>22,23</b>	<b>23,55</b>	<b>23,31</b>	<b>23,23</b>
Abbigliamento e calzature	6,71	6,88	6,86	7,14	7,54	7,36	7,57	8,07	6,91	8,42	7,92	7,96
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	7,08	7,03	7,25	7,95	7,39	6,95	8,76	7,48	6,93	7,71	6,65	6,98
<b>Totale</b>	<b>13,78</b>	<b>13,57</b>	<b>13,68</b>	<b>14,03</b>	<b>13,88</b>	<b>13,21</b>	<b>17,56</b>	<b>17,60</b>	<b>16,05</b>	<b>18,03</b>	<b>16,79</b>	<b>16,31</b>
<b>SPESA MEDIA MENSILE</b>	<b>2024,93</b>	<b>2076,65</b>	<b>2088,11</b>	<b>2177,82</b>	<b>2.178,31</b>	<b>2.194,23</b>	<b>1883,51</b>	<b>1789,20</b>	<b>1745,57</b>	<b>1811,48</b>	<b>1.757,84</b>	<b>1.854,38</b>



TAV. 4



TAV. 5



TAV. 6

## **CAPITOLO 4**

### **SVILUPPO URBANISTICO E COMMERCIO**

#### **1 . Lo sviluppo urbanistico della città di Grottaglie**

Lo sviluppo urbanistico della città di Grottaglie è avvenuto secondo le seguenti quattro fasi:

- la prima fase, dalle origini al 1881, è coincisa con la formazione dell'attuale centro storico e di alcuni isolati, ad esso, adiacenti;
- la seconda, fino agli anni quaranta, ha determinato, invece, la crescita dell'abitato lungo le direttrici di via Mafalda di Savoia, e via delle Torri.
- la terza, fino agli anni settanta, ha visto lo sviluppo urbano secondo le direttrici di via Marconi e via Diaz;
- la quarta fase, infine, ha determinato l'urbanizzazione di zona Capone e la contemporanea edificazione lungo la direttrice di viale Gramsci, via G. Deledda, via Colombo.

Per la città di Grottaglie, come per la maggior parte dei centri urbani, la fase di notevole espansione edilizia è coincisa con il ventennio 1961-81, fase terminata a causa degli alti costi di costruzione e di una contrazione della ricchezza generale.

Un'altra fase di notevole espansione edilizia si è avuta in attuazione della legge 167; mentre la situazione attuale vede la progressiva espansione della città verso nord in quelle aree individuate dal PRG vigente come zone di espansione.

Nel centro storico, attualmente, si assiste ad un notevole degrado delle strutture, abbandonate a causa della loro ridotta funzionalità ed agibilità.

Esse risultano caratterizzate da una ridotta superficie e da una scarsa aerazione degli spazi interni. La distribuzione dei vani interni delle abitazioni, infatti, si connota per l'eccessiva contiguità e dalla possibilità di aerazione solo dalla porta d'ingresso principale e dal vano finestra ubicata sul prospetto interno.

Il centro storico si caratterizza, anche, per una notevole carenza di spazi a verde ed a parcheggio, e per insufficienti carreggiate stradali.

Le sole qualità architettoniche riscontrabili, peraltro di notevole importanza, sono presenti nei fabbricati delle poche famiglie padronali dell'epoca e religiosi (Palazzo Pignatelli, Palazzo Urselli, Palazzo Tuzzo, Edificio Ettore, Cattedrale, Congrega del Purgatorio).

Il centro storico di Grottaglie, allo stesso tempo, presenta notevoli caratteri ambientali, quali: urbanistica spontanea e trama stradale che si adatta all'andamento altimetrico del terreno, seguendo percorsi capaci di incanalare le acque piovane.

Contiguo al centro storico, sorge il "Quartiere delle ceramiche", famoso in tutto il mondo per la produzione di pregevoli prodotti artigianali in ceramica.

Ha una conformazione che potrebbe ricalcare l'impianto originario di Grottaglie, e si caratterizza per la presenza di costruzioni isolate, collegate tra loro non mediante strade, ma percorsi e recinti di spazi vuoti.

La natura dei luoghi, caratterizzata dalla presenza di vuoti urbani, permette di individuare il quartiere come una parte integrante del centro storico, nella quale reperire alcuni servizi, necessari a razionalizzare la mobilità e, non solo questa, al suo interno e all'interno di tutta l'area antica.

In tale area, facendo riferimento al D.L. n. 1444 del 02/04/1968, sarebbe possibile maggiorare la sup. lorda abitabile di una quota non superiore a 5 mq. "per le destinazioni non specificatamente residenziali, ma strettamente connesse con le residenze (negozi di prima necessità, servizi collettivi per le abitazioni, ecc.)."

Al di là del centro storico e del "quartiere delle ceramiche", l'aggregato urbano della città è caratterizzato dalla presenza di una parte ottocentesca, ricalcante il modello di ortogonalità "ipodamea", e dalla zona di espansione, successiva agli anni cinquanta del '900, dilagante nella campagna senza forma e senza limiti.

Il territorio grottagliese non edificato si caratterizza per la presenza, a monte, di aree di notevole pregio paesaggistico grazie alla presenza di gravine e grotte nell'ambito delle quali si rinvencono reperti archeologici e affreschi.

Altre grotte si trovano nel “Quartiere delle ceramiche”, nel masso ciclopico su cui si fonda il Castello Arcivescovile.

Il territorio è interessato anche dalla presenza di masserie di alto pregio architettonico.

Infine, il territorio di Grottaglie si connota, anche, per la presenza dell'aeroporto civile e militare, che conta un'ottimale posizione logistica per le rotte militari verso la Grecia, la Libia ed il Medio Oriente.

Esso è stato di uso civile fino agli anni 70 (Roma, Genova, Bologna), ma attualmente, è usato in misura ridottissima. Attualmente l'aeroporto ritorna ad avere importanza strategica all'interno dell'area salentina; tale ruolo è stato di recente rimarcato in sede di sottoscrizione dell'Intesa Istituzionale di programma tra Governo e Regione Puglia (Marzo 2003)

## **2. Strumenti urbanistici vigenti**

### **2.1 - P.R.G.**

La città di Grottaglie già dotata dal 1978 da PRG, dispone di un nuovo Piano Regolatore Generale approvato dalla Giunta Regionale con delibera n°1629 del 04/11/2003. In esso risultano compatibili aree per localizzazioni di medie strutture di vendita, oltre che nelle zone B e C, nel rispetto degli standard di legge, anche nelle zone tipizzate D. Attualmente è in corso di approvazione il Piano di Recupero del Centro Storico- Particolareggiato per la città Antica ed il Quartiere delle Ceramiche .

Sono state realizzate le infrastrutture secondarie nelle aree a completamento e l'integrazione di quelle esistenti.

A sud est dell'abitato si è avuta la realizzazione di un asilo nido, di una scuola materna, di una scuola elementare e di attrezzature sportive; mentre si prevede con l'attuale P.R.G. di realizzare un parco pubblico.

A nord ovest, invece, è stato realizzato un ulteriore Palazzetto dello Sport, Campus, mentre sono già funzionanti un asilo nido ed una scuola materna; sono stati inoltre realizzati un complesso per scuola media ed uno per casa di riposo; inoltre sono state attivate due scuole materne. A livello di infrastrutture, invece, è stata già realizzata la viabilità di collegamento con il centro abitato.

Per tale area è prevista, anche, la realizzazione di un centro commerciale e di un centro civico.

Nell'area tipizzata come "zona B" è stata data esecuzione all'attrezzatura sportiva a servizio del quartiere.

A ridosso del centro storico è stato realizzato un edificio per asilo nido ora funzionante come scuola materna, inoltre è già agibile un parcheggio a 2 piani (2000 mq) ed è programmata la realizzazione di aree attrezzate per il tratto compreso tra la strada provinciale per S. Marzano ed il prolungamento di via Calò; infine, si è data attuazione anche ai parcheggi a servizio delle attrezzature sportive. E' stato, inoltre, redatto un programma di recupero delle urbanizzazioni primarie (rete fognante, pavimentazione in pietra e pubblica illuminazione).

La parte a monte del territorio di notevole pregio paesaggistico, grazie alla presenza di gravine e grotte nell'ambito delle quali si rinvennero reperti archeologici e affreschi, è stata vincolata imponendone l'assoluta inedificabilità (per una fascia di 200 mt) ed il divieto di qualsiasi attività estrattiva di tufi.

### **3. Le zone commerciali**

#### **3.1 - Criteri per l'individuazione delle zone**

L'analisi dell'assetto urbanistico della città di Grottaglie è utile ai fini della comprensione dei flussi attratti dalle attività commerciali insediate in ciascun ambito urbano e dalle emergenze e preesistenze ivi presenti.

Tale analisi, unitamente alle possibilità offerte dalla legislazione in materia di commercio, ha suggerito l'opportunità di procedere alla individuazione di zone commerciali; tale individuazione ha preso avvio dalla delimitazione del territorio comunale in diverse "zone", connotate da omogeneità di caratteri stilistici, morfologici e socioeconomici.

In particolare i criteri adottati per la perimetrazione delle zone sono stati i seguenti:

- caratteristiche urbanistiche (individuazione delle aree urbane che presentano continuità tipologica ed architettonica);
- caratteristiche della rete infrastrutturale (individuazione degli assi di penetrazione



della città e di collegamento urbano ed extraurbano);

- caratteristiche del PRG (individuazione delle caratteristiche di suddivisione del territorio in riferimento alle destinazioni d'uso);
- caratteristiche della rete distributiva;
- flussi gravitazionali commerciali.

Nella fattispecie le “zone commerciali” individuate sono le seguenti:

**Zona commerciale n 1” centro storico”** comprendente il tessuto antico della città, tipizzato “A” ed il quartiere delle ceramiche, tipizzato Ac , negli strumenti urbanistici vigenti.

Per tali aree il Comune si è da poco dotato di un Piano Particolareggiato e di recupero del centro storico (Zona A) e del quartiere delle ceramiche (Zona Ac), piano in corso di definitiva approvazione nel corso della discussione del Piano, è emersa la necessità di tutelare i valori storici sociali ed architettonici di tali zone, anche con provvedimenti mirati, soprattutto nel settore distributivo.

Per tali ragioni, oltre che per espressa previsione del legislatore regionale (lett.C , comma 1 art. 15 L.R. 1 agosto 2003 n 11) nel presente documento sono stati elaborati ipotesi di misure di promozione e sviluppo sia per il Centro Storico che per il Quartiere delle Ceramiche.

Pertanto la zona commerciale n 1 risulta così definita:

**Zona 1A:** Centro Storico, corrispondente alla zona omogenea A di PRG;

**Zona 1B:** Quartiere delle Ceramiche, corrispondente alla zona omogenea Ac di PRG;

**Zona commerciale 2:** comprende la zona omogenea B di PRG, a corona attorno al Centro Storico ed al Quartiere delle Ceramiche.

**Zona commerciale 3 :** comprende le zone omogenee C di PRG nonché la zona C8, a ridosso del Centro Storico

**Zona commerciale n 4 :** comprende il restante territorio comunale

## **CAPITOLO 5**

### **IL “SISTEMA COMMERCIO” A GROTTAGLIE**

#### **1. Ipotesi di sviluppo della rete distributiva comunale**

L’assetto urbano del comune di Grottaglie, dato il consolidamento delle abitudini di acquisto della popolazione residente e fluttuante, sicuramente determinata dalla distribuzione territoriale dell’offerta commerciale e dai numerosi poli attrattivi presenti nell’area centrale urbana, crea non pochi problemi all’accessibilità veicolare e alle

condizioni di vivibilità in talune vie della cittadina. L'affluenza presso esercizi commerciali ubicati nella zona centrale della città assume consistenza considerevole e può assumere maggiore consistenza se si verificheranno almeno le seguenti condizioni:

- ⇒ introduzione di una programmazione generale improntata ad aumentare il ruolo della città nel bacino di utenza, mediante sinergie tra commercio, urbanistica, recupero di edifici nel centro storico e nel centro cittadino, manifestazioni culturali;
- ⇒ avvio della programmazione urbanistica generale, anche attraverso il nuovo PRG, in modo da avviare programmi edilizi in grado di dare certezza ad investimenti anche nel settore distributivo;
- ⇒ regolamentazione della circolazione e delle soste, anche con interventi sugli orari, non solo delle attività commerciali, ma della città nel suo complesso, ad esempio diversificando l'orario dei negozi rispetto a quello degli uffici pubblici e delle scuole;
- ⇒ avvio concreto dei programmi di rivitalizzazione del Centro Storico, anche con l'utilizzo dei numerosi "vuoti urbani", non ancora utilizzati;
- ⇒ rivalutazione del nucleo centrale della cittadina, compreso l'inestimabile patrimonio del quartiere della ceramica
- ⇒ creazione di alternative localizzative per gli esercizi di medie-grandi dimensioni rispetto al nucleo urbano centrale, soprattutto nelle vaste aree di espansione edilizia ubicate a ridosso del nucleo urbano centrale, ove la possibilità di reperimento di aree a parcheggio risulta sicuramente agevole, anche in relazione ai già onerosi standards stabiliti dalla L.R. n. 11/2003 per le medie strutture di vendita.

## **2. Il commercio in una prospettiva di integrazione urbana**

Le condizioni illustrate in precedenza sicuramente potranno determinare nel futuro un nuovo assetto nella distribuzione territoriale delle unità di vendita, soprattutto

in alcune aree periferiche, ove è maggiormente avvertibile la carenza di strutture distributive, ma è altrettanto certo che necessitano interventi programmati intese a preservare il livello di accessibilità nell'area centrale della città.

Purtroppo nella periferia quelle commerciali non sono le uniche strutture di cui si avverte la carenza, ma c'è da sperare che la realizzazione dei programmi di espansione edilizia previsti nel PRG contribuirà a dotare anche le zone periferiche del minimo di strutture necessarie ad elevare la qualità del livello urbano in generale, anche se si rende necessaria ed urgente anche una politica di rivitalizzazione del centro storico.

Le analisi sulle condizioni necessarie allo sviluppo della struttura del commercio rappresentano un elemento propulsore per la creazione, all'interno dei comparti già realizzati o da realizzare, di poli di aggregazione, oltre che di attività commerciali, anche per attività extracommerciali e para-commerciali, quali pubblici esercizi, rivendite di giornali, botteghe artigiane ed attività di servizi alla persona contribuendo, a vitalizzare la periferia, nonché le aree centrali che negli ultimi anni sono state interessate da fenomeni di abbandono da parte della residenza e di numerose attività terziarie.

A tal fine, partendo dalla constatazione del livello qualitativo della rete distributiva attuale, e data l'evoluzione che il settore del commercio sta vivendo, si impongono alcune considerazioni in materia di innovazione e tecniche gestionali.

Non vi è dubbio che l'attuale rete commerciale, concentrata massicciamente nel centro, è costituita da un gran numero di esercizi a conduzione prevalentemente familiare e gestiti con tecniche tradizionali; essi offrono sicuramente un servizio al consumatore, ma qualitativamente tale servizio è migliorabile. Tale situazione è comune a gran parte delle aree meridionali, per le quali il prossimo futuro sarà sicuramente determinante nel settore della distribuzione commerciale. L'innovazione - sia nelle tecniche gestionali che nelle tipologie - trova ostacoli a volte insormontabili: esercizi, talvolta di ridotte dimensioni, che operano in condizioni di marginalità economica e a prevalente conduzione familiare, il che ostacola il sorgere di professionalità non basate esclusivamente su tradizione e buona volontà. Altro ostacolo di grossa portata è la carenza di conduzioni associate: ciò è riconducibile al problema dell'associazionismo in generale, sempre più diffuso nelle regioni del Centro-Nord, mentre nel Sud stenta a muovere i primi passi. Tali fenomeni d'altronde sono rilevabili anche attraverso la scarsa presenza nelle regioni meridionali di strutture di

attrazione, quali centri commerciali al dettaglio, tipologia, invece, molto più diffusa nelle altre regioni italiane. In Puglia operano alcuni centri commerciali al dettaglio di grandi dimensioni: a Taranto, Surbo, San Cesareo, Casamassima, Foggia, Corato, Bari, Andria. Di essi, solo due unità, a Surbo e Taranto, non sono di recentissima attivazione come gli altri. Ciò denota una certa vitalità nel settore della grande distribuzione organizzata, peraltro regolamentata dalla Legge Regionale n. 24/99, abrogata e sostituita dalla vigente Legge n. 11/03.

