



Comune di Corato
Città Metropolitana di Bari

DOCUMENTO STRATEGICO DEL COMMERCIO
- *RELAZIONE GENERALE* -

Il Dirigente SUAP
Avv. Giuseppe Sciscioli

L'Assessore alle Attività Produttive
Avv. Concetta Bucci

Il Sindaco
Prof. Corrado Nicola De Benedittis

INDICE

- 1. Relazione Generale**
- 2. Disciplina del commercio in sede fissa**
- 3. Disciplina del commercio su aree pubbliche**
- 4. Disciplina delle attività di somministrazione di alimenti e bevande**
- 5. Disciplina della vendita della stampa**
- 6. Disciplina del sistema della distribuzione dei carburanti per auto-
trazione**

Capo 1 – DISCIPLINA IN MATERIA DI COMMERCIO

1. AMBITO DI APPLICAZIONE

Il presente documento strategico del commercio (DSC) disciplina lo svolgimento sul territorio dell'attività commerciale ai sensi e per gli effetti dell'art. 12 della L. R. 16 aprile 2015, n. 24 e ss.mm.ii. nel rispetto della normativa nazionale ed europea e della vigente strumentazione urbanistica comunale.

Esso, altresì, si caratterizza quale strumento pianificatorio “dinamico” e non statico, suscettibile di periodico monitoraggio nel tempo e, ove necessario e opportuno, di modificazioni, sentite le organizzazioni sindacali e di categoria, in osservanza della normativa vigente e delle procedure in esso scandite, al fine di soddisfare pienamente alle esigenze degli operatori economici e a alla libertà imprenditoriale in un ponderato bilanciamento con gli interessi pubblici afferenti lo sviluppo sostenibile e la crescita sociale della comunità cittadina

2. ATTI AMMINISTRATIVI FONDANTI I CRITERI DI PROGRAMMAZIONE COMUNALE

L'articolo 12 della L.R. n. 24/2015 (Codice del commercio) prevede che i Comuni debbano dotarsi, attraverso un atto unico o con più provvedimenti fra loro coordinati, consultate le organizzazioni di cui all'articolo 3:

1. del Documento strategico del commercio;
2. dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale;
3. degli strumenti di promozione e sviluppo del commercio;
4. delle direttive e degli indirizzi per l'insediamento e il funzionamento delle attività di somministrazione di alimenti e bevande, di rivendite giornali e riviste e di distributori di carburante;
5. dei parametri di sviluppo del commercio su aree pubbliche.

3. IL D.S.C. E I SUOI ALLEGATI

Il presente Documento strategico del commercio è redatto ai sensi e per gli effetti dell'art. 12 della L. R. 16 aprile 2015, n. 24 “Codice del commercio” e deve contenere quanto previsto al comma 2, che nel seguito si riporta:

2. “Il Documento strategico del commercio ha i seguenti contenuti minimi:

a) un'analisi dello stato del commercio costituita almeno da:

- 1) una quantificazione del fenomeno commerciale comprendente gli esercizi di vicinato suddivisi per settore merceologico, la localizzazione e la classificazione di ciascuna media e grande struttura esistente, la consistenza*

dei mercati, dei posteggi isolati e delle fiere con relative date e aree di svolgimento, la dotazione di pubblici esercizi, di rivendite di giornali e riviste e dei distributori di carburante;

2) la mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e dei distributori di carburante, delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento previste dagli strumenti urbanistici vigenti;

b) una valutazione dei problemi del commercio, con riferimento alle diverse zone del comune e alle diverse tipologie di attività e dell'adeguatezza delle previsioni di insediamento di medie e grandi strutture di vendita;

c) l'individuazione delle eventuali aree da sottoporre a misure di incentivo;

d) le linee di intervento per la soluzione delle criticità individuate.

Oltre a tali contenuti minimi, il documento strategico del commercio è l'atto con il quale il Comune definisce:

a) i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale, i parametri per la graduazione e le modalità attuative delle aree urbanisticamente idonee per l'insediamento di medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale. Le previsioni sono articolate secondo i settori merceologici, le tipologie dimensionali e le modalità insediative;

b) gli strumenti di promozione e sviluppo del commercio definiti all'articolo 13;

c) le direttive e gli indirizzi per l'insediamento e il funzionamento delle attività di somministrazione di alimenti e bevande, di rivendite giornali e riviste e di distributori di carburante;

d) i parametri di sviluppo del commercio su aree pubbliche costituiti da:

1) le determinazioni in materia di fiere e mercati che comprendono la creazione di nuove fiere e mercati, il loro trasferimento, modifica e razionalizzazione, il numero e le dimensioni dei posteggi;

2) le eventuali determinazioni di carattere merceologico;

3) la definizione di eventuali priorità integrative nelle assegnazioni dei posteggi;

4) la definizione di disposizioni a favore di consorzi di operatori, compresa la possibilità di dare ad associazioni di categoria e a loro consorzi, nonché a società ed enti a essi collegati o da loro controllati, mediante apposita convenzione, la gestione dei servizi connessi alle aree mercatali e alle fiere, assicurando il controllo sui livelli del servizio erogato;

- 5) le determinazioni in materia di posteggi per gli operatori appartenenti a categorie particolari di cui all'articolo 30, comma 8, della legge regionale e per i produttori agricoli di cui al d.lgs. 228/2001;
 - 6) le determinazioni in materia di commercio in forma itinerante compresa l'individuazione di aree aventi valore archeologico, artistico e ambientale nelle quali l'esercizio del commercio su aree pubbliche è vietato o sottoposto a condizioni particolari;
 - 7) la determinazione delle giornate di svolgimento delle fiere e dei mercati con riferimento alla loro eventuale stagionalità, agli orari di vendita, alle eventuali sospensioni nelle giornate festive e dei mercati straordinari;
 - 8) le determinazioni per il pagamento dei canoni per l'occupazione di aree pubbliche nonché eventuali agevolazioni ed esenzioni in materia di tributi ed entrate;
- e) i comuni emanano inoltre regolamenti per le fiere e i mercati contenenti:
- 1) la cartografia dei posteggi con l'indicazione del loro numero progressivo e dell'eventuale destinazione merceologica;
 - 2) le modalità di accesso degli operatori al mercato o fiera e la regolazione della circolazione pedonale e veicolare;
 - 3) le modalità tecniche di assegnazione dei posteggi occasionalmente liberi o comunque non assegnati;
 - 4) le modalità tecniche di assegnazione dei posteggi nelle fiere agli aventi diritto;
 - 5) le modalità e i divieti da osservarsi nell'esercizio dell'attività di vendita;
 - 6) le norme atte a promuovere una maggiore informazione e tutela dei consumatori;
- f) per mercati con oltre cinquanta posteggi e per le fiere con oltre cento posteggi è obbligatoria l'approvazione del regolamento di cui alla lettera d)”.

4. FINALITÀ DEL DSC

Oltre a quanto prescritto dal citato art. 12 della L.R. n.24/2015, l'art.7 del R.R. n.11/2018 prevede ulteriori contenuti aggiuntivi del documento strategico del commercio, in conformità con la seguente disciplina:

1. “I comuni adottano, con la consultazione delle associazioni dei consumatori, le organizzazioni imprenditoriali del commercio e le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti previste dall'articolo 3 della legge, il documento strategico

previsto dall'articolo 12 della legge per uno sviluppo sostenibile delle attività commerciali.

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

3. Il Documento strategico del commercio:

a. contiene le motivate ragioni di utilità sociale finalizzate a garantire la riqualificazione e valorizzazione del tessuto urbano attraverso uno sviluppo armonioso, equilibrato e sostenibile delle attività economiche;

b. assicura una offerta per il consumatore varia ed articolata di beni e servizi;

c. analizza le possibili interrelazioni con le altre componenti territoriali, economiche e sociali;

d. sostiene la crescita, il ricambio e la diversificazione delle attività, in raccordo con gli strumenti urbanistici;

e. tutela gli esercizi storici e tradizionali, le botteghe artigiane, con particolare attenzione alle merceologie scarsamente presenti;

f. valorizza e salvaguarda le aree o gli edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale;

g. garantisce la differenziazione delle attività commerciali con riferimento a specifiche classificazioni di carattere dimensionale, merceologico e qualitativo anche disponendo il divieto di vendita di merceologie, qualora questa costituisca un contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali.

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

1. ulteriori flussi di pubblico generati dall'apertura dell'esercizio;

2. incidenza del nuovo esercizio sul consumo di alcolici e per il contrasto al degrado urbano;

3. diritto dei residenti alla vivibilità del territorio e alla normale mobilità”.

5. INQUADRAMENTO NORMATIVO E GIURISPRUDENZIALE IN TEMA DI PIANIFICAZIONE COMMERCIALE

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

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

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

Peraltro le linee programmatiche di mandato dell'attuale Amministrazione Comunale per il quinquennio 2020-2025 già enunciano l'obiettivo di adottare un nuovo documento strategico del commercio, al fine di rilanciare il settore commercio nel territorio di Corato.

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

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

Tale Piano è stato redatto in conformità allo strumento urbanistico generale comunale e tenendo conto delle indicazioni fornite dalla Corte Costituzionale con sentenza n.239 /2016 proprio relativamente alla legge pugliese del settore.

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

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

In questo ambito, la legislazione statale è intervenuta con l'art. 31, comma 2, del d.l. n. 201 del 2011, secondo cui: «costituisce principio generale dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali. Le Regioni e gli enti locali adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni del presente comma entro il 30 settembre 2012, potendo prevedere al riguardo, senza discriminazioni tra gli operatori, anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali solo qualora vi sia la necessità di garantire la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali»>.

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

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

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

In sostanza, la moderna pianificazione comunale, sia urbanistica sia commerciale, secondo i recenti indirizzi di razionale assetto del territorio, non può condizionare nell'ambito delle zone destinate alle attività produttive- l'affermazione di una tipologia

piuttosto che di un'altra ma al massimo può individuare differenti indici edilizi ed urbanistici in linea peraltro con il D.I. 1444/68.

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

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

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

Già nel 1999, con la circolare n.53097, l'allora Ministero per l'industria ed il commercio aveva chiaramente auspicato che negli strumenti urbanistici comunali, anche ove la funzione commerciale non sia codificata terminologicamente essa va presa in considerazione laddove l'insediamento commerciale è possibile.

O per meglio dire, proseguiva il Ministero, *"si può stabilire una sostanziale uguaglianza fra la funzione produttiva e quella commerciale, in coerenza peraltro con la visione moderna delle attività economiche (creatrici di sviluppo economico, di reddito e di occupazione), che abbracciano le attività manifatturiere, quelle commerciali e quelle produttive di servizi in genere"*.

Vieppiù, le novelle legislative dell'ultimo periodo (L.214/11, L.27/12, L. 35/12, il D.Lgs. 147/2012, la L. 124/2017, la Legge 14/2023 "Milleproroghe" su tutte) sono state improntate al principio della piena affermazione della capacità imprenditoriale, che si risolve anche nella tutela della concorrenza e che è altresì compito dello Stato e degli enti locali rimuovere ogni ostacolo alla sua attuazione, fatta salva la tutela della salute, dell'ambiente, ivi incluso quello urbano, dei lavoratori, dei beni culturali.

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

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

consumatore, nel tempo nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici, oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti.....

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

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

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

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

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

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

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

Una svolta ed un impulso allo sviluppo nella programmazione commerciale ed urbanistica, che devono necessariamente essere osmotiche e complementari, è stata impressa sul territorio comunale per opera della variante ex L.R. 56/80 alle norme tecniche di attuazione del PRG di cui alla delibera di Consiglio Comunale n. 98 del 28/11/2016, previo conforme parere della Giunta Regionale di cui alla deliberazione n. 1547 dell'11/10/2016.

Tale deliberazione, superando la vetustà e le criticità del PRG sino ad allora vigente per le zone "D" e "Cr" e attuando in pieno i principi euro-unionali di libera concorrenza e tutela dell'impresa, ha contribuito a creare infrastrutture amministrative più favorevoli rispetto al passato per creare uno sviluppo della rete commerciale più armonico sul territorio.

Infatti, ad oggi, le vigenti NN.TT.AA. del modificato piano regolatore generale prevedono quanto segue:

- **per la zona "D"**, l'insediamento di qualsiasi attività produttiva ex dpr 160/10 (escluse quelle agricole e dell'ospitalità) e dunque innanzitutto quelle del commercio in sede fissa (a cominciare dalle medie strutture di vendita) ma non solo, e non più come in passato solo quelle industriali, artigianali e manifatturiere;
- **per la zona "Cr"**, l'insediamento, oltre alla residenza come in passato, anche di esercizi di vicinato (e non medie strutture), pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, attività artigianali di gastronomia, attività turistico-ricettive.

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

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

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

In sostanza, oggi non è più possibile concepire le zone produttive di un Comune per compartimenti stagni, dovendo le stesse, per forza di cose, essere versatili ed osmotiche, al

fine di poter consentire l'insediamento di ogni tipo di attività, fermo restando il doveroso rispetto della specifica normativa di dettaglio.

Vieppiù, la difficile attuale congiuntura economica e la perdurante crisi economica, che ha determinato la cessazione di non poche attività industriali o artigianali, ha confermato la felice intuizione attuata dal Comune con la delibera di Consiglio Comunale n. 98 del 28/11/2016, avente ad oggetto la variante alle NN.TT.AA. del PRG in ordine alla riconversione della zona D, non più destinata ad attività industriali ed artigianali bensì a qualsiasi attività produttiva ex dpr 160/10 e alle condizioni in detta deliberazione consiliare fissate, per cui agli operatori economici deve essere offerta la possibilità di investire anche nell'ambito del commercio al dettaglio e/o all'ingrosso, della ristorazione, del turismo, del benessere della persona e, più generalmente, nell'ambito di qualsiasi attività produttiva ex DPR 160/10.

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

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

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

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

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

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

condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti.....

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

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

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

Di recente, ispirandosi alla medesima ottica europeista di favore per la piena affermazione della capacità imprenditoriale, in osservanza di chiari indirizzi dell'Autorità Garante per la Concorrenza ed il Mercato e del Ministero dello Sviluppo Economico ed in conformità dalla giurisprudenza amministrativa consolidata, il Consiglio Comunale di Corato, con deliberazione n. 36 del 30 maggio 2023, modificando il previgente Regolamento vigente in materia, ha esteso ad esercizi di vicinato del settore alimentare e panificatori la platea degli operatori economici legittimati a richiedere al SUAP il rilascio del titolo autorizzativo per l'occupazione di suolo pubblico con dehor, gazebo e chioschi, facoltà prima ad esclusivo vantaggio delle sole attività di pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande.

PIANO DI SVILUPPO

Corato presenta una vivace dinamica demografica ed economica, con un tessuto commerciale ed industriale significativo fra i più dinamici in Puglia come si evince dal numero di imprese e dalle specializzazioni, concentrazioni e cluster produttivi.

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

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

La nuova filosofia di riqualificazione urbana

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

un sistema di impresa.

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

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

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

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

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

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

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

soddisfazione – attrattività valore

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

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

Ristrutturazioni di qualità e specializzazioni merceologiche saranno favorite e sostenute.

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

Struttura della presente elaborazione

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- dei processi di innovazioni tecnologiche;

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

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

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

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

Obiettivi

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

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

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

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

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

L' approccio metodologico

Generalità

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

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

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

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

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

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

Gli elementi del microambiente sono stati:

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

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

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

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

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

Si è considerato, in particolare, il Centro Storico, nella sua qualità di polo commerciale "naturale", e le relazioni tra lo sviluppo delle attività, le esigenze di tutela dei beni culturali e le polarizzazioni esterne ad esso, funzionali soprattutto allo sviluppo delle medie strutture di vendita, (attività commerciali con maggiore impatto trasportistico).

Si è passati, quindi, attraverso la differenziazione dei ruoli delle diverse parti urbane, a ricercare il giusto equilibrio in termini di resa del servizio al cittadino residente e, al tempo stesso, a determinare le condizioni di assortimento dell'offerta commerciale tale da rendere, l'intera rete comunale, competitiva con le realtà territoriali circostanti in un'ottica di marketing territoriale orientato all'ottimizzazione dell'utilizzo di tutte le risorse territoriali del Comune.

La rete

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

L'abitato di Corato è racchiuso in un poligono stradale confinante con i Comuni di Trani, Bisceglie, Andria, Ruvo di Puglia, diviso fra il mare e la collina, al centro del Parco Nazionale dell'Alta Murgia e di rilevanti poli attrattori turistico-naturali, distante dal capoluogo di Regione per 40 km circa, dunque ponendosi come cerniera di collegamenti fra realtà diverse del territorio regionale ma egualmente rilevanti dal punto di vista economico.

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

Il modello econometrico

L'esperienza passata, in termini di pianificazione commerciale, è poco utile a prefigurare scenari di politiche future.

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

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

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

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

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

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

La sua valenza è duplice:

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

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



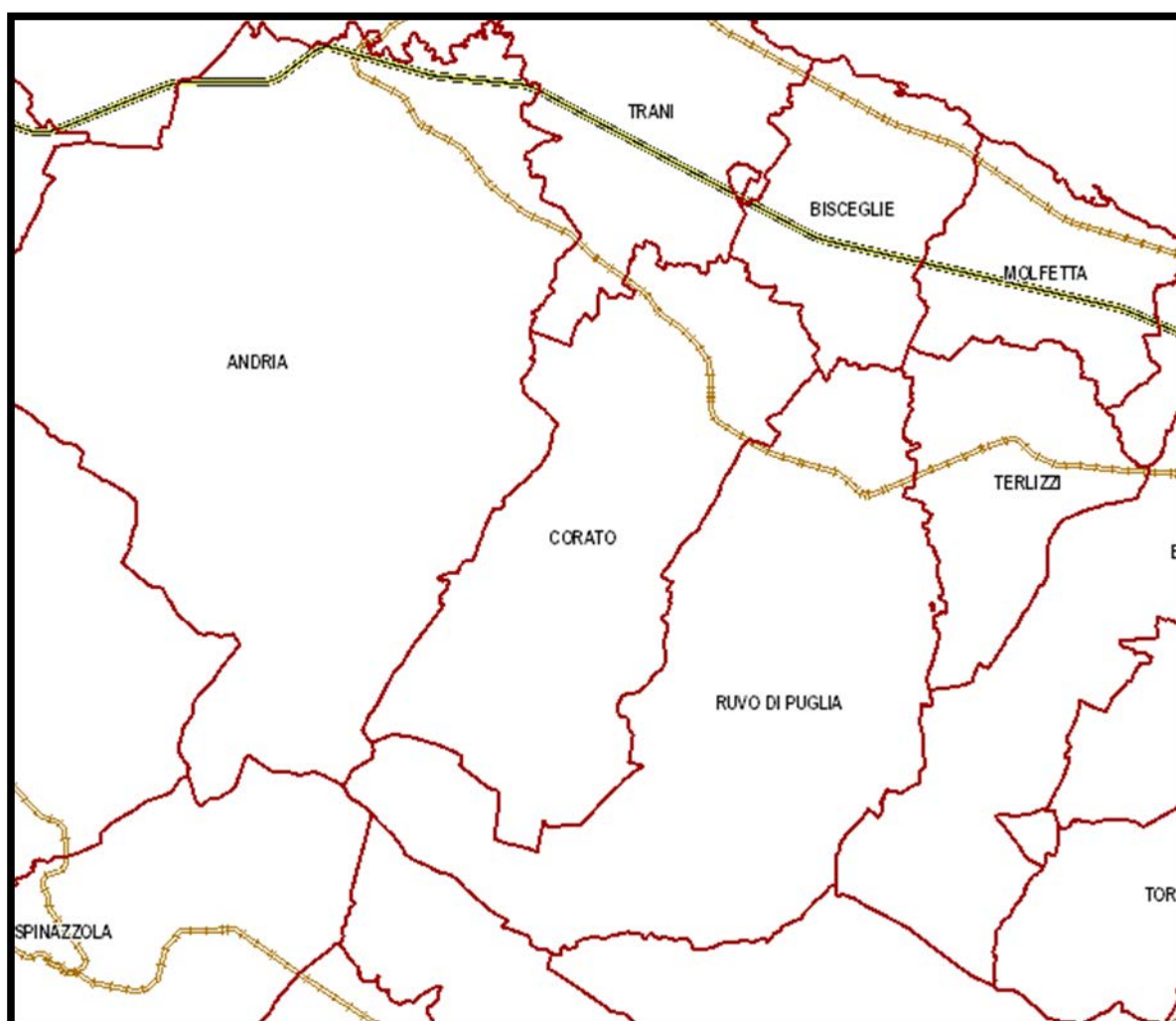
Capo 2 - ANALISI DELLO STATO DEL COMMERCIO

1. CARATTERISTICHE DEL TERRITORIO

1.1 Analisi e assetto del Territorio

Il territorio del Comune di Corato è sito al margine del territorio della Città Metropolitana di Bari, in aderenza con quello della Provincia Barletta-Andria-Trani.

A nord, confina con i comuni costieri di Trani e Bisceglie, ad ovest con il comune di Andria ed a sud-est con quello di Ruvo di Puglia.



Il territorio comunale, con una superficie di 167,73 km², si estende sulle pendici orientali delle Murge, nel cuore della Puglia Imperiale, terra privilegiata dall'Imperatore Federico II di Svevia, a un'altitudine di 232 mt sul livello del mare ed insiste nel perimetro del Parco Nazionale dell'Alta Murgia.

Un territorio intriso di storia fin dalle origini preistoriche, come attestano le numerose testimonianze archeologiche.

Le chianche calcaree del centro storico sussurrano racconti di un'epoca medioevale; si narra, infatti, che la nascita del borgo fortificato risale in epoca normanna (XI sec.).

Le prime notizie certe sulla località risalgono al Medioevo e più precisamente ai tempi della dominazione normanna (XI secolo); stando però a un'antica tradizione le origini dell'abitato andrebbero riportate all'epoca romana.

Dopo i normanni fu assoggettata agli svevi e, quando, alla morte del grande imperatore Federico II, Carlo d'Angiò estese il suo potere sull'Italia meridionale, rimase schierata dalla parte di Corradino di Svevia, che ne esaltò la lealtà, attribuendole l'appellativo di "COR SINE LABE DOLI", 'cuore senza macchia di tradimento', riportato sullo stemma cittadino. Passata poi agli aragonesi, dall'inizio del XVI secolo fu sotto il dominio degli spagnoli, cui subentrarono, nel Settecento, gli Asburgo e i Borboni. Tra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo assistette al fallimento di un tentativo di insurrezione, capeggiato dal patriota locale Federico Quinto. Il periodo napoleonico segnò l'inizio di una fase di sviluppo civile e urbano, che raggiunse i massimi livelli dopo l'unità d'Italia. Tra i monumenti figurano: il Duomo, le cui origini risalgono al 1100; il palazzo di Città, ex convento francescano, del Cinquecento, e sede municipale dalla seconda metà del XIX secolo; i cinquecenteschi palazzi Catalano e Griffi-Gentili; il palazzo De Mattis, detto anche "delle Pietre Pizzute", e l'ex castello medievale, oggi palazzo Gioia.

La città ha una sua precisa identità urbanistica, quasi un unicum ad anelli concentrici, con le sue chiese (Santa Maria Maggiore, San Vito, Maria SS. Incoronata, Santa Maria Greca, San Domenico, San Benedetto, Madonna del Carmelo, San Francesco) e i suoi palazzi (Gioia, De Mattis, Lamonica, Catalano, Gentile Griffi, Spallucci) che racchiudono piccoli tesori. I monumenti simbolo del potere religioso e laico, sono tutti disposti lungo gli assi viari, sulle direttrici e sulle bisettrici; il visitatore è sempre attirato a procedere verso l'interno, e dall'interno di nuovo spinto verso l'esterno.

Dal 1874 la città si arricchisce, inoltre, di uno splendido monumento di recente restauro, luogo di civiltà e cultura: il Teatro Comunale. Con circa 500 posti e forte di una vocazione per l'acustica naturale, esso è un luogo di altissimo pregio dotato delle migliori innovazioni tecniche ed architettoniche.

Basta spostarsi appena fuori le mura per ritrovarsi in sintonia con la natura dapprima con oliveti, vigneti e campi seminativi, poi con l'ambiente carsico dell'Alta Murgia. Il territorio circostante è, infatti, uno dei luoghi in Italia con la maggior estensione di vegetazione spontanea: tra cui, arbusti, cardi, asfodeli, muschi, licheni, piante aromatiche, ed orchidee selvatiche. Qui ambiente e sostenibilità hanno un legame indissolubile da quando il territorio è diventato Parco Nazionale e oggi gode della Carta del Turismo Sostenibile.

Corato, città dell'Ulivo e del Dolmen, è oggi il territorio delle eccellenze nel comparto agro-alimentare, con il polo cerealicolo tra i più grandi d'Europa, con i vini di qualità, con i pastifici, con il pregiato olio d'oliva e con i prodotti caseari.

I numerosi Coratini emigrati hanno creato comunità rilevanti ovunque nel mondo. A Grenoble in Francia ed in Venezuela vi sono alcune di queste.

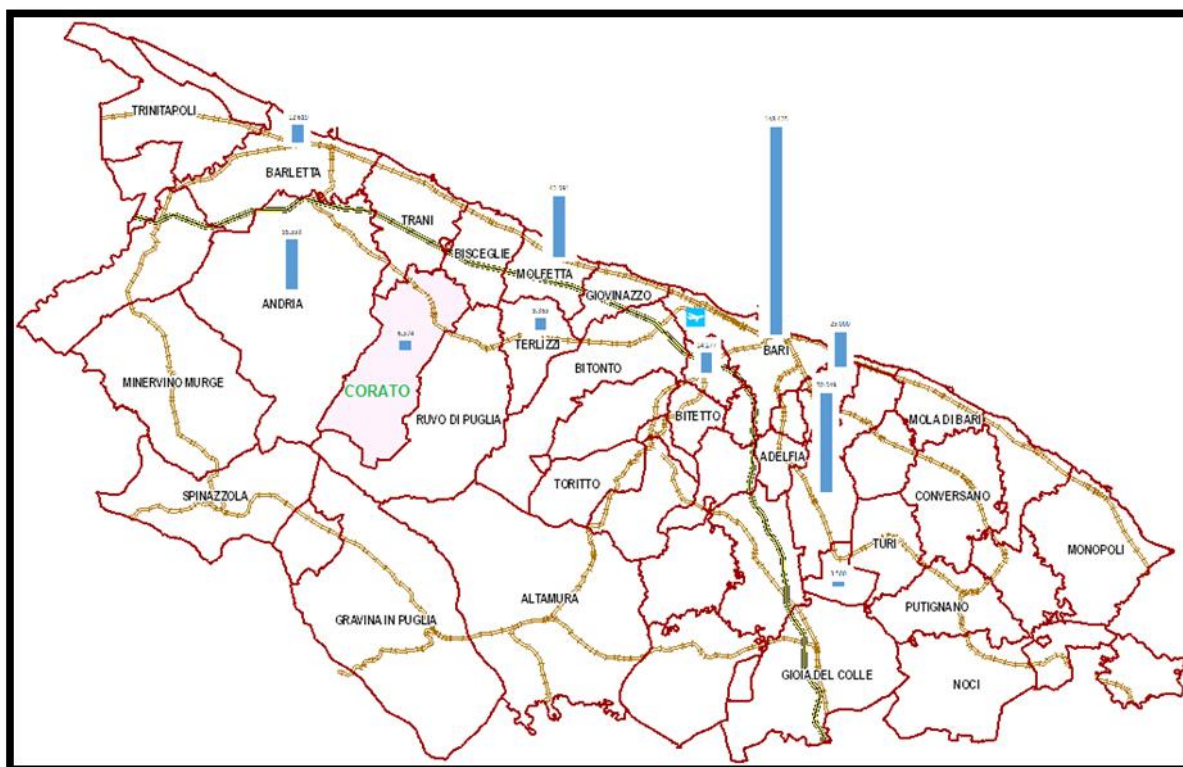
Nell'ambito delle attività commerciali, il Comune è inserito nell'ambito di un più ampio bacino di utenza sovracomunale, corrispondente al territorio della Città Metropolitana di Bari.

