



COMUNE DI
MARTINA FRANCA



MARTINA FRANCA

RELAZIONE

DOCUMENTO STRATEGICO DEL COMMERCIO
COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

(L. R. 16 aprile 2015, n.24 “Codice del Commercio”)
(Decreto Legislativo n. 222 del 25 novembre 2016)

Sommario

Metodica e Organizzazione del Piano: Quadro di Sintesi	2
Elenco Mercati e Fiere oggetti del presente DOCUMENTO.....	5
Generalità	9
Caratteristiche merceologiche dei settori	10
Il settore alimentare.....	10
Il settore dell'abbigliamento e del vestiario	11
Il settore delle merci varie.....	12
Tabella andamento settore alimentare e non alimentare/misto.....	13
Il Commercio su aree pubbliche: una risorsa per la Città	14
Spunti di riflessioni	15
Il sistema normativo	17
Confusione di sintesi del Decreto Legislativo n. 59/2010 e della L.R. n. 24 del 16 aprile 2015.....	18
La disciplina regionale risulta articolata nei seguenti punti principali:.....	18
Alcune note in materia di adeguamento dei mercati alle norme in materia igienico- sanitaria.....	22
Impostazione del mercato settimanale: Considerazioni e organizzazione.....	23
Considerazioni	23
Organizzazione	24
Viabilità	25
Ipotesi di riorganizzazione del mercato del mercoledì	27
Rilevamento	27
Mercato Settimanale	27
Potenziale bacino dai Comuni Limitrofi	30
ALLEGATI	31
Dettaglio dei posteggi Non Alimentari al mercato del mercoledì	32
Dettaglio dei posteggi Alimentari al mercato del mercoledì.....	37
Sintesi per merciologia	39
Sintesi per VIA	39
Posteggi liberi	40
Mappa mercato settimanale del mercoledì	42
Mappa fiera di san MARTINO	43

METODICA E ORGANIZZAZIONE DEL PIANO: QUADRO DI SINTESI

(Legge Regionale 16 aprile, n. 24 “ Codice del Commercio”)

Modalità di Esecuzione

1. Ambito di Applicazione	- Definizione di commercio su aree pubbliche - Abrogazione di norme regionali L.R. 18/2001
2. Mercato	- Specializzato – quando le merceologie trattate siano del medesimo genere o affini per almeno il 60% dei posteggi disponibili. - Stagionale – come punto 1 a durata non inferiore a 2 mesi e non superiore a 4 o 6 me- si – anche più volte nel corso dell’anno (esempio: stagione invernale – stagione estiva) – non necessariamente in senso astronomico ma anche in relazione alle merceologie e/o al servizio. - Straordinario – nelle domeniche di apertura dicembrina o nelle altre 8 domeniche di apertura .
3. Fiere	- Specializzata – Idem punto 1.2, ma comunque non mensili. - Locale o straordinaria – in occasione di festività, ricorrenze, eventi di carattere locale – recupero art. 3 c.9 DM 248 (licenze valide solo per quella occasione) - organizzate "una tantum" o in circostanze straordinarie anche da associazioni di via o associazioni non commerciali o da associazioni sindacali di categoria. Si possono prevedere fiere domenicali e festive, con cadenza mensile, ai sensi dell’art. 32, comma 1 lettera b). Tale previsione dovrà risultare da apposito calendario, definito, ad inizio d’anno, tra il Comune e le associazioni di categoria.
4. Attività di Somministrazione	- Riferibile soltanto all’utilizzo di strutture ex 287/91 - E’ consentito il consumo immediato sul posto a condizione che non si utilizzino le strutture suddette.
5. Società	- Sas, Snc, Srl, Spa, Cooperative (Art. 29, comma 2 della L.R. n. 24/2015)
6. Autorizzazione	- Requisiti per l’esercizio dell’attività: - Art. 5 L.R. 24/2015 - Art. 71, commi 1,2,3,4,5 Decreto legislativo n. 59/2010 - Possesso dell’autorizzazione - Domanda (invio per raccomandata, ma anche per deposito a mano) con indicazione del settore o dei settori merceologici richiesti - Autocertificazione dei requisiti - Un’autorizzazione, un posteggio - Termini del procedimento (90 gg.) - Non più di una a soggetto (o una per socio in caso di società di persone) - Autorizzazione stagionale
Variabili	
7. Conversione dei vecchi titoli	- Può avvenire con sistemi del tutto semplificati (basterebbe una dicitura o un timbro) - Stabilire un termine
8. Posteggi	• Art. 70 Decreto legislativo n. 59/2010 • Revisione annuale dei posteggi o degli organici di mercato • Rinnovo tacito delle concessioni decennali • Diritto ad ottenere posteggio analogo a quello revocato per motivi di pubblico interesse • Non è possibile l’esercizio contemporaneo su più di un posteggio allo stesso mercato. • Obbligo di rendere disponibile la planimetria.

	• Migliorie: prima di assegnare un nuovo posteggio disponibile espletare la procedura che preveda un'opzione a favore dei titolari in essere (che a loro volta lasceranno il loro posteggio) • Assegnazione posteggi occasionalmente (giornalmente) non occupati, sia nei mercati che nelle fiere Decadenza • Per mancato utilizzo • Per mancato rispetto delle norme sull'esercizio dell'attività • Per morosità continuata • Per decadenza o revoca dell'autorizzazione Assegnazione dei posteggi disponibili • Criteri generali regionali per rilascio autorizzazioni e assegnazione posteggi • Il comune, annualmente o quando si rendano liberi posteggi, predispone bando (albo pretorio e pubblicizzazione sui mercati ed eventualmente sul burp) che fissa i termini di presentazione • Domande a comuni • Graduatoria (pubblica) e assegnazione • Posteggi per vendita di prodotti usati (distinzione e obbligo di cartelli) • Posteggi per vendita di prodotti tipici regionali (alimentari e/o di artigianato) • Riserva per gli agricoltori e accertamento dei requisiti: quantità e qualità del fondo • Riserva per portatori di handicap (max 5%) • Dislocazione in relazione a criteri igienico-sanitari - Vincolo merceologico del posteggio (parziale limitazione dei subingressi quanto meno per i due settori) da rendersi obbligatorio in caso di mercati specializzati o di articoli particolari in luoghi particolari.
9. Attività itinerante	Art. 70, comma 2 Decreto legislativo n. 59/2010 Rilascio di una sola autorizzazione in capo al medesimo soggetto Determinazione delle limitazioni Orari e Aree Polizia stradale e traffico Nessuna concessione di suolo pubblico, previsione di aree di sosta con limitazioni di orario di permanenza (eventuale) Obbligo di dichiarazione di essere a conoscenza della regolamentazione comunale sulle aree interdette Le attività itineranti svolte a domicilio dei consumatori, per quanto riguarda gli incaricati, sono soggette all'art. 19 c.7 del decreto 114/98, qualsiasi sia il titolo autorizzatorio in base al quale l'attività viene svolta.
10. Sanzioni	- L'art. 29.1 del decreto 114/98 non concerne l'eccedenza dell'occupazione di posteggio - L'art. 29.3 del decreto 114/98 va rapportato ai giorni effettivi di attività - Agricoltori (falsa attestazione) - Dichiarazione false o non veritiere
11. Subingressi	- Reintestazione per cessione della proprietà o affidamento in gestione - A domicilio del dante causa oppure comuni sedi di posteggio oppure comuni di residenza per gli itineranti - Previo possesso degli eventuali requisiti occorrenti - Norme per gli eredi (soprattutto per gli alimentari) - A condizione che sia provato il trasferimento dell'azienda (atto privato con firma autenticata da registrarsi) - Il subentrante acquisisce tutti i diritti di priorità e i posteggi (in caso di più autorizzazioni, il cedente specifica nell'atto di cessione i titoli di priorità, su mercati e fiere, connessi all'autorizzazione ceduta) - Reintestazione dell'autorizzazione in forma itinerante per i cambi di

	residenza e comune che la prende in carico
12. Orari	- Criteri regionali flessibili (indirizzi) - Opzioni: - Mercati aperti = facoltà di aprire per i negozi Negozi aperti = facoltà di aprire per i mercati - Consentire in qualche modo l'utilizzo delle 8 domeniche - Prevedere l'apertura ordinaria a regime nel mese di dicembre come mercati straordinari - Orario itineranti uguale a quello dei negozi - Deroghe per la località turistica balneare - Deroghe per i negozi in caso di mercati festivi - Uniformità di orari in mercati e fiere - Salvaguardia mercati domenicali e festivi già esistenti - I mercati e le fiere che cadono in giorni festivi, se non diversamente stabilito, si svolgono nel giorno precedente, se feriale, altrimenti sono spostati al successivo - Il Comune può stabilire deroghe e limitazioni a carattere transitorio.
13. Concertazione	- Obbligo di sentire anche a livello comunale le associazioni più rappresentative di categoria e dei consumatori in materia di istituzione, soppressione, trasferimento dei mercati; spostamento della data; determinazione delle aree; regolamentazione generale dell'attività (Artt. 28.12, 28.13, 28.15, 28.16, 28.17 del decreto 114/98) - Recupero dei principi generali della l. 241/90 - Calendario delle attività per l'anno successivo
Parte II	
Altri adempimenti	
14. Agevolazioni	- Norma di salvaguardia per il mercato dell'usato e antiquariato che si svolge nel centro storico - Canoni di concessione del suolo pubblico - Eventuale agevolazione e semplificazione per la presentazione delle domande
15. Criteri di programmazione: art. 70, comma 3 d.lgs. n.59/10 e Titolo IV , Capo II e III L.R. n. 24/2015	- Determinazione delle aree - Istituzione, soppressione, spostamento mercati e fiere - Tipologie di mercati e fiere - Concessioni e assegnazioni temporanee di posteggio
Parte III	
Memo Particolari	
Gestione dei servizi e delle aree mercatali e varie	- Riconoscimento di un diritto di priorità a favore dei consorzi promossi dalle associazioni di categoria - Spazi di rispetto per tutelare i mercati ordinari dalle manifestazioni estemporanee (feste di via, di quartiere, straordinarie) mediante un calendario annuale e dalle manifestazioni di interesse pubblico - Disciplina dei posteggi isolati - Fiera e mercato coincidenti: si ampliano i posteggi (con diritti reciproci) o, in alternativa, si recupera il mercato - Trasferimento mercato - Stabilire a che livelli il trasferimento si intende (in % ai posteggi spostati) necessitando di una nuova e generale graduatoria dei posteggi - Prevedere tutela articoli di richiamo e tipici locali e regionali - Prevedere il mantenimento dell'organico - Norme di equiparazione per i cittadini europei e, se sussiste reciprocità, per i cittadini extracomunitari - Eventuale definizione di forme particolari (battitori-illustratori, rotazione, vendita spalla senza mezzo, articoli artistici e souvenir, forme

	minori non riconducibili ad attività commerciale svolta in via professionale) e loro regolamentazione generale - Monitoraggio e Statistiche.
--	--

