



COMUNE DI
MARTINA FRANCA



MARTINA FRANCA RELAZIONE TECNICA GENERALE

DOCUMENTO STRATEGICO DEL COMMERCIO

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

Sommario

Introduzione.....	4
Premessa	5
Il sistema “Commercio” e il quadro normativo di riferimento	7
Piano di sviluppo	12
Premessa	12
La nuova filosofia di riqualificazione urbana	12
Struttura della presente elaborazione	14
Obiettivi	16
L’ approccio metodologico	17
Generalità.....	17
La rete cinematica	18
Il modello econometrico	19
Flow-Chart metodologico “A”	21
Flow-Chart metodologico “B”	22
Dati Territoriali	23
L’organizzazione urbana.....	23
Il territorio e le caratteristiche urbanistiche	23
Caratteristiche urbanistiche.....	25
Dinamica degli assetti territoriali ed urbanistici	26
Il contesto socio-economico	28
Il sistema demografico.....	28
Generalità.....	28
Tabelle e dati demografici rilevati da fonti ISTAT, siti web e uffici comunali.	29
Piramide delle età	30
Distribuzione della popolazione per zone (al 31/12/2014)	31
Distribuzione della popolazione per età, condizione, sesso (al 31/12/2016)	32
Struttura della popolazione e Indicatori demografici	33
Invecchiamento della popolazione a livello provinciale e regionale	35
Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente in provincia di Taranto.	40
Popolazione di 15 anni e oltre di età per condizione lavorativa. Anno 2017	43
Mobilità della popolazione: Pendolarismo	45
Dinamiche economiche : Reddito e Consumi	47
Definizioni	47
Il quadro macroeconomico	49
Nazionale	49
Flussi di evasione dei consumi	51
I consumi delle famiglie nelle rilevazioni IStat	52
La spesa media annuale pro-capite in Puglia	53
Consumi Veicolati e non veicolati (2017)	54
Consumi 2013: confronto Puglia, Mezzogiorno e Italia	55
e modificazioni qualitative nei consumi.	56
Reddito Commercializzabile.....	57

Alcuni indicatori di analisi Il sistema bancario	59
Il settore strategico del turismo	60
Le criticità del sistema	60
Il marketing turistico è quindi:	64
Strutture ricettive	67
Consistenza ricettività per tipologie.....	70
Strutture Alberghiere al 30 novembre 2010.....	70
Flusso turistico 2009 2013.....	72
Rilevazione	72
Le strutture distributive.....	73
Riflessioni per una nuova dinamica distributiva	73
Il Commercio e il territorio	75
Il commercio e i rapporti con altri settori: agricoltura e turismo	75
La rete distributiva al servizio del turista.....	76
Geografia distributiva regionale	77
Indicatori della rete distributiva (EV, MSV, GDO).....	80
Indice di servizio al consumatore (ISC) per gli esercizi della GDO	81
Riflessioni sulla geografia distributiva	82
Consistenza della Rete Distributiva	84
Rilevazione per Tabella Merceologica	86
Unità Locali attive al 31 dicembre 2017.....	107
Andamento iscrizioni e cessazioni delle imprese dei settori commercio - turismo – servizi	110
Criteri per una efficace politica di localizzazione delle strutture distributive	110
Suddivisione del territorio comunale in zone	113
Premessa	113
Zonizzazione.....	113
Analisi SWOT	116
Premessa	116
Fattori endogeni e fattori esogeni (Tavola 1).....	117
Opportunità (Opportunities).....	119
Minacce (Threats)	119
Potenzialità di sviluppo del terziario.....	120
Potenzialità di sviluppo del comparto industriale	121
Il nuovo scenario.....	122
Generalità.....	122
Strategie future	124
Sistemi secondari	125
La cultura come “infrastruttura” per lo sviluppo locale.....	126
Conclusioni	127
Generalità.....	127
Strategie di intervento	130
Le strategie possibili possono così riassumersi:.....	130

Questo lavoro si è posto come obiettivo di fornire il necessario inquadramento tecnico-normativo per gli interventi di valorizzazione commerciale del comune di Martina Franca, atteso che si ritiene componente importante, nei processi di riqualificazione, il governo del territorio e delle sue regole.

Il presente report intende, pertanto, fornire un quadro di insieme delle normative vigenti e dei possibili percorsi attuativi in un'ottica di riorganizzazione e di valorizzazione commerciale all'interno degli strumenti di governo urbanistico e regolamentare della città. Inoltre si intendono fornire spunti per la considerazione del fenomeno commerciale nel suo complesso alla luce, anche, del nuovo concetto di zonizzazione con la costituzione di distretti urbani del commercio, di seguito sviluppati.

Le linee di sviluppo proposte, configurano un modello di geografia distributiva fondato sulla determinazione di aree specializzate di attrazione, con caratteristiche peculiari e di offerta differenziata anche rispetto alla qualità del servizio al consumatore. Il nuovo modello di rete si fonda quindi sulla polarizzazione delle aree commerciali cui dovranno corrispondere tre modelli di vendita:

1. il centro città, propriamente detto, caratterizzato dalla forte identità di tradizione e di immagine, nel quale si propone di esaltare la funzione del commercio tradizionale attraverso iniziative che ne favoriscano la decongestione e possano sviluppare esperienze di pedonalizzazione e rinnovo dell'arredo urbano;
2. il centro urbano commerciale caratterizzato dalla presenza di un significativo numero di esercizi di vicinato, alimentari e non alimentari, e dalla quasi totalità (86 %) delle medie strutture di vendita.;
3. la corona periferica, localizzata a ridosso del centro urbano, inglobando agro e le contrade, potrà avere una funzione di completamento dell'offerta commerciale, di decongestionamento delle aree centrali e, per certi versi, di attrattore di flussi di consumatori dal territorio circostante. Tale area territoriale, potrà dare interessanti e positive ricadute sul complesso delle attività economiche e sull'occupazione nel Comune, anche attraverso un virtuoso utilizzo di locali dismessi.

L'Amministrazione comunale, con determinazione del settore Sviluppo Economico (SUAP) n. 39 del 20/11/2014 Reg. Gen. n. 2526 e n. 42 del 23/12/2014 Reg. Gen. n. 2897, affidava l'incarico per l'adeguamento della pianificazione commerciale.

L'adeguamento fa riferimento:

- all'insieme del quadro normativo, nazionale e regionale, per la qualificazione e la valorizzazione del territorio e delle attività socio economiche;
- ad una possibile attivazione dei distretti urbani del commercio previsti dalla **L.R. 24/2015** e disciplinati dal regolamento regionale n. 15 del 15 luglio 2011 in accordo alle caratteristiche di cui all'art.3 del medesimo regolamento.

Politiche per lo sviluppo

Oggi le amministrazioni locali possono risultare determinanti per creare quel clima di fiducia indispensabile per ogni sistema produttivo locale e anche per sviluppare politiche di marketing territoriale per attirare capitali e investimenti.

Martina Franca sconta un ritardo nel rinnovare e rimodulare il suo ruolo cruciale di "capitale" della Valle D'Itria e nella fornitura di servizi (formazione, ricerca, capitali) alla rete di unità produttive e distributive, pur avendo una capacità quasi naturale di attrarre capitali. L'Amministrazione comunale si impegna, con il presente progetto, ad esercitare la funzione di sponda attiva all'imprenditorialità locale con l'obiettivo di creare sempre maggiori opportunità di lavoro e di realizzare concretamente esperienze di "finanza di progetto".

Potrà essere istituito un Forum permanente per le politiche economiche, allargato all'intera area dei comuni vicini che coinvolga soggetti pubblici e privati (enti locali, organizzazioni imprenditoriali e sindacali, imprese leader).

E' ampiamente consolidata la convinzione che le attività commerciali e turistiche (offerta) e il fare shopping e il fare turismo (domanda) sono caratterizzazioni che definiscono le moderne economie come componenti strutturali fondamentali dell'organizzazione dell'economia e della società.

Tale duplice caratterizzazione dipende dal fatto che dal punto di vista soggettivo il "fare shopping e il fare turismo" viene visto come una componente della propria vita, mentre dal punto di vista oggettivo, ed a livello macro, rappresenta un fenomeno di grande rilevanza sociale ed economica, in grado di condizionare lo sviluppo del territorio. Martina Franca, per le sue caratteristiche peculiari è tutto questo e dovrà predisporre una politica di interventi capace di intercettare questo virtuoso sistema di sinergie.

Per molto tempo si è parlato della necessità di conquistare all'industria del commercio, dell'ospitalità e del turismo un ruolo di centralità nelle attenzioni dei decisori, come precondizioni di uno sviluppo sostenibile e adeguato alle potenzialità. Non è difficile constatare oggi che a questa centralità si sta giungendo per due strade convergenti:

- **da un lato** l'evidenza dei fatti, dei dati e dei risultati, tratteggiati nelle considerazioni sinteticamente proposte in premessa e nel prosieguo della trattazione,
- **dall'altro** una considerazione sul radicale mutamento dell'impegno del legislatore, nazionale, regionale e comunitario, che, a partire da 1998, ha ritenuto che la funzione del settore commercio, in primis, non adeguatamente riconosciuta, fosse innovata e slegata da quei vincoli burocratici che ne avevano mortificato la crescita, soprattutto in termini qualitativi.

Si ritiene, comunque, di dover segnalare, come costante di tutte le riflessioni, che continua ad essere presente uno scollamento tra il mondo reale dell'impresa e del consumatore e l'allineamento con le norme, a volta farraginose e contraddittorie, tra i risultati e la loro percezione, tra l'effettiva realtà e un sostanziale vuoto di risposta alle esigenze strategiche di informazione e di sensibilizzazione. Alla ricomposizione del quadro, ed insieme alla reinvenzione della centralità dell'attività del commercio, anche nell'immaginario del cliente consumatore, si è ritenuto opportuno riportare, come si seguito si riportano, i più interessanti interventi del legislatore.

Per concludere non possiamo, però, sottolineare che l'espulsione dal mercato non può essere solo ascrivibile alla pressante lunga crisi, ma anche a quei fattori di squilibrio determinati da inefficienze gestionali e strutturali, da meccanismi di opprimente burocrazia, da elevata e non più sopportabile pressione fiscale.

Il settore del commercio è stato regolamentato, dal 1971 al 1998, con leggi, decreti e regolamenti, nazionali e regionali, tesi più al consolidamento di un sistema distributivo organizzato su rigidi contingenti numerici elaborati da una complessa pianificazione commerciale, piuttosto che su una logica di mercato, lontana da lacci e vincoli imposti da una legislazione commerciale non più in corsa con i tempi.

La programmazione commerciale tradizionale, che si basava sulla ricerca di un “equilibrio” fra lo sviluppo della grande distribuzione e le altre forme distributive, risultava inadeguata per le modificazioni del quadro economico e normativo.

Solo alla fine degli anni '90 una ventata liberalizzatrice mutò radicalmente e drasticamente il settore commercio. Infatti, con il decreto legislativo n. 114 del 1998 il sistema delle aperture per l'accesso alle attività commerciali subì una radicale svolta: non più un piano di sviluppo commerciale legato a parametri economici, demografici, di distanze, ecc., ma una nuova filosofia di programmazione delle rete distributiva di vendita.

Con l'avvio della cd. “riforma Bersani”, i piccoli negozi, i cosiddetti esercizi di vicinato, non sono più sottoposti al rigido strumento del Piano di Sviluppo Commerciale con i suoi vincoli normativi e di contingentamento numerico. L'Operatore commerciale diventa imprenditore a tutti gli effetti: non più aiutato dal piano commerciale, deve valutare i punti di forza e di debolezza del mercato che intende conquistare.

Successivamente a questa prima “riforma Bersani”, c'è stato un susseguirsi di norme e regolamenti che hanno caratterizzato la legislazione commerciale. La Regione Puglia ha disciplinato il settore del commercio con un primo intervento regolamentandolo con la legge n° 24 del 1999. A seguito di nuovi aggiornamenti normativi nazionali, la predetta l.r. n. 24/99 viene sostituita dalla n° 11 del 1° agosto 2003, approvata ai sensi del Titolo V della Costituzione, che assegna alle regioni la competenza esclusiva in tema di pianificazione del territorio. Dal 2010 in poi il quadro normativo, nazionale, regionale e comunitario, ha subito ulteriori accelerazioni verso la liberalizzazione delle attività economiche. Più recentemente si sono susseguiti una serie di provvedimenti che hanno profondamente modificato la legislazione commerciale.

Il 16 aprile 2015, il Consiglio regionale pugliese ha approvato la legge n. 24 “Codice del Commercio”, che regola l'intero settore del commercio.

Il più organico e significativo intervento normativo è stato, senza dubbio, il decreto di recepimento della direttiva “Bolkestein”, successivamente integrato dagli articoli 31 e 34 della “legge Monti” che hanno confermato la nuova filosofia di programmazione volta, nel rispetto di interessi imperativi di carattere generale, a tutelare i molteplici interessi pubblici di rango costituzionale e a impedire alterazioni delle condizioni della rete di vendita capaci di generare un danno al pubblico interesse generale.

A corredo delle summenzionate considerazioni ed insieme alla reinvenzione della centralità dell’attività del commercio anche nelle attese del cliente consumatore si ritiene opportuno riportare, come si seguito si riportano, i più interessanti interventi del legislatore nazionale e regionale.

a)Nazionale:

- D.Lgs. 114/98
- Art. 9 e Art. 41 della Costituzione
- Art. 1, primo comma, della legge 27 gennaio 1968, n. 32
- DM 1 aprile 1968, n. 1444
- Decreto Legge del 4 luglio 2006, n° 223
- Legge del 4 agosto 2006, n. 248
- Decreto Legislativo 24 aprile 2001 n. 170
- Decreto 20 novembre 2007
- T.A.R. Lombardia – Sentenza n. 6259/2007 del 12/11/2007
- Consiglio di Stato, sezione V, 5 maggio 2009, n. 2808
- Legge 20 febbraio 2006, n. 96
- Decreto legislativo n. 59/2010
- Decreto Monti “Salva Italia” (DL 201/2011)
- Decreto legislativo n. 147/2012 del 14/09/2012
- Sentenza della Corte Costituzionale n. 27 del 22 febbraio 2013
- Risoluzione del Ministero dello Sviluppo Economico n. 180107 del 5 novembre 2013
- T.A.R.Veneto – Sentenza n. 877/2013
- CORTE COSTITUZIONALE – sentenza 11 novembre 2016 n. 239
- Decreto “MADIA”

b) Regionale.:

- *Legge 8 maggio 2008, n. 5;*
- R.R. 11 marzo 2011 n.3 (liberalizzazioni);
- D.L. del 21 giugno 2013 (c.d. Decreto del Fare) n. 69, art. 30, comma 5-ter;
- R.R. del 15 luglio 2011 nr. 15 (DUC);
- Legge Regione Puglia del 16 aprile 2015 nr. 24: “Codice del Commercio” e ss.mm.

In particolare:

L’articolo 3 del D.L. 4 luglio 2006, n. 223, convertito dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, ha introdotto importanti regole di tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale con le seguenti finalità:

- adeguare le norme interne all’ordinamento comunitario in materia di tutela della concorrenza e libera circolazione delle merci e dei servizi;
- garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità ed il corretto ed uniforme funzionamento del mercato;
- assicurare ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all’acquisto di prodotti e servizi sul territorio nazionale.

A tal fine è stato ribadito il diritto di svolgere le attività economiche di distribuzione commerciale, compresa la somministrazione di alimenti e bevande, nel rispetto delle disposizioni dell’ordinamento dell’Unione europea in materia di tutela della concorrenza e libera circolazione delle merci e dei servizi.

A seguire, sono stati emanati altri provvedimenti che hanno disposto:

- l’introduzione della "Segnalazione certificata di inizio attività" (**SCIA**) che **ha sostituito** la "Dichiarazione di inizio attività" (**DIA**), ad opera dell’articolo 49 del D.L. 31 maggio 2010, n. 78, convertito, con modificazioni, dalla legge 30 luglio 2010, n. 122. La Segnalazione di inizio di attività sostituisce ogni autorizzazione il cui rilascio dipenda esclusivamente da accertamento di requisiti. Inoltre non si applica in presenza di vincoli ambientali, paesaggistici o culturali. La Segnalazione deve essere integrata dalle attestazioni e asseverazioni di tecnici abilitati, corredate dagli elaborati tecnici necessari

per consentire le verifiche di competenza dell'Amministrazione. I pareri di enti sono sostituiti da autocertificazioni, salvo le verifiche successive degli enti.

- L'attività può essere iniziata subito. L'Amministrazione ha 60 giorni per contestare la regolarità della Segnalazione. Decorsi i 60 giorni, può intervenire solo in presenza di gravi danni per il pubblico interesse;
- la semplificazione e il riordino della disciplina sullo Sportello Unico per le Attività Produttive ("SUAP") ad opera del D.P.R. del 7 settembre 2010, n. 160.
- Infine, sono state emanate ulteriori disposizioni in tema di liberalizzazioni e precisamente:

D.L. n. 138/2011 (convertito, con modificazioni, dalla legge n. 148/2011) che prevede:

- 1) l'adeguamento da parte dei Comuni, Province, Regioni e Stato al principio secondo cui l'iniziativa e l'attività economica privata sono libere ed è permesso tutto ciò che non è espressamente vietato dalla legge (art. 3, commi 1-4);
- 2) il rispetto dei principi di libertà d'impresa e garanzia della concorrenza per l'accesso e l'esercizio delle attività economiche;

Regolamento regionale 15 luglio 2011, n. 15, "I distretti urbani del commercio", con il quale è stato tra l'altro disposto che:

1. il distretto urbano del commercio persegue politiche organiche di riqualificazione del commercio per ottimizzare la funzione commerciale e dei servizi al cittadino;
2. il distretto urbano del commercio è costituito da operatori economici, pubbliche amministrazioni e altri soggetti interessati, di un ambito territoriale delimitato, caratterizzato da un'offerta distributiva integrata ed in grado di esercitare una polarità commerciale almeno locale;
3. l'accordo di distretto può prevedere che l'amministrazione comunale possa procedere al coordinamento degli strumenti normativi riguardanti l'intero settore commerciale;
4. possono associarsi al distretto le aziende aventi sede operativa all'interno del distretto urbano che svolgano attività di commercio in sede fissa, i pubblici esercizi e gli operatori su aree pubbliche operanti in mercati compresi nel distretto urbano;
5. possono altresì associarsi le attività artigianali, di servizio e altri distretti produttivi purché la loro presenza non costituisca oltre il 40% degli operatori associati;
6. la regione Puglia favorisce l'accesso del Comune e degli Operatori a finanziamenti ed agevolazioni anche a valere sui fondi strutturali europei per la realizzazione dei progetti operativi.

Decreto Monti “Salva Italia” (DL 201/2011) che, nel confermare i principi di libertà di impresa a cui le regioni dovranno adeguarsi, dispone, con l’art. 34, che la disciplina delle attività economiche è improntata al principio di libertà di accesso, di organizzazione e di svolgimento, fatte salve le esigenze imperative di interesse generale, costituzionalmente rilevanti e compatibili con l’ordinamento comunitario, che possono giustificare l’introduzione di atti amministrativi di assenso o autorizzazione o di controllo, nel rispetto del principio di proporzionalità.

Sentenza della Corte Costituzionale n. 27 del 22 febbraio 2013, che dichiara incostituzionale qualsiasi disposizione regionale che introduca limiti agli orari per gli esercizi di vendita e di somministrazione. D.L. del 21 giugno 2013 (c.d. Decreto del Fare) n. 69, art. 30, comma 5-ter, convertito, con modificazioni, dalla legge 9 agosto 2013, n. 98, che ha modificato l’art. 31, comma 2, del D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito, con modificazioni, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214, aggiungendo al comma 2 del citato art. 31, un periodo secondo il quale le regioni possono prevedere, senza discriminazioni tra gli operatori, anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi attività produttive e commerciali.