In data 08/07/2021 è stato pubblicato, con DD 30 giugno 2021, n. 105, recante: *L.R. 24/2015 e R.R. 27/2011: "Obiettivi di presenza e di sviluppo per le grandi strutture di vendita"*. Art. 9, comma 2: *Pubblicazione aggiornamento dati rete di vendita*, l'aggiornamento dei dati sulla rete di vendita ai sensi dell'art. 9 comma 2 del Regolamento Regionale 27/2011, che rileva la presenza, nel territorio della Città Metropolitana di Bari, delle seguenti grandi strutture di vendita:

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

Il territorio del Comune di Corato ospita una grande strutture di vendita (settore non alimentare).

Occorre tener presente che, posto al confine con il territorio della Provincia BAT, il Comune di Corato può subire l'influenza sovracomunale derivante dalla presenza di grandi strutture di vendita in quel territorio, come risulta dall'immagine che seguente che ne propone l'inquadramento rispetto alle superfici delle grandi strutture di vendita nel territorio della Città Metropolitana di Bari e Provincia BAT.



1.2 Inquadramento urbanistico

L'analisi del presente DSC è stata effettuata sulla base della vigente strumentazione urbanistica comunale.

Il PRG, approvato con D.C.C. n.308 del 23/07/1979, individua le zone del territorio comunale e detta le norme tecniche per la trasformazione del territorio.

I criteri per l'insediamento delle strutture commerciali al dettaglio nel territorio comunale sono subordinati, ai sensi dell'art. 18 della Legge 24/2015 e del Regolamento Regionale n. 11/2018, alle prescrizioni previste dalla vigente pianificazione urbanistica, oggetto meno di dieci anni fa (come detto) di una rilevantissima variante ex L.R. 56/80 alle norme tecniche di attuazione del PRG, di cui alla delibera di Consiglio Comunale n. 98 del 28/11/2016, previo conforme parere della Giunta Regionale di cui alla deliberazione n. 1547 dell'11/10/2016.

Tale deliberazione, superando la vetustà e le criticità del PRG sino ad allora vigente per le zone "D" e "Cr" e attuando in pieno i principi euro-unionali di libera concorrenza e tutela

dell'impresa, ha contribuito a creare infrastrutture amministrative più favorevoli rispetto al passato per creare uno sviluppo della rete commerciale più armonico sul territorio.

Infatti, ad oggi, le vigenti NN.TT.AA. del modificato piano regolatore generale prevedono quanto segue:

per la zona “D”, l'insediamento di qualsiasi attività produttiva ex dpr 160/10 (escluse quelle agricole e dell'ospitalità) e dunque innanzitutto quelle del commercio in sede fissa (a cominciare dalle medie strutture di vendita) ma non solo, e non più come in passato solo quelle industriali, artigianali e manifatturiere;

- **per la zona “Cr”**, l'insediamento, oltre alla residenza come in passato, anche di esercizi di vicinato (e non medie strutture), pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, attività artigianali di gastronomia, attività turistico-ricettive

In conseguenza di tutto ciò, le zone idonee all'insediamento delle medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale, sono state individuate sulla base della attuale tipizzazione urbanistica che distingue:

Zone residenziali:

- Zona omogenea A, comprendente le parti del territorio comunale interessate da agglomerati urbani d'interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale, a sua volta suddivisa in due zone A1 ed A2, corrispondenti al Centro Storico ed altre zone individuate in prossimità di via della Macina ed in contrada San Giuseppe;
- Zona omogenea B, comprendente le parti del territorio totalmente o parzialmente edificate, che non presentino interesse storico, artistico e di particolare pregio ambientale, a sua volta suddivisa in due zone:
 - o B1, totalmente edificata;
 - o B2, parzialmente edificata;
- Zone omogenee di tipo C, destinate all'espansione residenziale, a loro volta comprendenti:
 - o Zona C 167;
 - o Zona Cr (estensiva rada).

Zone produttive:

- Zone omogenee di tipo D, riguardanti le iniziative industriali, artigianali, commerciali e produttive in genere ex dpr 160/10;
- Zona Di (zona per industrie insalubri).

Zona E (agricola)

Zone per pubbliche attrezzature:

- Zone omogenee di tipo F, a loro volta comprendenti:

- Zona Fi (zona per attrezzature pubbliche);
- Zona Fh (ospedaliera);

Zona di rispetto cimiteriale;

Zona di rispetto stradale;

Zona di rispetto alla strada panoramica;

Zona sottoposta a vincolo panoramico;

Zone sottoposte a vincolo dalla legge 1.6.1939 n. 1089.

Al fine di localizzare la presenza delle diverse tipologie di commercio in maniera articolata all'interno del territorio urbano e nelle aree che presentano i requisiti previsti dalle disposizioni regionali, sulla base dell'analisi della rete distributiva esistente, del vigente PRG, del principio di tutela della concorrenza, dei profili connessi al traffico, alla viabilità, alla dotazione di parcheggi, alla densità abitativa di ogni zona di cui innanzi, degli usi delle abitudini dei consumatori, si è prevista la suddivisione del territorio comunale nelle seguenti aree d'interesse commerciale omogeneo:

Zone	
1	Centro Storico delimitato da: Corso Cavour- Corso Garibaldi- Corso Mazzini- Largo Plebiscito- Piazza Simon Bolivar- Piazza Cesare Battisti- Piazza V. Emanuele, tutti considerati per ambo i lati (zona A di Prg e aree limitrofe).
2	Area intermedia compresa tra i Corsi e le Piazze della zona 1 e l'extramurale costituito dai viali V. Veneto- IV Novembre- A. Diaz- L. Cadorna- E. Fieramosca, tutti considerati per ambo i lati (Zona B1 del vigente PRG).
3	Area semi-periferica compresa fra i viali della zona 2, la ferrovia Bari Nord, la S.P. 231 tratto compreso dalla bretella

	di collegamento con la ex SS 379 (lato nord) sino al confine con il Comune di Ruvo di Puglia (lato sud) per ambo i lati (zone B2- C- D del vigente PRG, ad eccezione della zona Di)
--	---

4	Area extra-urbana posta oltre la S.P. 231 e la Ferrovia Bari Nord, ad eccezione della zona urbanisticamente tipizzata come "Cr"
---	---

Sono state verificate le destinazioni d'uso consentite, le condizioni di accessibilità e valutate le possibili dimensioni degli insediamenti sulla base delle prescrizioni rivenienti dai vigenti strumenti urbanistici comunali e dal R.R. n.11/2018.

Si è, inoltre, tenuto conto in particolare:

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

Art. 9 - Indicazioni per la previsione degli insediamenti commerciali sul territorio

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

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

2. La previsione di nuove medie strutture:

-
- a) *è valutata in rapporto alle dimensioni del comune e in raccordo con l'equilibrato sviluppo della rete degli esercizi di vicinato esistenti;*
 - b) *tiene conto delle criticità nell'accessibilità, viabilità, mobilità del consumatore e traffico;*
 - c) *considera l'integrazione della funzione commerciale con la presenza di altre attività para-commerciali, pubbliche, artigianali, di servizio o che comunque esercitino attrattività;*
 - d) *privilegia soluzioni progettuali con spazi a verde, di arredo urbano, percorsi ciclabili e pedonali.*

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

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

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

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

Si è, inoltre, stabilito:

- sotto il profilo dell'impatto sulla viabilità, di escludere gli insediamenti di nuove medie strutture di vendita nelle zone del centro storico, ad eccezione delle M1 fino a 400 mq. di superficie di vendita;
- sotto il profilo dello sviluppo economico e territoriale, di consentire possibili insediamenti di maggiori dimensioni nelle restanti zone di PRG urbanisticamente compatibili. In tali zone, dovranno essere consentiti anche insediamenti di attività di vendita di beni a basso impatto.

Quanto sopra, va inteso anche alla luce della sentenza della Corte Costituzionale n.239/2016 ed in particolare nella quale dichiara non fondata la questione di legittimità costituzionale dell'art. 18 della L.R. Puglia n.24 del 2015.

L'art. 18, infatti, come chiarito dalla Corte, offre ai Comuni la «*possibilità di prevedere **“anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali”***», purché ciò avvenga senza discriminazioni tra gli operatori a tutela di specifici interessi di adeguato rilievo costituzionale, quali la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali.

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

Preliminarmente, è necessario ragionare degli interessi sui quali può influire l'insediamento di una struttura commerciale.

Il principale di questi interessi è la **tutela della salute e dell'ambiente, compreso l'ambiente umano**.

Essendo il presente documento uno strumento funzionale al solo territorio del Comune di Corato, saranno presi in considerazione solo gli effetti che possono estendersi a livello locale.

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

- a) inquinamento dell'aria determinato dal traffico indotto dall'afflusso dei consumatori (autovetture);
- b) inquinamento dell'aria determinato dal traffico indotto dall'afflusso dei fornitori di merci (autocarri);
- c) produzione di rifiuti (imballaggi, scarti, prodotti deteriorati, ecc.);
- d) rumore dovuto al traffico indotto ed al funzionamento degli impianti (ad es. impianti di condizionamento aria).
- e) deterioramento della pavimentazione stradale derivante dalla circolazione di mezzi pesanti nell'area di localizzazione della struttura.

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

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

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

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

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

È scientificamente dimostrato che una maggiore circolazione di mezzi produce effetti negativi sull'ambiente e sulla salute degli abitanti, nonché sull'ambiente urbano, determinando il congestionamento del traffico cittadino. È altresì certo che la circolazione di mezzi pesanti all'interno delle aree del centro storico determina un degrado degli edifici

presenti e delle pavimentazioni stradali di particolare pregio, costituite da lastre in pietra, derivante dalle emissioni degli stessi mezzi.

Il secondo degli interessi sui quali può influire l'insediamento di una struttura commerciale è la **tutela delle aree aventi valore archeologico, storico, artistico e paesaggistico**.

In conformità con la disciplina urbanistica vigente, nelle restanti aree comunali ove la destinazione commerciale risulti compatibile, sarà ammissibile l'insediamento delle attività commerciali al dettaglio come articolate nella Legge 24/2015 e nel Regolamento 11/2018, purché sia verificata l'attestazione, nelle potenziali aree di insediamento, della sussistenza dei requisiti previsti.

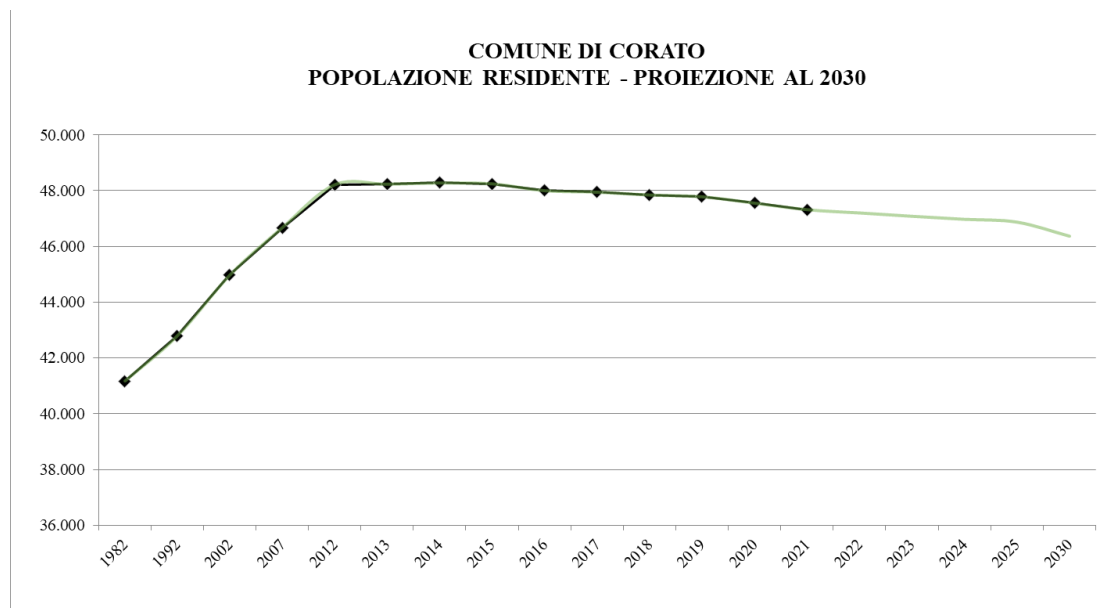
1.3 Struttura demografica della popolazione

L'analisi della popolazione residente nel comune di Corato evidenzia come, dopo la crescita avvenuta negli anni '80-'90 e nel primo decennio degli anni 2000, si assiste adesso ad una sostanziale stagnazione ed invecchiamento della popolazione, con una previsione di costante e lenta riduzione della stessa almeno nei prossimi 10 anni.

A partire dal novembre 2021, l'Istat mette a disposizione a livello sperimentale le previsioni demografiche comunali fino al 2030 mediante un modello c.d. probabilistico. Come riportato nella Nota metodologica, "le previsioni comunali derivano dalle ipotesi evolutive riguardo alla fecondità, alla sopravvivenza e alla migratorietà dalle previsioni regionali Istat (base 2020), secondo un approccio di redistribuzione dall'alto verso il basso."

Dall'elaborazione dei dati disponibili, è stato possibile ricostruire l'andamento della popolazione del comune di Corato dal 1982 al 2021 e la relativa proiezione al 2030:

COMUNE DI CORATO POPOLAZIONE RESIDENTE	
1982	41.161
1992	42.790
2002	44.971
2007	46.675
2012	48.215
2013	48.231
2014	48.276
2015	48.244
2016	47.997
2017	47.944
2018	47.842
2019	47.779
2020	47.550
2021	47.316



La proiezione al 2030 consente di valutare in 46.000 circa i residenti di Corato in quell'anno. Dopo un andamento costantemente crescente della popolazione del comune, nel corso degli anni '80-90 e del primo decennio del 2000, si assiste ad un andamento lentamente decrescente della popolazione che continuerà nei prossimi dieci anni secondo le previsioni ISTAT.

Utilizzando i dati della popolazione residente nei comuni italiani al 1° gennaio 2021, di fonte ISTAT, è possibile analizzarne alcune importanti caratteristiche strutturali.

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

COMUNE DI CORATO POPOLAZIONE PER CLASSI DI ETÀ'						
Classi di età	Maschi	%	Femmine	%	Totale	%
da 0 a 4	1.004	4,3	871	4	1.875	4,0
da 5 a 9	1.151	5,0	1.084	4	2.235	4,7
da 10 a 14	1.295	5,6	1.164	5	2.459	5,2
da 15 a 24	2.766	12,0	2.730	11	5.496	11,6
da 25 a 34	2.751	11,9	2.744	11	5.495	11,6
da 35 a 34	3.167	13,7	3.111	13	6.278	13,3
da 45 a 54	3.643	15,8	3.884	16	7.527	15,9
da 55 a 64	3.153	13,7	3.402	14	6.555	13,9
65 e oltre	4.160	18,0	5.236	22	9.396	19,9
Totale	23.090	100,0	24.226	100	47.316	100,0
Elaborazioni su dati relativi alla popolazione residente al 01/01/2021						

I giovani fino a 14 anni sono il 13,9 % dei residenti, mentre gli anziani oltre i 65 anni rappresentano il 19,9 %.

Le fasce di età meno rappresentate sono quelle tra 15 e 24 anni e tra 25 e 34 anni.

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

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

2) L'**indice di dipendenza** evidenzia invece il rapporto tra la somma di residenti di 65 anni ed oltre e under 15 e quelli compresi tra 15 e 64 anni. Misura l'incidenza della popolazione in età non attiva su quella in età attiva;

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

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

Indici	Italia	Italia Meridionale	Puglia	Provincia Bari	Corato
Indice di vecchiaia	182,6	164,8	181,1	174,4	143,0
Indice di dipendenza	57,3	54,7	56,0	54,8	50,9
Indice di ricambio	67,8	75,6	74,6	72,7	83,8

Note: elaborazioni su dati di fonte ISTAT relativi alla popolazione residente al 01/01/2021

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

L'indice di dipendenza, pari a 50,9, risulta essere inferiore rispetto agli altri aggregati territoriali.

L'indice di ricambio risulta essere superiore al dato nazionale, al dato degli aggregati Italia Meridionale, al dato della Regione Puglia ed a quello della Provincia di appartenenza.

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

1.4 Analisi dei flussi turistici comunali

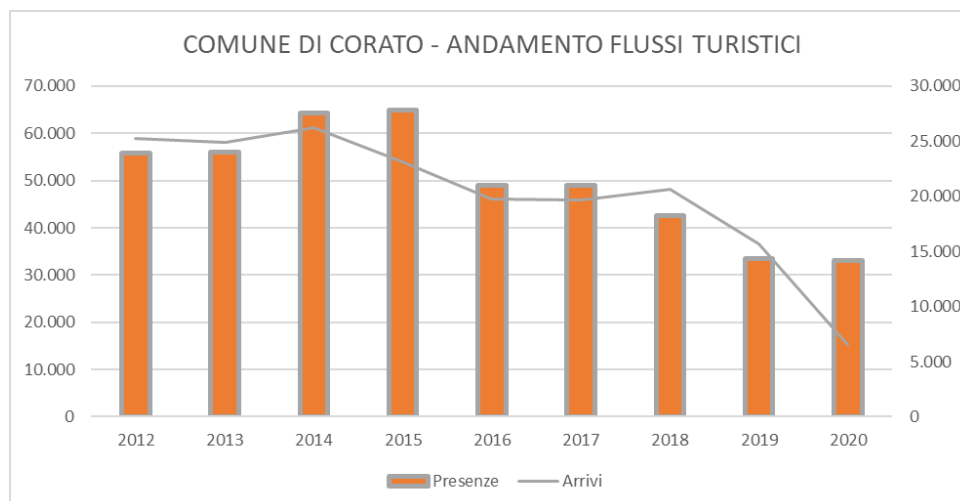
Le tabelle di seguito riportate indicano gli arrivi e le presenze turistiche relative al territorio di Corato, Provincia di Bari e Regione Puglia aggiornati al 2020.

Come è possibile constatare, il 2020 è stato un anno eccezionalmente negativo per i flussi turistici a livello mondiale a causa dell'emergenza sanitaria ancora in corso al momento della stesura del presente documento.

Nel Comune di Corato, nel 2020, si sono registrati circa 6.500 arrivi e 33.000 presenze, in calo del 60% circa rispetto all'anno precedente.

Constatata la fine dell'emergenza epidemiologica, è possibile, nei prossimi anni, stimare una nuova ripresa del settore ai livelli del 2019.

COMUNE DI CORATO - ANDAMENTO FLUSSI TURISTICI		
ANNO	ARRIVI	PRESENZE
2012	25.211	55.914
2013	24.889	55.987
2014	26.260	64.378
2015	23.083	65.008
2016	19.789	48.945
2017	19.650	48.951
2018	20.677	42.657
2019	15.697	33.567
2020	6.521	33.086



Le presenze e gli arrivi di turisti nel Comune di Corato mostrano come la città non rappresenti una meta turistica di particolare rilievo: è un dato che emerge dal confronto con il resto del territorio provinciale e regionale.

FLUSSI TURISTICI 2019						
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Corato	12,389	24,218	3,308	9,349	15,697	33,567
Totale BA	759,016	1,584,508	433,725	1,102,849	1,192,741	2,687,357
Puglia	3,085,772	11,597,803	1,172,536	3,842,494	4,258,308	15,440,297
Arrivi e presenze nelle strutture ricettive						
Fonte: Agenzia Regionale del Turismo - Puglia Promozione						

Nel 2019, gli arrivi nel Comune di Corato hanno rappresentato rispettivamente l'1,3% del totale del territorio provinciale e lo 0,4% del totale regionale, mentre le presenze l'1,2% e lo 0,2%.

Flussi turistici 2019 - incidenza % su provincia BA e su Regione						
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Corato su Provincia	1.6%	1.5%	0.8%	0.8%	1.3%	1.2%
Corato su Regione	0.4%	0.2%	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%

Nel 2020, i flussi turistici hanno risentito dell'emergenza epidemiologica e delle restrizioni in misura minore rispetto all'area della Città Metropolitana di Bari, arrivando a rappresentare l'1,36% degli arrivi ed il 2,23% delle presenze dell'ambito provinciale, che conta circa 480mila di arrivi e circa 1 milione 480mila presenze.

FLUSSI TURISTICI 2020						
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Corato	6,075	30,810	446	2,276	6,521	33,086
Totale BA	391,650	1,197,974	88,389	282,595	480,039	1,480,569
Puglia	2,033,688	8,941,400	288,357	1,192,028	2,322,045	10,133,428
Arrivi e presenze nelle strutture ricettive						
Fonte: Agenzia Regionale del Turismo - Puglia Promozione						

Flussi turistici 2020 - incidenza % su provincia BA e su Regione						
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Corato su Provincia	1.55%	2.57%	0.50%	0.81%	1.36%	2.23%
Corato su Regione	0.30%	0.34%	0.15%	0.19%	0.28%	0.33%

In conclusione, il Comune di Corato presenta un basso flusso turistico, se confrontato con le principali città pugliesi, anche alla luce del costante decremento degli arrivi e delle presenze.

Il dato deve essere letto, in ogni caso, analizzando il contesto di riferimento e valutando l'esistenza di quelle potenzialità che possono contribuire significativamente ad un'inversione di tendenza e rendere il Comune, negli anni, la meta turistica per determinati segmenti di mercato. In questo modo, saranno possibili la definizione del target potenziale e l'elaborazione conseguente della strategia complessiva (pianificazione ed attuazione dell'offerta, delle campagne di comunicazione, ecc.) per l'attrazione di quei flussi turistici attualmente ancora "inespressi" che contribuiranno necessariamente alla crescita degli altri settori economici, tra cui senz'altro, il commercio. Di seguito, sono riportati alcuni estratti della Strategia di Sviluppo Locale (2014-2020) del GAL Le Città di Castel del Monte, di cui fa parte Corato, che ne evidenziano le potenzialità turistiche.

Il Comune, in sinergia con il territorio circostante, il GAL e le associazioni locali, deve adottare strategie per il rafforzamento e lo sviluppo di tipologie di turismo compatibili con la *naturale propensione del territorio allo sviluppo di modalità di turismo lento. Il Parco dell'Alta Murgia (nel quale è compreso il territorio di Corato) infatti è stato scelto dalla Carta Europea per il Turismo Sostenibile, per promuovere un turismo fondato sulla mobilità dolce e un sistema di servizi a impatto zero. Corato inoltre, è stata inserita nella via Francigena, un fascio di vie, dette anche vie Romee, che collegano l'Europa centrale, in particolare la Francia, a Roma e al meridione d'Italia.*

Ancora, il GAL evidenzia come nel territorio comunale vi siano "beni architettonici e culturali che rendono il territorio fruibile a livello turistico in ogni momento dell'anno: la Necropoli di San Magno, composta da un centinaio di tombe a tumolo risalenti all'età del bronzo (VII – VI secolo a.C.), il Dolmen "La Chianca dei Paladini", databile nella prima metà del II millennio a.C., nonché il celebre Palazzo De Mattis, eretto nel 1579, dal caratteristico bugnato a "punta di diamante".

Corato inoltre presenta un centro storico ricco di monumenti, tra cui Palazzo di Città, ex convento francescano di San Cataldo, costruito nel 1506, con un chiostro che custodisce preziose pietre miliari che si trovavano sulla via Traiana. Su Via Duomo, sorge la Chiesa della Matrice (Sec. XIII), con un campanile risalente al 300 d.C., che custodisce gli affreschi della Madonna di Costantinopoli, la Madonna con Bambino, le raffigurazioni di San Pietro e San Paolo, le reliquie e la statua di argento di San Cataldo, patrono della città. Nel centro storico, è possibile ammirare l'Arco di San Michele e Palazzo De Mattis, appartenuto alla famiglia Patroni Griffi, il famoso palazzo delle "pet pzzut", oltre a Palazzo Catalano. Esempio della nobiltà coratina inoltre, Palazzo Gioia.

1.5 Analisi della mobilità verso il territorio comunale

Altro aspetto da valutare è la mobilità giornaliera verso il territorio comunale. Per tale analisi si è tenuto conto dell'*Indagine sulla mobilità dei cittadini residenti nel territorio regionale finalizzata allo studio della domanda di trasporto in Puglia*, redatta dall'Asset – Agenzia Regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio.

I due principali risultati dell'indagine sono:

- l'inclusione del Comune di Corato nel Sistema Locale di Mobilità dell'Area Metropolitana di Bari;
- una bassa dinamicità del Comune in termini di spostamenti di persone da altri Comuni, sia nel giorno feriale medio che nel sabato medio e festivo medio.

Spostamenti verso il Comune di Corato	N. comunali	% su Regione
Giorno feriale medio	18.119	0,9
Sabato medio	7.884	0,9
Giorno festivo medio	6.217	0,7

Fonte: Ns. elaborazione su dati ASSET

Come illustrato dai dati, gli spostamenti verso il Comune di Corato rappresentano lo 0,9% del totale regionale nel giorno feriale medio, lo 0,9% nel sabato medio e lo 0,7% nel giorno festivo medio.

1.6 Quadro riassuntivo della domanda

Dall'analisi dei dati è possibile effettuare alcune considerazioni.

Le analisi demografiche evidenziano che:

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

Inoltre, l'analisi dei flussi turistici del Comune evidenzia un decremento degli stessi negli ultimi anni.

Dal 2012 al 2019, è possibile notare come gli arrivi siano quasi dimezzati, così come la presenza e le presenze, restando i numeri bassi rispetto a quelli delle principali mete turistiche pugliesi.

Il 2020 ha visto un crollo di arrivi e presenze, al di sotto del dato 2012, anno di partenza della presente analisi.

In conseguenza della situazione di emergenza sanitaria mondiale dovuta alla pandemia COVID-19, è attualmente ancora complesso riuscire a prevedere i futuri flussi che, in ogni caso, si prospettano migliori rispetto al dato del 2020, in considerazione dell'efficacia delle misure intraprese dagli Stati per contenere l'emergenza epidemiologica.

Stesse considerazioni possono farsi sulla mobilità da e verso il Comune, considerando l'attuale transazione verso modalità di lavoro smart-working.

Nel medio periodo, verosimilmente, le attività commerciali del Comune dovranno contare principalmente sulla domanda interna.