ELENCO MERCATI E FIERE OGGETTI DEL PRESENTE DOCUMENTO

MERCATI	SVOLGIMENTO	
	GIORNO/PERIODO	LUOGO
Mercato Settimanale merci varie	Mercoledì	Area mercatale: Via Recupero, via Bascio, via Filzi, via Bainsizza, via S. Eligio, via Serranuda, via Orimini, via Micoli, via D.Raggi, via Guglielmo, via Carella, via Oberdan, via F.lli Caramia, via Scialpi, Piazza D'Angiò
Mercato Settimanale ortofrutticolo e produttori propri e alimentari	Mercoledì	Piazza D'Angiò, Foro Boario
Fiera di Natale (Con Bando max. 150 posti non alimentare)	2 domeniche antecedenti il Natale	Piazza D'Angiò
Mercato dell'Antiquariato, Artigianato	3 ^a domenica del mese	Piazza F.sco Crispi
Mercatino del sabato (Alimentare)	Sabato	Piazza D'Angiò

FIERE, FESTE E SAGRE	SVOLGIMENTO	
	GIORNO/PERIODO	LUOGO
Fiera di San Martino	11 novembre	Area mercatale
Fiera della Candelora	2 febbraio	Area mercatale
Fiera degli Animali	31 gennaio	Foro Boario (Ortolini)
Festa patronale di San Martino	1 ^a decade di luglio	Via Recupero, via Sant'Eligio, via Serranuda, Corso Italia, Piazza XX Settembre, Centro Storico, piazza Crispi, C.da Pergolo
Festa della Madonna della Sanità		Via Sanità
Festa di S. Antonio e SS Medici		Via Rossini, piazza M.Pagano
Festa Cristo Spirante		Via Rossini, piazza M.Pagano
Festa della Madonna del		Via Bellini, via Pergolesi, via

POSTEGGI FUORI MERCATO	SVOLGIMENTO	
	GIORNO/PERIODO	LUOGO
Vendita Stagionale di Meloni e frutta di stagione	Giugno-Settembre	I luoghi saranno individuati con delibera di Giunta previo parere del comando di polizia locale.
Vendita di Frutta Secca caldarroste ed olive nelle giornate festive e nelle serate del periodo estivo	Giorni festivi e serate da giugno a settembre	Piazza XX Settembre (n. 2 posteggi) Via Vittorio Emanuele (n. 1 posteggio), Via Pergolesi - Chiesa del Carmine (n. 1 posteggio), Corso Italia angolo Viale della Libertà (n. 1 posteggio); Piazzale antistante Chiesa Madonna della Sanità (n. 1 posteggio), Viale della Libertà antistante la Chiesa della Santa Famiglia (n. 1 posteggio), Piazzetta antistante la Chiesa del Divino Amore (n. 1 posteggio), Piazza Mario Pagano (n. 1 posteggio).
Vendita giornaliera alimentare e non alimentare nelle contrade: San Paolo Specchia Tarantina Carpari Motolese Capitolo C.da Montetullio	Festivi e Prefestivi	I luoghi saranno individuati con delibera di Giunta previo parere del comando di polizia municipale.
Vendita piante e fiori	Tutti i giorni	Piazzale antistante cimitero n. 6 posteggi, Via Toniolo n. 1 posteggio.
Vendita di funghi epigei	Autunno/inverno	I luoghi saranno individuati con delibera di Giunta previa individuazione di aree idonee e del parere della polizia locale e dell'Asl.

Categorie merceologiche utilizzabili per la ripartizione dei posteggi nelle fiere e nei mercati di cui all'allegato "A" della L.R. n. 24/2015

ALIMENTARE E NON ALIMENTARE

1. Alimentari in genere, carni e prodotti a base di carni;
2. Prodotti alimentari tipici di provenienza pugliese;
3. frutta e verdura;
4. pesci, crostacei e molluschi;
5. pane, pasticceria e dolci;
6. bevande;
7. cosmetici e articoli di profumeria;
8. prodotti tessili, biancheria;
9. articoli di abbigliamento e pellicceria;
10. accessori dell'abbigliamento;
11. calzature e articoli in cuoio;
12. mobili, articoli di illuminazione;
13. casalinghi;
14. elettrodomestici, radio TV;
15. dischi, musicassette e strumenti musicali;
16. ferramenta, vernici, giardinaggio, articoli igiene-co-sanitari e da costruzione;
17. libri, giornali, cartoleria;
18. fiori e piante;
19. animali e articoli per l'agricoltura;
20. accessori per auto-moto-cicli;
21. prodotti dell'artigianato tipico pugliese;
22. altri prodotti.

GENERALITÀ

Il commercio, in tutte le sue forme, è un fattore fondamentale per le politiche a sostegno dell'attrattività turistica e del miglioramento della qualità di vita nella città, in quanto elemento qualificante dei processi di trasformazione, riconversione e mantenimento del tessuto urbano. In questo contesto una funzione cruciale viene svolta dai negozi di vicinato che, animando il centro urbano, antico e commerciale, di Martina Franca con oltre 1.500 punti vendita, costituiscono un primario fattore di organizzazione degli spazi e dei ritmi urbani.

La valorizzazione del commercio urbano, tuttavia, non può realizzarsi solo per iniziativa del singolo operatore commerciale, ma richiede l'adesione degli operatori a una visione strategica e di investimento comune, così come una capacità di regia e di coerente sostegno da parte dell'ente di governo del territorio, cioè del Comune.

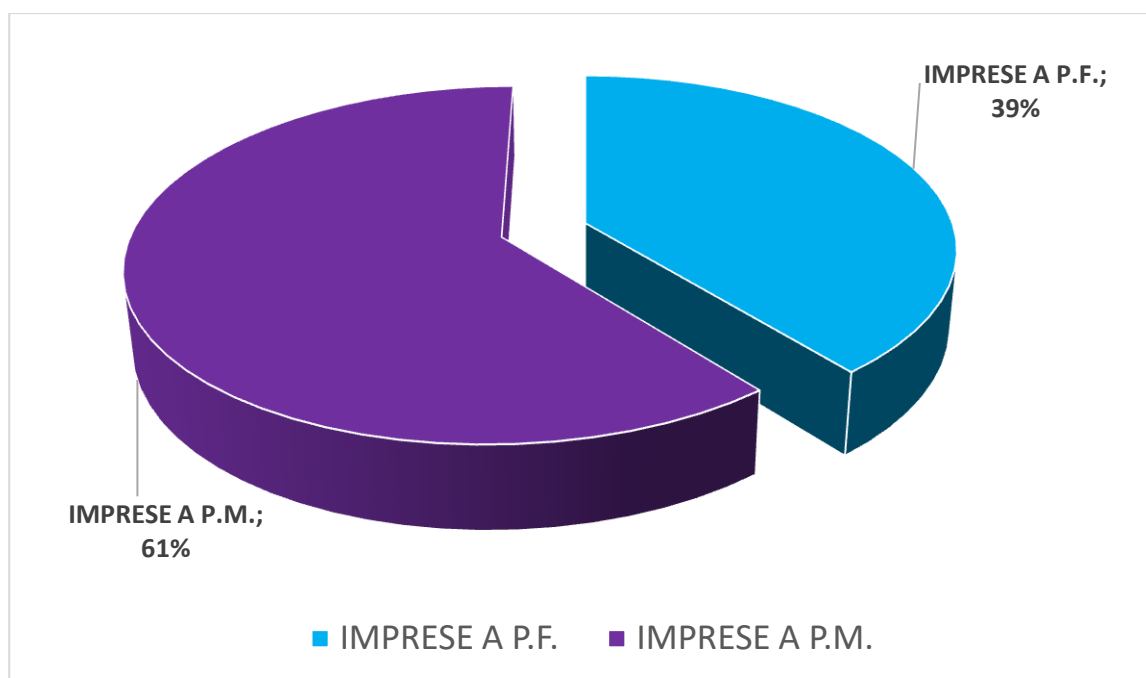
Negli anni l'esercizio di tale forma di commercio, cosiddetta ambulante, ha subito continue trasformazioni legate a fattori economici, sociali e ambientali, incidendo sulla geografia distributiva del territorio. Contestualmente, tale categoria ha acquisito una maggiore e più specifica professionalità consentendo quel processo di sviluppo che ha determinato la più stabile veste di commercio su aree pubbliche.

La confermata importanza del commercio ambulante è legata anche al ruolo che riveste come momento di aggregazione e di insostituibile punto di riferimento per la comunità.

E' innegabile constatare come il mercato settimanale del mercoledì porti benefici sia in termini economici che sociali non solo agli abitanti di Martina Franca, dove si svolge il mercato, ma anche del resto del Comune, senza contare l'attrazione esercitata sulla popolazione dei comuni limitrofi.

Il settore assume dunque dinamiche molto attive e si presenta come una realtà viva e capace di assorbire occupazione. Nell'ultimo periodo, la crescita complessiva è stata piuttosto contenuta e, comunque, non ha subito significative battute di arresto, attribuibile quasi per intero all'aumento del numero degli esercenti l'attività su posteggi mobili e in forma esclusivamente itinerante. Fino al 2012, per la verità, anche la tipologia di imprese a posteggio fisso ha marcato una crescita numerica interessante in valori assoluti e relativi. A partire dalla fine del 2012, invece, si sono registrati ripetuti saldi annui negativi.

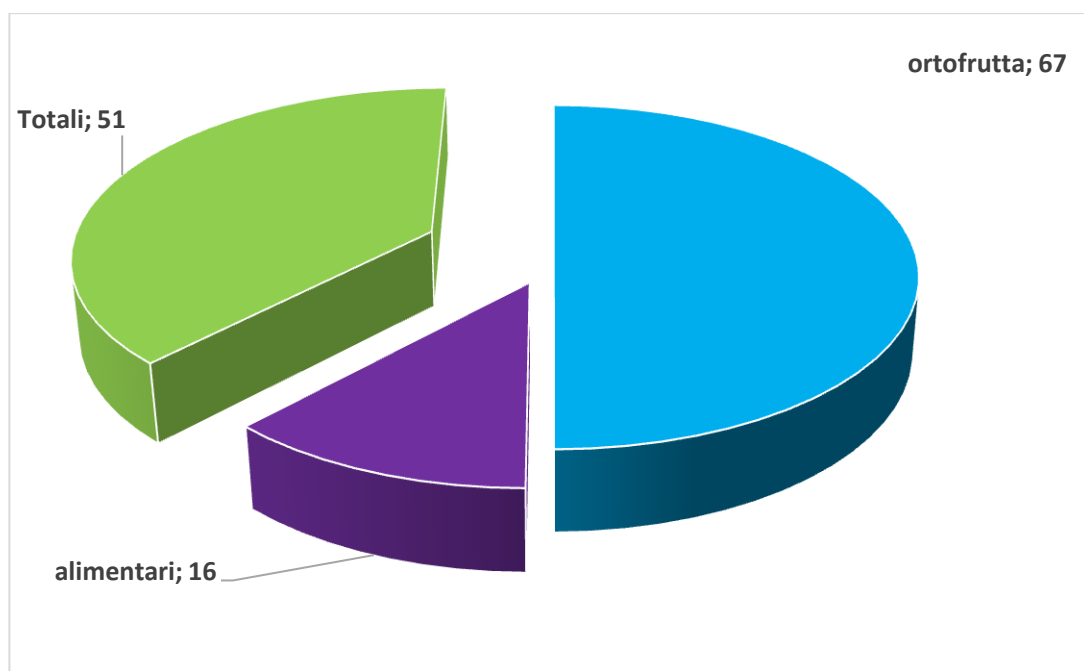
Viceversa, la tipologia di imprese a posteggio mobile (o itineranti) ha fatto segnare variazioni positive in termini di valori numerici con un ritmo quasi costante, salvo che nell'ultimo anno 2014, per la persistente e più grave crisi della capacità di spesa e, quindi, dei consumi.



