



# **Città di CANOSA DI PUGLIA**



**Legge Regionale n. 24/2015**

**Documento strategico del  
Commercio**

**RELAZIONE**

## INDICE

<b>1. Documento strategico</b>	<b>pag. 3</b>
<b>2. Inquadramento normativo</b>	<b>pag. 5</b>
<b>3. Il nuovo codice del commercio</b>	<b>pag. 7</b>
<b>4. La rete commerciale di Canosa di Puglia</b>	<b>pag. 10</b>
<b>5. I flussi turistici in Puglia</b>	<b>pag. 13</b>
<b>6. La rete commerciale in ambito comunale</b>	<b>pag. 15</b>
<b>7. Le medie strutture</b>	<b>pag. 21</b>
<b>8. I distributori di carburante</b>	<b>pag. 27</b>
<b>9. I posteggi fuori mercato</b>	<b>pag. 31</b>
<b>10. I mercati</b>	<b>pag. 34</b>
<b>11. La dotazione di pubblici esercizi</b>	<b>pag. 37</b>
<b>12. Le rivendite di giornali e riviste</b>	<b>pag. 38</b>
<b>13. La consistenza di altre attività</b>	<b>pag. 40</b>
<b>14. La strumentazione urbanistica vigente</b>	<b>pag. 45</b>
<b>15. Le linee direttrici per la valorizzazione della rete commerciale</b>	<b>pag. 48</b>

## "DOCUMENTO STRATEGICO DEL COMMERCIO"

Il commercio rappresenta uno dei settori più importanti nello sviluppo economico del territorio, nonché uno degli elementi trainanti per il miglioramento della vita del centro abitativo, può promuovere la crescita dell'attrattiva turistica e culturale, valorizzando la ricchezza e le proprie peculiarità.

In quest'ottica, un ruolo fondamentale è rivestito dai negozi di vicinato che contribuiscono a rappresentare l'anima e l'identità del luogo.

I Commercianti rendono viva la Città, accendono le luci della Città, creano ricchezza e posti di lavoro in uno sviluppo del territorio che portano ad un circolo virtuoso ove le Istituzioni hanno il dovere di investire.

In virtù di ciò in questa sezione saranno presentate le proposte per sostenere il Commercio e le Attività Produttive, in ossequio a quanto dispone l'art. 12 comma 2 della Legge Regionale n. 24/2015.

**Il Documento strategico del commercio è un documento di analisi sullo stato del commercio.**

In sostanza, attraverso questo documento l'Ente opera:

- una verifica delle attività esistenti (esercizi di vicinato, medie e grande strutture, consistenza dei mercati, dei posteggi, delle fiere con le date e aree di svolgimento, la dotazione di pubblici esercizi, di rivendite di giornali e riviste e dei distributori di carburante);
- una verifica delle criticità di ciascuna attività, valutando le possibili soluzioni;
- una verifica sulla possibilità di insediamento di nuove strutture commerciali, di distributori di carburanti (in relazione chiaramente agli strumenti urbanistici esistenti) etc.

Predisporre gli ulteriori documenti previsti dall'art. 12 comma 4 della Legge Regionale n. 24/2015, ossia documenti tendenti a fissare:

- i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale;
- gli strumenti di promozione e sviluppo del commercio;
- 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;
- commercio su aree pubbliche;
- regolamenti per le fiere e i mercati.

La valorizzazione delle identità culturali dei territori è ormai un percorso obbligato. L'amministrazione comunale ha il compito di sostenere e valorizzare quelle attività che rappresentano la nostra storia e le nostre tradizioni.

Potranno essere previsti specifici sgravi nella tassazione locale per incentivare la diffusione di quelle attività artigianali che meglio possono rappresentare un nuovo "made in Canosa di Puglia" in modo particolare nel centro storico .

A tal proposito, l'ente ha già registrato un marchio di riconoscibilità dei prodotti locali (alimentari e non) il cui uso viene ceduto in concessione nel rispetto del disciplinare approvato.

Dunque la legge dà le disposizioni ai comuni per la programmazione delle strutture di interesse locale e per la promozione del commercio in quelle aree del territorio (centri storici, ma anche periferie urbane) in cui vi siano dei rischi di tenuta del tessuto commerciale.

Ai comuni spetta anche la responsabilità di individuare le aree commerciali problematiche (centri storici, porzioni di assi, assi stradali, frazioni, ecc.) e di promuovere iniziative di riqualificazione commerciale ed urbana.

Va considerato poi che la riforma del commercio si colloca nel pieno di un processo di trasformazione e di crisi della rete distributiva di cui le scelte operate dalle Amministrazioni locali non possono non tener conto.

Al fine di rispondere pienamente a questi compiti, l'amministrazione comunale di Canosa di Puglia ha intrapreso un percorso finalizzato alla valorizzazione della rete commerciale. Nella prima parte della relazione si riportano i risultati dell'analisi relativa alla consistenza delle rete commerciale in ambito comunale.

L'analisi qualitativa di alcuni "luoghi" commerciali permette di cogliere le caratteristiche e le criticità del sistema commerciale che caratterizza Canosa.

Nell'ultima parte, sulla base dei risultati delle analisi si riportano gli elementi di indirizzo e proposte di valorizzazione della rete commerciale locale che troveranno poi attuazione nei diversi strumenti previsti dalla legge.

In particolare si fa riferimento ai criteri per il rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di vendita e del distretto urbano del commercio.

## **INQUADRAMENTO NORMATIVO**

### **LA NORMATIVA NAZIONALE DI SETTORE.**

A seguito delle modifiche alla normativa nazionale avvenute con la Legge 248/2006, la Legge 133/2008 e la Legge 122/2010, e, soprattutto, dopo l'approvazione della Direttiva comunitaria 2006/123 (c.d. Direttiva Bolkestein), si è avviata, dal 2010, una vera Deregulation del commercio, i cui passaggi normativi sono sintetizzati come segue:

- 1) D. Lgs. 26/3/2010, n. 59: Recepimento Direttiva Bolkestein;
- 2) D.L. 06/07/2011, n. 98. Interviene sul DL n. 223/2006, stabilendo che le Regioni non possono, in via sperimentale, porre limitazioni concernenti il rispetto degli orari di apertura e di chiusura, l'obbligo della chiusura domenicale e festiva, nonché quello della mezza giornata di chiusura infrasettimanale dell'esercizio ubicato nei comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte;
- 3) D.L. 13/08/2011, n. 138. Modifica la norma di cui sopra, mantenendo la sperimentality ma eliminando il riferimento agli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte;
- 4) D.L. 06/12/2011, n. 201 ("Salva Italia"), art. 31, primo comma. Elimina anche il riferimento alla sperimentality, di fatto liberalizzando gli orari in ogni parte del territorio;
- 5) D.L. 06/12/2011, n. 201 ("Salva Italia"), art. 31, secondo comma, Stabilisce 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 il 30 settembre 2012";
- 6) D.L. 6/12/2011 n. 201, art. 34. Stabilisce che la disciplina delle attività economiche è improntata al principio di libertà di accesso, di organizzazione e di svolgimento, fatte salve le esigenze imperative di interesse generale, costituzionalmente rilevanti e compatibili con l'ordinamento comunitario, che possono giustificare l'introduzione di previ atti amministrativi di assenso o autorizzazione o di controllo, nel rispetto del principio di proporzionalità;
- 7) D.L. 24/1/2012 n. 1 ("decreto Liberalizzazioni"). Dispone, dall'approvazione di appositi decreti, l'abrogazione:

- a) delle norme che prevedono limiti numerici, autorizzazioni, licenze, nulla osta o preventivi atti di assenso dell'amministrazione comunque denominati per l'avvio di un'attività economica non giustificati da un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario nel rispetto del principio di proporzionalità;
- b) delle norme che pongono divieti e restrizioni alle attività economiche non adeguati o non proporzionati alle finalità pubbliche perseguite, nonché delle 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. Comuni, Province, Città metropolitane e Regioni si adeguano ai principi e alle regole di cui sopra entro il 31 dicembre 2012;
- 8) D.L. 21/6/2013, n. 69. Interviene sul secondo comma dell'art. 31 del DL n. 201/2011, di cui sopra, prevedendo che 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.

Al fine di uniformarsi alla normativa di settore, la Regione Puglia ha ritenuto opportuno dotarsi di una specifica normativa approvando la Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24 "Codice del Commercio".