Molto incerto resta comunque l'andamento della domanda futura che sicuramente ha visto una modifica sostanziale nelle modalità di utilizzo del reddito disponibile per i consumi (basti pensare all'impennata dell'e-commerce durante i periodi di lock-down), oltre ad un calo drastico dei consumi dovuti alla crisi determinata dall'emergenza sanitaria e dal conseguente lock-down.

Il 2020, come spiega bene l'ISTAT, è stato un anno eccezionalmente negativo data l'attuazione di severe misure di limitazione delle attività produttive, di quelle formative e delle relazioni sociali. Nella prima parte dell'anno si è registrato un crollo dell'attività economica in quasi tutti i paesi, seguito da un forte rimbalzo nei mesi estivi che ha riflesso la progressiva rimozione delle restrizioni. Tra la fine dello scorso anno e l'inizio del 2021, la ripresa economica è proseguita in maniera eterogenea tra paesi e settori produttivi, a seguito delle misure di distanziamento adottate per contrastare la seconda ondata dei contagi, dei progressi nelle campagne vaccinali e dell'efficacia delle misure di sostegno poste in atto in modo differente a livello nazionale. Le attività dei servizi, con poche eccezioni, sono state colpite duramente e per un tempo prolungato dalle misure di contenimento sociale.

Il Rapporto Annuale 2021, redatto dall'ISTAT nel luglio 2021, mostra come l'impatto della crisi sanitaria ha colpito l'economia italiana in maniera particolarmente acuta, con una caduta del Pil dell'8,9 per cento nel 2020, determinata essenzialmente dal crollo della domanda interna e in particolare dei consumi. Nel primo trimestre 2021, nonostante il prolungarsi dell'emergenza, l'attività economica si è stabilizzata, con importanti progressi nella manifattura e nelle costruzioni e in alcuni comparti del terziario. In primavera, la ripresa dell'industria si è accentuata e il clima di fiducia delle imprese è divenuto via via più positivo anche in gran parte dei servizi.

2. CARATTERISTICHE ECONOMICHE

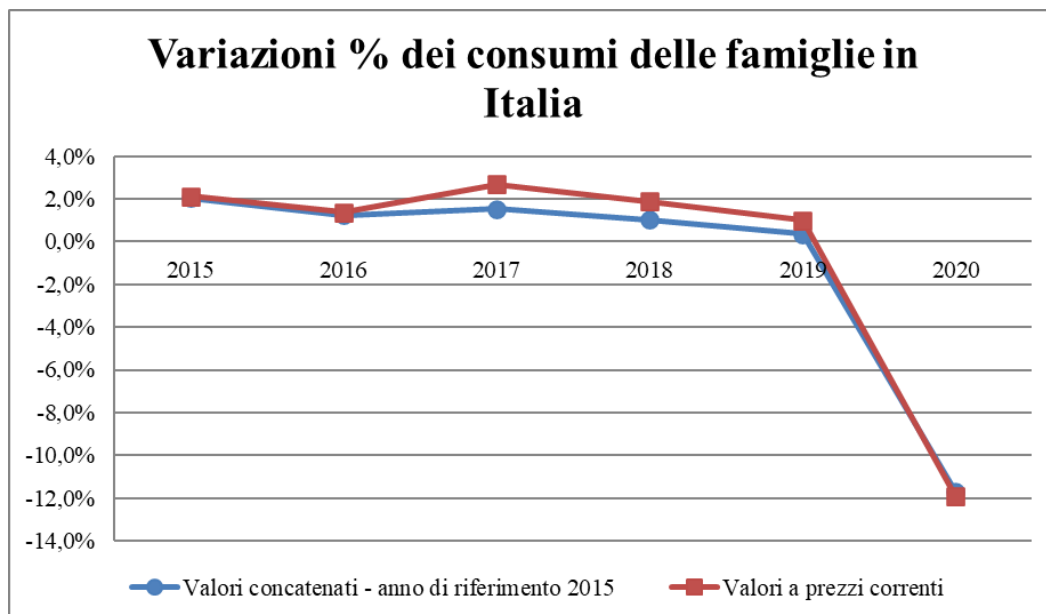
2.1 I consumi delle famiglie

Nel 2020, i consumi delle famiglie, a prezzi correnti, hanno raggiunto un valore pari a 957.843,7 milioni di euro, registrandosi un crollo, rispetto all'anno precedente, del 12%.

Il dato, fortemente negativo, è il risultato delle misure restrittive applicate a causa dell'attuale situazione di emergenza.

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

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



Nelle tavole seguenti, di fonte ISTAT, sono riportate le spese delle famiglie, desunte dai dati della contabilità nazionale, sia a prezzi correnti che a valori concatenati (anno di riferimento 2015), per le diverse funzioni di consumo degli ultimi 6 anni.

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

Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	PREZZI CORRENTI						
Valutazione	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Funzione di spesa (coicop/cofog)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
totale consumi delle famiglie	994.35 8,3	1.015.4 28,2	1.029. 262,6	1.056. 887,0	1.076.7 59,9	1.087. 456,1	957.84 3,7
alimentari e bevande non alcoliche	141.90 1,8	144.89 7,0	146.68 6,0	150.07 5,1	151.64 0,4	155.101 ,6	160.34 2,3
generi alimentari	131.05 0,0	133.72 3,3	135.16 2,0	137.99 8,1	139.30 3,5	142.56 9,7	147.53 3,8
pane e cereali	24.500 ,6	24.909 ,3	25.234 ,4	25.870 ,7	26.026 ,2	26.573 ,5	27.311, 0
Carne	32.811, 8	33.060 ,0	32.441, 2	32.848 ,5	33.227 ,1	34.185, 0	35.698 ,0
pesce e frutti di mare	10.186, 2	10.695 ,4	11.243, 9	11.436, 1	11.555, 8	11.953, 3	12.292, 7
latte, formaggi e uova	19.255,	19.423,	19.254,	19.586,	19.744,	20.073	21.258,

Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
Territorio	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Valutazione	PREZZI CORRENTI						
Funzione di spesa (coicop/cofog)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	8	3	8	9	3	,7	9
oli e grassi	4.578,8	4.903,1	5.100,2	5.374,3	5.412,9	5.515,7	5.526,2
Frutta	12.179,3	12.618,0	13.029,5	13.252,2	13.482,8	13.744,8	14.152,2
Vegetali	18.637,8	19.015,1	19.472,9	19.998,9	20.233,5	20.563,3	21.185,7
zucchero, marmellata, miele, cioccolato e pasticceria	6.183,7	6.322,9	6.480,3	6.680,8	6.692,6	6.984,7	7.047,1
generi alimentari n.a.c.	2.716,0	2.776,3	2.904,8	2.949,8	2.928,3	2.975,8	3.061,9
bevande non alcoliche	10.851,7	11.173,7	11.524,0	12.077,0	12.336,8	12.531,9	12.808,5
caffè, tè e cacao	3.991,5	4.086,5	4.286,9	4.530,6	4.655,9	4.764,1	4.856,7
acque minerali, bevande gassate e succhi	6.860,2	7.087,1	7.237,1	7.546,3	7.680,9	7.767,8	7.951,7
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	40.756,0	42.202,7	43.472,5	43.979,4	44.665,7	45.751,3	44.553,8
bevande alcoliche	9.359,2	9.638,3	9.742,7	9.673,5	9.588,3	10.127,2	10.409,9
tabacco e narcotici	31.396,8	32.564,5	33.729,8	34.305,9	35.077,3	35.624,1	34.143,8
vestiario e calzature	61.523,6	62.630,4	63.005,2	63.371,9	65.042,8	65.028,2	52.061,9
abbigliamento	49.613,7	50.574,7	50.938,3	51.053,4	52.401,6	52.887,3	42.406,3
Calzature	11.909,9	12.055,7	12.066,8	12.318,5	12.641,2	12.140,9	9.655,6
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	232.224,6	235.796,3	235.652,2	240.417,0	244.837,5	244.301,5	243.062,5
fitti effettivi	22.617,5	22.768,8	22.873,0	23.541,3	23.828,8	23.820,8	24.063,2
fitti imputati	144.456,1	146.471,0	148.242,0	150.121,0	153.026,8	153.745,2	155.233,4
manutenzione e riparazione dell'abitazione	7.386,7	7.477,5	7.910,0	7.918,2	7.613,9	7.544,8	7.465,0
acqua e altri servizi dell'abitazione	20.604,2	20.891,3	21.180,1	21.624,9	21.696,6	22.744,5	22.143,1
elettricità, gas e altri combustibili	37.160,1	38.187,8	35.447,2	37.211,5	38.671,2	36.446,2	34.157,7

Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
Territorio	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Valutazione	PREZZI CORRENTI						
Funzione di spesa (coicop/cofog)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	61.804,2	62.918,2	63.920,2	65.188,9	66.559,9	66.573,2	62.217,7
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed altre coperture del pavimento incluse le riparazioni	20.700,1	21.662,3	22.152,8	22.553,7	23.124,7	24.269,8	22.639,0
tessili per la casa	2.582,0	2.700,4	2.880,1	2.954,0	3.063,9	3.111,6	2.681,1
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	5.012,5	5.075,1	5.300,9	5.657,4	5.787,8	5.754,1	5.389,9
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.319,7	1.383,4	1.463,1	1.507,4	1.476,1	1.424,0	1.425,6
cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	4.088,3	3.927,7	4.097,4	4.216,1	4.192,9	4.086,6	3.661,4
utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.297,0	2.262,7	2.336,8	2.527,3	2.573,6	2.425,1	2.238,0
beni non durevoli per la casa	9.197,8	9.405,2	9.616,5	9.968,1	10.311,5	9.831,5	10.102,6
servizi domestici e per l'igiene della casa	16.606,8	16.501,3	16.072,6	15.805,0	16.029,3	15.670,6	14.080,1
Sanità	33.918,2	35.807,4	35.912,4	37.450,8	37.484,6	38.474,6	35.943,2
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale terapeutico	12.645,6	13.023,1	12.945,6	13.409,8	13.653,9	14.641,6	14.313,2
servizi ambulatoriali	15.969,1	17.464,8	17.546,0	18.358,0	18.397,3	18.234,8	16.423,6
servizi ospedalieri	5.303,5	5.319,4	5.420,8	5.683,0	5.433,4	5.598,2	5.206,5
Trasporti	123.898,2	124.727,8	127.052,7	133.319,7	137.982,5	141.159,0	103.968,5
acquisto mezzi di trasporto	23.176,1	26.790,6	30.402,5	32.132,1	32.864,3	35.404,5	29.654,4
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	37.024,3	38.780,9	39.826,3	41.035,5	41.809,1	42.272,3	31.354,2
combustibili e lubrificanti	46.057	40.841	37.611,	39.788	42.514,	42.226	31.473,

Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
Territorio	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Valutazione	PREZZI CORRENTI						
Funzione di spesa (coicop/cofog)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
per mezzi personali di trasporto	,5	,7	1	,7	7	,8	7
servizi di trasporto	17.640,2	18.314,6	19.212,8	20.363,4	20.794,4	21.255,3	11.486,2
comunicazioni	24.131,2	24.552,7	24.554,7	25.140,8	24.618,5	23.376,7	22.353,9
servizi postali	607,9	612,0	602,9	630,1	603,6	564,7	530,8
telefoni ed apparecchiature telefoniche	5.902,4	6.485,6	6.647,2	7.012,6	7.175,2	7.220,3	7.238,7
servizi telefonici e telefax	17.620,9	17.455,1	17.304,6	17.498,0	16.839,7	15.591,7	14.584,4
ricreazione e cultura	64.792,4	67.272,6	69.322,7	70.862,7	72.531,2	72.984,7	56.347,0
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	7.472,2	7.544,3	7.678,5	7.908,8	8.224,3	8.419,3	8.503,3
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	2.569,2	2.754,7	2.719,2	2.763,1	2.884,2	2.849,2	2.925,1
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il campeggio e ricreazione all'aria aperta	4.916,3	5.320,0	5.527,7	5.586,3	5.671,0	5.725,0	5.264,4
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	8.279,7	8.399,9	8.483,3	8.563,7	8.945,6	9.176,3	7.752,2
servizi ricreativi e culturali	26.719,0	27.784,5	29.150,4	29.949,4	30.362,3	30.472,5	19.336,5
Libri	3.038,2	3.251,0	3.348,1	3.399,8	3.569,8	3.434,5	3.164,4
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	5.772,9	5.854,7	5.693,5	5.817,7	5.931,3	5.768,3	5.344,5
vacanze tutto compreso	6.024,8	6.363,4	6.722,0	6.873,9	6.942,8	7.139,6	4.056,7
Istruzione	9.878,1	10.036,2	10.383,5	10.312,8	9.561,7	9.931,9	9.025,5
alberghi e ristoranti	97.683,9	101.309,9	103.799,2	109.066,9	111.250,4	112.970,9	67.509,7

Tipo aggregato (milioni di euro)	Italia						
Territorio	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Valutazione	PREZZI CORRENTI						
Funzione di spesa (coicop/cofog)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
servizi di ristorazione	75.020,0	77.172,1	79.227,8	82.882,0	84.290,9	85.504,1	54.254,5
servizi di alloggio	22.664,0	24.137,8	24.571,4	26.184,9	26.959,5	27.466,8	13.255,3
beni e servizi vari	101.846,1	103.277,0	105.501,4	107.701,0	110.584,8	111.802,6	100.457,7
igiene personale	24.824,3	25.311,2	25.665,2	26.004,4	26.250,6	26.516,8	24.813,6
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	13.748,1	13.929,9	14.350,7	14.183,8	14.621,8	15.153,2	13.964,2
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	11.076,2	11.381,3	11.314,5	11.820,6	11.628,8	11.363,6	10.849,4
prostituzione; altri servizi n.a.c.	20.212,9	20.683,1	21.130,5	21.867,2	23.335,1	23.050,7	20.657,4
effetti personali n.a.c.	10.220,4	11.180,4	11.261,4	11.439,0	11.615,6	11.553,4	9.486,9
protezione sociale	6.935,7	6.927,7	7.127,5	7.046,9	7.167,0	7.514,9	6.862,2
assicurazioni	19.715,3	20.456,8	21.822,0	21.418,4	22.794,8	23.651,6	21.804,7
servizi finanziari n.a.c.	19.937,6	18.717,7	18.494,9	19.925,1	19.421,7	19.515,1	16.832,9
totale consumi delle famiglie	994.358,3	1.015.428,2	1.029.262,6	1.056.887,0	1.076.759,9	1.087.456,1	957.843,7
totale beni	472.346,4	481.830,7	485.053,8	498.923,4	510.129,2	516.070,8	480.444,9
beni durevoli	68.668,8	74.594,7	79.215,4	82.581,0	84.702,6	88.590,3	80.024,3
beni semidurevoli	88.250,6	91.034,9	92.132,9	93.444,0	95.724,7	94.940,6	78.719,7
beni non durevoli	315.426,9	316.201,1	313.705,5	322.898,5	329.702,0	332.539,8	321.701,0
Servizi	522.011,9	533.597,5	544.208,8	557.963,6	566.630,7	571.385,3	477.398,7

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

Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
bevande alcoliche, tabacco, narcotici	41.743,9	42.202,7	42.551,2	42.951,2	42.850,0	42.995,5	40.739,9
bevande alcoliche	9.395,4	9.638,3	9.760,0	10.006,7	9.680,9	9.757,4	10.068,3
tabacco e narcotici	32.352,2	32.564,5	32.791,2	32.949,1	33.160,5	33.230,0	30.690,3
vestiario e calzature	61.518,0	62.630,4	62.689,3	63.553,9	65.576,5	64.117,9	50.607,6
abbigliamento	49.612,0	50.574,7	50.600,0	51.323,6	53.148,0	51.928,1	40.926,4
Calzature	11.906,0	12.055,7	12.089,2	12.230,1	12.426,7	12.188,4	9.681,6
abitazione, acqua, elettricità, gas ed altri combustibili	232.742,2	235.796,3	236.499,3	238.136,6	239.536,9	239.457,8	240.989,2
fitti effettivi	22.710,0	22.768,8	22.878,4	23.098,8	23.399,8	23.511,3	23.692,9
fitti imputati	146.044,2	146.471,0	147.052,2	148.076,4	149.868,2	150.355,9	151.432,3
manutenzione e riparazione dell'abitazione	7.452,1	7.477,5	7.866,9	7.835,7	7.393,5	7.356,8	7.220,8
acqua e altri servizi dell'abitazione	20.777,8	20.891,3	20.892,0	21.294,7	21.603,5	21.527,8	20.847,7
elettricità, gas e altri combustibili	35.844,7	38.187,8	37.809,9	37.810,7	37.194,1	36.614,8	37.755,7
mobili, elettrodomestici e manutenzione della casa	61.767,3	62.918,2	63.706,9	64.714,8	66.088,1	66.089,2	61.404,8
mobili, articoli d'arredamento, decorazioni, tappeti ed	20.872,9	21.662,3	21.935,7	22.234,5	23.349,3	23.548,4	21.862,3

Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
altre coperture del pavimento incluse le riparazioni							
tessili per la casa	2.580,4	2.700,4	2.866,1	2.959,0	3.150,9	3.112,1	2.667,5
apparecchi per la cottura, frigoriferi, lavatrici ed altri principali elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	4.998,3	5.075,1	5.316,8	5.646,3	5.820,5	6.159,0	5.816,3
piccoli elettrodomestici, inclusi accessori e riparazioni	1.313,1	1.383,4	1.463,0	1.497,5	1.435,1	1.439,2	1.447,2
cristalleria, vasellame ed utensili per la casa	4.092,8	3.927,7	4.086,6	4.215,6	4.123,8	4.048,6	3.612,6
utensili e attrezzature per la casa ed il giardino	2.302,6	2.262,7	2.331,6	2.467,7	2.439,9	2.420,6	2.224,5
beni non durevoli per la casa	9.179,0	9.405,2	9.648,9	9.824,4	9.906,8	9.838,5	9.960,4
servizi domestici e per l'igiene della casa	16.423,3	16.501,3	16.058,1	15.871,0	15.850,7	15.515,9	13.823,5
Sanità	34.252,6	35.807,4	35.614,0	36.727,5	37.105,5	37.373,9	34.883,6
prodotti medicinali, articoli sanitari e materiale	12.857,5	13.023,1	12.803,7	13.108,6	13.521,9	14.059,4	13.682,5

Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
terapeutico							
servizi ambulatoriali	16.070,0	17.464,8	17.447,8	18.131,3	18.108,9	17.853,7	16.127,8
servizi ospedalieri	5.328,8	5.319,4	5.362,5	5.488,4	5.470,7	5.450,2	5.052,5
Trasporti	119.960,6	124.727,8	129.313,3	131.226,5	133.422,1	134.372,6	101.391,7
acquisto mezzi di trasporto	23.621,0	26.790,6	30.124,3	32.872,8	34.047,4	34.416,4	28.403,9
spese d'esercizio dei mezzi personali di trasporto esclusi i combustibili	37.439,1	38.780,9	39.433,5	40.128,0	40.303,8	40.531,3	29.805,1
combustibili e lubrificanti per mezzi personali di trasporto	41.139,2	40.841,7	40.359,7	38.969,6	40.090,6	40.420,8	32.849,7
servizi di trasporto	17.501,1	18.314,6	19.395,8	19.093,5	18.858,4	18.888,7	10.566,4
comunicazioni	23.621,6	24.552,7	24.555,3	25.871,2	25.967,9	27.227,4	27.817,7
servizi postali	642,5	612,0	553,1	525,8	496,7	465,5	435,7
telefoni ed apparecchiature e telefoniche	5.387,7	6.485,6	6.481,2	7.429,7	8.374,8	9.855,7	11.689,3
servizi telefonici e telefax	17.678,5	17.455,1	17.521,0	17.898,6	17.102,5	17.050,9	16.175,6
ricreazione e cultura	64.838,4	67.272,6	68.934,5	70.074,1	70.860,1	71.891,8	55.709,0
attrezzature audiovisive, fotografiche e di elaborazione delle informazioni	7.100,6	7.544,3	7.663,9	8.344,2	8.714,2	9.538,5	9.902,4

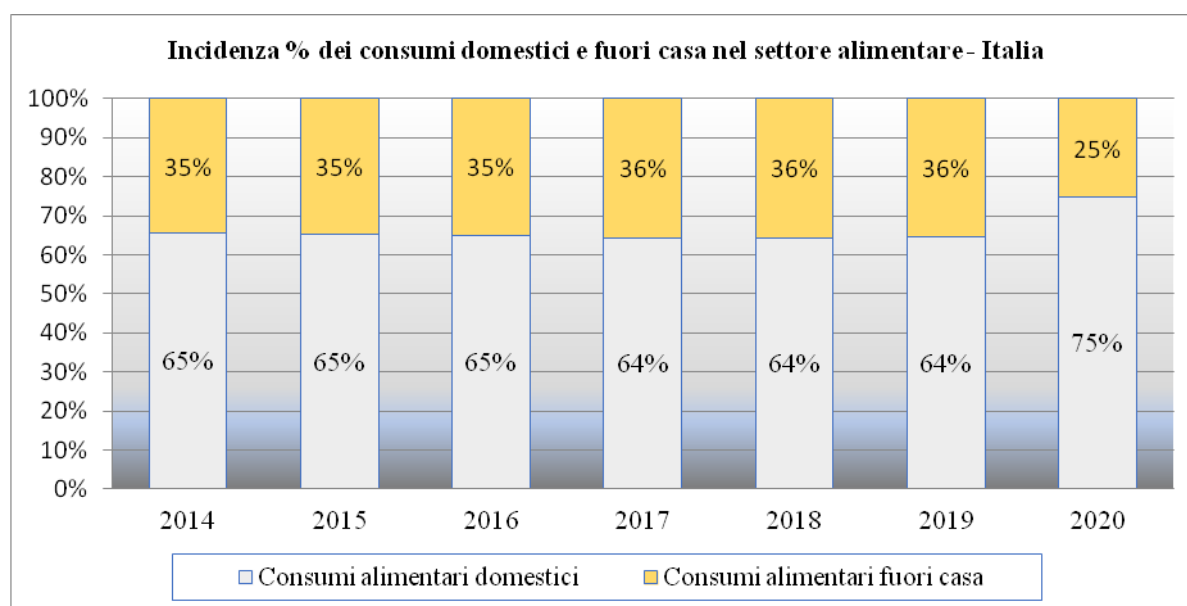
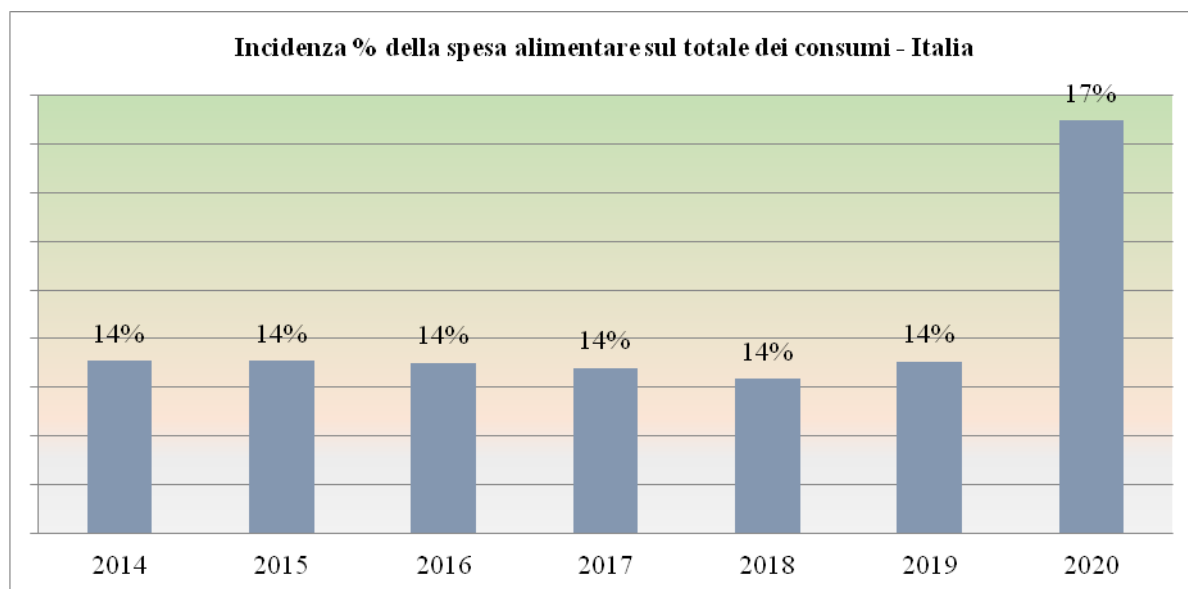
Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
altri beni durevoli principali per la ricreazione e la cultura	2.611,1	2.754,7	2.657,6	2.689,1	2.765,0	2.628,4	2.672,8
giochi, giocattoli e hobbies; attrezzature per lo sport, il campeggio e ricreazione all'aria aperta	4.970,4	5.320,0	5.674,2	5.773,7	5.925,0	5.829,7	5.474,2
giardinaggio, fiori, piante; animali domestici e relativi prodotti; servizi veterinari e altri servizi per animali domestici	8.320,8	8.399,9	8.487,6	8.786,4	9.091,1	8.960,7	7.469,7
servizi ricreativi e culturali	26.939,1	27.784,5	28.934,6	29.141,1	29.175,7	29.808,0	18.848,9
Libri	3.065,8	3.251,0	3.324,0	3.314,6	3.385,1	3.310,3	3.011,5
giornali e periodici; stampa di vario tipo; cancelleria e materiali per disegno	5.896,6	5.854,7	5.611,3	5.546,5	5.436,0	5.474,3	5.024,4
vacanze tutto compreso	5.949,9	6.363,4	6.581,4	6.486,9	6.394,1	6.414,0	3.777,6
Istruzione	10.043,3	10.036,2	10.299,1	10.399,9	10.582,8	10.657,0	9.692,6
alberghi e ristoranti	98.938,8	101.309,9	103.024,7	106.051,6	106.910,9	107.906,7	64.082,4

Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
servizi di ristorazione	75.758,2	77.172,1	78.331,1	80.482,8	80.768,5	81.488,0	51.114,3
servizi di alloggio	23.175,7	24.137,8	24.693,5	25.571,2	26.143,1	26.419,4	12.943,3
beni e servizi vari	102.318,3	103.277,0	104.225,9	106.050,6	107.166,1	107.088,2	96.427,2
igiene personale	24.883,3	25.311,2	25.658,0	26.287,7	25.947,2	26.132,8	24.332,3
barbieri, parrucchieri e saloni e altri servizi per la persona	13.821,0	13.929,9	14.254,8	14.437,8	14.504,0	14.601,9	13.256,6
apparecchi elettrici la cura della persona; altre apparecchiature, articoli e prodotti per la cura della persona	11.063,1	11.381,3	11.403,2	11.852,2	11.439,8	11.527,7	11.090,7
prostituzione; altri servizi n.a.c.	20.249,9	20.683,1	20.939,2	21.242,6	21.645,6	21.394,7	18.922,6
effetti personali n.a.c.	10.334,2	11.180,4	11.208,6	11.557,4	11.622,7	11.113,4	8.837,5
protezione sociale	6.935,3	6.927,7	7.073,4	7.102,8	7.297,5	7.386,1	6.708,6
assicurazioni	20.440,1	20.456,8	20.709,2	20.381,1	21.572,7	21.994,1	20.455,9
servizi finanziari n.a.c.	19.449,9	18.717,7	18.637,5	19.520,8	19.055,9	19.020,7	17.139,2
totale consumi delle famiglie	995.166,2	1.015.428,2	1.028.112,8	1.043.997,7	1.054.589,7	1.058.323,5	934.448,3
totale beni	469.330,3	481.830,7	488.120,5	497.001,1	503.499,6	505.019,7	472.630,7
beni durevoli	68.509,5	74.594,7	78.385,7	83.861,0	87.779,3	90.114,0	82.153,3
beni	88.318,	91.034,9	91.965,2	93.607,9	95.685,1	93.846,5	77.095,5