CARATTERISTICHE MERCEOLOGICHE DEI SETTORI

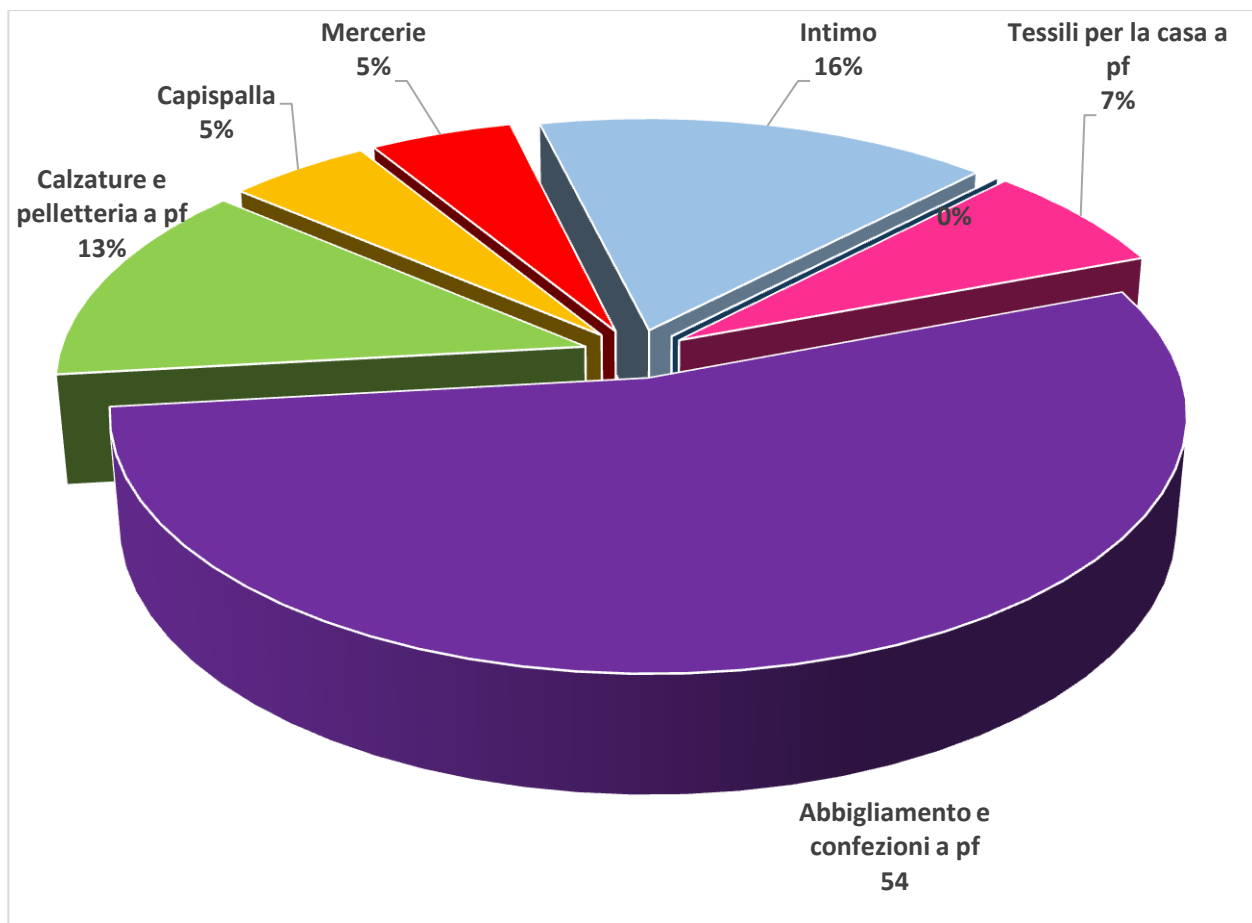
IL SETTORE ALIMENTARE

Sulla base della classificazione ATECO 2002 rientrano in questo comparto le imprese classificate sotto la categoria 52.62.1 (commercio ambulante a posteggio fisso di alimentari e bevande non specificatamente descritti) e le sottocategorie 52.62.11 (idem di prodotti ortofrutticoli), 52.62.12 (idem di prodotti ittici), 52.62.13 (idem di prodotti carnei), 52.62.14 (idem di altri prodotti alimentari) non- ch  della categoria 52.63.3 (commercio ambulante in forma itinerante di prodotti alimentari e bevande), e delle sottocategorie 52.63.31 (idem di prodotti ortofrutticoli), 52.63.32 (idem di pesce), 52.63.33 idem di altri prodotti alimentari).



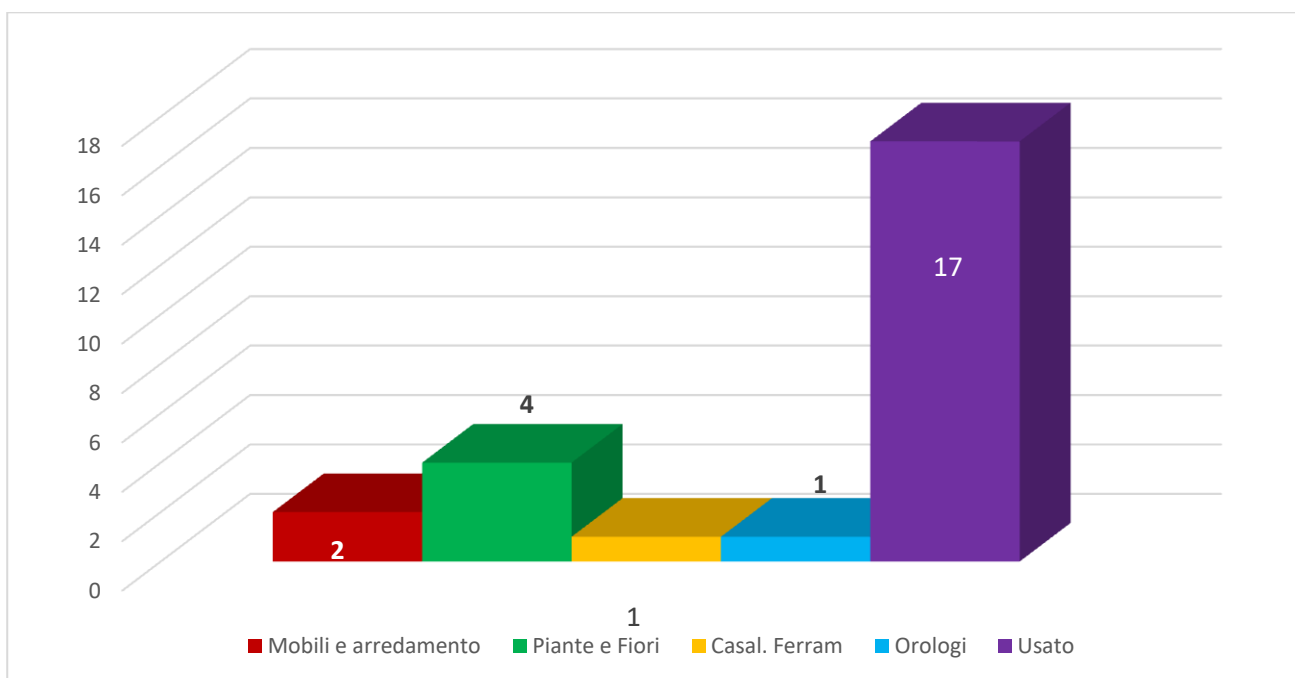
IL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO E DEL VESTIARIO

Rientrano in questo comparto, secondo la recente classificazione che ha modificato in parte quella precedente, le imprese classificate sotto le categorie 52.62.2 (commercio al dettaglio ambulante a posteggio fisso di articoli di abbigliamento non meglio specificati), 52.62.21 (idem di tessuti, esclusi tappeti e stuoie; articoli tessili per la casa; merceria), 52.62.22 (idem di articoli di abbigliamento compreso la biancheria e la maglieria intima), 52.62.3 (commercio ambulante a posteggio fisso di calzature e pelletterie e loro accessori, altri articoli in pelle cuoio) nonché 52.63.4 (commercio al dettaglio ambulante itinerante di tessuti e articoli di abbigliamento compresa la biancheria e la maglieria intima e gli accessori, calzature e pelletterie).



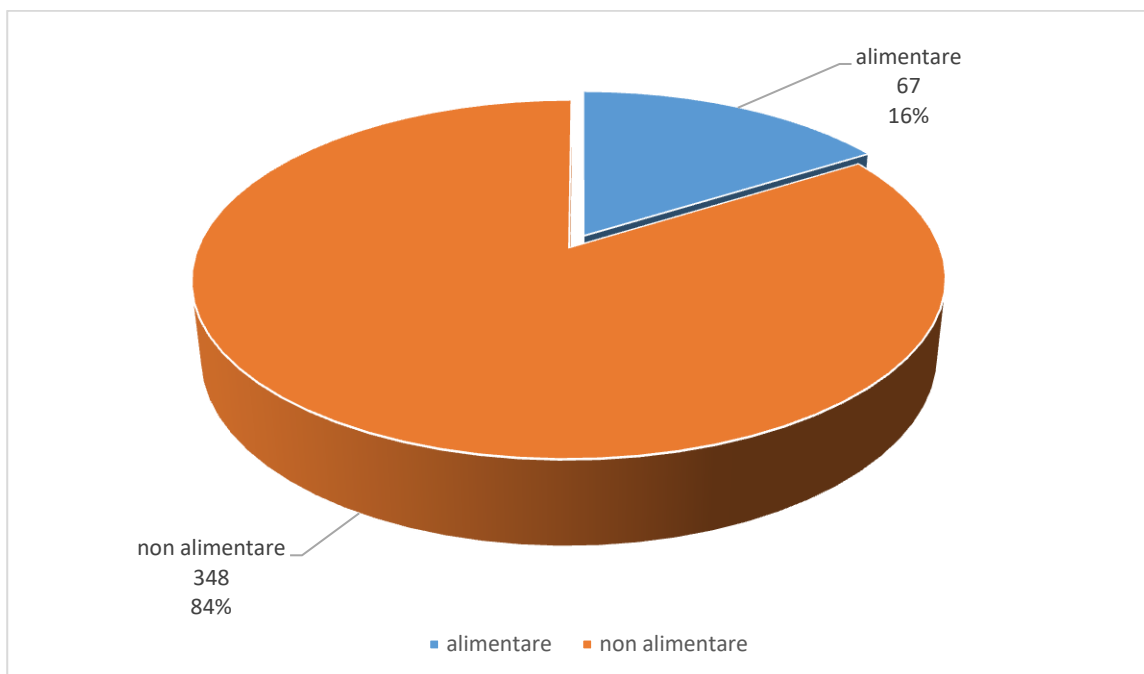
IL SETTORE DELLE MERCI VARIE

È in questo comparto che la classificazione ATECO 2002 ha operato le variazioni più significative, ridisegnando complessivamente classi e categorie. Rientrano dunque in questo comparto le imprese classificate sotto le categorie 52.62.4 (commercio al dettaglio ambulante su posteggi fissi di mobili, arredamenti per giardino, tappeti e stuoie, articoli casalinghi ed elettrodomestici); 52.62.5 (articoli di occasione nuovi e usati); 52.62.6 (commercio ambulante a posteggio fisso di altri prodotti non alimentari) e relative sottocategorie: fiori, bulbi e piante (52.62.61); profumi, cosmetici, saponi, detersivi ed altri detersivi per qualsiasi uso (52.62.62); macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura, attrezzature e giardinaggio esclusi semi e fertilizzanti (52.62.63); animali vivi compresi articoli accessori e alimenti per animali (52.62.64); opere d'arte e oggetti di antiquariato (52.62.65); libri e dischi (52.62.66); giocattoli (52.62.67); chincaglieria e bigiotteria (52.62.68); ferramenta e altri articoli di bricolage (52.62.69). Ancora, sono qui riconducibili la categoria 52.62.6-A (altri prodotti non alimentari non altrove classificati) e 52.63.5 (commercio ambulante itinerante di altri prodotti non alimentari).