Premessa

Il “sistema Martina Franca” presenta una vivace dinamica demografica ed economica, con un tessuto commerciale ed industriale significativo come si evince dal numero di imprese e dalle specializzazioni, concentrazioni e cluster produttivi. La qualità urbana è piuttosto elevata e costituisce un potenziale per fare della città di Martina Franca e del suo territorio un polo di riequilibrio dell’intera Valle D’Itria, assumendo il ruolo di cerniera con la fascia della Murgia dei Trulli, immaginando di poter costituire, con i territori murgiani tra Fasano, Cisternino, Locorotondo e Alberobello, anche per le caratteristiche ambientali, un sistema fortemente correlato ed omogeneo, esteso dal litorale brindisino all’arco ionico tarantino, capace di relazionarsi, in una virtuosa competizione, a quell’unicum geografico che è il Salento. Operando su tali sinergie tra queste aree e il sistema della Valle d’Itria, a sua volta collegato con il sistema ambientale delle gravine dell’arco ionico, si potrebbe pervenire, con adeguate azioni concertative, ad una politica di sviluppo trasversale, superando i dannosi campanilismi. Ai segni naturali si uniscono, altresì, quelli antropici, caratteristici della pastorizia e delle pratiche agricole: costruzioni a secco quali trulli, muri, e poi masserie da campo e per pecore (iazzi), realizzati lungo la fitta rete dei solchi della transumanza; quindi cappelle rurali e chiese rupestri, cisterne. Questi valori si riscontrano, secondo un continuum leggibile sul territorio della Murgia dei Trulli e dell’Arco ionico tarantino, anche se questi ultimi sono stati accorpati alla Terra d’Otranto, l’antica regione storico-geografica che includeva anche una porzione del materano.

La nuova filosofia di riqualificazione urbana

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

un sistema di impresa.

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

Il presente studio ha sviluppato ipotesi di organizzazione territoriale per sviluppare un processo di crescente e continua competizione, capace di costruire, difendere e accrescere i vantaggi competitivi

territoriali ed extra territoriali a tutto vantaggio di un miglioramento virtuoso dell'intero sistema sociale e produttivo di Martina.

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

Il territorio dovrà sviluppare strategie di integrazione dell'economia locale nel più ampio circuito dell'economia provinciale e regionale, nodo di reti globali di commercializzazione, finanza, competenza e cultura. In tal senso, anche le cosiddette innovazioni tecnologiche potranno fornire possibili risposte e consentire alle attività locali di entrare nel globale, sempre mantenendo e migliorando la specificità delle proprie risorse: **servizi, prodotti, cultura**. Una tale prospettiva reticolare dovrà, non solo, servire a riqualificare e promuovere il centro storico e gli ambiti di pregio, ma anche l'intero territorio comunale, con il suo agro, le sue masserie, i suoi caratteristici "trulli".

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

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

soddisfazione – attrattività valore.

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

La rete distributiva della città dovrà produrre sinergie tra operatori commerciali e cittadini consumatori. Ristrutturazioni di qualità e specializzazioni merceologiche saranno favorite e sostenute. L'associazionismo di strada tra gli esercenti sarà incoraggiato e saranno sviluppate nuove iniziative che servano a cementare il rapporto con i cittadini e a recuperare spazi urbani per una migliore vivibilità collettiva.

Struttura della presente elaborazione

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

Questo strumento di pianificazione, già richiesto dalla normativa comunitaria e recepita dal decreto legislativo n. 59/2010, predispone il territorio martinese ad un processo di sviluppo in corsa con i tempi, allineandosi a standard capaci di dare nuova linfa all’imprenditoria locale, liberandola da inutili, quanto negativi, orpelli. Tale novello stile di pianificazione dovrà rendere compatibile l’esigenza del profitto dell’imprenditore con quella del cittadino consumatore. Si è cercato di regolamentare un sistema economico sociale capace, per quanto possibile, di svilupparsi su basi di vero contraddittorio e in grado di ridisegnare la curva del rapporto qualità prezzo.

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

La presente relazione, pertanto, nella sua interpretazione della nuova normativa, pur valutando il mercato, la propensione al consumo e la disponibilità di reddito, tiene conto soprattutto che la sua applicazione non dovrà solo servire al rilascio per nuove autorizzazioni, ma come modello di sviluppo ritenuto adeguato alle esigenze del territorio di Martina Franca. Tanto viene predisposto anche in ossequio al disposto dell’art. 41 della Costituzione che auspica “programmi e controlli opportuni perché l’attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali”.

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

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

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

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

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

Le fonti che hanno alimentato la produzione informativa sono quelle riportate in appresso, precisando che, con riguardo alle stesse, i relativi aggregati, con cadenza periodica (trimestrale, semestrale e annuale), vengono rivisti e aggiornati:

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

Obiettivi

Il comune di Martina Franca, in riferimento anche a quanto prevedono gli strumenti urbanistici adottati e/o in adozione, promuove la riqualificazione e la promozione del territorio attraverso misure di incentivo e di sostegno al commercio. Per perseguire organicamente gli obiettivi prefigurati si sono presi in considerazione, in primis, le trasformazioni richieste dal continuo divenire sociale ed economico, dalle nuove propensioni ai consumi, determinate anche dalle ridotte capacità di spesa e dalla necessità, per gli portatori di interessi, di mantenere, e più spesso recuperare, un' adeguata capacità competitiva. Capacità competitiva importante in questo momento di profonda crisi, che sta modificando, significativamente, non solo la propensione al consumo (non ci sono soldi!), ma anche le abitudini di acquisto, che dovranno essere velocemente analizzate per intercettare le nuove richieste del mercato.

Il sistema della libera concorrenza previsto dall'art. 41 della Costituzione, combinato con l'art. 63 del decreto n. 59/2010, confermato dalla risoluzione ministeriale n. 180107 del 5/11/2013 fissa, quindi, nuovi obiettivi che, integrando quelli già previsti e voluti dalla legislazione vigente, si possono così riposizionare:

- applicazione degli artt. 63, 64 e 71 del decreto n. 59/2010 al fine di snellire e/o ridurre i vincoli che ostacolano il processo organico di liberalizzazione;
- piena attuazione di quanto confermato dalla predetta risoluzione ministeriale n.180107/2013;
- trasparenza del mercato, concorrenza, libertà di impresa e libera circolazione merci;
- tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e sicurezza dei prodotti; Yefficienza, modernizzazione e sviluppo della rete distributiva, nonché evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei costi e dei prezzi;
- pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie distributive e le diverse forme e formule di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese.

Generalità

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

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

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

Gli studi e le analisi sono stati condotti attraverso dati acquisiti da fonti statistiche di primaria attendibilità quali l'Istat, il Ministero dello Sviluppo Economico, il servizio statistico della Regione Puglia e di Confcommercio, gli uffici comunali e l'indagine diretta. Si è proceduto preliminarmente all'inquadramento territoriale della città nell'area omogenea di appartenenza. Definito l'ambito territoriale di interesse si è definito il microambiente, ovvero il contesto urbano e delle relazioni territoriali di prossimità in cui le aziende commerciali sviluppano la propria attività. Gli elementi del microambiente sono stati:

- Il quadro normativo vigente,
 - le caratteristiche demografiche della popolazione,
 - gli indicatori socio economici,
 - la configurazione della rete di vendita,
 - le condizioni di concorrenza.
- Il quadro normativo vigente, riportato in precedenza, è costituito dalle leggi nazionali e regionali che regolano la materia e dagli strumenti urbanistici comunali in vigore. Per poter esprimere gli effetti della programmazione, si è cercato di mantenere il necessario rapporto di coerenza e di compatibilità con lo strumento urbanistico di riferimento.

- Le caratteristiche demografiche della popolazione e gli indicatori socio economici sono elementi chiave per la comprensione delle caratteristiche della domanda interna e del contesto entro il quale il commercio deve cercare le opportunità di sviluppo.
- La configurazione della rete di vendita, ovvero il modello di rete esistente e di progetto si concretizza nella definizione dei nodi e degli elementi strutturanti la rete stessa, costituita essenzialmente da poli (centro storico) ed assi commerciali (viale Della Libertà, via Recupero, corso Dei Mille, ecc.), entità urbane in grado di esercitare attrazione e quindi di generare flussi rilevanti di visitatori/utenti.
- Le condizioni di concorrenza vengono verificate in rapporto all'obiettivo di garantire le condizioni istituzionali di libero sviluppo di tutte le forme di vendita ed alla concorrenza territoriale, ovvero viene analizzato il posizionamento del territorio di Martina Franca rispetto a quello delle varie zone urbane in funzione della loro capacità/potenzialità di attrazione, in sintesi, del bacino di utenza da comuni vicini.

Si è considerato, in particolare, il Centro Storico, nella sua qualità di polo commerciale “naturale”, e le relazioni tra lo sviluppo delle attività, le esigenze di tutela dei beni culturali e le polarizzazioni esterne ad esso, funzionali soprattutto allo sviluppo delle medie strutture di vendita, (attività commerciali con maggiore impatto trasportistico). Si è passati, quindi, attraverso la differenziazione dei ruoli delle diverse parti urbane, a ricercare il giusto equilibrio in termini di resa del servizio al cittadino residente e, al tempo stesso, a determinare le condizioni di assortimento dell'offerta commerciale tale da rendere, l'intera rete comunale, competitiva con le realtà territoriali circostanti in un ottica di marketing territoriale orientato all'ottimizzazione dell'utilizzo di tutte le risorse territoriali del Comune.

La rete cinematica

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

L'abitato di Martina Franca è racchiuso in un poligono stradale costituito dalla via Circonvallazione, dalla statale 172 e dagli assi principali di comunicazione delle vie provinciali per Alberobello, Massafra, Ostuni.

La via Circonvallazione assolve prevalentemente alla funzione di evitare che il traffico pesante e, comunque, quello diretto verso i comuni della Valle D'Itria, impegni l'area urbana del centro, mentre la SS 172, che pure si innesta sulla Circonvallazione, dirama direttamente dalla grande viabilità mettendo in comunicazione l'area di Taranto con i comuni della Valle D'Itria e viceversa. La pre-

senza di questa importante infrastruttura stradale costituisce una risorsa decisiva per ipotesi di sviluppo di attività commerciali di valenza extracomunale.

Il modello econometrico

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

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

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

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

Il presente studio, per quanto possibile, ha riordinato le attuali conoscenze sulla struttura territoriale-tipologica del sistema distributivo, supportando i dati disponibili presso le fonti istituzionali con ricerche sul campo sia sul versante dell'offerta che su quello della domanda. Infatti il basso profilo di analisi coordinate, in termini di economie del sistema distributivo, ha richiesto di affrontare due ordini di problemi:

- da un lato, una sostanziale carenza di informazioni puntuali e omogenee;
- dall'altro, una conseguente scarsa possibilità di costruire "scenari interpretativi" soprattutto a livello di macrosistema.

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

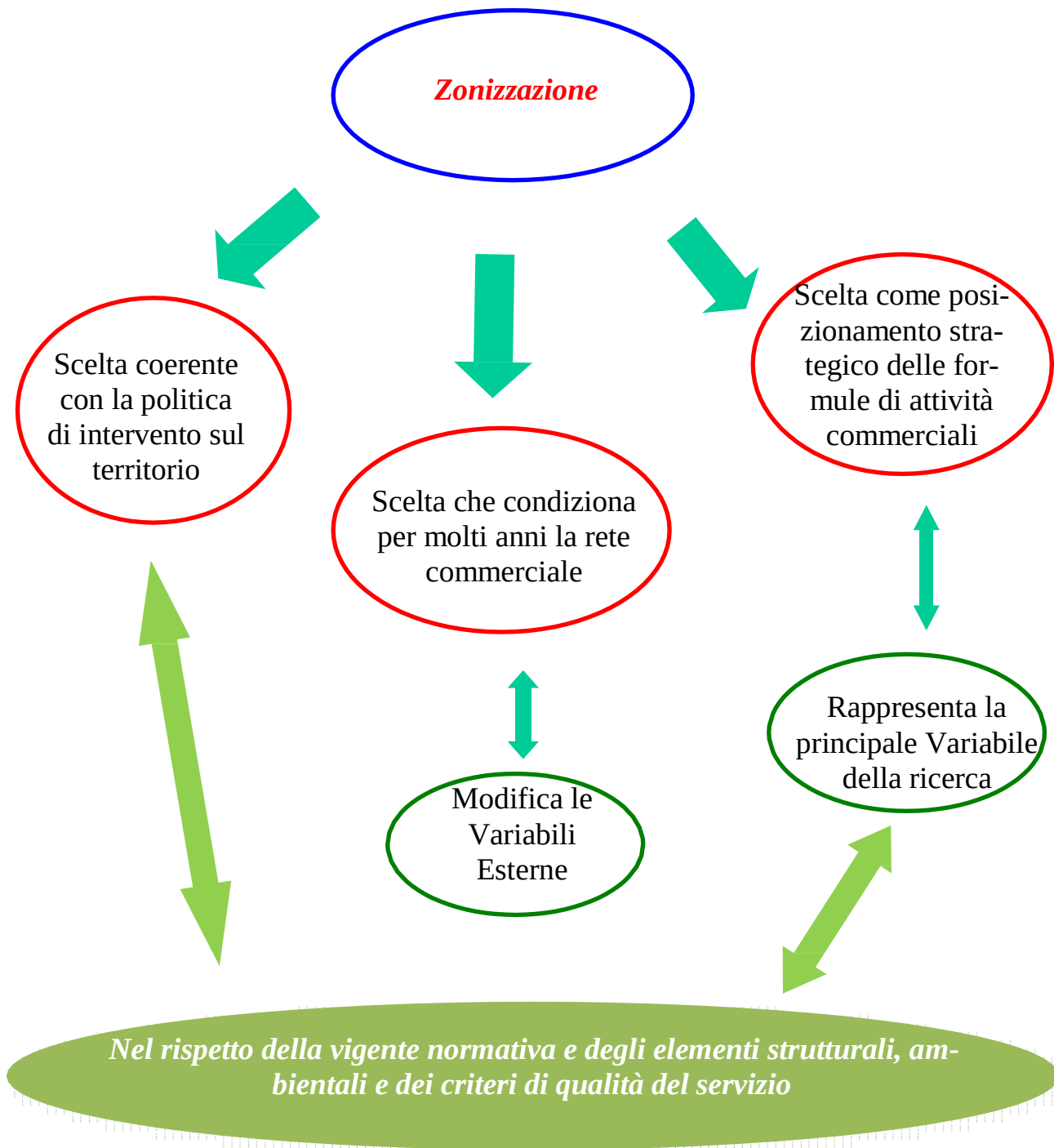
La sua valenza è duplice:

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

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

**Iniziative di forte integrazione:
La Zonizzazione**

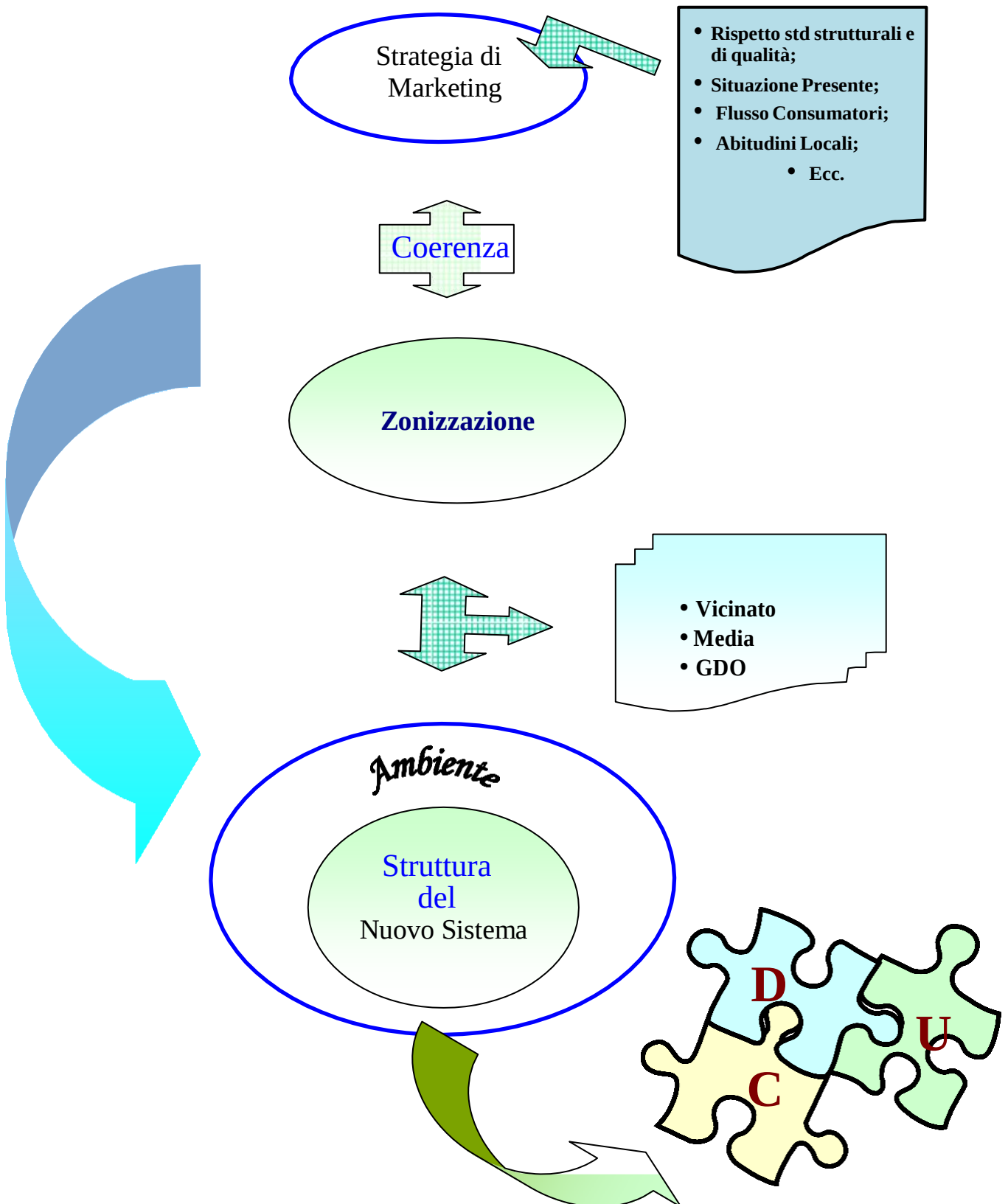
Uno dei parametri di forte interesse sinergico è certamente la definizione delle delimitazioni delle zone commerciali per l'ottimizzazione della nuova rete distributiva



Flow-Chart metodologico "B"

Nuova Pianificazione Commerciale:

Per raggiungere l'obiettivo dell'eccellenza il sistema distributivo dovrà integrare secondo uno stretto collegamento tra:



L'organizzazione urbana

Circa il profilo territoriale si è soliti distinguere tradizionalmente, sotto il profilo insediativo e funzionale, tra aree urbane e aree rurali.

Per un comune come quello di Martina Franca, densamente abitato, lo sviluppo della motorizzazione privata ha comportato una crescita diffusa intorno al centro urbano tradizionale e lungo la viabilità principale (ultimo tratto di via Taranto, corso Italia, corso Dei Mille, viale Della Libertà, ecc.). Si sono spesso anche intrecciati fenomeni di edilizia legati alla fase della industrializzazione degli anni '70 e '80 (zona PIP di via Mottola) con espansioni residenziali, che hanno frammentato, senza cancellarla, la matrice agricola preesistente (es. zona San Paolo). Si è andata diffondendo, cioè, quella condizione di tipo urbano-rurale da alcuni sintetizzata anche nell'espressione di spazio "perurbano".