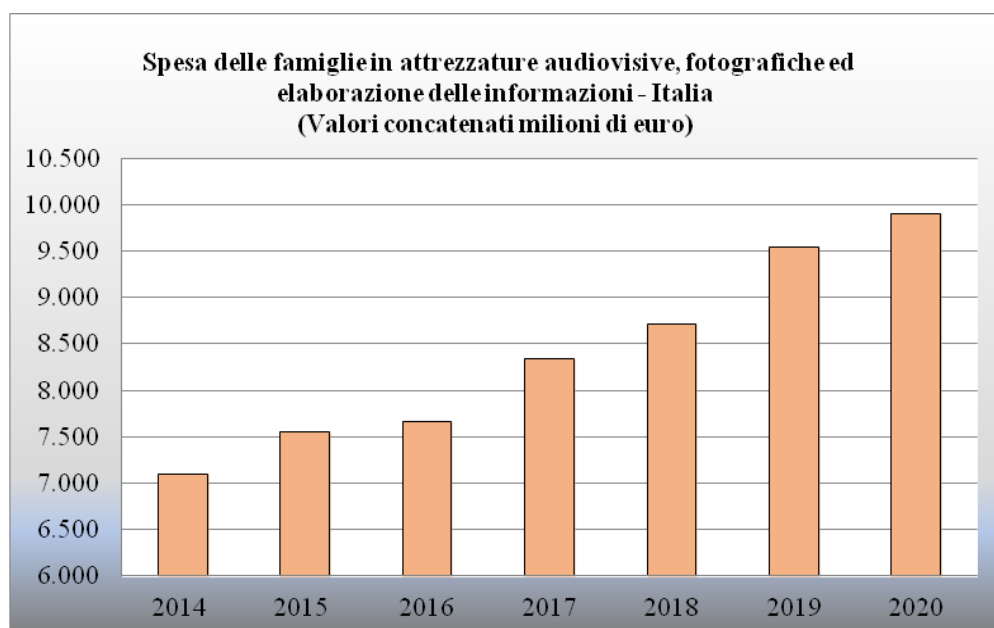
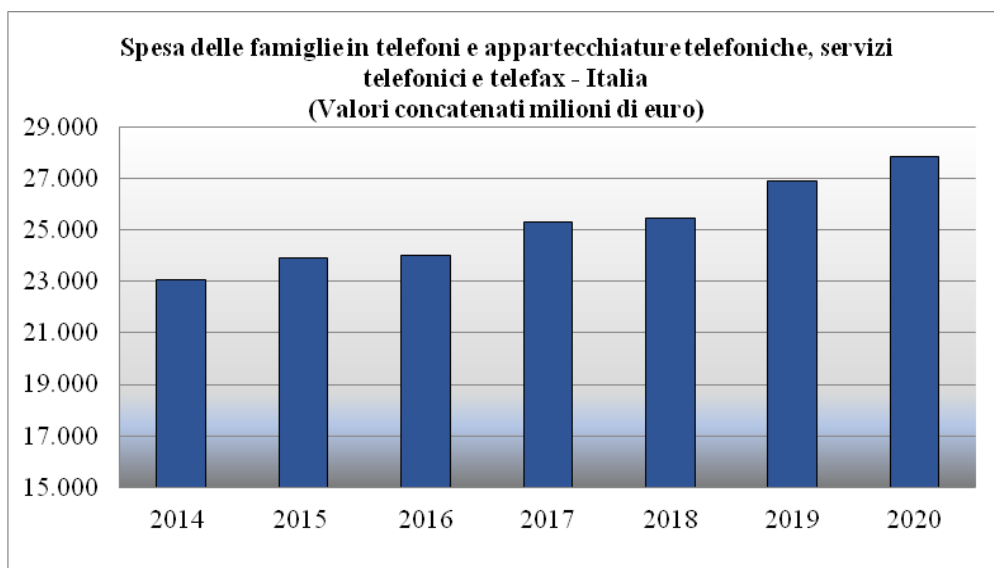
Tipo aggregato (milioni di euro)	spesa per consumi finali sul territorio economico delle famiglie residenti e non residenti						
Territorio	Italia						
Valutazione	valori concatenati con anno di riferimento 2015						
Selezione periodo	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
semidurevoli	4						
beni non durevoli	312.469,4	316.201,1	317.769,6	319.437,9	319.945,9	320.990,4	312.954,2
Servizi	525.876,0	533.597,5	539.992,3	547.015,1	551.120,6	553.333,5	462.121,8

2.2 Le modifiche qualitative nei consumi

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



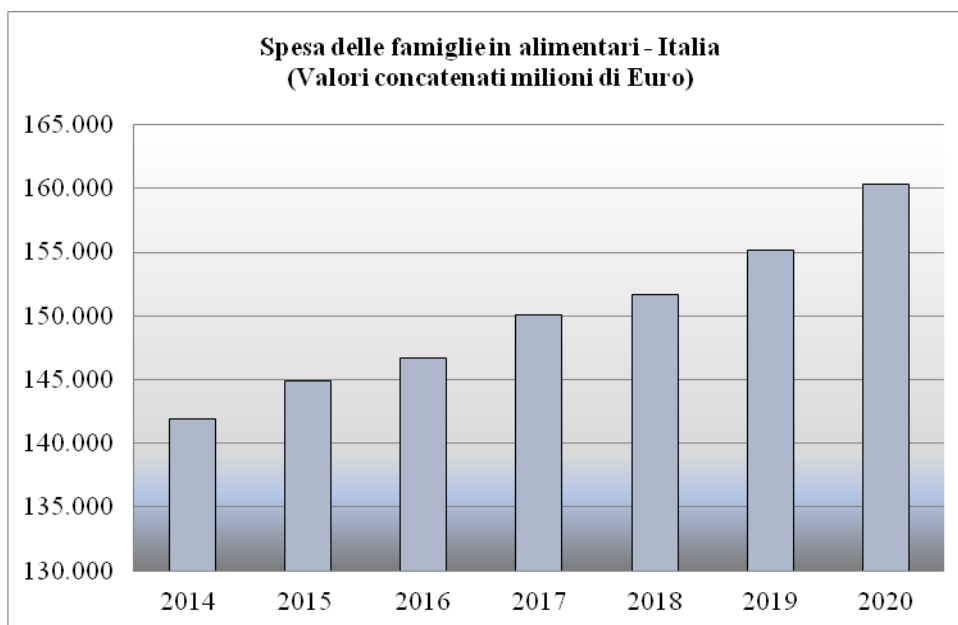
La tendenza sopra richiamata si inserisce in un più ampio e generale movimento di contrazione delle dinamiche di crescita dei consumi. In un contesto in cui la crescita complessiva è sempre più lenta e talvolta negativa, sono presenti alcuni settori che hanno subito lievitazioni straordinarie negli ultimi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



Si tratta di settori legati all'innovazione tecnologica.

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

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



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

Ulteriori mutamenti importanti nei comportamenti dei consumatori sono connessi:

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

2.3 Le vendite nelle varie forme di distribuzione

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

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

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

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

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

Fonte: Ns. elaborazione su dati ISTAT

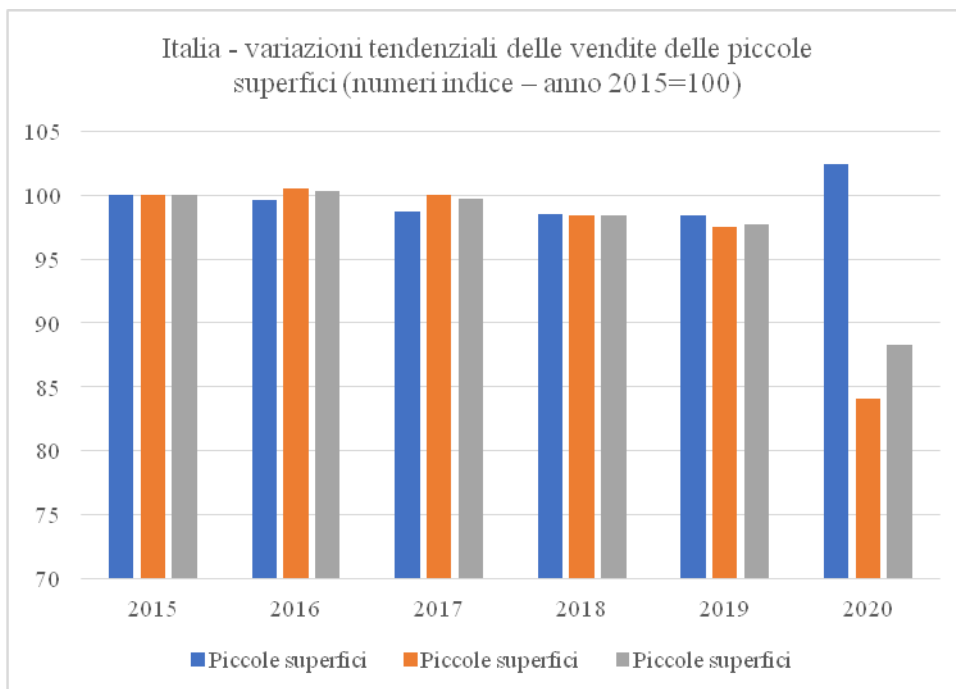
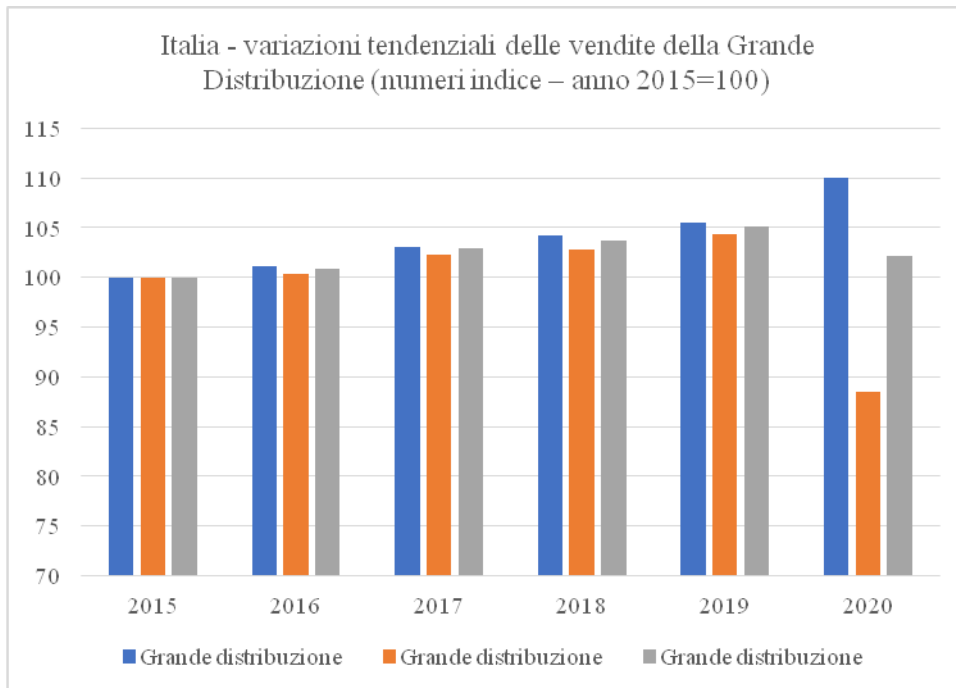
Come si evince dai dati, le vendite a livello nazionale negli ultimi 6 anni hanno subito una variazione sensibile.

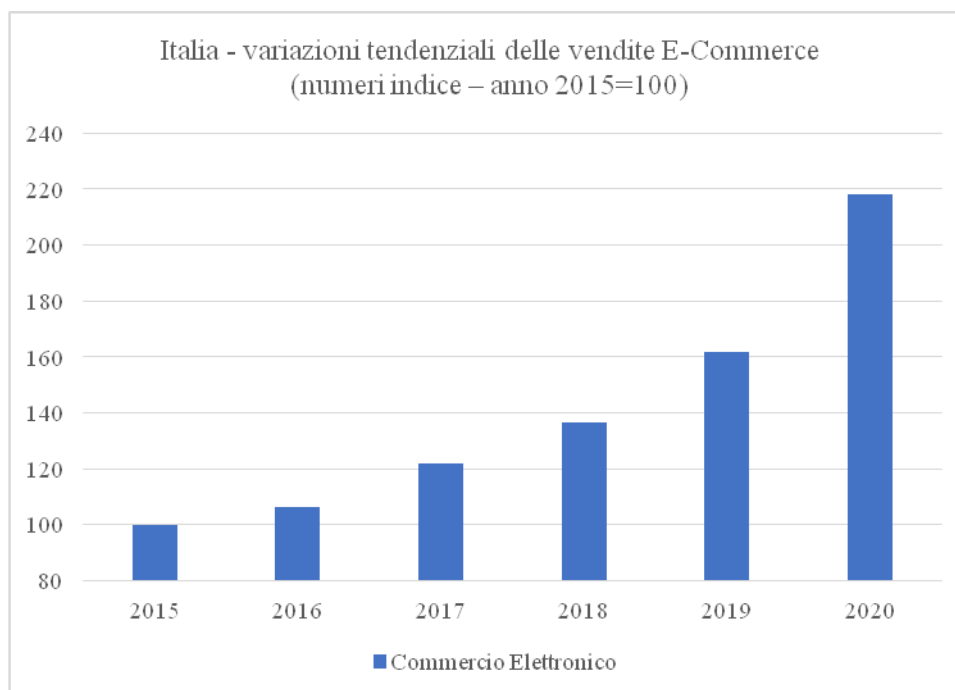
In particolare, come si evince dagli indici, il settore con maggiore crescita negli ultimi anni è stato quello del commercio elettronico.

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

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

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





2.4 L'e-commerce

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

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

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

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

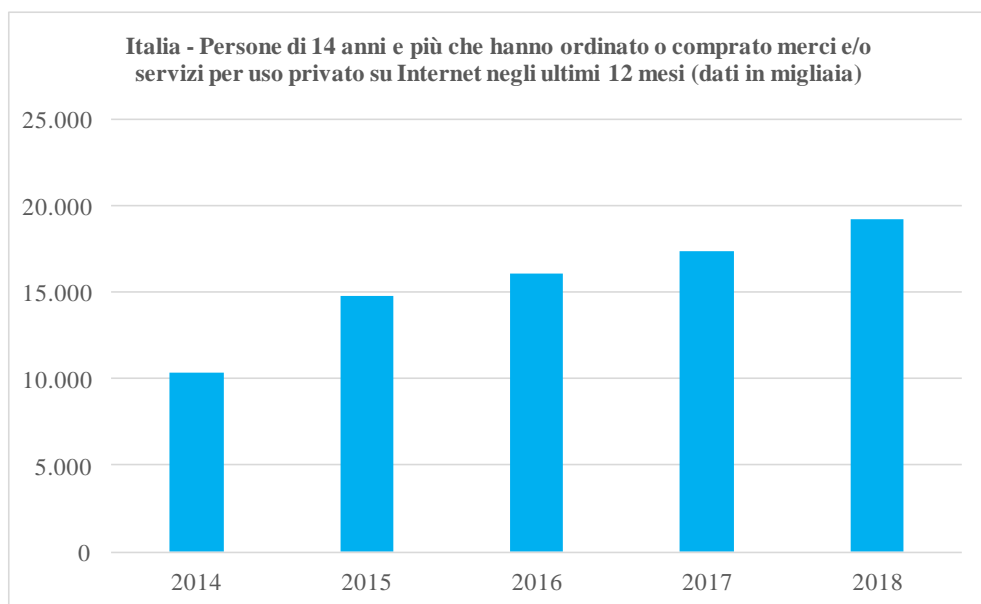
Il minore utilizzo da parte dei cittadini del Sud-Isole è dovuto principalmente ad una minore diffusione delle tecnologie informatiche e di internet nelle famiglie, tuttavia il divario tra i vari territori è in costante riduzione.

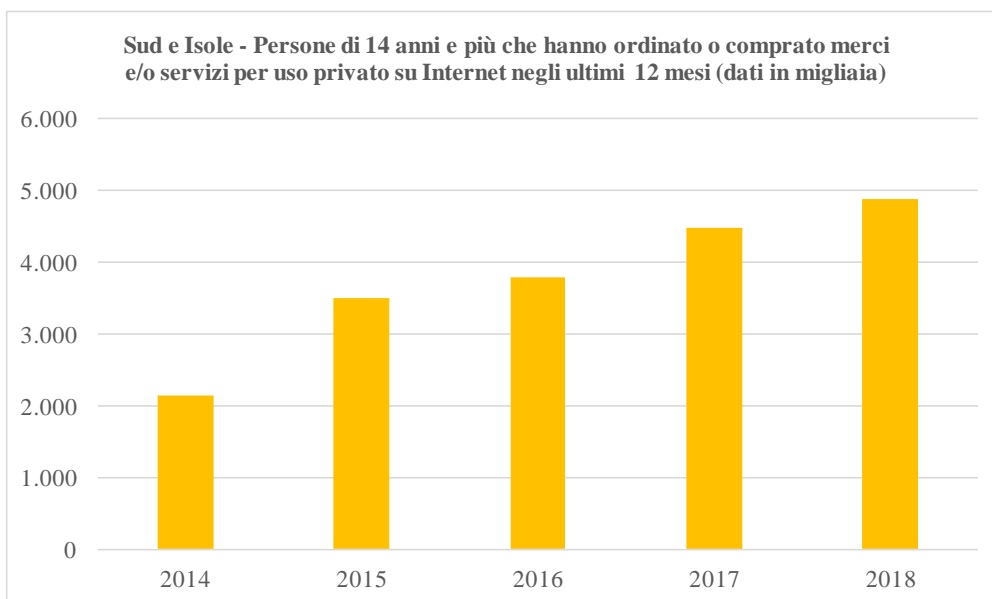
Il dato, in ogni caso, è in costante crescita. Dal 2014 al 2018, il numero di persone che ha utilizzato Internet per gli acquisti è quasi raddoppiato in tutte le regioni italiane, come mostrato nella seguente tabella:

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

Anni	2014	2015	2016	2017	2018
Piemonte	878	1.225	1.302	1.345	1.513
Valle d'Aosta/Vallée d'Aoste	25	42	46	45	47
Liguria	315	492	458	505	547
Lombardia	2.228	3.077	3.273	3.287	3.802
Trentino-Alto Adige	267	324	357	360	410
<i>Bolzano/Bozen</i>	133	144	161	164	192
<i>Trento</i>	135	180	197	196	218
Veneto	988	1.286	1.567	1.599	1.716
Friuli-Venezia Giulia	287	373	398	400	467
Emilia-Romagna	924	1.226	1.309	1.505	1.654
Toscana	782	1.093	1.184	1.217	1.439
Umbria	161	249	247	270	304
Marche	298	435	467	502	499
Lazio	1.036	1.450	1.734	1.847	1.971
Abruzzo	204	292	359	347	383
Molise	44	66	70	85	90
Campania	429	809	841	1.087	1.108
Puglia	417	606	702	821	989
Basilicata	57	113	121	152	169
Calabria	199	344	312	376	440
Sicilia	417	764	884	1.097	1.106
Sardegna	362	509	492	523	603
Nord-ovest	3.446	4.836	5.079	5.181	5.910
Nord-est	2.466	3.209	3.631	3.864	4.247
Centro	2.278	3.228	3.631	3.836	4.214
Sud	1.350	2.230	2.406	2.870	3.178
Isole	781	1.273	1.375	1.619	1.709
Sud e Isole	2.131	3.503	3.781	4.489	4.887
Comune centro dell'area	1.690	2.671	2.802	2.954	3.269

Persone di 14 anni e più che hanno ordinato o comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet negli ultimi 12 mesi per regione, ripartizione geografica e tipo di comune (dati in migliaia)					
Anni	2014	2015	2016	2017	2018
metropolitana					
Periferia dell'area metropolitana	1.414	1.693	1.988	2.199	2.741
Fino a 2.000 abitanti	586	695	773	799	907
Da 2.001 a 10.000 abitanti	2.393	3.456	3.736	3.966	4.431
Da 10.001 a 50.000 abitanti	2.561	3.619	4.164	4.471	4.735
50.001 abitanti e più	1.677	2.641	2.659	2.982	3.176
Italia	10.321	14.776	16.123	17.371	19.257





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

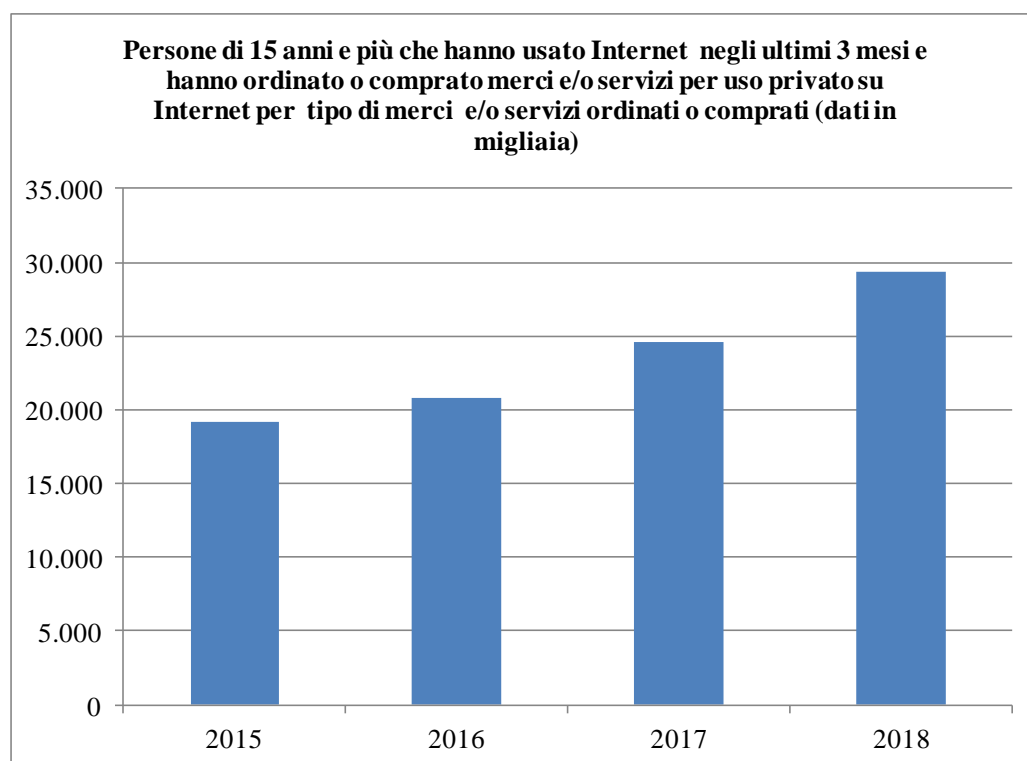
Nel 2018, ai primi posti della graduatoria degli acquisti via web si collocano l'abbigliamento (5.274mila utenti), gli articoli per la casa (4.613mila), viaggi e trasporti (4.568mila) e Informatica e tecnologia (4.089).

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

Persone di 15 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3

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

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



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

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

2.5 La rete distributiva locale

L'analisi della rete distributiva locale è effettuata al successivo capitolo 5.

3. QUADRO DELLE CONOSCENZE

3.1 Stato del commercio in Italia

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

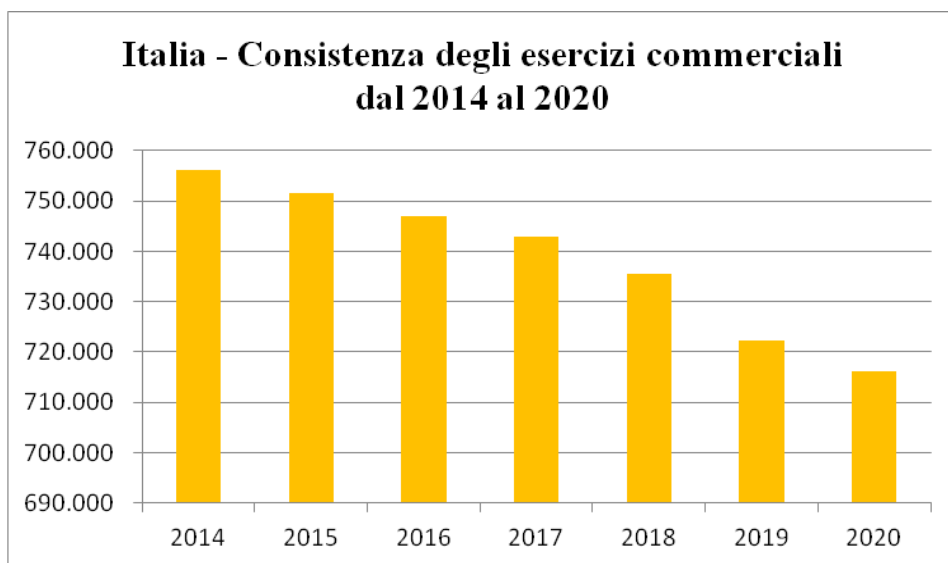
Di seguito, viene compiuta una sintetica analisi delle tendenze riscontratesi negli ultimi anni, sia sul totale degli esercizi, che per singola tipologia distributiva, su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio o desunte dalle indagini periodiche sulla media e grande distribuzione.