*Posti liberi e occupati

TABELLA ANDAMENTO SETTORE ALIMENTARE E NON ALIMENTARE/MISTO



*Posti liberi e occupati

IL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE: UNA RISORSA PER LA CITTÀ

Un settore in tenuta, che è ancora un punto di forza per tutto il commercio, e su cui è arrivato il momento di investire per uno sviluppo futuro all'insegna della qualità, dell'innovazione e della professionalità.

La nuova legge quadro sul commercio, altrimenti nota come “Codice del Commercio”, conferma, al Titolo IV, il valore economico e sociale del commercio ambulante, che a Martina Franca, per consistenza, radicamento, capacità attrattiva per il territorio, rappresenta oggi, un settore con grandi potenzialità di sviluppo nel panorama distributivo comunale e provinciale.

In questi anni si è rilevato che il commercio su aree pubbliche ha intrapreso un percorso di qualificazione basato su professionalità, sicurezza e legalità. Oggi questo impegno trova una rinnovata attenzione ed un sostegno concreto da parte dell'Amministrazione comunale, consapevole che investire sulla città significa valorizzare anche il commercio su aree pubbliche. Con oltre 400 imprese attive (oltre il 90% delle quali ditte individuali), il commercio su aree pubbliche si conferma come un settore di primario interesse nel panorama dell'offerta distributiva locale.

Confcommercio, con una indagine ad hoc ha recentemente tracciato un profilo del commerciante su aree pubbliche, che risponde a queste peculiari caratteristiche, riscontrate anche in quello presente nell'area mercatale di Martina Franca, e cioè, si appalesa:

un imprenditore che nel 50% circa dei casi ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni, è in prevalenza di sesso maschile (72%).

Il comparto è inoltre caratterizzato da una significativa presenza di operatori stranieri tra gli imprenditori (28%), con un'alta incidenza di under 35.

La capacità di questi imprenditori di adeguarsi con rapidità ai cambiamenti normativi, fanno del commercio su aree pubbliche un settore particolarmente adatto allo studio e alla sperimentazione di nuovi modelli di sviluppo, in un'ottica di più ampia riqualificazione del territorio. Molte volte quando si parla di mercati degli ambulanti non sempre si ha presente il valore economico di questa attività e la capacità di animare i centri storici. I mercati su aree pubbliche sono veri e propri motori economici che, pur in un periodo di crisi economica pesante, non hanno subito rilevanti cessazioni, a dimostrazione di un settore vitale e dinamico. Tipicità dell'offerta, promozione dei processi di ristrutturazione dei mercati in chiave innovativa, valorizzazione delle potenzialità attrattive anche in ambito turistico, qualificazione professionale degli operatori ed integrazione dell'imprenditoria

straniera, queste in conclusione le sfide che il comparto dovrà affrontare nell'immediato futuro, per reinventarsi e continuare ad essere un punto di riferimento imprescindibile dell'offerta distributiva locale, e non solo.

SPUNTI DI RIFLESSIONI

Rispetto ad altri comparti del dettaglio i cui punti vendita sono crollati, il commercio ambulante e su aree pubbliche ha, in questi anni, registrato, se non un avanzamento, indubbiamente almeno una tenuta. E, pur non rappresentando più la forza numerica degli inizi degli anni Ottanta (ma allora si censivano le autorizzazioni non le imprese), costituisce un aggregato assai rilevante tanto in termini assoluti che di incidenza sul totale dei punti vendita dell'intero dettaglio.

E tuttavia l'interpretazione dei dati rischia di assumere una valenza contraddittoria, almeno a giudicare dalla ambivalenza che emerge da più questioni aperte:

- la contrazione delle ditte esercenti l'attività su posteggi fissi, in particolare nel comparto dei prodotti alimentari, induce a ritenere da un lato che l'area mercatale sia ormai satura o che comunque esiste una certa difficoltà nell'individuazione e assegnazione di nuovi posteggi. Dall'altro, che le imprese tendano a trasformare la loro offerta merceologica soprattutto in direzione del comparto non alimentare;
- la forte crescita delle imprese in forma itinerante suggerisce che anche in futuro l'accesso all'attività passerà soprattutto per questo segmento e che, forse, questo genere di attività caratterizzerà il settore in misura prevalente negli anni a venire;
- la presenza sempre più massiccia delle imprese extracomunitarie (che operano prevalentemente nella tipologia itinerante e nel comparto dell'abbigliamento e vestiario), se da un lato marca ancora una volta il carattere "sociale" e aperto del settore, rischia di evolversi in senso negativo, se non sarà assicurata anche un'ampia integrazione delle merci ed una maggiore qualificazione professionale.

In ogni caso, il commercio ambulante e su aree pubbliche si sostanzia come un settore in pieno movimento e complessivamente in crescita e forse richiede un ulteriore aggiustamento legislativo delle sue vicende di carattere interno.

Tutte queste situazioni pongono – ovviamente – problemi di saturazione, di concorrenza e di capacità di restare sul mercato, ma ciò attiene alla sfera delle questioni di carattere sindacale, il cui esame non rientra fra le finalità di questo studio che invece tenta di dare un'interpretazione

meramente tecnica dei dati statistici. Sotto questo profilo, va rilevato che il consistente aumento delle imprese in questo periodo rappresenta (anche alla luce dei dati di flusso) un incremento reale del commercio su aree pubbliche inteso in senso stretto. Il trend negativo succedutosi fino al 2010/11 appare quindi del tutto esaurito ed appare assai probabile che gli anni a venire confermeranno – in termini assoluti se non anche in termini relativi – i tassi di crescita registratisi a partire dall’anno 2012.

Insieme a queste considerazioni vanno aggiunte alcune altre riflessioni che, pur non derivando da dati statistici obiettivi, sono il frutto del costante monitoraggio del settore e dunque hanno la loro importanza in una visione d’insieme.

Il commercio su aree pubbliche rafforza la sua estrema flessibilità aziendale ed anzi è in grado di rimodulare la sua strutturazione in tempo reale. L’organizzazione dell’impresa è in funzione dello spazio disponibile e della domanda del consumatore. Non è facile trovare caratteristiche analoghe in altri settori economici.

Il settore assolve in generale la funzione di apertura del canale distributivo sul territorio, ma svolge anche un’importante funzione di supplenza e d’alternativa rispetto agli altri canali. Soprattutto laddove la distribuzione moderna – per scelta strategica o per diseconomia – non arriva, e cioè nella rete dei comuni minori.

L’impiego del personale è fortemente svincolato dalle logiche occupazionali, agganciato com’è al nucleo familiare, e sta trovando difficoltà nell’inasprimento della legislazione. Allo stesso modo il settore sconta una serie di appesantimenti, peraltro comuni al resto del commercio al dettaglio anche sul piano degli adempimenti fiscali e tributari, che sono ormai uguali, con un effetto più marcato rispetto ad altre situazioni.

Mentre sta emergendo una tendenza all’appiattimento merceologico, le dinamiche di attività e di vendita del settore continuano ad essere fortemente individualistiche, e non solo a livello di associazionismo, ma anche e soprattutto a livello culturale. La propensione a ragionare più in termini di banco che in funzione oggettiva dell’intero mercato pone a rischio il rapporto con il consumatore, facendo emergere anche una progressiva insufficiente capacità di reggere il confronto con altri canali distributivi a livello di competizione. In sostanza, il settore rischia di perdere capacità di rappresentanza economica e di potere contrattuale con le istituzioni, oltre a correre più di qualche pericolo nel campo della produttività dei mercati.

Difetti e incongruenze a parte, il settore appare ancora capace di stare sul mercato e, con tutta probabilità, lo sarà ancora a lungo. L’ipotesi è confortata dai dati statistici sul volume d’affari. Ma la domanda investe il “come” il commercio su aree pubbliche riuscirà a stare sul mercato. In questo senso ci si poneva prima il problema delle imprese itineranti o a titolarità extracomunitaria.

Emerge infatti da numerosi segnali un problema di “residualità”, laddove le vicende del settore sono vissute dalle istituzioni e dai consumatori con qualche fastidio (ad esempio tutti vogliono il “mercato” ma nessuno lo vuole sotto casa) e senza prestare quella attenzione fondamentale per lo sviluppo di ogni attività economica.

IL SISTEMA NORMATIVO

Il decreto legislativo n. 59/2010, all’art. 70 e 71, tratta il settore del commercio su aree pubbliche ponendo principi e criteri generali ai quali devono attenersi, nella regolamentazione, sia le Regioni che i singoli Comuni, confermando l'interesse per l'antica forma dell'ambulantato, pur collocandola nel più ampio contesto di quella in sede fissa, con la opportuna e, comunque diversa caratterizzazione.

Più recentemente, inserito in una più organica legge quadro, il settore è stato innovato al titolo IV, Capo II e III della legge regionale n. 24/2015.

Così come confermato dalla predetta Legge Regionale l'attività non subirà sostanziali alterazioni e resterà prefigurata nelle classiche forme di Tipo "A" e tipo "B" e cioè:

1. Permanente “A”	Autorizzazioni Mercato Settimanale per l’esercizio del commercio su aree pubbliche mediante l’uso dei posteggi.
2. Periodico “A”	Autorizzazioni Fiere e mercati (Antiquariato e altri) per l’esercizio del commercio su aree pubbliche mediante l’uso dei posteggi anche al di fuori dell’area abitualmente occupata dal mercato settimanale.
3. Itinerante “B”	Autorizzazioni per l’esercizio del commercio su aree pubbliche senza l’uso del posteggio e in forma itinerante.

Il decreto legislativo n. 59/2010 e la recente legge regionale n. 24/2015, contengono, sostanzialmente, soluzioni coerenti con le indicazioni della precedente L.R. n. 18/2001, pur tenendo

piena- mente conto delle esigenze specifiche del contesto pugliese e della nuova filosofia di apertura a un nuovo sistema imprenditoriale che tiene altresì conto della sostenibilità ambientale e sociale, della viabilità e del diritto dei residenti alla vivibilità del territorio e alla normale mobilità. Parimenti importante è l'attenzione che la legge regionale volge alla tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, storico, architettonico e ambientale. Sono, anche nel caso della pianificazione del commercio su aree pubbliche, vietati "criteri legati alla verifica di natura economica o fondati sulla prova dell'esistenza di un bisogno economico o sulla prova di una domanda di mercato .