Le aree perurbane sono state definite come "aree a sviluppo edilizio discontinuo, con una densità media di almeno 40 abitanti per Km², misurata su celle di ampiezza di 1 Km²".

Dal punto di vista delle performance economiche, tali aree sono, di solito, anche luogo di innovazione e di sviluppo di servizi e occupazione, tanto che, a livello europeo, sono classificate come aree "altamente innovative". "Queste suggestioni europee", certo non semplicisticamente applicabili a una realtà insediativa come quella di Martina Franca e, più in generale, pugliese, offrono alcuni spunti riguardo alla pluralità di modelli distributivi e al ruolo che possono avere i centri urbani nello sviluppo delle attività economiche.

Il territorio di Martina Franca racchiude al suo interno un rilevante carattere multipolare, sia sotto il profilo economico, sia sotto il profilo storico, ambientale e identitario, con il suo centro storico barocco, l'agro con le masserie e il suggestivo e inconfondibile skyline dei trulli.

Il territorio e le caratteristiche urbanistiche

Il territorio di Martina Franca si estende a Nord-Est della città di Taranto occupando un'area a figura triangolare con il vertice rivolto verso il Comune di Villa Castelli.

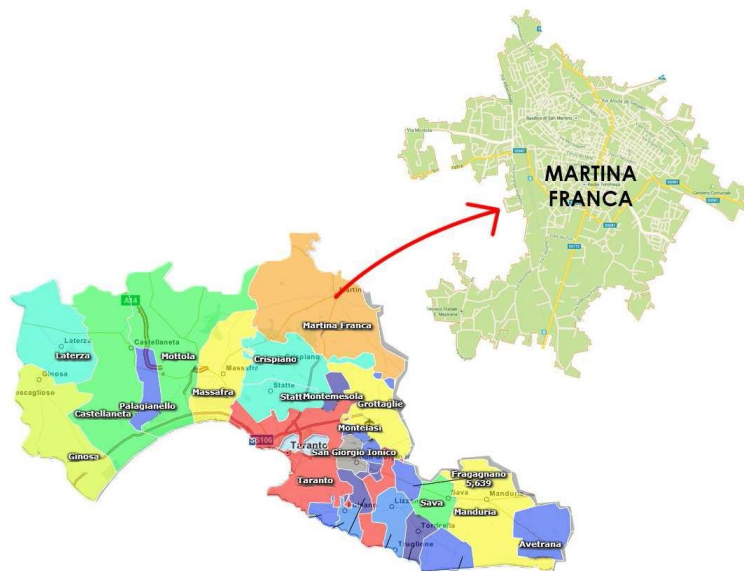
Ha una estensione di 29.872 ettari ed è confinante, a Nord, con i Comuni delle province di Bari e di Brindisi, mentre a Sud confina con il territorio di Taranto, Crispiano, Grottaglie, Massafra, Mottola.

Il Capoluogo, che si trova in posizione decentrata rispetto al territorio, è collegato alla città di Taranto dalla S.S. 172 che lo attraversa da Sud a Nord verso il Comune di Locorotondo ed è direttamente collegato alla S.S. 16 Adriatica e alla S.S. 379 di Egnazia e delle Terme di Torre Canne. Treni locali delle Ferrovie del Sud Est lo collegano con Lecce e Bari. Per quanto riguarda la mobilità

urbana esistono diverse società di autoservizi di linea che effettuano collegamenti di carattere regionale: Ferrovie del Sud Est garantisce collegamenti con Taranto, ILVA, Locorotondo, Fasano, Alberobello, Monopoli, Cisternino; CTP Taranto svolge collegamenti per vari paesi minori della provincia di Taranto; STP Brindisi collega Martina Franca con Ostuni; la compagnia Viaggi e Turismo Marozzi garantisce il collegamento per Roma e altre città del centro Italia; la compagnia Marino effettua il collegamento per Milano.

Dal punto di vista dell'attrazione dei Comuni limitrofi, il Comune di Martina Franca è poco influenzato per quanto attiene l'acquisto di prodotti alimentari e per la casa in genere; al contrario opera una forte gravitazione per le particolari e peculiari caratteristiche turistico climatiche, soprattutto per il settore dei pubblici esercizi, area ristorazione e prodotti tipici dell'agro e della zootecnia.

Nella sua suddivisione strutturale, il territorio di Martina Franca si articola in un solo centro significativamente abitato, il Capoluogo, in quanto si ritengono poco influenti gli insediamenti abitativi nelle zone agricole, nei pressi delle masserie, con l'esclusione degli insediamenti di San Paolo, Carpari Motolese, Capitolo e Specchia Tarantina che costituiscono dei veri e propri quartieri cittadini con proprie caratteristiche morfologiche determinate dal sito in cui si sviluppano.



Caratteristiche urbanistiche

Martina Franca è posta ad una altitudine di 431 metri s.l.m. all'orlo esterno delle Murge dei Trulli, nel punto d'incrocio tra Taranto, Bari e Brindisi.

Domina la Valle d'Itria con una armoniosa composizione architettonica che racchiude il borgo antico con un raffinato, artistico e culturale dedalo di vicoli. “Un luogo pregevole che si snoda fra volute, cariatidi, putti, ghirlande e festoni che esaltano la bellezza architettonica di chiese, di conventi e di palazzi signorili, in ogni singolo angolo, anche quello più nascosto. Una ricchezza culturale ed artistica che ha ben saputo integrare i frammenti medievali con l'estrosità del settecento e la classicità dell'ottocento; una città fiorita all'insegna del barocco e del mecenatismo ducale e signorile che ha lasciato un'impronta indelebile di un passato ricco e meraviglioso”.

Storicamente risale al X secolo, ma nasce come città agli inizi del XIV secolo ad opera del Principe di Taranto Filippo I d'Angiò, che le concesse particolari franchigie, da cui l'annesso “Franca”.

Dal punto di vista fisico, Martina Franca è così caratterizzata:

Comune	Superficie Territoriale in kmq	6° Censimento generale agricoltura		Note
		Superficie agraria totale	Superficie agraria utilizzata	
Martina Franca	298,72	17.749	14.030	
Taranto	249,85	9.823	8.947	
Provincia	2.467,35	152.755	135.144	
Regione	19.540,90	1.388.899	1.285.590	

Fonte : IStat e nostre elaborazioni (Dati aggiornati a febbraio 2013)

Dinamica degli assetti territoriali ed urbanistici

In linea generale, lo strumento urbanistico vigente ha affrontato limitatamente la domanda che il settore commerciale poneva e pone tuttora.

Tale ritardo ha comportato, da parte degli operatori del settore, procedure di carattere straordinario ricorrendo a richieste di varianti delle destinazioni d'uso di aree, quasi sempre rivenienti da zone agricole, con un diffuso ricorso all'art. 5 del D.P.R. n° 447/98, così come modificato dal D.P.R. n°440/2000.

L'indirizzo regionale, contenuto nella Delibera G.R. n° 2226/2003, di procedere, in caso di localizzazione di attività produttive tra cui il commerciale non previste dagli strumenti urbanistici vigenti, a varianti urbanistiche seguendo le procedure ordinarie stabilite dalle norme generali (L.R. n° 56/80), è stato in gran parte disatteso, inserendo nel contesto territoriale pugliese forti elementi di criticità e l'insorgenza di contenzioso amministrativo.

La Giunta Regionale solo nel dicembre del 2003, passando anche attraverso gli Accordi di Programma, definiva gli indirizzi in materia urbanistica con riferimento allo Sportello Unico delle Attività Produttive (artt. 2 e 5 D.P.R. n° 447/98 e successive modifiche e integrazione).

L'attuale governo regionale ha fortemente accelerato i processi di programmazione e di assetto del territorio, secondo principi di sussidiarietà, decentramento dei poteri e collaborazione interistituzionale, quali cardini dell'amministrazione pubblica.

Generalità

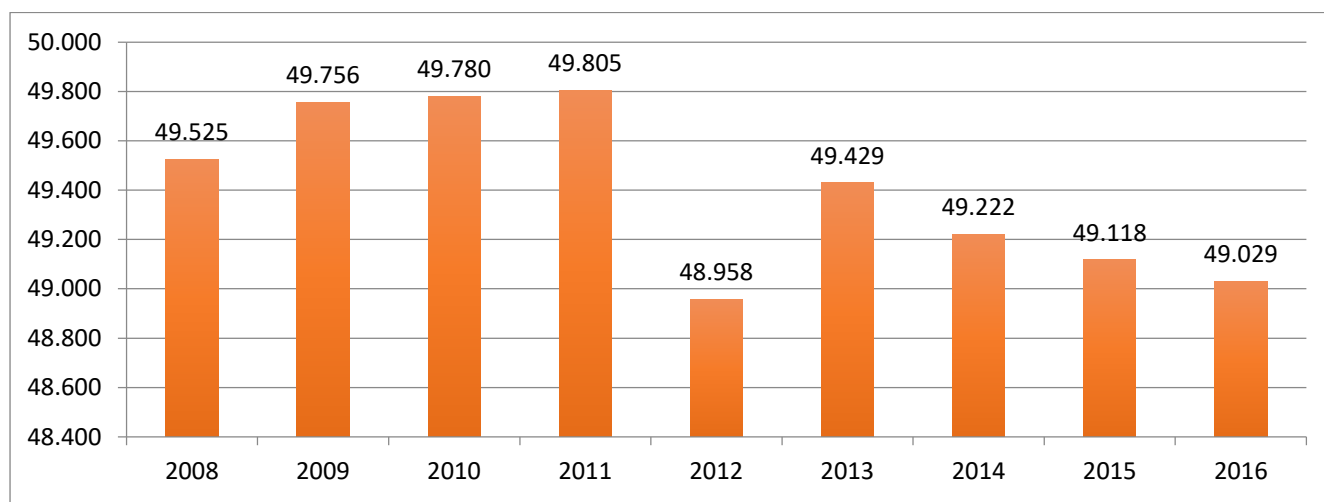
Al 31.12. 2017 la popolazione residente nel Comune di Martina Franca risultava essere pari a 49.029 unità che, rispetto ai dati del 2001, registrava un incremento assoluto di 710 persone con un incremento medio annuo di 55 abitanti, molto inferiore a quello degli anni precedenti e in significativo calo a partire dal 2009. La flessione può ritenersi motivabile con l'attenuarsi del fenomeno dello spostamento da Taranto e con la sopita crescita demografica. Parimenti, i nuclei familiari, rispetto al passato, si sono ridotti, dovuto anche al fatto che la famiglia ha perso le classiche connotazioni, avvicinandosi sempre più ad essere un nucleo di persone "coabitanti e legate da vincoli di matrimonio, parentela, affinità, adozione, tutela o affettivi".

I nuclei familiari da 20.986 presenti nel 2001, sono passati a 20.324 alla data del 20 gennaio 2015 con una riduzione pari a circa il 3,3 %.

Per quanto rilevato possiamo ipotizzare, per i prossimi anni, una stabilizzazione verso il basso per il numero dei residenti e senza sostanziali incrementi per il numero delle famiglie. Tale situazione, ormai chiaramente strutturata, ha fornito interessanti riflessioni su uno sviluppo più bilanciato delle attività proprie degli esercizi commerciali e, in generale, sull'intero comparto delle attività economiche.

Popolazione (2017)	Superficie (km ²)	Densità (ab/km ²)
48.786	298,72	163,32

ANDAMENTO DELLA CRESCITA DEMOGRAFICA DAL 2008 AL 2016

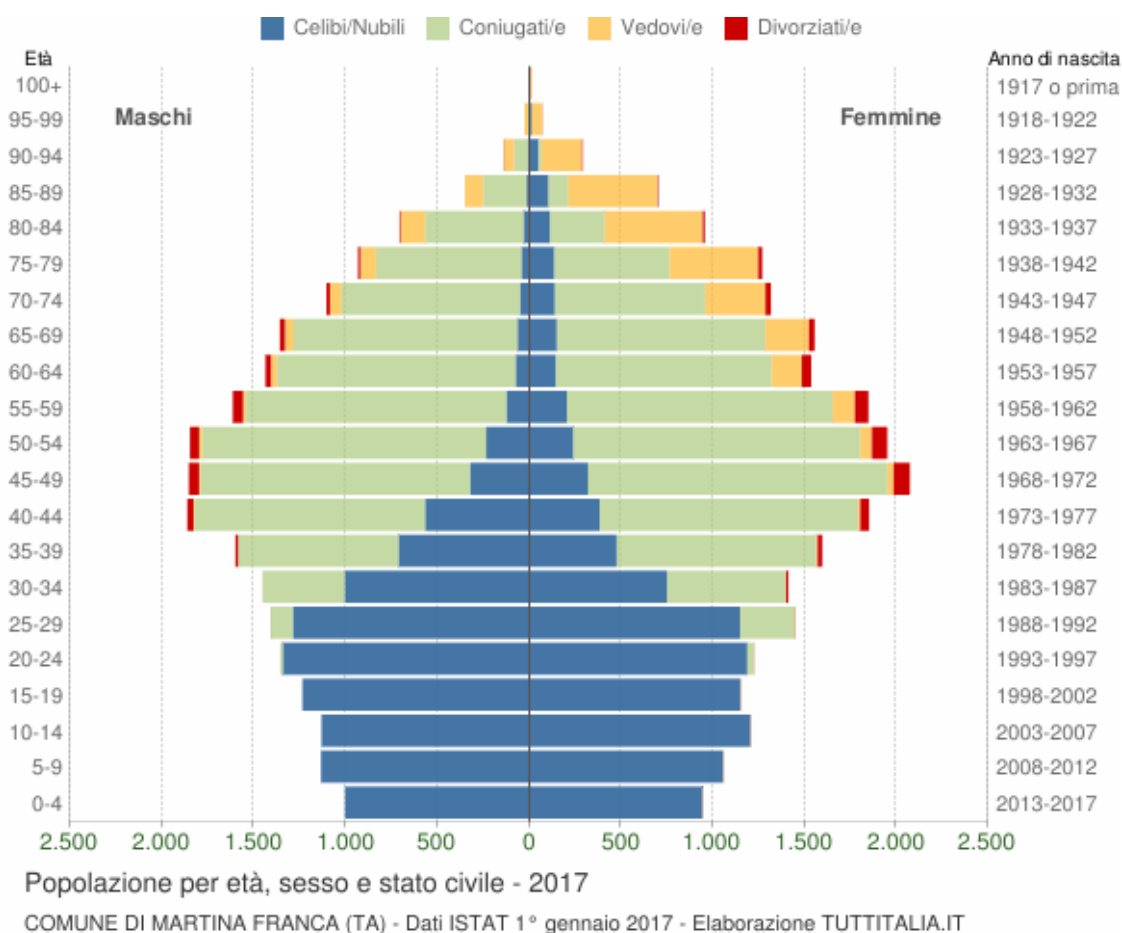


Piramide delle età

Il grafico, di seguito riportato, rappresenta la distribuzione della popolazione residente a Martina Franca per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2014, rimasta invariata.

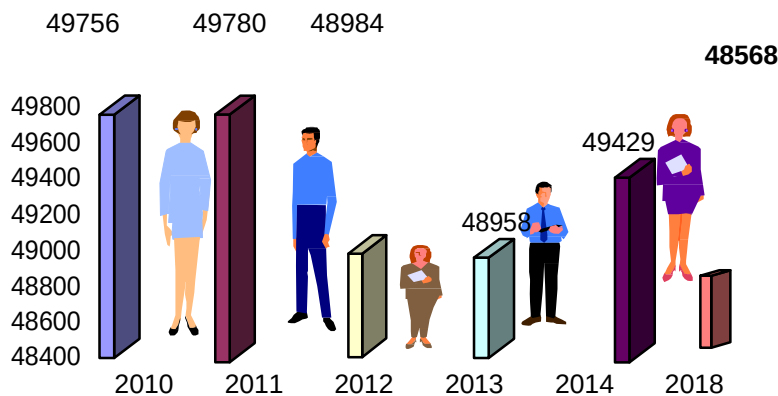
La popolazione è suddivisa per **classi quinquennali** di età sull'asse Y, mentre sull'asse X sono riportati due grafici a barre a specchio con i maschi (a sinistra) e le femmine (a destra).

I diversi colori evidenziano la distribuzione della popolazione per stato civile: celibi e nubili, coniugati, vedovi e divorziati.



Grazie al metodo di proiezione TMC (tasso medio annuo composto) i picchi sono stati ponderati con i dati degli anni precedenti; in tale modo si è ottenuta una stima di possibile crescita attendibile e non influenzata da fattori contingenti e riportata nel grafico che segue.

Distribuzione della popolazione per zone (al 31/12/2014)



Distribuzione della popolazione per zone (al 31/12/2017)

Popolazione Zona Urbana	33.124
Popolazione Zona Extra Urbana	15.662
Martina Franca	48.786
Centro Storico Antico	4.210
Centro Storico Commerciale	7.497
Centro Urbano Commerciale	14.079
Periferia di prima corona	7.378
Totale centro urbano	28.954
Periferia, Contrade e Agro	15.622
Martina Franca	48.786
Martina Franca al 31/12/2020	48.680

Distribuzione della popolazione per età, condizione, sesso (al 31/12/2016)

<i>Età</i>	<i>Celibi/Nubili</i>	<i>Coniugati/e</i>	<i>Vedovi/e</i>	<i>Divor- ziati/e</i>	<i>Maschi</i>	<i>Fem- mine</i>	<i>Totale</i>	<i>%</i>
0-4	1.947	0	0	0	1.004 51,60%	943 48,40%	1.947	4,00%
5-9	2.190	0	0	0	1.135 51,80%	1.055 48,20%	2.190	4,50%
10-14	2.337	0	0	0	1.133 48,50%	1.204 51,50%	2.337	4,80%
15-19	2.386	2	0	0	1.236 51,80%	1.152 48,20%	2.388	4,90%
20-24	2.530	50	0	0	1.356 52,60%	1.224 47,40%	2.580	5,30%
25-29	2.435	420	0	3	1.410 49,30%	1.448 50,70%	2.858	5,80%
30-34	1.756	1.094	1	12	1.453 50,80%	1.410 49,20%	2.863	5,80%
35-39	1.189	1.962	8	39	1.602 50,10%	1.596 49,90%	3.198	6,50%
40-44	951	2.664	17	82	1.863 50,20%	1.851 49,80%	3.714	7,60%
45-49	641	3.102	40	144	1.854 47,20%	2.073 52,80%	3.927	8,00%
50-54	475	3.110	81	133	1.849 48,70%	1.950 51,30%	3.799	7,70%
55-59	328	2.868	136	129	1.615 46,70%	1.846 53,30%	3.461	7,10%
60-64	219	2.477	195	82	1.437 48,30%	1.536 51,70%	2.973	6,10%
65-69	214	2.357	284	58	1.359 46,70%	1.554 53,30%	2.913	5,90%
70-74	188	1.794	391	49	1.106 45,70%	1.316 54,30%	2.422	4,90%
75-79	178	1.421	569	32	932 42,40%	1.268 57,60%	2.200	4,50%
80-84	144	835	668	17	708 42,50%	956 57,50%	1.664	3,40%
85-89	118	346	585	4	352 33,40%	701 66,60%	1.053	2,10%
90-94	57	92	275	6	140 32,60%	290 67,40%	430	0,90%
95-99	15	3	79	0	26 26,80%	71 73,20%	97	0,20%
100+	0	1	14	0	5 33,30%	10 66,70%	15	0,00%
Totale	20.298	24.598	3.343	790	23.575 48,10%	25.454 51,90%	49.029	100,00 %

Struttura della popolazione e Indicatori demografici

Sulla base di dati ISTAT e dell'Ufficio anagrafe del comune di Martina Franca, si è analizzata la struttura per età della popolazione, soffermandoci sulle seguenti tre fasce di età:

giovani 0-14 anni, adulti 15-64 anni e anziani 65 anni ed oltre

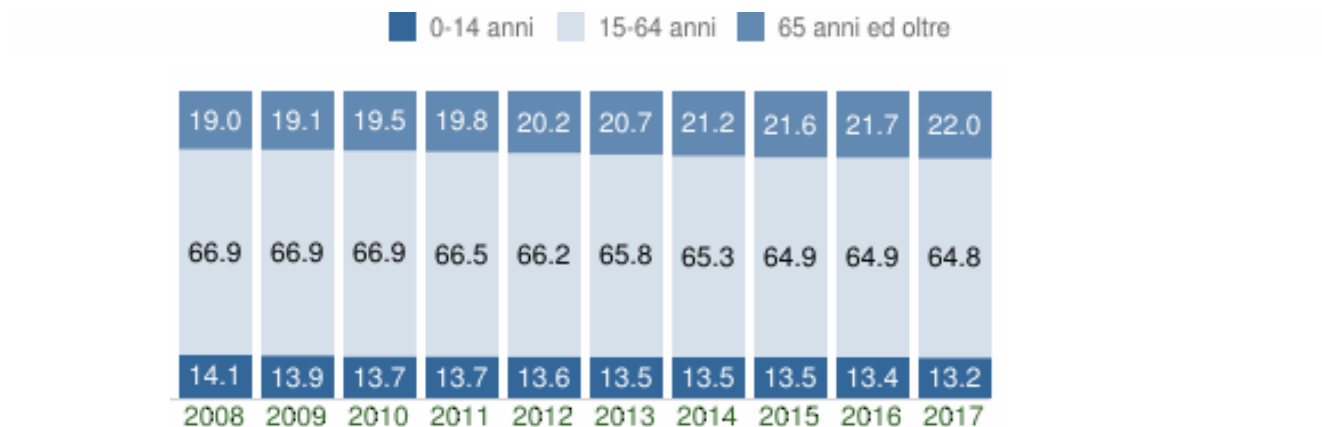
	<i>Celibi/ Nubili</i>	<i>Coniuga- ti/e</i>	<i>Vedovi/e</i>	<i>Divorziati/e</i>	<i>Maschi</i>	<i>%</i>	<i>Femmine</i>	<i>%</i>	<i>Totale</i>	<i>%</i>
0-14	6.474				3.272	51%	3.202	49%	6.474	13,2 4%
15-64	12.910	17.749	478	624	15.675	49%	16.086	51%	31.761	64,7 8%
65- oltre	914	6849	2865	166	4628	43%	6.166	57%	10.794	22,0 1%

Tale studio, ritenuto importante per valutare alcuni impatti sul sistema socio-economico, si è reso necessario per comprendere se la struttura della popolazione di Martina Franca possa essere considerata di tipo progressiva, stazionaria o regressiva a seconda se maggiore, uguale o minore rispetto a quella anziana.