3.2 Gli esercizi al dettaglio

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

CONSISTENZA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI PER REGIONE DAL 2014 AL 2020

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



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

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

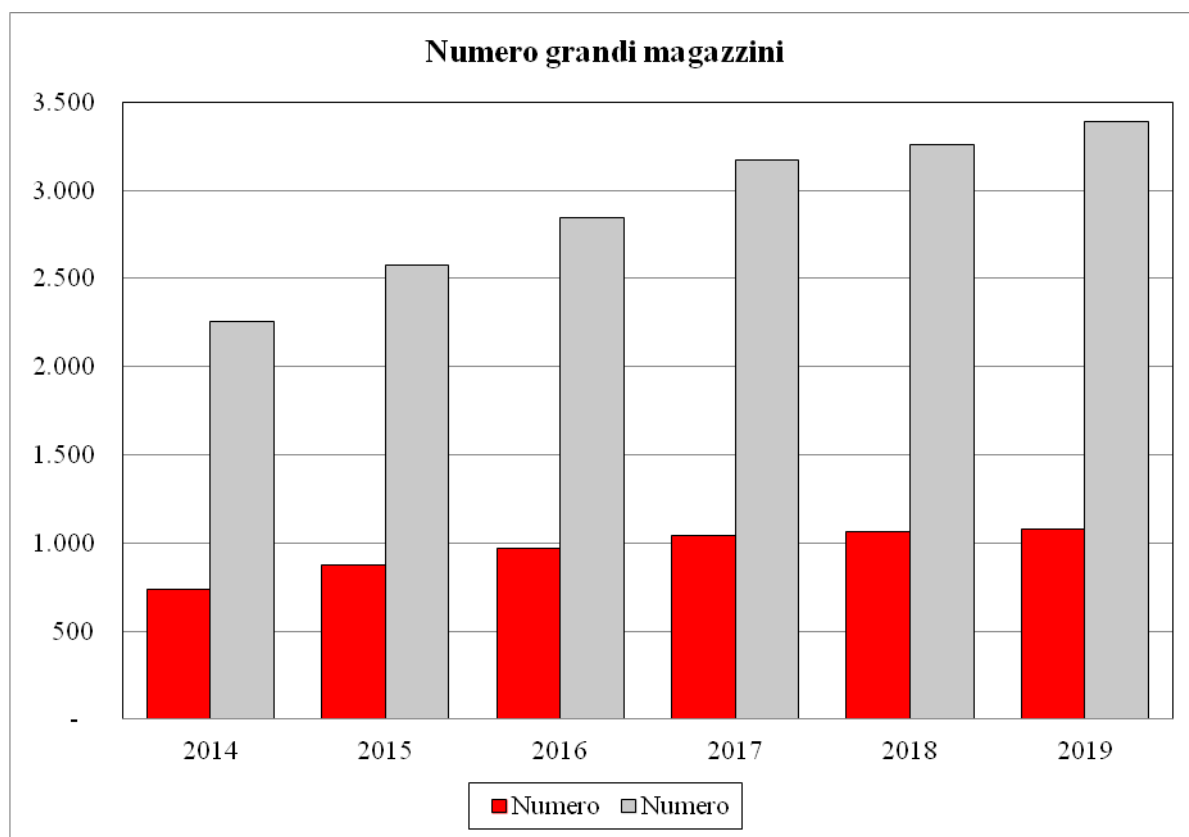
La Regione Puglia perde, nel 2020, 273 esercizi rispetto alla consistenza dell'anno precedente.

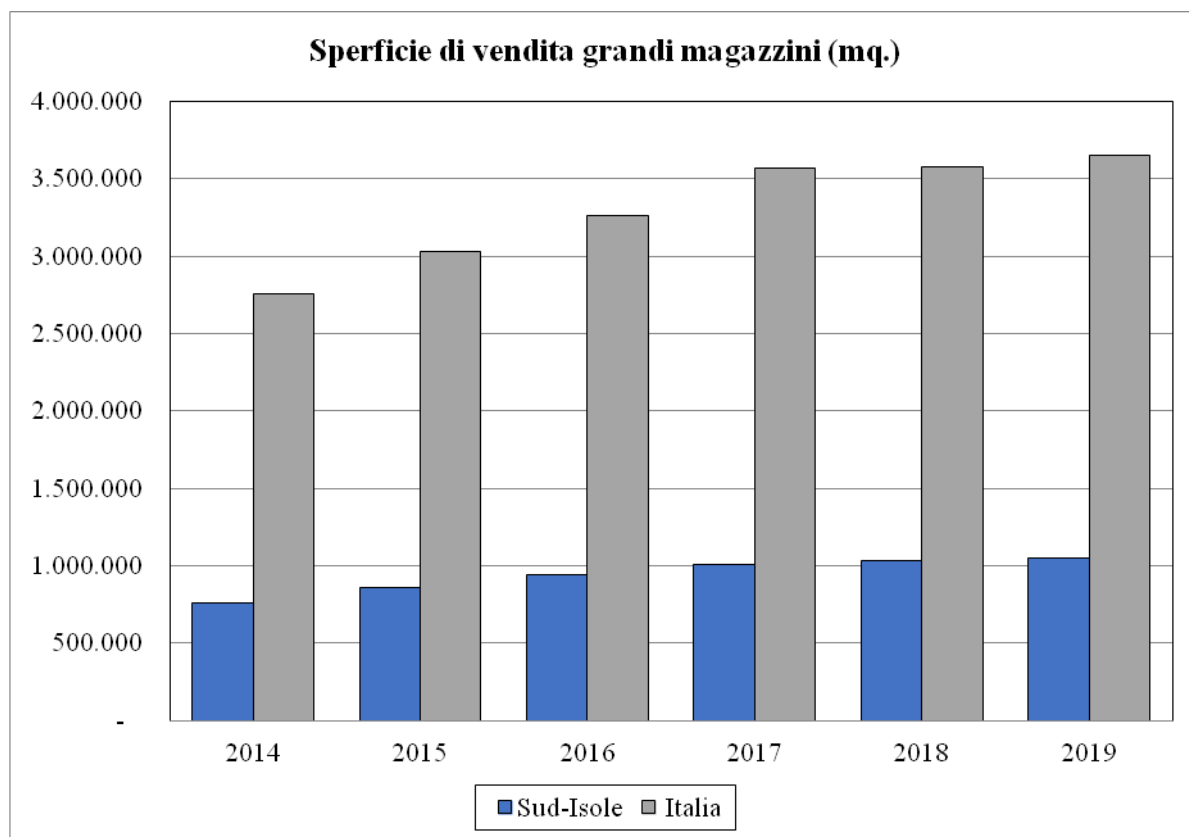
3.3 I grandi magazzini

I grandi magazzini sono esercizi al dettaglio operanti nel campo non alimentare, organizzati prevalentemente a libero servizio, che dispongono di una superficie di vendita uguale o

superiore a 400 mq. di un assortimento di prodotti, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti merceologie, generalmente suddivisi in reparti.

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





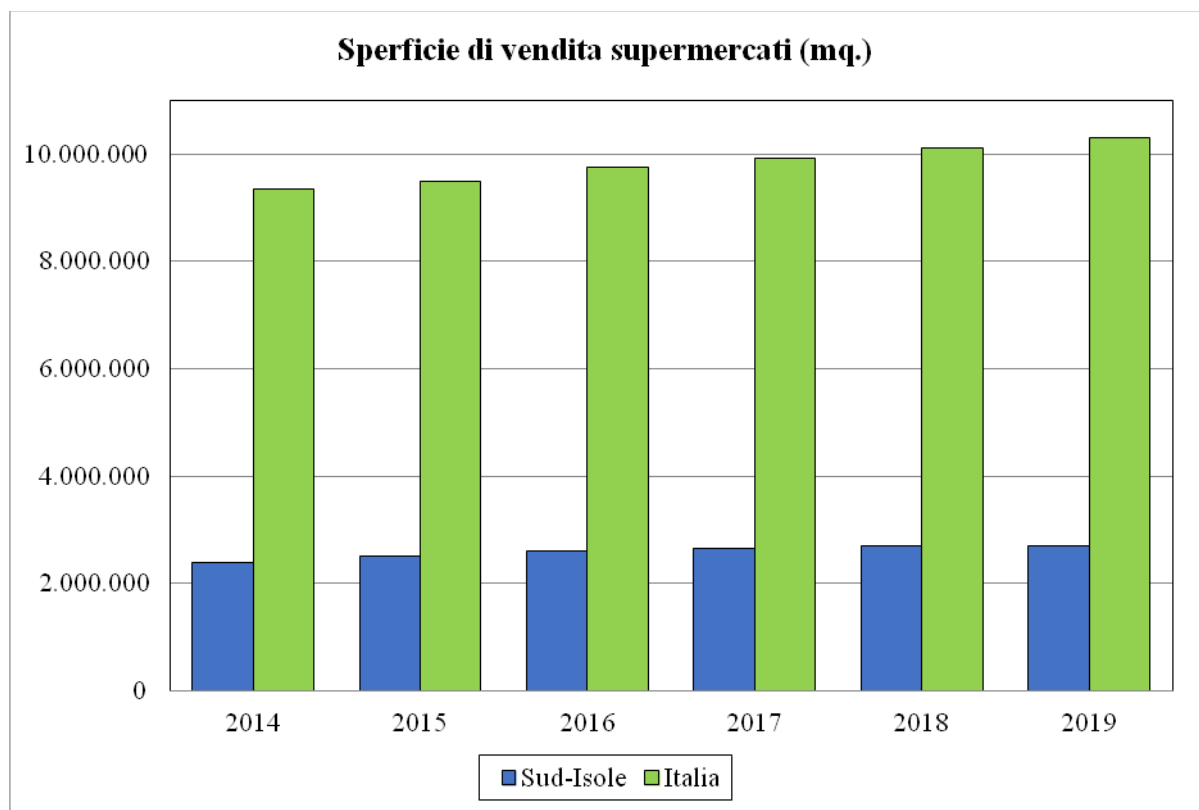
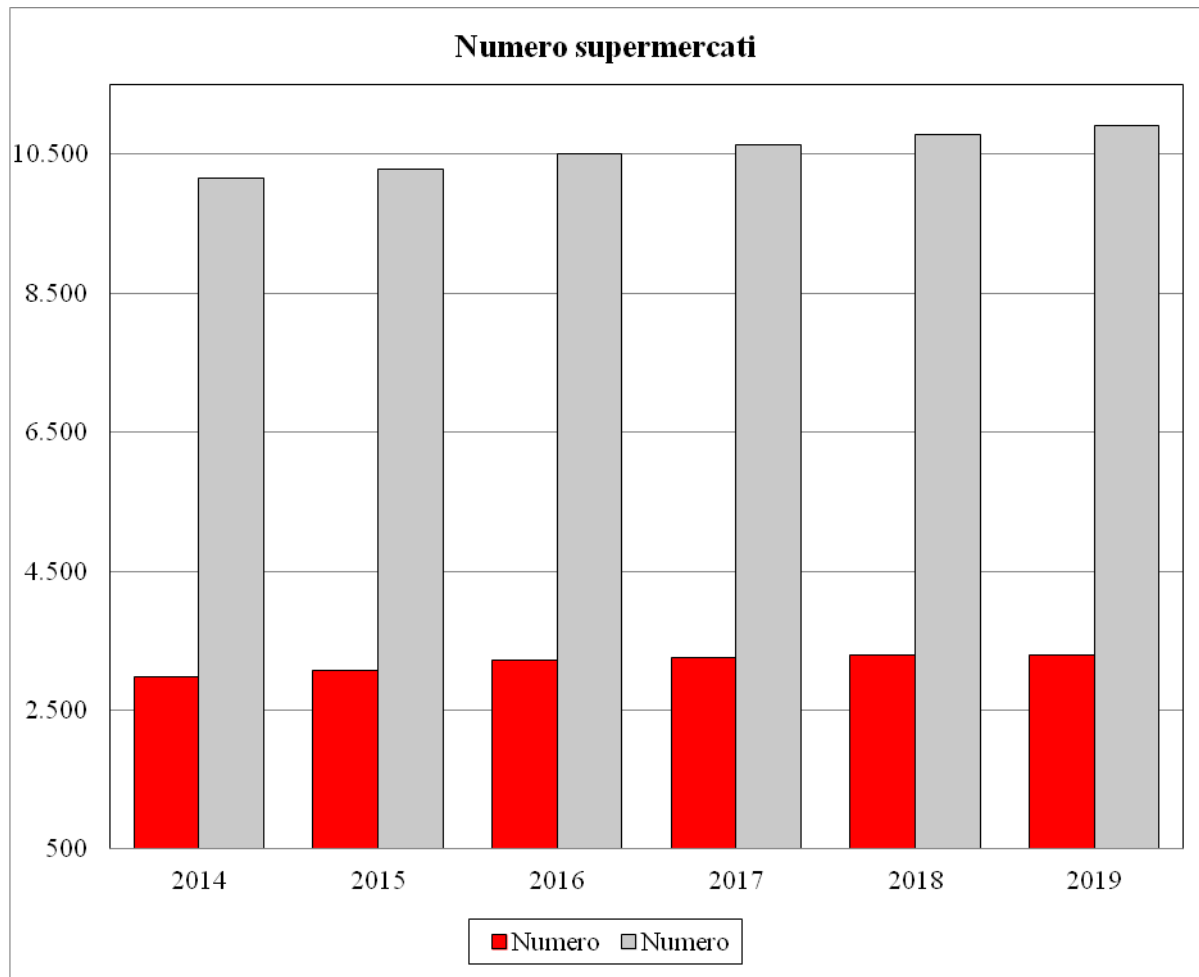
A fine anno 2019 in Italia operavano 3.392 grandi magazzini. La relativa superficie di vendita ammonta a 3.648.727 mq, per una superficie media di vendita pari a mq. 1.076; più contenuta la superficie media nel meridione, che risulta pari a mq. 976. Nelle regioni meridionali si è registrato, nel 2019,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

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

3.4 I supermercati

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

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



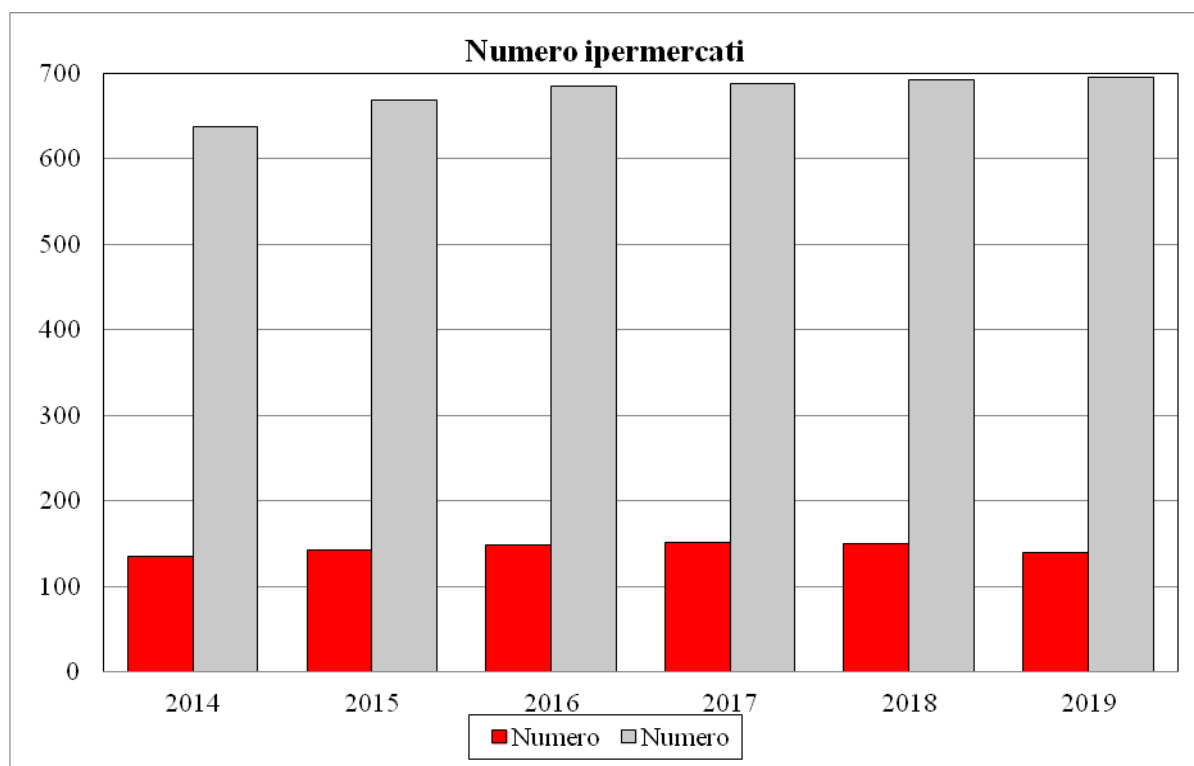
Nel comparto dei supermercati in Italia, a fine anno 2019, risultavano in attività 10.919 esercizi, di cui 3.297 nel meridione.

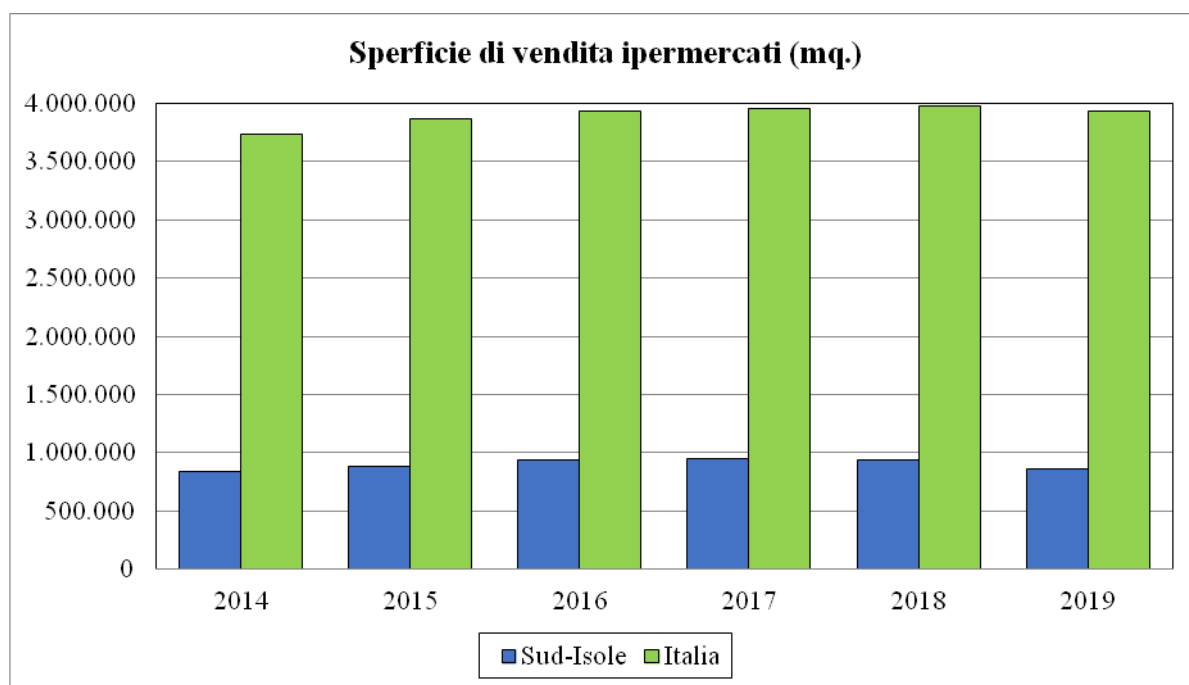
La superficie di vendita ammonta a 10.314.072 mq. per una superficie media pari a 945 mq. Nel meridione nell'ultimo anno si è registrato un decremento di 3 unità ed un decremento di 729 mq di superficie di vendita. La superficie di vendita media nel sud Italia è di 818 mq. Tale tipologia, sempre in continua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

3.5 Gli ipermercati

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

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





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

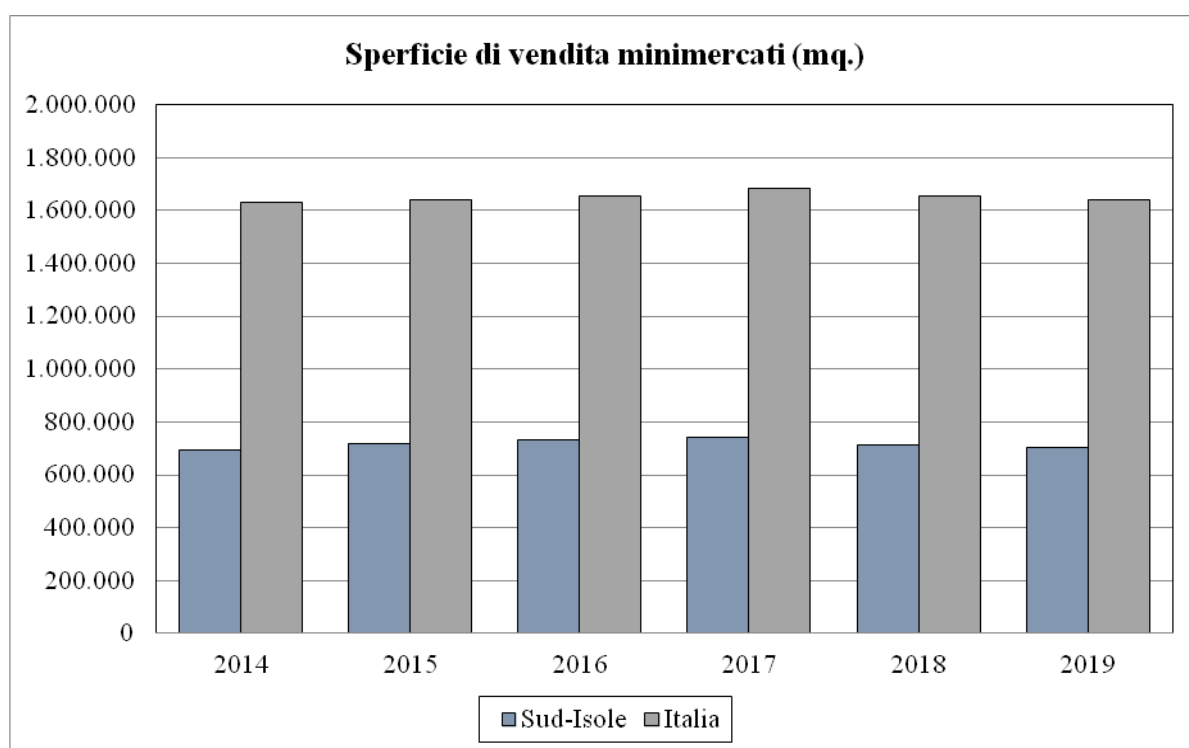
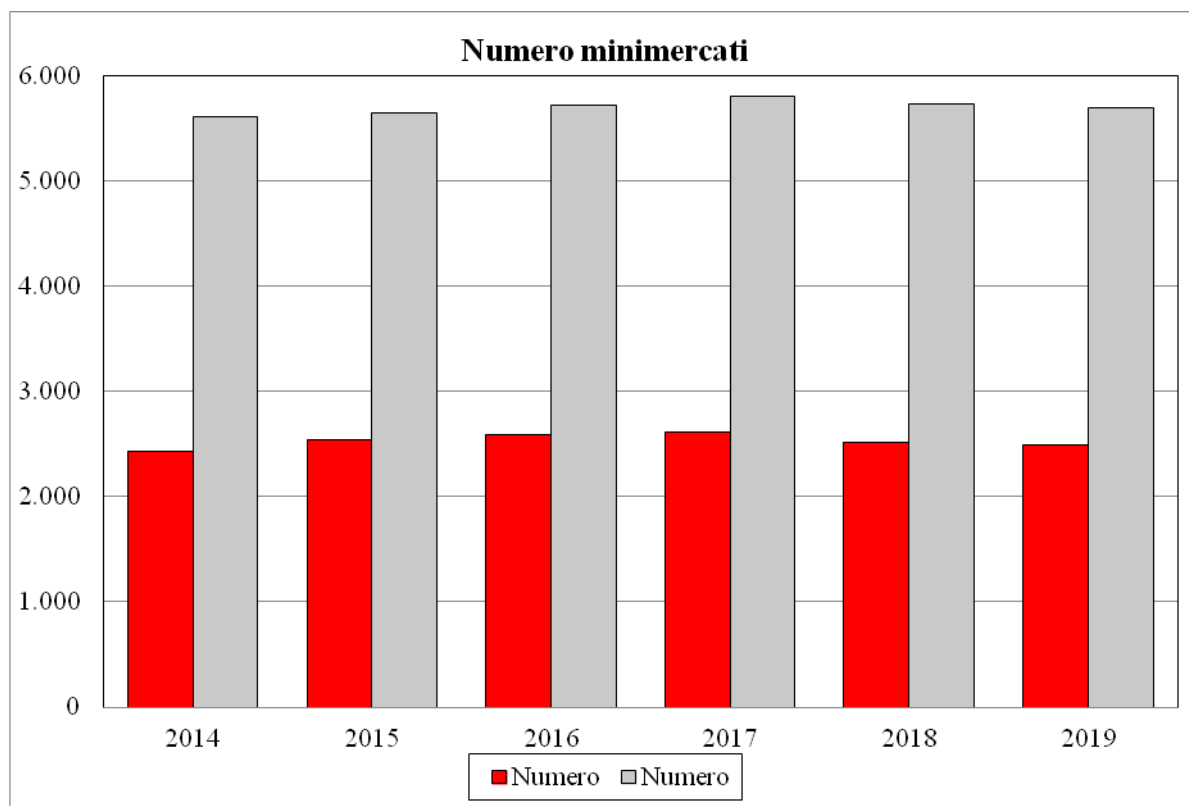
La superficie media nazionale nell'anno 2019 è di mq. 5.664. Nel meridione, nello stesso anno, la superficie media è di mq. 6.118, superiore al dato nazionale.

3.6 I minimercati

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

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

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

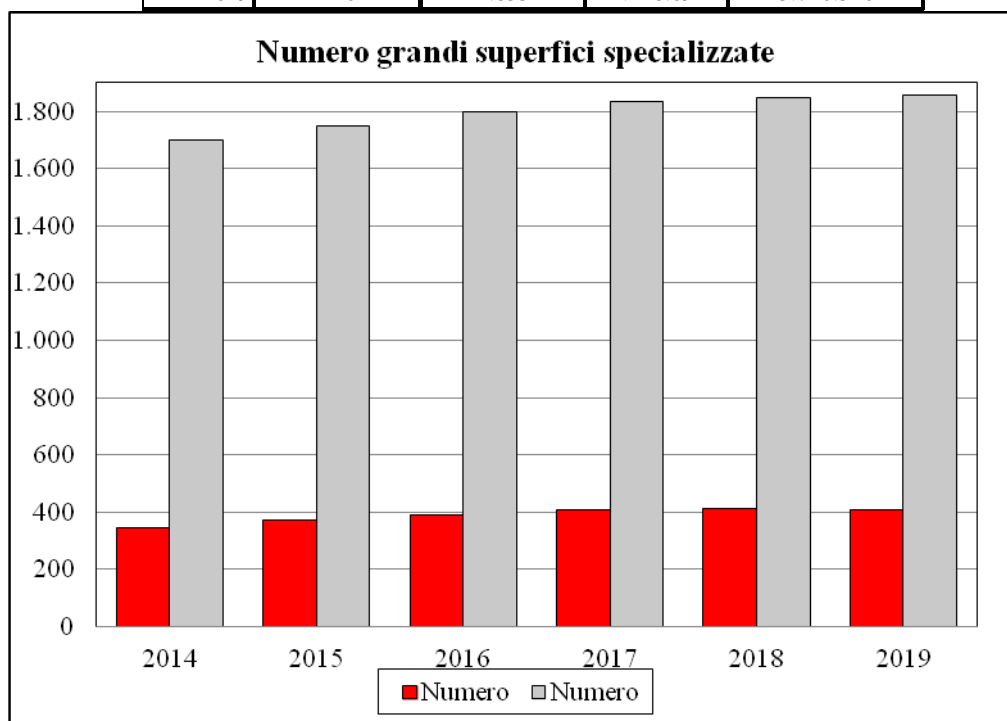


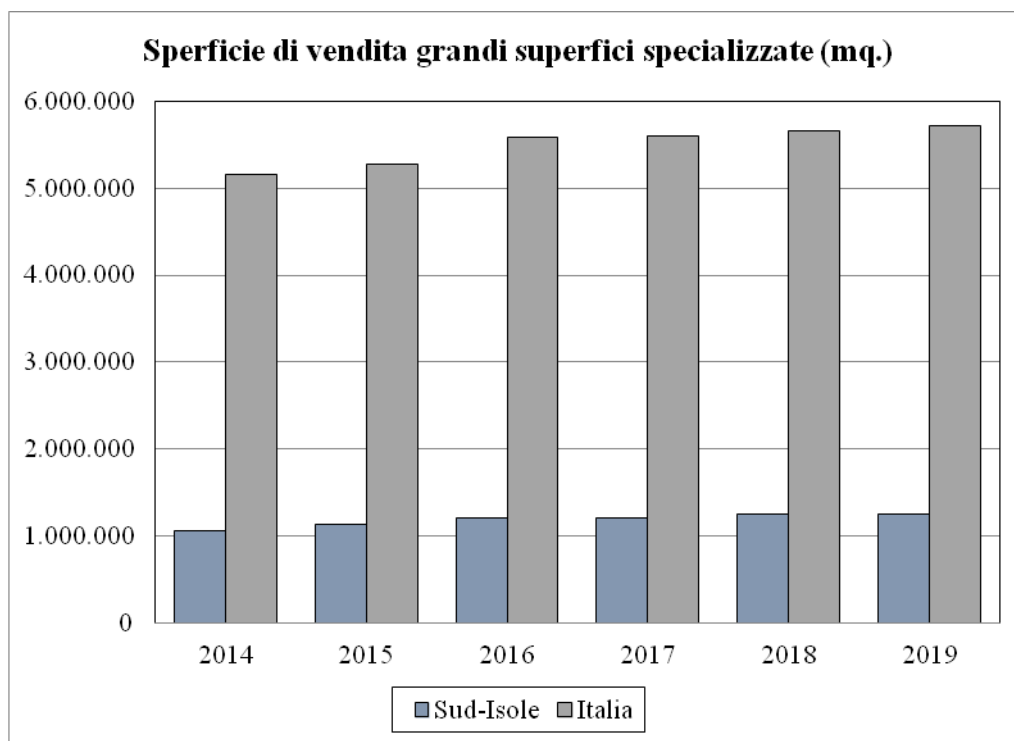
A fine anno 2019, risultano in attività 5.689 minimercati, di cui 2.491 nel meridione. Sempre nel 2019, la superficie di vendita ammonta a 1.640.630 mq. per una superficie media pari a mq. 288 a livello nazionale, mentre nel meridione la superficie di vendita è pari a mq. 704.596 e la superficie media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

3.7 Gli esercizi specializzati non alimentari

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

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





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

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

Tale tipologia, tanto a livello nazionale quanto a livello regionale, negli ultimi 6 anni ha registrato una continua crescita. Nell'ultimo anno analizzato (2019), si è registrato un incremento del numero delle presenze a livello nazionale (+0,71% di Grandi superfici specializzate) ed una lieve riduzione nel meridione (+1,72%).