CONFIGURAZIONE DI SINTESI DEL DECRETO LEGISLATIVO N. 59/2010 E DELLA L.R. N. 24 DEL 16 APRILE 2015

LA DISCIPLINA REGIONALE RISULTA ARTICOLATA NEI SEGUENTI PUNTI PRINCIPALI:

- previsione di due distinti tipi di autorizzazione, a seconda dell'uso o meno di un posteggio per l'esercizio dell'attività;
- ripartizione delle manifestazioni in mercati e fiere; queste ultime aventi cadenza uguale o superiore al mese, con possibilità, in entrambi i casi, di articolazione merceologica dei posteggi, compresa la previsione di mercati destinati a merceologie esclusive, e di stabilire caratteristiche tipologiche delle fiere;
- competenza regionale nel fornire criteri ed indicazioni in merito alle modalità di esercizio dell'attività, alle procedure autorizzatorie, all'assegnazione dei posteggi, agli orari, nonché, per quanto attiene più specificamente all'aspetto programmatico, nella determinazione delle aree e del numero dei posteggi;
- competenza dei Comuni nel rilascio delle autorizzazioni e delle concessioni di posteggio, nella determinazione dell'ampiezza delle aree da destinare al commercio e, più in generale, nella concreta determinazione delle modalità di esercizio dell'attività.

Inoltre, in linea con quanto previsto per l'area del centro storico, anche per il commercio su aree pubbliche, il Comune di Martina Franca, al fine di promuovere e valorizzare manifestazioni e tradizioni specifiche locali, tese ad accrescere e migliorare il comparto del turismo e dell'agro-alimentare, ai sensi dell'art. 28, punto 3 della L.R. n.24/2015, può istituire specifiche fiere

promozionali alle quali possono partecipare anche operatori iscritti e non nel registro delle imprese fra quelli che operano su aree pubbliche.

Per le grandi manifestazioni fieristiche, con finalità di promozione su scala interprovinciale e inter-regionale per lo sviluppo di interi comparti e settori economici, non si applicano le disposizioni della legge regionale “Il Codice del Commercio”, art. 28 punto 4.

Tali significative attività fieristiche dovranno risultare inserite nel calendario annuale delle manifestazioni.

Per quanto previsto dal decreto legislativo n. 59/2010 si riportano, qui di seguito, le indicazioni dell’art. 70.

Art. 70 (Commercio al dettaglio sulle aree pubbliche)

Il comma 1 dell’art. 70, recepisce quanto espressamente sancito dalla Direttiva comunitaria che, all’art. 15, comma 2, lett. b), individua i requisiti che impongono al prestatore un determinato status giuridico tra quelli da sottoporre a valutazione e sostituisce, pertanto, il comma 2 dell’art. 28 del *d.lgs. n. 114, disponendo che "L'esercizio dell'attività di cui al comma 1 è soggetto ad apposita autorizzazione rilasciata a persone fisiche, a società di persone, a società di capitali regolarmente costituite o cooperative"*.

Per effetto di tale modifica, possono accedere all’attività di commercio sulle aree pubbliche ed ottenere le relative autorizzazioni non solo le persone fisiche e le società di persone, ma anche le società di capitali regolarmente costituite e le cooperative, come riaffermato dall’art. 29, comma 2 della L.R. 24/2015..

Il comma 2 dell’art. 70 del decreto sostituisce il comma 4 dell’art. 28 del d. lgs. n. 114 in materia di esercizio del commercio sulle aree pubbliche in forma itinerante stabilendo e che *"L'autorizzazione all'esercizio dell'attività di vendita sulle aree pubbliche esclusivamente in forma itinerante è rilasciata, in base alla normativa emanata dalla regione, dal comune nel quale il richiedente, persona fisica o giuridica, intende avviare l'attività. L'autorizzazione di cui al presente comma abilita anche alla vendita al domicilio del consumatore nonché nei locali ove questi si trovi per motivi di lavoro, di studio, di cura, di intrattenimento o svago"*.

Il nuovo contenuto della norma attua quanto stabilito dalla Direttiva all'art. 14, n. 1, lettera b), che considera vietato, ai fini dell'avvio e dell'esercizio di un'attività di servizio rientrante nel suo ambito di applicazione, il requisito della residenza .

Conseguentemente la disposizione di cui all'art. 28, comma 4, del decreto n. 114, come modificata, consente al soggetto che intende avviare l'attività di commercio sulle aree pubbliche in forma itinerante di chiedere ed ottenere l'autorizzazione da parte del comune nel quale intende avviare l'attività, che può essere quello di residenza, nonché qualsiasi altro.

Per quanto attiene l'attività di pianificazione, il comma 3 dell'articolo 70 modifica il comma 13 dell'art. 28 del decreto n. 114, introducendo, dopo le parole: *"della densità della rete distributiva e della popolazione residente e fluttuante "* le seguenti: *"limitatamente ai casi in cui ragioni non altrimenti risolvibili di sostenibilità ambientale e sociale, di viabilità rendano impossibile consentire ulteriori flussi di acquisto nella zona senza incidere in modo gravemente negativo sui meccanismi di controllo in particolare per il consumo di alcolici e senza ledere il diritto dei residenti alla vivibilità del territorio e alla normale mobilità. In ogni caso resta ferma la finalità di tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, storico, architettonico e ambientale e sono vietati criteri legati alla verifica di natura economica o fondati sulla prova dell'esistenza di un bisogno economico o sulla prova di una domanda di mercato, quali entità delle vendite di prodotti alimentari e non alimentari e presenza di altri operatori su aree pubbliche "*.

In ordine alla suddetta disposizione, il presente documento strategico non è stato regolamentato da logiche legate all'equilibrio del mercato, ma solo ragioni non altrimenti risolvibili di sostenibilità ambientale, sociale e di viabilità che rendano impossibile consentire ulteriori flussi di acquisto nella zona senza incidere in modo gravemente negativo sui meccanismi di controllo, in particolare per il consumo di alcolici, e senza ledere il diritto dei residenti alla vivibilità del territorio e alla normale mobilità.

Quindi i provvedimenti di programmazione, pur finalizzati ad assicurare una localizzazione delle attività in grado di rispondere alle esigenze anche stagionali del territorio, tengono conto della necessità di salvaguardare e riqualificare le zone di pregio artistico, storico, architettonico, archeologico e ambientale, nonché di assicurare il diritto dei residenti alla vivibilità dell'ambiente urbano oltre che il rispetto dell'ordine pubblico e della salute pubblica.

Sulla base dei predetti presupposti l'Amministrazione comunale, di concerto con le Associazioni di categoria, potrà individuare e/o innovare meccanismi di programmazione fondati su indici di qualità e fruibilità del servizio in grado di promuovere sviluppo e garantire l'equilibrio degli interessi coinvolti.

ALCUNE NOTE IN MATERIA DI ADEGUAMENTO DEI MERCATI ALLE NORME IN MATERIA IGIENICO-SANITARIA

Come noto, con Ordinanza 3 aprile 2002, pubblicata sulla G.U. n. 114 del 15.05.2002, il Ministro della Salute ha fissato i “Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche”, ai quali i Comuni devono attenersi nel fissare le norme di esercizio del commercio sulle aree pubbliche.

Premesso che l’adeguamento era previsto entro il 30 giugno 2003, così come sancito al comma 2 dell’art. 11 della predetta Ordinanza “I mercati in sede propria e su strada, già esistenti alla data di entrata in vigore della ordinanza, nei quali si effettui il commercio dei prodotti alimentari, devono adeguarsi alle disposizioni previste dalla presente Ordinanza entro il 30 06.2003.

Per i mercati nei centri storici o in zona urbana dove non sia possibile l’adeguamento integrale, sono comunque vincolanti le prescrizioni di cui all’art. 6”.

L’O.M. impone al Comune di adeguare soprattutto i mercati giornalieri alimentari, senza però trascurare la necessità di garantire il rispetto delle norme igienico-sanitarie anche per la vendita di prodotti alimentari in posteggi isolati.

L’adeguamento in questione richiede investimenti apprezzabili. Tale situazione potrebbe essere superata ricorrendo a forme di cogestione delle aree mercatali, fra Comune ed operatori assegnatari di posteggio, questi ultimi riuniti in Consorzio o associazione, con impegno a dotare le aree mercatali delle necessarie infrastrutture.

Questo processo, appena delineato, impone la necessità di attente riflessioni sul commercio su aree pubbliche in ambito comunale e sulla necessità dell’adeguamento alle norme igienico-sanitarie, nonché, probabilmente, alle “norme in materia di requisiti minimi di sicurezza in materia di pianificazione urbanistica e territoriale per le zone interessate da stabilimenti a rischio di incidente rilevante” stabilite nel Decreto Ministeriale 9 maggio 2001.

Tanto anche ai sensi della deliberazione di G.R. n. 529 del 28.04.2006. Approvazione Linee Guida per l’applicazione dell’O.M. del 03/04/02 “Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche”.

IMPOSTAZIONE DEL MERCATO SETTIMANALE: CONSIDERAZIONI E ORGANIZZAZIONE

CONSIDERAZIONI

Il mercato di merci varie che settimanalmente si svolge in Martina Franca, si caratterizza per una nutrita presenza di operatori ed una buona affluenza di pubblico, a testimonianza di un bacino commerciale vivace..

Ovvia, pertanto, l'esigenza di disporre di un'area che per ampiezza, ubicazione e inserimento nel tessuto urbano possa accogliere nella maniera più idonea tale attività, atteso che tale forma di utilizzo non ne rappresenti la destinazione unica e principale, ma solo adattamento temporaneo e transitorio, per quanto ripetuto costantemente nel tempo.

Invero la conformazione del tessuto urbano del Comune di Martina Franca non presenta aree che, per dimensioni e caratteristiche, siano utilmente flessibili a tale scopo, tant'è che l'area mercatale si snoda in un'area urbana particolarmente critica per la viabilità e per la presenza di una significativa residenzialità e di edifici scolastici, creando condizioni di oggettiva difficoltà per i residenti e per i frequentatori degli istituti scolastici.

Pertanto, una razionalizzazione dell'impianto e della collocazione degli stalli, una regolamentazione più puntuale del traffico locale, l'eventuale approntamento, mediante semplici lavori, di aree integrative sembra possa essere l'unica soluzione praticabile per ricondurre a tale utilizzo l'area in esame, ovvero individuare e spostare l'attività mercatale del mercoledì in zona più consona. Preliminarmente e alla luce di tali premesse, la rivisitazione dell'area mercatale ha preso le mosse giungendo alle seguenti conclusioni:

- individuazione di percorsi preferenziali di avvicinamento/allontanamento dall'area del mercato e/o dagli edifici pubblici presenti nelle immediate vicinanze liberi da ingombri o impedimenti diversi;
- trasferimento in area più idonea (zona stadio ?) del mercato settimanale, liberando un'area strategica per la viabilità;
- riduzione del numero complessivo degli stalli anche attraverso l'adeguamento della superficie occupabile e la verifica puntuale delle morosità e delle assenze degli operatori.

