



CITTÀ DI SAN SEVERO

PROVINCIA DI FOGGIA

-----<oOo>-----

COPIA

VERBALE DI DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE n. 4 del registro in data 30 Gennaio 2013

OGGETTO: APPROVAZIONE PIANO URBANO DEL COMMERCIO IN SEDE FISSA IN ESECUZIONE DELLA L. R. N. 11/2003 E SUCCESSIVE MODIFICHE ED INTEGRAZIONI.

L'anno **duemilatredici**, il giorno **trenta** del mese di **gennaio**, alle ore **19,30** nella sala delle adunanze consiliari, previa **CONVOCAZIONE DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO** con avvisi scritti e recapitati a norma di legge, si è riunito, in seduta pubblica di **SECONDA CONVOCAZIONE**, il **Consiglio Comunale**, nelle persone dei signori:

---	-----	P	A	---	-----	P	A
1	Savino Gianfranco Antonio Luigi	X		17	Tavaglione Massimo	X	
2	Ciliberti Fernando Antonio	X		18	Carafa Antonio	X	
3	Mazzeo Vincenzo	X		19	Sponsano Tiziana	X	
4	Lallo Leonardo Francesco	X		20	Caposiena Fernando	X	
5	D'Orsi Aristide Matteo	X		21	Dimalta Ruggiero Palmino	X	
6	Censano Ettore, Raffaele, Giorgio	X		22	Persiano Ciro	X	
7	Casale Giuseppe Mario		X	23	Ferrelli Mario	X	
8	Miale Mario, Ermes, Arduo	X		24	Marino Paola		X
9	Riccioni Mauro	X		25	Altieri Giuseppe	X	
10	Di Scioscio Ernesto Danilo	X		26	Carrabba Raffaele		X
11	Mirando Nazario	X		27	Miglio Francesco	X	
12	Damone Luigi Valentino		X	28	Sderlenga Francesco	X	
13	Giannubilo Ettore Fortunato	X		29	Spina Maurizio	X	
14	Marchitto Michele	X		30	Santarelli Michele	X	
15	Cota Francesco	X		31	Capraro Ciro	X	
16	Demaio Antonio Giovanni	X					

Componenti n. 31 in carica n. 31 Presenti n. 27 (ventisette) Assenti n. 4 (quattro)
Sono presenti i seguenti Assessori:

---	-----	P	A	---	-----	P	A
1	Calvo Primiano	X		5	Di Monte Leonardo		X
2	Bocola Maria Anna	X		6	Rizzo Cesare	X	
3	D' Amico Massimo Pompeo		X	7	Di Rienzo Enrico	X	
4	Bentivoglio Raffaele Antonio	X		8	Florio Francesco	X	

Presiede l'avv. *Mauro Riccioni*, nella sua qualità di Vice Presidente del C.C., a norma delle vigenti disposizioni. Assiste alla seduta il Segretario Generale del Comune, dott. *Michele Fratino*.

Accertata la legalità della seduta, essendo sufficiente il numero degli intervenuti, il Vice Presidente dichiara aperta la discussione sull'argomento in oggetto.

(si dà atto che, in corso di seduta, entrano in aula i consiglieri Capraro, Miglio, Mazzeo e D'Orsi e si allontana il consigliere Carrabba e pertanto risultano presenti ai lavori n. 26 consiglieri oltre il Sindaco);

Interviene l'Assessore Calvo che relaziona sull'argomento e il consigliere Ciliberti;

IL CONSIGLIO COMUNALE

Premesso:

- che nel rispetto dei principi contenuti nel T.U.E.L. n.267 del 18/08/2000, in attuazione delle disposizioni di cui al D.to Lgs.31/03/98, n. 114 e ss. mm. ed ii., della L.R. N.11/2003 e ss.mm. ed ii., del Regolamento Reg.le n. 7 del 28/04/2009 e ss. mm. ed ii., e del Decreto L.gs 59/2010 e ss. mm. ed ii., si è ritenuto necessario predisporre il Piano Urbano del Commercio in Sede Fissa, in ordine alle procedure e modalità generali di gestione per l'insediamento di attività commerciali di vendita in sede fissa;
- che al fine di promuovere lo sviluppo delle attività in sede fisse si perseguono i sotto riportati criteri:
 - la modernizzazione del sistema distributivo e l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di operatori;
 - la nascita di nuove iniziative attraverso processi di riconversione e razionalizzazione delle strutture distributive esistenti;
 - la qualificazione dei servizi per le zone periferiche e di nuovo insediamento;
 - l'adeguata previsione di aree e destinazioni d'uso compatibili con l'insediamento delle strutture commerciali;
 - la valorizzazione e tutela dei centri storici attraverso gli strumenti di promozione e sviluppo previsti dalle norme vigenti al fine di selezionare le attività più consone all'immagine e alla funzione del centro storico così da incentivarle con apposite agevolazioni.

Visti i verbali delle Conferenze tenutesi con le OO. SS. di categoria in data 10/12/2012 e 17/12/2012;

Dato atto che per tale finalità è stata investita la preposta V Commissione Consiliare;

Vista in tal senso l'allegata Bozza del Piano Urbano del Commercio in Sede Fissa, approvata e licenziata a maggioranza dalla V Commissione consiliare nella seduta del 17.01.2013;

Sentita la relazione tenuta dall'Assessore al ramo, che tra l'altro, ha evidenziato la necessità per la civica Amministrazione di dotarsi di idoneo e dettagliato strumento regolamentare disciplinante la materia in questione;

Ravvisata la necessità di dare immediata attuazione agli indirizzi riportati nella bozza del Piano, in esecuzione di quelli emanati dalla Regione Puglia ed in ordine alle vigenti disposizioni di legge in materia di commercio in sede fissa;

Ritenuto di poter adottare il presente provvedimento nell'interesse generale degli operatori in tale settore e della cittadinanza al fine di riqualificare, valorizzazione e sviluppare il tessuto commerciale.

Poiché la presente proposta non prevede alcun onere e spesa finanziaria per l'Ente, e quindi non implica il parere di regolarità contabile;

Ritenuto per tutto quanto precede approvare integralmente Relazione (Tav.0) - Analisi e Dimensionamento della Rete Distributiva (allegato n.1) e gli elaborati individuati come Tav. 1 – Analisi della Rete commerciale esistente (allegato n.2); Tav.2 – Analisi Previsioni PRG

vigente (allegato 3); Tav.3 – Valutazioni previsioni PRG vigente (allegato 4); Tav.4 – Individuazione delle Aree Commerciali (allegato 5);

Con voti favorevoli n. 27 espressi per appello nominale dai n. 26 consiglieri presenti oltre il Sindaco e n. 27 votanti;

DELIBERA

- 1) di approvare il Piano Urbano del Commercio in Sede Fissa, in ordine alle procedure e modalità di insediamento per lo svolgimento di attività in sede fissa, in conformità alle disposizioni legislative vigenti e così come riportato negli allegati nn.1-2-3-4-5 del presente atto, che ne costituiscono parte integrante e sostanziale;
- 2) di demandare al Dirigente Area V la predisposizione di tutti gli atti ed adempimenti connessi e consequenziali al presente atto.

Successivamente,

IL CONSIGLIO COMUNALE

Attesa la necessità e l'urgenza di dare immediata esecutività al presente atto;

Visto l'art. 134 - comma 4 - del D.Lgs. n.267/2000;

Con voti favorevoli n. 27 espressi per alzata di mano dai n. 26 consiglieri presenti oltre il Sindaco e n. 27 votanti,

DELIBERA

- di rendere il presente atto immediatamente eseguibile.

PARERI

V AREA - URBANISTICA E ATTIVITA' PRODUTTIVE

Esaminata la proposta sopra estesa di deliberazione, si esprime, *sotto il profilo della regolarità tecnica, il seguente parere: FAVOREVOLE ai sensi dell'art. 49, comma 1), del D.Lgs. n.267/2000 e ss. mm. ed ii.*

Il Dirigente Area V
F.to (arch. Pasquale Mininno)

Letto, approvato e sottoscritto.

IL PRESIDENTE DEL C.C.
F.to avv. *Mauro Riccioni*

IL SEGRETARIO GENERALE
F.to dott. *Michele Fratino*

E' copia conforme al suo originale, per uso amministrativo.

San Severo, 08.02.2013

IL SEGRETARIO GENERALE
F.to dott. *Michele Fratino*

ATTESTAZIONE DELL'ESECUTIVITÀ DELL'ATTO

La presente deliberazione

X è stata dichiarata immediatamente eseguibile, ai sensi e per gli effetti dell'art.134 – comma 4 – del D.Lgs.18.08.2000, n.267;

è esecutiva il _____, ai sensi e per gli effetti dell'art.134- comma 3 – del D.Lgs.18.08.2000, n.267;

San Severo, 08.02.2013

IL SEGRETARIO GENERALE
F.to dott. *Michele Fratino*

N. del registro delle

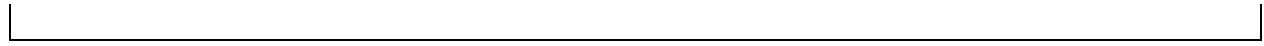
PUBBLICAZIONI ALL'ALBO PRETORIO

Copia della presente deliberazione è stata pubblicata all'Albo dell'Ente, per quindici giorni consecutivi, con la continuazione, a decorrere

dal 14/02/2013 al 28/02/2013

San Severo,

IL SEGRETARIO GENERALE
F.to dott. *Michele Fratino*





CITTA' DI SAN SEVERO

PROVINCIA DI FOGGIA

AREA V - PIANIFICAZIONE E ATTIVITA' PRODUTTIVE

PIANO URBANO DEL COMMERCIO IN SEDE FISSA

ALLEGATO ALLA DELIBERA DI CONSIGLIO COMUNALE N. 4 DEL 30/01/2013

Sindaco

GIANFRANCO SAVINO

Assessore Attività
Produttive

CALVO PRIMIANO PIO

Dirigente Area V
Urbanistica e Attività
Produttive

PASQUALE MININNO
ARCHITETTO

Progettista

MARIO COLAPIETRA
ARCHITETTO



TAV. 0

ANALISI E DIMENSIONAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA

Indice

- PREMESSA
- ANALISI DEL CONTESTO

- INTRODUZIONE ALLE DINAMICHE DEMOGRAFICHE
- LA CRESCITA DEMOGRAFICA ATTRAVERSO I CENSIMENTI:
 - Il panorama nazionale
 - La situazione nel Comune di San Severo
 - Le Tendenze evolutive della popolazione residente nel periodo 1992-2006
 - La Struttura per Età della Popolazione

- LA DOMANDA DI BENI E SERVIZI COMMERCIALI:
 - I consumi delle famiglie
 - Scelte di consumo delle famiglie
 - Caratteristiche delle famiglie e comportamenti di spesa
 - Condizione lavorativa e spesa per consumi
 - Conclusioni

- LA SPESA DEI RESIDENTI

- LA RETE COMMERCIALE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO:
 - Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio
 - Analisi secondo la forma distributiva
 - Analisi secondo la dimensione delle imprese
 - Analisi secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari
 - Analisi secondo la ripartizione geografica

- LA RETE COMMERCIALE AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA NEL COMUNE DI SAN SEVERO:
 - Criteri di valutazione
 - Principali caratteristiche strutturali della rete

- INDICAZIONI PROGRAMMATICHE PER LA LOCALIZZAZIONE DI STRUTTURE DISTRIBUTIVE

- PARAMETRI DI SVILUPPO E DIMENSIONAMENTO DELLA RETE COMMERCIALE

- DIMENSIONAMENTO DELLA RETE COMMERCIALE

- DEROGHE AGLI STANDARD DI PARCHEGGIO

PREMESSA

Punto di partenza è stato la redazione di studi analitici del territorio da cui scaturire proposte progettuali finalizzate alla redazione di un Piano - programma che migliori, esalti e valorizzi i sistemi commerciali di vicinato e di quartiere e riqualifichi i contesti urbani della città ove si attestano e localizzano le attività economiche. E ciò anche allo scopo di migliorare la vivibilità della città.

- ❖ Una prima fase del lavoro affronta il rilievo dello stato di fatto del territorio, articolato in:
 - Sistema del commercio in sede fissa e in sede ambulante.
 - Sistema delle attività economiche e sociali.
 - Sistema dei servizi pubblici e privati esistenti.
 - Sistema della qualità del commercio esistente (vetrine, vetrinette, insegne, illuminazione, ecc).
 - Sistema della mobilità.
 - Sistema della sosta.
 - Sistema ambientale: analisi delle aree verdi pubbliche e private;
 - Sistema ambientale: analisi dei vuoti urbani.
- ❖ Un'ulteriore fase effettua l'analisi dei livelli di servizio forniti dal sistema commerciale.
- ❖ Una terza fase affronta e sviluppa delle Proposte progettuali finalizzate a:
 - Valorizzare e specializzare le potenzialità del sistema commerciale in sede fissa;
 - Riqualificare lo spazio pubblico;
 - Rivitalizzare i sistemi commerciali urbani;
 - Realizzare condizioni per costruire veri e propri centri commerciali naturali.
- ❖ La quarta fase affronta la redazione sia di Criteri Urbanistici riferiti al settore commerciale, sia dei Regolamenti.

CENNI DI PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE E URBANA

Il Piano Urbano del Commercio (P.U.C.) è finalizzato a rendere relazionabili le tematiche del commercio all'urbanistica, all'assetto del sistema dei trasporti, alla tutela ambientale. E' opportuno a tal proposito evidenziare che la riforma Bersani 1998, ha sancito l'importanza del coordinamento tra urbanistica e commercio ai fini di una migliore pianificazione economica e territoriale.

Il P.U.C. persegue, tra l'altro, l'obiettivo di assegnare alla pianificazione urbanistica un ruolo basilare e strategico nella definizione di politiche legate alla programmazione commerciale con l'obiettivo di ricercare anche soluzioni di vita e di lavoro che diano le migliori risposte ai cittadini e agli operatori economici, oltre che:

- ☞ favorire l'uso misto della città, con la coesistenza di uomini e attività;
- ☞ proteggere e valorizzare l'identità dei luoghi, migliorando, ove possibile, la qualità degli spazi pubblici.

In ogni epoca gli insediamenti umani si sono formati in modo spontaneo intorno ai luoghi particolarmente adatti all'attività commerciale i quali, di conseguenza, diventavano anche un punto di convergenza delle funzioni civiche. Questa peculiarità, tuttora evidente nei piccoli centri abitati, nelle città, dove le attrezzature commerciali hanno progressivamente assunto una quantità e qualità di aspetti molto diversificati, non sempre se ne individua una precisa fisionomia.

La funzione di catalizzatore sociale svolta dal commercio è riconosciuta, infatti nel ruolo centrale svolto tanto nel centro delle grandi città quanto a livello dei piccoli negozi di quartiere in ambienti urbani o rurali, dove un vivace centro commerciale spesso svolge un'importante funzione in termini di coesione sociale.

Città e commercio

A San Severo è dato di cogliere i segnali di quella che sarà la caratterizzazione delle dinamiche commerciali del prossimo futuro, confluenti in politiche di intervento tese a combattere il progressivo declino dei centri urbani come luoghi deputati al gioco degli scambi commerciali. Politiche che dovranno dare risposte al tema dell'equilibrio tra piccola impresa commerciale e grande distribuzione, ma anche al quello legato a misure e interventi concreti orientati a evitare la desertificazione commerciale dei centri urbani in una logica che renda possibile la competitività tra centri commerciali naturali e centri commerciali pianificati.

Un tema che ne pone immediatamente un altro, quello cioè della qualità dello spazio pubblico e, anche, quello dell'assetto dei sistemi commerciali urbani.

Obiettivo del PUC è quello di tracciare, quindi, linee di sviluppo per i sistemi commerciali urbani. Sistemi che sempre più, in futuro, dovranno caratterizzarsi per essere, sul piano operativo, veri e propri centri commerciali integrati. Questa è, d'altra parte, la risposta possibile alla concorrenza esercitata dai centri commerciali pianificati e, una condizione operativa imprescindibile per garantire vitalità e vivibilità delle aree urbane.

L'intreccio tra mercato e città si esplica nella coincidenza tra luoghi urbani del vivere civile, le strade e le piazze, e le attività di commercio e di scambio, uno degli elementi di interesse del tema del commercio è dato proprio dal suo valore di funzione pubblica: l'attività di scambio di merci possiede una funzione civile e collettiva non separabile dalla città. Anche quando si organizza in edifici appositi, il commercio tende a ricreare,

riproponendole con ostinata fissità, le due principali forme di organizzazione urbana, la strada e la piazza.

Sono necessarie, pertanto, politiche che considerino che il cittadino esprime nuove domande sia nei termini di qualità del prodotto sia in relazione alla qualità dell'ambiente urbano: le tematiche da affrontare e da risolvere tendono, dunque, a dare risposte alla stretta relazione che intercorre tra vivibilità della città e vitalità del sistema commerciale.

Qualità urbana e vitalità del commercio

L'obiettivo è quello di configurare un vero e proprio progetto urbano fondato sugli elementi costitutivi della città storica: **il corso, la piazza principale, le piazzette secondarie, la gradevolezza dei materiali da costruzione, l'attenzione agli elementi di arredo urbano ed ai fronti stradali: non è casuale, del resto, che i nuovi centri commerciali tentino di ricreare, artificialmente, luoghi fisici di elevata qualità non solo architettonica, ma anche urbanistica.**

Le buone condizioni di accessibilità viabilistica e le buone possibilità di sosta, che spesso hanno caratterizzato e determinano in buona parte il successo dei nuovi centri commerciali pianificati, aiutano a spiegare le rilevanti quote di mercato che tale formula distributiva guadagna giorno dopo giorno. I grandi centri commerciali pianificati, che si posizionano, per la maggior parte, ai margini dei centri abitati, innescano inoltre, in tal modo, un lento ma inesorabile processo di devitalizzazione degli aggregati urbani: al fermento che caratterizza l'incedere della grande distribuzione organizzata non sempre fa riscontro un analogo atteggiamento della piccola distribuzione.

In definitiva un tale stato di rilevante regressione non potrà che essere rallentata alla sola condizione di ripensare, ad esempio, al ruolo dei negozi nei centri urbani: **una riflessione dalla quale emerge che non è possibile argomentare sul rinnovamento del piccolo commercio se, congiuntamente, non si realizzano interventi di riqualificazione urbana finalizzati a migliorare il livello di qualità della vita negli aggregati urbani.**

Una condizione, quella della qualità, essenziale per ri-proporre l'integrazione storica tra il commercio al dettaglio e città, allo scopo di mantenere elevata la loro forza di attrazione.

Questo è il vero problema per il commercio di prossimità: il mantenimento della forza di attrazione, che non può riuscire a svolgersi in maniera ottimale in un ambiente urbano degradato.

In contesti degradati, intatti, il commercio tradizionale perde quella capacità di generatore di meccanismi di socialità che ne hanno storicamente rappresentato un punto di forza e che ha messo spesso in condizione di rilevare che il commercio dei centri storici, e non solamente di essi, costruisce veri e propri **centri commerciali naturali.**

Il dualismo tra piccola e grande distribuzione vede i centri commerciali pianificati caratterizzarsi per la programmazione puntuale che li contraddistingue e i centri commerciali naturali perdere progressivamente peso e ruolo **poiché la sola rendita di posizione non è più sufficiente a fermare i processi di decadimento in atto.**

Ed è proprio a partire da questa constatazione che si sviluppano le azioni proposte dal Piano Urbano del Commercio di San Severo, che fa emergere come la valorizzazione del sistema commerciale deve essere vista in un quadro di interventi finalizzati a coinvolgere anche altri elementi e attività: la residenza, l'accessibilità e la sosta, la presenza di attività artigianali e terziarie, la presenza di emergenze architettoniche e ambientali, l'assetto urbanistico, ponendo attenzione cioè al **sistema**

commerciale come sistema, appunto, anziché come insieme disarticolato di punti di vendita, semplice sommatoria di negozi e vetrine.

Obiettivi del Piano

L'idea progettuale sviluppata si muove nell'ambito di indirizzi finalizzati a combattere i fenomeni di desertificazione commerciale, foriera di una conseguente degradante desertificazione urbana e sociale.

Specificamente, il P.U.C, affronta, inoltre, i temi delle trasformazioni finalizzate:

- alla valorizzazione, ove possibile, del contesto urbano e territoriale;
- alla valorizzazione di funzioni vitalizzanti tra loro sinergiche;
- alla eliminazione di fenomeni di degrado
- alla rivitalizzazione dei sistemi commerciali esistenti nelle varie forme in cui

questi si articolano, e cioè:

1. i punti commerciali (le singole e diffuse attività sparse)
2. le linee, o fronti, commerciali, costituite dal susseguirsi lineare e compatto di attività
3. i centri commerciali naturali (sistemi compatti di attività presenti sia sui due fronti di una via sia, anche, su reticoli viari urbani più estesi e tali da connotare le strade come veri e propri centri commerciali unitari;

al fine di valorizzare e qualificare il tessuto urbano.

Tutto ciò tramite interventi modificativi dello spazio costruito che tengano conto della necessità di:

- migliorare l'attrattività del contesto urbano;
- migliorare l'accessibilità e la sosta;
- migliorare, ove necessario, la qualità architettonica, urbanistica e ambientale del contesto di riferimento, con attenzione particolare ai luoghi urbani caratterizzati dalla presenza di attività commerciali, di servizio e artigianali di servizio,

Le linee di azione consentiranno la rivitalizzazione e riqualificazione commerciale mediante lo sviluppo di progetti di arredo urbano e progetti per la dotazione di servizi ed infrastrutture nelle aree mercatali del commercio su aree pubbliche.

La filosofia che sottende il lavoro ha portato a soffermarsi sui meccanismi di relazione tra struttura urbana e assetto sociale in una logica che travalica il singolo settore (il commercio) e ne coinvolge molti altri: la viabilità, i trasporti, la qualità dell'abitare, gli spazi per la cultura e il tempo libero, il verde, l'ambiente urbano, l'istruzione.

ANALISI DEL CONTESTO

San Severo presenta un disegno del nucleo centrale, di formazione medievale, a forma ellittica con lotti irregolari e strade tortuose, mentre il tessuto a scacchiera ortogonale, a lotti allungati, risale al processo pianificatorio dello strumento urbanistico ottocentesco.

Il Piano Regolatore Generale vigente individua, nel dettaglio, le seguenti zone (**Tav. 2 - Analisi delle Previsioni del P.R.G. Vigente**):

- A. Centro Storico, con limite lungo c.so Amedeo D'Aosta, via Sicilia, via Amerigo Vespucci, via Pignatelli. Via Valeggio, P.zza Bruno, via Magenta, via Borgonuovo, via Ergizio, fino ad arrivare a p.zza Incoronazione.
- B. Zona di Completamento, che comprende le parti di territorio fino al confine con la zona agricola di una volta, definita da una maglia ortogonale fitta con blocchi di piccole dimensioni, di altezza media non superiore ai tre piani.
Il piano si riproponeva di definirne il margine con l'inedificato con la previsione di attrezzature pubbliche, e di regolamentare i nuovi interventi mediante la disciplina della ristrutturazione, ad immediato contatto con il centro storico, e del completamento. Questa doveva inoltre soddisfare il fabbisogno di standards, relativi alle attrezzature, sia della zona A che della stessa zona B.
- C. Zona di Espansione, articolata nelle sottozone:
- C₁, tra via Fortore e la penetrazione Adriatica, con ampie fasce di verde al cui interno, in alcuni casi, sono ubicate attività scolastiche;
 - C₂, tra via Torremaggiore e la statale Adriatica, e a nord dell'abitato, confinante con la S.S. n.16, organizzata attorno ad un gruppo di attrezzature e verde pubblico a diretto contatto con attrezzature ad uso scolastico;
 - C₃, tra via Torremaggiore e la s. provinciale San Severo – Castelnuovo, separata dall'aggregato esistente mediante una fascia di attrezzature e di verde pubblico.
- D. Aree destinate all'industria, localizzate ai margini delle direttrici di traffico, e precisamente:
- tra viale 2 giugno e viale S. Bernardino;
 - tra viale 2 giugno e via Don Minzioni;
 - tra viale S. Bernardino e la S.P. per San Marco;
- lungo la S. Statale per Foggia.
- E. La parte di territorio destinata ad usi agricoli.
- F. La parte di territorio destinata alle attrezzature ed impianti di interesse generale. Rientrano nel novero un'area adiacente la penetrazione Castelnuovo, un'altra in prossimità della penetrazione Adriatica, ed un'ulteriore zona nei pressi della penetrazione Fortore, destinata ai mercati generali, con le relative attrezzature di complemento.
- G. Aree destinate ad attività commerciali e direzionali, relegata tra viale 2 giugno e via Fortore.

Un'analisi qualitativa delle previsioni dello strumento urbanistico generale, attualmente in vigore, consente di operare una serie di riflessioni sulle dinamiche di sviluppo avutesi nella città e nel territorio circostante (**Tav. 3 - Valutazione delle Previsioni del P.R.G. Vigente: Lo stato dei Luoghi**).

L'attuale morfologia urbana, nel suo complesso, è frutto di interventi urbanistici partoriti da vari strumenti adottati nel tempo, a partire da quello ottocentesco redatto dall'ing. Greco, fino ad arrivare a quello, tutt'ora vigente, del 1971, redatto dall'arch. Pugliese.

A completamento dell'attuale quadro urbanistico, vanno inoltre citati gli svariati:

- piani di sviluppo industriale (P.I.P. ed A.S.I.);
- piani di lottizzazione, piani di zona, piani di recupero;
- i vari accordi di programma, i piani integrati, i piani di recupero urbano, spesso avulsi da qualsiasi programmazione e pianificazione organicamente operata preliminarmente.

Il risultato è che, paradossalmente, la città è cresciuta, a dispetto dei molteplici tentativi pianificatori succedutisi, senza una strategia comune ed un'identità riconoscibile, con il verificarsi di situazioni disordinate e caotiche: alla città ottocentesca, con la generosità e semplicità del suo disegno, si sovrappone la caotica freneticità del piano adottato nel 1971.

A ridosso di un centro storico, oramai caratterizzato dalla presenza di attività amministrative e terziarie, alla crescita della città, protrattasi fino agli anni '60, secondo un tessuto a maglia ortogonale, subentra una perdita della compattezza dei blocchi isolati quadrati del piano ottocentesco, a favore di un ammassamento insediativo lungo la città "consolidata", sacrificando le aree verdi produttive a confine con il centro abitato, che comunque da sole, purtroppo fino ad allora riuscivano anche a sopperire alla carenza di superficie a verde pubblico.