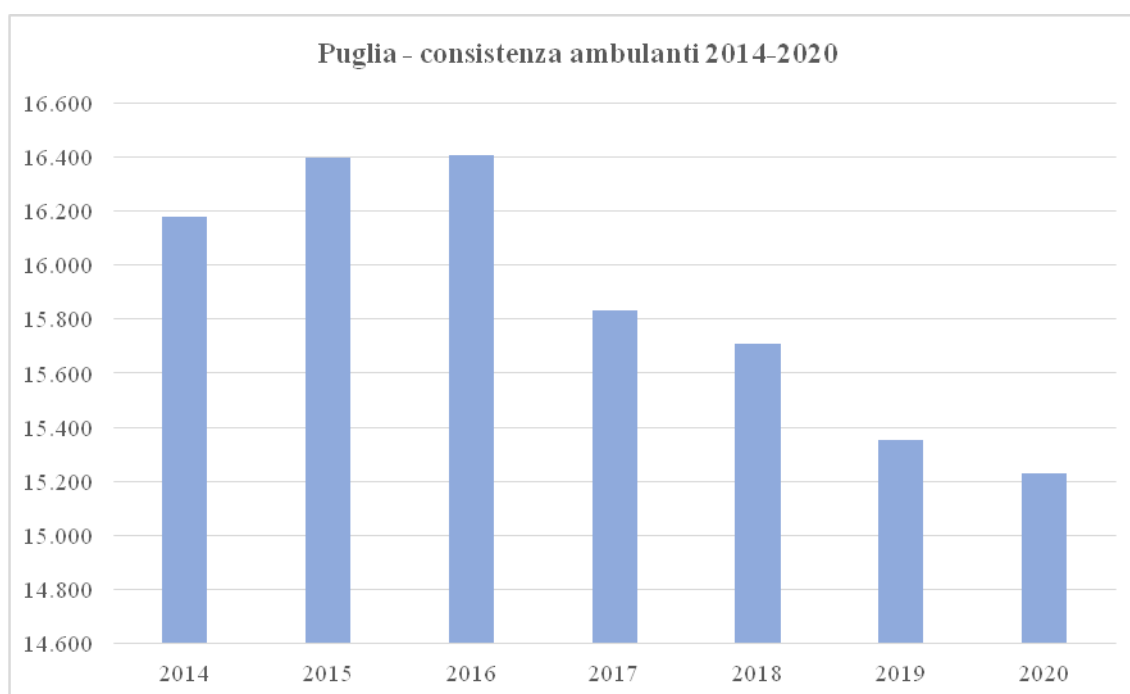
Nel periodo dal 2014 al 2019, l'incremento delle presenze è stato, al meridione, di 64 unità (+18%), con un incremento della superficie di vendita, nello stesso periodo, del 18%.

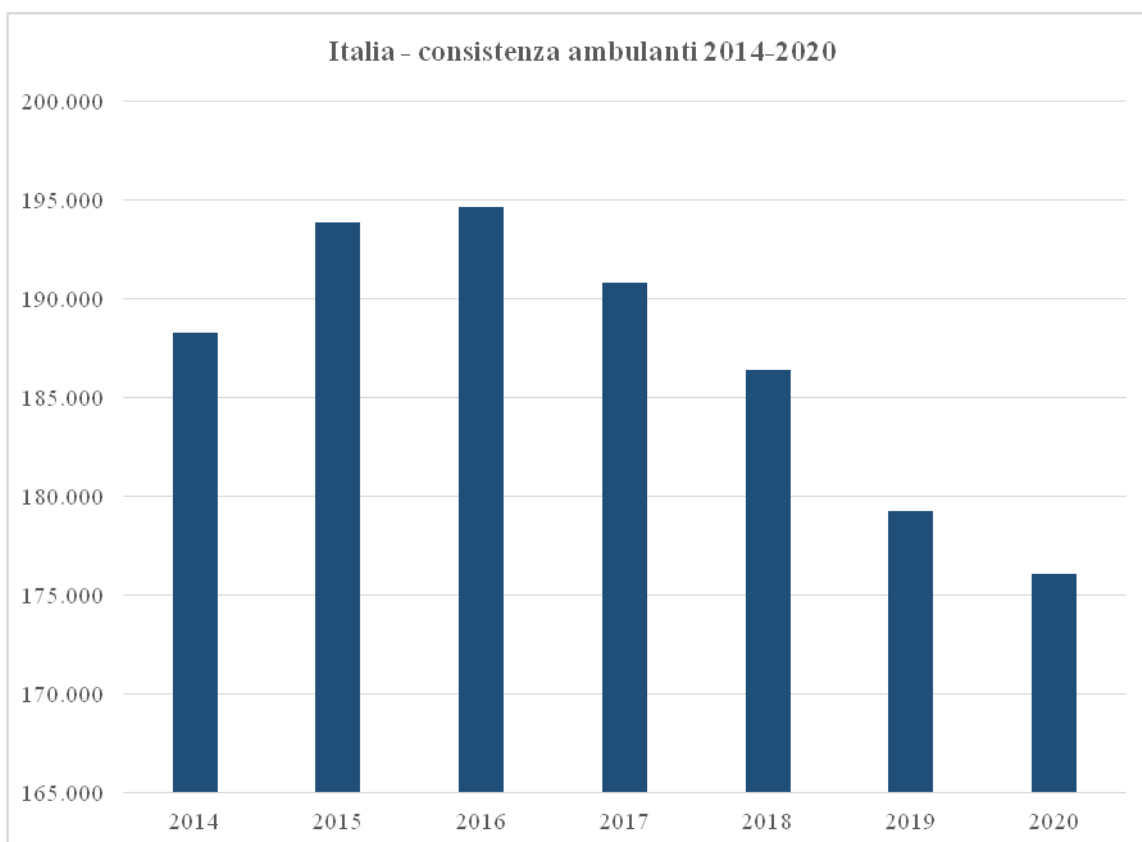
3.8 Le attività in forma ambulante

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

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

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





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

3.9 Calcolo dei principali indici

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

- per il totale Regione Puglia e Provincia di Bari, relativamente alle grandi strutture di vendita, rilevati periodicamente dalla Regione Puglia¹, e rapportati ai dati sui residenti al 31/12 di ogni anno, come pubblicati dall'ISTAT;
- per il totale della Regione Puglia, relativamente al totale delle strutture di vendita rilevate annualmente dall'Osservatorio Nazionale del Commercio.

¹ Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche Artigianali e Commerciali 7 settembre 2020, n. 125
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche Artigianali e Commerciali 28 ottobre 2019, n. 214
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche, Artigianali e Commerciali 29 marzo 2019, n. 74
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche, Artigianali e Commerciali n. 38 del 26 marzo 2018
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche Artigianali e Commerciali n. 50 del 28 marzo 2017
 Determinazione del Dirigente Sezione Attività Economiche e Consumatori n. 68 del 23 marzo 2016
 Determinazione del Dirigente Servizio Attività Economiche Consumatori n. 120 del 25 marzo 2015

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

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

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

Dai dati esposti è possibile trarre alcune considerazioni.

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

4. STATO DELLA MOBILITÀ

La rete viaria e ferroviaria circostante il Comune di Corato è costituita dalle seguenti principali vie di comunicazione:

- Strada Provinciale 231 Andriese-Coratina, a circa 30 km da Bari e circa 40 km da Canosa, che collega il Comune anche con la Città di Altamura;
- Strada Provinciale 238, che collega il Comune con Trani e Altamura, nonché con l'Autostrada A14;
- Ferrovie, costituite dalle Ferrovie FERROTRAMVIARIA SPA - Ferrovie del Nord Barese, che collegano il Comune con Bari (circa 1 ora di percorrenza) e con Barletta (circa 40 minuti), nonché con tutti i comuni presenti sulla linea in tempi inferiori.

Il Comune di Corato, nello studio effettuato nell'ambito del PIANO DELLA MOBILITÀ SOSTENIBILE della Città Metropolitana di Bari, è considerato un polo attrattore di III livello che genera e attrae mobilità.

I flussi di mobilità generati risultano essere poco superiori di quelli attratti (il rapporto fra potere generatore e potere attrattore relativo alla domanda globale è infatti pari a 1,37) ed il potere attrattivo è esercitato principalmente su Ruvo di Puglia, seguito dai Comuni siti lungo l'asse BAT-Corato.

Per quanto riguarda il potere generativo, nello studio citato si nota che i principali Comuni che, in ordine di rilevanza, attraggono mobilità dal Comune di Corato sono quelli situati sull'asse BAT-Corato, quelli situati sull'asse Corato-Bari e poi Ruvo di Puglia.

E' il caso di evidenziare che il territorio di Corato è attraversato da diversi itinerari ciclo-pedonali tra cui l'itinerario "Ciclovía della Trifora", compreso nel percorso che va dall'antica Chiesa di Santa Lucia di Andria fino a Castel del Monte e si integra con l'itinerario "Serra Cecibizzo – Castel del Monte", appartenente al percorso ciclo-pedonale del Parco dell'Alta Murgia denominato "Jazzo Rosso – San Magno – Castel del Monte". Il percorso è interamente percorribile in mountain bike ma accessibile (in alcuni tratti) a piedi, con biciclette da turismo e, addirittura, a cavallo.

5. QUANTIFICAZIONE DEL FENOMENO COMMERCIALE ESISTENTE

Gli esercizi a posto fisso risultano essere 890 così suddivisi per tipologia:

- esercizi di vicinato N.860

- medie strutture di vendita n.30
- grandi strutture di vendita n.1

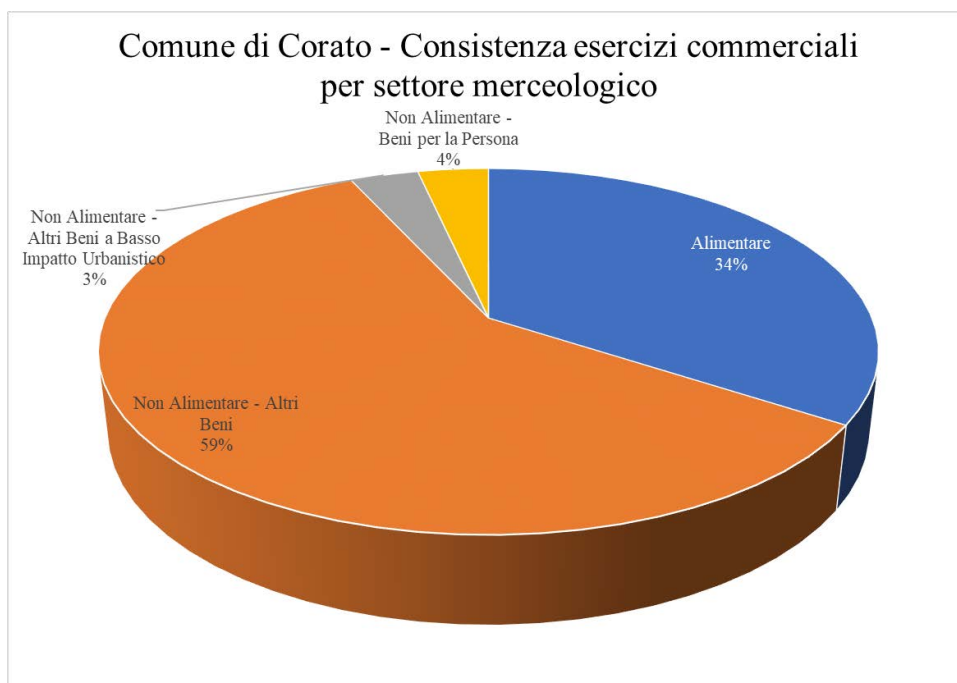
+

5.1 Esercizi di vicinato

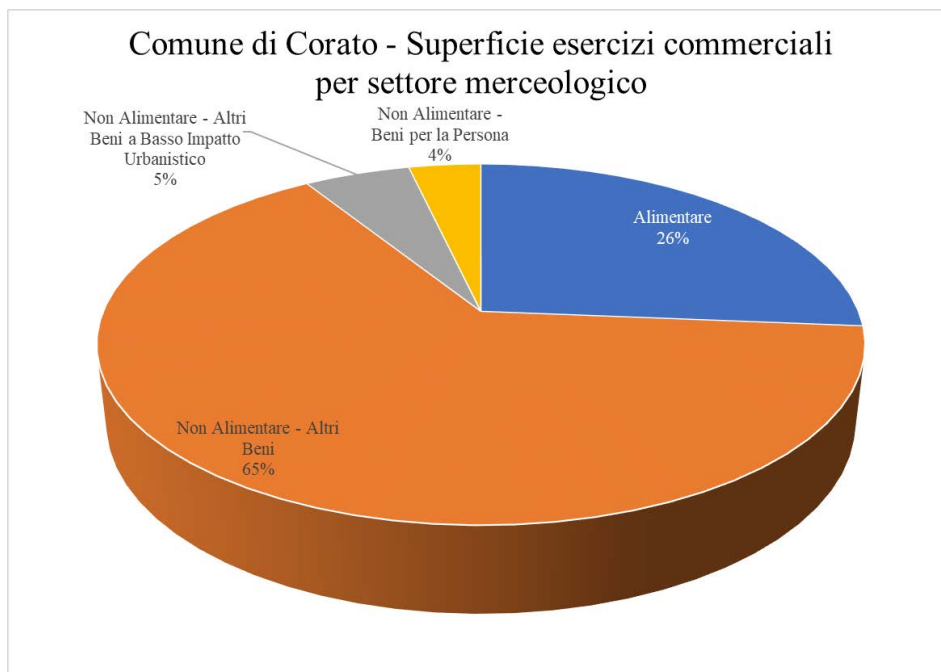
Gli esercizi di vicinato hanno una superficie media di mq. 67, mq. 52 nel settore alimentare e misto e mq. 76 nei settori non alimentari.

Comune di Corato - Consistenza esercizi commerciali			
ESERCIZI DI VICINATO			
Settore	Numero	Sup. vendita	Sup. media
Alimentare	294	15.257	52
Non Alimentare - Altri Beni	507	37.555	74
Non Alimentare - Altri Beni a Basso Impatto Urbanistico	29	3.087	106
Non Alimentare - Beni per la Persona	30	2.099	70
Totale Non Alimentare	566	42.741	76
Totale Vicinato	860	57.998	67

Il 34% del totale degli esercizi di vicinato è composto dal settore alimentare, il restante 66% è diviso nei vari settori non alimentari.



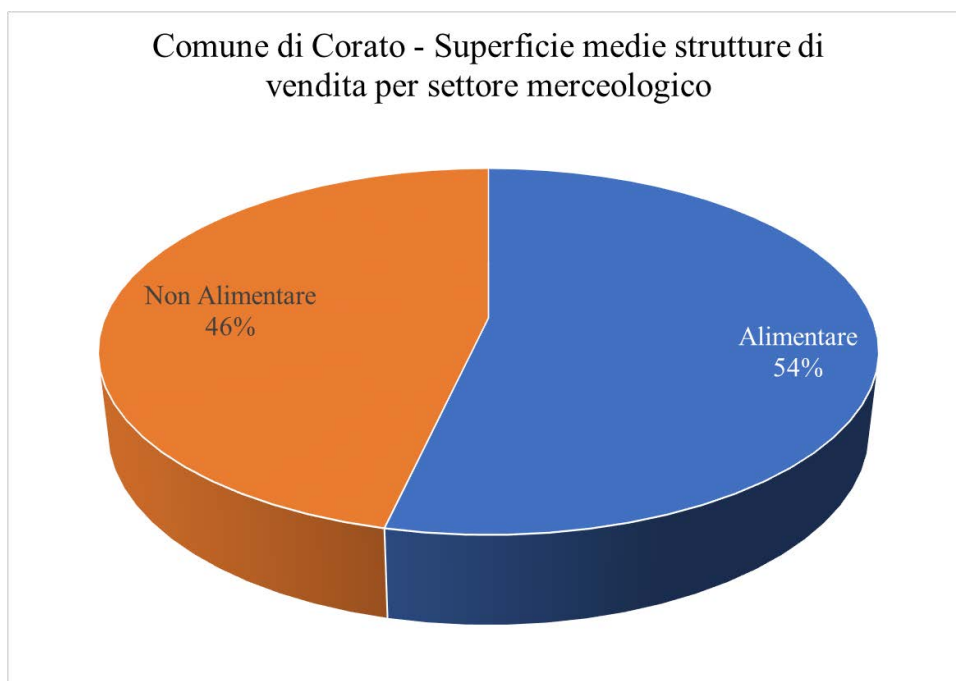
Se si considera la superficie di vendita, il 26% è costituito dal settore alimentare, e il 74% dai settori non alimentari.



5.2 Medie strutture di vendita

Nel territorio di Corato sono presenti 29 tra medie e grandi strutture di vendita

Il 46% della superficie di vendita delle medie strutture è rappresentato dai settori non alimentari, la restante percentuale dal settore alimentare.



Comune di Corato- Prospetto medie e grandi strutture di vendita attive

1	Ragione Sociale	Indirizzo Esercizio	Insegna	Superf. Attività Commerciale	Superficie Alimentare	Superficie Non Alimentare
2	SCARINGELLA DOMENICO S.A.S. DI SCARINGELLA G.PPE E	VIALE ARMANDO DIAZ, 4		350		350
3	F.LLI MASTROTOTARO S.A.S.	VIALE LUIGI CADORNA, 16/L-M-N		495		495
4	DINTRONO DOMENICO & C.-S.N.C.	STRADA STATALE 98, KM. 47,500		300		300
5	PIARULLI LEGNAMI S.R.L.	STRADA STATALE 98, KM. 49,645		300		300
6	INTERNI ARREDAMENTI CIPRELLI S.R.L.	STRADA STATALE 98 KM 49,600,		1180		1180
7	SUPERMERCATO ENNEGI DI TARANTINI G.PPE & C. S.A.S.	VIA PIETRO MASCAGNI, 21-23		400	185	215
8	SUPERMERCATO DI DI CHIARO MICHELE & C.-S.N.C.	VIA DON MINZONI, 100/D		300	180	120
9	CARELLI S.R.L.	VIA CASTEL DEL MONTE, 150	PRIMO PREZZO	260	180	80
10	ROSELLI SUPERMERCATI S.R.L.	VIA CARLO ALBERTO DALLA CHIESA, 1-3	SISA	300	220	80
11	HO TECH S.R.L.	VIA CASTEL DEL MONTE, 131	TRONY	600		600
12	CARELLI S.R.L.	VIA CATALANO, 39	PRIMO PREZZO - HARD DISCOUNT	440	260	180
13	EMA S.R.L.	STRADA PROVINCIALE 231 (EX S.S.98), KM. 34,000	EXPERT	700		700
14	ETROVA DESIGN S.N.C. DI STRIPPOLI VALENTINA & C.	VIA SANTA FAUST. KOWALSKA, 4	STRIPPOLI FURNITURE	305		305
15	HAPPY CASA STORE S.R.L.	VIA GRAVINA ANG. PRENESTINA,	HAPPY CASA	795		795
16	E-STRIPPOLI S.R.L.	STRADA PROVINCIALE 231 (EX S.S.98), KM.31,200	STRIPPOLI MOBILI	3500		3500
17	MAIORA S.R.L.	VIA GRAVINA ANG. PRENESTINA,	INTERSPAR	1523	990	533
18	MAIORA S.R.L.	VIA DELLA MACINA, 19	DESPAR	600	600	
19	MAIORA S.R.L.	VIALE LUIGI CADORNA, 2-2A-2B	EUROSPAR	750	750	
20	MEDIA DIS S.R.L.	P.ZZA XX SETTEMBRE, 9-10-11-12	DOK	525	300	225
21	MEDIA DIS S.R.L.	VIALE VITTORIO VENETO, 62/A	DOK	800	800	
22	MD S.P.A.	VIA SANTA LUCIA, SNC	MD DISCOUNT	463	313	150
23	GESTFOOD GESTIONE ALIMENTARE S.R.L.	VIA SANTELIA, 186/A-B-C-	PRIMO PREZZO	322	322	
24	MEGAGEST S.R.L.	VIA GRAVINA, 84	DOK	590	350	240
25	CASA DEL MOBILIO S.N.C. DI SCARINGELLA LUIGI & ENIA	VIA POLVERE DELLE ROSE, Z.A.		304		304
26	MOLISE VIDEO S.R.L.	STRADA PROVINCIALE 231 (EX S.S.98) KM 35,200,	EURONICS	850	20	830
27	LIDL ITALIA S.R.L.	VIA SANTA MARIA, S.N.	LIDL	1108	778	330
28	STUDIOLAB76 SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA	VIALE DELLO SVILUPPO ECONOMICO, 13		338		338
29	PENNY MARKET S.R.L.	VIA ANDRIA, 99	PENNY	760	760	
30	3F AZZARO S.R.L.	VIA SANTA LUCIA, 13	AZZARO	355	24	331

5.3 Mercati su aree pubbliche

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

Le manifestazioni più importanti sono:

- 1) **Mercato settimanale** del sabato: inizialmente il mercato era allocato nell' area compresa fra le vie S. Maria, S. Silvestro, Azzariti e Coppi; a seguito della diffusione della pandemia da Covid 19, i posteggi del settore non alimentare del mercato sono stati temporaneamente spostati su via Prenestina, parte di via Sant'Elia e via Gravina
 - Numero posteggi: n. 228 posteggi, di cui 14 riservati al settore alimentare;
 - Giorno di svolgimento: sabato
- 2) **mercato dei fiori "mese di novembre"**, il 20 ottobre - 30 novembre, in Via Andria lato dx, con n. 4 posteggi di cui n. 2 riservati ai produttori agricoli e n. 2 per commercianti su aree pubbliche.

5.4 Posteggi isolati su aree pubbliche e fuori mercato

Nel territorio del Comune di Corato sono state individuate le seguenti aree pubbliche in cui consentire la sosta per lo svolgimento del commercio itinerante su aree pubbliche mediante somministrazione di alimenti e bevande:

- Via Santa Maria: area prospiciente la complanare della S.P. 231, attuale sede del mercato settimanale- settore alimentare (due mezzi), e rientranza della medesima strada nei pressi della struttura socio-assistenziale "Dopo di noi (due mezzi)";
- Via Prenestina: nella prima rientranza dopo l'incrocio con via Sant'Elia (due mezzi) e nella rientranza nei pressi dello Stadio (due mezzi);
- Piazzale antistante Stadio comunale lato via Gravina (due mezzi).

5.5 Fiere ed altre manifestazioni

Nel Comune si svolgono le seguenti fiere tenute in occasione di varie festività:

- Fiera di Maggio, dedicata ai settori non alimentare e somministrazione di alimenti e bevande, che si svolge nelle date 9, 10 e 11 maggio o in date anticipate o posticipate, lungo Corso Mazzini- Largo Plebiscito, con un numero di posteggi pari a 53 di cui n.1 riservato alla somministrazione di alimenti e bevande su aree pubbliche e n.52 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare;
- Fiera di Settembre, dedicata ai settori non alimentare e somministrazione di alimenti e bevande, che si svolge nelle date 10 e 11 settembre o in date anticipate o posticipate, lungo Corso Mazzini- Largo Plebiscito, con un numero di posteggi pari a 53 di cui n.1 riservato alla somministrazione di alimenti e bevande su aree pubbliche e n.52 riservati per commercianti sulle aree pubbliche per la vendita di prodotti del settore non alimentare;
- Fiera mercato in occasione dei solenni festeggiamenti del Santo Patrono "San Cataldo", che si svolge nel mese di agosto per una durata di 3 giorni, dedicata ai settori alimentare e non alimentare, in Corso Cavour, Piazza V. Emanuele (carreggiata centrale), Corso Garibaldi, Largo Plebiscito, con un numero di posteggi pari a 63, di cui 8 riservati per i prodotti alimentari e specificamente venditori di torrone, frutta secca e dolci, 3 riservati per la somministrazione di alimenti e bevande e 52 riservati per i prodotti non alimentari specificamente cristalleria, articoli da regalo, giocattoli, bigiotteria, articoli dimostrativi, cretaglie e ceramiche, piante e fiori, quadri;
- Fiera mercato in occasione dei solenni festeggiamenti "Madonna del Pozzo" che si svolge a fine agosto per una durata di 2 giorni, dedicata ai settori alimentare e non alimentare, in Largo Plebiscito, con un numero di posteggi pari a 12, di cui 6 riservati per i prodotti alimentari e specificamente venditori di torrone, frutta secca e dolci, 1 riservato per la somministrazione di alimenti e bevande e 5 riservati per i prodotti non alimentari e specificamente giocattoli, articoli da regalo, bigiotteria.