## IL NUOVO CODICE DEL COMMERCIO.

La Regione Puglia, con la Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24 “Codice del commercio”, ha inteso disciplinare l’esercizio dell’attività commerciale, in tutte le sue forme:

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

La Regione Puglia con il Codice del commercio intende perseguire le seguenti finalità:

- a) la tutela dei consumatori, in riferimento a quanto previsto dal decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, (Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229), e dalla legge regionale 15 maggio 2006, n. 12 (Norme per l’attuazione delle politiche in favore dei consumatori e degli utenti) e in particolare:
  - 1) la tutela della salute;
  - 2) la sicurezza e la qualità dei prodotti e dei servizi;
  - 3) una adeguata informazione e una corretta pubblicità;
  - 4) l’esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà;
  - 5) l’educazione al consumo;
  - 6) la correttezza, trasparenza ed equità nei rapporti contrattuali concernenti beni e servizi;
  - 7) la possibilità di usufruire di una rete distributiva articolata per tipologia e modalità di approvvigionamento;
- b) la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà d’impresa e la libera circolazione delle merci;
- c) lo sviluppo della capacità di servizio della rete distributiva secondo criteri di efficienza e modernizzazione, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- d) tener conto delle esigenze imperative di interesse generale, costituzionalmente rilevanti e compatibili con l’ordinamento comunitario, con particolare riferimento alla corretta articolazione del servizio sul territorio e al contenimento della libertà di iniziativa economica privata con l’utilità sociale della stessa, ex articolo 41 della Costituzione;

- e) l'equilibrio funzionale e insediativo delle strutture commerciali in rapporto con l'uso del suolo e delle risorse territoriali, in raccordo con le disposizioni della legge regionale 31 maggio 1980, n. 56 (Tutela ed uso del territorio) e della legge regionale 27 luglio 2001, n. 20 (Norme generali di governo e uso del territorio) e più in generale alla mitigazione degli impatti ambientali e sociali;
- f) il concorso alla valorizzazione delle produzioni tipiche pugliesi, dell'artigianato anche nelle sue diverse espressioni territoriali, tradizionali produttive e artistiche, delle attività turistiche e del patrimonio storico e culturale regionale;
- g) il mantenimento e la valorizzazione della funzione commerciale, sulla base delle specificità dei diversi territori, con riferimento ai centri storici e alle aree urbane; alle aree periferiche e di nuova urbanizzazione; alle aree rurali e ai comuni con minore dotazione di servizio;
- h) la qualificazione e l'aggiornamento delle imprese che vendono al dettaglio e somministrano alimenti e bevande, con particolare riguardo ai titolari d'impresa commerciale al dettaglio e dei lavoratori del settore;
- i) la creazione di un sistema di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva regionale, attraverso il coordinamento operativo tra Regione, comuni e camere di commercio per la gestione dei flussi informativi;
- j) la trasparenza e la semplificazione dei procedimenti amministrativi, anche attraverso un sistema decisionale coordinato tra Regione e comuni;
- k) l'articolazione del servizio sul territorio al fine di minimizzare gli spostamenti generati dalla funzione commerciale con particolare riguardo agli effetti delle strutture commerciali sulla rete stradale e sull'uso di mezzi di trasporto pubblici e privati;
- l) la salvaguardia e lo sviluppo qualificato dei livelli occupazionali nel rispetto dei CCNL e della contrattazione territoriale;
- m) favorire iniziative che presentino una particolare valenza di riqualificazione del territorio, di innovazione della rete distributiva, di sviluppo dei livelli occupazionali, di recupero di aree dismesse o degradate e/o che siano oggetto di accordi territoriali che vedano il coinvolgimento della Regione e degli enti locali;
- n) favorire l'ammodernamento della rete distributiva dei carburanti garantendo una sufficiente articolazione del servizio, incrementando anche qualitativamente i servizi resi all'utenza e promuovendo la diffusione dei carburanti eco - compatibili;
- o) garantire il diritto di informare ed essere informati attraverso una rete di vendita dedicata all'informazione, articolata in maniera omogenea ed equilibrata sull'intero territorio regionale.



Al fine di attuare quanto previsto dal Codice e in riferimento alle specifiche funzioni di competenza dei Comuni rispetto al settore, la normativa regionale prevede, all'art. 12, che tutti i Comuni si dotino, attraverso un atto unico o con più provvedimenti fra loro coordinati, di un **Documento strategico del commercio**, quale strumento di pianificazione, programmazione e regolamentazione per tutte le forme di attività commerciale.

## La rete commerciale di Canosa di Puglia

Il comune di Canosa di Puglia è il quinto comune più popoloso della Provincia di Barletta-Andria-Trani. Confina a nord con il comune di San Ferdinando di Puglia, a sud con il comune di Lavello, ad est con il comune di Andria, ad ovest con il comune di Cerignola.

Il territorio comunale si articola tra le colline con altitudine massima di circa 200 s.l.m.

### Elenco Comuni Provincia di Barletta-Andria-Trani

	Comune	Residenti	Densità per kmq	Numero Famiglie
1	Andria	100.518	246,5	34.933
2	Barletta	94.971	646,5	33.796
3	Trani	56.221	550,8	20.549
4	Bisceglie	55.517	810,7	20.413
5	Canosa di Puglia	30.294	203,7	11.429
6	Trinitapoli	14.652	99,3	5.230
7	San Ferdinando di Puglia	14.124	337,7	5.621
8	Margherita di Savoia	12.097	332,8	4.903
9	Minervino Murge	9.131	35,8	3.756
10	Spinazzola	6.697	36,7	2.736
	Totale	394.387		143.338



La città di Canosa di Puglia, antico centro prima dauno, poi romano, ove sono situati numerosi siti archeologici (circa 20) di rilievo e relativi a molte epoche, come il "Ponte sull'Ofanto", la Basilica di San Leucio , il Battistero di San Giovanni , l'acropoli e i diversi ipogei di epoca pagana. Nell'era precristiana, Canosa era uno dei maggiori e più floridi insediamenti

dell'Apulia (grazie anche alla posizione geografica particolare). In un mausoleo posto accanto alla Cattedrale romanico-bizantina, giace il principe Boemondo I d'Antiochia.

Fonti ISTAT danno una distribuzione della popolazione per stato civile:

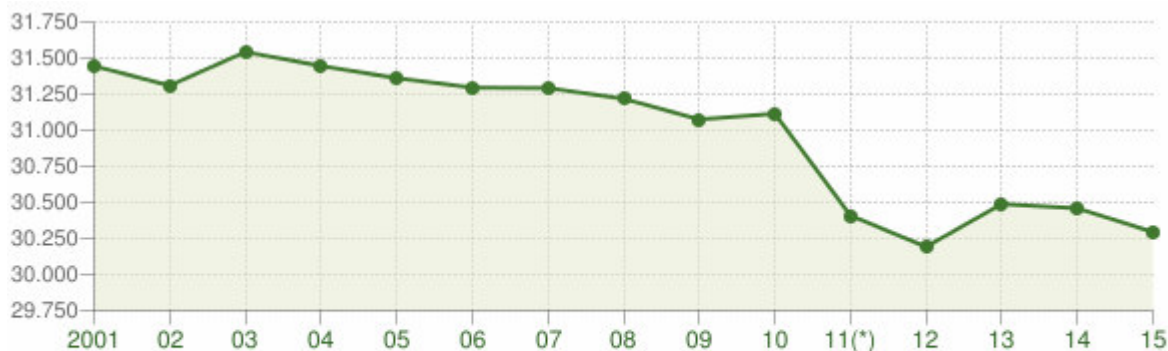
- celibi e nubili, coniugati, vedovi e divorziati.

Distribuzione della popolazione 2016 - Canosa di Puglia

Età	Celibi /Nubili	Coniugati /e	Vedovi /e	Divorziati /e	Maschi	Femmine	Totale	%
0-4	1.162	0	0	0	595	567	<b>1.162</b>	3,8%
5-9	1.483	0	0	0	758	725	<b>1.483</b>	4,9%
10-14	1.578	0	0	0	842	736	<b>1.578</b>	5,2%
15-19	1.800	2	0	0	949	853	<b>1.802</b>	5,9%
20-24	1.864	40	0	0	985	919	<b>1.904</b>	6,3%
25-29	1.466	310	1	4	897	884	<b>1.781</b>	5,9%
30-34	841	789	3	14	799	848	<b>1.647</b>	5,4%
35-39	590	1.467	8	32	1.015	1.082	<b>2.097</b>	6,9%
40-44	447	1.852	11	57	1.163	1.204	<b>2.367</b>	7,8%
45-49	338	2.064	39	51	1.236	1.256	<b>2.492</b>	8,2%
50-54	227	2.003	58	45	1.146	1.187	<b>2.333</b>	7,7%
55-59	156	1.668	67	25	936	980	<b>1.916</b>	6,3%
60-64	115	1.496	128	21	842	918	<b>1.760</b>	5,8%
65-69	108	1.504	207	17	899	937	<b>1.836</b>	6,1%
70-74	92	969	232	8	626	675	<b>1.301</b>	4,3%
75-79	82	755	369	4	536	674	<b>1.210</b>	4,0%
80-84	48	427	383	2	344	516	<b>860</b>	2,8%
85-89	44	146	320	2	177	335	<b>512</b>	1,7%
90-94	12	36	166	0	64	150	<b>214</b>	0,7%
95-99	2	5	28	0	10	25	<b>35</b>	0,1%
100+	0	0	4	0	0	4	<b>4</b>	0,0%
Totale	12.455	15.533	2.024	282	14.819	15.475	30.294	100,0%

Il grafico successivo mostra l'andamento demografico della popolazione residente nel comune di Canosa di Puglia dal 2001 al 2015.

Grafici e statistiche su dati ISTAT al 31 dicembre di ogni anno.



### Andamento della popolazione residente

COMUNE DI CANOSA DI PUGLIA (BT) - Dati ISTAT al 31 dicembre - Elaborazione TUTTITALIA.IT

(\*) post-censimento

La tabella in basso riporta il dettaglio della variazione della popolazione residente al 31 dicembre di ogni anno.