Il risultato infelice fu:

- una nuova edificazione caratterizzata da un disegno approssimativo;
- fenomeni di congestione da traffico;
- formazione di aree marginali degradate;
- mancato soddisfacimento di standards qualitativi.

Alla carenza di aree per attività produttive si sopperì nel corso degli anni seguenti, con l'istituzione del Piano per gli Insediamenti Produttivi e del Piano A.S.I., che individuarono, lungo la statale per Foggia, un grande comparto produttivo.

L'individuazione di aree per il commercio, per contro, limita alla sola zonizzazione del P.R.G. del '71, il soddisfacimento delle esigenze degli operatori del settore di un centro abitato dell'importanza di San Severo.

Quest'area, effettivamente avulsa e isolata rispetto ai veri e strategici punti nevralgici di interesse della città, è relegata a ridosso di aree marginali ai confini della città consolidata e del centro.

Una lettura critica degli ambiti di intervento, ci restituisce un quadro urbano in cui si evidenzia la scarsità di aree e servizi collettivi all'interno dell'aggregato urbano.

Gli spazi vocati alla collocazione di verde pubblico, attrezzature collettive e commerciali, sono poste ai margini della città consolidata, sbocciati quasi per gemmazione nelle insenature residue, irrisolte dalla pianificazione frenetica degli anni '70.

La stessa costruzione della città a lotti rettangolari allungati, secondo una maglia ortogonale, quasi sempre senza cortile interno, non ha lasciato nemmeno quei polmoni costituiti dagli orti/giardini, che si ritrovano di solito nei piccoli centri.

La villa comunale, l'area ineditata, attualmente abbandonata a verde incolto, a ridosso dell'area ferroviaria, la vasta zonizzazione, del P.R.G. vigente, adibita ad area

commerciale, vivono di vita propria e, con la sola eccezione della villa citata, appaiono staccati dal contesto e difficilmente in relazione con il tessuto esistente.

La città consolidata sembra espellerli dal proprio seno, come corpi estranei, arroccandosi nelle sue posizioni quasi di indipendenza e di mutismo nei confronti delle adiacenti aree interlocutrici.

Ecco, allora che la città, nel suo tentativo di organizzarsi quasi autoctono, risolve le sue problematiche attrezzandosi dall'interno, individuando e risicando nel suo stesso alveo gli spazi e le situazioni da destinare, ad esempio, allo svolgersi e soddisfacimento delle proprie esigenze commerciali, in tutte le sue svariate forme.

Periodicamente si verifica allora l'occupazione e l'attrezzamento, anche se solo temporaneo, ma comunque pervicacemente costante nel tempo, del suolo pubblico e finanche della stessa sede stradale, per manifestazioni fieristiche ed espositive di ogni genere, per eventi commerciali di qualunque tipo, prediligendo in particolar modo:

- l'area del viale Matteotti;
- l'anello di "arrocco" del centro antico, con la sua propaggine di corso Garibaldi;
- il tronco stradale di via Togliatti.

San Severo può essere definita, molto schematicamente, come la sommatoria di tre parti: la città medioevale, l'espansione del XIX° secolo, che costituisce quasi un terzo della superficie della città, e poi la periferia, costruita negli anni '70, che è il caos più assoluto nell'organizzazione formale. Il centro medioevale non è valorizzato né commercialmente né residenzialmente, ed oggi è un'area abbastanza degradata della città sia dal punto di vista fisico sia da quello sociale.

Parallelamente, la periferia accusa un tipo di degrado legato all'assenza di alcuna immagine urbana, senza niente che costituisca un segno di identità collettiva per la gente che là vive, senza alcuno spirito né indicazione di centralità urbana.

Il problema è che il centro ha segni di identità: la cattedrale e gli altri edifici religiosi, gli edifici del municipio e dell'Amministrazione, il palazzo del vescovo, antichi e importanti palazzi storici, ma pochi abitanti. In uno studio fatto su una parte di questo territorio si è arrivati alla conclusione che, in un intero settore, esistevano più bar e ritrovi che bambini. Questo indice del livello di degrado della struttura sociale è rappresentabile come una piramide d'età rovesciata: lì non vive nessuno di età inferiore a 50 o 60 anni e invece abbondano i locali pubblici; ciò significa che il centro antico si è trasformato in una specie di **fondale urbano** e non è più un luogo dove vivere.

In periferia succede il contrario: pur esistendo zone estremamente degradate, la maggior parte degli appartamenti sono mediamente buoni ma manca completamente un disegno urbano: le aree libere sono spazi di risulta, lasciate senza urbanizzazione dalla speculazione edilizia.

Perciò risanare il centro antico senza fargli perdere identità urbana e dare identità urbana alla periferia, sono stati individuati come i problemi più urgenti.

In modo un po' iperbolico possiamo dire che bisogna risanare il centro antico e monumentalizzare la periferia, fare cioè in modo che la periferia possa assorbire le qualità monumentali eccedenti nel centro, o meglio, che il centro possiede in esubero.

In una situazione così delineata, come modello strategico di intervento si è individuato un certo processo di **depianificazione**, sulla convinzione che nella maggior parte dei settori della città, attraverso la stimolazione di progetti pubblici puntuali e mirati, si possa verificare subito un processo abbastanza sensibile di auto-riqualificazione. Questo assunto ha portato quindi all'idea che si possa tentare la trasformazione di pezzi di città partendo da un punto, esemplare e concreto di un'area pubblica.

Sarebbe molto economicamente oneroso realizzare il recupero, la ricostruzione, la riutilizzazione delle vecchie case del centro storico attraverso l'intervento Pubblico. Al

contrario è relativamente possibile intervenire solamente sullo spazio pubblico, portarlo cioè a un certo livello di qualità provocando immediatamente l'interesse dei proprietari degli edifici circostanti ad auto-recuperarli. Edifici praticamente abbandonati, nel momento in cui una piazza è stata ri-definita davanti ad essi, un minimo di decoro urbano raggiunto e assicurato, potrebbero essere ristrutturati senza nessun bisogno di intervento statale o amministrativo.

Se dunque, uno dei problemi fondamentali del centro storico è il degrado della popolazione, e cioè il fatto che i giovani lasciano il quartiere, annullando così le disponibilità di intervento e di investimento, il miglioramento degli spazi pubblici induce questa popolazione a rimanere nel quartiere, auto-producendo un auto-recupero spontaneo che ha degli effetti immediati anche dal punto di vista fisico ed estetico, agglutinando intorno a una piazza o nuovo monumento, nel senso più lato del termine, un certo senso civico comune di appartenenza ad un luogo.

Da questi fatti si può trarre la conclusione che sarebbe più corretto e strategicamente efficace intendere la città non come un sistema totale coerente ma come una somma di realtà relativamente incoerenti, cioè come un insieme di quartieri ciascuno dei quali ha una sua identità particolare.

Con l'intenzione e lo sforzo di conservare le strutture esistenti mantenendo, nei limiti del possibile, le strade e l'intero tracciato viario, tutte le infrastrutture, modificando il meno possibile l'esistente.

Nell'ambito del centro storico, sono così individuabili:

1. Le aree di antico insediamento e di interesse culturale e ambientale.

Queste ricomprendono gli immobili, isolati o riuniti in complessi che, per il loro valore, possono o debbono essere conservati. Tali aree si distinguono in:

- a) Edifici speciali civili e religiosi
- b) Chiese
- c) Palazzi
- d) Palazzetti plurifamigliari

soggetti essenzialmente a vincolo di conservazione e risanamento conservativo, perseguito mediante interventi volti a preservare il patrimonio edilizio e urbanistico ed il relativo tessuto viario, nonché a mantenere la residenza e le attività tradizionali, migliorando le condizioni abitative e la dotazione di servizi pubblici sociali.

Di particolare stimolo innovativo appare, inoltre, la possibilità di disporre per il centro storico che il Comune, nell'ambito di programmi di tutela e valorizzazione dei centri storici, possa subordinare la localizzazione e l'apertura degli esercizi di vendita a specifiche prescrizioni per renderli compatibili con le caratteristiche particolari dell'area.

- e) Percorso "storico - monumentale"
soggetto ad interventi di valorizzazione.

2. gli spazi pubblici di relazione (strade, piazze, ecc.)

che richiedono interventi di ri-qualificazione e di adeguamento funzionale;

3. fronti unitarie e di pregio:

nelle planimetrie di piano sono indicate le fronti e le recinzioni di pregio, per le quali si ammettono esclusivamente interventi di manutenzione ordinaria, di restauro e di risanamento conservativo.

4. manufatti ed elementi di fabbrica da tutelare:

nella planimetria di piano sono individuati con apposita simbologia, i manufatti e gli

elementi di fabbrica da tutelare

5. aree urbane a consolidata presenza commerciale da sottoporre a misure di incentivo e tutela, ai sensi degli articoli 16 e 17 della L.R. n. 11 del 1/8/2003 e succ. mod. ed integrazioni di cui alla L. R. n. 5 del 7/5/2008.

LE ANALISI**Introduzione alle dinamiche demografiche**

Al fine di restituire un corretto quadro analitico della dinamica demografica del comune di San Severo, sulla base di dati messi a disposizione dall'Amministrazione Comunale, ma anche di quanto reso noto dall'Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), è necessario innanzitutto introdurre i seguenti indici statistici sintetici dotati sia di misurabilità che di confrontabilità nelle cifre con realtà anche "sovracomunali":

INDICE DI VECCHIAIA	<i>rapporto tra la popolazione con età superiore ai 65 anni e la popolazione con età inferiore ai 15 anni, x 100;</i>
INDICE DI DIPENDENZA	<i>rapporto tra la popolazione non attiva (con età fino a 14 anni e di 65 anni e più) e la popolazione attiva (con età compresa tra i 16-64 anni), x 100;</i>
INDICE DI RICAMBIO	<i>rapporto tra la popolazione tra i 55 ed i 65 anni e la popolazione con età compresa tra i 15 ed i 24 anni, x 100;</i>
TASSO DI NATALITÀ	<i>rapporto tra il numero di nati vivi nell'anno e l'ammontare complessivo della popolazione residente, x 1000;</i>
TASSO DI MORTALITÀ	<i>rapporto tra il numero delle morti nell'anno e l'ammontare complessivo della popolazione residente, x 1000;</i>
TASSO D'ISCRIZIONE ANAGRAFICA	<i>rapporto tra il numero delle iscrizioni anagrafiche nell'anno e l'ammontare complessivo della popolazione residente, x 1000;</i>
TASSO DI CANCELLAZIONE ANAGRAFICA	<i>rapporto tra il numero delle cancellazioni anagrafiche nell'anno e l'ammontare complessivo della popolazione residente, x 1000;</i>
TASSO DI SVILUPPO NATURALE	<i>rapporto tra l'eccedenza o deficit di nascite rispetto alle morti nell'anno e l'ammontare della popolazione residente, x 1000;</i>
TASSO DI SVILUPPO MIGRATORIO	<i>rapporto tra l'eccedenza o deficit di iscrizioni anagrafiche rispetto alle cancellazioni nell'anno e l'ammontare della popolazione residente, x 1000;</i>

La crescita demografica attraverso i Censimenti:

Il panorama nazionale

☞ **La popolazione è sostanzialmente stabile**

La popolazione residente in Italia nel 2001 è pari a 56.995.744 unità e risulta aumentata soltanto lievemente (217.713 unità) rispetto al 1991. È distribuita per il 26,2 % nell'Italia Nord-occidentale, per il 18,7% in quella Nord-orientale, per il 19,1% nel Centro, per il 24,4% nel Sud e per il restante 11,6% nelle Isole.

☞ **Le femmine sono più dei maschi**

La popolazione femminile, pari a 29.408.762 unità, supera quella maschile di 1.821.780 unità, per cui in Italia si contano 93,8 uomini ogni 100 donne. Questa differenza di genere, riscontrabile a livello ripartizionale, regionale e provinciale, è dovuta al progressivo invecchiamento della popolazione e alla maggiore speranza di vita delle donne.

Infatti, sebbene nascano più maschi che femmine, la più elevata mortalità che colpisce gli uomini fin dalle età più giovani comporta che nel totale della popolazione le donne siano più numerose degli uomini. La regione dove tale rapporto di mascolinità è più basso è la Liguria (89,2%), mentre assume il suo valore massimo in Basilicata (96,6%).

☞ **Continua il fenomeno dell'invecchiamento**

Le modalità e i tempi con cui la transizione demografica si è realizzata, hanno portato l'Italia a diventare uno dei paesi a più elevato invecchiamento. La percentuale di popolazione di 65 anni e più è passata dal 15,3% (8.700.185 persone) del 1991 al 18,7% del 2001 (10.646.874 persone). L'aumento è stato sensibile anche per le età più avanzate: la popolazione di 75 anni e più è passata dal 6,7% del 1991 (3.792.567 persone) all'8,4% del 2001 (4.762.414 persone). Tra gli ultra 75enni registrati nel 2001, inoltre, il 63,7% (3.032.941 persone) è costituito da donne.

La geografia dell'invecchiamento si precisa ulteriormente analizzando le percentuali riferite ai "grandi vecchi", cioè la popolazione di 85 anni e più è passata dall'1,3% del 1991 (728.817 persone) all'attuale 2,2% (1.240.321 persone). Anche tra gli ultra 85enni censiti nel 2001 prevalgono le donne, che risultano pari al 70,1% (869.522 persone). L'analisi territoriale mostra una geografia dell'invecchiamento notevolmente variabile. I comuni col maggior numero di anziani sono quelli più piccoli, seguiti dai comuni montani e dai grandi comuni. La più bassa percentuale di anziani, invece, si registra nelle zone intorno ai grandi comuni. Le regioni più anziane sono la Liguria (12,2% di persone di 75 anni e più), l'Umbria (10,9%), l'Emilia-Romagna e la Toscana (10,8%).

☞ **Sempre più anziani per 1 bambino**

Il rapporto tra la popolazione con 65 anni e più e quella con meno di 15 anni, *l'indice di vecchiaia*, è ulteriormente aumentato nel corso del decennio intercensuario passando da 96,6 del 1991 a 131,4 del 2001, con un massimo di 241,6 in Liguria. Solo poche regioni del Sud presentano ormai livelli inferiori a 100: la Campania (76,9), la Puglia (95,2) e la Sicilia (98,7). A queste si aggiunge la provincia autonoma di Bolzano (92,0).

Il confronto tra la numerosità degli anziani e quella dei bambini sotto i sei anni di età illustra ancora più chiaramente lo squilibrio che caratterizza la piramide delle età della popolazione italiana: per ogni bambino con meno di sei anni si contano ormai 3,4 anziani (erano 2,6 nel 1991). I valori più elevati di questo rapporto si registrano al Centro (4,0) e al Nord (3,9), mentre il Sud (2,6) e le Isole (2,8) si segnalano per valori

inferiori alla media nazionale. A livello regionale, i valori risultano più elevati in Liguria (6,1), Toscana (4,8), Umbria (4,8) e Friuli-Venezia Giulia (4,6). Agli ultimi posti figurano invece la Puglia (2,6), il Trentino -Alto Adige (2,6) e la Campania (2,1).

☞ Aumenta il numero delle famiglie, diminuisce il numero dei componenti

Quasi tutta la popolazione residente in Italia (56.594.021 persone) vive in famiglia. Negli ultimi dieci anni il numero delle famiglie è aumentato da 19.909.003 a 21.810.676 unità. Si tratta tuttavia di famiglie sempre più piccole, con un numero medio di componenti che passa da 2,8 nel 1991 a 2,6 nel 2001.

Il ritmo di incremento del numero di famiglie è differente nelle diverse aree del Paese, mentre la riduzione del numero medio di componenti per famiglia è generalizzata e riguarda tutte le ripartizioni geografiche. Il numero medio di componenti familiari, tuttavia, è inferiore alla media nazionale soltanto nel Nord-ovest (2,4) e nel Nord-est (2,5), mentre il Sud (2,9) e le Isole (2,8) presentano valori superiori alla media. Le regioni col minor numero medio di componenti familiari sono la Liguria e la Valle d'Aosta (2,2), mentre quella che presenta le famiglie mediamente più numerose è la Campania (3,1).

☞ Aumentano le persone sole

Le famiglie unipersonali non in coabitazione con altri, cioè le persone che vivono da sole, sono quasi una su quattro. Tali famiglie risultano in notevole aumento rispetto al decennio scorso, passando dal 19,8% del totale delle famiglie (3.947.156 famiglie) al 24,3% (5.296.881 famiglie). A livello regionale, le percentuali più elevate di persone sole si registrano in Valle d'Aosta (34,4%) e Liguria (33,3%), mentre agli ultimi posti figurano la Campania (17,7%) e la Puglia (18,5%). La maggioranza delle famiglie unipersonali (45,5%) è costituita da vedove e vedovi, mentre i celibi e le nubili ammontano al 35,4%, pari a 1.873.891 persone.

La situazione nel Comune di San Severo¹

Tra il 1861 ed il 2001², la popolazione residente a San Severo è aumentata di 38.186 unità ma, analizzando la serie storica della popolazione censita tra tali date, nel decennio (1991-2001), a causa della progressiva diminuzione della natalità (vedi indici relativi), il tasso medio annuo di incremento, dello 0,11%, risulta essere uno dei più bassi.

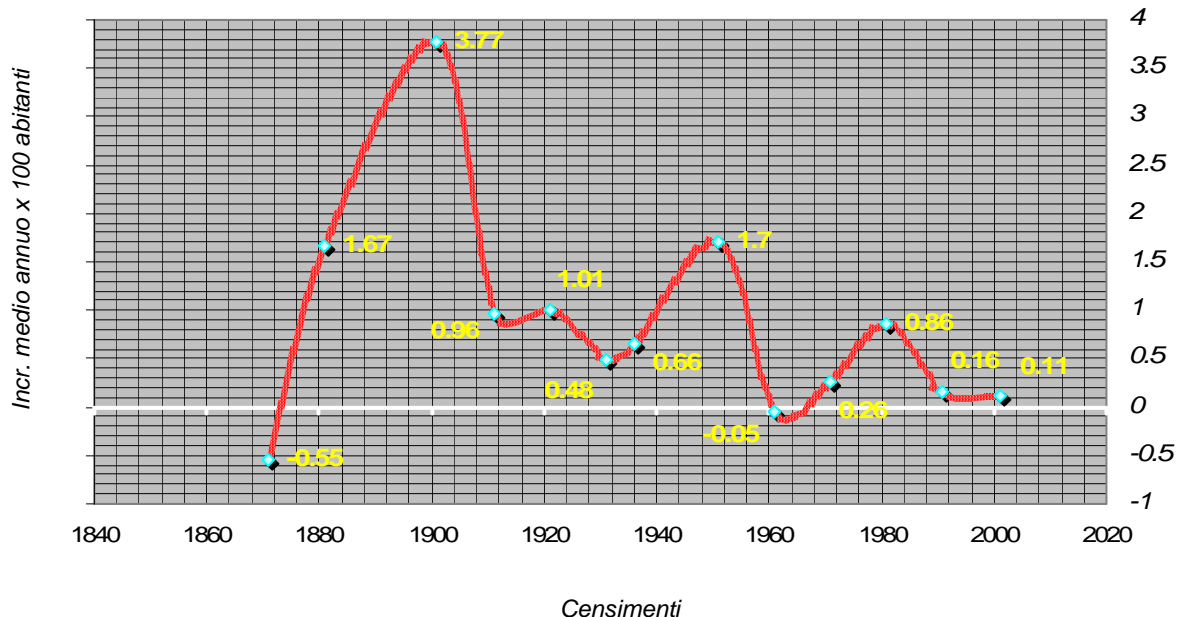
Il tasso di incremento della popolazione ha fatto registrare il massimo valore in corrispondenza del primo decennio del secolo scorso (3,77%), mentre i valori minimi si rilevano in corrispondenza del decennio fra il 1861 ed il 1871, e del decennio 1951 e 1961.

La popolazione residente a San Severo al censimento del 2001, sulla base dei primi risultati resi noti dall'Istat, ammontava a 55.693 unità, facendo registrare un incremento medio annuo del +0,11% rispetto al precedente censimento del 20 ottobre 1991, anno in cui la consistenza dei residenti era pari a 55.085 unità.

Tab.1.1 Popolazione residente a San Severo ai censimenti

Censimenti	Totale residenti	Incremento medio annuo per 100 ab.
31 dicembre 1861	17 507	
31 dicembre 1871	16 567	-0.55
31 dicembre 1881	19 582	1.67
11 febbraio 1901	28 550	3.77
10 giugno 1911	31 430	0.96
1 dicembre 1921	34 776	1.01
21 aprile 1931	36 485	0.48
21 aprile 1936	37 702	0.66
4 novembre 1951	48 679	1.70
15 ottobre 1961	48 443	-0.05
24 ottobre 1971	49 741	0.26
25 ottobre 1981	54 205	0.86
20 ottobre 1991	55 085	0.16
21 ottobre 2001 *	55 693	0.11

* dato parziale



¹ Ripartizione geografica: Sud Italia - Provincia: Foggia - Superficie: 33,15 Km

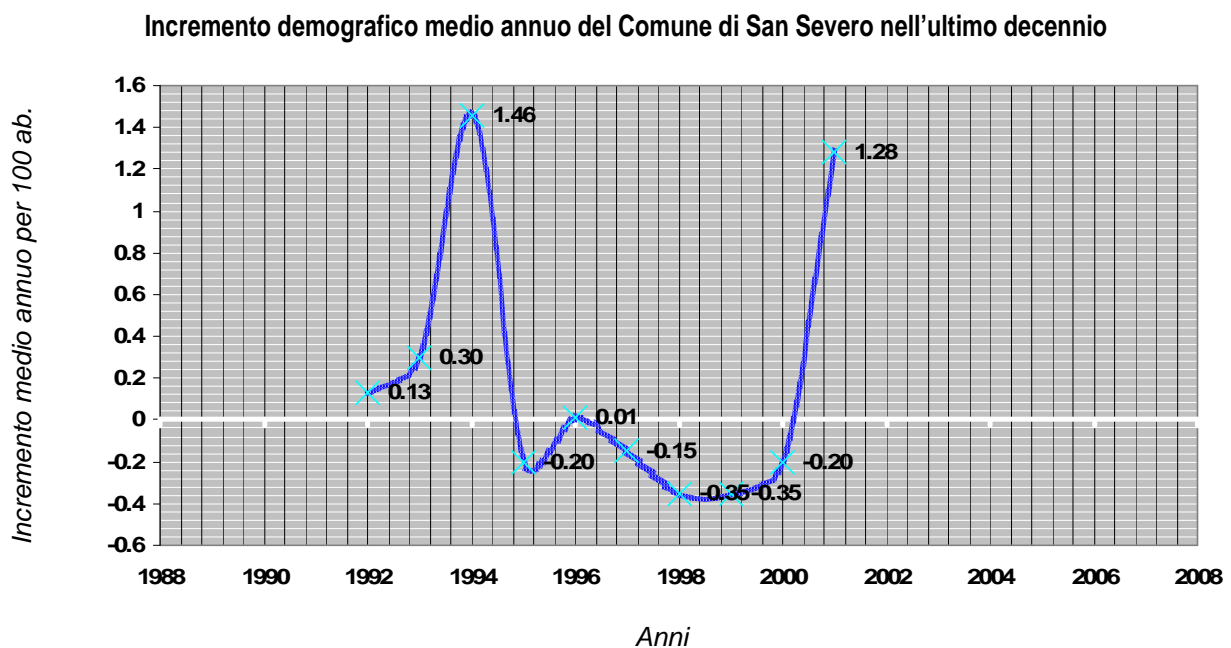
² Anni di realizzazione rispettivamente del primo e del secondo censimento nazionale.

Le Tendenze evolutive della popolazione residente nel periodo 1992-2006

☞ **La popolazione è in progressiva diminuzione**

Nel corso degli anni '90 e 2000 la tendenza rilevata a San Severo è quella di una popolazione in lenta, progressiva diminuzione; in particolare i tassi medi di sviluppo permangono sempre negativi a partire dal 1997, esplicitando un tasso annuo medio d'incremento del periodo (1991-2000) pari al -0,04%: in particolare gli anni in cui la popolazione residente è stata connotata dall'indice di sviluppo più negativo sono stati il 1998 e 1999, in cui il tasso medio di sviluppo è risultato pari a -0,35%.

A San Severo, come in tutto il Mezzogiorno, la riduzione di popolazione trae origine da una perdita migratoria non più compensata da un saldo naturale che si è progressivamente ridotto nel corso del periodo in esame.

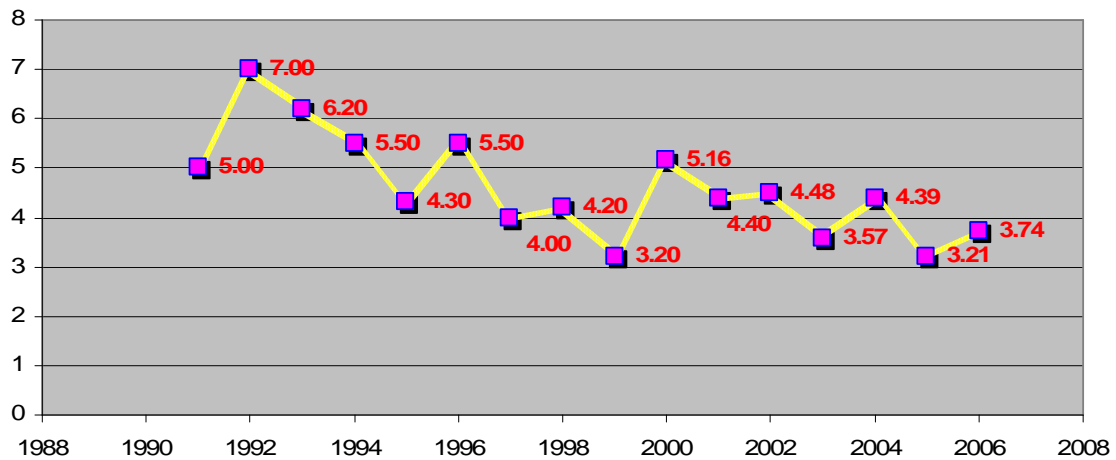


Fonte dati: elaborazioni ISTAT

☞ **Il Movimento Naturale**

Questa componente demografica, (eccedenza o deficit di nascite rispetto ai decessi), strettamente connessa alla struttura per età della popolazione e naturalmente influenzata dai livelli di natalità e di mortalità, ci restituisce una popolazione relativamente giovane, quale è quella di San Severo, con un alto livello di fecondità ed una elevata capacità produttiva: il movimento naturale presenta un saldo che, pur mantenendosi positivo, si è progressivamente ridotto nel corso del periodo trascorso (1991-2006) sino a risultare ormai poco più di due terzi rispetto a quello del 1991. Ogni anno in media (periodo 1991-2006) si sono registrate nel comune 684 nascite a fronte di 430 decessi: la differenza tra nati e morti ha raggiunto in media le 254 unità.