La tendenza alla localizzazione di strutture commerciali lungo assi di collegamento esterni ai centri urbani, tipica di insediamenti di grandi dimensioni, si ritiene debba subire una inversione di tendenza nel prossimo futuro a causa

- della saturazione delle aree attorno alle città;
- della disponibilità nei centri urbani di aree per insediamenti commerciali, a seguito della espulsione, già avvenuta, della residenza e contestuale reperimento di aree a parcheggio; in particolare i “vuoti urbani” possono ben prestarsi alla localizzazione di centri commerciali urbani, nei limiti dimensionali delle medie strutture attrattive “M3”, aventi superficie di vendita non superiore a mq. 2.500;
- della politica di rivitalizzazione dei centri storici e dei centri urbani in generale che, soprattutto nelle regioni meridionali, sono dotati di patrimoni edilizi irripetibili;
- della tendenza al progressivo invecchiamento della popolazione, con minore propensione alla mobilità.

Pertanto i centri commerciali o i poli commerciali vanno ripensati e rimodulati, in quanto capaci di costituire un prezioso veicolo di innovazione, capace di esaltare la complementarità d'acquisto dei vari prodotti esitati al suo interno; in tal senso il centro o il polo commerciale:

- può contribuire all'ammodernamento della rete distributiva comunale, determinando anche le condizioni per una crescita professionale per gli operatori economici;

- può determinare l'eliminazione di alcune remore all'associazionismo, stante la necessità di contatti necessari per la gestione unitaria di una struttura commerciale moderna;
- non va visto come duplicazione di strutture commerciali, in quanto può essere costituito da esercenti già operanti che trasferiscono la sede dell'attività;
- infine, può determinare le condizioni di recupero di parte delle quote di consumo evase dalla città verso strutture di attrazione ubicate nei comuni della cintura e, in particolar modo, nella vicina città di Taranto, ove sono presenti ben due centri commerciali di rilevanti dimensioni.

### **3. Decentramento e rivalutazione del commercio nelle aree non centrali**

Dalla presa d'atto dell'assetto territoriale della rete di vendita, con conseguente necessità di prevedere un potenziamento della rete di vendita nei quartieri attorno al nucleo principale del centro urbano, vi è la necessità di riconsiderare il commercio nelle aree attorno a tale nucleo centrale. L'area centrale della cittadina costituisce un grande centro commerciale naturale integrato funzionalmente con la residenza e con i numerosi servizi ad uso collettivo; tale area costituisce un polo di attrazione per molti versi irripetibile ed esclusivo, data la sua particolare ubicazione e dato il suo patrimonio storico ed urbanistico. La rete commerciale ivi esistente si è adattata alla tipologia edilizia, talvolta operando interventi mal tollerati ma comunque potenzialmente riconducibili ad eventuali programmi di ristrutturazione dell'intero patrimonio urbanistico dell'area interessata.

L'offerta del servizio commerciale è qualitativamente di livello superiore in rapporto alla media comunale, ma non vi è dubbio che in direzione della qualità vi è ancora molta strada da compiere. La qualità non deve solo riguardare i singoli esercizi, molti dei quali necessitano di interventi di ammodernamento, ma soprattutto l'intera area nella quale operano.

Al di là di interventi in materia di circolazione e regolamentazione della sosta, che sono all'attenzione degli organismi competenti, urgono interventi di riorga-

nizzazione ed ammodernamento della rete di vendita, poiché all'interno della stessa area centrale, i negozi di qualità, o meglio, l'offerta di qualità non è omogenea, presenta numerose interruzioni. Certamente una eventuale pedonalizzazione di alcune aree di circolazione contribuirebbe a migliorare l'accessibilità da parte dei consumatori, ma non la qualità dell'offerta.

Quest'ultima va migliorata attraverso sistematici interventi di ammodernamento delle singole strutture commerciali, di circolazione, di sosta, di arredo urbano.

Sono interventi realizzabili solo a lungo termine, ma non c'è dubbio che sia il caso di incominciare:

agli inizi del terzo millennio, alla vigilia di una fase di ristrutturazione dell'intera economia nazionale imposta dall'ingresso nella U.E., il commercio deve continuare ad assolvere un ruolo determinante.

Lo strumento attraverso il quale ammodernare e rafforzare il ruolo del commercio nell'area centrale della cittadina deve avere la forza di coinvolgere il privato ed il pubblico insieme, in un progetto di rilancio di immagine che, a lungo termine, sicuramente porta i frutti anche nella direzione della qualità dello sviluppo urbano, eliminando i processi di degrado delle aree centrali.

Uno degli strumenti atti allo scopo può essere rappresentato dai "centri commerciali di vicinato" costituiti tra operatori privati ed enti locali (Comune, Camera di Commercio, ecc.) con la partecipazione di associazioni di categoria. Lo scopo è l'ammodernamento della rete distributiva, con la riqualificazione del tessuto urbano, anche mediante interventi di arredo urbano. A tale scopo possono anche essere stipulati accordi ai sensi della vigente normativa regionale.

In questa direzione le **associazioni di via** potrebbero giocare un ruolo determinante, se opportunamente assistite da programmi dell'amministrazione comunale.

Il precedente riferimento ai centri commerciali deve essere inteso come iniziativa intrapresa da un sufficiente numero di esercenti operanti lungo una via o attorno ad una piazza, in cui gli operatori, con la partecipazione di enti locali e/o associazioni di categoria, con l'ausilio di uno statuto comune, si prefiggano di migliorare il servizio da rendere al consumatore, ristrutturando i propri esercizi e contribuendo all'arredo urbano dell'area interessata.

Da precisare che ciascun esercente conserva la propria autonomia gestionale, impegnandosi a qualificare l'offerta e l'ambiente fisico nel quale opera, in una operazione di immagine di sicuro interesse, ma che richiede collaborazione da parte dell'amministrazione comunale, anche per agevolare i processi decisionali relativi alle inevitabili concessioni da rilasciare, sia sul piano urbanistico che su quello commerciale. Sul piano prettamente normativo vanno considerati due aspetti importanti: quello relativo ai finanziamenti e quello relativo alle prescrizioni del piano commerciale.

Per i finanziamenti vi sono possibilità, rivenienti da leggi di settore, alle quali si rinvia, (POR Puglia, L. 488).

Circa le previsioni di piano commerciale, trattandosi di interventi promossi da operatori già forniti di autorizzazioni amministrative, per i quali ampliamenti e trasferimenti non sono vincolati al rispetto di norme relative ad eventuali quote o contingenti, non dovrebbero sussistere difficoltà.

Da sottolineare che se le dimensioni dell'intervento non superano 2.500 metri quadrati di superficie di vendita complessiva, sono di competenza comunale.

Inoltre, ai sensi di quanto disposto dalla Legge regionale già richiamata in questa relazione, al fine di contribuire ai programmi di rivitalizzazione del centro storico vengono stabiliti i criteri e le norme per le medie strutture di vendita di cui all'apposito Regolamento.

#### **4. Criteri ed indicazioni programmatiche per una efficace politica di localizzazione di strutture distributive.**

Una politica della localizzazione delle strutture distributive sul territorio che voglia armonizzare le esigenze della popolazione con quelle degli operatori economici non può essere disgiunta dalla politica complessiva della città e dall'assetto di essa prefigurato nel P.R.G., le cui indicazioni e prescrizioni non sono intoccabili ed eterne, così come non sono intoccabili gli attuali assetti della distribuzione commerciale, a volte non in grado di svolgere appieno il ruolo a cui aspira, soprattutto nelle aree esterne ai quartieri centrali, ma anche in essi, data la forte evasione di popolazione verso zone periferiche.



In tale ottica è necessario avviare una seria analisi dei condizionamenti a cui il commercio è sottoposto in ambito urbano. Tali condizionamenti sono di molteplice natura e fra essi, quelli che assumono rilevanza determinante sono:

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

Il peso dei fattori condizionanti è così rilevante da ritenere indispensabile la loro attenta valutazione ai fini della organizzazione spaziale delle strutture commerciali, poiché la interdipendenza tra la rete di vendita e la mobilità della popolazione sono del tutto scontate.

Per rimediare all'attuale dispersione delle attrezzature commerciali nelle aree periferiche, che è la conseguenza di una localizzazione spontanea incontrollata, è necessario facilitare o disporre, attraverso la pianificazione urbanistica, l'aggregazione degli esercizi di vendita. Il principio di aggregazione consiste nell'incentivare il consolidamento delle attrezzature commerciali, allo scopo di sfruttarne meglio le singole cariche polarizzanti, di controllarne più efficacemente i flussi gravitazionali, di esaltarne l'attività complessiva, di stimolarne la concorrenza. In una localizzazione diffusa, infatti, l'effetto polarizzante si diluisce e con esso si disperdono i flussi gravitazionali e si rendono più onerose o meno produttive le infrastrutture di servizio e di sostegno.

Occorre dunque abbandonare il dannoso regime di libertà insediativa, svincolato dalle destinazioni d'uso, creando nel contesto della pianificazione urbanistica le premesse per stimolare efficacemente la concentrazione degli esercizi commerciali e per ottenere la loro corretta distribuzione spaziale in rapporto agli obiettivi di sviluppo e di assetto della città. Peraltro, la disciplina del settore ha da sempre abilitato all'esercizio del commercio ma non al suo impianto, confondendo questo con il primo; occorre invece distinguere tra esercizio ed impianto, cioè tra autorizzazione d'esercizio e permesso insediativo, operando nel futuro un diverso tipo di approccio che preordini le localizzazioni commerciali con criteri di efficienza, sia settoriale che urbana. È opportuno, quindi, analizzare

tutti i requisiti urbanistici da cui dipende l'efficienza settoriale. Esiste inoltre un problema di corretto dimensionamento degli spazi complementari da destinare a funzioni integrative, come parcheggi, spazi pedonali, aree verdi, aree di manovra, spazi di deposito temporaneo delle merci, aree attrezzate per il gioco, aree per il decoro ambientale, nonché di aree per i servizi logistici, possibilmente non distanti dai poli commerciali. Sotto questo profilo i bisogni evolvono rapidamente e conviene dimensionare con larghezza di spazi complementari, per soddisfare eventuali imprevedibili esigenze future. Invece, la separazione del traffico di alimentazione delle strutture commerciali è sempre auspicabile, salvo che non si tratti di negozi tradizionali isolati; occorre quindi prevederla nel piano urbanistico o disporla in normativa.

Da qui la necessità di avviare una verifica e, se occorre, un aggiornamento delle ipotesi pianificatorie del P.R.G. . Una corretta visione dei problemi del commercio non può essere disgiunta dalle scelte di politica urbanistica, avendo per obiettivo i seguenti criteri, sia di programmazione commerciale che della programmazione territoriale in generale:

**A** - la individuazione, già in sede di P.R.G., della localizzazione e del livello gerarchico delle strutture commerciali, tenendo conto dello stato di fatto e del fabbisogno insorgente; tale obiettivo può essere raggiunto pianificando le aree compatibili per insediamenti terziari. Al momento nel territorio comunale vi sono aree compatibili per insediamenti commerciali, quasi esclusivamente per esercizi di piccole e medie dimensioni nel centro urbano, in cui l'insediamento di medie strutture intermedie ad esempio, aventi superficie superiore a mq. 600 fino a mq 1500 diventa molto problematico per la carenza di aree a parcheggio secondo la dotazione prevista dall'art. 4 del Regolamento Regionale n 1 del 30 giugno 2004;

**B** - la verifica del livello di congestione di alcune aree centrali urbane, pianificando il decentramento delle eventuali nuove unità di vendita aggiuntive, senza depauperare il patrimonio ed il ruolo del commercio nel centro urbano;

**C** - la suddivisione del territorio comunale in aree commerciali, mediante accorpamento delle zone commerciali innanzi descritte, tenuto conto del ruolo del nucleo centrale della città, costituito non solo dal centro storico ma anche dall'area adiacente, sicuramente di interesse storico.

Sulla base dell'assetto commerciale ed urbanistico della città, avuto riguardo alla molteplicità di funzioni gravanti sulle varie parti del tessuto urbano, il territorio comunale, ai fini dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita, viene suddiviso nelle seguenti zone commerciali:

**Zona 1A: Centro storico**, corrispondente alla zona omogenea A di PRG;

**Zona 1B: Quartiere delle ceramiche**, corrispondente alla zona omogenea Ac di PRG;

**Zona commerciale 2:** comprende la zona omogenea B di PRG, a corona attorno al Centro Storico ed al Quartiere delle Ceramiche.

**Zona commerciale 3 :** comprende le zone omogenee C di PRG nonché la zona C8, a ridosso del Centro Storico

**Zona commerciale n 4 :** comprende il restante territorio comunale

**D** - il potenziamento nel Centro Storico e nel centro urbano di strutture di attrazione di livello gerarchico elevato, quali negozi specializzati, sia food che non food, integrati con strutture artigianali, soprattutto legate a produzione o tradizioni tipiche locali, anche attraverso la promozione di Centri commerciali urbani;

**E** - la previsione di nuclei commerciali integrati nelle zone di espansione, sottodotate di esercizi e perciò tributarie delle strutture commerciali delle aree centrali, con aggravio delle già precarie condizioni di accessibilità veicolare;

**F** - la previsione per ogni settore residenziale dei servizi commerciali di vicinato, attraverso la costruzione di nuclei commerciali compatti, evitando ogni dispersione territoriale dei nuovi esercizi;

**G** - l'inserimento delle strutture commerciali in "insiemi infrastrutturali", comprendenti le attrezzature culturali, ricreative e di servizio.

Nei quartieri con forte incidenza di edilizia popolare, in cui sono carenti le aree per i servizi, si dovrà incentivare la realizzazione dei centri direzionali, ove previsti. Ma neppure deve essere trascurata la possibilità di realizzare strutture commerciali in deroga alle attuali previsioni di PRG, apportandovi varianti in tempi brevi o, se non contrario a disposizioni di legge, consentendo il cambio di destinazione d'uso in quelle aree ove insostenibile si appalesa l'assenza di strutture commerciali di largo e generale consumo al servizio della residenza;

**H** - il rispetto per tutte le strutture commerciali, centrali o periferiche, di una buona accessibilità pedonale e veicolare, collocando opportunamente le fermate dei mezzi pubblici, le aree di parcheggio, le aree di manovra (per le operazioni di carico e scarico) e soprattutto adottando adeguati provvedimenti di pedonalizzazione, preventivamente concertati con imprenditori ed utenti;

**I** - l'attivazione di procedure rapide ed efficaci tendenti a creare poli logistici a servizio delle attività commerciali nell'area centrale urbana, al fine di creare migliori condizioni di scorrimento del traffico veicolare ed aumentare l'accessibilità dei consumatori.

Al fine di ottemperare compiutamente a quanto disposto dal Regolamento n.

01/04 della Regione Puglia in materia di media strutture di vendita, si è proceduto alla ricognizione delle unità di vendita classificate "medie strutture" operanti nel territorio comunale a fine novembre 2004.