Anno	Data rilevamento	Popolazione residente	Variazione assoluta	Variazione percentuale	Numero Famiglie	Media componenti per famiglia
2001	31 dicembre	31.445	-	-	-	-
2002	31 dicembre	31.310	-135	-0,43%	-	-
2003	31 dicembre	31.542	+232	+0,74%	11.001	2,86
2004	31 dicembre	31.445	-97	-0,31%	13.102	2,39
2005	31 dicembre	31.361	-84	-0,27%	11.025	2,84
2006	31 dicembre	31.296	-65	-0,21%	11.027	2,83
2007	31 dicembre	31.293	-3	-0,01%	11.106	2,81
2008	31 dicembre	31.218	-75	-0,24%	11.164	2,79
2009	31 dicembre	31.075	-143	-0,46%	11.143	2,79
2010	31 dicembre	31.115	+40	+0,13%	11.213	2,77
2011	31 dicembre	30.409	-706	-2,27%	11.246	2,70
2012	31 dicembre	30.192	-217	-0,71%	11.395	2,64
2013	31 dicembre	30.489	+297	+0,98%	11.355	2,68
2014	31 dicembre	30.459	-30	-0,10%	11.401	2,66
2015	31 dicembre	30.294	-165	-0,54%	11.429	2,64

## I Flussi Turistici in Puglia

Nel quarto trimestre 2015, sulla base dei dati finora disponibili, gli arrivi negli esercizi ricettivi della Puglia sono stati pari a circa 18,7 milioni di unità e le presenze a circa 48,8 milioni, con aumenti, rispetto al quarto trimestre del 2014, rispettivamente del 2,9% e dell'1,8%.

Si sono registrate 24,4 milioni di presenze di clienti residenti, che rappresentano il 50,1% delle presenze totali. Le presenze dei non residenti sono state 24,3 milioni.

Le presenze negli esercizi alberghieri sono state pari a 38,6 milioni di unità, corrispondenti al 79,2% delle presenze totali, mentre le presenze negli esercizi extralberghieri ammontano a poco più di 10,1 milioni.

La crescita delle presenze nel quarto trimestre 2015, rispetto allo stesso periodo del 2014, è stata rilevata per entrambe le componenti della clientela: i residenti sono aumentati del 2,0%, i non residenti dell'1,7%.

Il 2016 è iniziato alla grande per il turismo pugliese: **il primo trimestre del 2016 registra su un campione ormai consistente di strutture ricettive (il 60%), un incremento complessivo degli arrivi (incoming) del +9,2% e del +18,5% dei pernottamenti.** Continua a crescere, in linea con l'anno precedente, la componente straniera (+8,7% gli arrivi e +14,9% le presenze) ma la notizia più interessante riguarda senza dubbio la forte ripresa del turismo nazionale (+9,2% e +19,4%) registrata in particolare nel mese di marzo e legata ai flussi di Pasqua (anche se nel 2015 Pasqua è stata ad aprile).

La conferma arriva dai dati trasmessi attraverso SPOT (Sistema Puglia per l'Osservatorio Turistico).

### **Per Canosa di Puglia il flusso turistico si conferma di tipo archeologico.**

Città antichissima Canosa, centro dauno fiorente fin dal VII secolo a.C., tanto ricco e potente da allearsi con Roma, e da diventare per Roma un nodo strategico importantissimo, e poi città federiciana, retroguardia delle Saline e avamposto dell'Impero. E, come una spugna, il sottosuolo di Canosa, depositario delle tracce preziosissime di questa storia, le ha nel tempo prima assorbite e poi rilasciate, a poco a poco e fino a oggi. Certo è che la «storia archeologica», la storia sotterranea di Canosa, è ormai diventata quella ufficiale: troncata, in qualche modo congelata, dalla fine dell'Impero Romano.

Ma è proprio questa la sua peculiarità, e in questo risiede il fascino indiscusso di questi luoghi: nel fatto di costituire essa stessa una specie di museo, non racchiuso in stanze ma fatto di continui affioramenti, improvvisi e imprevisi, come se l'importanza di quel passato chiedesse di volta in volta, anche ai giorni nostri, un «pedaggio» alla modernità.

Dal Medioevo all'Ottocento quindi, Canosa ha condiviso la sua storia con quella dei comuni circoscrivuti: storia feudale, basata su un'economia rurale . Da grande e nobile centro manifatturiero, commerciale e artistico che era nell'antichità, la Canosa feudale si fece agricola, e si creò la sua zona produttiva: immensa, estensiva, non urbanizzata, in aperta contrapposizione con l'idea di «centro» del nucleo abitato antico. A ogni scavo per la costruzione di un nuovo edificio, la terra «rilascia» tesori fino a quel momento nascosti: il ritrovamento della meravigliosa Tomba degli Ori, per fare un esempio, risale appena al 1991.

Gli arrivi e presenze nelle strutture ricettive del territorio comunale o provinciale costituiscono solo in parte la misura dell'impatto del fenomeno turistico sull'economia della zona ed in particolare sul settore distributivo.

Sono infatti da considerare a questi fini anche altre voci, anche se non facilmente quantificabili da un punto di vista statistico.

Le principali sono il turismo nelle seconde case e le presenze escursionistiche con arrivo e partenza in giornata, ad esempio da visitatori in vacanza e alloggiati nei territori della provincia di BT che intendano trascorrere una giornata al mare o visitare il centro commerciale.

## LA RETE COMMERCIALE IN AMBITO COMUNALE

È commerciante quel soggetto (persona fisica o società) che esercita un'attività economica consistente nell'acquisto di merci allo scopo di rivenderle.

Pertanto il commerciante è una figura di operatore economico nettamente distinta dall'industriale e dall'artigiano, i quali acquistano merci non per rivenderle ma per trasformarle in nuovi prodotti.

È commercio al dettaglio quello esercitato da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale, cioè al pubblico in generale.

In questa parte si riportano i risultati dell'analisi quantitativa, alla data del 31 maggio 2016, della rete commerciale del Comune di Canosa di Puglia ottenuta dall'elaborazione dei dati forniti dagli Uffici comunali riguardanti le autorizzazioni delle diverse articolazioni del commercio.

### Rete commerciale in sede fissa

Sulla base dei dati rivenienti dagli archivi comunali, la rete commerciale del comune di Canosa di Puglia conta complessivamente 454 esercizi commerciali in sede fissa.

#### Rete commerciale in sede fissa

##### Comune di Canosa di Puglia

	ALIMENTARE E MISTO	NON ALIMENTARE	TOTALE
VICINATO	164	280	444
MEDIE STRUTTURE	7	3	10
GRANDI STRUTTURE	0	0	0
TOTALE COMPLESSIVO	171	283	454

La rete commerciale, formata in gran parte da autorizzazioni rilasciate a ditte individuali (il 97%) comprende 444 esercizi e una superficie di vendita complessiva di circa 44759 mq.

**Rete commerciale in sede fissa**  
**(Numero esercizi e sup. di vendita)**

	VICINATO		MEDIE STRUTTURE		GRANDI STRUTTURE		TOTALE	
	Numero	Sup.	Numero	Sup.	Numero	Sup.	Numero	Sup.
Alimentare e misto	164	11287	7	3769	0	0	171	15056
N. A. Beni per la persona	93	9287						
N. A. altri beni	142	11766						
N. A. a basso impatto urbanistico	45	3816						
<b>Totale non alimentare</b>	<b>280</b>	<b>24869</b>	<b>3</b>	<b>4834</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>283</b>	<b>29703</b>
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>444</b>	<b>36156</b>	<b>10</b>	<b>8603</b>			<b>454</b>	<b>44759</b>

La rete commerciale di vicinato costituisce la gran parte delle autorizzazioni rilasciate, e comprende una superficie complessiva di vendita di circa 36156 mq.

**Rete commerciale di vicinato**  
**(Numero esercizi e sup. di vendita)**

	DITTE INDIVIDUALI		SOCIETA'		TOTALE	
	Numero	Sup.	Numero	Sup.	Numero	Sup.
Alimentare e misto	132	7471	32	3816	164	11287
N. A. Beni per la persona	63	6143	30	3144	93	9287
N. A. altri beni	119	9312	23	2454	142	11766
N. A. a basso impatto urbanistico	29	2066	16	1750	45	3816
<b>Totale vicinato in sede fissa</b>	<b>343</b>	<b>24992</b>	<b>101</b>	<b>11164</b>	<b>444</b>	<b>36156</b>



Le medie strutture, in ambito Comunale sono n.10, così come meglio specificato appresso, la cui superficie di vendita è rappresentata da circa mq.8603.

**LE MEDIE STRUTTURE STRUTTURE**  
(Numero esercizi e sup. di vendita)

SETTORE	MEDIE STRUTTURE		GRANDI STRUTTURE		TOTALE	
	Numero	Sup.	Numero	Sup.	Numero	Sup.
ALIMENTARE E MISTO	7	3769	0	0	7	3769
NON ALIMENTARE	3	4834	0	0	3	4834
<b>Totale</b>	<b>10</b>	<b>8603</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>8603</b>

Considerando gli abitanti residenti e le superfici di vendita, nel Comune di Canosa si registra un indice di densità pari a 1477 mq per ogni mille abitanti. Un valore quindi che è leggermente più basso della media degli altri indici dei comuni limitrofi.

Non vi sono grandi strutture nel Comune di Canosa di Puglia.

Queste ultime, e per le eventuali successive realizzazioni, per le loro dimensioni, per le questioni legate alla viabilità e sicurezza, oltre che ambientali, si può pensare possano essere realizzate nelle aree extraurbane, mentre le medie strutture, più a misura d'uomo, possono essere pensate nell'urbano e nel perturbano.

Comunque, per poter determinare la possibilità di tali realizzazioni, bisogna definire il parametro di densità o indice di equilibrio, ovvero il rapporto tra gli esercizi di vicinato e le medie e grandi strutture, ossia il parametro tra la sommatoria delle superfici di vendita degli esercizi di vicinato e quelle delle altre superfici di vendita.