Quoziente di sviluppo naturale: serie storica



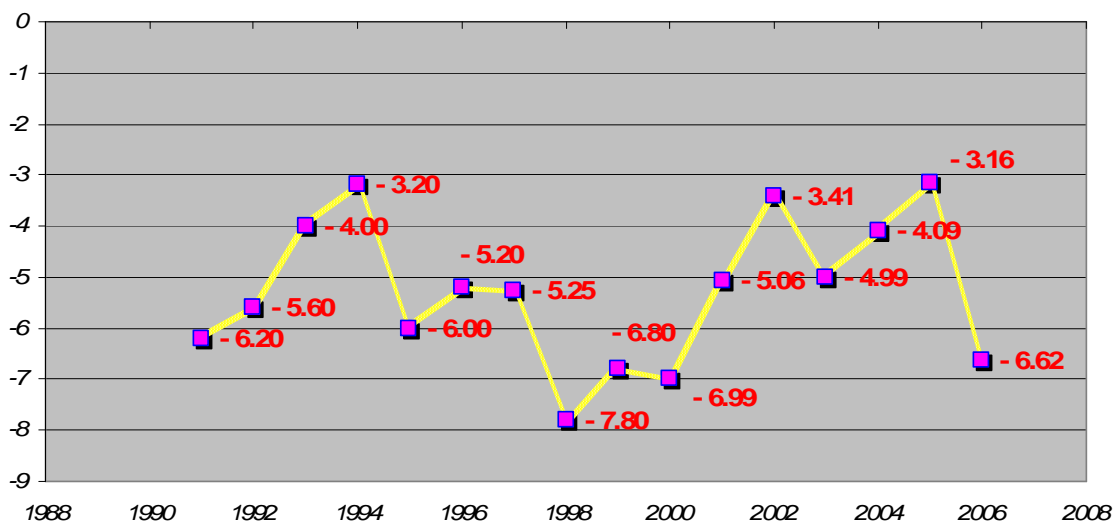
Fonte dati: elaborazioni Ufficio Anagrafe del Comune di San Severo

Il Movimento Migratorio

Componente demografica correlata alle potenzialità economiche (qualità della vita, opportunità di lavoro) del territorio e quindi alla sua capacità di porsi quale polo di attrazione per la popolazione.

Il Movimento Migratorio conferma la sua ricorrente negatività dell'intervallo 1991-2006, con un eccedenza media del numero delle cancellazioni anagrafiche rispetto al numero delle iscrizioni di circa 285 unità.

Quoziente di sviluppo migratorio: serie storica



Fonte dati: elaborazioni Ufficio Anagrafe del Comune di San Severo

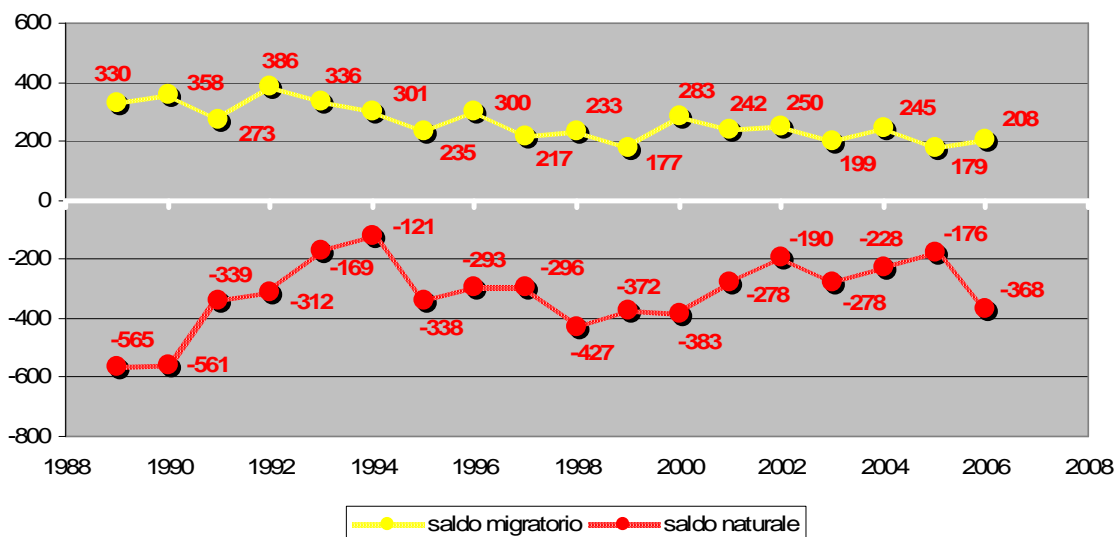
Nei sedici anni presi in esame sono poco più di **16.000** le persone che hanno trasferito la loro residenza al di fuori del comune, mentre sono circa **10.300** coloro che hanno preso residenza a San Severo. In rapporto alla popolazione residente l'intensità relativa

del saldo migratorio presenta i valori più alti negli anni 1998 e 1999 con un tasso rispettivamente pari a -7,7 e -6,8 ogni 1000 residenti, mentre gli anni in cui la perdita migratoria è relativamente meno accentuata sono il 1993 ed il 1994 (con tassi rispettivamente pari a -3,06 e -2,18 ogni 1000 residenti).

Tab. 1.2 - Movimento della popolazione secondo le risultanze anagrafiche

	Popolazione all'inizio dell'anno	Nati vivi	Morti	Saldo naturale	Immigrati	Emigrati	Saldo migratorio	Saldo totale	Popolazione alla fine dell'anno
1989	55.252	750	420	330	549	1.114	-565	-235	55.017
1990	55.017	770	412	358	526	1.087	-561	-203	54.814
1991	54.814	733	460	273	578	917	-339	-66	55.056
1992	55.056	814	428	386	610	922	-312	74	55.145
1993	55.145	743	407	336	701	870	-169	167	55.312
1994	55.312	708	407	301	603	724	-121	180	55.492
1995	55.492	667	432	235	529	867	-338	-103	55.389
1996	55.389	723	423	300	563	856	-293	7	55.396
1997	55.396	682	465	217	597	893	-296	-79	55.317
1998	55.317	725	492	233	488	915	-427	-194	55.123
1999	55.123	657	480	177	595	967	-372	-195	55.063
2000	54.928	692	409	283	586	969	-383	-100	54.828
2001	54.828	655	413	242	526	804	-278	-36	54.892
2002	54.892	642	392	250	604	794	-190	-40	55.753
2003	55.753	678	479	199	629	907	-278	-79	55.700
2004	55.700	665	420	245	602	830	-228	17	55.717
2005	55.717	604	425	179	572	748	-176	3	55.720
2006	55.720	567	359	208	513	881	-368	-160	55.560

Fonte dati: elaborazioni Ufficio Anagrafe del Comune di San Severo

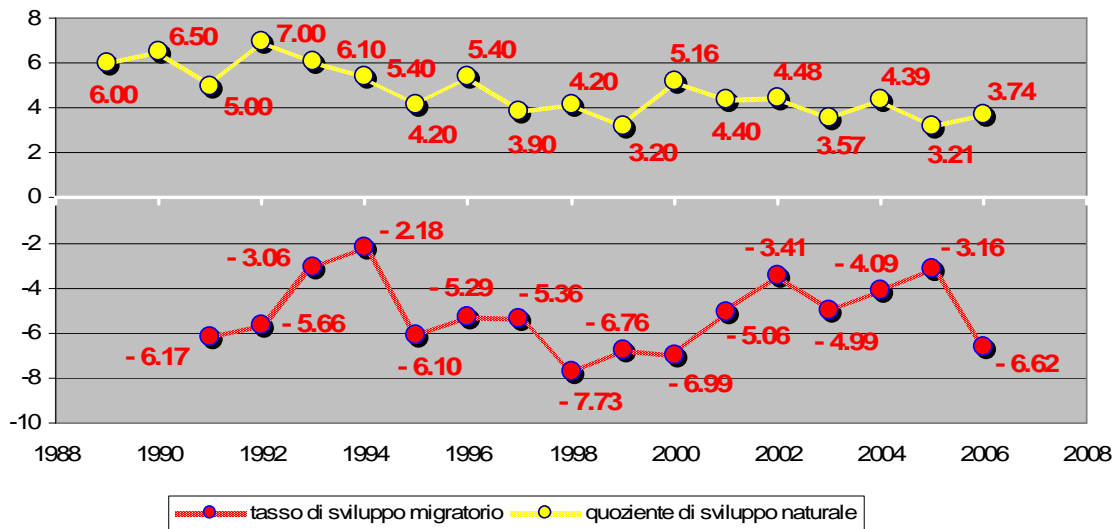


Fonte dati: elaborazioni Ufficio Anagrafe del Comune di San Severo

Tab. 1.3 -Quozienti demografici specifici

	Quoziente di natalità	Quoziente di mortalità	Quoziente sviluppo naturale	Quoziente d'iscrizione	Quoziente di cancellazione	Quoziente sviluppo migratorio	Tasso di sviluppo demografico
1989	13,6	7,6	6,0	10,0	20,2	-10,3	-4,3
1990	14,0	7,5	6,5	9,6	19,8	-10,2	-3,7
1991	13,3	8,4	5,0	10,5	16,7	-6,20	-1,2
1992	14,8	7,8	7,0	11,1	16,7	-5,60	1,4
1993	13,5	7,4	6,2	12,7	15,8	-4,00	2,2
1994	12,8	7,3	5,5	10,9	13,1	-3,20	2,3
1995	12,0	7,8	4,3	9,5	15,6	-6,00	-1,7
1996	13,1	7,6	5,5	10,2	15,5	-5,20	0,3
1997	12,3	8,4	4,0	10,8	16,1	-5,25	-1,25
1998	13,1	8,9	4,2	8,8	16,6	-7,80	-3,6
1999	11,9	8,7	3,2	10,8	17,6	-6,80	-3,6
2000	12,6	7,5	5,2	10,7	17,7	6,99	-1,83
2001	11,9	7,5	4,4	9,6	14,6	5,06	-0,66
2002	11,5	7,0	4,5	10,8	14,2	3,41	1,07
2003	12,1	8,6	3,6	11,3	16,2	4,99	-1,42
2004	11,9	7,5	4,4	10,8	14,9	4,09	0,3
2005	10,8	7,6	3,2	10,3	13,4	3,16	0,05
2006	10,2	6,4	3,8	9,2	15,9	6,62	-2,88

Fonte dati: elaborazioni Ufficio Anagrafe del Comune di San Severo



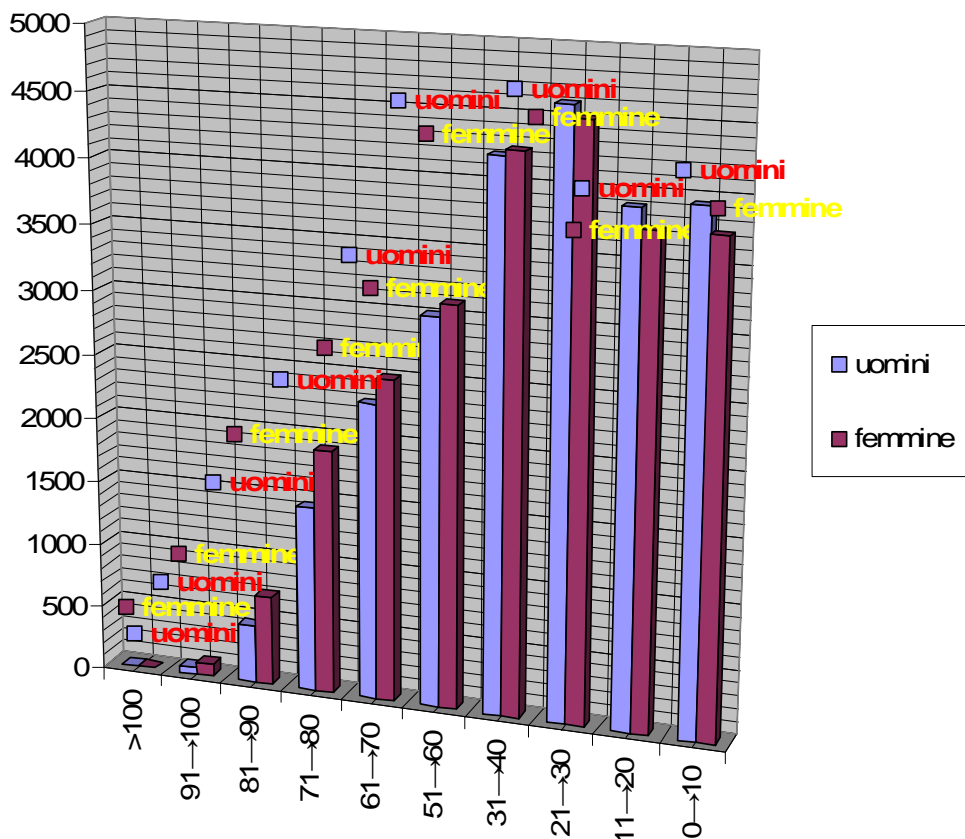
Fonte dati: elaborazioni Ufficio Anagrafe del Comune di San Severo

La Struttura per Età della Popolazione

Il panorama demografico italiano è interessato da un rilevante invecchiamento della popolazione residente, correlato a ridotti tassi di natalità e ad un progressivo aumento della vita media. Tuttavia nel Sud Italia la compagine demografica risulta notevolmente più giovane della media nazionale.

All'inizio del 2001 (data dell'ultimo censimento), i residenti a San Severo con 65 anni e più rappresentano il 13% della popolazione.

Struttura della popolazione per sesso ed età al 1.1.2001



L'indice di vecchiaia, ottenuto dal rapporto tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione fino a 14 anni, è pari a 68,7, quando in Provincia la media è pari a 87,1 ed in Italia è pari a 127,1.

Tabella 1.4 - Indici di struttura della popolazione residente al 1.1.2001

	Indice di vecchiaia	Indice di dipendenza	Indice di ...
San Severo	68,7	47,9	64,7
Provincia di Foggia	87,1	50,8	68,0
Puglia	96,5	46,5	73,2
ITALIA	127,1	48,3	102,3

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

☞ L'indice demografico di dipendenza³

L'indice ci fornisce una misura del grado di dipendenza delle classi economicamente improduttive rispetto a quelle produttive.

³ Rapporto tra due estreme classi di età: l'ammontare di popolazione con età compresa tra 0-14 anni e oltre i 65 anni e l'ammontare di popolazione con età compresa tra i 15 ed i 64 anni.

In un territorio in cui il tasso di natalità permane significativo rispetto all' invecchiamento della popolazione tra i più bassi d'Italia, **il potenziale produttivo a San Severo è elevato**: l'indicatore, pari al **47,9%**, assume infatti un valore inferiore alla media, sia provinciale che regionale (per ogni 100 persone in età produttiva ve ne sono 48 che non hanno ancora l'età per entrare nel mondo del lavoro o che ne dovrebbero essere già uscite).

☞ **L'indice di ricambio**⁴

Assume un valore pari a 64,7, inferiore al dato medio provinciale ed a quello regionale. In altri termini coloro che dovrebbero stare per uscire dal mondo del lavoro, rappresentano quasi il 65% dei giovani che, al contrario, stanno per entrare in età lavorativa.

⁴ rapporto tra la popolazione con età compresa tra i 55 ed i 65 anni e la popolazione con età compresa tra i 15 ed i 24 anni.

LA DOMANDA DI BENI E SERVIZI COMMERCIALI

I consumi delle famiglie⁵

Anno 2005

Scopo del presente capitolo è rilevare la struttura ed il livello dei consumi secondo le principali caratteristiche sociali, economiche e territoriali delle famiglie residenti. L'indagine siffatta consente di conoscere e seguire l'evoluzione, in senso qualitativo e quantitativo, degli standard di vita e dei comportamenti di consumo delle principali tipologie familiari, in riferimento ai differenti ambiti territoriali e sociali. Oggetto della rilevazione sono le spese sostenute dalle famiglie residenti per acquisire beni e servizi per il consumo. Ogni altra spesa effettuata dalla famiglia per scopo diverso dal consumo è esclusa dalla rilevazione (ad esempio, l'acquisto di una casa, il pagamento delle imposte, eccetera). In particolare, oltre alle notizie che riguardano gli individui che compongono la famiglia e le caratteristiche dell'abitazione, sono rilevate le spese per generi alimentari, abitazione, arredamento, abbigliamento e calzature, sanità, trasporti e comunicazioni, tempo libero spettacoli ed istruzione, altri beni e servizi. L'indagine rileva l'ammontare complessivo della spesa al momento dell'acquisto del bene o servizio, a prescindere dalle modalità e tempistica di pagamento.

L'unità di rilevazione è la famiglia di fatto, intesa come un insieme di persone coabitanti e legate da vincoli affettivi, di matrimonio, parentela, affinità, adozione e tutela. Sono escluse dalla rilevazione le spese per consumi dei membri delle convivenze (caserme, ospedali, istituti religiosi, ecc.) e delle famiglie presenti ma non residenti sul territorio nazionale.

L'indagine è di tipo "campionario" ed è continua ogni mese dell'anno. Il disegno di campionamento è a due stadi di cui il primo è stratificato: le unità di primo stadio sono i comuni, le unità di secondo stadio sono le famiglie.

L'indagine del 2005 ha coinvolto complessivamente 467 comuni, come unità di primo stadio, come unità di secondo stadio 28.200 famiglie, estratte in modo casuale dalle anagrafi di ogni comune campione.

Il disegno di campionamento, definito su base trimestrale e applicato ai quattro trimestri dell'anno, prevede una rilevazione basata su due diverse tecniche di raccolta dati:

- a) l'autocompilazione di un diario, sul quale la famiglia registra gli acquisti per un periodo di 7 giorni;
- b) un'intervista finale diretta (*face to face*) condotta dal rilevatore comunale.

Nel 2005, secondo i dati dell'indagine sui consumi condotta dall'Istat, la spesa media mensile per famiglia è pari, in valori correnti, a **2.398** euro, circa 17 euro in più rispetto all'anno precedente (+0,7%) (*tab. 2*). L'andamento, che incorpora sia la dinamica inflazionistica (nel 2005, l'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività è pari in media al 1,9%, con differenze non trascurabili tra i diversi capitoli di spesa), sia la crescita del valore del fitto figurativo⁶, mette in evidenza una probabile riduzione della spesa media mensile per consumi in termini reali, anche se, tenendo conto delle

⁵ Consumi delle famiglie: beni e servizi acquistati o autoconsumati dalle famiglie per il soddisfacimento dei propri bisogni. Vi rientrano i beni che provengono dal proprio orto o azienda agricola, i beni e i servizi forniti dal datore di lavoro ai dipendenti a titolo di salario, i fitti figurativi.

⁶ Tale importo viene stimato per le famiglie che vivono in abitazione di proprietà, usufrutto o in uso gratuito o che sono proprietarie di un'abitazione secondaria (ad esempio: la casa per le vacanze), al fine di garantire la comparabilità dei comportamenti di spesa rispetto alle famiglie che vivono in abitazioni in affitto. Tra il 2004 e il 2005 l'importo dell'affitto figurativo registra un incremento del 2,9%.

caratteristiche campionarie dell'indagine, essa risulta statisticamente non significativa. (Per questo è fondamentale controllare gli intervalli di confidenza delle stime riportati alla fine del capitolo). Per tal motivo di seguito verranno commentate soltanto le variazioni statisticamente significative. Nel 2005, la spesa per generi alimentari e bevande si attesta su un livello del tutto analogo a quello dell'anno precedente (**456** euro contro **453**). Le uscite familiari per generi non alimentari, anch'esse stabili, passano tra il 2004 e il 2005 da **1.928** euro mensili a **1.941** euro (tab. 2). L'andamento a livello nazionale è la sintesi di livelli di spesa territorialmente eterogenei che, tuttavia, presentano una sostanziale stabilità rispetto al 2004. Nel Nord la spesa media mensile delle famiglie è del tutto identica a quella del 2004, e anche le variazioni nel Centro e nel Mezzogiorno non risultano statisticamente significative.

Nel **Nord** la spesa per i generi alimentari passa da 450 a 454 euro mensili, mentre quella per beni e servizi non alimentari da 2.239 a 2.235 euro mensili. Un lieve incremento si osserva nelle spese per sanità, mentre diminuisce la spesa per istruzione, abbigliamento e calzature e quella per mobili, elettrodomestici e servizi per la casa.

Tabella 1 - Spesa media mensile delle famiglie⁷ per alimentari e non alimentari e regione.

Anni 2003-2005 (valori in euro)

	Alimentari			Non alimentari		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005
Piemonte	428	445	443	1.923	2.168	1.957
Valle d'Aosta	428	427	416	1.930	2.122	2.181
Lombardia	462	479	486	2.207	2.322	2.387
Trentino Alto Adige	371	405	425	2.114	2.227	2.487
- Trento	364	369	412	1947	1852	2.217
- Bolzano	379	445	439	2.300	2.648	2.789
Veneto	453	440	435	2.167	2.276	2.301
Friuli Venezia Giulia	377	395	390	1.842	2.088	1.989
Liguria	462	444	456	1.696	1.808	1.790
Emilia Romagna	423	431	442	2.208	2.331	2.336
Toscana	443	440	470	2.126	2.028	2.096
Umbria	502	448	445	1.839	2.022	1.958
Marche	492	506	492	1.947	1.926	1.939
Lazio	462	451	462	1.896	1.863	1.980
Abruzzo	447	459	471	1.636	1.702	1.691
Molise	407	459	404	1.545	1.544	1.717
Campania	478	496	462	1.384	1.432	1.406
Puglia	476	452	480	1.522	1.560	1.580
Basilicata	415	401	436	1.428	1.365	1.588
Calabria	436	462	461	1.323	1.477	1.446
Sicilia	423	424	418	1.325	1.254	1.263
Sardegna	465	449	453	1.724	1.725	1.696
Italia	449	453	456	1.858	1.928	1.941

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Nel **Centro**, dove la spesa per alimentari e bevande si attesta sui 467 euro mensili (455

⁷ Spesa media mensile: è calcolata dividendo la spesa totale per il numero delle famiglie italiane.

Spesa media effettiva: è calcolata dividendo la spesa totale delle famiglie relativa all'acquisto di un bene (o servizio) per il numero di famiglie che hanno effettuato la specifica spesa.

euro nel 2004), quella per i non alimentari sale da 1.937 a 2.011 euro a seguito di aumenti statisticamente significativi rilevati per le spese destinate all'abitazione, ai combustibili e all'energia; diminuiscono invece le spese per l'istruzione.

Nel **Mezzogiorno** risultano stabili, rispetto al 2004, sia la spesa per generi alimentari sia quella per beni e servizi non alimentari (rispettivamente, si passa da **456** a **452** euro mensili, e da **1.458** a **1.461**). **I livelli di spesa alimentare sono molto prossimi a quelli osservati nelle altre ripartizioni nonostante il numero medio di componenti sia più elevato; notevolmente più basso è invece il livello di spesa non alimentare.**

Scelte di consumo delle famiglie

Nel 2005, così come nel 2004, la spesa per generi alimentari e bevande rappresenta, in media, il 19% della spesa mensile totale.

La spesa per l'acquisto di carne è la più alta tra le spese alimentari (rappresenta il 4,3%).

Tabella 2 • Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e ripartizione geografica.

Anni 2003-2005, valori in euro e composizione percentuale rispetto al totale della spesa.

	Nord			Centro			Mezzogiorno			Italia		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005
SPESA MEDIA MENSILE	2.536	2.689	2.689	2.436	2.392	2.478	1.892	1.915	1.913	2.308	2.381	2.39
Alimentari e bevande	441	450	454	463	455	467	454	456	452	449	453	456
Pane e cereali	3,0	3,0	3,0	3,1	3,2	3,1	3,8	3,9	3,9	3,3	3,2	3,2
Carne	3,8	3,7	3,7	4,5	4,5	4,5	5,5	5,5	5,4	4,4	4,3	4,3
Pesce	1,2	1,2	1,2	1,7	1,7	1,8	2,4	2,4	2,5	1,6	1,6	1,7
Latte, formaggi e uova	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5	2,4	3,4	3,3	3,3	2,7	2,6	2,6
Oli e grassi	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7
Patate, frutta e ortaggi	3,2	3,0	3,0	3,6	3,5	3,4	4,2	4,1	4,0	3,5	3,4	3,3
Zucchero, caffè ed altro	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,7	1,7	1,7	1,4	1,3	1,3
Bevande	1,8	1,7	1,8	1,7	1,7	1,7	2,0	2,0	2,0	1,9	1,8	1,8
Non Alimentari	2.095	2.239	2.235	1.974	1.937	2.011	1.438	1.458	1.461	1.858	1.928	1.94
Tabacchi	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	1,1	1,1	1,2	0,8	0,8	0,8
Abbigliamento e calzature	6,2	6,1	5,7	6,5	6,4	6,2	7,9	7,8	7,7	6,7	6,6	6,3
Abitazione	25,8	26,7	26,5	27,8	27,6	28,9	21,1	21,3	21,8	25,0	25,5	25,8
Combustibili ed energia elettrica	4,9	4,8	4,9	4,6	4,7	5,0	4,4	4,5	4,7	4,7	4,7	4,9
Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	5,9	6,2	5,9	6,1	5,6	5,7	7,1	7,1	6,9	6,3	6,3	6,1
Servizi sanitari e spese per la salute	4,2	4,1	4,3	3,2	3,3	3,0	3,5	3,5	3,4	3,8	3,8	3,8
Trasporti	14,5	14,6	14,9	13,6	13,8	13,2	13,3	13,7	13,7	14,0	14,2	14,3
Comunicazioni	2,0	2,0	1,9	2,1	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,1	2,1	2,1
Istruzione	1,1	1,2	1,0	1,0	1,0	0,8	1,4	1,4	1,2	1,2	1,2	1,0
Tempo libero e cultura	5,1	5,1	4,9	4,7	4,9	4,7	4,3	4,3	4,1	4,8	4,8	4,6
Altri beni e servizi	12,3	11,9	12,3	10,7	10,6	10,6	9,5	9,2	9,1	11,2	10,9	11,1

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Stabili, rispetto al 2004, sono le quote di spesa totale che le famiglie destinano alla cura della salute e alle comunicazioni. Anche tra il 2004 e il 2005 continua a diminuire la quota di spesa per l'acquisto di abbigliamento e calzature, in calo anche l'incidenza sul totale delle spese per tempo libero, cultura e giochi, per istruzione e per arredamenti, elettrodomestici

e servizi per la casa. Al contrario, aumenta il peso delle spese per gli "altri beni e servizi" (ad es. le spese per vacanze), e di quelle relative ai trasporti e all'abitazione.