5.6 Pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande

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

Tipologia A: *"esercizi di ristorazione, per la somministrazione di pasti e di bevande, comprese quelle aventi un contenuto alcolico superiore al 21 per cento"*

del volume, e di latte (ristoranti, trattorie, tavole calde, pizzerie, birrerie ed esercizi simili)"

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

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

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

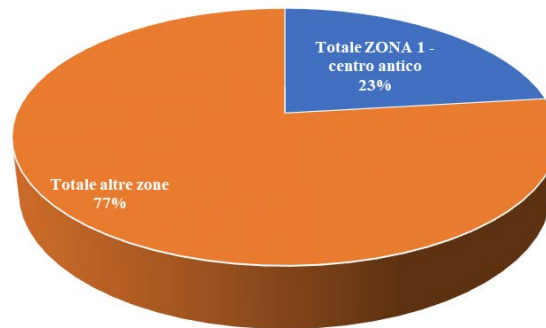
Il Codice del Commercio, all'art. 38, indica un'unica tipologia "esercizi di somministrazione di alimenti e bevande", che comprende la somministrazione di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione.

Nel Comune di Corato sono presenti in totale 212 pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande, di cui 49 nel Centro Storico.

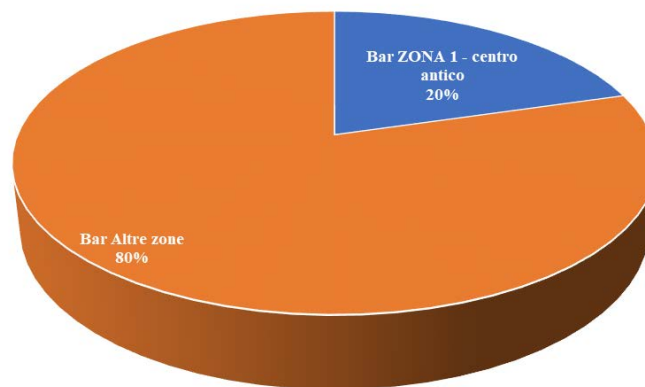
Comune di Corato - Pubblici Esercizi di somministrazione alimenti e bevande per zona commerciale	
Tipologia	Numero
ZONA 1 - centro antico	
Tipo A	22
Tipo B	24
Tipo C	1
Tipo D	2
Totale ZONA 1 - centro antico	49
ZONA 2 - zona intermedia	
Tipo A	22
Tipo B	50
Tipo C	1
Tipo D	2
ZONA 3 - zona semi periferica	
Tipo A	15
Tipo B	33
Tipo C	2
Tipo D	3
ZONA 4 - zona extraurbana	
Tipo A	5
Tipo B	5
Tipo C	2
ZONA 5 - zona Cr oltre la S.P. 231 ex SS.98	
Tipo A	14
Tipo B	8
Tipo C	1
Totale altre zone	163
Totale Comune	212

In termini percentuali, il 23% del totale dei pubblici esercizi è ubicato nel Centro Storico ed in particolare il 20% dei bar ed il 27% dei ristoranti.

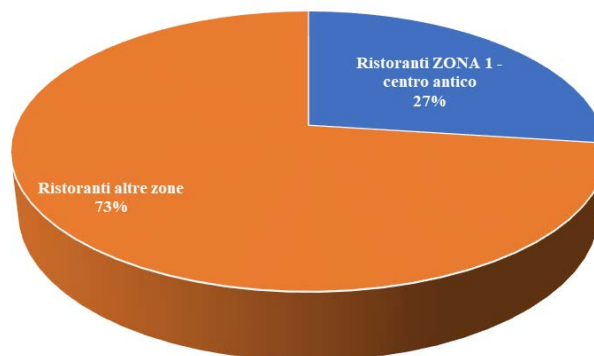
Comune di Corato - Pubblici Esercizi di somministrazione alimenti e bevande per zona commerciale



Comune di Corato - Bar per zona commerciale



Comune di Corato - Ristoranti per zona commerciale



5.7 Rivendite di giornali e riviste

Nel territorio comunale sono insediate 14 rivendite di giornali e riviste.

Comune di Corato - rivendite di quotidiani e periodici		
N.	Ragione Sociale	Indirizzo Esercizio
1	RITORTI IMMACOLATA	VIA VITTORIO EMANUELE ORLANDO, 2
2	SCARINGELLA DANIELE	VIA ANDRIA, 20
3	PIARULLI VINCENZO	VIA GALILEO FERRARIS, 8
4	LOIODICE LUCA	VIALE ETTORE FIERAMOSCA, 171A
5	GALISE CARLO DOMENICO	PIAZZA MATTEOTTI, 9
6	GIORGINI DANIELE	VIALE VITTORIO VENETO, 97
7	D'IMPERIO LEONARDO	VIALE ARMANDO DIAZ, 83
8	COLUCCI ROSA	CORSO GIUSEPPE GARIBALDI, 24
9	DE BENEDITTIS MARIO	VIA DUOMO, 59
10	GIOGI S.R.L.S.	VIA DON MINZONI, 116
11	OLIVIERI ROSA	VIA ALDO MORO, 133
12	PAPAGNO CATALDO	VIA DON DAVIDE ALBERTARIO, 70
13	GIANCARLO TATTOLI & C. S.N.C.	VIA RAFFAELE PAOLUCCI - STAZIONE,
14	DISANTO ROSA	VIA SANT'ELIA, 137D

Il Codice del Commercio subordina la vendita della stampa quotidiana e periodica ad autorizzazione rilasciata dal Comune.

5.8 Distributori di carburanti

Nel territorio comunale risultano insediati 11 distributori di carburanti.

Comune di Corato - Distributori di carburanti		
N.	Nome impianto	Marchio
1	CORATO - VIA RUVO VIA RUVO 70033 - CORATO BA	
2	PV 55366 Corato S.P. 231 Km 49+695 70033 - CORATO BA	
3	APPIA ANTICA PETRHOTEL S.R.L. STAZIONE DI SERVIZIO ENI 98 Andriese-Coratina, Km. km. 49,300, ANDRIA 70033 - CORATO BA	
4	SCARPA SNC PIAZZA PIETRO ROSA null, 70033 - CORATO BA	
5	Madogas Natural Energy - Corato (BA) Viale Dei Carpentieri SN angolo Via San Silvestro SNC 70033 - CORATO BA	
6	STAZIONE DI SERVIZIO COMO ROSELLA VIA ANDRIA 90 70033 - CORATO BA	
7	GALLO FRANCESCO STRADA PROVINCIALE 231 KM. 35,100 snc 70033 - CORATO BA	
8	Stazione di Servizio Zitoli VIA GRAVINA SN, 70033 70033 - CORATO BA	
9	De Finis Filomena - ESSO via Massarenti VIA MASSARENTI SNC 70033 - CORATO BA	
10	TOTALERG di De Palma Marcello VIALE E. FIERAMOSCA ANG. VIA ANDRIA SNC 70033 - CORATO BA	
11	STAZIONE DI SERVIZIO AGIP DI ARBORE SAVINO S.P. 85 - KM. 9,650 - CORATO BA	

Si precisa che l'impianto indicato al n.10 è stato sospeso in conseguenza di provvedimenti giurisdizionali intervenuti.

5.9 La rete in sede fissa nel centro storico

Comune di Corato - Consistenza esercizi commerciali nel Centro Storico					
ESERCIZI DI VICINATO					
Settore	Numero	% su totale	Sup. vendita	% su totale	Sup. media
Alimentare	40	14%	1.161	8%	29
Altri Beni	106	21%	5.671	15%	54
Altri Beni a Basso Impatto Urbanistico	1	3%	40	1%	40
Beni per la Persona	8	27%	730	35%	91
Totale Non Alimentare	115	20%	6.441	15%	56
Totale Complessivo	155	18%	7.602	13%	49

Con riferimento alla presenza di esercizi commerciali nel Centro Storico, nella zona sono presenti il 18% del totale esercizi, che rappresentano il 13% della superficie di vendita.

Analizzando il dato relativo al settore alimentare, il 14% del totale sono ubicati nel Centro Storico, per una superficie di vendita dell'8% sul totale comunale, mentre i settori non alimentari rappresentano il 20% degli esercizi per il 15% della superficie di vendita. Nel Centro Storico non sono presenti medie strutture di vendita.

6. MAPPATURA DELLE POSSIBILITÀ DI INSEDIAMENTO

6.1 Strutture commerciali

Ai fini dell'insediamento deve tenersi conto delle dimensioni dell'esercizio commerciale, laddove l'ordinamento nazionale prevede:

- per gli esercizi di vicinato (sup. vend. < 250mq), una sostanziale liberalizzazione, essendo sufficiente la SCIA per l'apertura;
- per le Medie Strutture di Vendita (sup. vend. >250 mq e <2.500mq), l'autorizzazione comunale;
- per le grandi strutture di vendita (sup. vend. >2.500 mq), l'autorizzazione previa indizione della Conferenza di Servizi.

L'insediamento di strutture commerciali (siano esse esercizi di vicinato, medie o grandi strutture di vendita) richiede, quale presupposto, la compatibilità della destinazione d'uso con gli strumenti di programmazione urbanistica, avendo cura di escludere tutte quelle zone che, per motivi imperativi di interesse generale (definiti, ai sensi del Codice del Commercio della Regione Puglia, "*ragioni di pubblico interesse, tra i quali l'ordine pubblico, la sicurezza pubblica, l'incolumità pubblica, la sanità pubblica, la sicurezza stradale, la tutela dei lavoratori compresa la protezione sociale dei lavoratori, il mantenimento dell'equilibrio finanziario del sistema di sicurezza sociale, la tutela dei consumatori, dei destinatari di servizi e dei lavoratori, l'equità delle transazioni commerciali, la lotta alla frode, la tutela dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano, la salute degli animali, la proprietà intellettuale, la conservazione del patrimonio nazionale storico e artistico, gli obiettivi di politica sociale e di politica culturale*"), non consentono la realizzazione di esercizi commerciali, siano essi di vicinato, medie strutture di vendita o grandi strutture di vendita.

Con riferimento agli esercizi commerciali in generale, è opportuno citare l'art. 1 comma 4 del d.lgs. 222/2016 (recante "individuazione di procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di

definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti ai sensi dell'articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124”), che recita: *Per le finalità indicate dall'articolo 52 del Codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, il comune, d'intesa con la regione, sentito il competente soprintendente del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, può adottare deliberazioni volte a delimitare, sentite le associazioni di categoria, zone o aree aventi particolare valore archeologico, storico, artistico e paesaggistico in cui è vietato o subordinato ad autorizzazione rilasciata ai sensi dell'articolo 15 del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, l'esercizio di una o più attività di cui al presente decreto, individuate con riferimento al tipo o alla categoria merceologica, in quanto non compatibile con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale. I Comuni trasmettono copia delle deliberazioni di cui al periodo precedente alla competente soprintendenza del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e al Ministero dello sviluppo economico, per il tramite della Regione. Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e il Ministero dello sviluppo economico assicurano congiuntamente il monitoraggio sugli effetti applicativi delle presenti disposizioni.”*

6.2 Distributori carburanti

Come riportato nell'anagrafe impianti distributori di carburanti del Ministero dello Sviluppo Economico (Mi.S.E.), in Puglia, nel 2021, sono censiti 1.396 impianti stradali e 21 autostradali.



6.3 Condizioni normative

Le fonti normative per l'insediamento delle attività disciplinate dal presente documento sono sia di fonte nazionale che regionale.

In linea generale, a livello nazionale la relativa disciplina è trattata:

- dal d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114, e successive modifiche ed integrazioni, in particolare rilevano le modifiche apportate dal d.lgs. 59/2010 e dal d.lgs. 147/2012;
- dal d.lgs. 25 novembre 2016, n. 222, per quanto riguarda l'individuazione dei procedimenti oggetto di autorizzazione, SCIA, silenzio-assenso e comunicazione;
- dalla legge 25 agosto 1991, n. 287 per quanto riguarda le attività dei pubblici esercizi di somministrazione alimenti e bevande;
- dal d.lgs. 24 aprile 2001, n. 170, per quanto riguarda le rivendite di quotidiani e periodici;
- le norme richiamate dall'art. 2 del Regolamento Regionale 28 marzo 2019, n. 11, per quanto riguarda i requisiti e le procedure per l'installazione e l'esercizio degli impianti di distribuzione dei carburanti.

A livello regionale:

- dalla Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24, così come modifica dalla legge regionale 9 aprile 2018, n. 12;
- dal Regolamento Regionale 28 febbraio 2017, n. 4 inerente alla concessione dei posteggi su aree pubbliche;
- dal Regolamento Regionale 10 settembre 2018, n. 11 inerente ai requisiti e procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita;

- dal Regolamento Regionale 28 marzo 2019, n. 11, che fornisce i requisiti e le procedure per l'installazione e l'esercizio degli impianti di distribuzione dei carburanti;
- dal Regolamento Regionale 20 luglio 2020, n. 11, sugli obiettivi di presenza e di sviluppo per le grandi strutture di vendita.

6.3.1 Il commercio al dettaglio in sede fissa su aree private

La Regione Puglia, con l'approvazione della Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24 "Codice del Commercio", ha regolamentato il settore distributivo sulla base delle competenze assegnate alle Regioni con la riforma del titolo V della Costituzione.

Il provvedimento disciplina, al Titolo II, il commercio in sede fissa (artt. da 16 a 21).

La legge conserva le seguenti impostazioni, dalle norme precedenti:

- il comma 2 dell'art. 16 dispone che *“La programmazione della rete di vendita viene effettuata sulla base della suddivisione dei settori merceologici alimentare e non alimentare”*.
- il settore merceologico “non alimentare” è a sua volta suddiviso in tre settori (comma 3 dell'art. 16):
 - “a) beni per la persona: comprendenti i prodotti non alimentari dei settori commercio al dettaglio di cosmetici, di articoli di profumeria e di erboristeria in esercizi specializzati, commercio al dettaglio di articoli di abbigliamento in esercizi specializzati, commercio al dettaglio di calzature e articoli in pelle in esercizi specializzati;*
 - b) altri beni a basso impatto urbanistico: comprendenti i prodotti non alimentari dei settori commercio di autovetture e di autoveicoli leggeri, commercio di altri autoveicoli, commercio al dettaglio di parti e accessori di autoveicoli, commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termo idraulico, limitatamente ai prodotti e materiali termoidraulici, commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari, commercio al dettaglio di materiali da costruzione, ceramiche e piastrelle, commercio al dettaglio di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura, macchine e attrezzature per il giardinaggio, commercio al dettaglio di natanti e accessori;*
 - c) altri beni: comprendenti tutti i settori non alimentari non inclusi nelle precedenti lettere a) e b)”*.
- al comma 4 dell'art. 16 è stabilito che *“Nel caso in cui siano commercializzati solo i prodotti del settore beni a basso impatto urbanistico, la superficie di vendita dell'esercizio è calcolata nella misura di 1/10 della superficie di vendita come definita all'articolo 4”*
- le medie strutture sono suddivise in tre tipologie:
 - 1) M1. medie strutture di livello locale con superficie di vendita da 251 fino a 600 mq;*
 - 2) M2. medie strutture intermedie con superficie di vendita da 601 a 1.500 mq;*
 - 3) M3. medie strutture attrattive con superficie di vendita da 1501 a 2500 mq.;*”

- le grandi strutture conservano le due tipologie:
 - 1) *G1 grandi strutture inferiori con superficie di vendita da 2.501 a 4.500 mq;*
 - 2) *G2 grandi strutture superiori con superficie di vendita maggiore di 4.500 mq. fino a 15.000 mq.”*
- sono riproposte, ai commi 6 dell’art. 16, le seguenti modalità insediative, già previste dalla precedente legge 11/2003:
 - a) *struttura isolata: esercizio che non condivide spazi, accessibilità e servizi con altre strutture commerciali;*
 - b) *centro commerciale: costituito da un insieme di più esercizi commerciali inseriti in una struttura a destinazione specifica, ovvero di una struttura architettonica unitaria, che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente la cui superficie di vendita almeno per il 20 per cento è destinata a esercizi di vicinato e/o medie strutture di vendita;*
 - c) *area commerciale integrata: uno spazio unitario, omogeneo e circoscritto che può comprendere più esercizi commerciali di diversa tipologia e dimensione, ivi compresi i centri commerciali, e attività diverse da quelle commerciali, anche insediati in unità edilizie autonome realizzate contestualmente o in tempi diversi, dotato di servizi esterni comuni quali parcheggi e percorsi pedonali. L’area commerciale integrata deve essere collocata in ambito extraurbano e può essere attraversata anche da viabilità pubblica con l’esclusione delle seguenti tipologie di viabilità, così come già definite dall’articolo 3 del decreto del Ministro dei lavori pubblici 1° aprile 1968, n. 1404 (Distanze minime a protezione del nastro stradale da osservarsi nella edificazione fuori del perimetro dei centri abitati, di cui all’articolo 19 della legge 6 agosto 1967, n. 765):*
 1. *autostrade;*
 2. *strade di grande comunicazione o di traffico elevato;*
 3. *altre strade statali e strade provinciali o comunali aventi larghezza della sede superiore o uguale a metri 10,50.*
 - d) *parco permanente attrezzato: area con superficie superiore a 20 ettari comprendente strutture stabili per il tempo libero, ricreative, culturali e attività complementari. Il parco permanente attrezzato può includere strutture come definite alle lettere b) e c) a condizione che siano articolate esclusivamente con esercizi di vicinato e medie strutture. La superficie complessiva occupata dalle strutture commerciali non deve essere superiore alla superficie complessiva occupata dagli impianti e dalle attrezzature stabili destinate alle attività ludiche, ricreative e culturali.*
- Al comma 7 dell’art.16: *Le aree commerciali integrate, la cui superficie complessiva di vendita non può comunque superare il limite di superficie di vendita stabilito dai provvedimenti di cui all’articolo 3 devono essere ubicate in aree urbanisticamente idonee e sono così classificate:*
 - a) **piccole:** *ubicate in un’area con superficie territoriale non superiore a 2 ettari;*
 - b) **intermedie:** *composte da esercizi di qualsiasi dimensione con esclusione delle strutture di tipo G2 del settore alimentare, ubicate in un’area con una superficie territoriale tra 2 e 5 ettari;*

- c) **di interesse provinciale:** composte da esercizi di qualsiasi dimensione e centri commerciali che occupano più di 5 ettari di superficie territoriale.
- Al comma 8 dell'art.16: *Le aree commerciali integrate di cui alla lettera a) del comma 7 sono programmate dai Comuni con i criteri di cui all'articolo 12.*
 - Al comma 9 dell'art.16: *Le aree commerciali di cui alle lettere b) e c) del comma 7 devono essere previste nella programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici dei Comuni ed autorizzate secondo le modalità previste dai provvedimenti di cui all'articolo 3.*
 - Al comma 10 dell'art.16: *Sono definiti di interesse locale i centri commerciali che hanno una superficie di vendita massima di mq. 4.000 e in cui la superficie di un singolo esercizio non è superiore alla categoria M3 e sono programmati dai Comuni con i criteri di cui all'articolo 12.*
 - Al comma 11 dell'art.16: *Gli insediamenti di cui ai commi 8 e 10, qualora la superficie di vendita totale superi i mq. 2.500, sono comunque grandi strutture di vendita e vengono autorizzati dal Comune con le procedure di cui al comma 7 dell'articolo 17.*

Il Regolamento Regionale 10 settembre 2018 n. 11 detta disposizioni in materia di standard di parcheggio, di requisiti di accessibilità delle strutture e fornisce indicazioni ai Comuni in merito alla idoneità urbanistica delle aree e, agli artt. 7 e ss., altre indicazioni per la redazione del Documento Strategico del Commercio e per la previsione degli insediamenti commerciali sul territorio:

"Art. 7 Indicazioni ai comuni

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

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

3. Il Documento strategico del commercio:

- a. contiene le motivate ragioni di utilità sociale finalizzate a garantire la riqualificazione e valorizzazione del tessuto urbano attraverso uno sviluppo armonioso, equilibrato e sostenibile delle attività economiche;*
- b. assicura una offerta per il consumatore varia ed articolata di beni e servizi;*
- c. analizza le possibili interrelazioni con le altre componenti territoriali, economiche e sociali;*
- d. sostiene la crescita, il ricambio e la diversificazione delle attività, in raccordo con gli strumenti urbanistici;*
- e. tutela gli esercizi storici e tradizionali, le botteghe artigiane, con particolare attenzione alle merceologie scarsamente presenti;*

- f. valorizza e salvaguarda le aree o gli edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale;
- g. garantisce la differenziazione delle attività commerciali con riferimento a specifiche classificazioni di carattere dimensionale, merceologico e qualitativo anche disponendo il divieto di vendita di merceologie, qualora questa costituisca un contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali.

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

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

La Legge Regionale n.24/2015, all'art. 18 dispone che i Comuni individuino "le aree idonee all'insediamento di strutture commerciali attraverso i propri strumenti urbanistici, in conformità alle finalità di cui all'articolo 2, con particolare riferimento al dimensionamento della funzione commerciale nelle diverse articolazioni previste all'articolo 16".

Il Regolamento Regionale 11/2018 all'art. 4, nel merito della individuazione delle aree nelle quali è possibile insediare le strutture di vendita, specifica che:

"Art. 4 Pianificazione territoriale e urbanistica degli insediamenti commerciali

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

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

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

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

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

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

1. *I Comuni per l'esercizio delle funzioni di loro competenza, consultate le organizzazioni di cui all'articolo 3, si dotano attraverso un atto unico o con più provvedimenti fra loro coordinati, del documento strategico del commercio e delle norme previste dal presente articolo.*

2. *Il Documento strategico del commercio ha i seguenti contenuti minimi:*

a) *un'analisi dello stato del commercio costituita almeno da:*

1. una quantificazione del fenomeno commerciale comprendente gli esercizi di vicinato suddivisi per settore merceologico, la localizzazione e classificazione di ciascuna media e grande struttura esistente, la consistenza dei mercati, dei posteggi isolati e delle fiere con relative date e aree di svolgimento, la dotazione di pubblici esercizi, di rivendite di giornali e riviste e dei distributori di carburante;

2. la mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e dei distributori di carburante, delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento previste dagli strumenti urbanistici vigenti;

b) *una valutazione dei problemi del commercio, con riferimento alle diverse zone del comune ed alle diverse tipologie di attività e dell'adeguatezza delle previsioni di insediamento di medie e grandi strutture di vendita;*

c) *l'individuazione delle eventuali aree da sottoporre a misure di incentivo di cui all'articolo 13;*

d) *le linee di intervento per la soluzione delle criticità individuate.*

3. *Il documento strategico del commercio è inviato alla Regione e costituisce elemento di valutazione necessario per la Conferenza dei servizi per il rilascio dell'autorizzazione per grandi strutture di vendita. In assenza di tale provvedimento la Regione valuta l'autorizzazione sulla base delle finalità di cui all'articolo 2, dei provvedimenti di cui all'articolo 3 e delle norme generali contenute nella presente legge.*

4. *Il Comune definisce:*

a) *i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale, i parametri per la graduazione e le modalità attuative delle aree urbanisticamente idonee per l'insediamento di medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale. Le previsioni sono*

articolate secondo i settori merceologici, le tipologie dimensionali e le modalità insediative".

È confermata la possibilità per i Comuni di individuare, anche facendo riferimento alla delimitazione degli strumenti urbanistici comunali, le zone del territorio da sottoporre a misure di incentivo e di sostegno al commercio (art. 13), come già accaduto per l'installazione dei dehor su suolo pubblico in favore di p.e..

DIRETTRICI DELLA NUOVA PROGRAMMAZIONE DISTRIBUTIVA:

Alla luce della ricognizione delle attività esistenti, dei principi di liberalizzazione delle attività produttive di matrice europea e di quanto sopra esposto nonché tenendo conto della fertilità e capacità di fare impresa del tessuto imprenditoriale coratino, si conclude che:

1) per edicole e punti vendita non esclusivi di vendita di quotidiani e periodici, impianti di carburante, pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, esercizi di vicinato, il presente Documento Strategico del Commercio, è ispirato alla piena liberalizzazione e assenza di contingenti numerici e quote di mercato relativamente all'apertura, che dovrà tuttavia avvenire in osservanza della normativa ambientale, igienico-sanitaria, urbanistica, di sicurezza pubblica, dotazione di parcheggi e specifica di settore;

2) per il commercio su aree pubbliche si intende individuare la sede del mercato settimanale del sabato, sia per il settore alimentare sia per il settore non alimentare, nell'area compresa fra parte di via Sant'Elia, via Prenestina fino all'incrocio con via Casilina, via Casilina, strada di proprietà pubblica che collega via Gravina con via Prenestina e che lambisce lateralmente lo stadio comunale.

Quest'ultima sarà resa fruibile all'esito dei lavori in corso di sistemazione da parte del Settore LL.PP. del Comune. Sul punto si evidenzia che i posteggi del settore alimentare, sono attualmente ubicati ancora presso la vecchia area di via Santa Maria.

Si propone, altresì, di fissare nella seguente misura il numero dei posteggi complessivo del mercato: n. 200, di cui n.180 per il settore non alimentare e n.20 per il settore alimentare di cui n.3 riservati ad imprenditori agricoli in possesso dei requisiti previsti.

La predetta sistemazione, che riduce in minima parte il numero dei posteggi del settore non alimentare oggetto nel tempo di cessazioni di attività e dunque ad oggi liberi:

- garantisce una più funzionale e una migliore ricollocazione del mercato stesso;
- compatta l'intera area, riunendo il settore alimentare con quello non alimentare, non più divisa in due tronconi (condizioni imprescindibile per una piena osmosi dei due settori e conseguente riscontro favorevole sia dei consumatori che dei commercianti);
- rende più gestibile il mercato tanto in favore degli operatori quanto della cittadinanza, tenuto conto delle correlate implicazioni legate alla viabilità, ai parcheggi, a valutazioni di ordine igienico-sanitario, di sicurezza della circolazione stradale (veicolare e pedonale), di promozione del turismo, nell'ottica più generale del riordino e riqualificazione dell'attuale area mercatale;
- assicura la creazione di uno spazio unico per le transazioni commerciali di questa tipologia di commercio e per le connesse abitudini e consuetudini dei rapporti umani che si coltivano in tale occasione, così come richiesto fortemente in questi anni sia dai frequentatori che dagli operatori.

La suddetta sistemazione, che sarà resa materialmente operativa all'esito dei lavori di realizzazione della bretella di collegamento fra via Gravina e via Prenestina, viene individuata nelle more della verifica tecnica della possibilità di allocare il mercato stesso in

una zona più baricentrica della città, incaricando all'uopo degli adempimenti consequenziali gli uffici Suap- Polizia Locale- LL.PP. Patrimonio.

Per quanto riguarda le Fiere di maggio e settembre, nonché le Fiere in onore del Santo Patrono e della Madonna del Pozzo, le stesse vengono confermate ma sensibilmente incrementate, complessivamente, nel numero dei posteggi, distinti per settore alimentare, non alimentare, somministrazione alimenti e bevande e produttori artigiani a conferma del valore culturale e storico, oltre che commerciale, delle stesse per la comunità coratina.