**Se tale parametro è uguale ad 1:**

- tra esercizi di vicinato e quelli di media distribuzione esiste un perfetto equilibrio. In questo caso non sono consentite:
  - le aperture di medie strutture di vendita con superfici di vendita superiori a 1000 mq.;
  - l'ampliamento delle medie strutture con superfici di vendita superiore a 1000 mq., se non operanti da almeno tre anni;

- l'ampliamento delle medie strutture con superficie di vendita inferiore a 1000 mq., se non operanti da almeno tre anni, che per effetto dell'ampliamento superano il predetto limite.

**Se tale parametro è maggiore di 1:**

- le superfici di vendita degli esercizi di vicinato sono maggiori rispetto a quelle delle medie di vendita. Ciò evidenzia la possibilità di autorizzare nuove aperture delle medie strutture ed i relativi ampliamenti delle medie strutture con superfici superiori a 1000 mq di vendita nonché gli ampliamenti delle medie strutture inferiori a 1000 mq che per effetto dell'ampliamento superano il predetto limite, per una superficie di vendita complessiva che consenta il raggiungimento dell'equilibrio.

**Se tale parametro è minore di 1:**

- le superfici di vendita delle medie strutture di vendita sono maggiori di quelle degli esercizi di vicinato.

Ciò evidenzia uno squilibrio nella rete commerciale comunale, pertanto, non sono possibili ulteriori insediamenti di nuove strutture o ampliamenti delle strutture già esistenti ad esclusione di quanto è previsto precedentemente.

**Nello specifico, per il Comune di Canosa di Puglia, il parametro di raffronto fra gli esercizi di vicinato e le medie strutture è pari a:  $(36156:8603) = 4,20 > 1$ .**

Considerando le tipologie dimensionali di tutti gli esercizi e facendo riferimento alla superficie di vendita, va rilevato come l'incidenza degli esercizi sia molto più elevata per il settore non alimentare (65%) rispetto a quello alimentare e misto (35%).

Anche per gli esercizi di vicinato sussiste una tale differenza ovvero anche qui prevalgono gli esercizi di vicinato nel settore non alimentare (69%), rispetto a quelli alimentare e misto (31%).

## L'AREA COMMERCIALE DEL CENTRO URBANO

Nel centro si è sviluppata un'area commerciale naturale formata da esercizi di vicinato che sviluppano molteplici funzioni: dagli acquisti di necessità, allo shopping e per tempo libero della popolazione residente e fluttuante.



L'insieme comprende una grande varietà di negozi specializzati delle diverse tipologie merceologiche (beni per la persona, beni per la casa, etc..) pubblici esercizi, servizi.



L'area commerciale naturale rappresenta una opportunità per l'attrazione dei flussi turistici che convergono nelle diverse zone del territorio di Canosa di Puglia; si fa riferimento a tutte le aree di interesse storico-archeologico.





Da considerare inoltre la breve distanza del centro di Canosa di Puglia da altre attrazioni turistiche della zona della zona: Castel del Monte, le saline di Margherita di Savoia, il Gargano con i suoi luoghi panoramici.

L'opportunità di usufruire degli esercizi di vicinato, rischia di essere in gran parte vanificata dalla difficoltà di accesso all'area centrale dovuta

all'assenza di aree parcheggio vicino al centro.

Legata a questo, tra le problematiche del centro, la principale da segnalare è l'invasione delle auto sia parcheggiate che in transito che ostacolano lo shopping e il passeggio.

Questo problema di assenza di spazi pedonali e di invasione delle auto,



dovuta anche alla carenza di alternative di parcheggio, si ripercuote negativamente sulle

potenzialità di attrattività del centro soprattutto con riferimento alle quote di non residenti (turisti ed escursionisti).



## LE MEDIE STRUTTURE

Sono medie strutture di vendita gli esercizi commerciali per la vendita al dettaglio in area privata con superficie di vendita variabile da mq. 251 fino a mq 2500.

La definizione di superficie di vendita include tutti gli spazi frequentabili dal consumatore che siano comunque destinati alla vendita, cioè che abbiano la finalità commerciale di esporre la merce e consentirne l'acquisto.

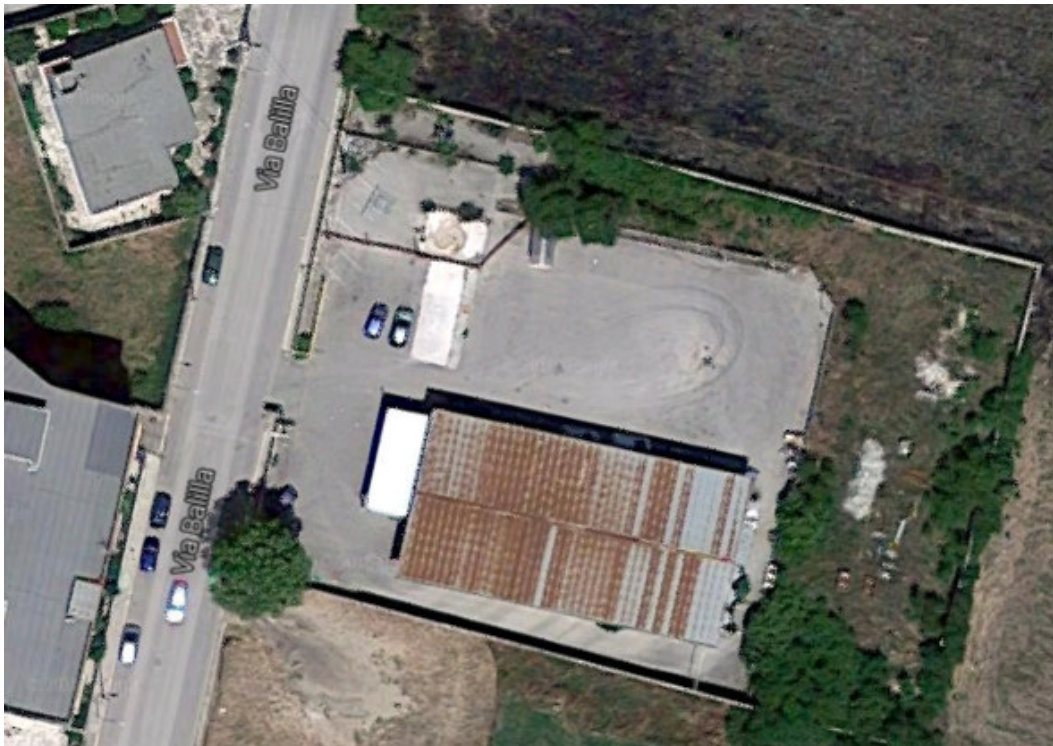
Per tale motivo non sono considerati spazi di vendita quelli compresi tra la barriera delle casse e l'uscita e, analogamente, quelli tra l'ingresso ed eventuali barriere all'entrata, in quanto tali spazi sono privi di rilevanza commerciale.

In particolare, le strutture commerciali di media dimensione sono generalmente classificate come segue:

- M1 - Medie strutture di livello locale, per prodotti alimentari o misti aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 600 mq;
- M2 - Medie strutture intermedie, per prodotti alimentari o misti aventi superficie netta di vendita compresa tra 601 e 1.500 mq;
- M3 - Medie strutture attrattive, per prodotti alimentari o misti aventi superficie netta di vendita compresa tra 1.501 e 2.500 mq;







Media  
struttura in  
via Balilla



Media  
struttura in  
via Pozzillo





Media  
struttura in  
via Falcone



Media  
struttura in via  
Rovetta





Media  
struttura in via  
Bovio



Media  
struttura in  
piazza Terme  
ang. Via  
Imbriani





Media  
struttura sulla  
S.P. n.2

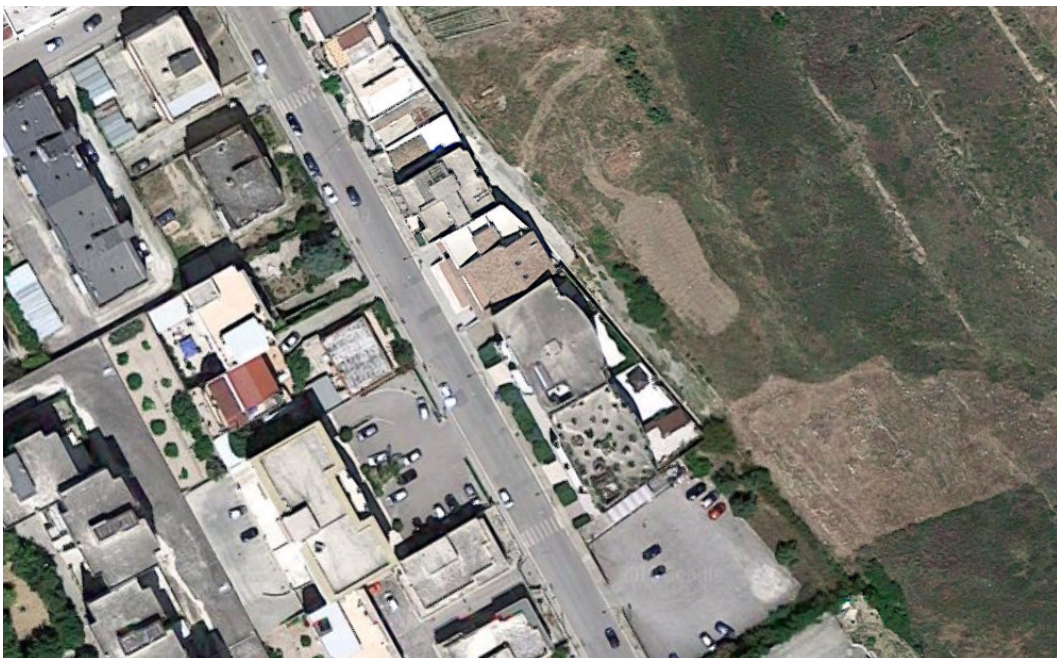


Media  
struttura su  
via Imbriani





Media  
struttura su  
Corso  
Garibaldi



Media  
struttura su  
via Corsica



## I DISTRIBUTORI DI CARBURANTI

Nel comune di Canosa di Puglia sono autorizzati ad operare 10 distributori di carburante. Nella cintura esterna di Canosa gli impianti risultano distribuiti sul territorio come di seguito evidenziati.