L'abitazione rappresenta il 25,8% della spesa totale (circa 619 euro al mese); se si aggiungono le utenze, anch'esse in leggero aumento, le spese per la casa raggiungono quasi un terzo della spesa complessiva. Il valore rilevato comprende, oltre all'affitto imputato, quello realmente pagato, il condominio, la manutenzione ordinaria e straordinaria.

Caratteristiche delle famiglie e comportamenti di spesa

I livelli e la composizione della spesa dipendono in misura rilevante dalla dimensione familiare: un diverso numero di componenti determina una differente allocazione del budget disponibile. Inoltre, per effetto delle economie di scala, il livello di spesa media aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero di componenti; ad esempio, **la spesa media mensile di una famiglia composta da una sola persona è circa due terzi di quella delle famiglie di due componenti.**

Nel 2005 la spesa media mensile totale varia da un minimo di 1.571 euro per le famiglie composte da un solo individuo a un massimo di 3.072 euro per quelle di quattro componenti. Tuttavia le famiglie di cinque o più componenti spendono, in media, meno di quelle di quattro persone. **Questo apparente paradosso è dovuto al fatto che le famiglie più ampie, oltre a risiedere prevalentemente nel Mezzogiorno, dove la spesa per consumi è più bassa, presentano un'incidenza di povertà decisamente più elevata rispetto alle famiglie con un minor numero di componenti.**

Ciò viene confermato dalla più elevata quota di spesa destinata dalle famiglie di cinque o più componenti all'acquisto di generi alimentari: il 22% contro il 18% della famiglie di tre componenti. Importante per queste famiglie è anche la spesa per trasporti, per abbigliamento e calzature e per istruzione. E' soprattutto la presenza di bambini/ragazzi in età scolare a determinare una maggiore propensione verso quest'ultimo tipo di spesa: tra le famiglie di uno o due componenti, per la maggior parte costituite da anziani, la quota non supera lo 0,4%.

Per le famiglie di un solo individuo è l'abitazione a incidere di più sulla spesa mensile totale: 33%, contro il 19,9% per le famiglie di cinque componenti e più.

Tabella 3 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e numero di componenti.

Anno 2005, valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa

COMPONENTI	1	2	3	4	5 e più
SPESA MEDIA MENSILE	1.571	2.287	2.845	3.072	3.054
Alimentari e bevande	294	432	523	590	665
Pane e cereali	3,1	3,1	3,2	3,4	3,9
Carne	3,9	4,2	4,2	4,5	5,3
Pesce	1,5	1,6	1,6	1,7	1,9
Latte, formaggi, uova	2,6	2,5	2,5	2,7	3,0
Oli e grassi	0,8	0,8	0,7	0,6	0,8
Patate frutta e ortaggi	3,6	3,5	3,2	3,1	3,5
Zucchero, caffè e altri	1,4	1,3	1,2	1,3	1,4
Bevande	1,8	1,9	1,7	1,8	2,0
Non alimentari	1.277	1.855	2.322	2.482	2.389
Tabacchi	0,8	0,8	0,9	0,9	1,1
Abbigliamento e calzature	4,9	5,5	6,6	7,6	7,7
Abitazione	33,0	28,3	23,8	21,5	19,9
Combustibili ed energia	5,4	5,1	4,6	4,5	4,8
Arredamenti, elettrodom. e servizi per la casa	5,6	6,1	6,5	6,5	5,4

Servizi sanitari e spese per la salute	3,6	4,8	3,6	3,4	3,2
Trasporti	10,5	13,1	16,0	16,0	16,4
Comunicazioni	2,2	2,0	2,0	2,1	2,3
Istruzione	0,2	0,4	1,2	1,8	2,4
Tempo libero e cultura	4,4	4,4	4,7	4,9	4,9
Altri beni e servizi	10,7	10,7	11,6	11,7	10,2

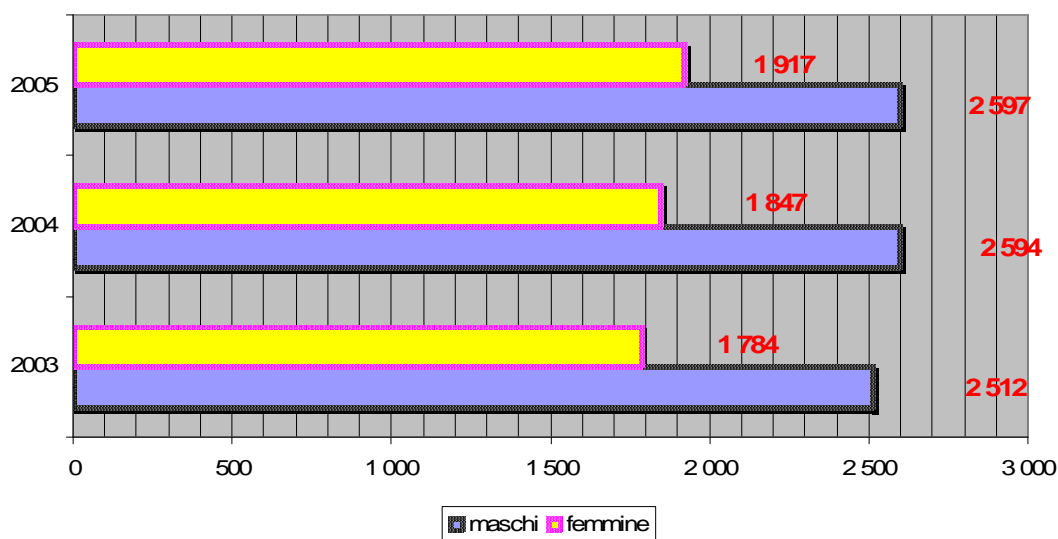
Fonte dati: elaborazioni ISTAT

La spesa media mensile di una famiglia con persona di riferimento donna risulta più bassa rispetto a quella di una famiglia in cui la persona di riferimento è uomo: 1.917 contro 2.597 euro.

Questo divario, che tuttavia tende a ridursi nel corso del tempo, dipende in buona misura dal fatto che le famiglie con a capo un uomo sono costituite soprattutto da coppie con o senza figli, mentre quelle con persona di riferimento donna sono prevalentemente composte da persone anziane sole e da famiglie monogenitore.

Figura 3 - Spesa media mensile delle famiglie per sesso della persona di riferimento.

Anni 2003-2005, valori in euro



Le famiglie di anziani hanno livelli di spesa decisamente più bassi di quelli delle famiglie con a capo un giovane o un adulto; i single e le coppie con persona di riferimento di età inferiore ai 65 anni spendono, mensilmente, circa un terzo in più delle famiglie della stessa tipologia con a capo un ultrasessantatreenne.

I bassi livelli di spesa degli anziani si traducono in una forte concentrazione sulle spese necessarie: quando l'anziano è solo ben il 45,4% della sua spesa mensile è destinato all'abitazione e alle utenze domestiche, percentuale che scende al 38,3% quando l'anziano è in coppia. Se si aggiunge l'oltre 20% riservato ai generi alimentari, si conclude che, per gli anziani, circa i due terzi della spesa familiare sono spesi per il cibo e la casa. Un ulteriore 5% circa è infine destinato alle spese per la salute e i servizi sanitari.

Al contrario, è molto ridotta la quota di spesa totale che i giovani destinano ai generi alimentari e bevande (meno del 15%, sia per i single che per le coppie senza figli), a vantaggio delle spese per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (6,9% per i single e 8,5% per le coppie che, presumibilmente, arredano una nuova casa) e di quelle

sostenute per spostamenti e comunicazioni, che sfiorano il 20%; nel caso dei single poi, la quota di spesa è superiore di oltre un punto percentuale a quella osservata fra le coppie con figli e quasi tre volte più elevata di quella degli anziani soli (6,9%). Anche la voce di spesa "altri beni e servizi" (che include, tra le altre, la spesa per pasti e consumazioni fuori casa, per vacanze e per servizi vari) è massima tra i giovani, da soli o in coppia, che vi destinano rispettivamente il 15% e il 16,7% della spesa totale.

La presenza di figli in famiglia si traduce in una più elevata propensione all'acquisto di capi di abbigliamento e calzature, in un maggiore bisogno di spostarsi sul territorio e, ovviamente, nella necessità di affrontare spese destinate all'istruzione e al tempo libero, spese queste ultime che assorbono oltre il 6% della spesa totale.

Tabella 4- Spesa media mensile delle famiglie per tipologia familiare e capitolo di spesa.

Anno 2005, valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa

	Alimentari e bevande	Abbigliamento e calzature	Abitazione ed energia	Arredamento ecc.	Servizi e spese sanitarie	Trasporti e comunicazione	Tempo libero e istruzione	Altri beni e servizi	Spesa media mensile
Persona sola con meno di 35 anni	14,7	6,6	28,9	6,9	1,7	19,7	6,5	15,0	1.895
Persona sola con 35-64 anni	16,4	5,9	34,1	4,9	2,8	16,6	5,2	14,1	1.882
Persona sola con più di 64 anni	22,1	3,4	45,4	5,9	5,0	6,9	3,5	7,8	1.296
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	14,3	7,4	25,7	8,5	2,9	18,6	5,8	16,7	2.572
Coppia senza figli con p.r. con 35-64 anni	16,5	6,4	30,3	6,0	4,4	18,1	4,8	13,5	2.729
Coppia senza figli con p.r. con più di 64 anni	21,9	4,0	38,3	5,6	6,2	11,5	3,9	8,7	2.054
Coppia con 1 figlio	18,2	6,7	28,2	6,5	3,6	18,2	5,9	12,7	2.887
Coppia con 2 figli	19,1	7,7	25,8	6,5	3,4	18,2	6,7	12,7	3.094
Coppia con 3 e più figli	21,8	8,1	24,2	5,0	3,3	18,6	7,6	11,4	3.040
Monogenitore	19,1	6,6	30,8	6,2	3,6	16,2	6,2	11,4	2.314
Altre tipologie	20,7	5,7	30,1	6,2	3,4	17,6	5,5	10,7	2.612
Totale famiglie	19,0	6,3	30,7	6,1	3,8	16,4	5,7	12,0	2.398

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Condizione lavorativa e spesa per consumi

I livelli di spesa più elevati sono quelli delle famiglie con persona di riferimento⁸ imprenditore o libero professionista che, in media, spendono 3.657 euro al mese, il doppio di quanto viene speso dalle famiglie con persona di riferimento non inserita nel mercato del lavoro (disoccupati, casalinghe o persone in altra condizione). La maggiore capacità di spesa si traduce anche in una sua diversa composizione rispetto ai vari beni e servizi: una quota di spesa totale più alta è destinata agli "altri beni e servizi", al tempo libero e all'istruzione, ai trasporti e comunicazioni e all'abbigliamento e calzature. Al contrario, le famiglie con maggiori vincoli di bilancio (quelle di operai, ritirati dal lavoro e persone in altra

⁸ Persona di riferimento (p.r.): intestatario della scheda di famiglia in anagrafe (corrisponde al vecchio concetto di capo famiglia) rispetto al quale sono definite le relazioni di parentela.

condizione professionale) destinano quote di spesa più elevate ai generi alimentari (oltre il 20%) e all'abitazione (oltre un terzo per coloro non inseriti nel mercato del lavoro).

Tabella 5 Spesa media mensile delle famiglie per condizione professionale della persona di riferimento e capitolo di spesa.

Anno 2005, valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa.

	Alimentari e bevande	Abbigliamento e calzature	Abitazione ed energia	Arredamento ecc.	Servizi e spese sanitarie	Trasporti e comunicazione	Tempo libero e istruzione	Altri beni e servizi	Spesa media mensile
Imprenditori e liberi professionisti	14,5	9,0	27,5	7,0	2,7	18,0	6,3	14,9	3.657
Lavoratori in proprio ⁹	18,0	7,3	27,8	6,1	3,1	17,9	5,7	14,1	2.871
Dirigenti e impiegati	16,2	7,4	28,0	6,7	3,4	17,5	6,9	13,9	2.933
Operai e assimilati	20,7	6,6	26,7	5,8	3,4	18,8	5,9	12,0	2.362
Ritirati dal lavoro	20,9	4,7	35,8	5,8	4,9	13,9	4,5	9,5	2.038
In altra condizione non professionale ¹⁰	21,9	5,4	33,9	5,6	3,7	14,1	5,3	10,2	1.762

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Conclusioni

Ad eccezione del Molise, tutte le famiglie residenti nelle regioni del Mezzogiorno destinano alla spesa alimentare oltre un quinto della spesa totale; nel resto del paese soltanto in Liguria e nelle Marche, data anche la consistente presenza di anziani nella prima e di famiglie numerose nella seconda, si raggiunge un valore superiore al 20%.

Così come le spese alimentari, anche le spese per abbigliamento e calzature sono fortemente connesse al numero di componenti; nel Mezzogiorno, dove le famiglie sono mediamente più ampie, la quota destinata a questo capitolo è dunque più elevata.

La maggiore ampiezza familiare è spesso associata alla presenza di un maggior numero di bambini e ragazzi in età scolare che determinano una propensione più elevata alla spesa per istruzione.

La quota di spesa per tabacchi è mediamente superiore all' 1% tra le famiglie residenti in tutte le regioni del Mezzogiorno, con l'eccezione del Molise (0,8%).

⁹ Lavoratori in proprio: include, oltre a chi gestisce una piccola azienda partecipandovi con il proprio lavoro manuale, i soci di cooperativa e i coadiuvanti, i collaboratori occasionali e quelli coordinati e continuativi.

¹⁰ Persone in altra condizione non professionale: include persone in cerca di occupazione, casalinghe, studenti, inabili al lavoro, in servizio di leva o in servizio sostitutivo.

Tabella 6 - Spesa media mensile delle famiglie per capitolo e regione -
 Anno 2005 valori in euro e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa.

	Alimentari e bevande	tabacchi	Abbigliamento e calzature	Abitazione	Combustibili ed energia	Arredamenti ecc.	Servizi sanitari e spese per la salute	Trasporti	Comunicazioni	Istruzione	Tempo libero e cultura	Altri beni e servizi	Spesa media mensile
Piemonte	18,5	0,8	5,1	25,6	5,6	5,7	4,1	14,9	2,1	1,0	5,2	11,5	2.400
Valle d'Aosta	16,0	0,6	5,2	24,6	6,2	10,5	3,5	13,0	2,2	0,9	5,0	12,3	2.598
Lombardia	16,9	0,7	6,3	26,9	4,3	5,9	4,5	14,2	1,8	0,9	5,0	12,6	2.872
Trentino Alto Adige	14,6	0,6	5,7	25,2	4,4	6,7	4,9	17,3	1,9	1,3	4,9	12,4	2.912
- Trento	15,7	0,6	5,6	25,1	4,4	7,0	5,5	17,2	1,9	1,3	4,7	10,6	2.629
- Bolzano	13,6	0,5	5,9	25,3	4,1	6,5	4,3	17,4	1,9	1,4	5,1	14,1	3.229
Veneto	15,9	0,6	5,6	25,9	5,1	5,7	4,5	16,1	1,9	1,1	4,9	12,6	2.736
Friuli Venezia Giulia	16,4	0,5	5,5	28,7	5,2	6,3	4,0	13,8	2,1	1,1	4,9	11,5	2.379
Liguria	20,3	0,7	5,3	26,5	5,0	6,5	4,0	12,7	2,0	1,2	4,5	11,4	2.246
Emilia Romagna	15,9	0,7	5,5	26,9	5,3	5,7	4,1	16,0	2,1	0,9	4,4	12,4	2.778
Toscana	18,3	0,7	5,7	29,2	5,5	5,6	3,2	13,0	2,2	0,9	4,6	11,1	2.566
Umbria	18,5	0,9	6,1	27,1	5,0	6,9	3,1	13,5	2,2	1,0	5,0	10,7	2.403
Marche	20,2	0,7	6,4	25,0	5,6	5,8	3,6	14,9	2,1	0,8	4,3	10,6	2.430
Lazio	18,9	0,9	6,5	30,1	4,5	5,5	2,7	12,9	2,4	0,7	4,8	10,2	2.441
Abruzzo	21,8	1,1	8,9	22,9	5,2	5,6	3,4	13,6	2,3	1,4	4,6	9,3	2.162
Molise	19,1	0,8	8,1	23,5	5,2	7,9	4,2	14,0	2,5	1,2	3,9	9,8	2.121
Campania	24,7	1,3	7,6	23,7	4,7	6,9	2,7	11,5	2,2	1,1	3,9	9,8	1.868
Puglia	23,3	1,1	8,3	20,7	4,4	7,8	3,6	14,0	2,2	1,3	3,9	9,4	2.060
Basilicata	21,5	1,1	7,3	20,0	5,2	7,1	3,9	16,2	2,3	2,4	4,2	8,7	2.024
Calabria	24,2	1,0	7,1	19,7	5,0	7,3	4,1	14,4	2,5	1,6	4,9	8,1	1.906
Sicilia	24,9	1,4	7,8	21,3	4,7	6,2	3,4	14,6	2,6	1,1	3,8	8,4	1.681
Sardegna	21,1	1,0	6,7	22,2	4,8	7,5	3,9	15,8	2,3	1,1	4,7	8,7	2.149

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Spesa media mensile familiare, errore relativo ed intervallo di confidenza per capitolo di spesa - Anni 2003-2005 (valori in euro e percentuali)

2003			2004				2005					
INTERVALLO DI CONFIDENZA (p=0,95)			INTERVALLO DI CONFIDENZA (p=0,95)				INTERVALLO DI CONFIDENZA (p=0,95)					
Errore			Errore				Errore					
Spesa media (%)			Inferiore	Superiore	Spesa media	Inferiore	Superiore	Spesa media (%)	Inferiore	Superiore		
Pane e cereali	75	0.5	75	76	77	0.6	76	78	78	0.6	77	79
Carne	101	0.6	100	102	102	0.7	101	104	104	0.7	102	105
Pesce	38	0.9	37	38	39	1	38	39	40	1.1	39	41
Latte, formaggi, uova	62	0.6	62	63	63	0.6	62	64	63	0.6	62	63
Oli e grassi	17	1.1	16	17	17	1.2	17	17	17	1.3	17	18
Patate, frutta, ortaggi	82	0.6	81	83	81	0.7	80	82	80	0.7	79	81
Zucchero, caffè ed altro	31	0.8	31	32	32	0.9	31	32	32	0.9	31	32
Bevande	43	0.8	42	44	43	0.9	42	44	43	1.0	42	44
Alimentari e bevande	449	0.5	438	461	453	0.6	448	458	456	0.6	451	461
Tabacchi	19	1.3	19	20	20	1.5	19	20	20	1.5	20	21
Abbigliamento e calzature	155	1.4	152	157	157	1.4	153	162	152	1.4	148	156
Abitazione	576	0.7	568	584	606	0.8	597	616	619	0.8	609	628
Combustibili ed energia	108	0.7	104	113	112	0.8	110	113	117	0.8	115	119
Mobili, elettrodomestici e servizi	145	2.2	139	150	150	2.4	143	157	147	2.4	140	154
Sanità	87	1.9	85	90	90	1.8	87	93	92	1.9	89	95
Trasporti	322	1.3	318	327	338	1.5	328	348	343	1.4	333	352
Comunicazioni	49	0.7	45	52	51	0.8	50	51	50	0.7	50	51
Istruzione	27	3.6	27	28	29	4.0	27	31	25	4.0	23	26
Tempo libero, cultura e giochi	111	1.1	108	113	115	1.2	112	118	111	1.1	109	113
Altri beni e servizi	259	1.2	256	261	261	1.3	254	267	266	1.4	259	273
Non alimentari	1.858	0.6	1.836	1.881	1.928	0.7	1.902	1.954	1.941	0.6	1.917	1.966
SPESA MEDIA MENSILE	2.308	0.5	2.284	2.332	2.381	0.6	2.353	2.410	2.398	0.6	2.372	2.423
Spesa media mensile familiare, intervallo di confidenza per ripartizione Anni 2003-2005 (valori in euro e percentuali)												
2003			2004				2005					
INTERVALLO DI CONFIDENZA (p=0,95)			INTERVALLO DI CONFIDENZA (p=0,95)				INTERVALLO DI CONFIDENZA (p=0,95)					
Errore Relativo			Errore Relativo				Errore Relativo					
media (%)			Inferiore	Superiore	media (%)	Inferiore	Superiore	Spesa media (%)	Inferiore	Superiore		
Nord												
Alimentari e bevande	441	0.7	435	447	450	0.8	442	457	454	0.8	447	461
Non alimentari	2.095	0.9	2.059	2.131	2.239	1.0	2.196	2.282	2.235	0.9	2.195	2.275
SPESA MEDIA MENSILE	2.536	0.8	2.499	2.573	2.689	0.9	2.643	2.735	2.689	0.8	2.648	2.730
Centro												
Alimentari e bevande	463	1.2	452	473	455	1.2	444	465	467	1.4	454	480
Non alimentari	1.974	1.4	1.922	2.026	1.937	1.3	1.888	1.987	2.011	1.4	1.958	2.064
SPESA MEDIA MENSILE	2.436	1.2	2.381	2.492	2.392	1.2	2.337	2.446	2.478	1.2	2.421	2.535
Mezzogiorno												
Alimentari e bevande	454	0.9	446	462	456	1.1	447	466	452	1.0	443	461
Non alimentari	1.438	1.1	1.407	1.470	1.458	1.4	1.420	1.497	1.461	1.2	1.427	1.495
SPESA MEDIA MENSILE	1.892	1.0	1.856	1.928	1.915	1.2	1.871	1.959	1.913	1.0	1.876	1.950

LA SPESA DEI RESIDENTI

Il calcolo della spesa pro-capite inerente l'insieme dei beni commercializzati fa riferimento ai valori ed alla struttura dei consumi della ripartizione "Mezzogiorno" del Paese. Si osserva in primo luogo, come si sia fermata l'accelerazione dei consumi privati rilevata nel biennio precedente (1999-2000) che, a livello nazionale, aveva fatto passare la spesa media mensile per famiglia da € 2.088,00 a € 2.178,00, registrando un incremento nominale del 4,3% e reale dell'1,8%.

In particolare, emerge (nel 2001) un andamento negativo nell'ambito della ripartizione "Mezzogiorno" cui appartiene San Severo, dove la spesa media mensile, pari a € 1.811,00 nel 2000, passa a € 1.776,00 nel 2001, evidenziando una diminuzione del 2%, determinata quasi totalmente dal trend dei beni non alimentari (- 2,4%).

L'indagine condotta dall'ISTAT nel 2001 su un campione di circa 24.000 famiglie, evidenzia una spesa media mensile per famiglia corrispondente a 2.178,00 euro, lo stesso ammontare dell'anno 2000. Ma, in termini reali, la spesa media ha registrato una flessione pari all'incremento del valore dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività che, tra il 2000 ed il 2001, è pari al 2,7%. Gli andamenti non sono gli stessi in ogni area del Paese: se nel "Mezzogiorno", tra il 2000 ed il 2001, la spesa media mensile familiare si riduce del 2%, nel "Nord" la spesa media rimane sostanzialmente stabile (con un valore di 2.451 euro mensili nel 2001 e di 2.441 nel 2000) e nel "Centro" si osserva un aumento pari a circa l'1,5% (da 2.149 euro mensili nel 2000 a 2.183 euro nel 2001). Cresce pertanto il distacco tra il Mezzogiorno e il resto del Paese, mentre il Centro tende ad avvicinarsi al Nord.

Si evidenzia peraltro come l'aumento di spesa delle Regioni centrali sia dovuto esclusivamente alla crescita della spesa per generi alimentari e bevande (pari al 9,4%). D'altra parte, la spesa alimentare rappresenta una delle voci di maggior incidenza sui consumi pro-capite; nel "Mezzogiorno" assume un peso superiore rispetto al dato medio relativo all'Italia: rappresenta nel 2001 il 23,4% della spesa totale (23% nel 2000), a fronte di una corrispondente quota nazionale pari al 18,9% (18,5% nel 2000).

Si osserva così come la quota destinata all'alimentazione, in continua riduzione negli ultimi anni, registri un'inversione di tendenza nel corso del 2001 (passando, a livello medio nazionale, da 19,8% nel 1997, a 19,4% nel 1998, a 19,1% nel 1999, a 18,5 nel 2000, a 18,9 nel 2001). Unitamente ai beni alimentari, le voci "abitazione" e "trasporti" determinano nel "Mezzogiorno", nel 2001, le quote di spesa più significative, rispettivamente pari al 20% (23,3% in Italia) ed a 13,3% (14,6% in Italia), evidenziando una crescita della prima voce (abitazione) rispetto al 2000 (in cui era pari al 19,2%) ed un calo della seconda (la voce trasporti rappresentava al 2000 il 13,7% della spesa mensile). Tra i beni problematici, vale a dire ad acquisto ed utilizzo non frequenti, o comunque non quanto rilevabile per beni di largo e generale consumo quali i prodotti alimentari, emerge anche la tipologia "abbigliamento e calzature", corrispondente nell'area "Mezzogiorno", nel 2001, all'8,4% della spesa totale, incidenza più elevata in ambito nazionale (dove passa dal 6,7% nel 1999, al 6,6% nel 2000 e al 7% nel 2001) e in crescita rispetto agli anni precedenti (si erano rilevati nella ripartizione Mezzogiorno valori pari all'8% nel 2000 e al 7,8% nel 1999).

Occorre in ogni caso considerare come nel "Mezzogiorno" la spesa media mensile per famiglia, nel 2001, sia inferiore di 402 euro rispetto al corrispondente dato medio nazionale (e di 407 euro e 675 euro rispetto alle ripartizioni "Centro" e "Nord", nonostante si registri (al 2001) un numero medio di componenti pari a 2,9 unità, a fronte di un corrispondente dato pari a 2,6 nell'Italia Centrale).