ORGANIZZAZIONE

Di solito i mercati si svolgono in luoghi consacrati dalla tradizione e/o dalle più recenti consuetudini, secondo forme spontanee in periodi in cui la programmazione urbanistica non aveva assunto l'importanza, l'ampiezza e il ritmo di rinnovamento dei nostri tempi.

Il grado di idoneità di un'area urbana ad ospitare un mercato deve essere, pertanto, determinato caso per caso, con un attento studio socio-urbanistico che tenga conto, tra l'altro, di tutti i fattori utili alla sua migliore localizzazione quali:

1. calcolo dei flussi di traffico pedonale;
2. determinazione degli indici di concentrazione parziale e totale delle attività e della popolazione;
3. definizione dell'equilibrio tra le forme di commercio;
4. rilevamento delle confluenze, dei nodi, delle mete, dei punti di interscambio;
5. definizione dell'ampiezza ottimale;
6. calcolo delle aree per i posteggi e per i servizi;
7. rilevamento degli indici di prossimità, accessibilità, ecc.

Per quanto sopra esposto si avverte l'esigenza, per lo svolgimento del mercato settimanale, di dovere intervenire con opere di sistemazione delle sedi delle vie di accesso al mercato, non sempre agevoli e sicure. Si dovrà altresì puntare alla migliore fruizione di servizi igienici sanitari utilizzando, per quanto possibile, quelli chimici mobili.

In considerazione delle strutture pubbliche presenti nell'area si rileva una carenza di zone destinate a parcheggio per i frequentatori consumatori e disagi per la popolazione dei residenti.

Per quanto attiene il rapporto tra la rete distributiva al dettaglio presente e l'offerta costituita dal mercato e dalle fiere si ritiene che lo stesso sia ben bilanciato, leggermente a vantaggio degli Operatori a posto fisso. Questi, infatti, vantano una migliore diversificazione merceologica, una più capillare presenza sul territorio anche se non "favoriti" dall'attuale dislocazione dell'area mercatale..

Per motivi di sicurezza e di disagi alla popolazione residente nell'area, la zona, significativamente urbanizzata, dovrà essere ridisegnata anche se il risultato, per ovvie ragioni di disponibilità di spazi, non appare soddisfacente, auspicandone lo spostamento in un'area che possa accogliere, a regime, un numero pari a quello esistente, ma con dimensioni medie, per posteggio, di 32 mq. Tale dimensionamento è giustificato da un buon bacino di utenza che ogni settimana si riversa nell'area del mercato.

L'ampliamento è altresì auspicabile e perseguibile per meglio rispondere agli aspetti calmieranti sui potenziali consumatori.

La riorganizzazione dell'area mercatale, nella razionalizzazione degli spostamenti dei posteggi, dovrà privilegiare la risoluzione dei problemi dei residenti che nei giorni di mercato si trovano a soffrire di disagi in termini di libertà di uscita e di accesso alle proprie abitazioni, di sicurezza, di tranquillità e di igiene.

Per quanto attiene il calcolo dei flussi, in relazione all'orografia del territorio le isocrone appaiono ben disegnate in quanto i tempi di percorrenza e di accessibilità ai posteggi da parte dei consumatori residenti sono significativamente bassi: intorno ai 15 minuti pedonalizzati. Per quanto attiene al rilevamento dei flussi generati da consumatori non di Martina Franca, abbastanza numerosi e provenienti dai comuni vicini, la posizione del "mercato" contribuisce, con una isocrona posizionata tra i 20 e i 35 minuti di percorrenza in auto, ad una buona frequentazione, stimata intorno al 35% delle presenze.

VIABILITÀ

E' stata valutata attentamente la viabilità all'interno dell'area del mercato al fine di limitare al massimo il disagio arrecato ai residenti, vista la non percorribilità delle strade interessate e l'inibizione all'accesso di molti ingressi veicolari, dovuta alla presenza delle strutture mobili (banchi, furgoni, furgoni attrezzati) degli operatori.

A tale scopo si ritiene opportuno non impegnare con tali strutture quelle strade interne maggiormente interessate a tali accessi prevedendo, inoltre, per queste, tratti di collegamento con la viabilità esterna.

Parimenti si è tenuto conto dell'eventualità di accesso a mezzi di soccorso o d'emergenza individuando alcuni tratti di percorrenza interni all'area mercantile, ma tenuti volutamente parzialmente sgomberi al fine di non ostacolare l'eventuale transito di tali veicoli.

Perimetralmente, infine, si è definito un anello di percorrenza esterna che se da un lato consente un facile e comodo avvicinamento all'area del mercato, dall'altro permette di raggiungere semplicemente l'area del mercato e le strutture scolastiche presenti ai margini di questo.

Nella definizione di tale anello diviene elemento essenziale il recupero del tratto di strada di congiunzione, per provenienza da Taranto, tra la fine di via Taranto, in avvicinamento a piazza D'Angiò, con l'impegno delle vie Leone XIII, via Toniolo, via dello Stadio. Parimenti e, per provenienza da area Valle D'Itria, le vie Locorotondo e viale Europa.

Spesso considerato come una forma distributiva minore e residuale, il commercio ambulante e su aree pubbliche costituisce, nel panorama della distribuzione commerciale, un canale di vendita rilevante sia dal punto di vista numerico sia sul piano del servizio reso ai consumatori attraverso i mercati quotidiani e settimanali, le fiere, i chioschi isolati, i posteggi a rotazione, tutti canali di acquisto largamente utilizzati dalle famiglie.

Da un punto di vista del territorio l'incremento complessivo nel periodo 2010-2014 non è stato uniforme, ma ha evidenziato dinamiche più accentuate nelle regioni del Sud, dove la maggior crescita registrata è stata favorita dalla ricerca diffusa di nuove opportunità di lavoro in un contesto di forte precarietà dei processi di produzione del reddito.

Tra le due forme di attività ambulante (posteggio fisso e posteggio mobile o itinerante) non vi sono difformità di andamenti. Il Mezzogiorno presenta la maggior crescita di entrambe le tipologie di impresa.

IPOTESI DI RIORGANIZZAZIONE DEL MERCATO DEL MERCOLEDÌ

In ordine alla riorganizzazione, in attesa dell'individuazione di un nuovo sito più idoneo dove spostare l'attuale area mercatale e in accordo a quanto previsto dall'art. 34 della predetta legge regionale 24/2015, si definisce che i posteggi siti nella via Recupero (da Corso Italia a Viale Calella) e i posteggi siti in Viale Calella (da Viale della Sanità a Via Recupero) saranno ricollocati nelle vie: Via Recupero, via Bascio, via Filzi, via Bainsizza, via S. Eligio, via Serranuda, via Orimini, via Micoli, via D.Raggi, via Guglielmi, via Oberdan, via F.lli Caramia, via Scialpi, Piazza D'Angiò, Foro Boario. Tanto viene stabilito in quanto nella zona destinata allo svolgimento dell'attività mercatale del mercoledì sono presenti uffici pubblici e attività ricettive (come scuola, hotel, ecc.).

Tanto altresì si è reso possibile in considerazione che gli Operatori presenti in graduatoria del mercato settimanale del mercoledì, come riportati nella determina n. 28 del 20 aprile 2015, risultano essere pari a 333 Operatori, inferiori al numero dei posteggi da occupare, pari a circa 400 quindi sarà possibile riorganizzare l'intera area mercatale,

RILEVAMENTO

MERCATO SETTIMANALE

Lo svolgimento è fissato nelle seguenti vie e piazze:

Via Recupero, via Bascio, via Filzi, via Bainsizza, via S. Eligio, via Serranuda, via Orimini, via Micoli, via D.Raggi, via Guglielmo, via Calella, via Oberdan, via F.lli Caramia, via Scialpi, Piazza D'Angiò, Foro Boario

Il mercato è suddiviso nei seguenti posteggi, così distribuiti per tipologia, dimensione e superficie :

Numero posteggi	Di cui			Dimensione Media posteggi	Superficie occupata
	Occupati	Liberi	Totale		
Mercato settimanale					

1	Prodotti alimentari					
1.1	- Alimentari	13	2	15	32,51	498,50
1.2	- Bevande	1	0	1		32,50
1.3	- Frutta	49	0	49		1.582,50
1.4	- Frutta secca	1	0	1		32,50
1.5	- Verdura	1	0	1		32,50
	Totali	65	2	67		2.178,5
2	Prodotti non alimentari					
2.1	- Abbigliamento	103	3	106	33,88	3.449,18
2.2	- Biancheria	31	0	31		1.053,93
2.3	- Calzature	22	0	22		758,50
2.4	- Capispalla	8	0	8		342,08
2.5	- Cappelli	1	0	1		32,50
2.6	- Casalinghi	9	0	9		301,68
2.7	- Ferramenta	1	0	1		33,60
2.8	- Fiori e Piante	4	0	4		128,10
2.9	- Lampadari	2	0	2		92
2.10	- Merceria	10	0	10		315,30
2.11	- Merci varie	23	0	23		742,15
2.12	- Mobili	2	0	2		92
2.13	- Non alimentare	28	0	28		915,25
2.14	- Orologi	1	0	1		20
2.15	- Pelletteria	3	0	3		81,90
2.16	- Tendaggi	2	0	2		79,75
2.17	- Tessuti	11	0	11		389,80
2.18	- Usato	17	0	17		693,85
	Totali	278	3	281	9.521,57	
Totale Generale		343	5	348	33,62	11.700,07



POTENZIALE BACINO DAI COMUNI LIMITROFI

Comuni confinanti (di prima corona)	Isocrone		Popolazione
	Tempi	Distanza	
Locorotondo (BA)		5,8	14.257
Cisternino (BR)		8,9	11.702
Alberobello (BA)		12,3	10.886
Crispiano		14,1	13.744
Ceglie Messapica (BR)		16,7	20.032
Villa Castelli (BR)		17,7	9.249
Grottaglie		20,1	32.436
Ostuni (BR)		20,6	31.710
Massafra		22,3	32.780
Mottola		26,2	16.155
Taranto		32,8	203.257
Bacino e distanza media		17,9	396.208