**(1) S.S. 93**  
**Tratto stradale Canosa-  
Loconia**



**(2) S.S. 93**  
**Nei pressi della  
frazione di Loconia**



**(3) S.P. 231**  
**Direzione Andria**





**(4) S.P. 231**  
**Nei pressi dell'incrocio**  
**con la S.S.93**



**(5) S.P. 231**  
**Direzione Cerignola**

La metà, quindi, dei distributori autorizzati si collocano lungo la cintura perimetrale del Comune di Canosa di Puglia.

Gli altri sono interni all'abitato, nel tratto urbano.



**(6) Via Cerignola**  
**angolo Via**  
**Sconcordia**





**(7) Via Imbriani  
angolo Viale I  
Maggio**



**(8) Via Corsica  
angolo Via Ugo  
La Malfa**



**(9) Via Corsica  
angolo Via  
Fogazzaro**





(10) Via  
Barletta

I distributori hanno diversi gestori, ma molti fanno capo ad una delle insegne nazionali di riferimento.

Più precisamente nel comune operano 6 insegne diverse di cui 5 riconducibili a marchi internazionali e 1 a marchi locali.



Qui a fianco è rappresentata la disposizione dei vari distributori di carburante.

## I POSTEGGI FUORI MERCATO

Per commercio in forma itinerante si intende la vendita su aree pubbliche di prodotti alimentari e non alimentari.

L'attività è svolta con mezzi mobili e senza concessione di posteggio e con soste limitate al tempo strettamente necessario alle operazioni di vendita.

L'autorizzazione alla vendita sulle aree pubbliche di prodotti alimentari abilita anche alla somministrazione di alimenti e bevande, qualora l'operatore sia in possesso dei necessari requisiti.

Ai sensi dell'art. 13, c. 5 della L. R. n. 18/01 vengono determinate delle aree denominate "posteggi fuori mercato" dove svolgere il commercio in forma itinerante.

In dette aree vengono concentrati tutti gli operatori del commercio itinerante, onde evitare l'utilizzo di altre vie e piazze per motivi di tutela del patrimonio storico, artistico ed ambientale, di sicurezza nella circolazione stradale, di tutela igienico-sanitaria, di compatibilità estetica e funzionale rispetto all'arredo urbano.

Nell'ambito delle suddette aree sono determinate caratteristiche merceologiche al fine di salvaguardare il commercio tradizionale di alcuni prodotti e di diversi prodotti tipici della città, e al fine di integrare il rapporto tra domanda e offerta della zona.

Lo spazio da occupare è quello strettamente necessario per il posizionamento del veicolo mobile attrezzato per la vendita, senza la possibilità di appoggiare al suolo prodotti o altre strutture.

L'utilizzo dei suddetti posteggi da parte degli operatori commerciali, qualificati questi ultimi quali operatori commerciali in forma itinerante, non è soggetto ad alcun pagamento di tributi comunali come per gli itineranti.

### **AUTORIZZAZIONI DI TIPO "B" ITINERANTE Rilasciate dal Comune di Canosa di Puglia**

<b>SETTORE</b>	<b>NUMERO AUTORIZZAZIONI</b>	<b>%</b>
<b>Alimentare e somministrazione</b>	<b>140</b>	<b>32,94%</b>
<b>Non alimentari</b>	<b>284</b>	<b>66,82%</b>
<b>Fiori e piante</b>	<b>1</b>	<b>0,24%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>425</b>	<b>100,00%</b>

Il Comune di Canosa di Puglia ha individuato una serie di aree urbane atte ad esercitare l'attività commerciale in forma itinerante.

Tutte queste aree sono meglio individuate nell'allegato alla deliberazione di consiglio comunale n. 66 del 22.11.2014.

Solo a titolo di esempio, non esaustivo, si riportano di seguito alcune di queste aree con l'individuazione della posizione dei posteggi e della superficie posta a disposizione per effettuare l'attività commerciale.





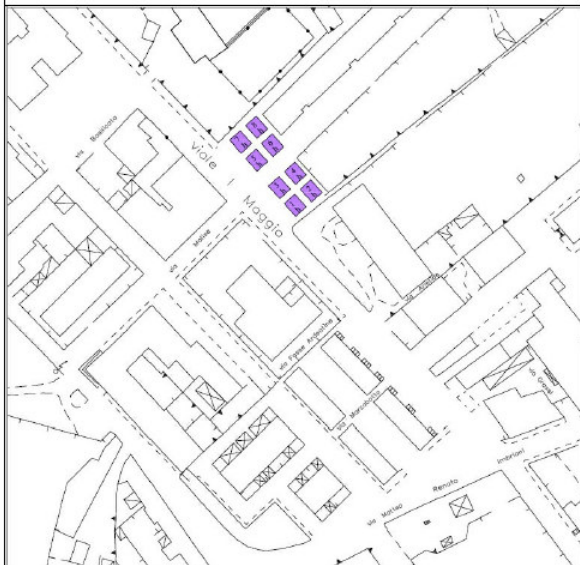


### CITTA' DI CANOSA DI PUGLIA

Provincia Barletta- Andria - Trani

PLANIMETRIA N.33

POSTEGGI FUORI MERCATO  
VIALE I MAGGIO




### CITTA' DI CANOSA DI PUGLIA

Provincia Barletta- Andria - Trani

PLANIMETRIA N.36

POSTEGGI FUORI MERCATO  
VIA ALCIDE DE GASPERI

 n.2 posteggi m. 3,00 x 6,00




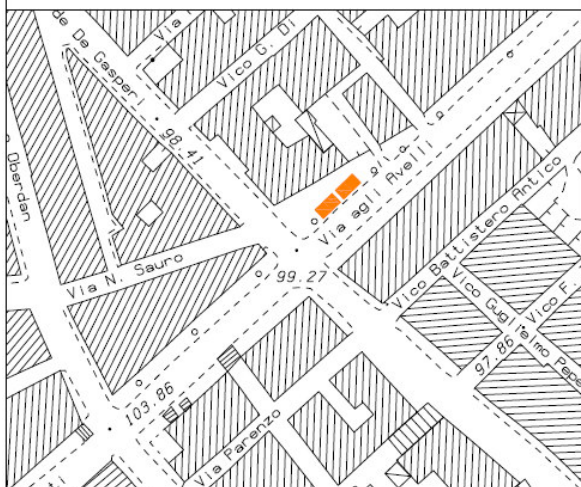
### CITTA' DI CANOSA DI PUGLIA

Provincia Barletta- Andria - Trani

PLANIMETRIA N.37

POSTEGGI FUORI MERCATO  
VIA AGLI AVELLI

 n.2 posteggi m. 3,00 x 6,00



### CITTA' DI CANOSA DI PUGLIA

Provincia Barletta- Andria - Trani

PLANIMETRIA N.39

POSTEGGI FUORI MERCATO  
VIA SASSARI

 n.2 posteggi m. 3,00 x 6,00



## I MERCATI

La Regione Puglia ha approvato e recepito l'intesa stipulata dalla Conferenza delle Regioni con ANCI - Ministero ed Associazioni ANVA e FIVA.

La Conferenza delle Regioni e delle Province autonome nella riunione del 24 gennaio 2013 ha approvato un documento per l'attuazione dell'Intesa della Conferenza Unificata del 5 luglio 2012 in materia di aree pubbliche.

Il documento fornisce indicazioni sulla durata delle autorizzazioni, sui criteri di priorità da applicare nel caso di domande concorrenti nelle procedure di selezione per la concessione dei posteggi nell'ambito delle aree mercatali, nei centri storici o in aree aventi valore storico, ambientale, artistico, nelle fiere, per l'assegnazione transitoria dei posteggi, temporaneamente non occupati, nonché le disposizioni inerenti il rinnovo delle concessioni.

Il commercio su aree pubbliche comprende le attività svolte all'interno di fiere e mercati e quelle svolte dagli operatori in maniera itinerante.

Nel territorio del comune di Canosa di Puglia abbiamo tre realtà di mercati.

Due sono in sede fissa e nello specifico, quello di piazza Galluppi e di via Bari, mentre l'altro è un mercato settimanale.



Mercato  
giornaliero  
di  
Piazza  
Galluppi





Mercato  
giornaliero di  
via Bari



Area  
mercatale  
settimanale  
Piano San  
Giovanni

Il numero degli operatori nelle aree mercatali, non è di facile quantificazione in quanto sul territorio comunale possono operare i commercianti iscritti anche in altri comuni italiani.

Gli operatori in possesso di autorizzazioni di **tipo b)** itinerante, nel comune di Canosa di Puglia sono evidenziati nella precedente tabella.

Tale autorizzazione dà la possibilità di operare in maniera itinerante su tutto il territorio e di partecipare alle fiere o all'assegnazione di posteggi temporanei nei mercati.