L'andamento demografico, di cui alle successive tabelle, evidenzia la collocazione della popolazione di Martina Franca, in ordine ad indici di invecchiamento, rispetto alle situazioni di confronto. Il livello di anzianità della popolazione residente, infatti, risulta comparativamente differente rispetto al contesto provinciale e di quello regionale, pur seguendo lo stesso andamento di crescita progressiva.

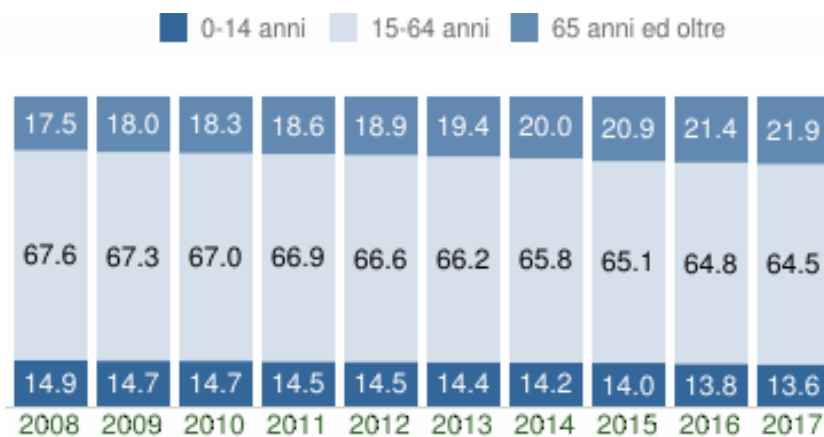
Si tratta di un dato di significativo interesse per la specificazione delle strategie d'intervento per la promozione di azioni di inclusione sociale.

<i>Anno</i>	<i>0-14 anni</i>	<i>15-64 anni</i>	<i>65+ anni</i>	<i>Totale</i>	<i>Età media</i>
1° gennaio				<i>residenti</i>	
2008	6.990	33.051	9.389	49.430	41,6
2009	6.904	33.155	9.466	49.525	41,9
2010	6.802	33.274	9.680	49.756	42,3
2011	6.803	33.118	9.859	49.780	42,6
2012	6.659	32.421	9.904	48.984	42,8
2013	6.605	32.229	10.124	48.958	43,1
2014	6.677	32.292	10.460	49.429	43,4
2015	6.629	31.952	10.641	49.222	43,8
2016	6.577	31.867	10.674	49.118	44
2017	6.474	31.761	10.794	49.029	44,2



Invecchiamento della popolazione a livello provinciale e regionale

Livello provinciale

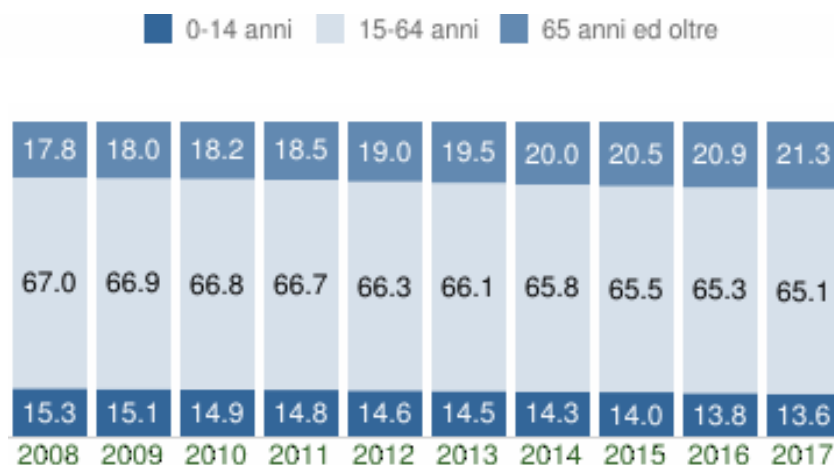


Anno	0-14 anni	15-64 anni	65+ anni	Totale residenti	Età media
1° gennaio					
2008	86.711	392.496	101.290	580.497	40,7
2009	85.428	390.721	104.332	580.481	41,2
2010	85.357	388.869	106.299	580.525	41,4
2011	84.281	387.956	107.791	580.028	41,7
2012	84.520	389.246	110.463	584.229	41,9
2013	83.674	385.972	113.168	582.814	42,2
2014	83.870	388.420	117.991	590.281	42,5
2015	82.566	382.827	122.974	588.367	43,1
2016	81.007	379.880	125.174	586.061	43,4
2017	79.271	376.591	127.617	583.479	43,8

Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente in provincia di Taranto.

Anno	vecchiaia	dipendenza strutturale	ricambio della popolazione attiva	struttura della popolazione attiva	carico di figli per donna feconda	natalità (x 1.000 ab.)	mortalità (x 1.000 ab.)
	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1 gen-31 dic	1 gen-31 dic
2008	116,8	47,9	97,9	97,9	24,3	9,8	8,6
2009	122,1	48,6	106,4	100,2	23,9	10,1	9,6
2010	124,5	49,3	110,1	101,3	23,7	9,4	8,9
2011	127,9	49,5	115,4	103,4	23,4	9,1	8,9
2012	130,7	50,1	116,9	105,2	23,3	8,8	9,2
2013	135,2	51	117,6	108,1	23	8,2	9
2014	140,7	52	117,7	111,3	22,7	8,3	9,1
2015	148,9	53,7	120	117	22,8	7,6	9,4
2016	154,5	54,3	121,1	120,2	23,1	7,5	9,5
2017	161	54,9	122	123,6	23,5	-	-

Livello regionale



Struttura per età della popolazione (valori %)

PUGLIA - Dati ISTAT al 1° gennaio di ogni anno - Elaborazione TUTTITALIA.IT

Anno	0-14 anni	15-64 anni	65+ anni	Totale	Età media
1° gennaio				residenti	
2008	623.217	2.729.453	723.876	4.076.546	40,6
2009	615.281	2.728.897	735.524	4.079.702	41
2010	610.186	2.729.041	744.808	4.084.035	41,3
2011	604.867	2.729.120	757.272	4.091.259	41,5
2012	591.724	2.687.162	771.186	4.050.072	41,9
2013	585.399	2.677.206	788.198	4.050.803	42,2
2014	583.519	2.690.251	816.496	4.090.266	42,5
2015	574.285	2.677.681	838.139	4.090.105	42,9
2016	562.777	2.662.040	852.349	4.077.166	43,2
2017	551.250	2.645.391	867.247	4.063.888	43,6

Principali indici demografici calcolati sulla popolazione residente in Puglia.

Indice di:

Anno	vecchia- ia	dipenden- za strutturale	ricambio della popolazione attiva	struttura della popolazione attiva	carico di figli per donna feconda	natalità (x 1.000 ab.)	mortalità (x 1.000 ab.)
	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1° gennaio	1 gen-31 dic	1 gen-31 dic
2008	116,2	49,4	91,2	95,9	24,6	9,4	8,4
2009	119,5	49,5	98,4	98,8	24,3	9,3	8,7
2010	122,1	49,7	104,1	101,6	24,1	9,1	8,5
2011	125,2	49,9	109,3	104,3	23,8	8,8	8,8
2012	130,3	50,7	111,3	107,6	23,6	8,6	9
2013	134,6	51,3	112,3	110	23,2	8,3	8,8
2014	139,9	52	111,2	112,4	23,2	8,1	9
2015	145,9	52,7	112,2	116,2	23,3	7,7	9,7
2016	151,5	53,2	112,7	119,1	23,7	7,6	9,2
2017	157,3	53,6	114,7	122,2	24	-	-

L'andamento demografico, di cui alle precedenti tabelle, evidenzia con chiarezza una collocazione della popolazione di Martina Franca a livelli di contenuto invecchiamento rispetto alle situazioni di confronto. Il livello di anzianità della popolazione residente, infatti, risulta comparativamente differente rispetto al contesto provinciale e di quello regionale, pur seguendo lo stesso andamento di crescita progressiva.

Si tratta di un dato di significativo interesse per la specificazione delle strategie d'intervento per la promozione di azioni di inclusione sociale.

Legenda :

Indice di vecchiaia: Rappresenta il grado di invecchiamento di una popolazione. È il rapporto percentuale tra il numero degli ultrasessantacinquenni ed il numero dei giovani fino ai 14 anni. Ad esempio, nel 2014 l'indice di vecchiaia per il comune di Martina Franca dice che ci sono 156,7 anziani ogni 100 giovani.

Indice di dipendenza strutturale: Rappresenta il carico sociale ed economico della popolazione non attiva (0-14 anni e 65 anni ed oltre) su quella attiva (15-64 anni). Ad esempio, teoricamente, a Martina Franca nel 2014 ci sono 53,1 individui a carico, ogni 100 che lavorano.

Indice di ricambio della popolazione attiva: Rappresenta il rapporto percentuale tra la fascia di popolazione che sta per andare in pensione (55-64 anni) e quella che sta per entrare nel mondo del lavoro (15-24 anni). La popolazione attiva è tanto più giovane quanto più l'indicatore è minore di 100. Ad esempio, a Martina Franca nel 2014 l'indice di ricambio è 118,1 e significa che la popolazione in età lavorativa è abbastanza anziana.

Indice di struttura della popolazione attiva: Rappresenta il grado di invecchiamento della popolazione in età lavorativa. È il rapporto percentuale tra la parte di popolazione in età lavorativa più anziana (40-64 anni) e quella più giovane (15-39 anni).

Carico di figli per donna feconda: È il rapporto percentuale tra il numero dei bambini fino a 4 anni ed il numero di donne in età feconda (15-49 anni). Stima il carico dei figli in età prescolare per le mamme lavoratrici.

Indice di natalità: Rappresenta il numero medio di nascite in un anno ogni mille abitanti.

Indice di mortalità: Rappresenta il numero medio di decessi in un anno ogni mille abitanti.

Età media È la media delle età di una popolazione, calcolata come il rapporto tra la somma delle età di tutti gli individui e il numero della popolazione residente. Da non confondere con l'aspettativa di vita di una popolazione.

Popolazione di 15 anni e oltre di età per condizione lavorativa. Anno 2017

Comune	Forze di Lavoro (*)			Non Forze di Lavoro	Popolazione residente
	Occupati	In cerca di occupazione	Totale		
Martina Franca	15.837	1.957	17.794	23.726	48.786
Taranto	57.371	9.809	67.180	103.409	196.369
Provincia	177.812	21.024	198.836	294.804	580.189
Regione	1.283.525	161.339	1.444.864	1.987.767	4.069.869

Fonte : IStat e nostre elaborazioni

*) Di seguito sono riportate le nuove definizioni dei principali aggregati adottate dall'ISTAT a partire dal 2004. L'indagine sulle forze di lavoro, effettuata da ISTAT, suddivide la popolazione in età lavorativa (15 anni ed oltre) nei seguenti tre distinti aggregati:

- le persone occupate (occupati);
- le persone in cerca di occupazione (disoccupati);
- le non forze di lavoro (inattivi).

Le **persone occupate** e quelle disoccupate costituiscono l'aggregato delle "forze di lavoro".

Le **persone in cerca di occupazione** comprendono le persone tra 15 e 64 anni di età non occupate che:

- hanno effettuato almeno un'azione attiva di ricerca di lavoro nei 30 giorni che precedono l'intervista e sono disponibili a lavorare (o ad avviare un'attività autonoma) entro le due settimane successive all'intervista;
- oppure, inizieranno un lavoro entro tre mesi dalla data dell'intervista e sono disponibili a lavorare (o ad avviare un'attività autonoma) entro le due settimane successive all'intervista, qualora fosse possibile anticipare l'inizio del lavoro.

Le **non forze di lavoro** comprendono tutte le persone in età lavorativa che non ricadono nelle forze di lavoro.

Comuni limitrofi

Comuni confinanti	Isocrone		Popolazione
(di prima corona)	Tempi	Distanza	
Locorotondo (BA)	15'	5,8	14.257
Cisternino (BR)	20'	8,9	11.702
Alberobello (BA)		12,3	10.886
Crispiano	25'	14,1	13.744
Ceglie Messapica (BR)	30'	16,7	20.032
Villa Castelli (BR)		17,7	9.249
Grottaglie	40'	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

Comuni di seconda	Isocrone		Popolazione
corona	Tempi	Distanza	
Fasano (BR)	35'	14,7	39.734
Statte		18,6	14.190
Noci (BA)		19,6	19.360
Castellana Grotte (BA)		24,8	19.664
San Michele Salentino (BR)		26,3	6.372
Carosino	45'	26,9	7.063
Monopoli (BA)		28,4	49.304
Francavilla Fontana		28,6	36.903
Palagiano		28,6	16.120
San Vito dei Normanni		31,9	19.477
Castellaneta		34,5	17.194
Bacino e distanza media		26,3	245.381

Fonte IStat e nostre elaborazioni

Mobilità della popolazione: Pendolarismo

L'indicatore di mobilità elaborato, riportato nelle tavole delle pagine successive, rappresenta l'incidenza del numero di persone che si spostano quotidianamente per motivi di studio e lavoro rispetto alla popolazione residente complessiva. Sia i dati relativi alla popolazione residente che quelli relativi al numero di persone che si spostano quotidianamente per motivi di studio o di lavoro, provengono dal 15° Censimento ISTAT della popolazione e delle abitazioni (2011).

I Sistemi locali del lavoro (SLL), nell'accezione proposta dall'Istat fin dal 1981, rappresentano dei luoghi (precisamente identificati e simultaneamente delimitati su tutto il territorio nazionale e regionale) dove la popolazione risiede e lavora e dove quindi indirettamente tende a esercitare la maggior parte delle proprie relazioni sociali ed economiche. Da un punto di vista tecnico e metodologico i SLL sono costruiti come aggregazione di due o più comuni cercando di massimizzare il livello d'interazione tra comuni appartenenti allo stesso SLL, espressa dai flussi di pendolarismo giornaliero tra luogo di residenza e luogo di lavoro. L'individuazione di SLL dipende anche dal rispetto di vincoli imposti sulla dimensione minima delle aree espressa tramite il numero di occupati residenti. La necessità di individuare aree territoriali che esulino dalle tradizionali suddivisioni amministrative del territorio è legata all'obiettivo di identificare e analizzare caratteristiche economiche e sociali di aree specifiche che dipendono dai processi di auto organizzazione della popolazione attiva, misurati mediante i movimenti giornalieri che i singoli individui operano per conciliare l'attività lavorativa con quella sociale.

Spostamenti giornalieri per ciascun comune della Provincia di Taranto nel 2013

Comuni	Dagli altri comuni pugliesi	Verso gli altri comuni pugliesi	Saldo Normalizzato in %
Avetrana	249	847	-54,6
Carosino	139	1.277	-80,4
Castellaneta	2.927	1.728	25,8
Crispiano	895	2.352	-44,9
Faggiano	261	755	-48,6
Fragagnano	218	1.079	-66,4
Ginosa	1.283	1.697	-13,9
Grottaglie	2.346	3.491	-19,6
Laterza	950	1.810	-31,2
Leporano	656	1.406	-36,4
Lizzano	203	1.882	-80,5
Manduria	2.541	2.692	-2,9
Martina Franca	4.293	3.157	15,2
Maruggio	318	772	-41,7
Massafra	1.797	3.793	-35,7
Monteiasi	130	1.151	-79,7
Montemesola	196	826	-61,6
Monteparano	94	461	-66,1
Mottola	732	2.139	-49,0
Palagianello	321	1.351	-61,6
Palagiano	982	2.534	-44,1
Pulsano	551	1.623	-49,3
Roccaforzata	43	466	-83,1
San Giorgio Ionico	1.129	3.141	-47,1
San Marzano di S.G.	258	1.647	-72,9
Sava	1.448	1.964	-15,1
Statte	488	3.052	-72,4
T a r a n t o	31.631	5.141	72,0
Torricella	274	551	-33,6
Totale Provincia	57.353	54.785	2,3

Fonte IStat e nostre elaborazioni

Saldo normalizzato dell'interscambio con l'esterno

E' il rapporto, espresso in percentuale, fra la differenza degli spostamenti in entrata e di quelli in uscita da ciascun comune e la somma degli stessi.

Esso assume i valori estremi pari a +100 e -100 nel caso, rispettivamente, di assenza di uscite dal comune ov-

vero di entrate; mentre assume il valore centrale pari a zero in caso di pareggio tra le due poste del pendolarismo regionale.

Dinamiche economiche : Reddito e Consumi

Ai soli fini conoscitivi e di interpretazione del contesto in cui muoversi per un disegno organico di qualificazione e valorizzazione del territorio, si è ritenuto di dover analizzare, per quanto a grandi linee e utile per gli insediamenti delle medie strutture di vendita, il sistema socio economico presente, incrociando i dati reddituali con quelli dei consumi al fine di determinare la capacità di spesa e, quindi, il reddito commercializzabile.

Definizioni

Per reddito pro-capite, nella comune accezione, possono intendersi due situazioni fra loro diverse e perciò da tenere separate per non ingenerare confusione, cioè:

- reddito prodotto o P.I.L.: reddito che si produce in una determinata area geografica e che può, successivamente, essere suddiviso per pro-capite e/o addetto e/o per famiglia;
- reddito pro-capite o reddito goduto: reddito effettivamente disponibile e goduto dalle famiglie o dai singoli.