Esse sono le seguenti

Rag.Soc.	Denominazione Società e/o Ditta Individuale	Metri quadri	Settore
s.r.l.	SOC. C.M.C. di Tomaselli Michele P.za Principe di Piemonte	294	Non Alimentare
	ALFEO VITTORIO Viale di Vittorio ang. Amendola	400	Non Alimentare
s.n.c.	AUTOJONICA RALLY DI LOMAGISTRO Via Madonna. di Pompei 96	490	Non Alimentare
	ANCONA PIETRO Via Canova 25	600	Non Alimentare
s.r.l.	PASTORE ARREDA DI PAPPADA' MARIA Via Giovanni XXIII, 14	348	Non Alimentare
	CONSERVA COSIMO c/da Montepizzutto, 89	307	Non Alimentare
s.r.l.	CONSORZIO AGRARIO REGIONALE LUCANIA E TARANTO Via Ennio 115	468	Non Alimentare
s.r.l.	DURSO RICAMBI Via Madonna di Pompei 98	387	Non Alimentare
	LIGORIO GIUSEPPE ViaLE Gramsci ang. Epicuro	361	Non Alimentare
s.r.l.	CENTRO COMMERCIALE MICCOLI Viale Matteotti 66	410	Alimentare
s.n.c.	ERIKA Via Lombardia, 50	280	Alimentare
s.r.l.	M3 DI MAGGIO ROBERTO Viale De Gasperi angolo via. Marconi	1.004	Alimentare
s.r.l.	M2 DI MAGGIO VITO Via Campitelli 67	720	Alimentare
s.r.l.	SI.MI.GEL. di Piccirillo Silvana & C. Via La Sorte 5	300	Alimentare
s.r.l.	SUPERGEST 1 di Macripò Paolo Michele Via Madonna di Pompei 15	745	Alimentare
s.r.l.	OPERA PRIMA di SIMONETTI CATALDO Via Brodoloni 27	260	Alimentare
s.r.l.	RA.DI. e SU. Di Fanigliulo Antonio Via Leoncavallo 5	337	Alimentare
<b>TOTALE</b>		<b>7.711</b>	

Per settore merceologico, la distribuzione delle medie strutture di vendita è la seguente:

<b>Settore</b> <b>Alimentare</b>	Numero medie Strutture	Superficie di vendita in metri quadri	Superficie media in metri quadri
-------------------------------------	---------------------------	------------------------------------------	-------------------------------------

	<b>8</b>	<b>4.056</b>	<b>507</b>
--	----------	--------------	------------

<b>Settore non Alimentare</b>	<b>Numero medie Strutture</b>	<b>Superficie di vendita in metri quadri</b>	<b>Superficie media in metri quadri</b>
	<b>9</b>	<b>3.655</b>	<b>406</b>

<b>Totale Medie Strutture</b>	<b>Numero medie strutture</b>	<b>Superficie di vendita in metri quadri</b>	<b>Superficie media in metri quadri</b>
	<b>17</b>	<b>7.711</b>	<b>453</b>

L'analisi della distribuzione territoriale delle medie strutture di vendita evidenzia quanto segue:

- una rete distributiva di ridotte dimensioni unitarie; infatti solo una media struttura opera su una superficie di vendita superiore a mq 900, (esattamente mq 1004,)
- le unità alimentari ammontano a sette unità, pari a quelle non alimentari;
- nel territorio comunale non sono presenti grandi strutture di vendita.

L'attuale distribuzione territoriale delle unità di vendita riflette l'organizzazione della città : il centro urbano sede di funzioni direzionali e commerciali con caratteristiche di elevata frequenza, la periferia con poli di offerta commerciale e produttiva a bassa frequenza ma di impatto sicuramente elevato.

Dalla presa d'atto di tale situazione, emerge la necessità di individuare azioni correttive intese ad incentivare l'attivazione di medie strutture sia alimentari che non

alimentari differenziandone le possibilità per ambiti urbani.

In tal senso si ritiene opportuno stabilire le seguenti indicazioni:

### **Nel Centro Storico : Zone 1A e 1B**

Si applicano le disposizioni contenute nel documento di cui alla lett.c , comma1 art. 15 della Legge Regionale n°11/ 2003 “Misure di promozione e sviluppo del commercio nel centro storico e nel quartiere delle ceramiche”

Inoltre:

1. Le medie strutture di vendita autorizzate alla data di entrata in vigore del presente Regolamento hanno diritto a continuare l'attività nei locali per i quali è stata rilasciata l'autorizzazione amministrativa.
2. gli ampliamenti e gli accorpamenti, i trasferimenti, sono autorizzabili, nel rispetto delle norme urbanistiche e delle norme igienico-sanitarie, nonché del presente Regolamento, sino al raggiungimento delle superfici per tipologie M1 ed M2
3. non sono autorizzabili nuove medie strutture

### **ZONA commerciale 2 “Zona Urbana”**

1. Le medie strutture di vendita autorizzate alla data di entrata in vigore del presente Regolamento hanno diritto a continuare l'attività nei locali per i quali è stata rilasciata l'autorizzazione amministrativa.
2. Le nuove aperture, gli ampliamenti e gli accorpamenti, i trasferimenti sono autorizzabili, nel rispetto delle norme urbanistiche e delle norme igienico-sanitarie, nonché del presente Regolamento, purché le aree o i locali per l'esercizio dell'attività siano in possesso della prescritta destinazione d'uso.
  - Le medie strutture di tipologia M1 ed M2 sono autorizzabili senza limitazione alcuna a seguito di concentrazione, accorpamento e/o trasferimento di preesistenti esercizi in attività nel comune;
  - Nuove medie strutture di livello locale (M1) alimentari sono concedibili nella misura di n 01 unità.
  - Nuove medie strutture di livello locale (M1) non alimentari sono autorizzabili senza limitazione numerica
  - Nuove medie strutture intermedie (M2) alimentari, sono autorizzabili nella misura di n 02 unità.
  - Nuove medie strutture intermedie (M2), non alimentari, sono autorizzabili senza limitazione numerica;
  - Nuove autorizzazioni per medie strutture alimentari/miste e non alimentari del tipo M3 “Medie strutture attrattive” non sono autorizzabili.Non sono autorizzabili medie strutture attrattive del tipo M3 a seguito di ampliamento, accorpamento e trasferimento di preesistenti esercizi.

### **ZONA commerciale 3 “ Area di espansione” :**

Le medie strutture di vendita del tipo - **M1 “Livello Locale” - M2 “Intermedie” - M3 “Attrattive”** alimentari e non alimentari, sono autorizzabili, senza limitazione alcuna, a seguito di concentrazione, accorpamento e/o trasferimento di preesistenti esercizi in attività nel comune;

- ❑ Nuove autorizzazioni per medie strutture di livello locale alimentari (**M1**) sono concedibili in misura massima di n 3 unità.
- ❑ Nuove medie strutture di livello locale (**M1**) non alimentari sono autorizzabili senza limitazione numerica.
- ❑ Medie strutture intermedie (**M2**) alimentari sono autorizzabili nella misura di n 2 unità
- ❑ Nuove strutture intermedie (**M2**) non alimentari sono autorizzabili senza limitazione numerica.
- ❑ Nuove medie strutture non alimentari del tipo **M3** “medie strutture attrattive” potranno essere autorizzate nella misura di n 02 unità

### **ZONA commerciale 4 “Area extraurbana”**

Nell'area commerciale extraurbana non sono concedibili autorizzazioni amministrative per medie strutture alimentari o miste in aree a destinazione industriale.

Nella zona sono autorizzabili medie strutture – tipologia M1,M2, non alimentari, in aree compatibili per insediamenti commerciali

Nella zona sono autorizzabili medie strutture di vendita di tipologia M3- settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico, comprendente i prodotti non alimentari dei settori:

- 50.1 commercio autoveicoli
- 52.46.3 articoli igienico sanitari
- 52.46.4 materiali per l'edilizia
- 52.46.5 materiali termoidraulici
- 52.46.6 macchine attrezzature e prodotti per l'agricoltura ed il giardinaggio
- 52.48.8 natanti e accessori (nel caso in cui siano commercializzati solo i prodotti di cui al presente settore)

**Medie strutture attrattive alimentari M3: è concedibile una sola autorizzazione nel territorio della zona commerciale n 3 o, in alternativa della zona commerciale n 4**

### **AREE A DESTINAZIONE SPECIFICA**

In tutto il territorio comunale, in aree o quartieri oggetto di contratti d'area o contratti di quartiere approvati negli strumenti urbanistici, al fine di consentire la massima sinergia tra le parti, il Comune promuove, anche su richiesta delle parti interessate, appositi accordi e convenzioni con i titolari delle imprese commerciali, con le Associazioni di Categoria dei Commercianti e dei Consumatori con l'obiettivo di:

- a) coinvolgere gli operatori in eventuali nuovi centri di aggregazione commerciale;
- b) assicurare, per quanto possibile e compatibile, la massima occupazione per i residenti;
- c) impegnare, per quanto merceologicamente possibile, gli operatori commerciali ad acquistare ed a vendere prodotti locali e regionali;
- d) investire nell'area di intervento per la valorizzazione del patrimonio turistico culturale, anche con promozione e interventi di natura convegnistica e fieristica.

Nelle aree di cui al presente comma sono autorizzabili, con le modalità di concertazione indicate, centri commerciali di vicinato, aventi superficie di vendita sino a mq. 1.500, composti da una media struttura di livello locale alimentare e da esercizi di vicinato, nella misura di una unità per ciascuna area o contratto, in deroga agli obiettivi di sviluppo di cui al presente articolo.

In tutto il territorio comunale con esclusione delle Zone 1A ed 1B e zona 2 è autorizzabile 01 struttura **di interesse locale**, Alimentare mista o non alimentare, nel rispetto delle norme urbanistiche e della destinazione d'uso.

**Approvato con Delibera del Consiglio Comunale n° 35 del 25/07/2005**





**CITTA'**

**DI GROTTAGLIE**

**Misure di promozione e sviluppo del commercio nel  
*Centro Storico e nel Quartiere delle Ceramiche***

( L.R. 1 agosto 2003, n. 11, art. 15, comma 1, lett. C)

**RELAZIONE**

## INDICE

Premessa .....	Pag.	2
1. IL RUOLO DEL CENTRO STORICO	Pag.	2
2. LO SVILUPPO DEL COMMERCIO NELL'ASSETTO URBANO	"	4
3. ARREDO URBANO E STRUTTURE COMMERCIALI	"	5
4. UN POSSIBILE MODELLO DI SVILUPPO	"	7
5. LO SVILUPPO DEL COMMERCIO NEL CENTRO STORICO E NEI CENTRI URBANI IN UNA PROSPETTIVA DI INTEGRAZIONE URBANA	"	8
6. L'INTEGRAZIONE ORIZZONTALE DELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE	"	11
7. CRITERI ED INDICAZIONI PROGRAMMATICHE PER UN EFFICACE POLITICA DI LOCALIZZAZIONE DI STRUTTURE DISTRIBUTIVE.....	"	13
8. LE RECENTI ESPERIENZE EUROPEE PER LA RIVITALIZZAZIONE DEI CENTRI STORICI		16
9. LA GESTIONE DEI CENTRI STORICI IN ITALIA	"	19
10. STRUTTURA TIPO DELL'ORGANISMO UNITARIO DI GESTIONE	"	23
11. ELEMENTI NECESSARI PER METTERE IN ATTO LA GESTIONE INTEGRATA DEI CENTRI STORICI	"	24
12. DISPOSIZIONI ED ASPETTI NORMATIVI IN PUGLIA PER RIQUALIFICARE E RIVITALIZZARE IL TESSUTO ECONOMICO, SOCIALE, CULTURALE DEI CENTRI STORICI	"	26
13. IL CENTRO STORICO DI GROTTAGLIE	"	28
14. LA RIVITALIZZAZIONE DEL CENTRO STORICO DI GROTTAGLIE ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI UN ORGANISMO UNITARIO DI GESTIONE		29
15. OBIETTIVI PROGRAMMATICI		30
16. IPOTESI DI SVILUPPO	"	32

## **PREMESSA**

Il presente documento contiene alcune riflessioni in materia di rivitalizzazione dei centri storici, con particolare riferimento al ruolo che può avere la distribuzione commerciale nei processi di recupero e rivitalizzazione delle funzioni terziarie nelle aree centrali della città e, più in dettaglio, della città di Grottaglie.

Inoltre, a recepimento delle indicazioni rinvenienti dalla legge regionale 1 agosto 2003, n 11, sono formulate alcune ipotesi di sviluppo di attività in grado di incentivare misure di promozione del commercio in due aree del tessuto urbano di Grottaglie, Centro Storico e Quartiere delle Ceramiche, ritenute strategiche per lo sviluppo dell'intera cittadina ed oggetto di apposito Piano Particolareggiato in corso di approvazione

### **1. Il ruolo del centro storico**

Il centro storico ha rivestito per secoli un ruolo primario nella vita delle città, il nucleo antico ha rappresentato il cuore pulsante dell'economie antiche, il fulcro attorno al quale ruotava e si svolgeva la vita commerciale, culturale e sociale dei cittadini.

In particolare, vi era una area (l'agorà o il foro) che costituiva la parte più vitale della città, dove le principali occupazioni dell'uomo si intrecciavano sino a fondersi in un tutt'uno indistinto, quasi a riflettere la complessa individualità del cittadino, fatta di interessi e di bisogni che, con le sfumature più varie, vanno da quelli naturali, a quelli culturali, fino ad arrivare a quelli più eminentemente spirituali. In questo luogo fiorivano i commerci, i mestieri, le arti ed il culto religioso.

Tale ruolo di primaria importanza rivestito dai centri storici però, in quest'ultimo mezzo secolo, ha subito un progressivo declino, che in taluni casi ha causato l'abbandono ed il degrado di centri storici importanti.

Le ragioni di tale declino sono da imputarsi alla politica messa in atto dalle istituzioni: nel recente passato i centri storici erano intesi come ambiti nei quali l'attività possibile doveva tendere unicamente alla conservazione delle vestigia storiche, scollegando di fatto la "vita" dal resto della città

Tale scollegamento aveva determinato un progressivo abbandono della popolazione residente (attratta dal sorgere di nuovi ed ultramoderni quartieri) e conseguentemente delle attività commerciali (che si sono localizzati nelle aree con una concentrazione demografica adatta alle attività commerciali svolte).

E' proprio il commercio, una delle più importanti variabili della vita dei nuclei storici, la linfa vitale dei borghi antichi, che ha da sempre svolto un ruolo fondamentale nella vita quotidiana degli esseri umani, la condiziona e conseguentemente condiziona le stesse funzioni delle città, i comportamenti dei singoli individui e quelli della collettività; inoltre il commercio riveste una indubbia forza equilibratrice di tutta la vita sociale delle città.

La viabilità, i trasporti, le relazioni sociali ed i servizi sono tutti condizionati ed interdipendenti dalle realtà commerciali locali.

Il commercio crea interesse, vivacità, favorisce l'aggregazione, qualifica i contesti urbani, è volano e moltiplicatore per l'incontro e lo svago pur rispondendo ad una precisa esigenza primaria.

Negli ultimi anni la rete distributiva si è modificata sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo.

Le diverse abitudini di acquisto indotte dal mutare delle abitudini di vita hanno influito sulle caratteristiche strutturali della rete e sulle tecniche di vendita, determinando esigenze di riorganizzazione dell'impresa commerciale per l'esercizio dell'attività con prodotti diversi, su spazi più ampi, in sedi diverse con orari di vendita più consoni ai tempi di acquisto dei consumatori.

Vi è stato un progressivo ed inarrestabile spostamento dell'asse commerciale sia dal punto di vista geografico, dal centro alla periferia, che tipologico, dalla piccola alla grande superficie di vendita.

I centri storici europei, in particolari quelli italiani che si caratterizzano per essere i più antichi e costruiti con canoni vecchi di secoli, che mal si adattano alle più moderne

esigenze, hanno subito il fenomeno dello spopolamento e dell'abbandono demografico e commerciale, il più delle volte antichi e suggestivi angoli di borghi antichi risultano essere in stato di degrado e, conseguentemente, prive di attività commerciale ed artigianali (attività numerose e floride un tempo); i problemi che hanno causato questa fuga sono stati principalmente di tipo urbanistico e commerciale (strade strette, mancanza di aree a parcheggio, poca sicurezza, traffico caotico e pericoloso).