3) per le medie strutture di vendita, il Documento Strategico del Commercio conferma l'assenza di predifiniti contingenti numerici relativamente alle nuove aperture con riferimento alle tipologie M1, M2, M3 (pur con le dovute differenziazioni in termini di superfici di vendita in relazione alle distinte zone in cui è stato suddiviso il territorio comunale, come meglio dettagliato nella specifica sezione del presente D.S.C.) ritenendo tali tipologie pienamente confacenti alle esigenze, aspettative, domanda e previsione di crescita di una realtà di poco meno di 50 abitanti come Corato, ferma restando l'osservanza della normativa ambientale, igienico-sanitaria, urbanistica, di sicurezza pubblica, dotazione di parcheggi;

4) per le grandi strutture di vendita (aventi superficie di vendita oltre mq.2500), soggette ad autorizzazione regionale, **si intende confermare l'attuale divieto di aperture, alla luce della insufficienza dei necessari rispettivi considerevoli spazi richiesti sul piano della mobilità, dei parcheggi e sul sistema della sosta.**

Per la disciplina analitica di:

- a) commercio su aree pubbliche**
- b) vendita della stampa**
- c) somministrazione al pubblico di alimenti e bevande**
- d) impianti di carburanti ad uso auto-trazione**
- e) medie strutture di vendita,**

si rinvia alle apposite sezioni del presente Documento Strategico.

Nell'ambito della pianificazione distributiva locale, infine, il Comune può:

- a) promuovere la creazione di distretti urbani del commercio;
- b) attivare progetti di valorizzazione commerciale;
- c) individuare strumenti di promozione di servizi di prossimità.

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

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

- interventi in materia merceologica e qualitativa, anche prevedendo incentivi a marchi di qualità o di produzione regionale;

-
- disposizioni a tutela del patrimonio storico, artistico o ambientale;
 - misure di agevolazione tributaria e sostegno finanziario;
 - l'attivazione o la modifica di servizi urbani;
 - l'attuazione di azioni di promozione dell'area.

6.4 I distretti urbani del commercio

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

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

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

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

Le aggregazioni possono coincidere con le unioni di comuni.

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

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

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

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

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

I distretti urbani del commercio devono perseguire le seguenti finalità:

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

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

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

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

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

1. *L'importo del contributo previsto dall'art. 17 comma 10 della legge deve essere almeno pari a € 40 per ogni mq di superficie di vendita ampliata, trasferita o trasformata e di € 50 per ogni mq di nuova superficie autorizzata.*
2. *L'utilizzo delle risorse resesi disponibili a seguito dell'attuazione del comma precedente avviene con le seguenti modalità:*
 - a) *i fondi vengono destinati alla creazione ed al funzionamento dei distretti urbani del commercio di cui all'art. 13 della legge.*
 - b) *Il versamento dei fondi previsti dall'art. 7, comma 4, e dal comma precedente deve essere effettuato prima o contestualmente al rilascio dell'autorizzazione a cui il versamento si riferisce.*
3. *I fondi vengono versati alla Regione sull'apposito capitolo di spesa ed il 30% degli stessi è destinato alle attività dell'Osservatorio Regionale del Commercio e al rafforzamento della governance dei DUC (Distretti Urbani del Commercio).*

6.5 Requisiti di insediamento previste negli strumenti urbanistici vigenti

Come previsto dall'art. 4 comma 2 del R.R. 11/2018, *"i Comuni possono individuare le aree non compatibili con l'insediamento di determinate tipologie di strutture commerciali"*.

Il PRG vigente nel Comune di Corato, approvato nel 1979 ed oggetto di variante ex L.R. 56/80 nel 2016 proprio relativamente alle attività commerciali e produttive in genere, detta la disciplina d'uso nelle zone del territorio amministrato e per ciascuna di esse prescrive gli obblighi, i divieti ed i vincoli, in relazione alle differenti tipologie di strutture commerciali insediabili.

Il Comune non può imporre divieti assoluti.

Essi infatti devono essere volti a perseguire i seguenti obiettivi:

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

A tal proposito, si evidenzia come per gli esercizi di vicinato, sia stata introdotta, ormai da diversi anni, una totale liberalizzazione del settore. Pertanto, è possibile avviare un esercizio con semplice SCIA, a condizione che l'immobile abbia una destinazione d'uso compatibile con la tipologia di attività.

Analogamente, per le medie strutture di vendita l'intento del Comune è quello di avviare un processo di liberalizzazione (ferma restando la necessità a cura dell'impresa di acquisire espressa autorizzazione comunale) che non può prescindere, in ogni caso, dagli obiettivi sopra citati e dai "motivi imperativi di interesse generale" come definiti nel Codice del Commercio.

Le medie strutture di vendita, pertanto, saranno consentite in tutte le aree nelle quali la vigente strumentazione urbanistica comunale preveda la destinazione d'uso produttiva, fermo restando i diritti acquisiti in virtù di norme precedenti, previa verifica:

1. degli standard urbanistici (da cedere in base al vigente PRG) e pertinenziali di cui all'art. 2 R.R. n.11/2018, tenendo presente anche delle possibilità previste ai sensi dell'art. 3 RR 11/2018 (Deroghe agli standard pertinenziali);
2. del rispetto dei requisiti previsti di accessibilità delle strutture di cui all'art. 5 del medesimo regolamento.

Capo 3 - VALUTAZIONE DEI PROBLEMI DEL COMMERCIO

1. CRITICITÀ DEL COMMERCIO NELLE VARIE ZONE DEL TERRITORIO RISPETTO ALLE DIVERSE TIPOLOGIE

Dall'analisi della dislocazione degli esercizi commerciali al dettaglio si è proceduto con la suddivisione del territorio in:

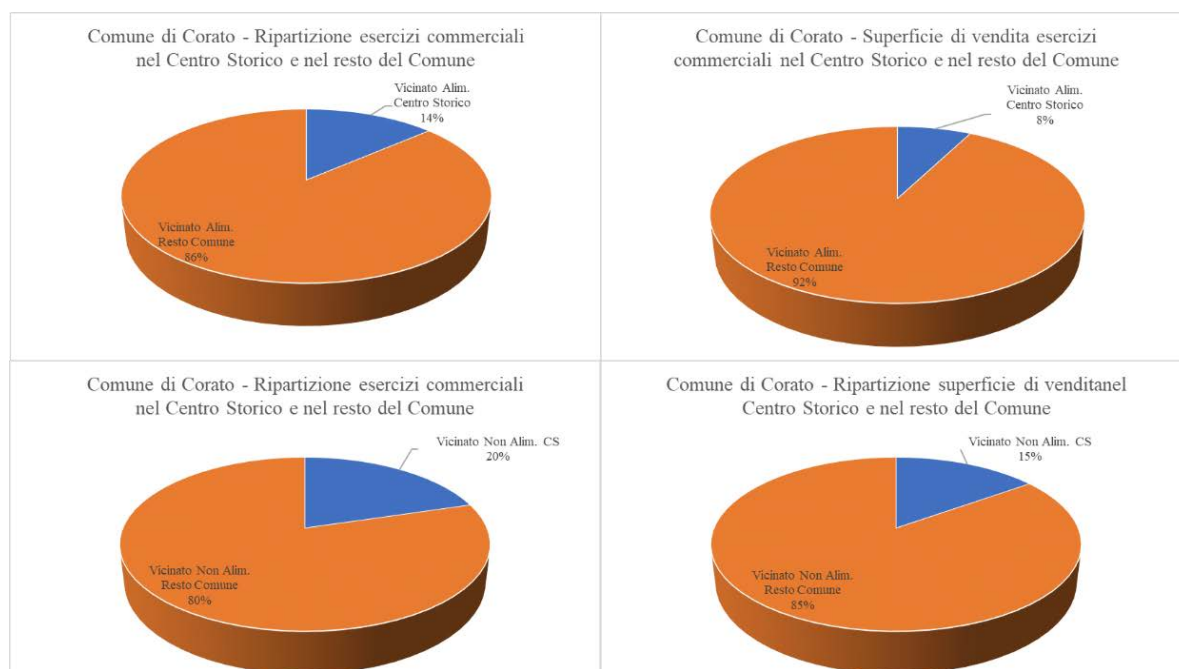
- Centro Storico (Zona Commerciale 1);
- Resto del Comune.

Per tali zone si è considerato tanto la presenza degli esercizi commerciali, suddivisi per settore alimentare e non alimentare, quanto la relativa superficie di vendita:

Comune di Corato - Consistenza esercizi commerciali nel Centro Storico e nel resto del Comune					
ESERCIZI DI VICINATO					
Settore	Numero	% su totale	Sup. vendita	% su totale	Sup. media
Vicinato Alim. Centro Storico	40	14%	1.161	8%	29
Vicinato Alim. Resto Comune	254	86%	14.096	92%	55
Vicinato Non Alim. CS	115	20%	6.441	15%	56
Vicinato Non Alim. Resto Comune	451	80%	36.300	85%	80
Totale Vicinato CS	155	18%	7.602	13%	49
Totale Vicinato Resto Comune	705	82%	50.396	87%	71

I dati mostrano come la presenza degli esercizi di vicinato nel Centro Storico è pari al 14% (superficie di vendita media 29 mq) degli esercizi alimentari ed il 20% degli esercizi non alimentari (superficie di vendita media di 56 mq), che rappresentano rispettivamente l'8% ed il 15% delle superficie di vendita.

Rispetto agli esercizi presenti nel resto del comune, gli esercizi del Centro Storico presentano superfici di vendita di gran lunga inferiori.

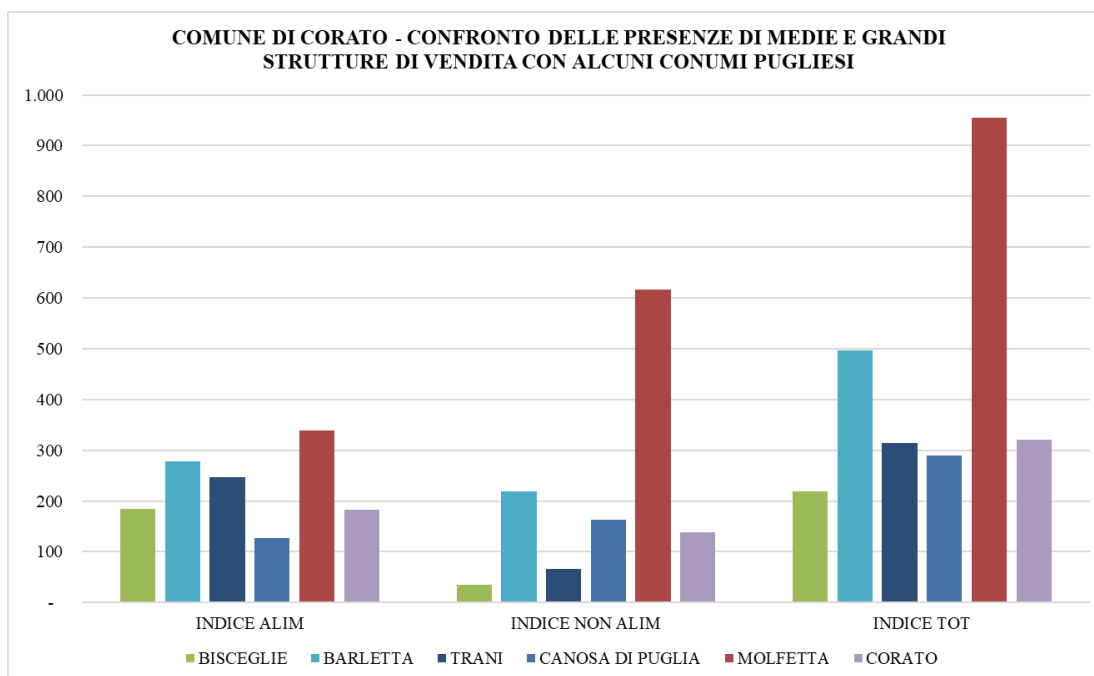


Per quanto riguarda il “Resto del Comune”, si analizza di seguito l’“indice di servizio” inteso quale rapporto tra la superficie di vendita di medie e grandi strutture e la popolazione residente nel Comune, moltiplicato per 1.000.

COMUNE DI CORATO - CONFRONTO DELLE PRESENZE DI MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA CON ALCUNI COMUNI PUGLIESI						
COMUNE	CORATO	BISCEGLIE	BARLETTA	TRANI	CANOSA DI PUGLIA	MOLFETTA
POPOLAZIONE	47.316	55.251	94.564	55.851	29.657	59.291
TOTALE MQ MEDIE E CENTRI COMM. ALIM	8.650	10.193	26.230	13.804	3.769	20.061
INDICE ALIM	183	184	277	247	127	338
TOTALE MQ MEDIE E CENTRI COMM. NON ALIM	6.517	1.895	20.676	3.741	4.834	36.591
INDICE NON ALIM	138	34	219	67	163	617
TOTALE MQ MEDIE E CENTRI COMM. STRUTTURE	15.167	12.088	46.906	17.545	8.603	56.652
INDICE TOT	321	219	496	314	290	955
MQ GRANDI STRUTTURE ALIM.	-	-	7.050	-	-	7.000
INDICE	-	-	75	-	-	125
MQ GRANDI STRUTTURE NON ALIM.	3.500	-	4.973	-	-	36.591
INDICE	37	-	53	-	-	655
TOTALE MQ GRANDI STRUTTURE	3.500	-	12.023	-	-	43.591
INDICE	37	-	127	-	-	780

È possibile constatare come gli indici di servizio calcolati per il Comune di Corato siano sostanzialmente in linea o leggermente superiori, per benchmark, con i Comuni pugliesi di

dimensioni analoghe (con eccezione del Comune di Molfetta che ospita nel suo territorio una delle maggiori zone commerciali regionali).



2. CRITICITÀ TRATEGIE DI PROGRAMMAZIONE PER IL COMMERCIO

2.1 Centro Storico (Zona commerciale 1)

Il Centro Storico del Comune di Corato presenta, rispetto al restante territorio urbano, una relativamente bassa presenza di esercizi commerciali (18% del totale). Si rileva una differenza rispetto alla media di altri comuni che si attesta intorno al 50% circa.

2.2 Resto del Comune

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

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

Il trasferimento degli esercizi in altra zona deve essere consentito se nella zona di destinazione scelta è ammissibile l'insediamento della corrispondente tipologia di esercizio. L'estensione del settore merceologico deve essere consentita se nella zona è previsto l'insediamento della corrispondente tipologia esercizio.

Devono essere sempre assenti:

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

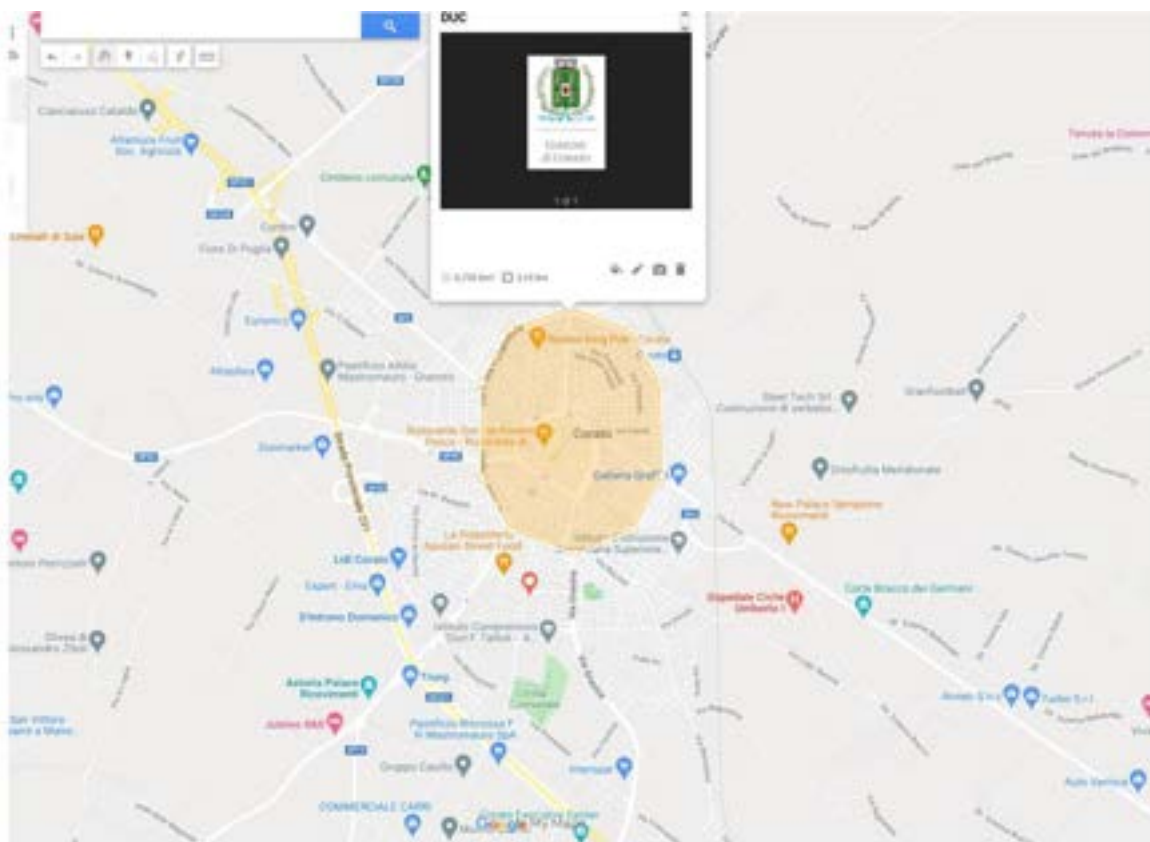
Capo 4 - AREE DA SOTTOPORRE A MISURE DI INCENTIVO

1. INDIVIDUAZIONE E MAPPATURA AREE

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

Il territorio di influenza del D.U.C. di Corato coincide con l'area contenuta dalla corona dell'Extramurale (compresa quella che si affaccia sui Viali che lo compongono). Tutti gli esercizi commerciali con sede nell'area candidata godranno dei benefici delle politiche attive e di valorizzazione previste dal progetto finanziato e che, per l'attuazione, saranno ascoltate e coinvolte.

Di seguito, viene rappresentata la planimetria con l'individuazione dell'area individuata.



2. DUC – DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO

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

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

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

Il Comune di Corato ha concluso il processo di costituzione e registrazione del Distretto Urbano del Commercio ed in particolare:

- in data 19/12/2017, ha stipulato l'Accordo territoriale per l'attuazione dei progetti di valorizzazione commerciale con le Associazioni di Categoria del commercio maggiormente rappresentative a livello regionale;
- in data 09/08/2018, presso l'Agenzia delle Entrate, con numero 924 Serie 1, è stato registrato l'Atto Costitutivo dell'Associazione del Distretto Urbano del Commercio di Corato, successivamente iscritto nel Registro Regionale dei Distretti Urbani del Commercio, previsto all'art. 4.8 del R.R. 15/2011 ed istituito con A.D. n°158 del 27/09/2017, con atto dirigenziale n. 67 del 08/04/2021.

1. IL COMMERCIO IN SINERGIA CON IL TERRITORIO

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

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

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

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

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

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

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

Dall'analisi effettuata nei capitoli precedenti è possibile fornire un quadro iniziale dal quale partire:

- il Comune di Corato conta una presenza di esercizi commerciali al dettaglio principalmente nella forma di esercizio di vicinato, dislocati su tutto il territorio comunale, con una presenza nel Centro Storico pari al 18% ed una presenza importante sulle strade principali della città (Via Castel del Monte, Viale Vittorio Veneto, Viale Ettore Fieramosca, Via Don Minzoni, Viale IV Novembre);

- la presenza dei pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande presenta una distribuzione più omogenea sul territorio (il 23% del totale sono presenti nel Centro Storico, il 77% nella restante parte del territorio comunale);
- gli arrivi e le presenze turistiche nel Comune di Corato non hanno registrato una decrescita negli ultimi anni. Data la presenza, come esaminato nei paragrafi precedenti, di diversi elementi di potenziale attrattività per i turisti, politiche per l'incremento dell'offerta turistica e per migliorare l'accoglienza di nuovi turisti e di turisti "di passaggio" (basti pensare ai flussi annuali verso la regione) possono sicuramente contribuire allo sviluppo delle attività produttive, commerciali e dei pubblici esercizi sul territorio.

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

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

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

2. IL COMMERCIO COME ELEMENTO DI IDENTITÀ DEL TERRITORIO

La promozione del commercio, nelle *best-practice* del marketing del territorio, si associa alla promozione delle potenzialità che lo stesso può esprimere, così contribuendo allo sviluppo locale ed alla valorizzazione delle produzioni locali.

Come noto, il Comune di Corato è inserito nel contesto del Parco Nazionale dell'Alta Murgia, con una superficie di 5.411 ha di territorio ricadenti nell'area protetta.

Come si evince dalla Strategia di Sviluppo Locale del GAL Le Città di Castel del Monte (2014-2020), il Comune di Corato è caratterizzato "per l'importante tradizione agricola, che ha portato il comune ad imporsi sul territorio nazionale ed internazionale per le proprie eccellenze".

In particolare, si legge nel documento, "Corato è caratterizzato dalle eccellenze agroalimentari e coincide con i territori della DOC Castel del Monte e della DOP Terra di Bari-Castel del Monte.

Nel territorio c'è un polo cerealicolo tra i più grandi d'Europa, oltre a pastifici, cantine, frantoi, masserie e caseifici".

Corato, nell'ambito del territorio del GAL di appartenenza, è unita al simbolo del Castel del Monte, bene culturale inestimabile che rende il territorio unico al mondo e "punto focale da cui partono storia, agricoltura e tradizioni comunali".

Per le caratteristiche morfologiche, il Comune di Corato è caratterizzato da una eccellenza nella produzione di vini di qualità e di olio extravergine di oliva eccellenti (cultivar Coratina).

L'identità del territorio comunale, pertanto, è principalmente legata alla tradizione ed alla produzione agricola. Il GAL ha evidenziato tuttavia come nel territorio soltanto il 7% di queste aziende effettua la vendita diretta al consumatore.

Questo canale distributivo risulta essere importante e potrebbe essere potenziato:

- accorciando la filiera tra produttore e consumatore e riducendo i costi di transazione, con la conseguenza di un effetto calmiera per i prodotti agroalimentari;
- favorendo il commercio dei prodotti tipici e direttamente dai produttori locali, al fine di migliorare il legame con il territorio ed il senso di appartenenza e identità, per consentire *“di fare cultura di prodotto e di mercato”*.

3. I MERCATI VOLANO DI AZIONI DI MICRO-RIGENERAZIONE URBANA E DI QUALITÀ URBANA

Il commercio su aree pubbliche ha tuttora un'influenza di rilievo nella pianificazione della rete distributiva nelle città e nei centri abitati.

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

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

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

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

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

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

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

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

4. LINEE DI INTERVENTO GENERALI

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

Un'area pubblica di successo è quella in cui il commercio, l'interazione sociale e le attività per il tempo libero si mescolano facilmente in un ambiente attraente, pedonale e all'aperto. Le persone sono attratte dal semplice piacere di essere lì.

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

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

Un'area commerciale ben concepita ha i seguenti attributi:

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

Strategie di intervento

Le strategie possibili possono così riassumersi:

- consolidamento del mercato locale, con incentivi per agevolare nuove aperture (finanziamenti, sgravi tributari, snellimento pratiche di autorizzazioni, etc.);
- azioni attrattive (manifestazioni, spettacoli, fiere, etc.) per recuperare nuovi attrattori;
- piena attuazione del Distretto Urbano del Commercio, per il rilancio, la qualificazione e la valorizzazione commerciale di quelle aree del territorio dove le attività economiche sono caratterizzate da una offerta distributiva integrata, di buon livello qualitativo, capace di identificarsi come polo attrattivo non solo per i consumatori locali, ma anche per quelli provenienti dai comuni contermini;

Le suddette strategie di intervento dovranno essere predisposte perché ritenute condizioni indispensabili per permettere di avviare anche quella **funzione di integrazione sociale**, che, considerato anche il progressivo invecchiamento della popolazione, potrebbe sempre più essere svolta da attività di commercio tradizionale.

La rete commerciale non più intesa come realtà a se stante in un contesto delimitato, ma in dialogo con le altre parti della città, sinergicamente collegate da servizi di comune interesse.

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

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

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

Generalità

La rete distributiva del commercio in sede fissa di Corato risulta composta prevalentemente da esercizi di vicinato e da medie strutture del tipo M1, M2, M3 che offrono un servizio di qualità costituendo, nel loro insieme, un centro commerciale naturale che, per le peculiari caratteristiche, dovrà essere oggetto di iniziative unitarie di animazione e promozionali, organizzate in collaborazione fra l'amministrazione comunale, le associazioni di categoria e gli operatori commerciali. Ma ciò, purtroppo, non si appalesa sufficiente in quanto non si riesce ancora a trovare un punto di equilibrio di tipo organizzativo in grado di competere con la GDO.

Infatti, i cosiddetti centri commerciali e le grandi strutture di vendita hanno, come caratteristica costante, quella di essere concepiti ed articolati come spazi alternativi alle attività commerciali tradizionali, sviluppati in un unicum su grandi aree in cui trovano risposta tutti quei motivi di interesse, ovvero vengono rimosse le cause di intralcio alle attività commerciali.

Semplici vie di accesso e spazi per parcheggio garantiscono un agevole raggiungimento della struttura; la disponibilità di bar, caffetterie, oltre alla presenza di piccoli spettacoli e/o di manifestazioni culturali, fornisce ai consumatori la contestuale ed immediata possibilità di soddisfare tante piccole esigenze accessorie per dedicarsi con maggiore libertà alla scelta degli articoli ed agli acquisti in un contesto stimolante e gratificante.

Se tanto risulta vero, come è vero, paradossalmente perché non pensare a rivitalizzare le aree del centro urbano prendendo le mosse proprio dalle suddette considerazioni ?

Perché non riproporre nel contesto urbano tali connotazioni come prerequisiti al commercio con un "plus" rappresentato dallo straordinario e irripetibile contesto ambientale, culturale e, quindi, di identificazione sociale ?

Rilanciare il centro storico e commerciale, magari anche con una politica di sgravi dai tributi locali, significa aiutare il commercio storico, i piccoli negozi, che vanno sostenuti con adeguate politiche di rete insieme a tutti gli interventi pubblici e privati.

La desertificazione del centro storico va contrastata con strumenti strategici.

La piena attuazione del Distretto Urbano del Commercio sarà in grado di governare il commercio diffuso con la collaborazione sistematica tra pubblico e privato coordinando, ad esempio, le iniziative culturali, le operazioni di rinnovo dell'arredo urbano, la promozione dei prodotti tipici.

In tale processo di valorizzazione l'offerta commerciale può e deve contribuire a tenere viva tale funzione, costituendo un motivo rilevante di frequentazione. Contestualmente, però, per le riflessioni appena fatte, si rileva che l'esercizio che opera nel cuore cittadino si trova in condizione d'inferiorità rispetto alle strutture di vendita poste in zone di più agevole frequentazione (aree a verde, parcheggi, spazi destinati a servizi collettivi, ecc.), in

quanto non dispone di adeguati parcheggi e non può permettersi di realizzare efficaci azioni promozionali.

In tal senso, non ultimo, un valido ausilio ci viene offerto dal regolamento regionale del 15 luglio 2011 che disciplina la costituzione dei Distretti Urbani del Commercio che dovranno favorire l'aggregazione tra i commercianti al fine di promuovere i prodotti del territorio, migliorare la qualità degli spazi pubblici, ottimizzando le risorse destinate alla promozione del territorio.