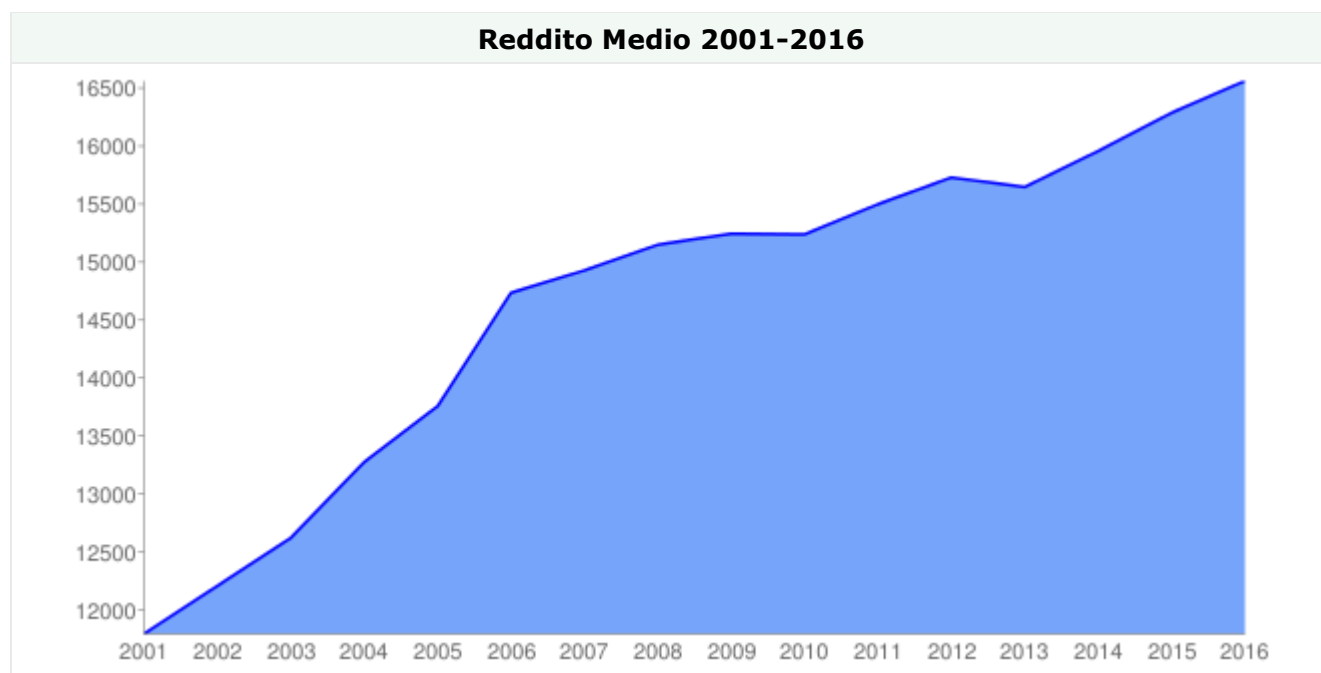
Sino a qualche anno fa, la maggior parte delle analisi veniva condotta su P.I.L. calcolato dall'istituto I.S.T.A.T. su base regionale e disaggregato a livello provinciale, quindi comunale, per ottenere il reddito prodotto pro-capite.

Ai fini della valutazione effettiva della ricchezza di un territorio, è risultato più opportuno utilizzare il reddito pro-capite effettivamente goduto.

A tale scopo e grazie ai dati elaborati dal Banco di Santo Spirito e a un rapporto sul sistema distributivo italiano e, pugliese in particolare, presentato dalla Confcommercio ed elaborato in accordo ai dati forniti da Cerved, Minindustria, I.Stat e l'Istituto Tagliacarne, abbiamo tratto considerazioni riprese nelle pagine che seguono rettifiche sulla base di dati oggettivi di consumo e relativi a quelli disponibili al 2016.

Reddito medio 2001 - 2016

Anno	Dichiaranti	Popolazione	%pop	Importo	Media/Dich.	Media/Pop.
2001	30.370	48.759	62,3%	358.183.899	11.794	7.346
2002	30.946	48.827	63,4%	377.781.615	12.208	7.737
2003	31.300	48.863	64,1%	395.082.220	12.622	8.086
2004	30.897	49.095	62,9%	410.143.068	13.275	8.354
2005	31.849	49.023	65,0%	438.156.148	13.757	8.938
2006	31.273	49.133	63,6%	460.790.011	14.734	9.378
2007	32.231	49.430	65,2%	481.155.489	14.928	9.734
2008	32.136	49.525	64,9%	486.814.158	15.149	9.830
2009	31.868	49.756	64,0%	485.810.078	15.244	9.764
2010	32.036	49.780	64,4%	488.200.091	15.239	9.807
2011	32.168	48.984	65,7%	498.554.608	15.498	10.178
2012	31.690	48.958	64,7%	498.465.023	15.729	10.181
2013	32.108	49.429	65,0%	502.379.146	15.647	10.164
2014	31.736	49.222	64,5%	506.407.567	15.957	10.288
2015	31.617	49.118	64,4%	514.915.251	16.286	10.483
2016	31.748	49.029	64,8%	525.788.814	16.561	10.724



Fonte : IStat e dati camerali

Nazionale

La modesta ripresa del 2010, dopo il biennio nettamente recessivo 2008-09, si è esaurita già con il primo quarto 2011, subentrando ad essa una nuova fase recessiva contrassegnata da flessioni congiunturali del Pil reale per cinque trimestri consecutivi.

Nella media del 2013, secondo le stime di Confcommercio, il Pil italiano è diminuito del 2,1%, mentre per il 2014 c'è stata una flessione del prodotto interno lordo in quantità più contenuta (-0,8%) e per il 2015 vi è una leggerissima ripresa, stimata intorno allo 0,2 %.

La spesa delle famiglie ha subito una contrazione del 4,0%, un dato peggiore (quasi doppio) del decremento registratosi nel 2010, determinato anch'esso dalla domanda interna.

In termini pro capite, la flessione della spesa reale è stata di circa il 4,4% nel 2013. Il peggioramento registrato nel corso del 2014 sul versante dei consumi, rispetto alle stime iniziali, ha altresì determinato una revisione al ribasso anche delle previsioni per il 2015. Particolarmente pesanti sono stati i riflessi negativi sul fronte dell'occupazione, con una riduzione cumulata nel biennio 2012-13 di oltre 430mila unità, che andranno a sommarsi al milione circa di posti di lavoro distrutti nel periodo 2009-11.

Nel 2017 il trend del saldo dei negozi di vicinato, anche se più attenuato, è risultato essere pari a – 39.107, portando il saldo negativo degli ultimi otto anni a ben 158.000 unità.

La crisi del settore Prendendo le mosse dai dati riferiti al 2017, si rileva una crisi nel settore dei piccoli negozi e delle botteghe artigiane. In sostanza, questa flessione verso il basso, registrata dai piccoli esercenti e dalle imprese artigiane, risulta quale conseguenza del fatto che le vendite al dettaglio sono in battuta d'arresto.

Il declino e perdita dei posti di lavoro Nel corso dell'anno passato, secondo i calcoli effettuati dall'associazione Cgia, il saldo dei negozi di vicinato è risultato pari a – **39.107**.. A tale riscontro i ricercatori della Cgia sono giunti considerando il saldo come differenza tra le aziende iscritte e quelle cessate. In ogni caso, tenendo conto dell'ingente perdita, il centro studi dell'organismo guidato da Giuseppe Bortolussi ha messo in evidenza la perdita di oltre 93.400 posti di lavoro, dei quali quasi 42.000 proprio nelle piccole imprese commerciali e altri 51.500 circa per quel che concerne le imprese artigiane. “Oltre al danno economico c'è anche un aspetto sociale da non trascurare. Quando chiude definitivamente la saracinesca un piccolo negozio o una bottega artigiana, la qualità della vita di quel quartiere peggiora. C'è meno sicurezza, più degrado e il rischio concreto di impoverimento del tessuto sociale”.

Il contraccolpo – A subire un effetto ancora più pesante sono state comunque le piccole imprese artigiane, minate, da un lato, dalla ormai insostenibile pressione fiscale e, dall'altro, dall'estenuante concorrenza sui prezzi esercitata dalla grande distribuzione. Alla luce di tutto ciò è emerso che su 88.498 imprese che hanno aperto l'attività, circa 122.908 hanno chiuso i battenti in maniera definitiva (saldo pari a -39.107,00). Per quel che concerne le piccole attività commerciali, infine, sono stati aperti 42.871 piccoli negozi, a fronte di 59.705 chiusure (saldo pari a -16.834).

Pugliese

Rispetto alla media nazionale, la Puglia presenta una spesa media mensile più bassa di circa un quarto. Si tratta di un dato che risente in particolar modo della spesa per beni non alimentari: infatti, se per i beni alimentari la differenza è contenuta al 3%, per i beni non alimentari si notano differenze significative, dove si riscontrano valori più bassi, in media di circa un terzo rispetto al dato italiano, tranne qualche eccezione, come tabacchi, abbigliamento e calzature e istruzione ove la differenza è più contenuta. Il confronto rispetto alle altre regioni meridionali mostra una spesa media mensile leggermente superiore per i beni sia alimentari (7%) sia non alimentari (8%). Per alcune categorie di beni non alimentari si riscontrano consumi nettamente superiori in Puglia rispetto al resto del Meridione.

A gennaio 2015 l'indice destagionalizzato delle vendite al dettaglio (valore corrente che incorpora la dinamica sia delle quantità sia dei prezzi) aumenta dello 0,1% rispetto al mese precedente. Nella media del trimestre novembre-gennaio 2015, l'indice registra un aumento dello 0,1% rispetto al trimestre precedente. Nel confronto con dicembre 2014, le vendite di prodotti alimentari aumentano di 0,4%, quelle di prodotti non alimentari restano invariate. Rispetto a gennaio 2014, l'indice grezzo del totale delle vendite segna un aumento dell'1,7%. L'indice del valore delle vendite di prodotti alimentari aumenta del 2,9%, quello dei prodotti non alimentari dell'1,0%.

Le vendite per forma distributiva evidenziano, nel confronto con il mese di gennaio 2014, un aumento sia per la grande distribuzione (+3,4%) sia, in misura più contenuta, per le imprese operanti su piccole superfici (+0,2%).

Flussi di evasione dei consumi

Per la posizione geografica di Martina Franca si sono elaborati i fenomeni legati alle quote di evasione e di gravitazione che sono quelle sommate algebricamente dovute all'attrazione esercitata da apparati commerciali di ordine superiore o da attrezzature collettive aventi capacità di richiamo e da situazioni geografiche, isole amministrative, che alimentano e favoriscono lo spostamento verso l'esterno.

Infatti il Comune di Martina Franca, per la vicinanza ai comuni limitrofi di Alberobello e di Locorotondo, sviluppati sia sul piano di offerta generale del commercio sia per la cospicua presenza di pubblici esercizi, che esercitano un forte richiamo, dovrà "riappropriarsi" delle sue antiche capacità di attrazione turistica e culturale per arricchire e implementare il flusso turistico richiamandolo da altre province e regioni anche attraverso attività di forte spessore culturale.

Con il modello gravitazionale standard, la localizzazione di "IPERCOOP" conferma la forte attrazione operata anche sui comuni vicini e, quindi anche su Martina Franca la cui rete distributiva non riesce del tutto a frenare detto flusso. Infatti, tenuto conto della forte potenzialità teorica di penetrazione sul mercato esercitata dalle due grandi strutture di Taranto "AUCHAN" e "IPERCOOP", si stima che, nell'ambito delle isocrone, la quota di mercato, determinata dal reddito commercializzabile, che si sposta verso suddette strutture, può essere così disegnata:

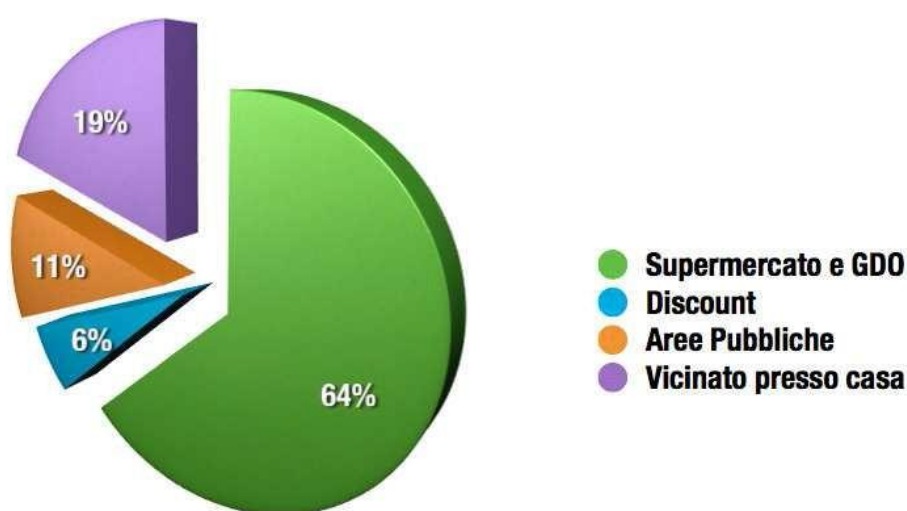
Flussi per isocrone

Isocrona	Residenti % (*)	QdM annua in €uro (**)		N o t e
		Alimentare	Non Alimentare	
Entro 15'	1,5	1.459.700	1.784.078	(*) Rappresenta la percentuale di persone che a qualsiasi titolo si sposta fuori Martina Franca (Dato prudenziale)
Fino a 30'	3,0	2.919.400	3.568.156	
Oltre 30'	2,0	1.946.268	2.378.771	(**) Rappresenta la QdM spendibile presso le strutture fuori Martina Franca
Totale		6.325.368	7.731.005	La quota di mercato evasa viene in parte recuperata dai consumi originati dal pendolarismo in entrata
		€ 14.056.373		

I consumi delle famiglie nelle rilevazioni IStat

I consumi dei residenti non hanno più il forte valore programmatico per l'Amministrazione, però costituiscono comunque un importante punto di riferimento. Dalle indagini IStat sui consumi delle famiglie per l'anno 2013, si evince che la spesa media totale risulta nelle regioni meridionali inferiore alle regioni settentrionali: la lettura di questo dato risulta chiara in quanto i consumi sono strettamente correlati al reddito prodotto. Le differenze sostanziali si rilevano nei consumi non alimentari.

La ripartizione della spesa per canali di vendita



Consumi delle famiglie in termini reali (Variazione media/anno)

Province	1996 – 2000	2001 – 2007	2008 2016
Bari/BAT	2,0	0,4	0,9
Brindisi	1,9	0,3	0,8
Foggia	1,9	0,3	0,8
Lecce	1,8	0,4	0,9
Taranto	1,9	0,3	0,7
Puglia	1,9	0,3	0,8
SUD	2,4	0,4	0,10
Italia	2,5	0,7	0,5

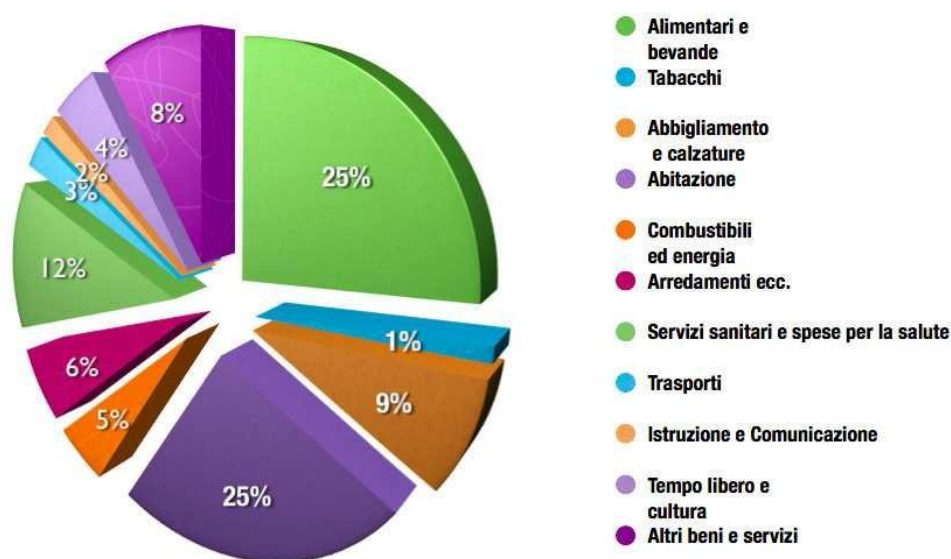
Fonte: nostre elaborazioni su dati Confcommercio

La spesa media annuale pro-capite in Puglia

Le fonti utilizzate per ottenere i dati sui consumi pro-capite è l'Istat, che fornisce i dati aggiornati al 2017. Si tratta di un'indagine rivolta alle famiglie residenti, che, quindi, non tiene in considerazione la spesa turistica.

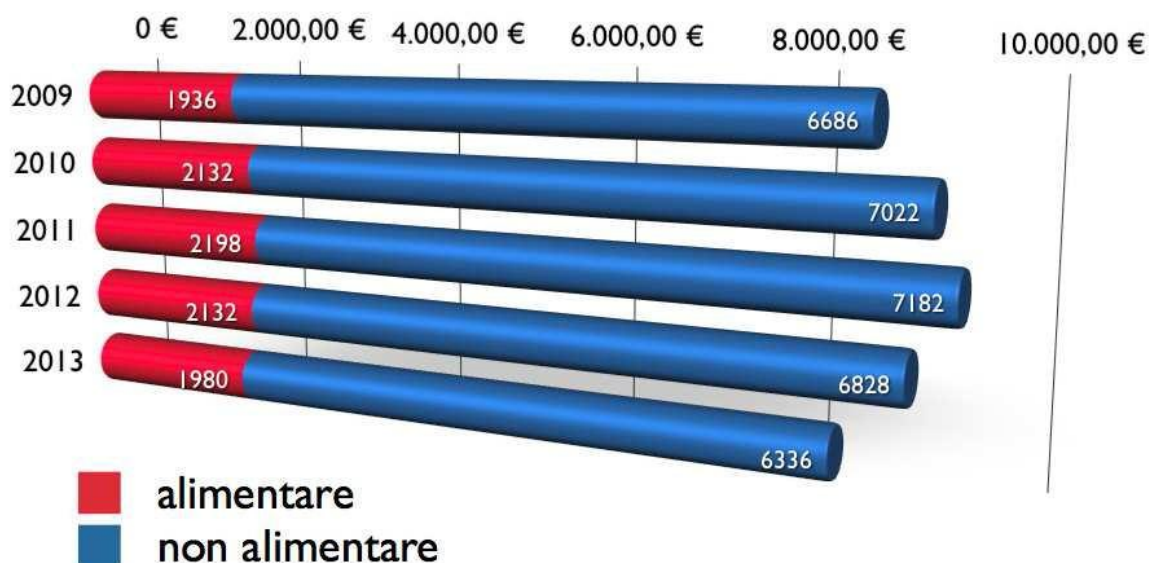
Nel 2017, la spesa media annuale pro-capite nella regione Puglia è stata pari a circa 8.490 euro: 1.887 euro destinati ai consumi di alimenti e bevande e euro 4.670 destinati a consumi per non alimentari e servizi.

Grafico Spesa Media in Puglia (2017)



Evoluzione negli ultimi 6 anni dei consumi regionali: trend in leggera crescita fino al 2011 per avviarsi a decrescere dal 2012.

Fonte: Elaborazioni su dati ISTAT



Consumi Veicolati e non veicolati (2017)

Il peso dei consumi non veicolati dalla rete distributiva è rilevante per alcune categorie di consumo, in particolare per l'abitazione, i combustibili-energia e le comunicazioni. Complessivamente i non-veicolati incidono per il 47% del totale dei consumi.