Le città italiane si sono man mano trasformate e la crisi dei centri storici e del piccolo dettaglio si è fatta sempre più consistente, quasi irreversibile, rischiando di spezzare lo stretto e storicamente consolidato legame fra commercio e struttura urbana.

Di conseguenza i fattori sopra enunciati hanno inevitabilmente causato la crisi generale dei settori commerciali ed artigianali.

## **2. Lo sviluppo del commercio nell'assetto urbano**

La legge regionale suggerisce apposito strumento normativo per la valorizzazione del Centro storico. In questa sede si è ottemperato al disposto regionale, ma non ci si può esimere da alcune considerazioni ritenute valide.

**a) In primo luogo** va osservato che non predisponendo alcuna norma in materia di valorizzazione del Centro Storico, in esso possono liberamente localizzarsi esercizi di vicinato che, in base all'andamento del mercato, decideranno la merceologia dei prodotti da porre in vendita. Ci si rende conto che in tal modo il Centro Storico può diventare un ampio mercato che esita prodotti non ritenuti tipici o in grado di valorizzare il centro Storico; si deve però prendere atto che ciò non è avvenuto e a buona ragione si ritiene che l'imprenditoria locale sicuramente non assumerà comportamenti dissimili nel prossimo futuro.

Circa il quartiere delle Ceramiche va osservato che la sua peculiarità deve essere salvaguardata con norme chiare e precise

**b) In secondo luogo** l'assetto viario ed urbanistico del Centro Storico non consente localizzazioni di esercizi esitanti prodotti ingombranti e voluminosi, ma solo prodotti di largo consumo per le famiglie e i prodotti tipici, soprattutto quelli legati all'agroalimentare e

all'artigianato delle ceramiche in particolare, oggettistica e restauro, solitamente ricercati dai turisti.

**c) In terzo luogo**, si osserva che l'istituzione di tabelle merceologiche limitate, di per sé, non consente all'imprenditore un allargamento della gamma merceologica trattata nel caso in cui l'iniziativa economica intrapresa non producesse i frutti attesi, con grave pregiudizio per coloro i quali avessero deciso di contribuire all'azione di promozione dell'area del Centro Storico.

Pur considerando valide le precedenti proposte per la valorizzazione del Centro Storico, al fine di evitare dannose ripercussioni sulla imprenditoria locale, si ritiene opportuno suggerire l'istituzione di un Osservatorio sulle attività economiche del centro Storico, con potere consultivo in materia di commercio a posto fisso, di pubblici esercizi, di commercio su aree pubbliche, di rivendite di quotidiani e riviste.

Scopo dell' "Osservatorio" - che potrebbe essere composto dall'Assessore alle AA.PP., dal Dirigente AA.PP., dal Dirigente al Traffico, di rappresentanti di categoria, uno/due rappresentanti di associazioni no profit operanti nel territorio, preferibilmente tra quelle operanti nell'area del Centro Storico - è quello di monitorare le presenza delle attività commerciali nell'area, di suggerire eventuali correttivi, di proporre o valutare proposte aventi ad oggetto manifestazioni culturali, sportive, manifestazioni su aree pubbliche specializzate (fiere, mercati tematici, ecc.).

### **3. Arredo Urbano e Strutture Commerciali**

L'arredo urbano lungi dall'essere, come troppo spesso viene inteso, operazione di abbellimento e decoro delle aree pubbliche, costituisce quell'insieme di sottosistemi comunicativi che legano con precisi rapporti le componenti spaziali rappresentate da piazze e strade, spazi e giardini, slarghi e monumenti che caratterizzano il disegno urbano nel suo contenuto classico.

Questo insieme di elementi che si sovrappongono e caratterizzano il tessuto urbano deve costituire "l'immagine di Grottaglie".

Il centro storico non è stato molto alterato da modificazioni come la mancata salvaguardia dei valori storici ed ambientali, il traffico sempre più caotico e disordinato, il disinteresse collettivo, che hanno radicalmente mutato la qualità della vita rispetto al passato e che rischiano di alterare e compromettere l'immagine futura della città.

Ma l'uso, collocazione e manutenzione corretta degli elementi di arredo urbano non costituiscono da soli il presupposto per l'eliminazione del degrado edilizio o per la riqualificazione di parti abbandonate o neglette del centro storico; essi possono contribuire, nell'ambito di una politica più complessiva del recupero, a ridefinire l'immagine della città e in particolar modo del centro storico, recuperandone il senso della vivibilità e consegnarlo più "appetitoso" al turista, sempre più attratto da manifestazioni culturali di richiamo nazionale e internazionale, ma desideroso di scoprire la "storia e le tradizioni locali".

In tale ottica diventano elementi fondamentali della riorganizzazione dei fattori della qualità urbana elementi propri del tessuto edilizio come il colore, il piano dell'illuminazione, la viabilità, i parcheggi, le aree pubbliche ed i giardini, ma anche elementi subalterni, più direttamente interdipendenti con il settore commerciale, quali le insegne, le affissioni, le vetrine e le tende.

E' innegabile, infatti, il senso di disordine e degrado dell'immagine cittadina che deriva dall'incoerenza formale troppo spesso imperante tra le facciate degli edifici che li ospitano e gli esercizi commerciali con il loro proliferare di tipologie e realizzazioni tese esclusivamente all'effetto "meraviglia". Uguale compromissione ha subito l'aspetto degli edifici per lo stravolgimento delle aperture di porte e finestre, troppo "piegate" alla logica del prospetto dell'attività commerciale.

Uno sforzo mirato alla ridefinizione di tutti questi elementi secondo un progetto che ridisegni l'immagine del centro storico recuperando una identità cittadina ed una vivibilità altrimenti in discussione, non può non essere che concertato e in sintonia con una riqualificazione delle

attività commerciali all'interno del suo tessuto, traendo esso stesso e da queste ultime, motivo di nuova vitalità ed interesse.

In merito alla valenza sociale delle piazze, degli slarghi e del verde pubblico sembra appena il caso di accennare qualche considerazione. Certo parlare di giardino all'interno dei centri storici può risultare fuori luogo, vista la ricorrente morfologia urbana che sembra aver privilegiato il costruito allo spazio libero, il blocco di tufo all'area verde; non è di contro impossibile pensare ad un impianto del verde, soprattutto arboreo, lungo le strade (almeno per quelle di sezione adeguata) con tutti i vantaggi facilmente intuibili in termini di immagine globale e di vivibilità specifica di tali contesti in rapporto ai profili climatici della zona.

Una via alberata rende sicuramente meno faticoso muoversi per negozi nelle calde giornate estive oltre che arricchire di un elemento di assoluta naturalità la scena urbana, sicuramente con molta più efficacia di tante velleitarie " isolette verdi" accuratamente disegnate con policromie floreali.

E laddove non è possibile inserire alberi e fioriere, si potrebbe ricorrere ad incentivare il privato perché attrezzi a verde, anche con semplici gerani (magari offerti dalla P.A.), i propri spazi affaccianti sulla pubblica via.

Il tentativo è quello di restituire al centro storico una capacità attrattiva e, in tal senso, l'arredo urbano si pone come strategia di riammissione sul piano estetico, assumendo su di sé il compito di generare un messaggio di destinazione totale all'uso da parte degli abitanti di questo microambiente e dei cittadini in generale.

#### **4. Un possibile modello di sviluppo**

Sarebbe opportuno intrecciare una stretta sinergia tra il polo turistico e manifestazioni di moda e cultura per una strategia di sviluppo non solo per lo specifico centro storico, ma anche e soprattutto come momento di richiamo di un'attenzione sopita per il sistema artigianale e manifatturiero di un territorio da rilanciare attraverso un mirato marketing territoriale capace, attraverso la risonanza di manifestazioni turistico-culturali, di risvegliare maggiori e meritate attenzioni.



Le attività che possono essere organizzate , soprattutto nei periodi estivi, caratterizzati dalla presenza turistica, se integrate in un “Sistema” connesso con il turismo storico culturale degli itinerari storici ( presenza di aree di notevole pregio paesaggistico grazie alla presenza di gravine e grotte nell’ambito delle quali si rinvencono reperti archeologici e affreschi) , possono ritenersi superiori alle iniziative di qualsiasi centro commerciale della grande distribuzione organizzata, con cui deve competere, già oggi o nel futuro.

La proposta per lo sviluppo riguarda il sistema turistico/agroalimentare che, grazie a progetti innovativi, può coinvolgere ed integrarsi con i sistemi di attività già sviluppati per il centro storico.

Queste finalità ed azioni vanno perseguite ed intraprese in quanto non solo costituenti parti integranti della tradizione turistica ed artigianale di Grottaglie, ma perché si potrebbero cogliere maggiori opportunità di sviluppo in un’economia resa precaria dai recenti eventi che hanno interessato l’industria .

Lo sviluppo di una creatività diffusa per prodotti e servizi qualificati, se trova uno spazio di vita in cui radicarsi, potrà poi espandersi con l'aiuto di nuove e moderne forme di commercializzazione. Si ritiene, in conclusione, che tali proposte siano d'interesse generale e strategico e possano consentire un ritorno importante a fronte di un investimento minimo, correttamente indirizzato a stimolare le grandi risorse e potenzialità che già esistono.

## **5. Lo sviluppo del commercio nel centro storico e nei centri urbani in una prospettiva di integrazione urbana**

L’assetto della rete commerciale comunale va assumendo nuove forme e, nel centro storico, potrà subire alcune trasformazioni per effetto della liberalizzazione introdotta dal Decreto Legislativo n. 114/98, soprattutto per quanto attiene gli esercizi di vicinato; ma è innegabile che in alcune aree periferiche è avvertita la carenza di strutture distributive.

Purtroppo nella periferia quelle commerciali non sono le uniche strutture di cui si avverte la carenza, ma c'è da sperare che la realizzazione dei programmi di espansione edilizia previsti nel PRG contribuirà a dotare anche le zone periferiche del minimo di strutture necessarie ad elevare la qualità del livello urbano in generale, anche se si rende necessaria ed urgente anche una politica di rivitalizzazione del centro storico, come detto in precedenza.

Le analisi sulle condizioni necessarie allo sviluppo della struttura del commercio rappresentano un elemento propulsore per la creazione, all'interno dei comparti già realizzati o da realizzare, di poli di aggregazione, oltre che di attività commerciali, anche per attività extracommerciali e para-commerciali, quali pubblici esercizi, rivendite di giornali, botteghe artigiane ed attività di servizi alla persona, contribuendo a vitalizzare la periferia nonché le aree centrali che negli ultimi anni sono state interessate da fenomeni di abbandono.

A tal fine, partendo dalla constatazione del livello qualitativo della rete distributiva attuale, e data l'evoluzione che il settore del commercio sta vivendo, si impongono alcune considerazioni in materia di innovazione e tecniche gestionali.

Non vi è dubbio che l'attuale rete commerciale, concentrata massicciamente nel centro, è costituita da un gran numero di esercizi a conduzione prevalentemente familiare e gestiti con tecniche tradizionali; essi offrono sicuramente un servizio al consumatore, ma qualitativamente tale servizio è migliorabile. Tale situazione è comune a gran parte delle aree meridionali, per le quali il prossimo futuro sarà sicuramente determinante nel settore della distribuzione commerciale. L'innovazione, sia nelle tecniche gestionali che nelle tipologie, trova ostacoli a volte insormontabili: esercizi, talvolta di ridotte dimensioni, che operano in condizioni di marginalità economica e a prevalente conduzione familiare, il che ostacola il sorgere di professionalità non basate esclusivamente su tradizione e buona volontà. Altro ostacolo di grossa portata è la carenza di conduzioni associate: ciò è riconducibile al problema dell'associazionismo in generale, sempre più diffuso nelle regioni del Centro-Nord mentre nel Sud stenta a muovere i primi passi. Tali fenomeni d'altronde sono rilevabili anche attraverso la scarsa presenza nelle regioni meridionali di strutture di attrazione, quali centri commerciali al dettaglio, tipologia, invece, molto più diffusa nelle altre regioni italiane. La tendenza alla localizzazione di strutture commerciali lungo assi di collegamento esterni ai

centri urbani, tipica di insediamenti di grandi dimensioni, si ritiene debba subire una inversione di tendenza nel prossimo futuro a causa

- della saturazione delle aree attorno alle città;
- della disponibilità nei centri urbani di aree per insediamenti commerciali, a seguito della espulsione, in parte già avvenuta, della residenza e contestuale reperimento di aree a parcheggio; in particolare i “vuoti urbani” possono ben prestarsi alla localizzazione di centri commerciali urbani, nei limiti dimensionali delle medie strutture superiori, aventi superficie di vendita non superiore a mq. 2.500;
- della politica di rivitalizzazione dei centri storici e dei centri urbani in generale che, soprattutto nelle regioni meridionali, sono dotati di patrimoni edilizi irripetibili;
- della tendenza al progressivo invecchiamento della popolazione, con minore propensione alla mobilità.

Pertanto i centri commerciali o i poli commerciali vanno ripensati e rimodulati, cogliendo anche il senso della definizione contenuta nel D.Lgs 114 e L.R. 11/03.

Prescindendo dai requisiti di ammissibilità a finanziamento, attualmente regolamentati da apposite disposizioni, ultime quelle contenute nel POR Puglia 2000-2006, il polo commerciale di livello urbano o di interquartiere, ubicato all'interno della città, può costituire un prezioso veicolo di innovazione, in quanto capace di esaltare la complementarità d'acquisto dei vari prodotti esitati al suo interno; in tal senso:

- può contribuire all'ammodernamento della rete distributiva comunale, determinando anche le condizioni per una crescita professionale per gli operatori economici;
- può determinare l'eliminazione di alcune remore all'associazionismo, stante la necessità di contatti necessari per la gestione unitaria di una struttura commerciale moderna;
- non va visto come duplicazione di strutture commerciali, in quanto può essere costituito da esercenti già operanti che trasferiscono la sede dell'attività;

- infine, può determinare le condizioni di recupero di parte delle quote di consumo evase dalla città verso strutture di attrazione ubicate nella vicine città di Taranto ove sono presenti centri commerciali di rilevanti dimensioni.

## **6. L'integrazione orizzontale della distribuzione commerciale**

Dalla presa d'atto dell'assetto territoriale della rete di vendita, con conseguente necessità di prevedere un potenziamento della rete di vendita nei quartieri attorno al nucleo principale del centro urbano, vi è la necessità di riconsiderare il commercio nelle aree attorno a tale nucleo centrale. L'area centrale della cittadina costituisce un grande centro commerciale naturale integrato funzionalmente con la residenza e con i numerosi servizi ad uso collettivo; tale area costituisce un polo di attrazione per molti versi irripetibile ed esclusivo, data la sua particolare ubicazione e dato il suo patrimonio storico, urbanistico e data la discreta attrazione turistica: nel 2004 11.740<sup>1</sup> presenze nel museo delle ceramiche, a cui vanno aggiunte le presenze giornaliere ed i numerosi pendolari provenienti dai comuni limitrofi,. La rete commerciale ivi esistente si è adattata alla tipologia edilizia, talvolta operando interventi mal tollerati ma comunque potenzialmente riconducibili ad eventuali programmi di ristrutturazione dell'intero patrimonio urbanistico dell'area interessata.

L'offerta del servizio commerciale è qualitativamente di livello superiore in rapporto alla media comunale, ma non vi è dubbio che in direzione della qualità vi è ancora molta strada da compiere. La qualità non deve solo riguardare i singoli esercizi, molti dei quali necessitano di interventi di ammodernamento, ma soprattutto l'intera area nella quale operano.

Al di là di interventi in materia di circolazione e regolamentazione della sosta, che sono all'attenzione degli organismi competenti, urgono interventi di riorganizzazione ed ammodernamento della rete di vendita, poiché all'interno della stessa area centrale, i negozi di qualità, o meglio, l'offerta di qualità non è omogenea, presenta numerose interruzioni. Certamente una eventuale pedonalizzazione di alcune aree di circolazione contribuirebbe a migliorare l'accessibilità da parte dei consumatori, ma non la qualità dell'offerta.