Continuando nel confronto territoriale, si osserva come nella ripartizione "Mezzogiorno" la voce "altri beni e servizi", comprensiva di spese varie ed in parte voluttuarie, quali quelle inerenti la cura della persona, gli effetti personali, le vacanze, se pur in crescita (qui come nelle altre aree) rispetto agli anni precedenti, assuma un peso inferiore a quello medio

rilevato in Italia, rappresentando, nel 2001, il 9,8% della spesa totale (11,6% in Italia), contro valori medi relativi al "Nord" ed al "Centro", rispettivamente pari al 12,8% ed all'11% (dati al 1999).

Tab. 5. LA SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA (in euro correnti) Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

	Sud Italia 1999		Sud Italia 2000		Sud Italia 2001		Sud Italia 2003		Sud Italia 2004		Sud Italia 2005	
	Spesa media	%	Spesa media	%	Spesa media	%	Spesa media	%	Spesa media	%	Spesa media	%
Alimentari e bevande	399	22,90%	417	23,03%	415	23,37%	454	24,00%	456	23,81%	452	23,63%
<i>Pane e cereali</i>	63	3,60%	66	3,60%	64	3,70%	72	3,80%	75	3,90%	75	3,90%
<i>Carne</i>	94	5,40%	100	5,50%	98	5,40%	104	5,50%	105	5,50%	103	5,40%
<i>Pesce</i>	40	2,30%	44	2,40%	43	2,50%	45	2,40%	46	2,40%	48	2,50%
<i>Latte, formaggi, uova</i>	56	3,20%	56	3,10%	55	3,20%	64	3,40%	63	3,30%	63	3,30%
<i>Oli e grassi</i>	17	1,00%	16	0,90%	16	0,90%	17	0,90%	17	0,90%	17	0,90%
<i>Patate, frutta e ortaggi</i>	66	3,80%	69	3,80%	67	4,00%	79	4,20%	79	4,10%	77	4,00%
<i>Zucchero, caffè, cacao eccetera.</i>	30	1,70%	31	1,70%	30	1,70%	32	1,70%	33	1,70%	33	1,70%
<i>Bevande</i>	33	1,90%	35	1,90%	34	1,90%	38	2,00%	38	2,00%	38	2,00%
Non alimentari	1 332	77,10%	1 394	76,97%	1 361	76,63%	1 438	76,00%	1 458	76,14%	1 461	76,37%
<i>Tabacco</i>	21	1,20%	22	1,20%	21	1,10%	21	1,10%	21	1,10%	23	1,20%
<i>Abbigliamento e calzature</i>	135	7,80%	145	8,00%	142	8,40%	149	7,90%	149	7,80%	147	7,70%
<i>Abitazione</i>	344	19,90%	348	19,20%	341	20,00%	399	21,10%	408	21,30%	417	21,80%
<i>Combustibili ed energia elettrica</i>	76	4,40%	76	4,20%	75	4,30%	83	4,40%	86	4,50%	90	4,70%
<i>Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa</i>	130	7,50%	154	8,50%	151	8,00%	134	7,10%	136	7,10%	132	6,90%
<i>Servizi sanitari e spese per la salute</i>	71	4,10%	63	3,50%	62	3,20%	66	3,50%	67	3,50%	65	3,40%
<i>Trasporti</i>	247	14,30%	248	13,70%	243	13,30%	252	13,30%	262	13,70%	262	13,70%
<i>Comunicazioni</i>	43	2,50%	47	2,60%	46	2,40%	44	2,30%	44	2,30%	44	2,30%
<i>Istruzione</i>	28	1,60%	29	1,60%	28	1,50%	26	1,40%	27	1,40%	23	1,20%
<i>Tempo libero e cultura</i>	81	4,70%	89	4,90%	87	4,70%	81	4,30%	82	4,30%	78	4,10%
<i>Altri beni e servizi</i>	157	9,10%	173	9,60%	170	9,80%	180	9,50%	176	9,20%	174	9,10%
SPESA MEDIA MENSILE	1 731	100,00%	1 811	100,00%	1 776	100,00%	1 892	100,00%	1 915	100,00%	1 913	100,00%

Tab. 6. LA SPESA MEDIA PRO-CAPITE (euro correnti)

	Sud Italia 1999		Sud Italia 2000		Sud Italia 2001	
	Spesa	%	Spesa	%	Spesa	%
SPESA MEDIA PRO-CAPITE	7.163,44	100,00	7.493,79	100,00%	7.348,97	100,00%
Alimentari e bevande	1.649,81	22,90%	1.725,52	23,03%	1.717,24	23,37%
Pane e cereali	259,36	3,60%	273,10	3,60%	264,56	3,70%
Carne	389,04	5,40%	413,79	5,50%	404,19	5,40%
Pesce	165,70	2,30%	182,07	2,40%	176,38	2,50%
Latte, formaggi, uova	230,54	3,20%	231,72	3,10%	227,82	3,20%
Oli e grassi	72,04	1,00%	66,21	0,90%	66,14	0,90%
Patate, frutta e ortaggi	273,77	3,80%	285,52	3,80%	279,26	4,00%
Zucchero, caffè, cacao eccetera.	122,48	1,70%	128,28	1,70%	124,93	1,70%
Bevande	136,88	1,90%	144,83	1,90%	139,63	1,90%
Non alimentari	5.513,62	77,10%	5.768,28	76,97%	5.631,72	76,63%
Tabacco	85,82	1,20%	89,93	1,20%	88,19	1,10%
Abbigliamento e calzature	557,80	7,80%	599,50	8,00%	587,92	8,40%
Abitazione	1.423,10	19,90%	1.438,81	19,20%	1.411,00	20,00%
Combustibili ed energia elettrica	314,65	4,40%	314,74	4,20%	308,66	4,30%
Arredamenti, elettrodomestici e servizi	536,35	7,50%	636,97	8,50%	624,66	8,00%
Servizi sanitari e spese per la salute	293,20	4,10%	262,28	3,50%	257,21	3,20%
Trasporti	1.022,63	14,30%	1.026,65	13,70%	1.006,81	13,30%
Comunicazioni	178,78	2,50%	194,84	2,60%	191,07	2,40%
Istruzione	114,42	1,60%	119,90	1,60%	117,58	1,50%
Tempo libero e cultura	336,11	4,70%	367,20	4,90%	360,10	4,70%
Altri beni e servizi	650,77	9,10%	715,86	9,60%	705,50	9,80%

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

Sulla base dei valori pro-capite inerenti l'anno 2001, si è calcolata la spesa dei residenti, tenendo conto che la popolazione residente al 31/12/2000 ammontava a 55.541 unità.

Tab. 7. LA SPESA AL DETTAGLIO DEI RESIDENTI (euro correnti)

	1999	2000	2001
SPESA COMPLESSIVA	393.473.173	410.869.688	408.168.894
Alimentari e bevande	90.620.910	94.606.659	95.377.303
Pane e cereali	14.246.030	14.973.716	14.694.080
Carne	21.369.162	22.687.448	22.449.289
Pesce	9.101.650	9.982.477	9.796.053
Latte, formaggi, uova	12.663.216	12.704.971	12.653.236
Oli e grassi	3.957.270	3.629.992	3.673.520
Patate, frutta e ortaggi	15.037.554	15.654.339	15.510.418
Zucchero, caffè, cacao eccetera.	6.727.311	7.033.109	6.938.871
Bevande	7.518.718	7.940.607	7.755.209
Non alimentari	302.852.263	316.263.029	312.791.590
Tabacco	4.713.696	4.930.436	4.898.027
Abbigliamento e calzature	30.638.789	32.869.575	32.653.512
Abitazione	78.168.047	78.886.980	78.368.428
Combustibili ed energia elettrica	17.283.356	17.256.527	17.143.094

Dott. Arch. Mario Colapietra

Progettista

Arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa	29.460.365	34.923.924	34.694.356
Servizi sanitari e spese per la salute	16.104.932	14.380.439	14.285.911
Trasporti	56.170.995	56.289.147	55.919.138
Comunicazioni	9.820.161	10.682.612	10.612.391
Istruzione	6.284.889	6.573.915	6.530.702
Tempo libero e cultura	18.461.780	20.132.615	20.000.276
Altri beni e servizi	35.745.254	39.249.286	39.184.214

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

In assenza di specifiche indagini campionarie condotte sul campo, al fine di stimare i flussi di spesa in entrata e in uscita, vale a dire le gravitazioni e le evasioni commerciali, è importante considerare il ruolo commerciale svolto dalla rete distributiva di San Severo sul territorio. In base alla ripartizione dei Comuni per sub-area omogenea effettuata dalla Regione Puglia (Allegato A del Regolamento Regionale n. 4 del 20 Marzo 2001), San Severo, appartenente alla classe demografica I (Comuni con popolazione superiore a 50.000 abitanti), è identificato quale Comune capo-area e assume la funzione di polo commerciale di riferimento per 13 Comuni vicini: Apricena, Cagnano Varano, Carpino, Chieuti, Isole Tremiti, Lesina, Poggio Imperiale, Rignano Garganico, San Marco in Lamis, Sannicandro Garganico, San Paolo di Civitate, Serracapriola e Torremaggiore.

MERCATO REALE = SPESA RESIDENTI - EVASIONI + SPESA DEI NON

RESIDENTI

Tab. 8. IL MERCATO REALE (euro correnti)

	Spesa dei residenti 2001	Saldo tra Gravitazioni ed Evasioni	MERCATO REALE 2001
MERCATO COMPLESSIVO	408.168.894	29.061.625	437.230.519
Alimentari e bevande	95.377.303	9.347.068	104.724.371
Pane e cereali	14.694.080	1.469.408	16.163.488
Carne	22.449.289	2.244.929	24.694.218
Pesce	9.796.053	979.605	10.775.659
Latte, formaggi, uova	12.653.236	1.265.324	13.918.559
Oli e grassi	3.673.520	367.352	4.040.872
Patate, frutta e ortaggi	15.510.418	1.551.042	17.061.460
Zucchero, caffè, cacao eccetera.	6.938.871	693.887	7.632.758
Bevande	7.755.209	775.521	8.530.730
Non alimentari	312.791.590	19.714.558	332.506.148
Tabacco	4.898.027	734.704	5.632.731
Abbigliamento e calzature	32.653.512	4.898.027	37.551.538
Abitazione	78.368.428		78.368.428
Combustibili ed energia elettrica	17.143.094		17.143.094
Arredamenti, elettrodomestici e servizi	34.694.356	5.204.153	39.898.509
Servizi sanitari e spese per la salute	14.285.911		14.285.911
Trasporti	55.919.138		55.919.138
Comunicazioni	10.612.391		10.612.391
Istruzione	6.530.702		6.530.702

Tempo libero e cultura	20.000.276	3.000.041	23.000.317
Altri beni e servizi	39.184.214	5.877.632	45.061.846

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT

LA RETE COMMERCIALE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO

Indice del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio

(Agosto 2006)

L'Istituto nazionale di statistica comunica che nel mese di agosto 2006 l'indice generale del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio, con base 2000=100, è risultato pari a 88,3 con un aumento del 2,0 per cento rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (Tabella 1). L'incremento tendenziale relativo al totale delle vendite è la sintesi di risultati positivi che hanno riguardato sia le vendite di prodotti alimentari (più 2,4 per cento) sia quelle di prodotti non alimentari (più 1,7 per cento).

Per una migliore interpretazione degli indicatori qui presentati occorre considerare che essi si riferiscono al valore corrente delle vendite e incorporano, quindi, la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi.

Ad agosto 2006 l'indice destagionalizzato del valore del totale delle vendite al dettaglio, pari a 108,9, ha registrato un incremento dello 0,1 per cento rispetto al mese di luglio 2006.

Il valore delle vendite di prodotti alimentari, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 116,4, ha registrato una variazione nulla rispetto al mese precedente; il valore delle vendite di prodotti non alimentari, il cui indice destagionalizzato è risultato pari a 104,0, è aumentato in termini congiunturali dello 0,2 per cento.

Tabella 1. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico. Agosto 2006

SETTORI MERCEOLOGICI	DATI GREZZI		DATI DESTAGIONALIZZATI	
	indici	variazioni %	indici	variazioni %
	Ago 06	<u>Ago 06</u> Ago 05	Ago 06	<u>Ago 06</u> Lug06
Alimentari	98,6	+ 2,4	116,4	0,0
Non alimentari	81,7	+ 1,7	104,0	+ 0,2
Totale delle vendite	88,3	+ 2,0	108,9	+ 0,1

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Analisi secondo la forma distributiva

L'aumento tendenziale del 2,0 per cento del valore del totale delle vendite è la risultante di variazioni positive sia delle vendite della grande distribuzione (più 2,6 per cento), sia di quelle delle imprese operanti su piccole superfici (più 1,5 per cento).

La dinamica delle vendite della grande distribuzione è risultata più favorevole rispetto a quella delle vendite delle imprese operanti su piccole superfici sia per i prodotti alimentari (più 2,6 rispetto a più 1,2 per cento) sia per [prodotti non alimentari (più 3,0 rispetto a più 1,5 per cento).

Nel complesso dei primi otto mesi del 2006, il valore del totale delle vendite ha registrato un aumento tendenziale dell'1,2 per cento. Le vendite della grande distribuzione sono aumentate del 2,3 per cento e quelle delle imprese operanti su piccole superfici dello 0,6 per cento.

Le vendite di prodotti alimentari e quelle di prodotti non alimentari hanno segnato, nel confronto tendenziale relativo ai primi otto mesi dell'anno, una crescita rispettivamente dell' 1,8 e dello 0,9 per cento (Tabella 2).

Tabella 2. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico e forma distributiva. Agosto 2006

SETTORI MERCEOLOGICI E FORME DISTRIBUTIVE	INDICI	VARIAZIONI %	
		Ago 06	<u>Ago 06</u> <u>Ago 05</u>
Alimentari			
Grande distribuzione	102,8	+ 2,6	+ 2,2
Imprese operanti su piccole superfici	84,1	+ 1,2	+ 0,2
Totale	98,6	+ 2,4	+ 1,8
Non alimentari			
Grande distribuzione	93,6	+ 3,0	+ 2,5
Imprese operanti su piccole superfici	79,9	+ 1,5	+ 0,6
Totale	81,7	+ 1,7	+ 0,9
Totale delle vendite			
Grande distribuzione	100,9	+ 2,6	+ 2,3
Imprese operanti su piccole superfici	80,5	+ 1,5	+ 0,6
Totale	88,3	+ 2,0	+ 1,2

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Nel mese di agosto 2006 tutte le forme di vendita della grande distribuzione hanno registrato variazioni tendenziali positive (Tabella 3).

Gli incrementi più elevati hanno riguardato i grandi magazzini (più 3,6 per cento) e gli ipermercati (più 3,0 per cento).

Anche nel periodo gennaio-agosto 2006 tutte le tipologie della grande distribuzione hanno segnato, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, un aumento del valore delle vendite. Gli hard discount hanno registrato l'incremento di maggiore entità (più 4,3 per cento), seguiti dagli ipermercati (più 2,9 per cento).

Tabella 3. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per tipo di punto vendita della grande distribuzione. /Agosto 2006

TIPO DI PUNTO VENDITA DELLA GRANDE	INDICI	VARIAZIONI %	
		Ago 06	<u>Ago 06</u> <u>Ago 05</u>
Totale grande distribuzione	100,9	+ 2,6	+ 2,3
Ipermercati	98,3	+ 3,0	+ 2,9
Settore alimentare	94,0	+ 3,1	+ 3,2
Settore non alimentare	101,7	+ 2,9	+ 2,5

Dott. Arch. Mario Colapietra

Progettista

Supermercati	105,7	+ 2,6	+ 1,6
Hard discount	93,9	+ 2,2	+ 4,3
Grandi magazzini	98,9	+ 3,6	+ 2,1
Altri specializzati	74,9	+ 2,9	+ 2,2

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Analisi secondo la dimensione delle imprese

Con riferimento alla dimensione delle imprese (Tabella 4), nel mese di agosto 2006 il valore delle vendite ha registrato aumenti tendenziali di entità simile nelle piccole imprese e nelle medie imprese (rispettivamente più 1,3 e più 1,2 per cento) ed un incremento più significativo nelle grandi imprese (più 2,6 per cento).

Nel periodo gennaio-agosto del 2006 il valore delle vendite ha registrato, rispetto allo stesso periodo del 2005, variazioni positive dello 0,1 per cento nelle piccole imprese, dello 0,5 per cento nelle medie imprese e del 2,1 per cento nelle grandi imprese.

Tabella 4. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per dimensione delle imprese. Agosto 2006

DIMENSIONI DELLE IMPRESE	INDICI	VARIAZIONI %	
		Ago 06	$\frac{\text{Ago 06}}{\text{Ago 05}}$ $\frac{\text{Gen-Ago 06}}{\text{Gen-Ago 05}}$
Piccole imprese (fino a 2	80,1	+ 1,3	+ 0,1
Medie imprese (da 3 a 5	76,7	+ 1,2	+ 0,5
Grandi imprese (almeno 6	97,8	+ 2,6	+ 2,1
- da 6 a 9 addetti	80,1	+ 1,1	+ 2,4
- da 10 a 19 addetti	93,5	+ 2,5	+ 1,0
- con almeno 20 addetti	107,1	+ 3,1	+ 2,2
Totale imprese	88,3	+ 2,0	+ 1,2

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Analisi secondo la tipologia merceologica dei prodotti non alimentari

Con riferimento al valore delle vendite di prodotti non alimentari, nel mese di agosto 2006 (Tabella 5) si sono registrati incrementi nella totalità dei gruppi di prodotti. Gli aumenti più elevati hanno riguardato i gruppi di calzature, articoli in cuoio e da viaggio (più 3,5 per cento) e abbigliamento e pellicceria (più 2,2 per cento).

Nei primi otto mesi del 2006 gli incrementi tendenziali più consistenti hanno riguardato i gruppi prodotti farmaceutici (più 1,6 per cento) e calzature, articoli in cuoio e da viaggio (più 1,4 per cento), mentre l'unica variazione negativa ha riguardato il gruppo supporti magnetici, strumenti musicali (meno 0,2 per cento).

Tabella 5. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per gruppo di prodotti. Agosto 2006

GRUPPI DI PRODOTTI	INDICI Ago 06	VARIAZIONI %	
		<u>Ago 06</u> Ago 05	<u>Gen-Ago 06</u> Gen-Ago 05
Alimentari	98,6	+ 2,4	+ 1,8
Non alimentari	81,7	+ 1,7	+ 0,9
Prodotti farmaceutici	78,9	+ 1,5	+ 1,6
Abbigliamento e pellicceria	74,1	+ 2,2	+ 1,3
Calzature, articoli in cuoio e da viaggio	89,1	+ 3,5	+ 1,4
Mobili, articoli tessili, arredamento	62,8	+ 0,5	0,0
Elettrodomestici, radio, tv e registratori	104,4	+ 1,0	+ 0,6
Dotazioni per l'Informatica, telecom., telefonia	117,9	+ 1,8	+ 0,7
Foto-ottica e pellicole	92,0	+ 1,9	+ 1,2
Generi casalinghi durevoli e non durevoli	109,4	+ 1,6	+ 0,6
Utensileria per la casa e ferramenta	91,7	+ 2,0	+ 0,9
Prodotti di profumeria, cura della persona	92,7	+ 2,1	+ 1,1
Cartoleria, libri, giornali e riviste	79,6	+ 2,1	+ 1,0
Supporti magnetici, strumenti musicali	79,6	+ 0,8	- 0,2
Giochi, giocattoli, sport e campeggio	97,1	+ 1,1	+ 0,5
Altri prodotti (gioiellerie, orologerie)	85,2	+ 1,3	+ 0,6
Totale	88,3	+ 2,0	+ 1,2

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Analisi secondo la ripartizione geografica

Nel mese di agosto 2006 il valore del totale delle vendite al dettaglio (Tabella 6) ha segnato variazioni tendenziali positive in tutte le ripartizioni, con gli aumenti più marcati nel Centro e nel Nord-est, e quelli più contenuti nel Nord-ovest, nel Sud e isole. Le vendite di prodotti alimentari sono aumentate soprattutto nel Nord-est e nel Nord-ovest, le vendite di prodotti non alimentari hanno segnato gli incrementi tendenziali più elevati nel Centro e nel Nord-est.

Tabella 6. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per ripartizione geografica e settore merceologico. Agosto 2006

SETTORI MERCEOLOGICI E RIPARTIZIONI	INDICI	VARIAZIONI %	
		Ago 06	$\frac{\text{Ago 06}}{\text{Ago 05}}$
Nord-ovest			
Alimentari	95,8	+ 2,5	+ 0,8
Non alimentari	73,6	+ 0,7	+ 1,3
Totale	83,0	+ 1,6	+ 1,1
Nord-est			
Alimentari	97,3	+ 3,3	+ 1,9
Non alimentari	86,4	+ 2,5	+ 1,9
Totale	91,0	+ 2,8	+ 1,9
Nord			
Alimentari	96,4	+ 2,8	+ 1,3
Non alimentari	79,1	+ 1,5	+ 1,5
Totale	86,4	+ 2,1	+ 1,5
Centro			
Alimentari	107,9	+ 1,4	+ 2,5
Non alimentari	84,4	+ 4,3	+ 0,9
Totale	92,9	+ 3,0	+ 1,6
Sud e isole			
Alimentari	96,7	+ 2,1	+ 2,3
Non alimentari	84,3	+ 0,2	-0,3
Totale	88,8	+ 1,0	+ 0,7
Totale Italia			
Alimentari	98,6	+ 2,4	+ 1,8
Non alimentari	81,7	+ 1,7	+ 0,9
Totale	88,3	+ 2,0	+ 1,2

Fonte dati: elaborazioni ISTAT

RELAZIONI INTERSETTORIALI DISTRIBUZIONE – PRODUZIONE

La Puglia

In Puglia esistono specifiche peculiarità che, accanto a piccole imprese, vedono operare numerosi gruppi di interesse nazionale.

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

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

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

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

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

Tabella 7- Numero di esercizi attivi in Puglia.

Numero d esercizi attivi in Puglia - anno 2003

	Esercizi	Percentuali
Carburanti	1461	2,61%
Non specializzati	170	0,30%
Non specializzati prevalenza alimentare	5431	9,69%
Non specializzati prevalenza non alimentare	400	0,71%
Frutta e verdura	1918	3,42%
Carne e prodotti a base di carne	3918	6,99%
Pesci, crostacei, molluschi	973	1,74%
Pane, pasticceria, dolci	754	1,35%
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	385	0,69%
Tabacco e altri generi di monopolio	1663	2,97%
Altri esercizi specializzati alimentari	1937	3,46%

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

Fonte dei dati: Ministero delle Attività produttive - Osservatorio nazionale sul commercio

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

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

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

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

Tabella 8- Numero di esercizi commerciali nelle province pugliesi.

	BA	BR	FG	LE	TA
	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi	Esercizi
Carburanti	416	158	252	404	231
Non specializzati	83	22	21	21	23
Non specializzati prevalenza alimentare	1719	510	1231	1273	698
Non specializzati prevalenza non alimentare	167	35	93	45	60
Frutta e verdura	731	213	252	404	318
Carne e prodotti a base di carne	1542	419	636	732	589
Pesci, crostacei, molluschi	388	116	115	267	87
Pane, pasticceria, dolciumi	263	91	129	187	84
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	165	40	61	73	46
Tabacco e altri generi di monopolio	599	163	287	399	215
Atri esercizi specializzati alimentari	717	260	237	395	328
Farmacie	352	98	184	224	129
Articoli medicali e ortopedici	150	33	46	94	55
Cosmetici e articoli di profumeria	735	168	263	443	244
Prodotti tessili e biancheria	397	7?	175	284	131
Abbigliamento e accessori, pellicceria	3928	916	1566	1952	1348
Calzature e articoli in cuoio	777	16D	307	309	264
Mobili, casalinghi, illuminazione	1487	398	549	824	555
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. music.	735	263	398	463	306
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	896	404	586	829	443
Libri, giornali, cartoleria	1011	291	397	723	454
Atri esercizi specializzati non alimentari	3000	862	1516	2296	1354
Articoli di seconda mano	73	24	23	28	27
TOTALE	20331	5728	9324	12669	7992

Fonte dei dati: Ministero delle Attività produttive - Osservatorio nazionale sul commercio

IL DETTAGLIO IN PUGLIA

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

La Puglia, in linea con la tendenza nazionale alla terziarizzazione, ha registrato un incremento del numero di esercizi commerciali pari allo 0,2% nel decennio in esame.

CONSISTENZA DEI PUNTI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

Numero di negozi ogni 10 mila abitanti

Comparto	n. punti vendita
Generi alimentari ¹¹	23-28
Abbigliamento , tessile .calzature ¹²	25-29
Mobili, casalinghi, illuminazione	8-12
Elettrodomestici, radio, tv ¹³	5-7
Totale¹⁴	107-123

ISTAT-Censimenti 1991-2001

Dall'analisi dei dati sopra riportati emerge chiara la capillarità della distribuzione alimentare e tessile - abbigliamento e l'opposta situazione degli altri comparti presi in considerazione.

LA DINAMICA DEL COMMERCIO IN PUGLIA: 1998 - 2003

L'analisi statistica di seguito, considera i dati relativi al settore del commercio al dettaglio e, nello specifico, i beni personali e per la casa con esclusione degli autoveicoli e di motocicli. I dati reperiti sono stati aggregati per province, all'interno delle quali si è analizzato il numero delle attività (registrate¹⁵ e attive).

Al fine di poter comparare e meglio analizzare le diverse situazioni delle singole province, differenti sia per estensione che per popolosità del territorio, sono stati

¹¹ Questa voce comprende: Frutta e verdura, Carne e prodotti a base di carne, Pesci, crostacei, molluschi, Pane, pasticceria, dolci, Bevande (vini, olii, birra ed altre), Altri esercizi specializzati alimentari.