Le autorizzazioni di **tipo a)** sono invece rilasciate per operare nei mercati a posto fisso.

A Canosa esiste il mercato di Piano San Giovanni che si svolge con cadenza settimanale .

<b>POSTEGGI</b>	<b>NUMERO POSTEGGI</b>
<b>POSTEGGI ALIMENTARI</b>	<b>27</b>
<b>POSTEGGI NON ALIMENTARI</b>	<b>190</b>
<b>Totale posteggi</b>	<b>217</b>
<b>SUPERFICIE DEI BANCHI (mq)</b>	
<b>Superficie dei banchi non alimentari</b>	<b>2866</b>
<b>Superficie dei banchi alimentari</b>	<b>676</b>
<b>Totale superficie dei banchi</b>	<b>3542</b>
<b>Superficie media</b>	<b>27,58</b>

L'area mercatale di Piano San Giovanni, sarà oggetto di una nuova rivisitazione, al fine di migliorare l'accessibilità all'area da parte dei mezzi di soccorso e/o di sicurezza, e pertanto si provvederà successivamente al nuovo bando per l'allocazione dei posteggi in sede fissa.

## LA DOTAZIONE DI PUBBLICI ESERCIZI

Mentre gli “esercizi commerciali” sono destinati alla compravendita di merci ( alimentari e non), gli “ esercizi pubblici” sono quelli in cui si svolge un’attività imprenditoriale tesa anche all’offerta di un servizio ( dare alloggio, somministrare una bevanda o un pasto, consentire il noleggio di un auto, ecc), all’interno di locali accessibili a chiunque ( senza formalità e/o bisogno di particolari permessi negli orari prefissati) e, comunque, sottoposti a preventiva specifica autorizzazione richiesta per assolvere ad altrettanto specifiche esigenze di P.S..

Secondo la sentenza nr. 56 del 15/04/1970 della Corte Costituzionale, un locale è da definirsi “pubblico” quando si accerta che all’interno si svolge un’attività professionale organizzata allo scopo di lucro e diretta allo scambio e/o alla produzione di beni e servizi. Dal punto di vista commerciale, i pubblici esercizi si differenziano dagli esercizi che effettuano la vendita al minuto di alimenti i quali sono caratterizzati dal fatto che i prodotti stessi sono portati e consumati fuori dai locali in cui si effettua la vendita mentre i pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande si distinguono in quanto organizzati per soddisfare un bisogno pubblico consistente nel permettere al cliente di consumare sul posto l’alimento o la bevanda acquistata.

Del pari, l’attività di somministrazione di alimenti e bevande effettuata in ristoranti, caffè, trattorie, ber, osterie ecc, è sottoposta al pari degli esercizi pubblici, alla legislazione di pubblica sicurezza.

Nel Comune di Canosa di Puglia sono presenti una serie di pubblici esercizi, che per semplicità di individuazione sono stati classificati nel seguente modo:

- pubblici esercizi di tipo “A”: ristoranti;
- pubblici esercizi di tipo “B”: bar;
- pubblici esercizi di tipo “A+B”: ristoranti + bar;
- pubblici esercizi di tipo “C”: sala ricevimento – bar con sala giochi – circoli privati – pub - discoteche;

### PUBBLICI ESERCIZI

#### Comune di Canosa di Puglia

TIPOLOGIA “A”	TIPOLOGIA “B”	TIPOLOGIA “A+B”	TIPOLOGIA “C”	TOTALE
32	55	17	9	113
mq. 5039	mq. 3167	mq. 1286	mq. 2690	mq.12182



# LE RIVENDITE DI GIORNALI E RIVISTE

## Le rivendite

Secondo l'attuale normativa, i punti di vendita della stampa quotidiana e periodica sono divisi in "esclusivi" e "non esclusivi".

### Normativa nazionale

Circ.Min. Attività Produttive del 28 dicembre 2001, n. 3538/C, contenente chiarimenti interpretativi del D.Lgs. 170/01.

D.Lgs. 24 aprile 2001, n. 170, Riordino del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica, a norma dell'articolo 3 della legge 13 aprile 1999, n. 108.

L. 7 marzo 2001, n. 62, Nuove norme sull'editoria e sui prodotti editoriali e modifiche alla legge 5 agosto 1981, n. 416.

Circ.Min. Industria, Commercio e Artigianato del 8 maggio 2000, n. 3486/C, contenente la possibilità per le strutture di grande distribuzione di effettuare la sperimentazione di cui alla L. 108/99.

Circ.Min. Industria, Commercio e Artigianato del 21 marzo 2000, n. 3482/C, concernente la tipologia di esercizi ai quali poter applicare la sperimentazione.

L. 13 aprile 1999, n. 108, Nuove norme in materia di punti vendita per la stampa quotidiana e periodica.

D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114, Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della L. 15 marzo 1997, n. 59.

L. 5 agosto 1981, n. 416, Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria.

### Normativa regionale

Circolare regionale prot. 38/C/2056 del 23/07/2002

Legge Regionale 16 aprile 2015, n. 24

### Punti di vendita esclusivi :

- sono i punti vendita, previsti nell'apposito piano comunale, nei quali si vendono obbligatoriamente sia i quotidiani che i periodici.

Secondo una circolare a firma del Ministro per le Attività Produttive, esclusivi vanno considerati anche quei punti vendita, diversi da quelli attualmente ricompresi esplicitamente tra quelli non esclusivi, che la precedente disciplina definiva "promiscui".

L'esclusività non comporta che, all'interno di tali esercizi, non si possano vendere altri prodotti, appartenenti al settore merceologico non alimentare, purché nel rispetto dei requisiti igienico-sanitari.

### Punti di vendita non esclusivi :

- sono gli esercizi di vendita, individuati espressamente dal D.Lgs. 170/01, nei quali, in aggiunta ad altre merci, si vendono con carattere non prevalente quotidiani e/o periodici.

Possono essere autorizzate all'esercizio di un punto vendita non esclusivo:

- a) le rivendite di generi di monopolio;
- b) le rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a 1.500 mq;

- c) i bar, inclusi gli esercizi posti nelle aree di servizio delle autostrade e nell'interno di stazioni ferroviarie, aeroportuali e marittime, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie;
- d) le strutture di vendita, con un limite minimo di superficie di vendita pari a 700 mq (media e grande distribuzione);
- e) gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di 120 mq;
- f) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

Tali punti di vendita hanno la facoltà di vendere solo quotidiani, oppure solo periodici, oppure quotidiani e periodici.

Nel territorio comunale di Canosa di Puglia le edicole attive sono 10.

Di queste, due sono punti vendita esclusivi, mentre le restanti otto sono punti vendita non esclusivi.

<b>Gestore</b>	<b>Sede attività</b>	<b>Punto vendita esclusivo</b>	<b>Punto vendita non esclusivo</b>
<b>Ditta "A"</b>	<b>Chiosco villa comunale</b>	<b>X</b>	
<b>Ditta "B"</b>	<b>Via Kennedy</b>	<b>X</b>	
<b>Ditta "C"</b>	<b>Via Bovio</b>		<b>X</b>
<b>Ditta "D"</b>	<b>Via Falcone</b>		<b>X</b>
<b>Ditta "E"</b>	<b>Via Ugo La Malfa</b>		<b>X</b>
<b>Ditta "F"</b>	<b>Via Imbriani</b>		<b>X</b>
<b>Ditta "G"</b>	<b>p.zza Martiri XXIII Maggio</b>		<b>X</b>
<b>Ditta "H"</b>	<b>c.so Garibaldi</b>		<b>X</b>
<b>Ditta "I"</b>	<b>Via Carlo Alberto</b>		<b>X</b>
<b>Ditta "L"</b>	<b>Via Corsica</b>		<b>X</b>

## LA CONSISTENZA DI ALTRE ATTIVITA'

### MERCATI RELATIVI ALLE FESTE OCCASIONALI

I “ **mercati occasionali**” (o “mercatini”) sono iniziative per la vendita di prodotti alimentari o non alimentari da parte di imprese commerciali o di produzione, diverse dalle manifestazioni fieristiche e dai mercati organizzati direttamente dal comune; Le “**rassegne hobbystiche**” sono iniziative per lo scambio o la vendita da parte di privati, in forma non professionale, degli oggetti da loro realizzati o collezionati, con esclusione tassativa di prodotti alimentari e bevande;

Queste manifestazioni, con cadenza da determinarsi a cura del comune, sono caratterizzate dall'afflusso, nei giorni stabiliti, sulle aree pubbliche o private della quale il comune abbia la disponibilità, di operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi e festività.

Per **fiera straordinaria** s'intende la manifestazione di vendita, istituita dal comune, con cadenza da determinarsi a cura dello stesso, su aree pubbliche o private, della quale il comune abbia la disponibilità, anche avvalendosi, per l'organizzazione, di soggetto con esso convenzionato, indetta al fine di promuovere o valorizzare i centri storici, specifiche aree urbane, centri o aree rurali, attività culturali, economiche e sociali o particolari tipologie merceologiche o produttive.

POSTEGGI	NUMERO POSTEGGI
POSTEGGI ALIMENTARI	55
POSTEGGI NON ALIMENTARI	120
Totale posteggi	175
SUPERFICIE OCCUPATA (mq)	3.626,00

### E-COMMERCE ; DISTRIBUTORI AUTOMATICI ; VENDITA PORTA A PORTA e-commerce

L'espressione commercio elettronico, in inglese e-commerce (anche eCommerce), indica il concetto: insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet.