Descrizione consumi	Veicolati	Non Veicolati	Totale
Alimentari e bevande	1.887,00	0	1.887,00
Tabacchi	89,52	0	89,52
Abbigliamento e calzature	667,58	16,42	684
Abitazione (principale e secondaria)	0	2.003,80	2.003,80
Combustibili ed energia	0	396,68	396,68
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	405,01	95,19	500,20
Sanità	244,67	98,81	343,48
Trasporti	547,96	445,00	992,96
Comunicazioni	0	205,04	205,04
Istruzione	47,24	83,24	130,48
Tempo libero, cultura e giochi	207,86	104,26	312,12
Altri beni e servizi	185,03	493,09	678,12
Totale non alimentari	4.281,87	3.941,53	8.223,4
Totale generale			

Fonte: Ns. elaborazione su dati IStat

Consumi 2013: confronto Puglia, Mezzogiorno e Italia

Spesa media annua pro-capite in euro

Consumi	Puglia	Mezzogiorno	Italia
Alimentari e bevande	1.980,00	1.942,22	2.273,18
Tabacchi	89,52	90,00	97,83
Abbigliamento e calzature	684,20	591,00	677,50
Abitazione (principale e sec)	2.003,80	2.010,67	3.342,33
Combustibili ed energia	396,68	396,33	606,10
Mobili, elettr. e serv. per la casa	500,20	438,00	603,38
Sanità	343,48	300,67	452,15
Trasporti	992,96	984,33	1.576,78
Comunicazioni	205,04	199,33	248,50
Istruzione	130,48	95,33	124,25
Tempo libero, cultura e giochi	312,12	298,00	494,28
Altri beni e servizi	678,12	562,67	854,33
Non alimentari	6.336,60	5.966,33	9.077,43
Spesa media annuale	8.316,60	7.908,55	11.350,61

Fonte: Ns. elaborazione su dati IStat

e modificazioni qualitative nei consumi.

Le dinamiche dei consumi sono in continua evoluzione. Tra i più importanti cambiamenti strutturali, occorre ricordare la variazione dell'incidenza percentuale della spesa alimentare sul totale della spesa delle famiglie che, nel corso degli ultimi cinque anni, si è ridotta all'incirca di cinque punti percentuali (media regionale a prezzi correnti). Altro fenomeno, che non ha diretta rilevanza nel commercio in sede fissa e in quella delle aree mercatali, è l'incidenza crescente dei pasti e delle consumazioni fuori casa sul totale dei consumi alimentari. Solo negli ultimi dieci anni l'incidenza dei consumi fuori casa, compiuti essenzialmente presso i pubblici esercizi (bar e ristoranti), è aumentata dell'otto per cento rispetto al totale del consumo alimentare. La spesa alimentare finalizzata al consumo domestico, nel 2017 ha registrato una più attenuata riduzione.

Questa ultima tendenza si rafforza in due aspetti paralleli:

- l'esigenza crescente del pranzo (soprattutto in modo veloce) fuori casa nell'intervallo di mezzogiorno del lavoro;
- la possibilità, alla portata sempre di un numero crescente di consumatori, di sperimentare nel tempo libero nuove forme di alimentazione e/o di ristoro.

Le due tendenze sopra richiamate si inseriscono in un più ampio e generale movimento di contrazione di alcuni consumi strettamente alimentari e la crescita di altri, quali quelli nei bar, rosticcerie, pizzerie trattorie, ristoranti ecc., che modificano in modo significativo i flussi di spesa. Inoltre, altri settori hanno subito variazioni positive ed in particolare quelli legati all'innovazione tecnologica ed al fitness.

Nel primo caso sono cresciuti i consumi di prodotti legati alla telefonia e ad internet, quali telefonini cellulari, modem, computer, televisori LCD, parabole satellitari ecc..

Nel secondo caso sono cresciuti i consumi di prodotti legati al fitness e tempo libero, quali lo sviluppo di centri di estetica, la vendita di integratori alimentari, prodotti alimentari biologici, prodotti specifici per la cura della persona, prodotti di erboristeria, sviluppo di palestre, di vacanze, ecc.

La necessità di soddisfare sempre meglio le esigenze della clientela ha costretto non solo le grandi catene, ma anche i singoli operatori a rivedere e calibrare il proprio assortimento secondo logiche trasversali rispetto alle suddivisioni merceologiche classiche. Si sono affacciati sul mercato esercizi che, attraverso la cosiddetta ibridazione, forniscono un servizio più completo e in corsa con i tempi in grado anche di mantenere, nei limiti del profittevole, il PIL aziendale. Sempre più si assiste a pubblici esercizi che vendono prodotti tipici locali e/o attività di commercio che offrono servizi, apparentemente non coerenti con l'attività principale.

Reddito Commercializzabile

Il reddito medio pro-capite nel 2016, destinato alla disponibilità globale spendibile, è risultato essere, per il Comune di Martina Franca, pari a:

€ 7.886 (*)

(*) – Reddito medio delle persone fisiche dichiaranti (€ 16.561), diviso il numero medio della composizione della famiglia (2,1).

mentre il consumo medio, destinato alla commercializzazione, significativo per la determinazione del mercato teorico, sarebbe pari a circa:

€ 4.259
(pari al 54%)

Il prefigurato reddito commercializzabile è stato calcolato anche attraverso il sistema della lettura del mercato teorico e reale.

Atteso che il primo si basa sul calcolo delle previsioni di consumo della popolazione in aumento/decremento fino al 2018, dei fluttuanti e dei turisti, mentre il secondo tiene conto delle cosiddette quote di evasione gravitanti verso il Capoluogo provinciale, quello regionale e qualche comune vicinore, si è pervenuti alla determinazione del reddito potenzialmente spendibile sul territorio di Martina Franca.

Gli elementi che sostanzialmente hanno concorso a definire le quote di cui sopra sono stati:

- consuetudini negli acquisti;
- acquisti su aree pubbliche (aree mercatali);
- acquisti presso in grosso e/o alla fonte della produzione;
- acquisti presso apparati commerciali di ordine superiore (Ipercoop, Auchan di Taranto e di Casamassima e i centri commerciali in genere).

La somma algebrica di dette quote di evasione e di attrazione determina il **Mercato Reale**.

Pertanto :

Reddito e Consumi per Anno

		N o t e
Popolazione al 31.12.2017	48.786	Famiglie: 23.231
Reddito disponibile	€ 384.726.396	
Reddito pro-capite	€ 7.886	
Consumo pro-capite	€ 4.259	
Consumi per famiglia	€ 8.944	

Reddito Commercializzabile

A n n u a l e

€ 207.752.254

M e n s i l e

€ 17.312.688

Il su determinato reddito commercializzabile è così scomposto per i consumi alimentari e non:

	A n n o	M e s e
a) Mercato Alimentare (45%)	93.488.514,00	7.790.710,00
b) Mercato Non Alimentare (55%)	114.263.740,00	9.521.978,00
T o t a l e M e r c a t o	€ 207.752.254,00	€ 17.312.688,00

Note a chiarimento:

- **Reddito Disponibile** = Reddito Tasse (prelievo fiscale)
- **Numero Indice del Reddito Martina Franca** = (Reddito Martina Franca / Reddito Medio I-TALIA) * 100
- **Tasso di Attività** = (Forze Lavoro / Popolazione di 15 anni o più) * 100
- **Tasso di Occupazione** = (Occupati / Popolazione dai 15 ai 64 anni) * 100
- **Tasso di disoccupazione** = (disoccupati / Forze Lavoro) * 100

Alcuni indicatori di analisi Il sistema bancario

I dati si riferiscono al numero degli sportelli, all'ammontare dei depositi e degli impieghi delle banche con "raccolta a breve termine", agli abitanti per sportello, alla consistenza dei depositi per abitante, al volume medio dello sportello e all'incidenza impieghi/depositi.

In particolare:

- a) Sportelli bancari: nr. 19 (al 31.12.2017)

Unità operative che ricomprendono le dipendenze in grado di svolgere tutte le attività tipiche dell'intermediazione creditizia.

- b) Depositi in migliaia di euro: 342.236 (al 31.12.2013)

Depositi a risparmio liberi e vincolati, buoni fruttiferi, certificati di deposito, conti correnti liberi e vincolati.

- c) Impieghi in migliaia di euro: 365.042 (al 31.12.2013)

Ammontare dei finanziamenti erogati dalle banche a soggetti non bancari con riferimento agli impieghi totali al netto di interessi e pronti contro termine.

- d) Abitanti per sportelli: 2.602 (al 31.12.2014)

Ammontare teorico di residenti, mediamente serviti da uno sportello.

- e) Consistenza dei depositi per abitante: € 4.004 (al 31.12.2013) Ammontare teorico medio dei depositi per abitante.

- f) Volume medio depositi di sportello in migliaia di euro: n.d.

Ammontare medio che a fine anno ogni sportello presenta in relazione ai depositi e agli impieghi.

- g) Incidenza impieghi/depositi: 106,7 % (al 31.12.2013)

Rapporto percentuale tra l'ammontare dei finanziamenti erogati (impieghi) e l'ammontare della raccolta effettuata sotto forma di depositi a risparmio, buoni fruttiferi, certificati di deposito e conti correnti (depositi).

Le criticità del sistema

I sistemi turistici, in un regime di iper-competizione, come quello di Martina Franca nel contesto della Valle d'Itria, si garantiscono il successo nel medio-lungo termine nella misura in cui raggiungono un equilibrio tra marketing turistico e marketing territoriale.

- Il primo deve seguire una logica di *market driven* ovvero di individuazione di quelle combinazioni di risorse disponibili che consentano di cogliere meglio le opportunità offerte dal mercato turistico;
- il secondo adotta una logica *resource based* ovvero di individuazione delle risorse necessarie a colmare il gap tra l'attuale identità dell'area e quella che si ritiene necessario assumere in futuro.

Il processo di marketing turistico produce, per un verso, come risultato l'attrazione dei turisti verso la destinazione; per l'altro:

- 1) segnali sulle criticità su cui si basa l'offerta turistica e sulle opportunità connesse a scenari di sviluppo;
- 2) l'assunzione, da parte di uno o più attori del contesto del ruolo di portatore di una visione del cambiamento nella funzione di valore per l'area;

Tali fattori costituiscono i tripping factors (fattori di attrattività) del processo di marketing territoriale che, a sua volta genera:

- 1) un cambiamento nella struttura delle risorse del territorio;
- 2) una modifica delle capacità degli attori dell'area;
- 3) nuove opportunità di mercato da cogliere attraverso la creazione di offerte turistiche mirate.

In una logica di collegamento reciproco, tali capacità costituiscono la base su cui sviluppare un nuovo processo di marketing turistico.

Partendo dal presupposto che i territori si trovano in una competizione sempre più diretta e globale, insieme alla necessità di realizzare obiettivi sociali, ambientali ed economici, è risultato opportuno effettuare una ricognizione delle logiche di costruzione del valore della destinazione turistica, esaminando l'insieme degli strumenti alla base del vantaggio competitivo territoriale.

Il prodotto turistico è costituito dall'insieme dei beni e dei servizi fruiti dal turista (visitatore): può essere definito come l'esperienza complessiva del turista che comprende alloggio, risorse naturali, intrattenimento, trasporto, cibo, ricreazione e altre relazioni.

La destinazione turistica è un'area geografica ben definita, che offre ai visitatori un insieme di beni e servizi turistici uniti l'uno all'altro e, quindi, un'esperienza integrata.

Ogni località turistica offre una serie di risorse che attraggono il turista, ne soddisfano i bisogni e, in modo interrelato ad altri, vanno a costituire il prodotto turistico domandato e offerto

Tali attrattive possono essere classificate in diversi modi. In base alla loro natura intrinseca:

- naturali (clima, bellezze paesaggistiche e naturali) o antropiche;
- nodali (se offerte in gran numero presso una stessa località) o lineari (se localizzate in un'area più ampia o lungo un itinerario) permanenti o temporanee;

In base al punto di vista dei visitatori, si possono distinguere:

- attrazioni di primo livello: rappresentano spesso lo scopo principale dello spostamento e del viaggio intrapreso; in genere, sono gli elementi su cui si basano l'unicità e l'identità della destinazione turistica;
- attrazione di tipo secondario: sono previste per rendere più completa e varia l'esperienza del viaggio (es. turismo d'affari)
- attrazioni di terzo livello: sono note al turista una volta giunto nel luogo di destinazione e non costituiscono un fattore critico di successo per la destinazione

Il potere di attrazione di una destinazione turistica è quindi funzione della ricchezza e della varietà del portafoglio risorse in essa presenti e della capacità di aggregare tali risorse in prodotti turistici mirati.

L'analisi del portafoglio risorse può essere effettuata facendo riferimento ai concetti di ampiezza e profondità delle linee.

La linea può essere assimilata ad un complesso di risorse turistiche fortemente interrelate in quanto offrono i medesimi benefici e/o si rivolgono allo stesso target di mercato (per esempio, la linea delle risorse a carattere culturale è rappresentata da musei, mostre ed altri eventi culturali mentre quella relativa all'intrattenimento comprende parchi tematici, spettacoli, discoteche, ecc)

Il numero di risorse comprese in una linea ne determina la profondità mentre l'ampiezza del portafoglio dipende dal numero di linee offerte dalla località.

A M P I E Z Z A			
P R O F O N D I T A , ↓	Storico Culturale	Turismo all'aria aperta	Eventi
	Musei	Parchi	Festival
	Gallerie d'arte	Caccia	Spettacoli
	Monumenti, Centro storico, chiese, palazzi	Sagre campestri	Fiere e mercati
	Spettacoli teatrali		Incontri sportivi

L'ampiezza della gamma influenza la capacità delle destinazione di rivolgersi contestualmente a differenti target turistici accrescendo il suo potere di attrazione ed incrementando gli effetti moltiplicativi del turismo.

La profondità può essere considerata come un indicatore della capacità di differenziazione della località rispetto ad altre che si rivolgono ai medesimi target.

Linee molto profonde consentono di creare prodotti differenti per un medesimo target spingendo così il target a preferire la località a destinazioni concorrenti, a ritornarvi oppure ad ampliare la durata della sua permanenza.

Le scelte relative alle linee offerte sono direttamente correlate alle decisioni in termini di segmentazione, targeting e posizionamento che costituiscono la base della strategia di marketing turistico.

Esse possono influire sulla durata del ciclo di vita di una località, allungando la fase di maturità ed evitando il declino o la crisi, attraverso un rinnovo dell'interesse per la destinazione o l'attrazione di nuovi segmenti di mercato.

Le diverse risorse assumono un'importanza differente a seconda di vari fattori tra cui:

- la natura della destinazione presa in esame (località balneari, montane, città d'arte, ecc)
- il target di riferimento della stessa (turismo d'affari, culturale, balneare, ecc)
- i comportamenti di acquisto e di consumo dei turisti.

La notevole varietà di possibili combinazioni degli elementi suddetti è tale che possono risultare profondamente diverse: la tipologia di risorse su cui far leva per avere successo e differenziare la propria offerta

- le logiche con cui combinare le risorse in prodotti turistici mirati
- gli strumenti di marketing turistico utilizzati.

Mentre alcune destinazioni turistiche basano la loro capacità di attrazione sulle risorse naturali, altre hanno dovuto creare elementi artificiali per accrescere la competitività delle risorse esistenti e per offrire attrazioni totalmente nuove

Il processo di marketing territoriale deve avvalersi di vari strumenti che concorrano in modo sistemico verso il raggiungimento del vantaggio competitivo della destinazione turistica.

Gli strumenti possono essere ricondotti a 4 diverse tipologie:

1. Strumenti cognitivi volti a connotare in maniera univoca un'area quale sistema in grado di offrire offerte turistiche molteplici ma coerenti tra loro
2. Strumenti informatici indirizzati sia a favorire l'accesso logico alle offerte del territorio sia a facilitare l'interazione tra gli attori dell'area
3. Strumenti organizzativi finalizzati ad agevolare le attività operative svolte congiuntamente dai diversi attori del territorio e/o da soggetti esterni
4. Strumenti di trade marketing diretti a consentire ad un intero territorio di porsi come interlocutore unico degli intermediari dell'offerta turistica

Gli strumenti cognitivi sono rappresentati da elementi a contenuto simbolico che, essendo riconducibili direttamente al territorio, consentono di esprimere in maniera sintetica alcuni elementi caratterizzanti la value proposition territoriale.

Essi rappresentano un elemento costitutivo delle percezioni, delle aspettative e del vissuto dei diversi portatori di interessi del territorio e si pongono come veicolo e componente dell'immagine territoriale

In tale categoria, rientrano: i brand territoriali, la creazione di legami con personaggi simbolo, l'inserimento in format culturali, il passaparola e l'organizzazione di eventi.

Il marketing turistico è quindi:

- un approccio, inteso come logica che guida i comportamenti dei singoli attori;
- un processo, inteso come insieme di attività collegate tra loro, poste in essere dai diversi attori;
- un set di strumenti, inteso come complesso di metodologie e tecniche utilizzate per porre in essere le diverse attività;
- volto a governare le interazioni tra il processo di offerta e il processo di acquisto/consumo del turista in maniera da massimizzare il valore percepito dal turista nel corso della sua esperienza sul territorio

L'attività di marketing turistico si concretizza quindi nella definizione di una value proposition, attraverso cui sono esplicitati sia il livello di soddisfazione promesso al turista sia le modalità con cui si intende rendere possibile il raggiungimento di tale livello di soddisfazione attraverso l'offerta territoriale .

Nella value proposition confluiscono perciò le specifiche offerte di ogni singolo attore presente sul territorio.

La value proposition deve essere:

- riconoscibile dal turista-obiettivo a distanza ed in un momento anteriore rispetto a quello della fruizione;
- accessibile in termini spaziali e temporali;
- fruibile con modalità coerenti con l'esperienza globale che il turista si attende.

La value proposition si articola quindi su tre livelli:

- la destinazione nel suo insieme, che contribuisce con la sua immagine complessiva a identificarla ed a posizionarla nel mercato turistico globale;
- le offerte combinate di risorse, beni e servizi, messe a disposizione del turista, che contribuiscono ad agevolarne il processo di fruizione;
- i singoli operatori/risorse, che ne costituiscono le componenti elementari e contribuiscono a qualificarla in termini quali/quantitativi.

Il processo di definizione della value proposition può alternativamente seguire una duplice logica:

- deliberata, quando questa sia il frutto di un processo consapevole e strutturato, nel quale sono definiti obiettivi, attività, attori, ruoli e strumenti;
- emergente, quando questa sia il risultato dell'interazione spontanea tra alcuni degli attori del territorio, attraverso un processo retto da logiche di reciproco adattamento.

Il processo di marketing turistico può essere ricondotto alle seguenti fasi:

- analisi
- definizione della value proposition
- gestione della value proposition
- monitoraggio dei risultati

e può essere riferito ai tre diversi livelli in cui si articola la value proposition:

- destinazione
- offerte combinate
- operatori

Analisi

Questa fase attinge a categorie concettuali ormai consolidate, quali:

- analisi della concorrenza, che ha ad oggetto le dinamiche competitive di breve e lungo periodo tra value proposition alternative considerate a livello di destinazione, offerte combinate o singoli operatori;
- analisi della domanda, che riguarda sia aspetti quantitativi (es. i flussi turistici, i consumi generati) sia qualitativi (es. i bisogni del turista, i suoi comportamenti di acquisto e consumo);
- analisi della struttura del mercato, relativa alle caratteristiche (es. formula di business, funzioni svolte) ed alle relazioni (es. potere contrattuale, natura dei rapporti) di tutti i soggetti che, a vario titolo, contribuiscono a consentire la fruizione della value proposition del territorio;
- analisi dell'offerta, avente ad oggetto i singoli componenti del sistema, in termini di funzioni d'uso espletate, quantità e qualità degli stessi.