¹² Questa voce comprende: Prodotti tessili e biancheria, Abbigliamento e accessori, pellicceria, Calzature e articoli in cuoio

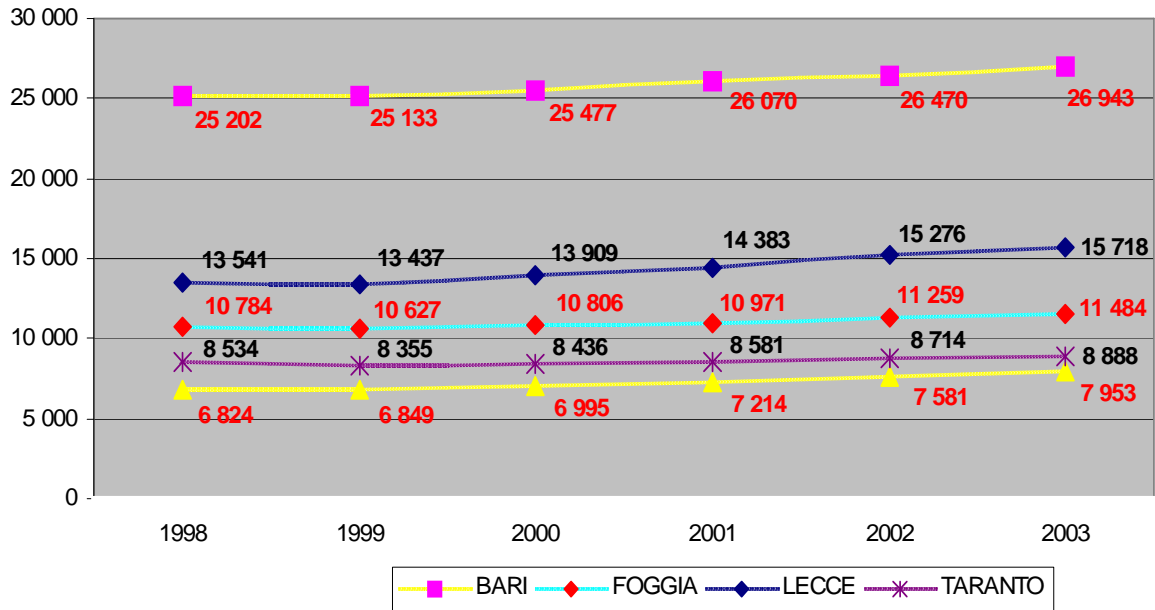
¹³ Questa voce comprende: Articoli medicali e ortopedici., Cosmetici e articoli di profumeria, Ferramenta, vernici, giardinaggio , sanitari. Altri esercizi specializzati non alimentari, Articoli di seconda mano.

¹⁴ Il totale comprende: esercizi non specializzati a prevalenza alimentare, esercizi non specializzati a prevalenza non alimentare e gli esercizi di vendita che non hanno indicato la specializzazione di vendita. Escluse invece le seguenti tipologie di esercizi: Carburanti, Tabacco e altri generi di monopolio, Farmacie, libri, giornali, cartolerie.

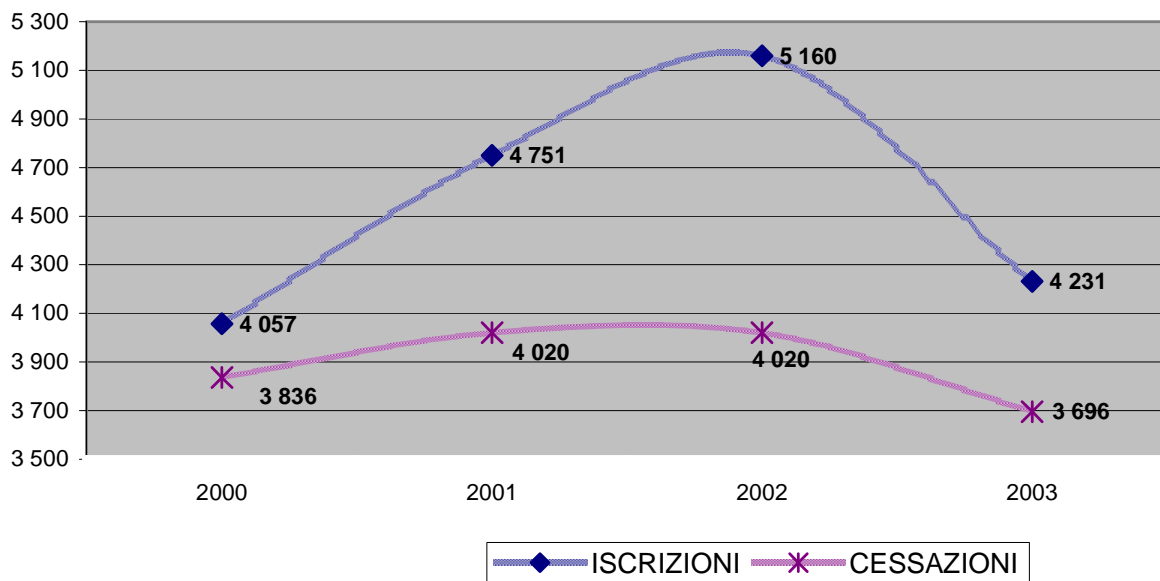
¹⁵ Per registrate si intendono tutte le imprese non cessate, ovvero attive, sospese, liquidate, fallite e con procedure concorsuali in atto

presi in considerazione anche i dati relativi ad unità di popolazione pari a 10.000 abitanti.

Unità commerciali registrate in Puglia



Analizzando il dato relativo alla Puglia si assiste, soprattutto a partire dal 2001, ad un incremento delle unità commerciali registrate che si caratterizza per la sostanziale omogeneità riscontrata tra le diverse entità territoriali, con le province di Brindisi e Lecce al di sopra della media e quella di Bari fedelmente allineata ai dati regionali. Il positivo trend riscontrato nel numero di nuove iscrizioni in Puglia sino al 2002 e la contemporanea stabilità del numero delle cessazioni nello stesso periodo, ha senz'altro contribuito alla determinazione del picco più alto del saldo positivo.



dati riportati in valore assoluto

LA RETE COMMERCIALE AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA NEL COMUNE DI SAN SEVERO

Criteri di valutazione

Nel presente capitolo si compie un'analisi quantitativa della rete distributiva del comune di San Severo volta a fornire gli elementi utili ad una valutazione dell'offerta commerciale della città.

I dati di base utilizzati corrispondono alle autorizzazioni al commercio al dettaglio in sede fissa, fornite dai competenti uffici comunali, aggiornate al mese di giugno 2002. (luglio 2007)

Principali caratteristiche strutturali della rete

Si osserva, come la rete distributiva comunale possa contare su 1.308 esercizi, pari a 172 punti vendita ogni 10.000 abitanti. Ma solo il 3% della rete è rappresentato da Medie strutture di vendita (di cui l'87% appartenente al settore non alimentare ed il 13% a quello alimentare) e assenti risultano le Grandi strutture di vendita. Ne emerge un sistema distributivo caratterizzato da potenzialità non espresse appieno dallo sviluppo registrato finora, uno sviluppo presumibilmente condizionato dalla vicinanza del Capoluogo di Provincia.

Conseguentemente si assumono, quale saldo tra gravitazioni di spesa provenienti da altri territori ed evasioni dei residenti, i seguenti valori:

- generi alimentari - gravitazione media pari al 20%
- prodotti non alimentari - gravitazione media pari al 35%.

La conoscenza della spesa dei residenti, unita alle stime concernenti i flussi di consumo in entrata (gravitazioni commerciali provenienti da aree extracomunali) ed in uscita (evasioni commerciali dei residenti) rispetto al territorio comunale, consente di determinare il "mercato reale".

I punti vendita al dettaglio in sede fissa presenti nel comune sono complessivamente pari a 1308 unità distribuiti su 126.944 mq. di superficie di vendita.

Tab. 9. Ripartizione degli esercizi per settore merceologico

Settore	Numero Esercizi	Superficie di Vendita mq. Totali	Superficie Media
Alimentari	390	21.504	55.14
Non Alimentari	916	105.156	114.80
TOTALE	1.306	126.660	96.98

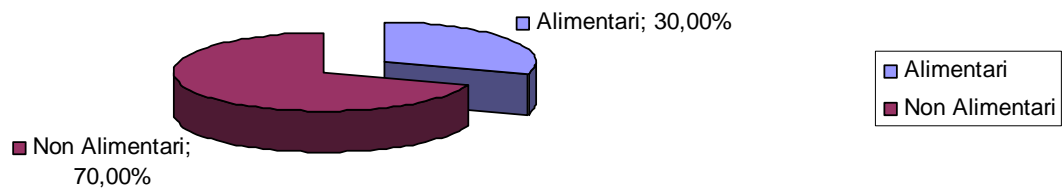
Fonte dati: elaborazioni ISTAT

Gli esercizi alimentari, 390 su un totale di 1.306, rappresentano il 30,00% della rete.

Significativa appare la consistenza del comparto extralimentare:

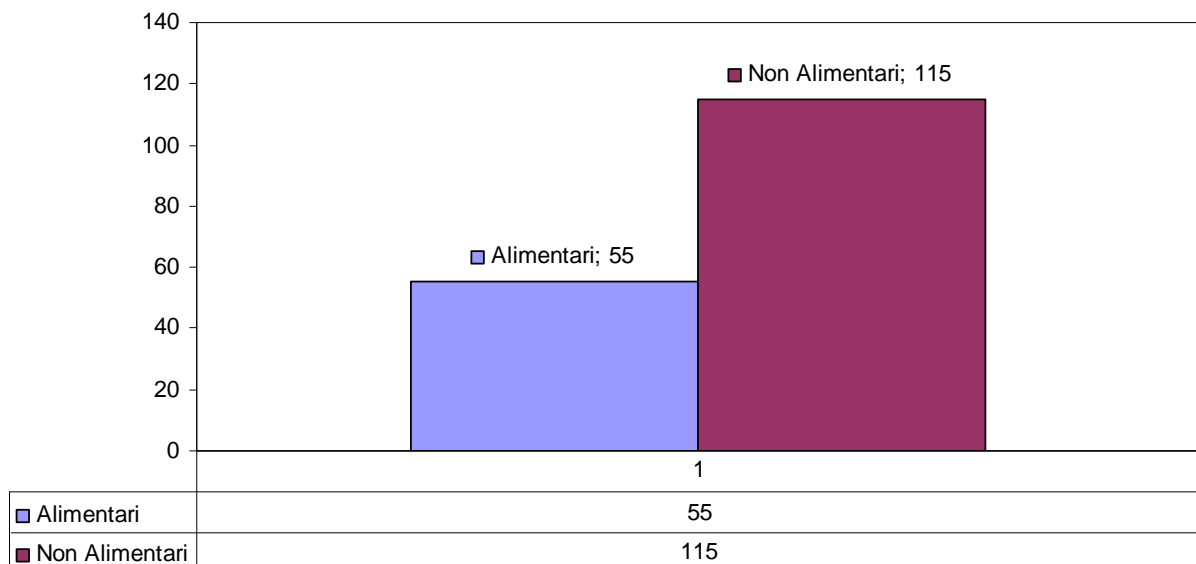
gli esercizi destinati alla vendita di tali prodotti rappresentano infatti la residuale quota, pari al 70,00 % della rete.

Ripartizione degli esercizi per settore merceologico



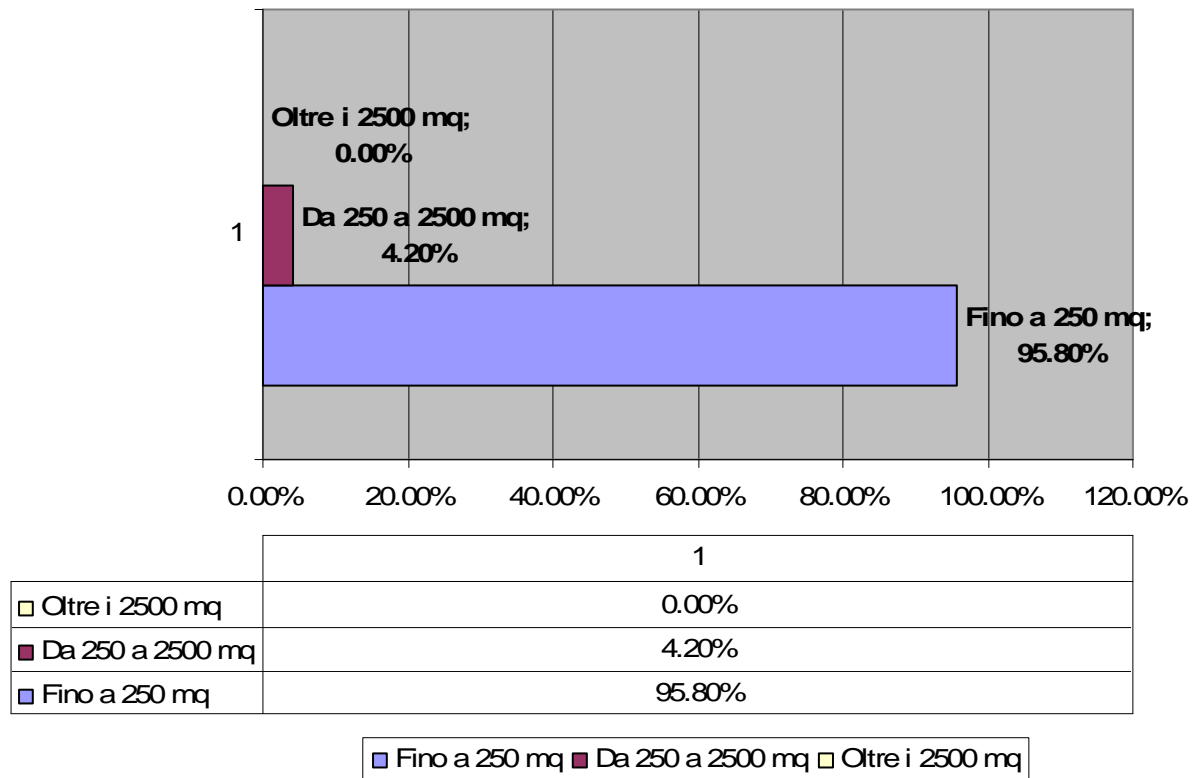
La dimensione media degli esercizi corrisponde ad una superficie di vendita di 96,98 mq. Valutando la superficie di vendita media dei locali in rapporto al settore merceologico, emerge un inevitabile campo di variabilità. Nello specifico, locali di vendita più ampi, con dimensione media pari a 114,80 mq., distinguono il settore "Non Alimentare" (comprensivo di 44 medie strutture di vendita), mentre le attività del settore "Alimentare" (tra cui sono presenti solo 12 medie strutture), sono caratterizzate da una superficie di vendita media pari a 55,14 mq.

Superficie media degli esercizi per settore merceologico



Classificando le attività al dettaglio in sede fissa in base alle tipologie di esercizio definite ai sensi dell'art. 5 della L.R. N° 11 del 1/8/2003, si evince come la rete commerciale del Comune di San Severo sia quasi esclusivamente (oltre il 95% dei casi) caratterizzata dalla presenza di "piccoli esercizi di vicinato", la cui superficie di vendita media si pone ben al di sotto del limite dimensionale dei 250 mq degli esercizi di vicinato.

Ripartizione degli esercizi per classe di superficie



Tab. 10. Ripartizione degli esercizi per classe di superficie

Classe di superficie	Numero esercizi	Superficie di vendita mq totali	Superficie media
Fino a 250 mq.	1.258	87.624	69,65
Da 251 a 2.500 mq.	49	35.510	724,69
Oltre i 2.500 mq.	1	5.720	5.720
Totale	1.308	128.854	98,51

La dimensione di ciascun esercizio è strettamente connessa alla tipologia di vendita dello stesso: al fine di meglio comprendere l'articolazione della rete distributiva per classe di superficie, si è tenuto conto delle tipologie di cui all'art. 5 della L.R. N° 11 del 1/8/2003, così come modificata dalla L.R. n. 5 del 7/5/2008. Si evidenzia in tal modo come sul territorio comunale non esiste che una grande struttura di vendita (superficie di vendita superiore ai 2.500 mq.), mentre le "medie strutture" (superficie di vendita compresa tra i 251 ed i 2.500 mq.) sono 49 nel complesso. In particolare, la quota prevalente di "medie strutture" appartiene al settore "non alimentare" (78%), mentre il residuo 22% al settore "alimentare".

Uno studio analitico delle "medie strutture di vendita al dettaglio" evidenzia alcune caratteristiche di seguito descritte.

Tab. 12. Le "Medie" e "Grandi" strutture di vendita per settore merceologico

Settore Merceologico	Nr. Esercizi	Superficie di vendita	Mq. ogni 1000 residenti
Alimentare	11	7.901	140
Non alimentare	39	28.609	510
TOTALE GENERALE	50 (1 attività è sia alimentare che non alimentare)	36.510	730

Le 11 medie strutture alimentari, con una superficie di vendita complessiva di 7.901 mq., assicurano una dotazione di superficie di vendita pari a 140 mq. ogni 1000 residenti.

Le 39 medie strutture di vendita appartenenti al settore "non alimentare", occupano complessivamente 28.609 mq. di superficie di vendita; la superficie di vendita media è pari a mq. 733 ed il livello di penetrazione commerciale corrisponde a 510 mq. ogni 1000 residenti.

Tab. 14. Elenco delle medie strutture di vendita

	NATURA GIURIDICA: DITTA INDIVIDUALE O SOCIETÀ	SUPERFICIE DI VENDITA COMPLESSIVA PER SINGOLO ESERCIZIO (MQ)	SUPERFICIE DI VENDITA DI BENI ALIMENTARI (MQ)	SUPERFICIE DI VENDITA DI BENI NON ALIMENTARI (MQ)	UBICAZIONE
1	DELL'AQUILA Raffaele Salvatore	384		384	Torremaggiore km. 0,850
2	Niro Luigi dei F.lli Valdemiro e Edgardo Niro S.n.c.	273		273	Salvemini n. 2
3	AQUILANO Giuseppe	1.129		1.129	SS. 16 per Foggia Zona Industriale
4	DIELLE S.P.A.	444		444	SS. 16 per San Paolo Civ. Km. 644+100
5	LAN.CAR dell'Ing. Gianfranco Cardone & C. S.r.l.	509		509	Foggia Lotto H Comparto C "Peep" - Tardio n. 26
6	Arredo Casa S.n.c. di Quaranta Michele e Nardino Antonio	400		400	San Rocco n. 74
7	Ferroprofili Marchitto S.r.l.	800		800	SS. 16 per Foggia Km. 645+565
8	TRE G S.r.l.	2.145		2.145	SS. 16 per Foggia km. 648
9	Mobili Priore S.a.s. di Priore Michele & C.	416		416	Leccese n. 56
10	VENTRICELLI Maria	299		299	Sabotino n. 26
11	CALVITTO Lucia	260		260	Via Pennisi Cisterne angolo V.le Due Giugno
12	PAZIENZA A. S.r.l.	357		357	SS. 16 per Foggia - Zona Industriale

13	MAR. CA. S.a.s. di MARTIGNETTI Luigi & C.	586	586		Togliatti - Centro Commerciale
14	MAZZEO GIOCATTOLI S.r.l.	751		751	SS. 16 per Foggia km. 1.500
15	LILLO S.r.l.	533		398	SS. 16 per Foggia km. 1
16	PAZIENZA Vittorio Massimo Fortunato	798		798	Don Minzoni n. 62g-h,64a-b-c-d-e-f-g
17	MOTOSALONE GRECO di Greco Sergio & C. S.n.c.	300		300	Garibaldi n. 18-20 ang. Due Giugno n. 541
18	MGS di Popolo Luigi & Saverio S.n.c.	398		398	Apricena n. 400
19	DI PIERRO Cosimo di Erminio, Antonio e Vincenzo Di Pierro & C. S.a.s.	289		289	Lucera km. 0,350
20	HYDRO ALLUMINIUM SYSTEMS S.p.A	288		288	SS. 16 per Foggia km. 645
21	TOMA SCAFFALI DI TOMA CIRO VALERIANO & C. S.A.S. LEG. RAPPR. Toma Ciro Valeriano	270		270	Apricena km. 0,800
22	PRISMA S.r.l.	430		430	Checchia Rispoli n. 163
23	PROGETTO CASA S.r.l.	270		270	Marconi n. 50-52-54-56
24	G.S.A. - Gestione Supermercati Alimentari S.r.l.	256	256		D'Ambrosio F.
25	PRENATAL S.p.a.	330		330	Solis T. n. 36
26	VIP DISCOUNT	400		200	SS. 16 per Foggia contrada Schiavetta
27	TRE G MONDOCASA	880		880	SS. 16 per Foggia km. 648
28	AGRICOLA EMILIO	289		289	Garibaldi C.so, 48-50
29	OGNISSANTI MICHELE	502	352		Gramsci, C.so 140
30	AFRODITE S.R.L. di SIMONE FRANCESCO	750		750	Via T. Solis, 172
31	AFRODITE S.R.L. di SIMONE FRANCESCO	1.500		1.500	Vvia T. Solis , 172
32	VILLANI GIUSEPPE	600 (450 a.v.)		600	Via M. Carli, 1
33	A.R.M. s.r.l. di Esposito Rita	1.000	700	200	strada com.le - fg 1,500
34	ELETTROMARKET di Carbone Armando 6 Mario Monaco	320		244	V.le Due Giugno n. 64-66

35	EDILTERZIARIO S.R.L. di di Raduazzo Adamo	2.700	983	1.169	Via G. Rossa angolo Via Guareschi s.n.c.
36	LILLO S.P.A. di Podini Patrizio	660	450		Via Apricena angolo Via Guareschi, s.n.c.
37	DAUNIA SPA	superficie totale 1.081 mq di cui 108 adibiti ad area di vendita di articoli a basso impatto ai sensi dell'art. 4 e 5 l.r.11/2003		1.081	VIA FOGGIA KM 1 - CAPANNONE "A"
38	SOGIPER S.r.l. di Antonio Di Ferdinando	750	50		Via Zannotti, 200 "Pianeta Shopping" - per subingresso all'Iperadriatico s.r.l."
39	SOGIPER S.r.l. di Antonio Di Ferdinando	2.500	1.500		Via Zannotti, 200 "Pianeta Shopping" - per subingresso all'Iperadriatico s.r.l."
40	EUROSPIN S.R.L. di Musio Andrea	990	730		Strada per Foggia km. 1,500 - Loc. San Biagio - per subingresso a Piramide Commerciale
41	DIESSE di Squarcella Nicola N. & C. s.a.s.	245 più 50 mq. area espositiva		295	Via Marconi, 50 - 52 - 54 - 56
42	Ottanta s.p.a. - Degli Esposti Roberto	640		640	Via Zannotti, 200 (interno Pianeta)
43	GRAND'UFF. MARIO CARDONE & c. s.r.l. Leg. Rappr. Cardone Eduardo	5.200 di cui 520 mq di area di vendita beni settore non alimentare a basso impatto		5.720	V.le 2 Giugno, 260
44	Eurospin Puglia S.P.A." Leg. Rappr. Musio Andrea per sub. A Raduazzo Adamo	1.445	1.104		Via G.Rossa - Via Terranova
45	AFRODITE S.R.L. di Simone Francesco	1.500		1.500	Via T. Solis, 172
46	GAGLIARDI MICHELE & C. s.n.c.	318		318	Foggia via, SS. 1,800
47	FUTURA SUPERMERCATI S.P.A. leg. Rappr. Di Carli Valerio	550	1.190		Caduti di Via Fani

48	PATELLA VITTORIO Leg. Rapp. Della Gonautica di Patella Vittorio & C. s.n.c.	300 (beni a basso impatto)		300	SS. 16 KM647+800
49	OVVIESSE S.R.L. Pampani Fabio	985		985	Terranova angolo G. Rossa

Fonte dati: elaborazioni fornite dall'Amministrazione Comunale di San Severo

Tab. 14. Numero punti vendita ogni 10.000 abitanti (Dati disponibili relativi all' ultimo censimento 2001)

	Comune di San Severo	Provincia di Foggia	Puglia	Italia
ALIMENTARI	32	38	37	33
EXTRALIMENTARI	141	91	94	92
TOTALE	172	129	131	125

Fonte dati regionali e provinciali: elaborazioni su dati ISTAT

INDICAZIONI PROGRAMMATICHE PER LA LOCALIZZAZIONE DI STRUTTURE DISTRIBUTIVE

La localizzazione delle strutture commerciali sul territorio comunale deve necessariamente armonizzarsi con le effettive esigenze della popolazione e con quelle degli operatori economici e non può essere disgiunta dalla politica complessiva della città che si concretizza con le scelte urbanistiche proprie dello Strumento Urbanistico Generale.

La sopraggiunta nuova disciplina nazionale, in ultimo Legge n. 27 del 24/03/2012 che ha convertito con modificazioni il D.L. n. 1/2012, ha recepito atti di indirizzo dell'Unione Europea in materia di concorrenza, libertà di stabilimento e libera prestazione di servizi. Essa sancisce, di fatto, 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 delle persone, dei lavoratori, dell'ambiente (incluso quello urbano e quello dei beni culturali).

I Comuni, le Province, le Regioni e le Città metropolitane si dovranno adeguare ai principi e alle regole di cui sopra, entro il 31 dicembre 2012, fermi restando i poteri sostitutivi dello Stato, ai sensi dell'art. 120 della Costituzione.

Vige, pertanto, il principio secondo cui le iniziative economiche private sono libere ed è permesso tutto ciò che non è espressamente vietato dalla legge, nei soli casi di:

- a) vincoli derivanti dall'ordinamento comunitario e dagli obblighi internazionali;
- b) contrasto con i principi fondamentali della Costituzione;
- c) danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana e contrasto con l'utilità sociale;
- d) contrasto con disposizioni per la protezione della salute umana, conservazione delle specie animali e vegetali, dell'ambiente, del paesaggio e del patrimonio culturale, ecc.

In tale ottica è necessario che il nuovo Piano Urbanistico Generale, in corso di approvazione, sia strutturato, anche, in modo da dare risoluzione alle problematiche urbane connesse allo ampliamento e sviluppo di una moderna rete commerciale. Esse attengono ai seguenti temi:

- Il sistema della mobilità veicolare e pedonale;
- la localizzazione delle strutture commerciali sull'intero territorio comunale;
- l'accessibilità e la fruizione dei cittadini degli esercizi commerciali;
- l'integrazione dei distretti commerciali con le attrezzature e servizi urbani;
- la dotazione di spazi funzionali e complementari con quelli propri della distribuzione.