---

<sup>1</sup> Fonte Sportello Informativo Turistico –Gestione Melangolo soc. coop

Quest'ultima va migliorata attraverso sistematici interventi di ammodernamento delle singole strutture commerciali, di circolazione, di sosta, di arredo urbano.

Sono interventi realizzabili solo a lungo termine, ma non c'è dubbio che sia il caso di incominciare agli inizi del terzo millennio, alla vigilia di una fase di ristrutturazione dell'intera economia nazionale imposta dall'ingresso nella UE., il commercio deve continuare ad assolvere un ruolo determinante.

Lo strumento attraverso il quale ammodernare e rafforzare il ruolo del commercio nell'area centrale della cittadina deve avere la forza di coinvolgere il privato ed il pubblico insieme, in un progetto di rilancio di immagine che, a lungo termine, sicuramente porta i frutti anche nella direzione della qualità dello sviluppo urbano, eliminando i processi di degrado delle aree centrali.

Uno degli strumenti atti allo scopo può essere rappresentato dai "centri commerciali di vicinato" costituiti, anche ai sensi della Legge n. 142/90, tra operatori privati ed enti locali (Comune, Camera di Commercio, ecc.) con la partecipazione di associazioni di categoria. Lo scopo è l'ammodernamento della rete distributiva con la riqualificazione del tessuto urbano, anche mediante interventi di arredo urbano.

In questa direzione le **associazioni di via** potrebbero giocare un ruolo determinante, se opportunamente assistite da programmi dell'amministrazione comunale.

Il precedente riferimento ai centri commerciali deve essere inteso come iniziativa intrapresa da un sufficiente numero di esercenti operanti lungo una via o attorno ad una piazza, in cui gli operatori, con la partecipazione di enti locali e/o associazioni di categoria, con l'ausilio di uno statuto comune, si prefiggono di migliorare il servizio da rendere al consumatore, ristrutturando i propri esercizi e contribuendo all'arredo urbano dell'area interessata.

Ciascun esercente conserva la propria autonomia gestionale, impegnandosi a qualificare l'offerta e l'ambiente fisico nel quale opera, in una operazione di immagine di sicuro interesse, ma che richiede collaborazione da parte dell'amministrazione comunale, anche per

agevolare i processi decisionali relativi alle inevitabili concessioni da rilasciare, sia sul piano urbanistico che su quello commerciale. Sul piano prettamente normativo vanno considerati due aspetti importanti: quello relativo ai finanziamenti e quello relativo alle prescrizioni del piano commerciale.

Per i finanziamenti vi sono possibilità, rivenienti da leggi di settore, alle quali si rinvia, (POR Puglia, L. 488).

Circa le previsioni di piano commerciale, trattandosi di interventi promossi da operatori già forniti di autorizzazioni amministrative, per i quali ampliamenti e trasferimenti non sono vincolati al rispetto di norme relative ad eventuali quote o contingenti, non dovrebbero sussistere difficoltà.

Da sottolineare che se le dimensioni dell'intervento non superano 2.500 metri quadrati di superficie di vendita complessiva, sono di competenza comunale.

## **7. Criteri ed indicazioni programmatiche per una efficace politica di localizzazione di strutture distributive**

Una politica della localizzazione delle strutture distributive sul territorio che voglia armonizzare le esigenze della popolazione con quelle degli operatori economici non può essere disgiunta dalla politica complessiva della città e dall'assetto di essa prefigurato nel P.R.G., le cui indicazioni e prescrizioni non sono intoccabili ed eterne, così come non sono intoccabili gli attuali assetti della distribuzione commerciale, a volte non in grado di svolgere appieno il ruolo a cui aspira, soprattutto nelle aree esterne ai quartieri centrali, ma anche in essi, data la forte evasione di popolazione verso zone periferiche.

In tale ottica è necessario avviare una seria analisi dei condizionamenti a cui il commercio è sottoposto in ambito urbano. Tali condizionamenti sono di molteplice natura e fra essi, quelli che assumono rilevanza determinante sono:

- la mobilità veicolare e pedonale,

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

Il peso dei fattori condizionanti è così rilevante da ritenere indispensabile la loro attenta valutazione ai fini della organizzazione spaziale delle strutture commerciali, poiché la interdipendenza tra la rete di vendita e la mobilità della popolazione sono del tutto scontate.

Per rimediare all'attuale dispersione delle attrezzature commerciali nelle aree periferiche, che è la conseguenza di una localizzazione spontanea incontrollata, è necessario facilitare o disporre, attraverso la pianificazione urbanistica, l'aggregazione degli esercizi di vendita. Il principio di aggregazione consiste nell'incentivare il consolidamento delle attrezzature commerciali, allo scopo di sfruttarne meglio le singole cariche polarizzanti, di controllarne più efficacemente i flussi gravitazionali, di esaltarne l'attività complessiva, di stimolarne la concorrenza. In una localizzazione diffusa, infatti, l'effetto polarizzante si diluisce e con esso si disperdono i flussi gravitazionali e si rendono più onerose o meno produttive le infrastrutture di servizio e di sostegno.

Occorre dunque abbandonare il dannoso regime di libertà insediativa, svincolato dalle destinazioni d'uso, creando nel contesto della pianificazione urbanistica le premesse per stimolare efficacemente la concentrazione degli esercizi commerciali e per ottenere la loro corretta distribuzione spaziale in rapporto agli obiettivi di sviluppo e di assetto della città. Peraltro, la disciplina del settore ha da sempre abilitato all'esercizio del commercio ma non al suo impianto, confondendo questo con il primo; occorre invece distinguere tra esercizio ed impianto, cioè tra autorizzazione d'esercizio e permesso insediativo, operando nel futuro un diverso tipo di approccio che preordini le localizzazioni commerciali con criteri di efficienza, sia settoriale che urbana. È opportuno, quindi, analizzare tutti i requisiti urbanistici da cui dipende l'efficienza settoriale. Esiste inoltre un problema di corretto dimensionamento degli

spazi complementari da destinare a funzioni integrative, come parcheggi, spazi pedonali, aree verdi, aree di manovra, spazi di deposito temporaneo delle merci, aree attrezzate per il gioco, aree per il decoro ambientale, nonché di aree per i servizi logistici, possibilmente non distanti dai poli commerciali. Sotto questo profilo i bisogni evolvono rapidamente e conviene dimensionare con larghezza di spazi complementari, per soddisfare eventuali imprevedibili esigenze future. Invece, la separazione del traffico di alimentazione delle strutture commerciali è sempre auspicabile, salvo che non si tratti di negozi tradizionali isolati; occorre quindi prevederla nel piano urbanistico o disporla in normativa.

Di qui la necessità di avviare una verifica e, se occorre, un aggiornamento delle ipotesi pianificatorie del P.R.G. . Una corretta visione dei problemi del commercio non può essere disgiunta dalle scelte di politica urbanistica, avendo per obiettivo i seguenti criteri, sia di programmazione commerciale che della programmazione territoriale in generale:

**A** - la individuazione, già in sede di P.R.G., della localizzazione e del livello gerarchico delle strutture commerciali, tenendo conto dello stato di fatto e del fabbisogno insorgente; tale obiettivo può essere raggiunto pianificando le aree compatibili per insediamenti terziari. Al momento nel territorio comunale vi sono aree compatibili per insediamenti commerciali, quasi esclusivamente per esercizi di piccole e medie dimensioni nel centro urbano, in cui l'insediamento di esercizi con superficie superiore a mq. 300-400 diventa molto problematico per la carenza di aree a parcheggio secondo la dotazione prevista dalla L.R. n. 11/03;

**B** - la verifica del livello di congestione di alcune aree centrali urbane, pianificando il decentramento delle eventuali nuove unità di vendita aggiuntive, senza depauperare il patrimonio ed il ruolo del commercio nel centro urbano;

**C** - il potenziamento nel centro storico e nel centro urbano di strutture di attrazione di livello gerarchico elevato, quali negozi specializzati, sia food che non food, integrati con strutture artigianali, soprattutto legate a produzione o tradizioni tipiche locali, anche attraverso la promozione di Centri commerciali urbani o la promozione di contratti di quartiere;

**D** - la previsione di nuclei commerciali integrati nelle zone di espansione, sottodotate di



esercizi e perciò tributarie delle strutture commerciali delle aree centrali, con aggravio delle già precarie condizioni di accessibilità veicolare;

**E** - la previsione per ogni settore residenziale dei servizi commerciali di vicinato, attraverso la costruzione di nuclei commerciali compatti, evitando ogni dispersione territoriale dei nuovi esercizi;

**F** - l'inserimento delle strutture commerciali in "insiemi infrastrutturali", comprendenti le attrezzature culturali, ricreative e di servizio.

Nei quartieri con forte incidenza di edilizia popolare, in cui sono carenti le aree per i servizi, si dovrà incentivare la realizzazione dei centri direzionali, ove previsti. Ma neppure deve essere trascurata la possibilità di realizzare strutture commerciali in deroga alle attuali previsioni di PRG, apportandovi varianti in tempi brevi o, se non contrario a disposizioni di legge, consentendo il cambio di destinazione d'uso in quelle aree ove insostenibile si appalesa l'assenza di strutture commerciali di largo e generale consumo al servizio della residenza;

**G** - il rispetto per tutte le strutture commerciali, centrali o periferiche, di una buona accessibilità pedonale e veicolare, collocando opportunamente le fermate dei mezzi pubblici, le aree di parcheggio, le aree di manovra (per le operazioni di carico e scarico) e soprattutto adottando adeguati provvedimenti di pedonalizzazione, preventivamente concertati con imprenditori ed utenti;

**I** - l'attivazione di procedure rapide ed efficaci tendenti a creare poli logistici a servizio delle attività commerciali nell'area centrale urbana al fine di creare migliori condizioni di scorrimento del traffico veicolare ed aumentare l'accessibilità dei consumatori.

## **8. Le recenti esperienze europee per la rivitalizzazione dei centri storici**

Da qualche anno i fenomeni di desertificazione abitativa e commerciale e il degrado dei

centri urbani, sono stati oggetto di studi (in un primo tempo), e di interventi (in un secondo momento)

Le autorità locali dei principali paesi europei ( Inghilterra, Francia Belgio Germania, Portogallo) infatti, hanno posto in essere progetti ed interventi allo scopo di riqualificare e rivitalizzare i borghi antichi. Tali azioni sono state attuate attraverso interventi mirati alla riqualificazione urbanistica dei centri nonché alla rivitalizzazione delle attività commerciali ivi localizzate.

Dagli studi effettuati nei principali paesi nord europei infatti è emerso che la presenza di un tessuto commerciale specializzato e ben organizzato costituisce un elemento fondamentale per la vitalità della parte più antica della città, che vive una sorta di rapporto di simbiosi con il tessuto di imprenditorialità commerciale, turistica, di servizio e artigianale.

Le attività economiche contribuiscono a mantenere in vita i centri (quest'ultimi con il loro valore storico architettonico possono costituire un elemento competitivo aggiuntivo per superare con successo le sfide concorrenziali).

Nel panorama europeo, assai ampia e variegata si presenta la casistica di progetti di riqualificazione urbana nei quali le attività del commercio e del tempo libero rappresentano una significativa presenza e un motore di promozione degli interventi, pur tenendo conto delle peculiarità correlate con i contesti normativi, socio economici e territoriali di riferimento

Tutti progetti di rivitalizzazione e riqualificazione urbana dei centri storici per essere messi in pratica e, soprattutto, per sortire gli effetti auspicati, necessitano di essere applicati attraverso un soggetto ( organismo di gestione unitario) che conosca bene il tessuto socio economico del territorio, e pertanto in grado di applicarli nel migliore dei modi

Tale organismo di gestione unitario deve essere costituito ( sulla scorta delle già collaudate esperienze europee) da enti pubblici e privati nonché da operatori commerciali che operano sul territorio oggetto di rivitalizzazione.

Infatti, il comune denominatore delle più valide esperienze europee ( Francia, Germania, e Gran Bretagna ), nonché il punto di forza per l'attuazione dei progetti di rivitalizzazione dei nuclei storici è la collaborazione tra soggetti pubblici e privati, rafforzata attraverso la costituzione di strutture per la gestione degli interventi ( società miste , agenzie di sviluppo e urbanizzazione).

Il rinnovamento delle aree centrali è basato su un movimento bidirezionale: il privato che va verso il pubblico ed il pubblico che va verso il privato. La rivalutazione del centro storico coinvolge un ampio ventaglio di attività e riscuote l'interesse degli investitori, che scoprono rilevanti opportunità.

In Francia molte delle esperienze innovative, sulla spinta di iniziative sperimentali attuate dalla Camera di Commercio di Lione e dal Dipartimento del Rodano- Alpi, risultano imperniate sull'importanza dei raggruppamenti per lo sviluppo commerciale dei centri urbani, adattando le formule di gestione degli *shopping malls* alle esigenze dei centri cittadini, sulla falsa riga dei modelli maturati negli U.S.A e in Canada.

Allo sviluppo di queste esperienze ha concorso la costituzione nel 2001 dell'Association Française de Management de Centre-Ville. L'obiettivo centrale perseguito è coinvolgere gli operatori del centro storico in una gestione coordinata, attraverso l'impegno a versare contributi per coprire il budget annuale di iniziative comunemente decise ed affidando ad una società di gestione e commercializzazione lo sviluppo dell'area di riferimento.

Anche in Germania si tende a privilegiare una gestione unitaria del *city center* che consente, tra l'altro, di sviluppare un sistema di contratti differenziati. Nelle società di gestione spetta al responsabile degli affitti individuare il rapporto ottimale tra mix di offerta e redditività del centro commerciale , mentre il direttore è chiamato a impostare strategie di marketing urbano. Gli affitti secondo le potenzialità e le categorie d'appartenenza garantiscono il mix di offerta, decisivo in un quadro di concorrenzialità accentuata poiché consente di mantenere all'interno del centro storico mestieri e specializzazioni che altrimenti si troverebbero soltanto in periferia.

## **9. La gestione dei centri storici in Italia**

La modernizzazione del sistema distributivo italiana avvenuta soprattutto nell'ultimo decennio pone con maggior forza che nel passato il problema del centro storico e del ruolo che può giocare il settore commerciale nel processo di valorizzazione di quest'area.

Nel contesto urbano il centro storico assume una funzione fondamentale di identificazione sociale, di riconoscimento di una collettività con la sua storia.

Questa funzione è tenuta viva dall'offerta commerciale che costituisce un motivo assai rilevante di frequentazione del centro storico: la presenza di un' articolata offerta di servizi risulta, infatti, una condizione essenziale per mantenere in vita un elemento a cui vengono riconosciute importanti valenze positive.

In Italia, già a far data dagli anni 70 ( gli anni del boom economico avevano provocato il trasferimento degli abitanti dei centri storici verso nuovi quartieri periferici che man mano sorgevano) , il recupero dei centri storici si poneva come tema di discussione e ad esso si assegnava valenza nei più globali progetti di intervento sulle città.

Il generale obiettivo della riqualificazione delle città acquisiva significato peculiare nel centro storico, in funzione della densità e della concentrazione del patrimonio storico, artistico e culturale ivi accumulato nel corso dei secoli, un patrimonio rappresentativo delle principali fasi storiche attraversate dalle città. Le caratteristiche irripetibili dei nuclei urbani centrali imponevano la conservazione e, ove possibile, il ripristino di tale patrimonio.

Si iniziava peraltro a percepire il valore non solo museografico dei centri storici, ma a comprenderne il ruolo economico, l'importanza di un'immagine unitaria e qualificata, un'immagine ed un ruolo in necessario continuo divenire.

Oggi queste tematiche non sono più né nuove, né originali , ma sicuramente ancora attuali: i progetti di valorizzazione delle aree urbane centrali, infatti sono in fase esecutiva molto avanzata.