Definizione della value proposition

Questa fase ha ad oggetto le principali scelte strategiche riguardanti:

- concept, inteso quale identità del territorio proposta al mercato turistico, sintetizzabile in un insieme di attributi qualificanti l'offerta;
- target, considerati come gruppi di clienti rispetto ai quali l'offerta territoriale è progettata e realizzata;
- posizionamento, definito in termini di distanza e di grado di differenziazione rispetto ai principali competitor;
- benefit, intesi quali vantaggi conseguibili dai target attraverso la fruizione dell'offerta territoriale.

Gestione della value proposition

Questa fase ha ad oggetto le attività operative necessarie a rendere possibile il processo di acquisto e consumo del turista.

- offering, intesa come attività di governo degli elementi singoli dell'offerta e delle combinazioni possibili tra questi;
- distribuzione, intesa quale attività diretta a rendere acquisibile l'offerta turistica che sottende alla value proposition;
- pricing, inteso come attività di governo della combinazione dei prezzi relativi alle componenti dell'offerta dell'area;
- comunicazione, intesa come attività finalizzata a promuovere la value proposition presso i destinatari finali ed i possibili intermediari della stessa.

Strutture ricettive

Rientrano nelle strutture ricettive gli alberghi e le strutture extra alberghiere quali strutture alberghiere, bed and breakfast, affittacamere, case per vacanze, esercizi rurali, case per ferie, campeggi mobili e gli agriturismi.

In sintesi, si intendono per :

1. Strutture alberghiere a gestione unitaria (Alberghiero)

Con il termine "struttura alberghiera" si intendono quattro tipologie di esercizi:

- **alberghi;**
- **residenze turistico alberghiere;**
- **villaggi alberghieri.**

Gli esercizi alberghieri sono esercizi ricettivi a gestione unitaria dotati di almeno sette unità abitative e organizzati per prestare al pubblico, verso corrispettivo di un prezzo, servizio di alloggio nelle unità abitative e servizio di prima colazione, nonché eventuali servizi di somministrazione di alimenti e bevande e altri servizi accessori.

2. Alberghi diffusi

Sono alberghi diffusi gli esercizi ricettivi a gestione unitaria, dotati di almeno sette unità abitative, dislocate in edifici diversi, integrate tra loro da servizi centralizzati e organizzate attraverso la valorizzazione di più immobili esistenti.

Gli alberghi diffusi assicurano i requisiti minimi di ospitalità alberghiera, il servizio di prima colazione, nonché eventuali servizi di somministrazione di alimenti e bevande ed altri servizi accessori.

3. Affittacamere

Sono esercizi di affittacamere gli esercizi ricettivi dotati di non più di venticinque camere destinate agli ospiti, anche disposte in più appartamenti di uno stesso edificio o di edifici diversi, comunque direttamente collegati fra loro, nei quali si fornisce servizio di alloggio, nonché eventuali servizi di somministrazione di alimenti e bevande, ad esclusione di quelle superalcoliche, ed altri servizi accessori.

L'eventuale somministrazione di alimenti e bevande è limitata alle persone alloggiate.

4. *Bed and breakfast*

Si definisce "bed and breakfast" l'ospitalità turistica offerta con carattere saltuario da coloro che, avvalendosi della sola organizzazione familiare, utilizzano parte dell'edificio in cui risiedono, fino ad un massimo di tre camere, fornendo servizio di alloggio e di prima colazione.

Il servizio di prima colazione è assicurato fornendo cibi e bevande che non richiedono manipolazione.

5. *Case e appartamenti per vacanze*

Sono case e appartamenti per vacanze gli immobili gestiti esclusivamente in forma imprenditoriale, arredati e dotati di angolo cottura o servizio autonomo di cucina, dati in locazione ai turisti senza offerta di servizi centralizzati, nel corso di una o più stagioni.

Si considera in ogni caso gestione in forma imprenditoriale quella effettuata da chi concede in locazione ai turisti quattro o più case o appartamenti per vacanze anche in stabili diversi posti nello stesso comune o in comuni diversi.

6. *Ostelli per la gioventù*

Gli ostelli per la gioventù sono esercizi ricettivi attrezzati per ospitare, per periodi limitati, i giovani turisti e i loro accompagnatori.

I regolamenti di esecuzione determinano le modalità attraverso le quali gli ostelli assicurano ospitalità prioritariamente ai giovani, i requisiti strutturali e di servizio in linea con gli ostelli europei, nonché i periodi di permanenza massima degli ospiti.

7. *Esercizi rurali (Masserie, fattorie)*

Sono esercizi rurali gli esercizi ricettivi ubicati in edifici tradizionali esistenti ed inseriti in ambiente rurale, dotati di camere destinate agli ospiti, anche disposte in più appartamenti dello stesso edificio forniti di angolo cottura o servizio autonomo di cucina, nei quali si fornisce servizio di alloggio ed eventuale servizio di somministrazione di alimenti e bevande.

8. *Campeggi mobili*

Sono campeggi, gli esercizi ricettivi, aperti al pubblico, allestiti su aree recintate e appositamente attrezzate per la sosta e il soggiorno temporaneo di turisti provvisti, di norma, di tende o altri mezzi di soggiorno mobili e trasportabili per via ordinaria.

Il campeggio mobile è costituito da strutture poste in aderenza al terreno e comunque completamente rimovibili.

L'allestimento, in aree pubbliche o private, di campeggi mobili è soggetto all'autorizzazione rilasciata dal Comune a seguito di apposita richiesta dalla quale risultino:

- le generalità dei responsabili della conduzione del campeggio,
- la durata del campeggio e il numero delle persone presenti;
- l'area di insediamento prescelta;
- l'assenso del proprietario/affittuario del terreno;
- le caratteristiche del campeggio e le misure idonee ad assicurare il rispetto delle condizioni indispensabili in materia di igiene, sanità pubblica e pubblica incolumità.

9. Agriturismo

Per agriturismo si intendono le attività di ospitalità e ristoro esercitate da operatori agricoli in rapporto di connessione e complementarietà rispetto alle attività agricole, attraverso l'utilizzo delle strutture e dei fondi dell'impresa stessa. Rientrano tra le attività di agriturismo:

- l'ospitalità per soggiorno turistico negli edifici a disposizione dell'azienda agricola;
- l'ospitalità in spazi aperti (agri-campeggio);
- la somministrazione di pasti e bevande;
- la somministrazione di degustazioni di prodotti aziendali;
- l'organizzazione di attività ricreative, culturali e didattiche, di pratica sportiva, escursionistiche, ivi compresi, nel rispetto delle eventuali norme di settore, l'ippoterapia.

Consistenza ricettività per tipologie

Strutture Alberghiere al 30 novembre 2018

5 Stelle			4 Stelle			3 Stelle			2 Stelle			Altre		
N	C	L	N	C	L	N	C	L	N	C	L	N	C	L
1	21	48	5	227	517	3	27	66	1	8	17			

Fonte: Azienda di promozione turistica della provincia di Taranto

Legenda: N = numero; C = camere; L = Posti letto

B&B in forma familiare ed imprenditoriale

	Ubicazione		Camere	Posti Letto	Servizi Igienici
1	MARTINA FRANCA	B&B familiar e ed imprenditoriale			
TOTALI			286	649	239

Case vacanza ed affittacamere

N.ord.	Ubicazione	Insegna	Camere	Pos ti	Servizi igienici
1.	MARTINA FRANCA	Affittacamere e casa vacanza			
TOTALI			145	301	97

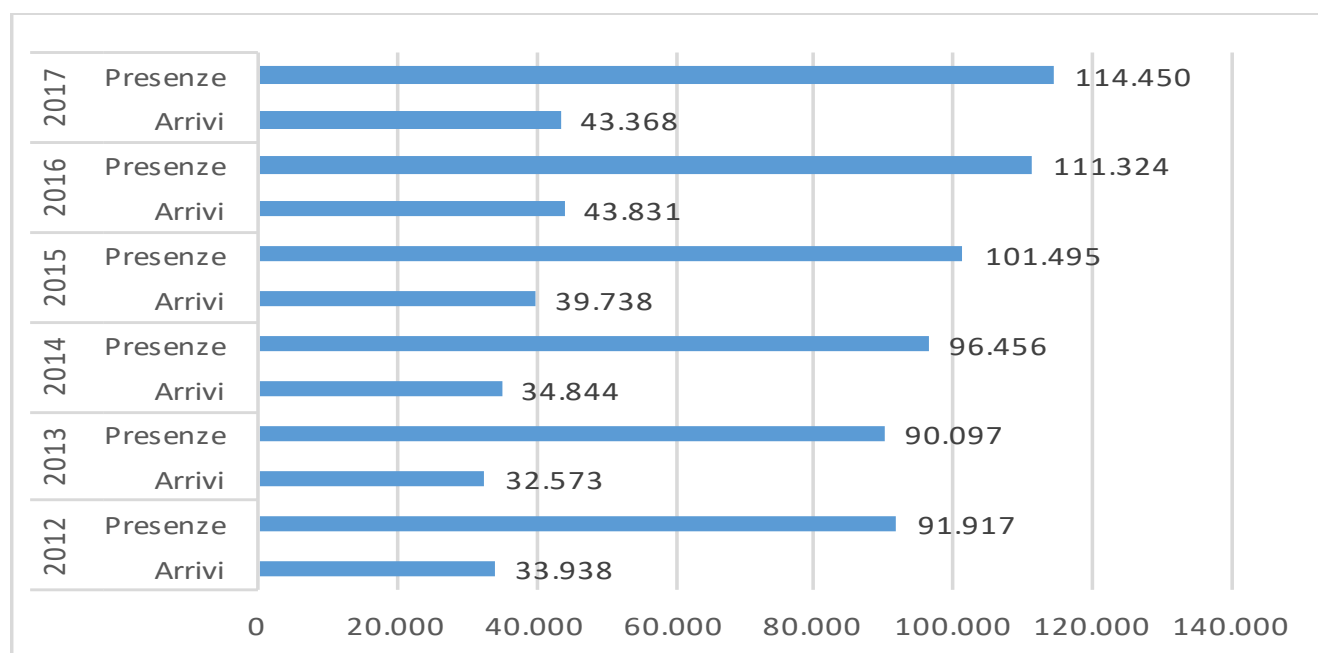
RIPEPILOGO GENERALE STRUTTURE RICETTIVE

Struttura	Numero	Posti Letto
Agriturismo	16	162
Case vacanze	52	301
B&B	109	649
Strutture alberghiere	10	648
Totale	187	1760

Movimento turistico annuale per comune

Rilevazione

2012		2013		2014		2015		2016		2017	
Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
33.938	91.917	32.573	90.097	34.844	96.456	39.738	101.495	43.831	111.324	43.368	114.450



Fonte: APT e nostre elaborazioni

Legenda: Arrivi: rapporto percentuale tra l'ammontare dei clienti italiani e l'ammontare totale dei clienti, negli esercizi alberghieri e complementari;

Permanenza media: rapporto tra l'ammontare delle presenze e quello degli arrivi; esprime il numero medio di giornate di presenze per cliente, italiano o straniero.

Riflessioni per una nuova dinamica distributiva

Attraverso la lettura del mercato dei consumi, riveniente anche dalle analisi effettuate sul territorio provinciale in occasione di recenti elaborazioni di piani di sviluppo commerciale per alcuni comuni della provincia di Taranto, si è riscontrato, purtroppo, un quadro non particolarmente vivace. Molte famiglie appaiono quasi smarrite, in attesa di segnali di cambiamento, impegnate in un'abile mediazione tra prezzi e qualità dei prodotti da acquistare e alla ricerca di occasioni per spendere il meno possibile. Restano temporaneamente congelate energie vitali e prevale, viceversa, un attendismo che depotenzia la propensione al consumo.

In concreto, se si analizzano le previsioni di consumo e i diversi modi con cui le famiglie affrontano l'attuale congiuntura economica, emerge con chiarezza come si sia allargata, rispetto agli anni precedenti, la fascia di coloro che prevede di contenere le spese. In particolare, la riduzione riguarda l'abbigliamento, gli alimentari, il tempo libero e i prodotti tecnologici di uso comune; solo per le cure mediche cresce il numero di famiglie che prevede incrementi di spesa per questo settore.

Parallelamente, solo una stretta minoranza prevede di incrementare nei prossimi mesi i propri consumi, mentre la maggior parte sembra collocarsi in una posizione di attendismo.

Sono molti ad avere quasi riorganizzato il proprio paniere di consumo, riducendo parte della spesa (si acquistano minori quantità di prodotto) o mantenendo fermi, rispetto al passato, gli esborsi monetari, ma acquistando prodotti di minore qualità, o facendo ricorso a offerte speciali; gli acquisti più impegnativi vengono a lungo ponderati e in alcuni casi, temporaneamente procrastinati.

Nonostante la fase congiunturale particolarmente critica, è rilevabile sia un'evoluzione degli stili di consumo che una molteplicità di comportamenti di spesa, a modi variegati di pensare e di vivere la quotidianità.

Al di là della grigia situazione attuale, un numero crescente di persone manifesta sempre più interesse per nuove categorie di prodotti e di servizi, specificatamente quelli legati al viver bene, al benessere psico-fisico e al tempo libero.

Si diffondono comportamenti di consumo alimentare improntati al salutismo, si intensificano gli acquisti di prodotti biologici, di prodotti venduti in erboristerie, così come si diffonde il ricorso a servizi legati al fitness e al wellness. Importante si ritiene, quindi, che le aziende che operano sul territorio prendano coscienza di tali situazioni e facciano le loro considerazioni riorganizzando e sistemizzando le attività aziendali intervenendo, soprattutto, su una corretta scelta tecnologica che permetta loro di accrescere il loro PIL aziendale ottimizzando, nel contempo, i costi.

Oggi, più di prima, il sistema distributivo e quello della produzione (prodotto/servizio) è vissuto e percepito dai consumatori come un sistema variegato, dove i diversi canali di vendita, dal negozio di

vicinato, ai mercati rionali, ai punti di vendita ambulanti, alla media e grande distribuzione, alle attività di produzione e di artigianato svolgono una precisa funzione al servizio dei consumatori.

Tutte queste tipologie dovranno essere pronte a fare fronte alle esigenze e ai gusti più diversi, capaci di animare il territorio e il tessuto urbano, dunque, con una specifica valenza sociale e con un ruolo socializzante ben definito; gli imprenditori del cosiddetto “Distretto Urbano” dovranno recepire tutto questo, anche e perché no? attraverso idonei e mirati corsi di formazione professionali e attrezzarsi per tempo per evitare una deriva difficile da recuperare se, purtroppo, intrapresa.

Ci sono, altresì, valori intangibili che i consumatori riconoscono al sistema produttivo, grande, medio o piccolo che sia; valori di cui si dovrà tenere conto per supportare al meglio lo sviluppo del territorio nella sua interezza creando sinergie tra il mondo della produzione, quello della distribuzione e logistica e quello della commercializzazione.

Questo patrimonio deve essere oggi preservato e rafforzato, sì da diventare una nuova possibile leva per l'uscita dall'attuale condizione di stallo dei consumi.

E' chiaro che lo sforzo, finalizzato a creare le condizioni per la ripresa, non può essere unilaterale, cioè messo in atto dai soli operatori economici privati, pertanto

- **da un lato** tutti i soggetti privati, dall'industria, all'agricoltura, ai trasporti, al commercio, ai servizi, sono chiamati a rendere più competitivo il sistema economico complessivo,
- **dall'altro** non devono mancare da parte dell'Amministrazione comunale gli interventi necessari per garantire l'effettiva crescita del potere di acquisto dei redditi, reali processi redistributivi a favore delle fasce sociali meno abbienti o a rischio di marginalizzazione e, non ultimo, un sistema di infrastrutture materiali e immateriali più moderno, come potrebbero essere l'individuazione degli elementi di sinergia tra tutti gli attori che dovrebbero concorrere allo sviluppo del territorio .

In questa ottica, lo studio ha rilevato i seguenti elementi su cui lavorare:

- nesso fra la presenza delle attività economiche e la vitalità del centro storico, delle aree a vocazione turistica e, in generale, delle aree urbanizzate comprese quelle insediate nell'agro e nelle contrade;
- sinergia imprescindibile fra commercio e turismo;
- istituzioni permanenti di tavoli di concertazione con stipula di protocolli di intesa fra tutti i soggetti, pubblico, operatori economici e cittadini al fine di dare visibilità e riconoscibilità all'offerta del territorio. La preconditione per il rilancio del territorio è dunque una forte sinergia tra l'Amministrazione comunale e le Associazioni di categoria, per restituire al centro storico il ruolo residenziale, economico e sociale che gli compete, e una altrettanto forte sinergia tra settori economici del commercio, turismo, agricoltura, artigianato, che riesca ad attrarre più presenze turistiche, con maggiore permanenza media, più consumatori,

più utenti di servizi, ecc.;

Il Commercio e il territorio

I rapporti tra commercio e territorio sono complessi e articolati: l'argomento viene affrontato da diversi punti di vista.

- a. **Il commercio e l'impatto sul territorio:** casi pilota e sperimentazioni che abbiano come scopo lo sviluppo di un commercio più rispettoso dell'ambiente, più integrato nel territorio in linea con le politiche di sviluppo sostenibile.
- b. **Pianificazione e strumentazione urbanistica:** l'attività di pianificazione del commercio, la visione del territorio in un'ottica integrata (commercio, urbanistica, ecc.) e in linea con le nuove normative Europee e nazionali sulla concorrenza.
- c. **Il commercio e il territorio urbano:** il ruolo del commercio tradizionale, la funzione urbana e le tematiche legate al marketing urbano, i processi e i modelli di valorizzazione dei centri urbani.

Il commercio e i rapporti con altri settori: agricoltura e turismo

Le relazioni con gli altri temi

Il rapporto tra il commercio e gli altri settori economici del territorio si pone rispetto alle altre tematiche affrontate nella presente relazione, come un tema collaterale.

Può fornire spunti per lo sviluppo di nuove formule distributive e come indirizzo per la valorizzazione commerciale di aree a forte vocazione turistica.

In particolare risultano essere temi trasversali:

- La valorizzazione delle aree commerciali naturali in un'ottica turistica e di promozione territoriale;
- La valorizzazione dei mercati in relazione ai prodotti tipici (agricoltura);
- Le abitudini di consumo dei residenti rispetto ai prodotti locali;
- I comportamenti di acquisto e di consumo dei turisti.

Il commercio rappresenta una risorsa del territorio, come servizio rivolto alla popolazione residente e ai fruitori temporanei quali ad esempio i turisti e i fluttuanti, ma è anche un anello della filiera che collega il prodotto con il consumatore finale.

La rete distributiva al servizio del turista

Il turismo ha assunto nel tempo un peso crescente per l'economia martinese; l'offerta turistica, per quanto ancora marcatamente rivolta al segmento mare, si sta con difficoltà differenziando su altri segmenti, in particolare quello religioso e quello delle città d'arte.

Aumentano quindi le esigenze di integrazione delle politiche turistiche con quelle in generale del territorio.

Il rapporto tra turismo e commercio presenta varie potenziali elementi di criticità, ma anche rispetto a questo tema si vuole partire con un'ottica positiva e propositiva volta a integrare le azioni di valorizzazione commerciale delle aree urbane e il marketing turistico.