Allo stato attuale il territorio comunale presenta aree poco compatibili per insediamenti terziari aventi superfici di vendita prossime a quelle indicate come "medie strutture di tipo M1, M2 ed M3", ciò a causa della frammentazione edilizia esistente nelle aree centrali e, non da ultimo, dalla carenza di aree a parcheggio richieste dall'art. 4 del R.R. n 7 del 28 Aprile 2009.

L'Area commerciale n. 1, in appresso indicata in maggior dettaglio, si caratterizza per la presenza di edifici storici di notevole pregio. In essa si dovranno contemplare, assieme agli aspetti di tutela, anche quelli di permanenza di opportunità di investimento nel settore commerciale, cogliendo le opportunità di investimento, quali ad esempio, quelle dei "Programmi Integrati Settoriali" (PIS) sul "Barocco Pugliese" ed i "Programma di Rigenerazione Urbana" in corso di realizzazione.

Più precisamente, si può prevedere il potenziamento delle attività commerciali (e artigianali) attraverso la valorizzazione delle "arterie radiali storiche" che si diramano dalla parte centrale del Centro Storico al perimetro esterno, seguendo uno schema a raggiera.

La predetta "Area Commerciale 1" viene fatta coincidere con il perimetro del "Distretto Urbano del Commercio" di San Severo, il cui accordo di costituzione è stato sottoscritto in data 31.07.2012, ai sensi del Regolamento Regionale n. 15 del 15 luglio 2011 e conformemente all'art. 16 della L.R. 1 agosto 2003 n. 11, così come modificato dall'art. 11 della L.R. n. 5 del 7 maggio 2008.

La costituzione del "Distretto Urbano del Commercio" è finalizzata alla riqualificazione del territorio di competenza, per ottimizzare la funzione commerciale e dei servizi al cittadino. Esso è costituito da operatori economici privati, pubbliche amministrazioni e altri soggetti interessati ed è caratterizzato da un'offerta distributiva integrata in grado di esercitare una significativa polarità commerciale.

Per detto settore appare ovvio che si debbano incentivare le strutture commerciali di attrazione turistica, con negozi specializzati, sia "food" che "non food", da integrarsi con strutture artigianali, soprattutto legate a produzioni ed a tradizioni tipiche locali, anche attraverso la promozione di "Centri commerciali urbani", confluenti in un "Distretto Urbano del Commercio" che favorisca una qualificazione dell'offerta commerciale basata, principalmente, sulla valorizzazione dei prodotti dell'artigianato tipico, nonché, su quella enogastronomia tradizionale, vero punto di forza del territorio dell'intera Daunia.

Essa, ovviante, deve essere accompagnata da strategie di marketing che pubblicizzi, e renda quindi fruibile, il considerevole patrimonio artistico di cui è dotata la città.

Gli obiettivi da perseguire con il suddetto "Distretto Urbano del Commercio" possono qui essere così riassunti:

- favorire l'aggregazione e integrazione imprenditoriale del settore commerciale locale;
- sviluppare competenze e conoscenze manageriali innovative nella gestione distrettuale e servizi comuni ad alto valore aggiunto per qualificare in termini competitivi l'offerta commerciale locale;
- supportare la riqualificazione competitiva della rete distributiva locale attraverso investimenti di ammodernamento e innovazione tecnologica delle attività commerciali;
- sostenere l'interrelazione e la cooperazione tra i settori commerciale, dell'artigianato tipico e tradizionale locale, del turismo, della produzione tipico elaiο – eno – gastronomica, della cultura e spettacolo;
- migliorare la qualità degli spazi pubblici attraverso interventi di riqualificazione urbana finalizzati a incrementare il livello di accessibilità, di fruibilità e di attrattività;
- attivare una strategia di marketing urbano a sostegno delle imprese locali e connessa alla valorizzazione e promozione integrate dei poli di attrazione e del patrimonio diffuso migliorando il livello di attrattività, anche in chiave turistica;
- sperimentare una strategia di sostegno pubblico alla promozione e valorizzazione delle aree del centro storico e degli spazi urbani ad alta densità commerciale della città attraverso il coordinamento e la sinergia di tutti gli strumenti di pianificazione e programmazione commerciale e l'applicazione di incentivi di natura urbanistica e fiscale;

- stimolare le Istituzioni e gli Enti proposti a migliorare il controllo del territorio per prevenire e reprimere i fenomeni di micro-criminalità anche attraverso delle forme di cooperazione progettuale.

Per attuare quanto sopradetto bisogna, necessariamente, cogliere tutte le opportunità di sostegno alle imprese, quali i fondi strutturali europei, regionali e nazionali e ed i fondi di garanzia per il microcredito, nonché, mediante misure ed agevolazioni fiscali locali, quali, ad esempio, la riduzione della TARSU, l'IMU sugli immobili in cui si insedino le attività commerciali di riferimento, ecc.

L'amministrazione comunale dovrà varare, al riguardo, un pacchetto di sgravi fiscali su Tarsu, Tosap, imposta sulla pubblicità, da concedere ai cittadini che intendono aprire una nuova attività nel Centro Storico (Area commerciale 1) ed a quanti vi operano con continuità, oltre che per interventi per l'abbattimento di barriere architettoniche nei locali commerciali.

L'amministrazione comunale dovrà adottare, a tal fine, un apposito Regolamento disciplinante le agevolazioni e gli incentivi alle attività economiche nell'area 1, predisponendo, anche, un progetto di valorizzazione commerciale. In esso si dovranno prevedere, a titolo di esempio:

- la creazione di parcheggi pubblici e privati;
- il miglioramento delle reti dei trasporti pubblici urbani;
- la realizzazione di opere di arredo urbano che migliori l'attività, anche commerciale, delle aree;
- il recupero di piazze e spazi pubblici delle vie principali.

SUDDIVISIONE DEL TERRITORIO IN “AREE COMMERCIALI”

L'elaborato grafico allegato alla presente (**Tav. 4**), esplicita la suddivisione in “Aree Commerciali” del presente Piano Urbano del Commercio.

Vi sono individuate tre aree commerciali omogenee. In esse è possibile l'insediamento di medie strutture di vendita di interesse locale, secondo i settori merceologici, le tipologie dimensionali e le modalità insediative previste dall'articolo 5 della L.R. N° 11 del 1/8/2003 e succ. mod. ed integr. di cui alla L.R. N°5 del 7/5/2008, nonché, del R. R. 28 Aprile 2009 n°7

Tale individuazione trova riscontro nella delimitazione del territorio comunale in diverse “aree”, connotate da omogeneità di caratteri stilistici, morfologici e socioeconomici.

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

- caratteristiche urbanistiche (individuazione delle aree urbane che presentano uniformità tipologica ed architettonica);
- caratteristica della rete infrastrutturale (esistenza di assi viari adeguati di collegamento urbano ed extraurbano);
- convergenza con la zonizzazione del P.R.G. vigente (individuazione delle caratteristiche di suddivisione del territorio in riferimento alle destinazioni d'uso);
- caratteristica delle reti di mobilità veicolare e pedonale;
- accessibilità agli esercizi commerciali;
- possibilità di aggregazione delle strutture di vendita esistenti;
- possibilità di integrazione con altri servizi ed attrezzature urbane;

- dotazione di spazi complementari.

Si individuano, quindi, le seguenti tre "Aree Commerciali":

AREA COMMERCIALE 1:

Corrispondente al Nucleo Antico della città, inglobando tutto il centro antico e quello storico (ampliamento ottocentesco), con limite lungo C.so Amedeo D'Aosta, Via Sicilia, Via F. D'Alfonso, Via Pignatelli, Via Valeggio, Via Magenta, C.so Garibaldi, Via Palestro, Via Risorgimento, Via Pastrengo, Via O. Castelli, Via Ergizio, fino ad arrivare a P.zza Incoronazione.

AREA COMMERCIALE 2:

Corrispondente in gran parte con la zona "B" di completamento, con limite lungo V.le 2 Giugno, C.so G. Fortunato, V.le G. Di Vittorio, C.so L. Mucci.

AREA COMMERCIALE 3:

Corrispondente al restante territorio comunale, ivi comprese le zone produttive (area P.I.P. e zona A.S.I.).

PARAMETRI DI SVILUPPO E DIMENSIONAMENTO DELLA RETE COMMERCIALE

Le analisi fin qui espletate costituiscono il riferimento per attuare le scelte inerenti lo sviluppo della programmazione comunale, così come richiesto negli artt. 15, 16 e 17 della L.R. N° 11 del 1/8/2003, e succ. mod. ed inte gr. di cui alla L.R. N° 5 del 7/5/2008, precisando che per il dimensionamento del presente Piano sono stati utilizzati anche dati e parametri tratti dell'Osservatorio Regionale sul Commercio.

Il dimensionamento della rete di vendita delle medie strutture e dei centri commerciali di competenza comunale, così come previsto dalla norma, è finalizzato al perseguimento dei seguenti obiettivi:

- ampliamento dell'offerta di dotazione di medie strutture commerciali, alimentari e non alimentari, per garantire una più articolata dotazione delle stesse su tutto il territorio comunale;
- adeguamento dell'offerta commerciale del comune con i livelli di dotazione di altri territori della regione, in quanto l'analisi dei dati riportati (vedi tab. n. 14) ha messo in evidenza una significativa carenza di dotazione di medie strutture di vendita sul territorio comunale;
- evoluzione della domanda potenziale dei volumi di vendita di merci sul territorio comunale alimentata, non tanto dai consumi interni, ma dai cospicui flussi di gravitazione che il Comune di San Severo esercita nei confronti dei comuni limitrofi (area del Gargano e del Sub Appennino Dauno, ecc.), sia per il settore alimentare, che, non alimentare.

Le scelte relative alla localizzazione delle aree idonee all'insediamento delle strutture commerciali sul territorio comunale sono allineate alle direttive indicate all'art. 9 del Regolamento Regionale 28 Aprile 2009 n°7, in parti colare:

- le medie strutture di tipo "M1" e "M2" saranno localizzate, oltre che in complessi commerciali più articolati, all'interno del tessuto urbano esistente;
- Le strutture di tipo "M3" saranno localizzate in aree urbanisticamente idonee, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento Regionale 28 Aprile 2009 n° 7, con particolare riguardo all'accessibilità e alla possibilità di garantire adeguati standard urbanistici. Inoltre la loro ubicazione dovrà attuarsi, così come richiesto dell'art. 10 del Regolamento Regionale 28 Aprile 2009 n° 7, per quanto possibile, anche considerando il contenimento dell'uso del territorio, nonché, la limitazione dell'impatto delle strutture commerciali sul territorio comunale.

DIMENSIONAMENTO DELLA RETE COMMERCIALE

In attuazione degli intendimenti sopradetti si fornisce il seguente progetto di dimensionamento del Piano Urbano del Commercio, riportante le tipologie delle medie strutture di vendita insediabili in ciascuna zona commerciale individuata:

AREA COMMERCIALE 1:

Corrispondente all'istituendo "Distretto Urbano del Commercio"

Si applicano misure di incentivo e di sostegno ai progetti di valorizzazione commerciale e sviluppo previsti alla lett. c, comma 1, art. 15 della L.R. N° 11 del 1/8/2003 e succ. mod. ed integr. di cui alla L.R. N°5 del 7/5/2008 - "Misure di promozione e sviluppo del commercio nel centro storico".

Inoltre,

1. Le medie strutture di vendita autorizzate alla di entrata in vigore del presente Regolamento hanno diritto a continuare l'attività nei locali per i quali è stata rilasciata l'autorizzazione amministrativa.
2. gli ampliamenti, gli accorpamenti ed i trasferimenti sono autorizzabili nel rispetto delle norme urbanistiche e delle norme igienico-sanitarie, nonché del presente regolamento, sino al raggiungimento delle superficie per tipologie M1, sia per il settore alimentare, che per quello non alimentare e misto.
3. non sono autorizzabili nuove medie strutture, in quanto esse sarebbero in contrasto con le disposizioni per la conservazione dell'ambiente, del paesaggio e del patrimonio culturale ed architettonico del centro storico.

AREA COMMERCIALE 2:

Corrispondente in gran parte con la zona "B di completamento" del P.R.G. vigente. Si applica quanto segue:

1. Le medie strutture di vendita autorizzate alla di entrata in vigore del presente Regolamento hanno diritto a continuare l'attività nei locali per i quali è stata rilasciata l'autorizzazione amministrativa.
2. Gli ampliamenti, gli accorpamenti ed i trasferimenti sono autorizzabili nel rispetto delle norme urbanistiche e delle norme igienico-sanitarie, nonché del presente regolamento, sino al raggiungimento delle superficie per tipologie M1 e M2, sia per il settore alimentare, che per quello non alimentare e misto.
3. Sono autorizzabili:
 - a) Nuove medie strutture di livello locale (M1) alimentari e misti, senza limiti di unità.
 - b) Nuove medie strutture di livello locale (M1) non alimentari, senza limiti di unità.
 - c) Nuove medie strutture intermedie (M2), alimentari e misti, senza limiti di unità.
 - d) Nuove medie strutture intermedie (M2), non alimentari, senza limiti di unità
4. Non sono autorizzabili nuove medie strutture, per tipologie M3, in quanto esse sarebbero in contrasto con le disposizioni per la conservazione dell'ambiente, del paesaggio e del patrimonio culturale ed architettonico dell'area.

AREA COMMERCIALE 3:

Corrispondente al restante territorio comunale

Le medie strutture di del tipo (M1), (M2) ed (M3), alimentari e non alimentari e miste, sono autorizzabili, senza limitazione alcuna, a seguito di concentrazione, accorpamento e/o trasferimento di preesistenti esercizi in attività nel comune. Inoltre, fatte salve le disposizioni per la protezione della salute umana, dell'ambiente, del paesaggio e del patrimonio culturale ed architettonico, sono autorizzabili:

- a) Nuove medie strutture di livello locale (M1) alimentari e misti, senza limiti di unità.
- b) Nuove medie strutture di livello locale (M1) non alimentari, senza limiti di unità.
- c) Nuove medie strutture intermedie (M2), alimentari e misti, senza limiti di unità.
- d) Nuove medie strutture intermedie (M2), non alimentari, senza limiti di unità.
- e) Nuove medie strutture attrattive (M3), alimentari e misti, senza limiti di unità.
- f) Nuove medie strutture attrattive (M3), non alimentari, senza limiti di unità.

Viene precisato, infine, che solo nella "Area Commerciale 3" sono concedibili autorizzazioni all'insediamento dei "centri commerciali di vicinato" e di "interesse locale" così come previsto all'art. 2 – comma 2, lettera a) e b) del Regolamento Regionale n. 7 del 28/04/2009, per il settore alimentari e non alimentare, nonché, "Aree commerciali integrate piccole" così come previsto all'art. 3 – comma 5, lettera a) del Regolamento Regionale n. 7 del 28/04/2009, assoggettate alle procedure della Conferenza dei servizi di cui all'articolo 8, comma 7 della L.R. N°5 del 7/5/2008.

L'autorizzazione all'insediamento o all'ampliamento di medie e grandi strutture deve, sempre, essere preceduta da una valutazione che escluda l'esistenza o il formarsi, a seguito del rilascio dell'autorizzazione, di un'area commerciale integrata, così come definita dalla lettera c) comma 4 dell'art. 5 della L.R. N°5 del 7/5/2008.

In caso contrario l'autorizzazione della struttura è subordinata al rilascio dell'autorizzazione per l'intera area commerciale e alla compatibilità con la programmazione comunale, nel caso di aree commerciali piccole o con la programmazione regionale di cui al regolamento b).

DEROGHE AGLI STANDARD DI PARCHEGGIO

(ai sensi dell'art. 4 del R.R. 28 aprile 2009, n. 7)

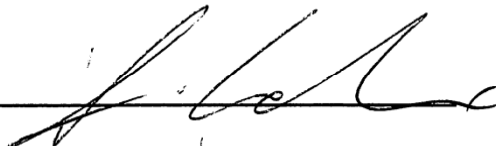
Al fine di agevolare le iniziative tendenti all'ammodernamento e alla qualificazione della rete distributiva, fermo restando il rispetto degli standard urbanistici di cui al D.M. 1444/68, in caso di accertata carenza della disponibilità dei parcheggi pertinenziali, è possibile derogare agli standard di cui al articolo 4, comma 2, del R.R. 28 aprile 2009, n. 7, mediante apposita convenzione con l'amministrazione comunale, nei seguenti casi:

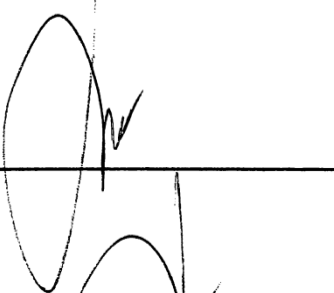
- a) interventi da realizzare all'interno di progetti di valorizzazione commerciale di cui all'art. 11 della L.R. N°5 del 7/5/2008 e che siano compresi o meno in programmi di rigenerazione urbana, comunque denominati. In tale caso la convenzione per gli interventi previsti nelle zone A (centri storici) e B (zone urbanizzate), può prevedere la monetizzazione parziale o totale degli standard pertinenziali.
- b) Interventi realizzati all'interno delle aree urbane: nel caso di interventi previsti nei distretti urbani del commercio di cui al comma 1 dell'articolo 16 della legge o in aree che per collocazione e tipologia dell'utenza possano fare prevedere consistenti quote di accessibilità pedonale o comunque non automobilistica ovvero nel caso di presenza di funzioni che facciano presumere sinergie nell'utilizzo dei parcheggi, la convenzione può prevedere la seguente riduzione:
 - fino ad un massimo del 15% per le strutture alimentari e miste;
 - fino ad un massimo del 50% delle strutture non alimentari.
- c) Interventi da realizzare in locali già dotati di destinazione d'uso commerciale alla data di entrata in vigore del presente regolamento: in tal caso la superficie a parcheggio oggetto di convenzione può essere calcolata con riferimento alla sola superficie di vendita eccedente l'esercizio di vicinato.
- d) Ampliamenti di medie strutture esistenti ubicate all'interno di centri storici: in tal caso può essere prevista la monetizzazione anche totale del maggior numero di parcheggi dovuti per l'ampliamento di superficie.

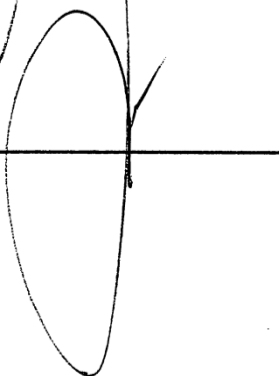
- e) Ampliamenti di medie strutture esistenti ubicate all'interno di aree densamente urbanizzate (zone B): in tal caso può essere prevista la monetizzazione fino ad un massimo del 50%.

La convenzione deve essere vincolata affinché gli introiti recuperati con la monetizzazione vengano utilizzati per migliorare la dotazione di parcheggi dell'area, la sua accessibilità, la sua riqualificazione nonché per la realizzazione di opere di arredo urbano.

APPROVATO CON DELIBERAZIONE CONSILIARE N. 4 DEL 30 GEN. 2013

L'Assessore 

Il Dirigente 

Il Redattore 



CITTÀ DI SAN SEVERO
 PROVINCIA DI FOGGIA
 AREA
 PIANIFICAZIONE E ATTIVITÀ PRODUTTIVE

**PIANO URBANO DEL COMMERCIO
 IN SEDE FISSA**

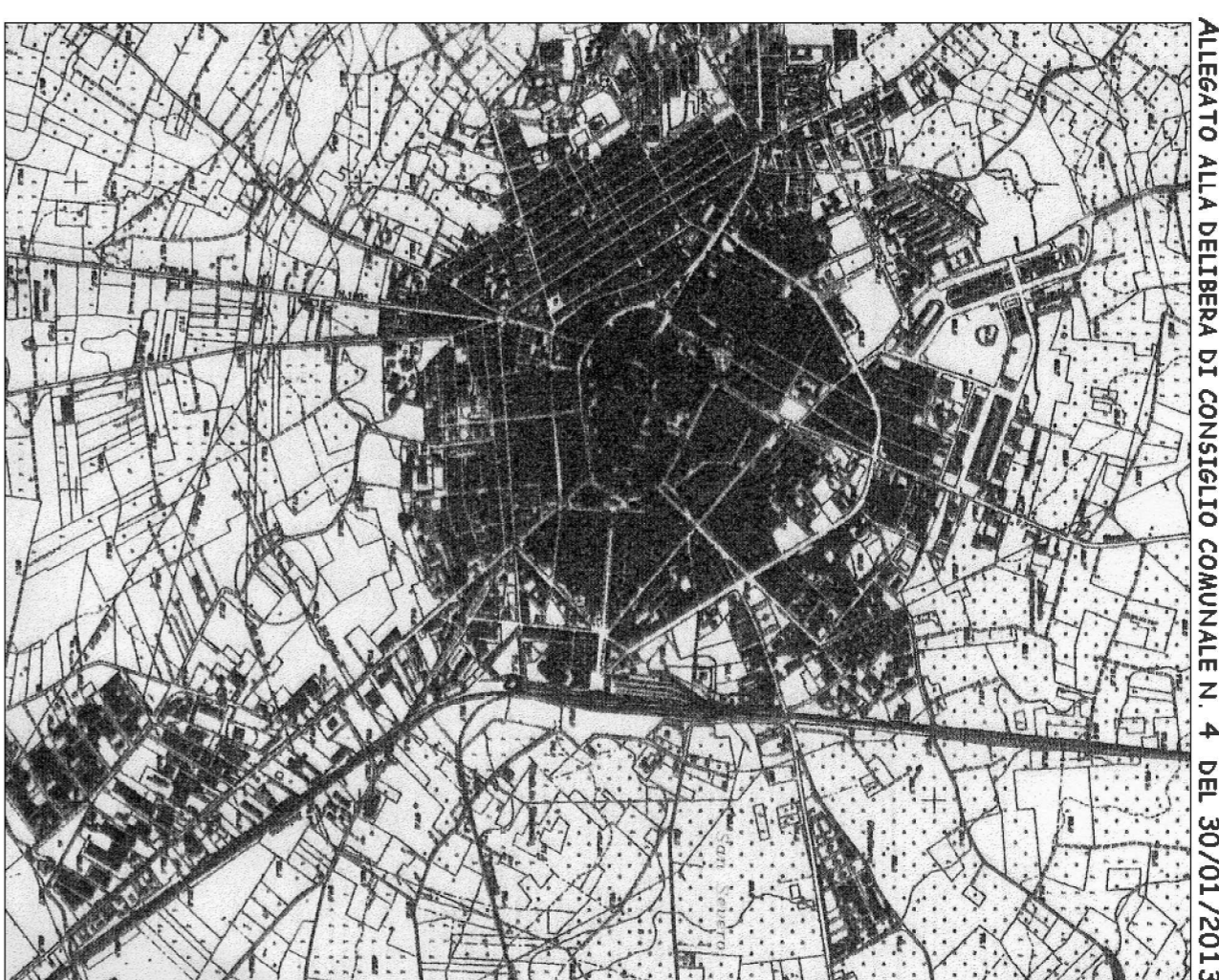
ALLEGATO ALLA DELIBERA DI CONSIGLIO COMUNALE N. 4 DEL 30/01/2013

Sindaco
GIAMFRANCO SAVINO

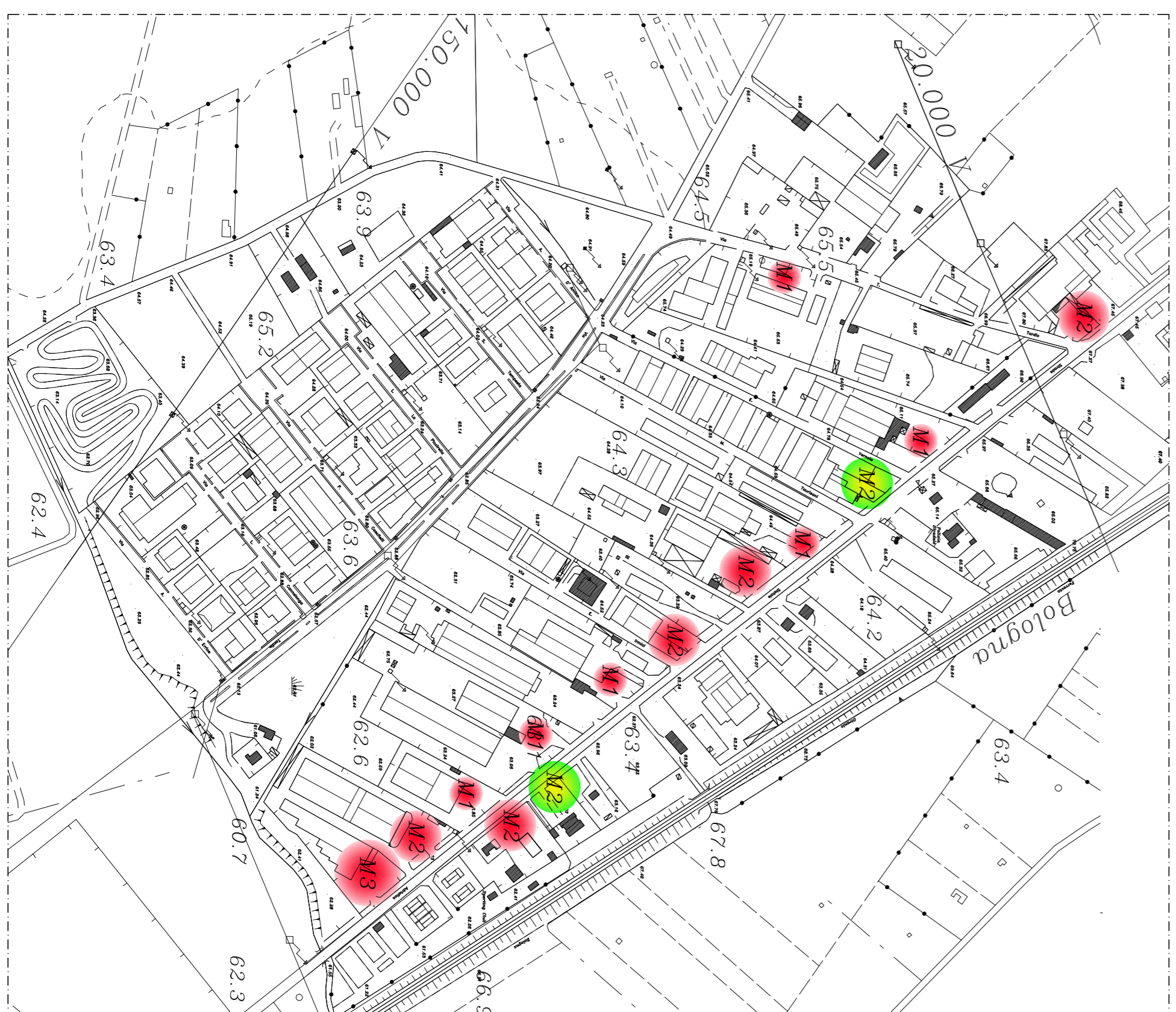
Assessore Attività
 Produttive
CAVO PRIMINO PIO