ALLEGATI

DETTAGLIO DEI POSTEGGI NON ALIMENTARI AL MERCATO DEL MERCOLEDÌ

TIPOLOGIA MERCI	VIA POSTEGGIO	NR POST.	LUNGH	LARGH	MQ	CAMION
ABBIGLIAMENTO	BAINSIZZA	293	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	BAINSIZZA	296	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	BAINSIZZA	298	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA CASA	BAINSIZZA	295	8	4,2	33,6	
BIANCHERIA INTIMO	BAINSIZZA	299	6,5	4,2	27,3	
CALZATURE	BAINSIZZA	300	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	BASCIO	306	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	BASCIO	307	6,5	4,2	27,3	CAMION
FIORI PIANTE	BASCIO	370	6,5	4,2	27,3	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	BASCIO	308	6,5	5,5	35,75	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	185	6,5	5,5	35,75	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	186	6,5	5,5	35,75	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	187	6,5	5,5	35,75	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	188	6,5	5,5	35,75	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	191	8	4,5	36	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	192	8	4,5	36	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	194	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	195	8	4,2	33,6	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	196	8	4,2	33,6	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	199	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	200	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	256	7	4,2	29,4	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	257	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	320	6,5	5,5	35,75	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	324	8	5,5	44	
ABBIGLIAMENTO	CARAMIA	255	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	CARAMIA	193	8	4,2	33,6	
BIANCHERIA INTIMO	CARAMIA	198	8	4,2	33,6	CAMION
BIANCHERIA INTIMO	CARAMIA	322	8	5,5	44	
CALZATURE	CARAMIA	189	6,5	5,5	35,75	
CASALINGHI	CARAMIA	190	9,5	4,5	42,75	CAMION
CASALINGHI	CARAMIA	197	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARAMIA	321	6,5	5,5	35,75	CAMION
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARAMIA	323	8	5,5	44	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARAMIA	325	8,5	5,5	46,75	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	251	6,5	4,2	27,3	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	210	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	212	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	214	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	216	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	217	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	218	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	244	6,5	4,2	27,3	

ABBIGLIAMENTO	CARELLA	245	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	253	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	254	6,5	4,2	27,3	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	258	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	263	6,5	4,2	27,3	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	264	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	303	8	4,2	33,6	CAMION
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	379	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	380	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	252	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	208	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	211	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	220	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	CARELLA	209	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	CARELLA	222	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	CARELLA	223	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	CARELLA	224	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	CARELLA	246	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	CARELLA	221	6,5	4,2	27,3	CAMION
BIANCHERIA INTIMO	CARELLA	247	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	CARELLA	248	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	CARELLA	249	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	CARELLA	250	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	CARELLA	259	8	4,2	33,6	
BIANCHERIA INTIMO	CARELLA	260	6,5	4,2	27,3	
CALZATURE	CARELLA	225	6,5	4,2	27,3	
CASALINGHI	CARELLA	213	9	5	45	CAMION
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARELLA	243	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARELLA	378	6,5	4,2	27,3	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARELLA	382	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARELLA	383	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARELLA	384	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARELLA	385	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	CARELLA	381	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	CARELLA	219	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	144	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	146	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	149	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	150	6,5	5,8	37,7	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	158	12	5	60	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	159	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	162	7,5	5	37,5	CAMION
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	166	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	167	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	168	6,5	5	32,5	CAMION
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	170	6,8	5	34	

ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	172	8	5	40	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	173	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	174	6,5	5	32,5	CAMION
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	175	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	178	7	5	35	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	179	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	181	9	5	45	
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	148	6,5	5	32,5	CAMION
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	183	6,5	5	32,5	CAMION
ARTICOLI						
ABBIGLIAMENTO	D'ANGIO'	337	6,5	5	32,5	
BIANCHERIA INTIMO	D'ANGIO'	169	6,8	5	34	
BIANCHERIA INTIMO	D'ANGIO'	171	6,5	5	32,5	CAMION
BIANCHERIA INTIMO	D'ANGIO'	182	6,5	5	32,5	
BIANCHERIA INTIMO	D'ANGIO'	176	6,5	5	32,5	CAMION
BIANCHERIA INTIMO	D'ANGIO'	177	6,5	5	32,5	
BIANCHERIA INTIMO	D'ANGIO'	184	6,5	5,5	35,75	CAMION
CALZATURE	D'ANGIO'	147	6,5	5	32,5	
CALZATURE	D'ANGIO'	151	6,5	5,8	37,7	
CALZATURE	D'ANGIO'	335	6,5	5	32,5	
CALZATURE	D'ANGIO'	336	6,5	5	32,5	
CALZATURE	D'ANGIO'	338	6,5	5	32,5	
CALZATURE	D'ANGIO'	339	6,5	5	32,5	
CASALINGHI	D'ANGIO'	143	6,5	4,8	31,2	
CASALINGHI	D'ANGIO'	160	6,5	5	32,5	CAMION
FIORI PIANTE	D'ANGIO'	145	8	4,2	33,6	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	113	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	140	8	5	40	
LIBRI	D'ANGIO'	161	6,5	5	32,5	
OROLOGI	D'ANGIO'	180	4	5	20	
PRODOTTI TESSILI						
BIANCHERIA	D'ANGIO'	56	8	5	40	CAMION
PRODOTTI TESSILI						
BIANCHERIA	D'ANGIO'	57	8	5	40	CAMION
PRODOTTI TESSILI						
BIANCHERIA	D'ANGIO'	58	8	5	40	CAMION
PRODOTTI TESSILI						
BIANCHERIA	D'ANGIO'	163	9	5	45	CAMION
PRODOTTI TESSILI						
BIANCHERIA	D'ANGIO'	164	4,5	5	22,5	
	D'ANGIO'	155	6,5	4,8	31,2	
	D'ANGIO'	165	6,5	5	32,5	
ABBIGLIAMENTO	DI GIUSEPPE	282	7	4,2	29,4	
CASALINGHI	DI GIUSEPPE	272	7	4,2	29,4	
PRODOTTI TESSILI						
BIANCHERIA	DI GIUSEPPE	273	7	4,2	29,4	
ABBIGLIAMENTO	ELIGIO	302	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	ELIGIO	356	8	4,2	33,6	
BIANCHERIA CASA	ELIGIO	345	8	4,2	33,6	
CALZATURE	ELIGIO	301	9	5,2	46,8	CAMION
CALZATURE	ELIGIO	347	8	4,2	33,6	
CALZATURE	ELIGIO	348	8	4,2	33,6	CAMION
CALZATURE	ELIGIO	349	8	4,2	33,6	

CALZATURE	ELIGIO	354	8	4,2	33,6	
CALZATURE	ELIGIO	364	8	4,2	33,6	CAMION
CALZATURE	ELIGIO	357	8	4,2	33,6	
CALZATURE	ELIGIO	365	8	4,2	33,6	
CASALINGHI	ELIGIO	45	8	4,2	33,6	CAMION
BIANCHERIA INTIMO	ELIGIO	355	8	4,2	33,6	
CALZATURE	ELIGIO	346	8	4,2	33,6	
FIORI PIANTE	FILZI	366	8	4,2	33,6	
FIORI PIANTE	FILZI	367	8	4,2	33,6	
FIORI PIANTE	FILZI	368	8	4,2	33,6	
FIORI PIANTE	FILZI	369	8	4,2	33,6	
USATO	FLACCO	1	8,5	4,5	38,25	
USATO	FLACCO	2	7	5	35	
USATO	FLACCO	3	6,5	6,5	42,25	
USATO	FLACCO	4	6,5	6,5	42,25	
USATO	FLACCO	5	6,5	6,5	42,25	
USATO	FLACCO	6	6,5	6,5	42,25	
USATO	FLACCO	7	6,5	6,5	42,25	
USATO	FLACCO	8	6,5	6,5	42,25	
USATO	FLACCO	9	6,5	6,5	42,25	CAMION
USATO	FLACCO	10	8,5	6,5	55,25	
USATO	FLACCO	11	10	6,5	65	
USATO	FLACCO	12	7	5	35	
USATO	FLACCO	13	7	5	35	
USATO	FLACCO	14	7	5	35	
USATO	FLACCO	15	8	5	40	
USATO	FLACCO	16	7	5	35	
USATO	FLACCO	17	7	5	35	
USATO	FLACCO	18	7	5	35	
USATO	FLACCO	19	8,5	4,5	38,25	
USATO	FLACCO	20	9	4,5	40,5	
ACCESSORI PERSONA	MARINOSCI	331	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	MARINOSCI	329	6,5	4,2	27,3	CAMION
PIANTE FIORI	MARINOSCI	334	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	MICOLI	285	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	MICOLI	352	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	MICOLI	353	8	4,2	33,6	
BIANCHERIA INTIMO	MICOLI	280	8	4,2	33,6	
CALZATURE	MICOLI	350	8	4,2	33,6	
CALZATURE	MICOLI	351	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	OBERDAN	202	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	OBERDAN	265	7	4,2	29,4	
ABBIGLIAMENTO	OBERDAN	266	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	OBERDAN	267	7	4,2	29,4	
ABBIGLIAMENTO	OBERDAN	269	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	OBERDAN	270	8	4,2	33,6	
ACCESSORI PERSONA	OBERDAN	203	8	4,2	33,6	
ACCESSORI PERSONA	OBERDAN	330	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	OBERDAN	268	8	4,2	33,6	
CALZATURE	OBERDAN	358	10	4,2	42	
CALZATURE	OBERDAN	359	8	4,2	33,6	
CALZATURE	OBERDAN	360	8	4,2	33,6	

CALZATURE	OBERDAN	361	8	4,2	33,6	
CALZATURE	OBERDAN	362	8	4,2	33,6	
CALZATURE	OBERDAN	363	8	4,2	33,6	
CASALINGHI	OBERDAN	201	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	ORIMINI	39	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	ORIMINI	40	6,5	4,2	27,3	
CASALINGHI	ORIMINI	41	8	4,2	33,6	
CASALINGHI	ORIMINI	42	8	4,2	33,6	
CASALINGHI	ORIMINI	43	6,5	4,2	27,3	CAMION
FERRAMENTA	ORIMINI	44	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	ORIMINI	36	10	4,2	42	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RAGGI	277	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	RAGGI	279	6,5	4,2	27,3	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RAGGI	292	8	4,2	33,6	CAMION
ACCESSORI PERSONA	RAGGI	289	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	RAGGI	288	8	4,2	33,6	
CALZATURE	RAGGI	276	7	4,2	29,4	
CASALINGHI	RAGGI	274	7	4,2	29,4	
CASALINGHI	RAGGI	290	6,4	4,2	26,88	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	RAGGI	278	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	24	8	4,2	33,6	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	31	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	304	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	309	10	5	50	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	312	10	5	50	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	313	10	5	50	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	315	8,5	5	42,5	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	317	9	5	45	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	374	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	375	10	5	50	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	376	8	5	40	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	377	9	5	45	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	22	10	4,2	42	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	27	8	4,2	33,6	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	28	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	310	10	5	50	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	316	8	5	40	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	318	9	5	45	CAMION
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	372	10	5	50	
ABBIGLIAMENTO	RECUPERO	373	10	5	50	CAMION
BIANCHERIA CASA	RECUPERO	371	10	5	50	CAMION
BIANCHERIA CASA	RECUPERO	28/A	8	4,2	33,6	
BIANCHERIA INTIMO	RECUPERO	311	10	5	50	CAMION
BIANCHERIA INTIMO	RECUPERO	314	7	5	35	CAMION
CASALINGHI	RECUPERO	20	7,5	4,2	31,5	CAMION
CASALINGHI	RECUPERO	32	8	4,2	33,6	
CASALINGHI	RECUPERO	23	10	4,2	42	CAMION
FIORI PIANTE	RECUPERO	29	8	4,2	33,6	CAMION
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	RECUPERO	25	8	4,2	33,6	CAMION

PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	RECUPERO	26	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	RECUPERO	319	7	5	35	
USATO	RECUPERO	21	10	4,2	42	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	RECUPERO	305	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	204	7	4,2	29,4	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	205	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	207	7	4,2	29,4	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	227	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	230	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	231	8	4,2	33,6	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	233	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	234	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	236	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	237	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	238	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	239	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	228	6,5	4,2	27,3	
ABBIGLIAMENTO	SCIALPI	240	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	SCIALPI	206	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	SCIALPI	235	6,5	4,2	27,3	
ACCESSORI PERSONA	SCIALPI	241	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	SCIALPI	226	6,5	4,2	27,3	CAMION
BIANCHERIA INTIMO	SCIALPI	229	6,5	4,2	27,3	
BIANCHERIA INTIMO	SCIALPI	226/A	6,5	4,2	27,3	CAMION
CASALINGHI	SCIALPI	232	8	4,2	33,6	
CALZATURE	SERRANUDA	341	8	4,2	33,6	
CALZATURE	SERRANUDA	342	8	4,2	33,6	
CALZATURE	SERRANUDA	340	8	4,5	36	
CALZATURE	SERRANUDA	344	8	4,2	33,6	
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	STADIO	53	8	5	40	CAMION
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	STADIO	54	8	5	40	CAMION
ABBIGLIAMENTO	VENETO	30	8	4,2	33,6	
ARTICOLI ILLUMINAZIONE	VENETO	33	10	5	50	CAMION
MOBILI	VENETO	34	10	5	50	
ABBIGLIAMENTO	VIA DI GIUSEPPE	271	7	4,2	29,4	
Totale			9177,83 MQ			

DETTAGLIO DEI POSTEGGI ALIMENTARI AL MERCATO DEL MERCOLEDÌ

TIPOLOGIA MERCI	VIA POSTEGGIO	NR POSTEGGIO	lunghezza	larghezza	mq	camion
ALIMENTI INGENERE	D'ANGIO'	61	8	4,2	33,6	CAMION
ALIMENTI INGENERE	D'ANGIO'	63	8	4,2	33,6	

ALIMENTI INGENERE	D'ANGIO'	66	8	4,2	33,6	CAMION
ALIMENTI INGENERE	D'ANGIO'	68	8	4,2	33,6	CAMION
ALIMENTI INGENERE	D'ANGIO'	69	8	4,2	33,6	CAMION
ALIMENTI INGENERE	D'ANGIO'	71	6,5	5	32,5	
ALIMENTI INGENERE	D'ANGIO'	115	6,5	5	32,5	
CARNI	D'ANGIO'	60	8	4,2	33,6	CAMION
CARNI	D'ANGIO'	64	8	4,2	33,6	CAMION
CARNI	D'ANGIO'	67	8	4,2	33,6	CAMION
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	72	6,5	5	32,5	CAMION
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	75	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	76	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	78	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	82	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	84	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	85	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	87	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	89	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	90	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	91	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	92	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	93	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	95	6,5	5	32,5	CAMION
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	96	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	97	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	98	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	100	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	101	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	102	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	103	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	105	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	106	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	107	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	110	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	111	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	112	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	114	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	116	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	117	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	118	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	120	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	122	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	123	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	125	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	126	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	129	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	131	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	132	6,5	4,2	27,3	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	133	6,5	5	32,5	CAMION
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	134	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	135	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	137	8	5	40	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	139	6,5	5	32,5	

FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	141	6,5	5	32,5	
FRUTTA E VERDURA	D'ANGIO'	142	6,5	5	32,5	
PANE, PASTICCERIA E DOLCIUMI	D'ANGIO'	59	8	4,2	33,6	CAMION
PANE, PASTICCERIA E DOLCIUMI	D'ANGIO'	62	8	4,2	33,6	CAMION
PANE, PASTICCERIA E DOLCIUMI	D'ANGIO	88	6,5	5	32,5	
PANE, PASTICCERIA E DOLCIUMI	D'ANGIO'	108	6,5	5	32,5	
PESCI	D'ANGIO'	104	6,5	5	32,5	CAMION
PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI PUGLIESI	D'ANGIO'	65	8	4,2	33,6	
Totale			2029,4 MQ			

SINTESI PER MERCIOLOGIA

Tipologia	N°	MQ
ABBIGLIAMENTO	115	3821,05
ACCESSORI PERSONA	13	361,2
ALIMENTI INGENERE	7	233
ARTICOLI ABBIGLIAMENTO	1	32,5
ARTICOLI ILLUMINAZIONE	1	50
BIANCHERIA CASA	4	150,8
BIANCHERIA INTIMO	27	864,25
CALZATURE	31	1049,55
CARNI	3	100,8
CASALINGHI	17	573,13
FERRAMENTA	1	33,6
FIORI PIANTE	7	228,9
FRUTTA E VERDURA	48	1569,8
LIBRI	1	32,5
MOBILI	1	50
OROLOGI	1	20
PANE, PASTICCERIA E DOLCIUMI	4	132,2
PESCI	1	32,5
PIANTE FIORI	1	27,3
PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI PUGLIESI	1	33,6
PRODOTTI TESSILI BIANCHERIA	25	886,85
USATO	21	860
NP	2	63,7
TOTALE	333	11207,23

SINTESI PER VIA

Via	N°	MQ
BAINSIZZA	6	176,4

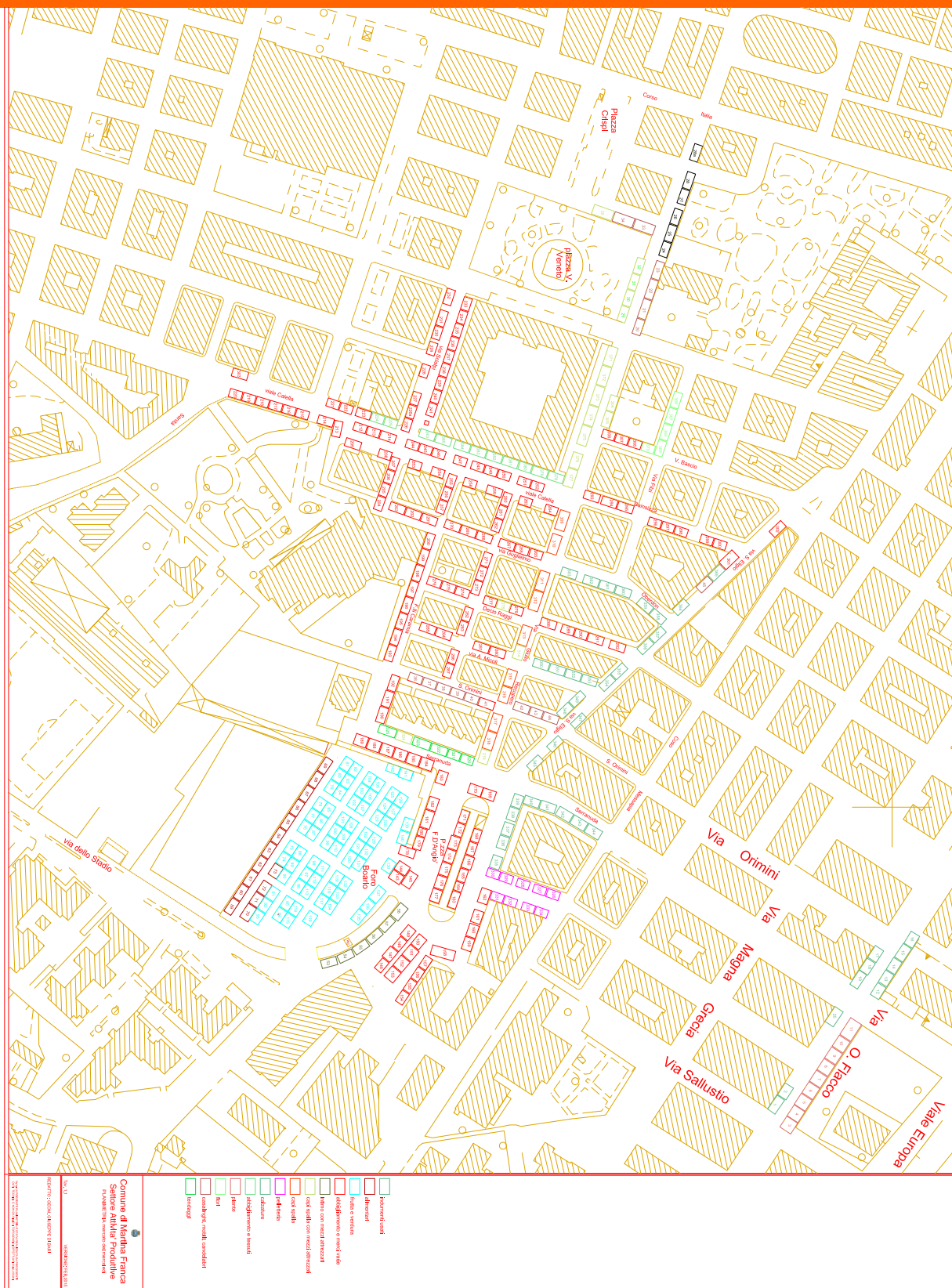
BASCIO	4	117,65
CARAMIA	25	896,55
CARELLA	43	1254,6
D'ANGIO	109	3647,05
DI GIUSEPPE	3	88,2
ELIGIO	14	477,3
FILZI	4	134,4
FLACCO	20	818
MARINOSCI	3	81,9
MICOLI	6	201,6
OBERDAN	16	525
ORIMINI	7	224,7
RAGGI	9	262,08
RECUPERO	33	1331,9
SCIALPI	21	590,1
SERRANUDA	4	136,8
STADIO	2	80
VENETO	3	133,6
VIA DI GIUSEPPE	1	29,4
TOTALE	333	11207,23

POSTEGGI LIBERI

NR POSTEGGIO	LUNGH	LARGH	MQ
37	7	4,2	29,4
38	7	4,2	29,4
46			-
47			-
48			-
49			-
50			-
51			-
52			-
55	8	4,2	33,6
70	8	5	40
73	6,5	5	32,5
74	6,5	5	32,5
77	6,5	5	32,5
79	6,5	5	32,5
80	6,5	5	32,5
81	6,5	5	32,5
83	6,5	5	32,5

86	6,5	5	32,5
94	6,5	5	32,5
99	6,5	5	32,5
109	6,5	5	32,5
119	6,5	5	32,5
121	6,5	5	32,5
124	6,5	5	32,5
127	6,5	5	32,5
128	6,5	5	32,5
130	6,5	5	32,5
136	6,5	5	32,5
138	6,5	5	32,5
152	6,5	5,8	37,7
153	6,5	5,8	37,7
154	6,5	4,2	27,3
156	6,5	4,2	27,3
157	6,5	4,2	27,3
242	8	4,9	39,2
261	6,5	4,2	27,3
262	6,5	4,2	27,3
275	7	4,2	29,4
281	8	4,2	33,6
283	7	4,2	29,4
284	8	4,2	33,6
286	7	4,2	29,4
287	7	4,2	29,4
291	8	4,2	33,6
294	8	4,2	33,6
297	6,4	4,2	26,88
326	6,5	4,2	27,3
327	6,5	4,2	27,3
328	6,5	4,2	27,3
332	6,5	4,2	27,3
333	6,5	4,2	27,3
343	8	4,2	33,6

MAPPA MERCATO SETTIMANALE DEL MERCOLEDÌ



MAPPA FIERA DI SAN MARTINO