Negli anni è una modalità che ha preso sempre più piede, l'e-commerce consente al venditore (vendor) di ridurre decisamente i prezzi del prodotto finale e gli attori presenti sul mercato sono in costante aumento, dai colossi Amazon ed eBay al negozio online specializzato.

L'e-commerce in Italia continua a crescere a due cifre, ma le aziende che vendono prodotti e servizi online sono ancora poche rispetto alla media europea, nonostante le opportunità. Le transazioni concernenti i beni fisici possono avvenire per via elettronica fino al momento del pagamento del bene acquistato, ma in ogni caso comportano l'espletamento di attività tradizionali come il trasporto e la consegna all'acquirente; nel caso di beni digitali (software, file audio, file video) l'intero processo di scambio può avvenire esclusivamente per via elettronica. Tra i servizi acquistabili elettronicamente, i più diffusi sono quelli collegati all'informazione e alla pubblicitaria, servizi bancari e finanziari, prenotazione di biglietti di viaggio o per spettacoli.

Lo sviluppo dell'e. è stato finora caratterizzato da forti disparità fra paesi e aree geografiche: più diffuso e avanzato negli USA e in alcuni paesi dell'Europa settentrionale, è ancora d'importanza marginale in zone più povere.

Nelle famiglie, il ricorso all'acquisto per via elettronica cresce con il crescere del livello del reddito e dell'istruzione e interessa soprattutto le classi di età più giovani. Malgrado il notevole sviluppo dell'e. negli anni 1990, esistono tuttora diversi ostacoli a una sua più vasta e profonda affermazione. L'e. tende a mettere in contatto parti contraenti che possono essere residenti in paesi diversi con diversi sistemi legali; sorgono perciò problemi come la precisa individuazione delle parti contraenti, la loro localizzazione e il rispetto delle norme e leggi vigenti. Un altro importante problema è quello della sicurezza delle transazioni, al quale si può ovviare con l'adozione di software che consentano di criptare i dati trasmessi facendo gestire gli aspetti finanziari delle transazioni a imprese specializzate e affidabili.

La diffusione dell'e. può costituire un importante fattore di promozione dello sviluppo economico di un paese, aumentando efficienza e produttività delle imprese e procurando vantaggi ai consumatori. Per le imprese, l'affermazione e la crescente diffusione delle transazioni elettroniche comportano significativi vantaggi: riduzioni dei costi di transazione, un efficiente e rapido sistema di approvvigionamento che consente di ridurre le scorte di semilavorati e materie prime, acquisizione rapida e a basso costo di importanti informazioni sulle caratteristiche della clientela. Infine, l'e. può favorire un aumento del grado di competitività: anche imprese localizzate in aree distanti possono più facilmente competere con quelle locali.

Per quanto concerne le famiglie, uno sviluppato sistema di e. comporta una riduzione dei costi di transazione, una rapida e poco costosa acquisizione di informazioni che consentono migliori scelte di acquisto e la possibilità di effettuare una compravendita di beni e servizi con particolari caratteristiche desiderate dall'acquirente. Le autorità di politica economica di molti fra i paesi avanzati stanno dedicando un'attenzione crescente all'e. e all'individuazione di misure che possano favorirne lo sviluppo.

### **distributori automatici**

Partiti un po' in sordina e relegati, fino a qualche anno fa, solo nelle stazioni ferroviarie e negli ospedali, **i distributori automatici cominciano ad avere oggi una diffusione sempre più elevata, soprattutto all'interno di negozi interamente automatizzati.**

Bevande calde e fredde, snack confezionati oppure "freschi", prodotti alimentari, articoli informatici e multimediali, giocattoli, articoli casalinghi, prodotti per animali, alimentari e non alimentari, articoli parafarmaceutici, biglietti da visita e molti altri articoli.

Chi apre un negozio di distributori automatici può vendere davvero di tutto.

Ormai sono dappertutto, si potrebbe dire che in alcune realtà, vedi scuole e uffici in genere, sono essenziali.

Il campo dei distributori automatici ha cavalcato negli ultimi anni l'onda del successo ottenendo una forte espansione. Una gestione semplice, senza personale dipendente e con costi di start up molto bassi. Il settore dei distributori automatici si è allargato ad ogni tipo di prodotto immaginabile e offre diverse opportunità per chi voglia mettersi in proprio con una formula di lavoro facile e con un veloce rientro dell'investimento.

I requisiti necessari per avviare l'attività variano a seconda che si vendano prodotti alimentari o non alimentari.

Tanto che, per chi vuole mettersi in proprio, entrare in questo settore può essere per varie ragioni una buona idea di impresa.

Innanzitutto per il reddito che di per sé l'iniziativa può produrre, ma soprattutto perché si tratta di un'attività che può essere avviata anche da chi non ha maturato esperienze specifiche nel settore e non ha un ingente quantitativo di denaro da investire; in secondo luogo è un'attività che non richiede un impegno costante da parte del titolare, possono bastare infatti poche ore di lavoro alla settimana per gestire uno store di piccole-medie dimensioni.

### **vendita porta a porta**

Con la crisi sempre più pressante, si sono riversati nella vendita porta a porta, in Italia, decine di migliaia di persone, in cerca di una qualche forma di guadagno.

Bussare alla porta delle persone, per vendere qualcosa non è un mestiere facile, per via dei tanti "NO" ricevuti .

Infatti, vendere porta porta è molto diverso rispetto, ad esempio, alle tecniche di vendita in negozio, in quanto non sei tu che vai dal cliente, ma è la persona interessata al quel prodotto a venire da te.

In Italia, in particolare, la vendita diretta a domicilio è disciplinata dalla legge n. 173/2005 e successive modifiche del codice civile per la promozione e distribuzione di prodotti e servizi al consumatore finale tramite la raccolta di ordinativi di acquisto generalmente presso il domicilio del consumatore e comunque fuori dagli esercizi commerciali da parte di imprese che si avvalgono di incaricati alla vendita.

L'attività di incaricato alla vendita diretta può essere svolta in Italia anche come procacciatore occasionale.

#### **ALTRE ATTIVITA'**

**(e – commerce, distributori automatici, vendita porta a porta)**

<b>Forme di vendita</b>	<b>ALIMENTARI</b>	<b>NA Beni persona</b>	<b>NA Altri beni</b>	<b>TOTALE</b>
<b>Vendita presso domicilio consumatore</b>	-	1	-	1
<b>Commercio elettronico</b>	3	1	27	31
<b>Apparecchi automatici</b>	90	2	-	92
<b>TOTALE COMPLESSIVO</b>	93	4	27	124

## LA STRUMENTAZIONE URBANISTICA VIGENTE

Da un punto di vista urbanistico il comune è dotato di un PIANO URBANISTICO GENERALE composto da norme tecniche di attuazione.

### Il PUG vigente

Il Comune di Canosa di Puglia è dotato di Piano Urbanistico Generale (PUG) recente, approvato con deliberazione di C.C. n. 19 del 18.03.2014, pubblicato sul B. U. R. Puglia n. 53 del 17.04.2014 e divenuto efficace in data 18.04.2014.

Lo strumento urbanistico ha, come finalità, il soddisfacimento dei fabbisogni, non soltanto nel settore residenziale, ma anche nei settori produttivo e infrastrutturale.

Tra le Azioni/Obiettivo previste dal PUG per il contesto urbano è contemplata la riorganizzazione del sistema produttivo.

Il PUG tende ad escludere, dagli ambiti urbani, le zone produttive, anche attraverso forme di incentivazione urbanistica e premialità volumetriche.

Per la zona produttiva ubicata lungo Via Cerignola, sottoposta a vincolo archeologico, si auspica, sul lungo periodo, la delocalizzazione delle attività esistenti in aree già tipizzate dal PUG vigente, attraverso forme di incentivazione urbanistica e premialità volumetriche.

Per tutte le zone produttive previste ed esistenti, è prevista la stesura di una normativa tecnica più flessibile, orientata alla possibilità di intervento attraverso la pianificazione di secondo livello anche da parte dei privati, in ambiti minimi di intervento individuati in sede di PUG e con la possibilità di mix funzionali tra le varie destinazioni previste dal PUG - ove compatibili.

Inoltre, in linea con il nuovo PPTR e con la L.R. 13/2008, il PUG prevede l'individuazione - attraverso l'indicazione normativa di buone pratiche per la gestione ambientale delle aree produttive ecologicamente attrezzate - di criteri progettuali e modalità gestionali per le aree produttive che abbiano come presupposto la sostenibilità ambientale e paesaggistica. Numerosi sono gli articoli delle NTA del PUG, strutturale e programmatico, relativi alle attività produttive.

Nel PUG strutturale, tra i Contesti Rurali - CR, se ne annoverano svariati, destinati ad attività produttive:

CR.MR (art. 20 NTA) - Contesto rurale e marginale da rifunzionalizzare - corrispondente al borgo agricolo storico di "Loconia" e aree limitrofe ( ex zone D1 di PRG) - in questo contesto, Il PUG mira a rafforzare gli insediamenti rurali esistenti tramite la riqualificazione del tessuto edilizio esistente e l'integrazione con attività produttive integrative del reddito agricolo.

In tali aree sono auspicabili interventi strategici, quali il riutilizzo per finalità agrituristiche e/o per la realizzazione di corridoi ecologici.

CR.PNI (Art. 21 NTA) - Contesto Rurale destinato ad insediamenti Produttivi di Nuovo Impianto.

Contesti individuati come aree destinate ad insediamenti produttivi, già servite da infrastrutture tecnologiche e per la mobilità.