Dirigente Area V
 Urbanistica e Attività
 Produttive
PASQUALE MININNO

Progettista
MARIO COLAPIETRA
 ARCHITETTO

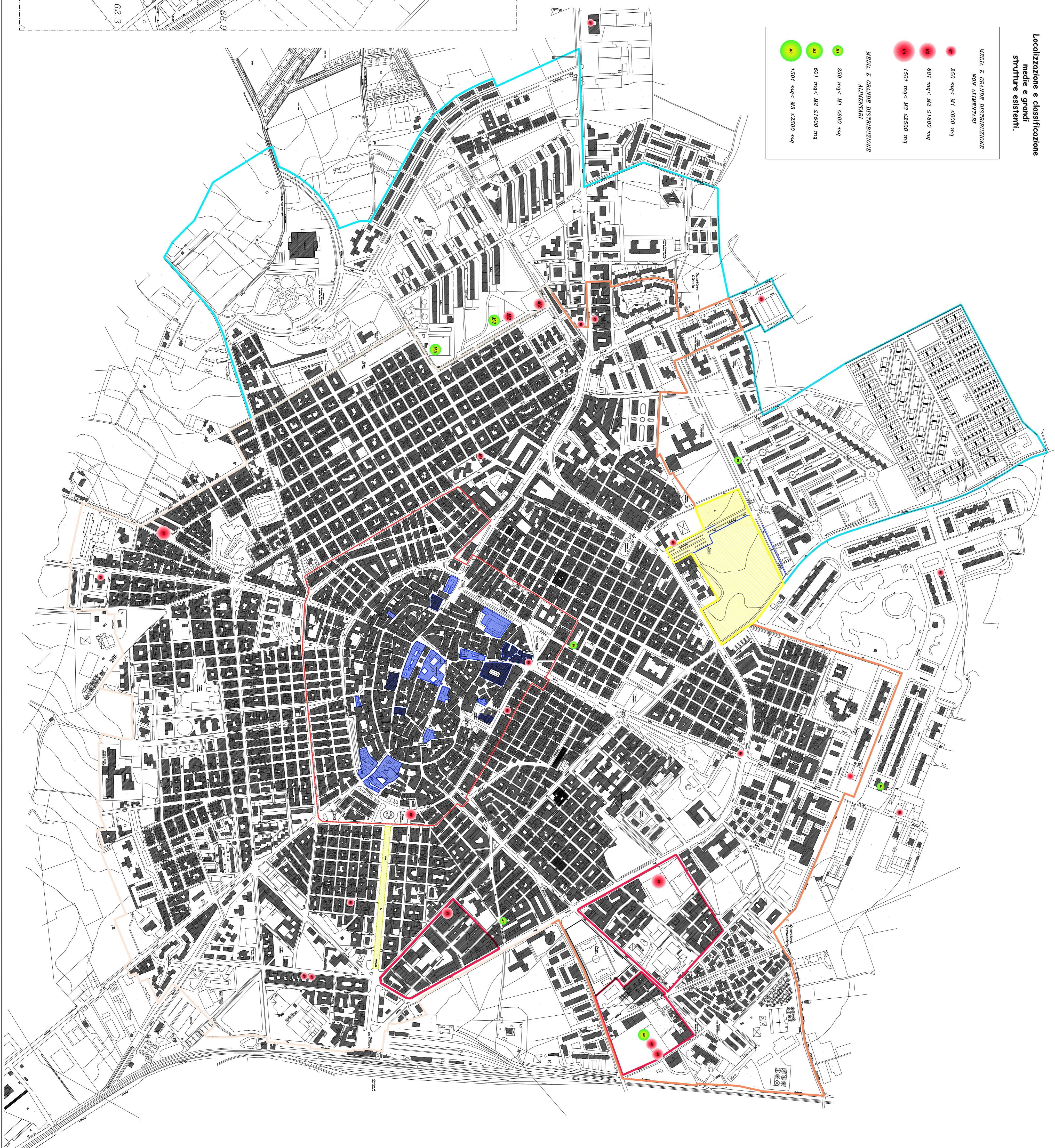


**TAV. 1
 ANALISI DELLA RETE
 COMMERCIALE ESISTENTE**



Localizzazione e classificazione
 medie e grandi
 strutture esistenti.

	MEDIA P. GRANDE DISTRIBUZIONE NON ALIMENTARI
	250 mq < M1 5000 mq
	601 mq < M2 15100 mq
	1501 mq < M3 25200 mq
	MEDIA P. GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARI
	250 mq < M1 5000 mq
	601 mq < M2 15100 mq
	1501 mq < M3 25200 mq





CITTA' DI SAN SEVERO
PROVINCIA DI FOGGIA
AREE V
PIANIFICAZIONE E ATTIVITA' PRODUTTIVE

PIANO URBANO DEL COMMERCIO IN SEDE FISSA

ALLEGATO ALLA DELIBERA DI CONSIGLIO COMUNALE N. 4 DEL 30/01/2013

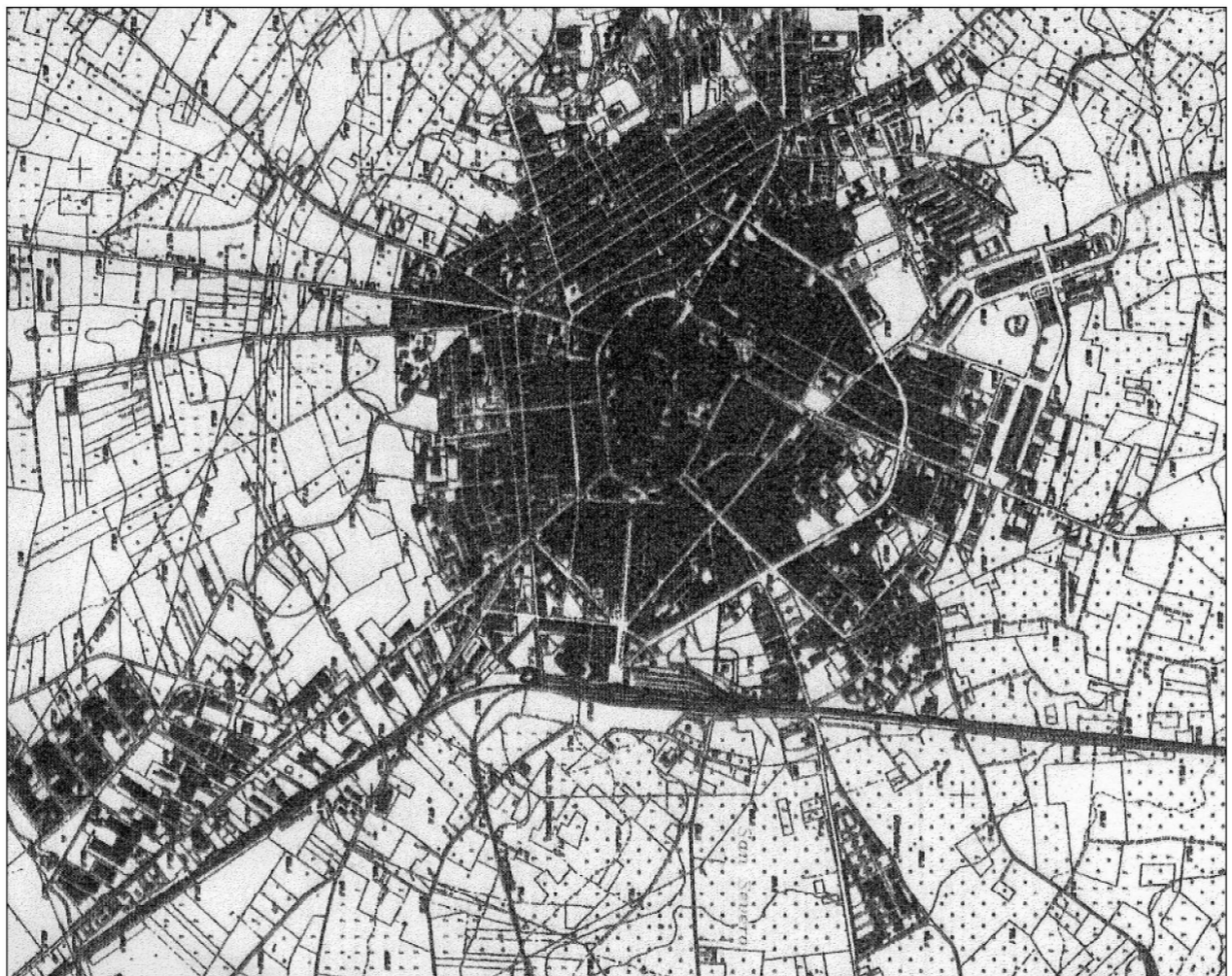
Sindaco
GIAMFRANCO SAVINO

Assessore Attività
Produttive
CAVO PRIMINO PIO

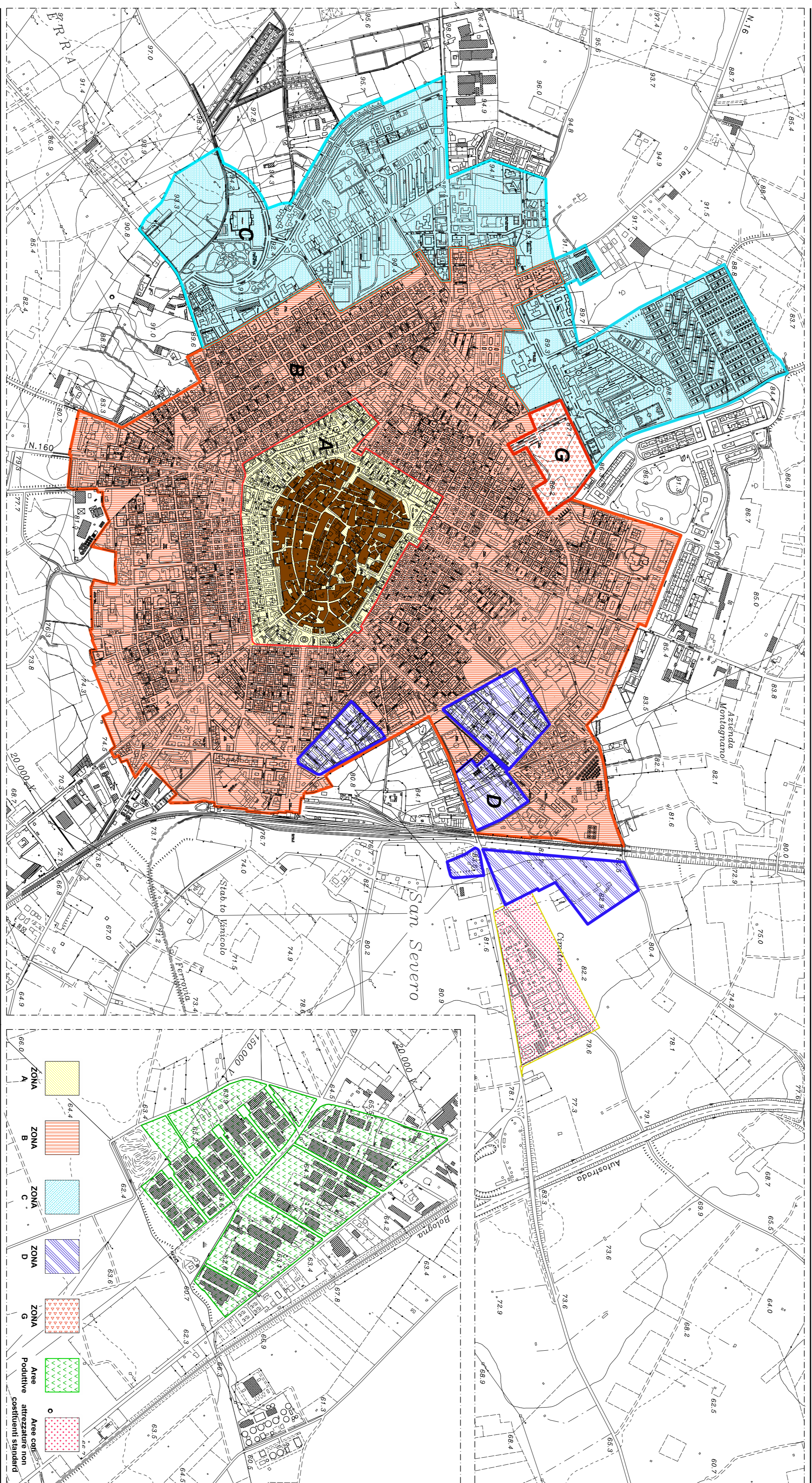
Direttore Area V
Urbanistica e Attività
Produttive
PASQUALE MINNINO

Progettista
MARIO COLAPIETRA
ARCHITETTO

Collaboratore
al Piano
**ALBERTO P. A.
MARCOLLA**
ARCHITETTO



TAV. 2 ANALISI PREVISIONI PRG VIGENTE

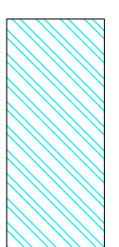




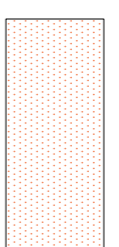
Città antica



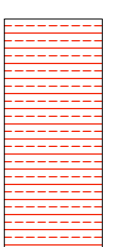
Centro antico



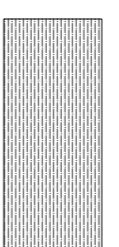
Città ad isolati



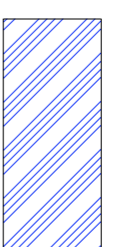
Aree dismesse o degradate



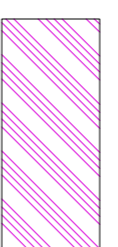
Altro



Aree marginali



Aree che costituiscono il sistema del verde, delle attrezzature dei servizi urbani



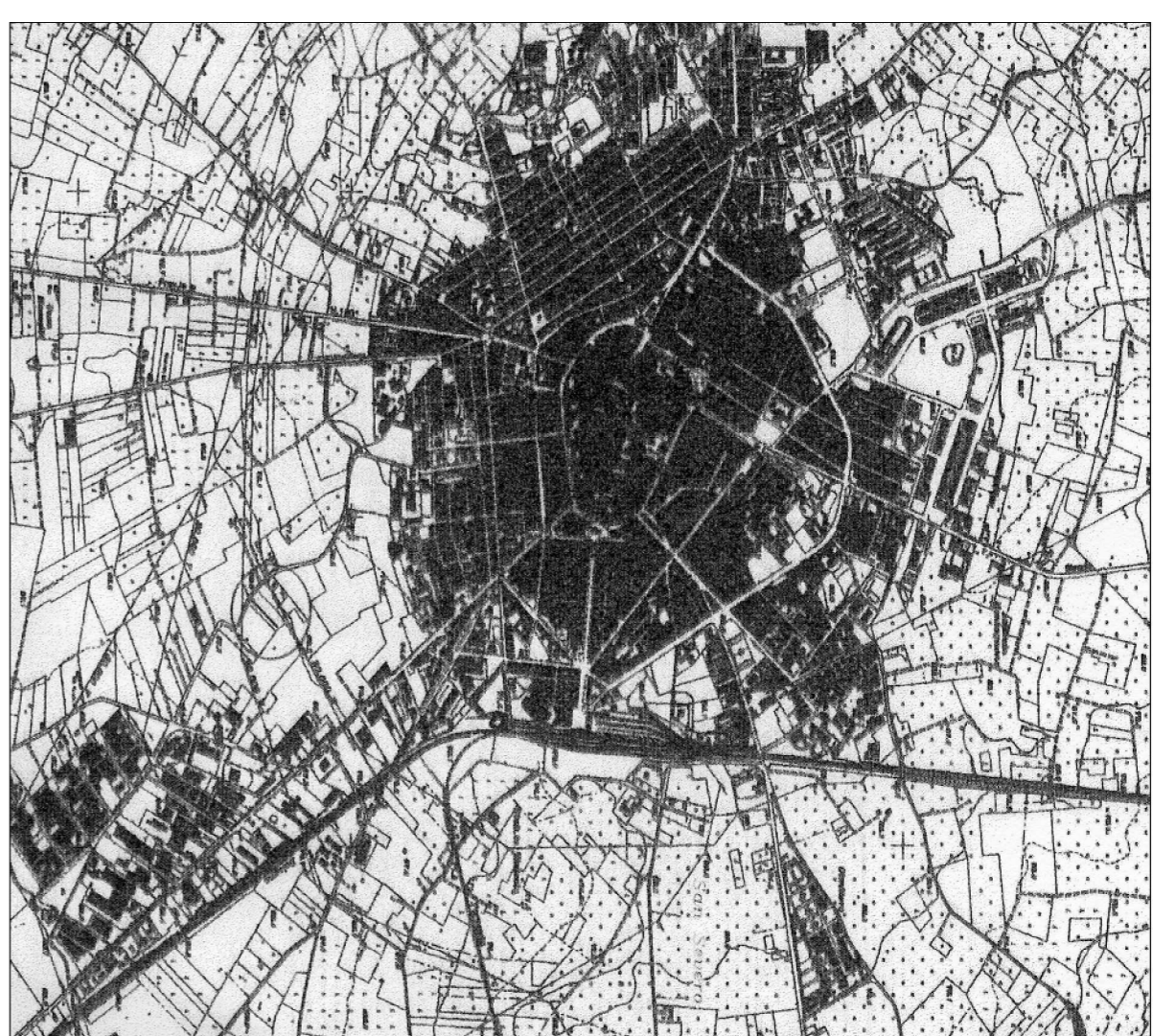
Aree oggetto di interventi pubblici unitari



CITTÀ DI SAN SEVERO
PROVINCIA DI FOGGIA
AREA V
PIANIFICAZIONE E ATTIVITÀ PRODUTTIVE

PIANO URBANO DEL COMMERCIO IN SEDE FISSA

ALEGATO ALLA DELIBERA DI CONSIGLIO COMUNALE N. 4 DEL 30/01/2013

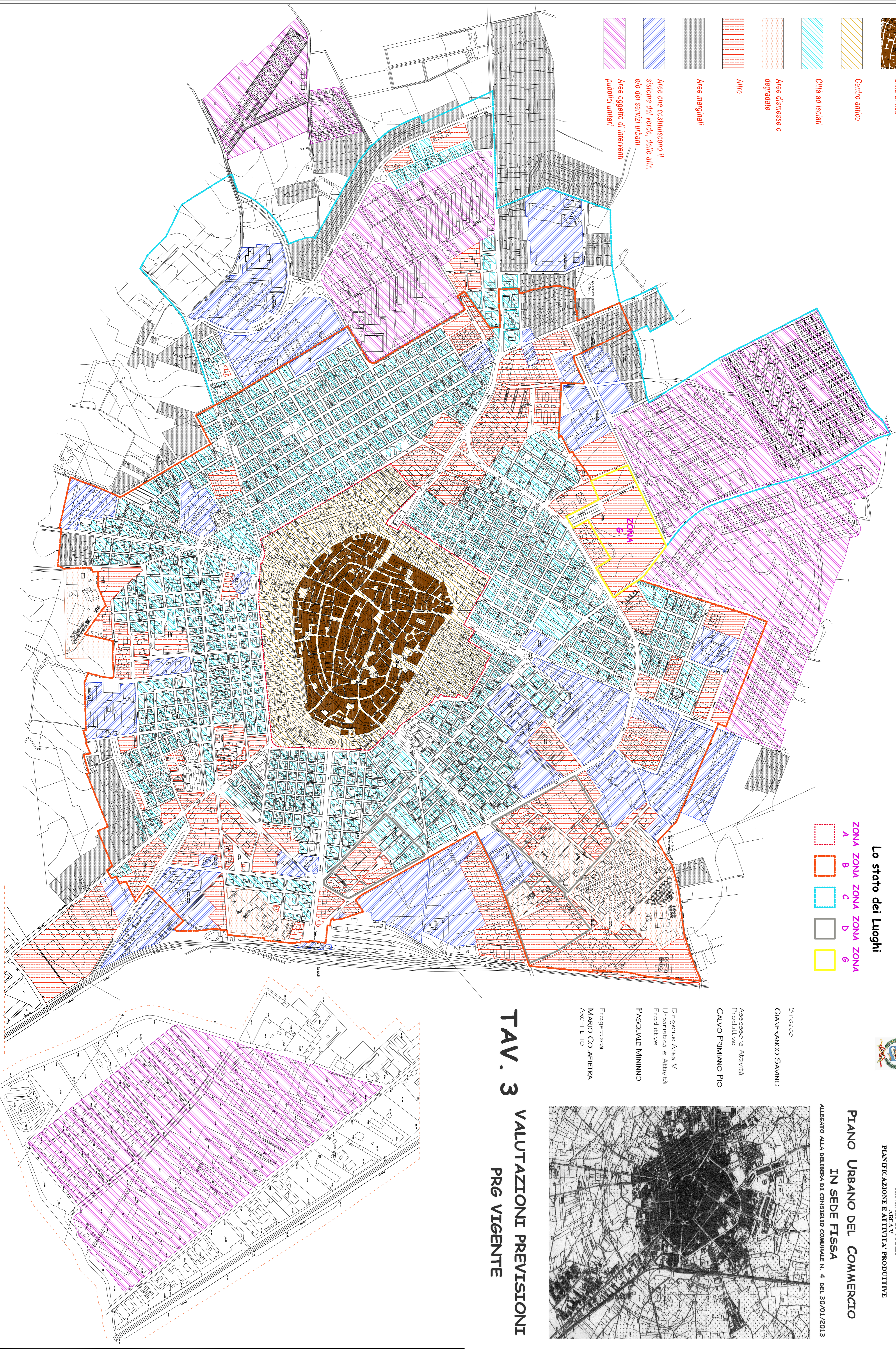


Lo stato dei Luoghi

- ZONA A
- ZONA B
- ZONA C
- ZONA D
- ZONA E
- ZONA F

- Sindaco
GIANFRANCO SAVINO
- Assessore Attività Produttive
CALVO PRIMMO PIO
- Direttore Area V Urbanistica e Attività Produttive
PASQUALE MINNINO
- Progettista
MARIO COLARIETRA
ARCHITETTO

TAV. 3 VALUTAZIONI PREVISIONI PRG VIGENTE





**PIANO URBANO DEL COMMERCIO
IN SEDE FISSA**

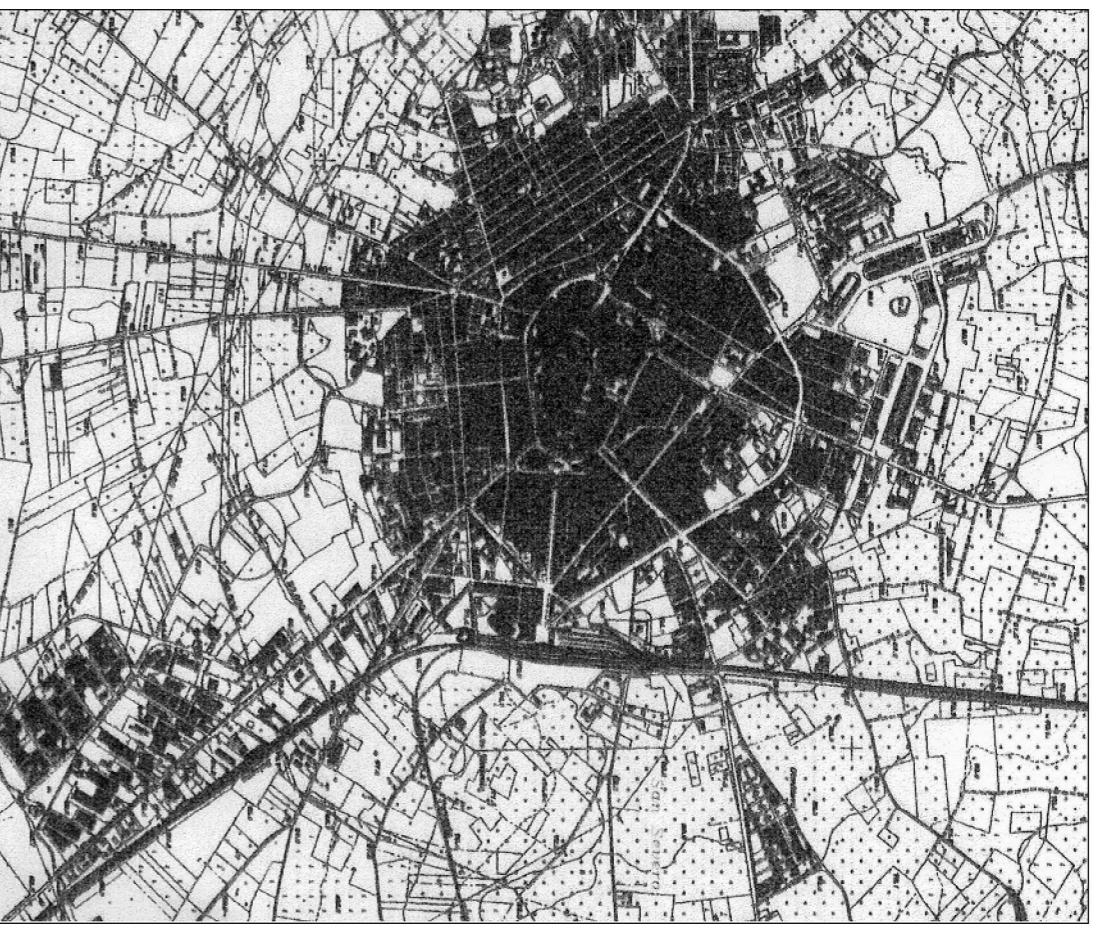
ALLEGATO ALLA DELIBERA DI CONSIGLIO COMUNALE N. 4 DEL 30/01/2013

Sindaco
GIAMFRANCO SANVINO

Assessore Attività
Produttive
CAVO PIRIMANO PIO

Diregente Area V
Urbanistica e Attività
Produttive
PASQUALE MININNO

Progettista
MARIO COLAPETRA
Architetto



**TAV. 4
INDIVIDUAZIONE DELLE
AREE COMMERCIALI**