Infatti dalla metà degli anni novanta si sono sviluppate anche in Italia proposte e progetti di rivitalizzazione dei centri storici. Attuando azioni innovative rispetto alle pratiche che, sino a quel periodo, erano polarizzate esclusivamente sull'adozione di strumenti urbanistici attuativi, sulla riqualificazione edilizia architettonica, sullo sviluppo immobiliare e sui piani commerciali previsti dalla previgente normativa (L.426/71).

Nel tempo ci si è accorti che queste tradizionali soluzioni, non avevano prodotto i risultati auspicati. Infatti le azioni messe in atto, non erano state in grado di arrestare o perlomeno arginare i processi di spopolamento, desertificazione, dismissione, che avevano caratterizzato i centri storici.

Gli interventi meramente vincolistici (posti in essere attraverso la Legge 15/87), avevano inoltre dimostrato che una politica di riqualificazione incentrata sulla salvaguardia dei centri storici e sulla tutela del patrimonio artistico e ambientale necessita di azioni positive e di politiche attive di intervento, non solo di divieti e limitazioni.

Gli interventi di valorizzazione applicate successivamente, non hanno inizialmente fruito di indirizzi generali; solo in tempi più recenti sono apparse specifiche disposizioni che hanno cercato di risolvere le carenze che nel frattempo erano apparse con chiarezza anche sul versante disciplinare.

Nonostante questo interesse espresso anche in termini disciplinari, le iniziali ipotesi di governo dei fenomeni di rivitalizzazione territoriale e urbana non sono riuscite a dare adeguate unicità (culturali, progettuali e di gestione) necessarie non tanto sul piano dei modelli, ma piuttosto in grado di orientare criteri e strumenti di intervento.

Soprattutto a seguito del D.L.vo n 114/98, che ha, tra l'altro, sollecitato la realizzazione di "programmi di qualificazione della rete commerciale" e del successivo varo della legge costituzionale n° 3 /2001 ( che ha inserito il commercio tra le principali materie riservate alla potestà legislativa delle regioni) il nuovo assetto delle competenze e una sempre maggiore sensibilità culturale hanno portato all'adozione di numerosi provvedimenti incentrati sulla valorizzazione dei centri storici.

Alcune amministrazioni regionali ( Emilia Romagna, Piemonte, Calabria, Umbria, Lazio Toscana ) hanno approvato per la rivitalizzazione dei centri storici, significative norme di riferimento. Per lo più si tratta di linee progettuali per interventi integrati di recupero urbano che includono le attività commerciali, esse sono state, inoltre, inserite nell'ambito dei programmi operativi (POR) e dei documenti di programmazione (Docup) delle regioni degli obiettivi 1 e 2 per l'utilizzo dei fondi strutturali 2000 / 2006.

Più recentemente, si è radicato un approccio in base al quale le attività commerciali non sono più considerate all'interno del loro specifico settore, ma fanno parte di un sistema di attività miste composto da altre tipologie della distribuzione, artigianato, somministrazione-ristorazione, cultura- spettacolo, servizi alle persone.

Utili esperienze, in questo senso, sono state realizzate con progetti finanziati da risorse statali e comunitarie. Tra queste, i programmi integrati di riqualificazione urbana e gli interventi finanziati dall'iniziativa comunitaria urban, che pur nei limiti di iniziative localizzate in aree degradate, hanno consentito esperienze di particolare interesse (ai fini dell'osservatorio).

Il criterio di base da più parti condiviso è che gli interventi di valorizzazione delle aree urbane non devono essere il frutto di modelli predefiniti, né possono, limitarsi a proporre soluzioni omogenee valide per tutti i contesti territoriali.

Proprio per ridurre i rischi di possibili omologazioni sono state avviate anche in Italia pratiche fondate sulla partecipazione attiva degli abitanti, questi ultimi intesi nel senso lato di residenti, operatori, utenti che, muovendo dall'ascolto attivo dei diretti interessati ( detentori di approfondite conoscenze di luoghi, relazioni,) attraverso l'adozione di specifiche metodologie giungono alla redazione di soluzioni progettuali condivise e, di conseguenza, non imposte "dall'alto".

I centri urbani soffrono nel confronto competitivo con i poli di attrazione periferici (sia commerciali che del tempo libero). In termini di infrastrutture pubbliche, infatti il centro città risulta decisamente svantaggiato. Alla carenza di adeguati parcheggi, alla congestione del traffico e gli ostacoli per l'accessibilità con le auto private alla zona centrale si aggiunge il

livello decisamente elevato dei valori immobiliari, che contribuisce a marginalizzare sul piano economico la gestione delle attività commerciali.

A fronte di questo quadro problematico, un differenziato ventaglio di esperienze sono state avviate anche in Italia per la valorizzazione delle attività commerciali nei centri storici.

Nondimeno occorrono strumenti per poter valutarne gli effetti, individuarne i punti di forza o di criticità e le caratteristiche generali suscettibili di essere riprodotte in altri contesti. Come attestano le più significative esperienze estere, uno dei principali fattori di successo è, senza dubbio, la collaborazione tra forze imprenditoriali e soggetti pubblici ( attraverso la creazione organismi di gestione dei centri storici), per innescare convenienze di mercato in grado di mobilitare le risorse private nella realizzazione degli interventi. Si richiede, da questo punto di vista, la consapevolezza della necessità di inserire gli interventi in un ‘approccio generale di marketing territoriale che, dopo aver risolto le criticità del “prodotto area urbana ”, per esempio infrastrutturazione strategica, manutenzione a medio termine, offerta spazio funzionale etc, può essere finalizzato a elevare la competitività dell’area urbana considerata e anche mettere in moto meccanismi capaci di creare valore aggiunto

Va rilevato, altresì, che interventi efficaci sui centri storici devono consentire di raggiungere una maggiore coesione dei medesimi con il resto della città . In altre parole si deve recuperare il territorio affinché l’ampliamento di attrazione del cuore delle città sia inserito all’interno di rapporti più dinamici e aperti; ciò significa quindi che non è pensabile valorizzare l’area urbana centrale senza estendere l’intervento di riqualificazione anche in altre zone (adiacenti o no al nucleo storico).

Un aspetto di fondamentale importanza da evidenziare è che nei centri storici delle città sono tradizionalmente presenti molteplici attività commerciali e artigiani fortemente caratterizzate dall’elemento della tradizionalità. Si tratta delle cosiddette botteghe storiche e degli antichi mestieri (a tutela e valorizzazione dei quali alcune città si sono attivate).

Le azioni di tutela di valorizzazione delle botteghe storiche e degli antichi mestieri risultano essere di vitale importanza, in considerazione del fatto che la tipicità di certe attività riesce a

dare il segno della tradizione e della storia di un centro urbano.

Non a caso molti studiosi eccellenti della materia, considerano i centri storici beni culturali atipici, beni cioè che meritano non solo di essere tutelati sotto il profilo urbanistico ed edilizio per il loro valore storico, ma nei confronti dei quali occorre prevedere istituti e strumenti capaci di rendere compatibili e preservare le attività economiche e, in particolare il commercio e l'artigianato di servizi di qualità tradizionali.

Pertanto si ritiene che, così come attuato negli altri paesi europei (Regno Unito, Francia, Germania, Belgio, Svezia e Portogallo ) anche in Italia al fine di dare efficacia a tutte le politiche di valorizzazione e rivitalizzazione dei centri urbani sia opportuno e necessario

costituire organismi di gestione unitaria (attraverso l'associazione di soggetti pubblici e privati). Un organismo di partenariato forte e stabile tra enti pubblici locali, attori economici (quali banche, assicurazioni, società immobiliari, società di servizi pubblici) ed il settore dell'associazionismo degli operatori economici locali (operatori commerciali, artigianali, della ricettività alberghiera, dei servizi in genere) rappresenta la condizione essenziale per assicurare il successo della gestione unitaria per la valorizzazione di un centro città.

Per centrare l'obiettivo prefissato l'organismo di gestione deve assicurare al suo interno una struttura equilibrata e rappresentativa dei vari interessi istituzionali e di categoria che si esprimono nell'ambito di un centro città, quindi non limitata agli enti pubblici locali ed ai rappresentanti degli operatori commerciali ma tendere a comprendere anche le rappresentanze delle società di investimento (banche assicurazioni etc) delle società immobiliari, delle società di servizi pubblici degli operatori artigianali dei servizi professionali degli operatori della ricettività alberghiera dell'intrattenimento (cinema, teatri palestre sale giochi) dell'associazionismo di volontariato ( enti no profit) che operano nell'area.

## **10. Struttura tipo dell'organismo unitario di gestione**

La compagine iniziale dell'organismo unitario di gestione può essere costituita dai rappresentanti degli interessi di una piattaforma più limitata di attori, ma l'orizzonte che deve



essere perseguito deve avere presente questa varietà di rappresentanza degli interessi locali, in quanto più la compagine dei partners è ampia e rappresentativa, più l'organismo di gestione diventa forte ed in grado di porsi obiettivi più avanzati.

Del resto proprio da questa varietà di interessi rappresentati, oltre che dalla metodologia di intervento, deriva questo carattere di gestione unitaria.

I soggetti coinvolti in questa operazione sono quindi normalmente:

- Soggetti pubblici ( Comune, Provincia, Camera di Commercio )
- Soggetti privati
- Imprese commerciali, della ristorazione, dell'intrattenimento ( cinema teatro, sale giochi)
- Società Immobiliari
- Banche Assicurazioni, Società finanziarie
- Associazioni di categoria dei commercianti, artigiani, operatori turistici;
- I C.a.t. ( centri assistenza tecnica degli operatori commerciali)

La forma giuridica più rispondente alla realizzazione di un rapporto organico tra soggetti pubblici e soggetti privati è forse quella del consorzio o società consortile tra enti pubblici e privati.

La struttura organizzativa prevede usualmente una società di gestione, con un proprio Consiglio di Amministrazione, a cui fa capo il direttore ( il Town Center Manager nelle esperienze anglosassoni) coadiuvato nella sua attività da gruppi di lavoro, che analizzeranno problematiche per aree

1. Marketing e promozioni
2. Indicatori di performance (misure di controllo degli esiti degli eventi)
3. Risorse finanziarie

## **11. Elementi necessari per mettere in atto la gestione integrata dei centri storici**

Indipendentemente dalla dimensione del centro storico e del periodo necessario affinché l'organismo di gestione raggiunga un certo livello di operatività, è comunque possibile individuare un certo numero di elementi chiave per il buon funzionamento di questo organismo.

La prima condizione di base che occorre realizzare è rappresentata dall'intento di cominciare a lavorare insieme tra settore pubblico e settore privato.

Questa convinzione deve tradursi nell'assunzione di una visione strategica sul da farsi per la valorizzazione del centro storico in termini di marketing territoriale, nella dotazione di un organismo professionale di direzione, nell'elaborazione di un business plan, nella redazione di un piano operativo con l'individuazione delle relative fonti di finanziamento e degli indicatori di efficacia dei risultati ottenuti (indicatori di performance).

L'organismo di gestione unitaria dei centri storici deve ispirarsi ai seguenti criteri:

- Rispondere alle aspettative degli attori ed utilizzatori del centro città, in modo flessibile e durevole nel tempo;
- Stabilire i rapporti di stretta collaborazione con i vari enti, associazioni di categoria, organizzazioni varie operanti nel centro città (Amministrazioni Comunali, Camera di Commercio, Associazioni di Categoria);
- Porsi come organismo di rappresentanza degli interessi del centro città a livello locale
- Ricercare ogni forma di finanziamento delle attività dell'organismo di gestione, sia a livello locale sia a livelli superiori (provinciale, regionale, nazionale, comunitario)
- Operare un controllo efficace e continuo dei risultati ottenuti in rapporto agli obiettivi prefissati
- Elaborazione di un piano strategico e di un business plan che possano servire da guida e riferimento per l'attività dei vari partner che partecipano all'organismo di gestione;
- Attività di comunicazione efficace sia all'interno ( in direzione dei vari partner) sia all'esterno verso gli enti pubblici e la comunità cittadina;
- La creazione di una leadership professionalmente competente e motivata a promuovere la gestione unitaria di valorizzazione del centro città e perseguire gli obiettivi prefissati.

## **12. Disposizioni ed aspetti normativi in Puglia per riqualificare e rivitalizzare il tessuto economico, sociale , culturale dei centri storici**

Il decreto legislativo n. 114/98, come noto, detta norme e direttive alle Regioni in materia di commercio; esso, all'art. 10, così recita: “La regione prevede disposizioni per favorire lo sviluppo della rete commerciale nelle aree montane, rurali ed insulari, per riqualificare la rete distributiva e rivitalizzare il tessuto economico, sociale e culturale nei centri storici, ....”.

Con legge n. 11 del 1 agosto 2003, la regione Puglia ha emanato i “Principi e direttive per l'esercizio delle competenze regionali in materia di commercio”. L'art. 15 di detta legge, al comma 1, così dispone: “I Comuni, per l'esercizio delle funzioni di loro competenza consultate le organizzazioni di cui all'art. 2, comma 2, lettera a), si dotano dei seguenti strumenti:

- a) Documento di valutazione al commercio
- b) Criteri per il rilascio dell' autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale;
- c) Misure di promozione e sviluppo del commercio nelle aree a vocazione commerciale dei centri storici

*(Sviluppo e promozione dei centri storici e delle aree urbane)*

il successivo art.16 così recita:

- 1. I comuni individuano , anche facendo riferimento alla delimitazione degli strumenti urbanistici comunali, i centri storici e le aree urbane a consolidata presenza commerciale da sottoporre a misure di incentivo e di sostegno al commercio.*
- 2. Ai fini di cui al comma 1 il Comune può all'interno dei provvedimenti di cui all'art 15 o con appositi progetti di valorizzazione commerciali, prevedere:*
  - A) il divieto di vendita di particolari merceologie o settori merceologici;*
  - B) la possibilità di interventi in materia merceologica e qualitativa, anche prevedendo incentivi a marchi di qualità o di produzione regionale;*
  - C) facilitazioni in materia di orari, apertura, vendite straordinarie e di occupazioni di suolo pubblico nelle aree attigue ai pubblici servizi;*
  - D) disposizioni particolari a tutela del patrimonio storico, artistico o ambientale ;*
  - E) misure di agevolazione tributaria e sostegno finanziario.*

1. *I progetti di valorizzazione commerciale di cui al comma 2 sono elaborati d'iniziativa del Comune in accordo con i soggetti pubblici , i privati interessati, le associazioni del commercio maggiormente rappresentative anche in sede locale, le organizzazioni dei consumatori e sindacali*
2. *Sono soggetti interessati tutti gli operatori del settore commercio, sia in sede fissa che su aree pubbliche, compresi gli esercenti attività di somministrazione di alimenti e bevande di cui alla legge 25 agosto 1991 n 287, gli esercenti attività di artigianato di servizio e di valore storico e tradizionale, operanti all'interno dell'area individuata dal Comune;*
3. *Nell'elaborazione del progetto il Comune esamina le politiche pubbliche riferite, all'area, la progettualità privata e l'efficacia degli strumenti normativi e finanziari in atto , al fine del*
4. *rilancio e qualificazione dell'area stessa e dell'insieme di attività economiche in essa presenti.*

*1. Il progetto di valorizzazione commerciale può prevedere:*

- a) *La realizzazione di opere infrastrutturali, di arredo urbano o di rilevante riorganizzazione della logistica;*
- b) *L'attivazione o la modifica di servizi urbani;*
- c) *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;*
- d) *L'attuazione di azioni di promozioni;*
- e) *L'individuazione di una struttura per la gestione coordinata degli interventi sul territorio*

*2. Il Comune, sulla base del progetto può:*

- a) *Incentivare la qualificazione delle attività economiche esistenti o il loro addensamento anche attraverso: l'utilizzo della fiscalità locale, la monetizzazione o ridefinizione dei requisiti urbanistici, facilitando, anche attraverso apposite disposizioni urbanistiche o regolamentari, l'utilizzazione commerciale dei locali degli*

*edifici esistenti, anche dal punto di vista dei requisiti igienico edilizi;*

*b) Vietare i cambi di destinazione d'uso da attività commerciale, artigianale o pubblico esercizio ad altri usi che comportino la cessazione delle attività*

Ulteriori disposizioni sancite dall' articolo 18 della L.R. 11/03 relative alla promozione e sviluppo del tessuto commerciale nel centro storico riguardano:

la possibilità di derogare - nei comuni turistici e nelle città d'arte - dall'obbligo di chiusura nei giorni festivi e della mezza giornata di riposo infrasettimanale, per periodi e zone del territorio comunale di maggiore afflusso turistico: ovviamente i centri storici rappresentano il luogo ideale per attrarre visitatori, a condizione che risulti gradevole;

### **13. Il Centro storico di Grottaglie**

Anche il centro storico di Grottaglie presenta le stesse caratteristiche e difficoltà che hanno caratterizzato in quest' ultimo mezzo secolo tutti i centri storici europei, quelli italiani in particolare (i quali risultano essere di origine più antica e di solito sorgono sui primi nuclei abitativi). Pertanto risulta quanto mai opportuno evidenziare che il centro storico di Grottaglie necessita di interventi massicci mirati alla rivitalizzazione e la riqualificazione dell'antico nucleo cittadino.