Il PUG, conferma quanto previsto nel precedente PRG o nei PUE intervenuti.

La formazione di nuovi PUE è subordinata ad un atto di indirizzo del Consiglio Comunale.

CR. IPA (Art. 21.1 NTA) - Contesti rurali per insediamenti per l'agricoltura.

E' la zona per insediamenti produttivi per l'agricoltura ex "D1", già prevista dal vecchio PRG, oggi denominata CR.IPA dal PUG .

CR.ICI – Contesti rurali per insediamenti industriali, commerciali ed interscambio modale, (ex zona D5 del PRG).

La zona D2, già sottoposta a PIP ed in corso di realizzazione, destinata ad attività produttive industriali di trasformazione del prodotto agricolo, alle attività di servizio per la produzione, al deposito all'ingrosso, alle medie attività di interscambio modale (autoporto) nonché ai relativi annessi per le esigenze dei lavoratori (quali mense, attrezzature ricreative, sportive, assistenziali e sanitarie, sedi sindacali e associazioni di categorie, oltre a uffici, abitazioni di custodia e di direzione).

L'insediamento previsto dal PUG è destinato alla raccolta, lavorazione e trasformazione dei prodotti agricoli, con esclusione delle attività di trasformazione olearia (sansifici) e distillazione vinicola.

CR.PE (art. 21.3 NTA) – Stato Giuridico – Contesto Rurale per Insediamenti- trattasi di aree già occupate da impianti speciali (discariche), impianti di trattamento reflui, cave in attività e cave dismesse.

Il PUG strutturale contempla altresì i Contesti Periurbani in formazione da completare e consolidare:

CPF.CP/EP (art. 26.1 NTA del PUG ) – Contesto Produttivo da sottoporre a PUE – sono contesti destinati alle attività produttive come definite dal DPR 160/2010, le attività di produzione di beni e servizi, incluse le attività agricole, commerciali e artigianali, le attività turistiche ed alberghiere, i servizi resi dalle banche e dagli intermediari finanziari e i servizi di telecomunicazioni.

Sono ammesse attività relative all'artigianato di servizio, destinate alla concentrazione di unità locali artigianali operanti in più stretto rapporto con la residenza, nonché a tutte quelle attività richiedenti spazi particolari per il deposito e il rimessaggio di beni e manufatti.

CPF. CP/P (art. 26.2 NTA del PUG) – Contesto Produttivo già sottoposto a PIP;  
CPF.CP/E (art. 26.4 NTA del PUG) – Contesto Produttivo Esistente - Trattasi di insediamenti produttivi esistenti alla data di redazione del PUG, localizzati fuori dalle aree tipizzate “D” dal vecchio PRG, individuati negli elaborati grafici.

Con la precisazione che per il contesto “Lama dei Fichi”, all’esaurirsi dell’attività produttiva e/o al trasferimento della proprietà e/o al trasferimento dell’attività ad altre persone fisiche o giuridiche, si ricostituisce la destinazione urbanistica già definita dal PUG adottato – ovvero CR.VB

CP.MR (art. 28 NTA del PUG) - Contesto Periurbano marginale da rifunionalizzare–trattasi di parti del territorio, ai limiti della città consolidata o confinanti con contesti da completare e consolidare che necessitano di una riorganizzazione territoriale.

CPMR/RTV (art. 28.1 NTA del PUG) – Contesto Periurbano di Riserva a Trasformabilità Vincolata – Trattasi di contesti periurbani già tipizzati dal vecchio PRG come aree per attrezzature e servizi con attività agricola in atto, o con attività agricola pregressa e attualmente incolte, soggetti a fenomeni di marginalizzazione produttiva conseguenti a interventi di urbanizzazione presenti o previsti e a processi di progressivo abbandono della attività agricola, o alla presenza di situazioni di conflittualità con la produzione agricola.

AP. AS/R ( art. 28.2 NTA del PUG) – Ambito Perequativo per Aree e Servizi alla Residenza;

AP.AS/P Ambito Perequativo per Aree e Servizi alla Produzione .

Trattasi di aree destinate a servizi (“US e/o zone F”) dal vecchio PRG .

AP. TAP 01 (art. 28.3.1 NTA del PUG) – Ambito Perequativo di tutela ambientale e paesaggistica SP 231/Via Cerignola – sono le aree produttive ubicate su Via Cerignola, declassate dal PRG vigente a zona agricola ed interessate da vincoli archeologici. In questi contesti il PUG persegue la delocalizzazione delle attività esistenti;

AP. TAP 02 (art. 28.3.2 NTA del PUG) – Ambito Perequativo di tutela ambientale e paesaggistica Via Cerignola – trattasi di contesto occupato da edificato con destinazione mista, ubicato su Via Cerignola ai margini del CUT.NS e destinato dal PRG a “zona agricola”.

## LINEE DIRETTRICI PER LA VALORIZZAZIONE DELLA RETE COMMERCIALE

Il Documento strategico del commercio contiene un'analisi dello stato del commercio comprendente una quantificazione del fenomeno commerciale e la mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali, delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento previste dagli strumenti urbanistici vigenti; 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. Per quanto consta, non si sono evidenziate nel tempo criticità relative ai distributori di carburanti, nè alle rivendite di giornali. Per quanto concerne i posteggi fuori mercato, ultimamente sono stati adottati atti che hanno modificato la consistenza delle zone, ed anche per queste, non sono state evidenziate criticità.

A conclusione delle analisi, sulla base delle caratteristiche emerse in sede di studio del sistema commerciale presente in ambito comunale, si possono tracciare le seguenti direttrici di valorizzazione:

- promuovere la riqualificazione del centro storico e di aree interagenti, lo sviluppo del tessuto commerciale, delle aree mercatali, dei pubblici esercizi, delle attività turistiche, ricettive, di intrattenimento e svago e dell'artigianato di servizio.
- rafforzare la gamma dei servizi culturali, nonché l'immagine e l'identità urbana, in modo da migliorare la vivibilità di tale luogo di aggregazione e garantire ai residenti e ai soggetti gravitanti sull'area, un miglioramento del contesto e dei servizi, anche col recupero di efficacia ed efficienza delle imprese ivi ubicate
- tutelare gli esercizi e le attività poste in aree centrali aventi valore storico e culturale, evitando nel contempo l'espulsione dal centro di attività commerciali ed artigianali tradizionali.
- Implementare, per un equilibrio generale, la realizzazione nel periurbano le attività medie, che portano anche una maggiore vivibilità delle aree periferiche, evitando in tal modo la creazione di quartieri dormitorio e privi di movimentazione.

L'obiettivo primario è quello di **aumentare la frequentazione e il gradimento del cuore della città da parte di turisti e residenti al fine di rilanciare il settore del commercio nella sua più ampia accezione**, comprensiva delle attività di somministrazione e ristorazione, artigianali di ogni genere, nonché valorizzarne l'appeal come luogo di richiamo commerciale e dello shopping anche con funzione aggregativa e in coordinazione con gli aspetti culturali (eventi) e storico-artistici (monumenti).

Il sistema commerciale di Canosa è ampio e articolato sia in termini di tipologie, sia in termini di specializzazione merceologica.

Il tessuto commerciale è vasto tuttavia presenta frammentazioni e interruzioni fra le diverse aree, con inevitabili carenze di sinergia fra le diverse componenti: centro commerciale, rete di vicinato del nucleo urbano, assi commerciali di scorrimento, area storica.

Anche a livello di tipologie di strutture l'offerta risulta ampia potendosi valere di numerose medie strutture alimentari e non .

La qualificazione del sistema commerciale nel suo complesso, passa attraverso le seguenti linee di intervento:

- favorire la crescita dimensionale degli esercizi di vicinato;
- favorire la visibilità e l'aggregazione del sistema commerciale di vicinato che risulta attualmente troppo disperso geograficamente e quindi scarsamente attrattivo;
- migliorare la fruibilità dei sistemi commerciali naturali attraverso la dotazione di infrastrutture e servizi soprattutto riferiti all'accessibilità .

Per il centro storico, l'Amministrazione e Associazioni hanno ritenuto che il tema della promozione e marketing fosse cruciale per il suo sviluppo in senso ampio; è infatti risaputo che una rete commerciale forte e vivace ha una ricaduta sulla collettività in termini di preservazione del territorio e ostacolo al degrado, e contribuisce a mantenere alta l'attrattività e la frequentazione di un'area.

Si è pensato al "centro storico" perché quest'ultimo ha vissuto significative trasformazioni che ne hanno modificato il volto. È necessario intervenire con impulso innescando un circolo virtuoso di riqualificazione complessiva.

L'obiettivo strategico dell'Amministrazione è di connotare positivamente il centro storico come zona dinamica, innovativa, in grado di attrarre sempre più persone, per evitare quell'isolamento che sta vivendo in questo periodo, anche eventualmente promuovendo azioni di esenzione dalla tassazione comunale.

Infine, con riferimento all' area mercatale, è stato compiuto uno studio finalizzato da un lato a fotografare la condizione di quella esistente, e dall'altro ad individuare il suo futuro ampliamento, attraverso la predisposizione di un progetto, tra l'altro già pronto, che prevede una nuova dinamica di mobilità.

L'obiettivo è quello di offrire ad ogni "porzione" della città un'area mercatale raggiungibile da tutti, nel rispetto della tradizione dei cosiddetti "mercati rionali", senza trascurare lo scopo di rendere la stessa area un luogo di convivialità e di svago oltre che "mercato".