Nel Centro storico, attualmente, si assiste ad un notevole degrado delle strutture, abbandonate a causa della loro ridotta funzionalità ed agibilità. Esse risultano caratterizzate da una ridotta superficie e da una scarsa aerazione degli spazi interni. Il centro storico di Grottaglie si caratterizza, anche, per una notevole carenza di spazi a verde ed a parcheggio, e per insufficienti carreggiate stradali.

Allo stesso tempo il nucleo antico della città, presenta notevoli caratteri ambientali, e una struttura urbanistica spontanea e trama stradale che si adatta all'andamento altimetrico del terreno, seguendo percorsi capaci di incanalare le acque piovane.

Contiguo al centro storico , sorge il quartiere delle ceramiche , famoso in tutto il mondo per

la produzione di pregevoli prodotti artigianali in ceramica. Ha una conformazione che potrebbe ricalcare l'impianto originario di Grottaglie, e si caratterizza per la presenza di costruzioni isolate, collegate tra loro non mediante strade, ma percorsi e recinti di spazi vuoti.

La natura dei luoghi, caratterizzata dalla presenza di vuoti urbani, permette di individuare il quartiere come una parte integrante del centro storico.

In virtù e per gli effetti di quanto sopra evidenziato, risulta quanto mai opportuno affermare che il centro storico di Grottaglie deve riappropriarsi del ruolo primario nella vita cittadina, proponendosi come volano per lo sviluppo economico della città ( ruolo questo che per secoli ha rivestito).

Pertanto si rende necessario porre in essere massicce azioni (che devono coinvolgere il privato ed il pubblico insieme, attraverso la creazione di organismi di gestione) e programmi di intervento per la tutela e la valorizzazione del centro storico al fine di tutelare il patrimonio edilizio esistente di interesse storico e nel contempo garantire alla popolazione residente e ai turisti i migliori servizi commerciali coordinati con quelli di interesse pubblico.

#### **14. La rivitalizzazione del centro storico di grottaglie attraverso la creazione di un organismo unitario di gestione**

Tutte le azioni e gli interventi di promozione ed incentivazione mirate alla riqualificazione e rivitalizzazione del centro storico di Grottaglie dovranno essere attuati (sulla falsa riga delle più moderne ed efficaci esperienze europee) attraverso la creazione di un organismo di gestione cittadino, costituito da enti pubblici, soggetti privati, società immobiliari, partners finanziari (banche ed assicurazioni), associazioni di categoria e Centri Assistenza Tecnica, con compiti di regia e di direzione di aree commerciali urbane.

In particolare l'organismo di gestione cittadino dovrà avere tra i vari obiettivi:

- promuovere il centro città di Grottaglie, in modo da creare una identità al centro medesimo e di migliorarne l'immagine all'esterno, di attirare investitori, di attirare visitatori che non hanno mai frequentato o non frequentano più il centro storico, di intrattenere rapporti con la stampa e con i media;
- l'elaborazione di un logo al fine di fornire un'identità al centro storico, la realizzazione

di una campagna di affissioni con l'accento posto sull'aspetto dinamico e conviviale del centro città. La realizzazione di una newsletter per gli associati, la realizzazione di un opuscolo destinato ai potenziali investitori;

- l'utilizzo di *stewards urbains* con la funzione di aiutare, nei periodi di maggiore flusso turistico, i visitatori che approdano in città fornendo indicazioni sulla ricettività alberghiera, ristoranti, attività commerciali con prodotti locali e sui musei, teatri e così via;
- reperire risorse finanziarie da destinare alla realizzazione dei progetti di incentivazione del centro storico.

### **15. Obiettivi programmatici**

Il Comune di Grottaglie assume l'obiettivo di intraprendere azioni e mettere in atto procedure finalizzate al recupero urbano e allo sviluppo del centro storico, ai sensi dell'art 15 della legge regionale n.11/04.; tale obiettivo è perseguibile principalmente attraverso la salvaguardia e la valorizzazione del tessuto del commercio locale.

Premesso che per "centro storico" viene inteso il territorio comunale tipizzato "A" e "AC" negli strumenti urbanistici, la distribuzione degli esercizi commerciali e delle attività terziarie in generale nell'area del centro storico si presenta con singoli ed isolati punti di vendita lungo le vie cittadine e tale distribuzione non riesce a frenare l'evasione dei consumi verso realtà distributive più moderne, presenti nella stessa Grottaglie; tale evasione certamente assumerà consistenze maggiori se non saranno realizzati interventi di localizzazione di poli commerciali nelle immediate vicinanze dell'area urbana e al suo interno.

Al fine di individuare azioni di sostegno al rafforzamento del ruolo del commercio e delle attività terziarie nell'area del centro storico, si sono analizzati alcuni elementi e tendenze del mercato, tentando un approccio metodologico al problema della salvaguardia del commercio nel centro storico, che non fosse la mera osservanza di alcune disposizioni regionali, peraltro non del tutto condivisibili e, in alcuni casi, del tutto inutili.

I cosiddetti "centri commerciali" hanno come caratteristica principale quella di essere concepiti ed articolati come spazi alternativi delle realtà commerciali tradizionali, sviluppati su grandi aree: semplici vie di accesso e spazi per parcheggio garantiscono un agevole

accesso alla struttura ed ai suoi servizi; la disponibilità di bar, caffetterie, parchi giochi per bambini, oltre alla presenza di spettacoli e/o manifestazioni culturali organizzati al fine di aumentarne il potere attrattivo, fornisce ai consumatori qualificati servizi con la contestuale ed immediata possibilità di soddisfare tante piccole esigenze accessorie e dedicarsi con maggiore libertà alla scelta degli articoli ed agli acquisti in un contesto stimolante e gratificante.

Paradossalmente si può pensare di rivitalizzare l'area commerciale del centro storico antico, prendendo le mosse proprio dalle suddette considerazioni: riproporre nel contesto urbano tali

connotazioni come prerequisiti al commercio con un "plus" rappresentato dallo stesso contesto ambientale, culturale e di identificazione sociale, in un contesto unico ed irripetibile.

Per la valorizzazione e tutela del centro storico, il Comune di Grottaglie:

- a) dispone di pianificare, di concerto con le locali associazioni di categoria, azioni intese a consentire la libera determinazione degli orari di chiusura ed apertura degli esercizi commerciali e delle attività terziarie in genere, nonché la deroga all'obbligo della chiusura domenicale e festiva e della mezza giornata di chiusura nei periodi di maggiore afflusso turistico (ai sensi del art 18 della L.R. n. 11/03);
- b) promuove la nascita di vie, piazze o aree tematiche specializzate nella vendita di alcuni prodotti;
- c) promuove programmi di riqualificazione delle attività di vendita, di concerto con le associazioni di categoria, volte alla realizzazione di infrastrutture e servizi comuni che possono prevedere l'attribuzione di riconoscimenti e marchi di qualità alle aziende commerciali;



- d) dispone il divieto di vendita delle merceologie non previste, ritenendo che questa costituisca un grave ed evidente contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali o all'immagine del centro storico;
- e) promuove la localizzazione di attività commerciali a carattere fortemente innovativo ed alternativo all'offerta esistente, nonché di commercio equo o solidale, gestito da organismi senza fini di lucro formalmente riconosciuti;
- f) realizza fiere e mercatini specializzati nelle piazzette e nelle corti, con eventuale estensione nelle vie di collegamento tra le corti stesse.

Gli obiettivi programmatici sopra enunciati potranno essere realizzati nel tempo, anche attraverso idonei strumenti (deliberazioni, accordi con operatori e/o associazioni di

categoria) atti ad assicurare al centro storico le condizioni per uno sviluppo integrato con la politica della cittadina.

In tal senso le presenti note potranno essere inserite, ove ritenuto opportuno nel Piano Particolareggiato di Recupero del centro storico (zona A) e del Quartiere delle ceramiche (zona AC), in corso di definitiva approvazione

## **16. Ipotesi di sviluppo**

Fermo restando che il recupero del centro storico sotto l'aspetto urbanistico rappresenta un atto eminentemente culturale, perché possa avere una reale valenza occorre che esso sia soprattutto funzionale; appare pertanto del tutto ovvio come la necessità di definire nuovi equilibri nella tendenza commerciale in atto, sia operazione fondamentale.

Il presente piano di sviluppo commerciale nel Centro Storico, recependo le indicazioni dei piani urbanistici esistenti e in fase di definizione, tiene conto della presenza delle merceologie già esistenti e delle tipologie edilizie caratterizzanti che talvolta mal si prestano ad insediamenti di attività commerciali, se non di tipo e dimensioni compatibili con tale realtà.

A fronte di tale condizione non è certamente pensabile di escludere alcune categorie merceologiche dall'area del centro storico ad esclusivo favore di altre, limitando il principio della diversificazione e dell'articolazione dell'offerta, oltre che della libertà di iniziativa. Si è, pertanto, pensato a soluzioni di differente accorpamento delle merceologie commerciali, in deroga anche alle vigenti normative, ovvero, ove possibile, alla specializzazione nell'ambito del singolo settore merceologico, nel rispetto delle regole commerciali e delle tradizioni locali.

In considerazione del numero e delle tipologie merceologiche presenti nel centro storico e delle considerazioni sopra riportate, ai sensi dell'art. 6, comma 1d), del decreto 114/98 e degli articoli 1, comma 7 b), 2, comma 1 f), 15 della legge regionale 11/03 si dispone che nell'area del centro storico possono, ad esclusione della zona AC Quartiere delle ceramiche, per il quale valgono le prescrizioni riportate in seguito, insediarsi le seguenti attività di vicinato, artigianali e di servizio:

---

**Settori Merceologici d.lgs. 114/98**

---

<b>Alimentare</b>	<b>Non Alimentare</b>	<b>Attività Artigianali e Servizi</b>
<input type="checkbox"/> Prodotti caseari locali e pugliesi;	<input type="checkbox"/> Prodotti e attrezzature per il legno;	<input type="checkbox"/> Produzione di articoli in paglia e di materiale di intreccio, anche per la conservazione e il trasporto di prodotti tipici locali dell'agricoltura e della pesca;
<input type="checkbox"/> Vini pugliesi;	<input type="checkbox"/> Prodotti di artigianato locale;	<input type="checkbox"/> Servizi di accoglienza;
<input type="checkbox"/> Sfarinati, paste tipiche fresche e secche;	<input type="checkbox"/> Oggetti d'arte, di cultura e decorazione;	<input type="checkbox"/> Agenzie turistiche;
<input type="checkbox"/> Funghi freschi e conservati di origine regionale;	<input type="checkbox"/> Souvenirs;	<input type="checkbox"/> Associazioni culturali;
<input type="checkbox"/> Prodotti tipici locali con degustazione;	<input type="checkbox"/> Antiquariato;	<input type="checkbox"/> Noleggio e Riparazione Bici;
<input type="checkbox"/> Prodotti freschi, secchi e conservati tipici di terra pugliese;	<input type="checkbox"/> Gioielleria;	<input type="checkbox"/> Produzione di condimenti e spezie tipiche;
<input type="checkbox"/> Insaccati tipici locali;	<input type="checkbox"/> Pelletteria;	<input type="checkbox"/> Lavorazione di pietre locali, del tufo, ecc.;
<input type="checkbox"/> Pasticceria tipica e dolci di mandorla;	<input type="checkbox"/> Boutique abbigliamento;	<input type="checkbox"/> Lavorazione artistica del ferro battuto;
<input type="checkbox"/> Alcolici locali, rosoli.	<input type="checkbox"/> Jeanseria;	<input type="checkbox"/> Associazioni culturali e di spettacolo;
	<input type="checkbox"/> Calzature;	<input type="checkbox"/> Area espositiva e fieristica dei prodotti locali
	<input type="checkbox"/> Merceria, filati;	<input type="checkbox"/> Lavorazione cordami;
	<input type="checkbox"/> Chincaglierie;	<input type="checkbox"/> Rappresentanze;
	<input type="checkbox"/> Ferramenta e minuta attrezzatura da maneggio;	<input type="checkbox"/> Agenzie Turistiche;
	<input type="checkbox"/> Prodotti di artigianato in genere, locale e regionale;	<input type="checkbox"/> Studi professionali;
	<input type="checkbox"/> Ceramiche;	<input type="checkbox"/> Punti internet;
	<input type="checkbox"/> Erboristeria.	<input type="checkbox"/> Bar;
		<input type="checkbox"/> Ristoranti;
		<input type="checkbox"/> Pizzerie;
		<input type="checkbox"/> Rosticcerie.

---

Si stabilisce inoltre, che in raccordo con quanto previsto dalla normativa nazionale e regionale in materia di compatibilità di vendita tra la vendita al dettaglio e quella all'ingrosso, di fissare il divieto di nuove autorizzazioni, nonché il divieto di aperture di nuovi esercizi di vicinato per la vendita dei seguenti prodotti:

1. Articoli termoidraulici (\*);
2. Auto;
3. Autoveicoli usati;
4. Combustibili;
5. Legnami;
6. Materiali per l'edilizia (\*);
7. Materiali per l'industria e l'artigianato (\*);
8. Prodotti per l'agricoltura e la zootecnia (\*);
9. Pneumatici;
10. Sexy shop.

---

(\*) Se richiedono superfici superiori a mq. 250.

Nel quartiere delle ceramiche, zona Ac, così come prescritto nella proposta di inserimento dell'articolo 32 bis del N.T.A, del Piano Particolareggiato per il recupero del centro storico e del Quartiere delle Ceramiche nella seduta del 27/02/ 2003 del C.C.”vista la peculiarità dell'attività che vi si svolge, non sono consentite destinazioni d'uso non attinenti alle attività di produzione di manufatti ceramici e di attività di servizi di prima necessità alle stesse connesse. Sono salvaguardate le destinazioni d'uso esistenti ad oggi.”

Pertanto nel Quartiere delle ceramiche sono consentite attività di vendita di manufatti ceramici prodotti in Grottaglie, anche in locali diversi da quelli di produzione.

In tale area, inoltre, ai fini della valorizzazione del tessuto produttivo, sono consentite attività di somministrazione di alimenti e bevande secondo le prescrizioni stabilite negli appositi “Parametri numerici” fissati dall'Amministrazione Comunale.

**Approvato con Delibera del Consiglio Comunale n° 35 del 25/07/2005**





**CITTA' DI GROTTAGLIE**

**SVILUPPO E PROMOZIONE  
DEL CENTRO STORICO E DEL  
QUARTIERE  
DELLE CERAMICHE**

**Art. 16 Legge regionale 1 agosto 2003 n°11**

**REGOLAMENTO**

## INDICE

### **DISPOSIZIONI PER LO SVILUPPO E NUOVE NORME PER L'INSEDIAMENTO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE E COMMERCIALI NELL'AMBITO DEL CENTRO STORICO**

\*\*\*\*\*

#### **TITOLO I**

#### **DISPOSIZIONI PER LO SVILUPPO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE E COMMERCIALI NELL'AMBITO DEL CENTRO STORICO**

- Art 1 Oggetto e finalità
- Art. 2 Definizioni
- Art. 3 Progetti di valorizzazione commerciale
- Art. 4 Disposizioni in materia merceologica ed attività insalubri
- Art. 5 Commercio su aree pubbliche
- Art 6 Agevolazioni tributarie
- Art 7 Sostegno ed incentivi alle iniziative promozionali
- Art. 8 Attività culturali, artistiche e ricreative nel Centro Storico

#### **TITOLO II**

#### **NUOVE NORME PER L'INSEDIAMENTO DELLE ATTIVITÀ PRODUTTIVE E COMMERCIALI NELL'AMBITO DEL CENTRO STORICO**

- Art 9 Altezza e salubrità dei locali
- Art 10 Barriere architettoniche
- Art 11 Soppalchi
- Art 12 Cortili ed atri interni
- Art 13 Chioschi
- Art 14 Vendita e somministrazione su aree all'aperto

#### **TITOLO III**

#### **DISPOSIZIONI FINALI**

- Art 15 .Norme finali

**TITOLO I**  
**DISPOSIZIONI PER LO SVILUPPO DELLE ATTIVITA'**  
**PRODUTTIVE E COMMERCIALI NELL'AMBITO DEL CENTRO STORICO**

**Art.1**

**Oggetto e finalità**

1. Il Comune di Grottaglie, con l'adozione delle presenti norme, definisce gli indirizzi per la riqualificazione della rete distributiva e per la rivitalizzazione del tessuto economico, sociale e culturale del centro storico ai sensi e per gli effetti della legge Regionale 1 agosto 2003, n.11, perseguendo le seguenti finalità:
  - a) incentivare lo sviluppo delle attività commerciali nel Centro Storico e nel Quartiere delle ceramiche riconoscendolo come luogo importante e privilegiato della vita economica e sociale cittadina
  - b) 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:
  - c) favorire la vitalità del luogo proponendo possibilità di sviluppo incrementando gli immobili con destinazione commerciale:
  - d) preservare l'ambiente storico e monumentale, anche tramite l'esclusione dal centro di attività non idonee al contesto.
2. Le presenti norme, salvo diversa specificazione, si applicano al Centro Storico ed al Quartiere delle Ceramiche

**Art 2**

**Definizioni**

- 1) Ai fini delle presenti norme si intendono:
  - a) per Legge Regionale la Legge Regionale 1 agosto 2003. *n. 11*:
  - b) per Centro Storico l'area corrispondente a quella tipizzata A ed Ac (Quartiere delle Ceramiche) denominata:
    - zona 1A - Centro Storico, comprendente la zona "A" di PRG
    - zona 1B - Quartiere delle ceramiche comprendenti le zone Ac di PRG.
  - c) per attività produttive le attività commerciali artigianali di somministrazione di alimenti e bevande ed i laboratori artistici, artigianali, nonché le attività connesse allo sviluppo turistico ed attrattivo (uffici informazioni, centri accoglienza, uffici informazioni etc).

**Art 3**

**Progetti di valorizzazione commerciale**

1. Per i fini di cui al precedente art. 1, il Comune promuove, d'intesa con le associazioni di categoria degli operatori e dei consumatori e di altri soggetti pubblici e privati interessati, progetti di valorizzazione commerciale, programmi di riqualificazione delle attività di vendita, campagne d'informazione e apprendimento per operatori dei settori di attività.
2. I progetti di valorizzazione commerciale possono prevedere:
  - A) La realizzazione di opere infrastrutturali. di arredo urbano o di rilevante riorganizzazione della logistica;
  - B) l'attivazione o la modifica di servizi urbani;
  - C) 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
  - D) l'attuazione di azioni di promozione



l'individuazione di una struttura per la gestione coordinata "Organismo di Gestione del Centro Storico" degli interventi sul territorio (costituita da enti pubblici, soggetti privati, associazioni di categoria, partners finanziari "Banche ed assicurazioni)

#### ART 4

#### Disposizioni in materia merceologica ed attività insalubri

Nella zona 1- Centro Storico:

- 1) Fatti salvi gli eventuali diritti acquisiti, dei seguenti prodotti, è consentita la localizzazione delle seguenti attività:

---

#### TIPOLOGIE

##### Alimentare

- Prodotti caseari locali e pugliesi;
- Vini pugliesi;
- Sfarinati, paste tipiche fresche e secche;
- Funghi freschi e conservati di origine regionale;
- Prodotti tipici locali con degustazione;
- Prodotti freschi, secchi e conservati tipici di terra pugliese;
- Insaccati tipici locali;
- Pasticceria tipica e dolci di mandorla;
- Alcolici locali, rosoli.

##### Non Alimentare

- Prodotti e attrezzature per il legno;
- Prodotti di artigianato locale;
- Oggetti d'arte, di cultura e decorazione;
- Souvenirs;
- Antiquariato;
- Gioielleria;
- Pelletteria;
- Boutique abbigliamento;
- Jeanseria;
- Calzature;
- Merceria, filati;
- Chincaglierie;
- Ferramenta e minuta attrezzatura da maneggio;
- Prodotti di artigianato in genere, locale e regionale;
- Ceramiche;
- Erboristeria.

##### Attività Artigianali e Servizi

- Produzione di articoli in paglia e di materiale di intreccio, anche per la conservazione e il trasporto di prodotti tipici locali dell'agricoltura e della pesca;
  - Servizi di accoglienza;
  - Agenzie turistiche;
  - Associazioni culturali;
  - Noleggio e Riparazione Bici;
  - Produzione di condimenti e spezie tipiche;
  - Lavorazione di pietre locali, del tufo, ecc.;
  - Lavorazione artistica del ferro battuto;
  - Associazioni culturali e di spettacolo;
  - Area espositiva e fieristica dei prodotti locali
  - Lavorazione cordami;
  - Rappresentanze;
  - Agenzie Turistiche;
  - Studi professionali;
  - Punti internet;
  - Bar;
  - Ristoranti;
  - Pizzerie;
  - Rosticcerie.
-

Si stabilisce inoltre, di fissare il divieto di nuove autorizzazioni, nonché il divieto di aperture di nuovi esercizi di vicinato per la vendita dei seguenti prodotti:

1. Articoli termoidraulici (\*);
2. Auto;
3. Autoveicoli usati;
4. Combustibili;
5. Legnami;
6. Materiali per l'edilizia (\*);
7. Materiali per l'industria e l'artigianato (\*);
8. Prodotti per l'agricoltura e la zootecnia (\*);
9. Pneumatici;
10. Sexy shop.

---

(\*) Se richiedono superfici superiori a mq. 250.

La vendita di tipologie di prodotti non consentite comporterà la diffida e, in caso di reiterazione, la revoca dell'autorizzazione amministrativa

Nella Zona 1B Quartiere delle Ceramiche, così come prescritto nella proposta di inserimento dell'articolo 32 bis del N.T.A, del Piano Particolareggiato per il recupero del centro storico e del Quartiere delle Ceramiche nella seduta del 27/02/2004 del C.C."vista la peculiarità dell'attività che vi si svolge, non sono consentite destinazioni d'uso non attinenti alle attività di produzione di manufatti ceramici e di attività di servizi di prima necessità alle stesse connesse. Sono salvaguardate le destinazioni d'uso esistenti ad oggi."

Pertanto nel Quartiere delle Ceramiche sono consentite attività di vendita, da parte di Artigiani-Ceramisti, e Artisti, di manufatti ceramici prodotti in Grottaglie, anche in locali diversi da quelli di produzione.

In tale area, inoltre, ai fini della valorizzazione del tessuto produttivo, sono consentite attività di somministrazione di alimenti e bevande secondo le prescrizioni stabilite negli appositi "Parametri numerici" fissati dall'Amministrazione Comunale.

- 2) Nel Centro Storico non sono consentite le attività le cui tipologie rientrino nell'elenco delle lavorazioni insalubri di classe di cui al DM 05/-09/94.
- 3) Sono invece consentite le attività le cui tipologie rientrino nell'elenco delle lavorazioni insalubri di II classe, quando le stesse si sostanzino in piccole attività artigianali di carattere artistico.

## **Art. 5**

### **Commercio su aree pubbliche**

- 1) Per lo svolgimento dei mercati o delle fiere tematiche e delle fiere promozionali tenute nel Centro Storico il Comune, con apposita deliberazione di Giunta potrà prevedere l'esenzione dal pagamento della tassa per l'occupazione di aree pubbliche.

- 2) I mercati e le fiere di cui al comma 1 possono tenersi anche in giorni festivi e domenicali ed in orario serale: in tali giorni o orari può essere data facoltà agli altri operatori commerciali diversi da quelli su aree pubbliche, ubicati nel centro Storico e aree limitrofe, di tenere aperto l'esercizio.
- 3) A quanto previsto nel precedente comma 2 provvede l'autorità comunale competente con apposita ordinanza sindacale.
- 4) Ai fini del presente articolo si intendono:
  - per mercato o fiera tematica, il mercato o la fiera specializzata ed organizzata per la vendita secondo un tema o una categoria merceologica,
  - per fiera promozionale si intende la manifestazione commerciale indetta al fine di promuovere e valorizzare specifiche aree urbane nonché attività culturali, economiche e sociali o particolari tipologie merceologiche o produttive.

#### **Art. 6**

##### **Agevolazioni tributarie**

- 1) I lavori di riattamento e di risanamento di immobili destinati alle attività commerciali, artigianali, di somministrazione di alimenti e bevande ed a laboratori artistici ubicati nel Centro Storico e nel Quartiere delle ceramiche possono essere oggetto di agevolazione in sede di determinazione degli oneri di urbanizzazione.
- 2) Per le attività commerciali, artigianali, di somministrazione di alimenti e bevande e di laboratori artistici può essere prevista una riduzione della T.A.R.S.U.
- 3) La riduzione della T.A.R.S.U. troverà applicazione dalla data fissata con apposita deliberazione
- 4) Le agevolazioni saranno concesse a domanda degli interessati debitamente documentata e previo accertamento d'ufficio dell'effettiva sussistenza delle condizioni sopra riportate

#### **Art. 7**

##### **Sostegno ed incentivi alle iniziative promozionali**

1. Al fine di sostenere azioni di recupero e rivitalizzazione del centro storico e del Quartiere delle Ceramiche il Comune riconosce la necessità di sostenere programmi strategici coordinati da un organismo gestione unitario, e, pertanto può sostenere ed incentivare iniziative promosse da consorzi o associazioni di via o area del Centro Storico o altri soggetti pubblici e privati che contemplino attività di promozione del Centro e delle imprese commerciali.
2. Per incentivare tali iniziative il Comune può:
  - destinare proprie risorse finanziarie a sostegno delle iniziative medesime;
  - derogare per periodi concordati agli obblighi della chiusura domenicale e festiva oltre che all'eventuale obbligo della chiusura infrasettimanale e fissare nuovi orari per gli esercizi commerciali;
  - consentire deroghe nella gestione delle vendite straordinarie;
  - coinvolgere la struttura dei pubblici esercizi e dell'artigianato nelle stesse iniziative, coordinandone anche gli aspetti normativi e regolamentari.
3. Le deroghe di cui al punto precedente possono essere estese ad aree limitrofe al Centro Storico ed al Quartiere delle Ceramiche, in concomitanza con manifestazioni ed eventi; tali deroghe dovranno essere stabilite con decisione di Giunta.

## **Art. 8**

### **Attività culturali, artistiche e ricreative nel Centro Storico**

1. Il Comune reputa fondamentale e prioritario sostenere la rivalutazione del Centro Storico attraverso l'organizzazione diretta o il patrocinio, con o senza contributi, di manifestazioni culturali, artistiche e ricreative in tale area.
2. La programmazione delle manifestazioni, delle azioni e gli interventi di promozione ed incentivazione mirate alla riqualificazione e rivitalizzazione del centro storico enunciati nel presente regolamento dovrà essere attuato attraverso la creazione di un organismo di gestione di forma associativa.

In particolare l'organismo di gestione dovrà avere tra i vari obiettivi

- quello di promuovere il centro città, in modo da creare una identità al centro medesimo e di migliorarne l'immagine all'esterno, di attirare investitori, di attirare visitatori che non hanno mai frequentato o non frequentano più il centro storico, di intrattenere rapporti con la stampa e con i media.
- l'elaborazione di un logo al fine di fornire un'identità al centro città, la realizzazione di una campagna di affissioni con l'accento posto sull'aspetto dinamico e conviviale del centro città. La realizzazione di una newsletter per gli associati, la realizzazione di un opuscolo destinato ai potenziali investitori
- l'utilizzo di stewards urbains con la funzione di aiutare nei periodi di maggiore flusso turistico, i visitatori che approdano in città fornendo indicazioni sulla ricettività alberghiera, ristoranti, attività commerciali con prodotti locali e non musei, teatri e così via.
- reperire risorse finanziarie da destinare alla realizzazione dei progetti di incentivazione del centro storico

## **Art 9**

### **Altezza e salubrità dei locali**

Valgono per l'altezza e la salubrità dei locali, nonché per l'agibilità degli immobili, le condizioni e le precisazioni di cui all'art. 31 delle Norme Tecniche di attuazione del Piano di recupero del Centro Storico e del Quartiere delle ceramiche approvato in via definitiva con deliberazione Consiliare n° 29 del 25 Maggio 2005.

## **Art. 10**

### **Barriere architettoniche**

E' consentito derogare alle prescrizioni vigenti in materia nel caso in cui le opere edilizie per il superamento delle barriere architettoniche possano costituire pregiudizio per i valori architettonici ed. estetici dei locali del Centro Storico. In tali ipotesi l'accessibilità potrà essere eventualmente garantita con l'adozione di sistemi alternativi anche non stabilmente ancorati alle strutture edilizie.

**Art.11**  
**Soppalchi**

1. E' prevista la possibilità di soppalcare i locali purchè l'altezza dei locali ricavati non sia inferiore a mt 2,40 per una superficie massima pari a metà del locale medesimo
2. E' ammessa un'altezza minima del soppalco anche inferiore mt 2,40, a condizione che non venga consentito accesso di pubblico alla zona medesima e venga destinata semplicemente ad uso deposito.

**Art. 12**  
**Cortili ed atri interni**

1. E' permesso il recupero ed il restauro di atri interni e cortili privati per le attività comprese dal presente regolamento.
2. Per l'eventuale allestimento delle aree scoperte dovranno essere rispettate le condizioni di cui al successivo articolo 14, per attrezzare e/o coprire le suddette aree.

**Art 13**  
**Chioschi**

1. I chioschi per la vendita e somministrazione di alimenti e bevande dovranno essere realizzati in materiale idoneo, ed in armonia con il particolare contesto storico architettonico del Centro Storico. previo parere dei competenti uffici comunali.

**Art. 14**  
**Vendita e somministrazione su aree all'aperto**

1. Gli esercenti potranno essere autorizzati ad allestire aree di vendita o somministrazione esterni su spazi privati ovvero su area pubblica, nelle vicinanze dell'esercizio, purchè;
  - le attrezzature siano realizzate in materiale in armonia con il particolare contesto storico architettonico del Centro Storico. previo parere dei competenti uffici comunali;
  - le attrezzature vengano installate in modo da garantire la stabilità durante l'esercizio dell'attività utilizzando qualsiasi materiale igienicamente idoneo a venire in contatto con gli alimenti offerti al pubblico
  - i banchi di esposizione siano costituiti da materiale facilmente lavabile e disinfettabile e muniti di adeguati sistemi in grado di proteggere gli alimenti da eventuali contaminazioni esterne, secondo la vigente normativa.

**Art. 15**  
**Norme finali**

Per quanto non espressamente previsto si applicano le indicazioni e disposizioni nazionali e regionali in materia.

**Approvato con Delibera del Consiglio Comunale n° 35 del 25/07/2005**