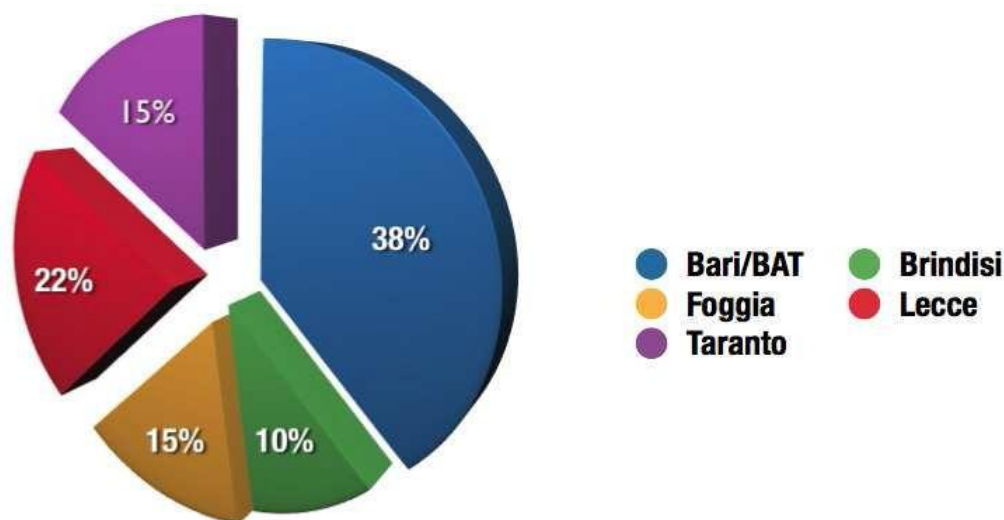
Le politiche dei due settori non per naturale conflittualità, come nel caso della distribuzione e dell'industria, ma più spesso per questioni di competenze separate non sono sempre allineate come il mercato richiede.

Il commercio rispetto al turismo ha una duplice funzione: quella di servizio in senso stretto e quella di attrazione/animazione del contesto urbano.

La funzione di servizio ha una sua valenza per i visitatori dei centri urbani e per i turisti, delle seconde case e degli affitti per vacanza, in crescita.

La capacità attrattiva per il turismo si costruisce su molteplici aspetti che devono essere opportunamente coniugati e coordinati nelle politiche territoriali.

Il mix merceologico, l'assortimento dei punti vendita (es prodotti tipici o locali), gli orari di chiusura/apertura, la capacità di animare le aree, ecc rappresentano leve su cui è possibile agire per aumentare l'attrattività.



Esercizi di vicinato (Livello regionale)

Settore merceologico	Numero	Superficie Vendita (Mq)
Alimentare / Misto (AM)	14.307	589.640
Non Alimentare (Beni Persona BP)	11.326	698.057
Non Alimentare (Basso Impatto BI)	5.213	333.543
Non Alimentare (Altri Beni AB)	18.415	1.014.102
Totale	49.261	2.635.342

Medie strutture di vendita M1 (Livello regionale)

Settore merceologico	Numero	Superficie Vendita (Mq)
Alimentare / Misto (AM)	571	242.782
Non Alimentare (Beni Persona BP)	152	64.300
Non Alimentare (Basso Impatto BI)	132	48.800
Non Alimentare (Altri Beni AB)	271	109.892
Totale	1.126	465.774

Medie strutture di vendita M2 (Livello regionale)

Settore merceologico	Numero	Superficie Vendita (Mq)
Alimentare / Misto (AM)	240	208.299
Non Alimentare (Beni Persona BP)	62	71.506
Non Alimentare (Basso Impatto BI)	50	47.195
Non Alimentare (Altri Beni AB)	218	154.701
Totale	570	481.701

Medie strutture di vendita M3 (Livello regionale)

Settore merceologico	Numero	Superficie Vendita (Mq)
Alimentare / Misto (AM)	24	54.476
Non Alimentare (Beni Persona BP)	24	37.332
Non Alimentare (Basso Impatto BI)	7	11.600
Non Alimentare (Altri Beni AB)	55	113.250
Totale	110	216.658

Grandi strutture di vendita strutture di vendita M3 (Regione)

Settore merceologico	Numero	Superficie Vendita (Mq)
Alimentare / Misto (AM)	36	434.010
Non Alimentare	24	284.088
Totale	60	718.098

Situazione di sintesi per tipologia e settore merceologico

Tipologia/Settore merceologico	Numero	Superficie Vendita (Mq)
Vicinato :		
Alimentare7Misto	14.307	589.640
Non Alimentare	34.954	2.045.702
Totale EV	49.261	2.635.342
Medie strutture		
M1 :		
- Alimentare7Misto	571	242.782
- Non Alimentare	555	222.701
M2:		
- Alimentare7Misto	240	208.299
- Non Alimentare	330	273.402
M3:		
- Alimentare7Misto	24	54.476
- Non Alimentare	86	162.182
Totale MSV	1.806	1.163.842
Grandi strutture		
Alimentare7Misto	36	434.010
Non Alimentare	24	284.088
Totale GDO	60	718.098
Totale Generale	51.127	4.517.282

Esercizi di vicinato (Livello provinciale) Composizione percentuale

Settore merceologico	BA	BR	BT	FG	LE	TA
Alimentare / Misto (AM)	18,01	11,87	9,74	19,71	26,59	14,08
Non Alimentare (Beni Persona BP)	19,48	11,01	8,36	17,17	34,89	9,09
Non Alimentare (Basso Impatto BI)	14,15	10,54	13,62	11,38	33,76	16,54
Non Alimentare (Altri Beni AB)	10,55	7,85	6,28	37,42	28,34	9,58

Composizione numerica

Settore merceologico	BA	BR	BT	FG	LE	TA
Alimentare / Misto (AM)	3.736	1.763	1.488	2.543	3.170	1.607
Non Alimentare (Beni Persona BP)	2.393	1.485	1.050	1.639	3.604	1.155
Non Alimentare (Basso Impatto BI)	857	1.145	868	1.158	1.158	682
Non Alimentare (Altri Beni AB)	6.052	1.596	1.671	3.836	3.787	1.473
Totale	13.038	5.989	5.077	9.176	11.719	4.917

Esercizi di media struttura di vendita (Livello provinciale) Composizione percentuale

Settore merceologico	BA	BR	BT	FG	LE	TA
Alimentare / Misto (AM)						
M1	19,57	11,64	5,98	18,57	32,10	12,15
M2	13,56	13,29	7,80	19,69	29,19	16,67
M3	17,83	9,59	0	14,79	53,35	4,44
Non Alimentare (Beni Persona - BP)						
M1	12,63	10,67	3,36	17,57	48,13	7,64
M2	41,16	3,77	4,64	25,94	15,62	9,78
M3	15,82	15,00	4,29	14,89	50,00	0

Non Alimentare (Basso Impatto BI)						
M1	7,33	14,33	0,52	30,95	29,53	17,35
M2	4,24	12,40	0,53	51,01	8,35	23,48
M3	0	0	0	50	50	0
Non Alimentare (Altri Beni AB)						
M1	44,79	8,71	1,80	19,80	15,79	9,10
M2	32,68	12,60	3,13	31,11	12,64	6,84
M3	54,30	8,83	4,03	12,13	12,84	7,87

Composizione numerica

Settore merceologico	BA	BR	BT	FG	LE	TA
Alimentare / Misto (AM)						
M1	131	72	31	86	183	68
M2	53	31	19	39	62	36
M3	7	2	0	4	9	2
Non Alimentare (Beni Persona BP)						
M1	22	24	4	31	64	7
M2	20	5	3	14	13	7
M3	6	2	1	3	12	0
Non Alimentare (Basso Impatto BI)						
M1	13	20	3	38	34	24
M2	4	6	1	20	6	13
M3	0	0	0	3	3	0
Non Alimentare (Altri Beni AB)						
M1	128	5	5	56	48	29
M2	126	19	5	41	15	12
M3	30	5	3	7	6	4
Totale	540	191	75	342	455	202

Le grandi superfici di vendita (GDO) composizione numerica

Settore merceologico	BA	BR	BT	FG	LE	TA
Alimentare / Misto (AM)	16	3	2	6	5	4
Non Alimentare	14	3	1	3	2	1
Totale	30	6	3	9	7	5

composizione percentuale

Settore merceologico	BA	BR	BT	FG	LE	TA
Alimentare / Misto (AM)	53	50	67	67	71	80
Non Alimentare	47	50	33	33	29	20
Totale	100	100	100	100	100	100

Rete di vendita per provincia (Composizione percentuale)

Prodotti	BA/BT	BR	FG	LE	TA	Puglia
Alimentari	26,6	27,6	26,9	28,0	26,4	27,1
Non Alimentari	73,4	72,4	73,1	72,0	73,6	72,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Dotazione pro capite per provincia (Numero di esercizi EV MSV/ 1000 abitanti)

Prodotti	BA/BT	BR	FG	LE	TA	Puglia
Alimentari	3,9	4,6	4,5	4,9	4,1	4,4
Non Alimentari	10,7	12,1	12,0	12,6	11,5	11,8
Totale	14,6	16,7	16,5	17,5	15,6	16,2

Indicatori della rete distributiva (EV, MSV, GDO)

I dati riportati nelle tabelle precedenti descrivono la composizione, numerica e percentuale, della rete distributiva pugliese. Sulla base di tale rilevazione, riteniamo opportuno soffermarci, brevemente, anche su alcuni indicatori che ci permettono di valutare le condizioni di equilibrio della rete distributiva e il livello di servizio offerto.

Fra gli indici presi in considerazione, si riporta quello di servizio al consumatore, come definito dall'art. 6, comma 5.2 del R.R. n. 27 del 22 dicembre 2011 e quello di equilibrio commerciale, in quanto, per la nostra analisi, sono quelli che ci permettono di misurare il livello di disponibilità del servizio per l'acquisto dei beni e l'equilibrio tra il servizio offerto al consumatore dai differenti canali distributivi.

Indice di servizio al consumatore (ISC) per esercizi di vicinato e medie strutture $ISC = \text{superficie di vendita disponibile per ogni 1000 abitanti}$

L'ISC, riferito alla rete distributiva degli esercizi di vicinato e delle medie strutture di vendi-

ta, alimentare/misto e non alimentare, risulta essere pari a 1.468,80 su base regionale. Su base provinciale il livello più basso viene segnalato in provincia di Bari con un valore pari a 972,86, mentre quello più alto si riscontra in provincia di Foggia con un valore pari a 2.400,83.

In particolare:

A livello regionale:

ISC	Alimentare Misto	Non alimentare
Esercizi di vicinato	228	791
Medie strutture di vendita	195	255
Totale regionale	423	1.045

Fonte: nostre elaborazioni su dati CAT Confcommercio Puglia

A livello provinciale:

ISC	BA/BAT	BR	FG	LE	TA	Puglia
Alimentare/Misto	683,58	403,42	553,45	553,65	404,22	423,37
Non Alimentare	1.581,42	795,10	1.847,38	1.300,09	747,57	1.045,43
Indice generale	2.265,00	1.198,52	2.400,83	1.853,74	1.151,79	1.468,80

Fonte: nostre elaborazioni su dati CAT Confcommercio Puglia

Indice di equilibrio commerciale (IEC) per gli esercizi di vicinato e medie strutture di vendita

$IEC = \text{superficie vendita esercizi vicinato} / \text{superficie vendita medie strutture}$

IEC	Alimentare Misto	Non alimentare
Mq. Esercizi di vicinato	589.640	2.045.702
Mq. Medie strutture di vendita	505.557	1.163.842
IEC generale	1,17 > 1	1,76 > 1

Fonte: nostre elaborazioni su dati CAT Confcommercio Puglia

Indice di servizio al consumatore (ISC) per gli esercizi della GDO

ISC = superficie di vendita disponibile per ogni 1000 abitanti

L'ISC, riferito alla rete distributiva della grande distribuzione organizzata (GDO) alimentare/misto e non alimentare, risulta essere pari a 177,27 su base regionale. Su base provinciale il livello più basso viene registrato in provincia di Lecce con un valore pari a 86,58, mentre quello più alto si riscontra nelle provincie di Bari e Brindisi, rispettivamente con un valore pari a 288,29 e 214,12.

ISC GDO Puglia	
Alimentare Misto	49,62
Non alimentare	127,65
Indice Totale	177,27

Fonte: nostre elaborazioni su dati CAT Confcommercio Puglia

ISC GDO Provinciale					
Settore	BA/BAT	BR	FG	LE	TA
Alimentare/Misto	114,56	47,52	40,21	38,55	36,72
Non Alimentare	304,49	166,60	107,77	48,03	62,58
Indice generale	419,05	214,12	147,98	86,58	99,30

Fonte: nostre elaborazioni su dati CAT Confcommercio Puglia

Riflessioni sulla geografia distributiva

La dinamica degli esercizi commerciali, sulla base del saldo tra le nuove aperture e le cessazioni verificatesi nell'intervallo di tempo tra una rilevazione e l'altra, fa riferimento agli esercizi commerciali ovvero alle unità locali e non alle imprese. Per tale ragione il dato non è confrontabile con quello della natalità/mortalità delle imprese di Unioncamere e con i dati di dinamica dell'Istat.

Gli esercizi di vicinato fanno segnare nel 2013 una flessione media che si assesta intorno al 2,8%. Il saldo negativo è dovuto in gran parte alla diminuzione degli esercizi di vicinato registrata soprattutto nei comuni capoluoghi.

Il saldo negativo si registra sia nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti, sia in quelli con popolazione inferiore. Va precisato che il dato di saldo negativo degli esercizi di vicinato risulta probabilmente leggermente sottostimato in quanto non tutti i Comuni, in particolare i medio grandi, dispongono dei dati completi delle cessazioni.

Positivo, seppur decisamente inferiore a quello fatto registrare negli anni precedenti, il saldo degli esercizi di vicinato nelle gallerie dei centri commerciali, che aumentano del 1,7% con 158 nuovi esercizi.

Le medie strutture di vendita fanno segnare, come negli anni precedenti, una leggera flessione con la perdita di circa l'1,3% a fronte di un lieve aumento della loro superficie di vendita dello 0,14%, sintomo di un processo di razionalizzazione e riqualificazione delle strutture esistenti. Le medie strutture operanti nei centri commerciali fanno, viceversa, registrare un aumento superiore al 4%, sia in termini di numero sia in termini di superficie di vendita, con aperture di nuove strutture (ampliamenti delle strutture delle GDO Ipercoop e Auchan di Casamassima), soprattutto nei territori delle province di BAT, Bari e Brindisi (Fashion District Outlet di Molfetta, Le Colonne di Brindisi con ipermercato ad insegna Carrefour, il Complesso Polifunzionale di Monopoli, ecc.).

Le grandi strutture a localizzazione singola aumentano del 2,6%, quelle operanti nei centri commerciali del 5,5%, evidenziando uno sviluppo decisamente inferiore a quello fatto registrare negli anni precedenti.

La tipologia centro commerciale, che negli anni precedenti aveva fatto registrare il maggior tasso di sviluppo, ha continuato, anche nel 2013, a crescere, ma a tassi decisamente inferiori rispetto a quelli del quinquennio precedente.

Le trasformazioni degli ultimi anni e l'affermazione delle tipologie di media e grande superficie a seguito del rinnovato quadro normativo e della situazione di mercato

Gli effetti negativi, originati dall'elevato livello di concorrenza tra le imprese e dall'andamento stagnante della domanda per consumi delle famiglie, hanno provocato, anche sul territorio di Martina Franca, la graduale uscita dal mercato di numerosi esercizi commerciali, soprattutto di piccole dimensioni.

Dal punto di vista della dinamica imprenditoriale complessiva, i dati dell'archivio SIREDI, la cui base informativa è costituita dalle informazioni provenienti dai Comuni e relative alle autorizzazioni rilasciate o revocate, evidenziano un numero significativo di cessazioni e revoche di autorizzazioni, soprattutto nel 2013 (+6,9% rispetto l'anno precedente), proseguendo con saldi sempre negativi.

La crescita della media e grande distribuzione

La trasformazione strutturale che ha caratterizzato il sistema alla fine degli anni novanta è rappresentata dalla sostenuta crescita di insediamenti commerciali di media dimensione o di tipologie che, nell'alimentare, hanno posto maggiore attenzione al fattore prezzo (discount) e, nel non alimentare, hanno privilegiato la specializzazione di consumo (category killers), grazie anche al protagonismo di imprese straniere della distribuzione.

Questo comparto, comunque, non è stato esente dagli effetti negativi, derivanti sia dal calo della domanda che dall'aumento della concorrenza, in quanto si sono registrate nel corso degli ultimi anni, soprattutto tra la fine del 2016 e il primo semestre 2017, diverse chiusure, soprattutto di supermercati.

La formula discount

Al successo in Italia dei discount, a partire dal 1993, ha contribuito molto il fatto che questa formula sia stata introdotta in un momento di grave crisi economica ed ha così beneficiato della predisposizione dei consumatori a ricercare con più attenzione prodotti convenienti dal punto di vista del prezzo, spesso a scapito dei prodotti di marca.

L'espandersi del fenomeno negli anni successivi con il protrarsi fino a tutt'oggi, ha evidenziato che non si trattava di una moda passeggera, ma dell'affermazione, nel nostro modello distributivo, di una ulteriore formula di vendita, fortemente concorrenziale, che andava e va ad aggiungersi alle altre, potendo rispondere alle esigenze di fasce eterogenee di consumatori e non esclusivamente dei meno abbienti, come si va assistendo tutt'oggi.

Tuttavia dopo un periodo di forte espansione, con l'ingresso nel nostro mercato di un gruppo tedesco, questa formula sembra segnare un rallentamento della crescita che anche nei prossimi anni non registrerà variazioni significative, mentre se ne accentuerà la fase di ristrutturazione adattandola me-

glio alle esigenze dei consumatori, dal punto di vista della qualità dei prodotti, della varietà degli assortimenti e del sempre più attento rapporto qualità/prezzo.

Consistenza della Rete Distributiva

Il sistema distributivo commerciale del Comune di Martina Franca si presenta strutturato e non frammentato con una significativa concentrazione nelle aree del centro storico e in quelle immediatamente limitrofe. Il fenomeno, che interessa quasi tutte le tabelle merceologiche, secondo la precedente normativa, è stato originato, e certamente agevolato, dal fatto che il territorio non fosse suddiviso in zone commerciali omogenee. Il territorio, infatti, secondo il precedente piano commerciale presenta una zonizzazione molto vicina a quella urbanistica residenziale.

L'analisi della situazione ha altresì rilevato che un gran numero di esercizi è autorizzato, in accordo alla previgente normativa, per tabelle non prevalenti in abbinamento a quelle prevalenti. Tale riscontro potrebbe trovare una motivazione nel tentativo che gli esercenti hanno operato per rimuovere il disarticolato insediamento delle tabelle merceologiche e per meglio rispondere alle nuove richieste di un servizio commerciale in corsa con i tempi.

Si è reso pertanto necessario e opportuno operare, per quanto possibile, una tipizzazione di attività commerciali in zona “centro” dove, per la carenza di spazi dovuta alle strutture architettoniche e urbanistiche, il piano tenderà una razionalizzazione dei settori merceologici.

Infine, dalle analisi effettuate inerenti il complesso delle attività produttive emergono alcune specificità della rete di vendita cittadina, che di seguito si puntualizzano. La distribuzione sia degli esercizi di vendita al dettaglio che dei servizi e dei pubblici esercizi di interesse per il presente lavoro, si possono ricavare alcuni dati di tendenza: La maggioranza degli esercizi, 60%, è di piccole e medie dimensioni– con superfici di vendita al di sotto dei 60 mq. Gli esercizi sono distribuiti equamente fra centro storico commerciale e centro urbano commerciale e nella prima corona della periferia. In particolare, le strutture molto piccole sono localizzate soprattutto nel centro storico antico, mentre quelle di piccola, medio-piccola dimensione e medio-grandi sono equamente distribuite fra centro storico commerciale, centro urbano commerciale e periferia di prima corona e nelle contrade; infine le medie strutture, come era evidente, sono distribuite, per oltre l'80 %, nelle zone del centro urbano commerciale e periferia, dove c'è una maggiore disponibilità di spazi adeguati.

Inoltre:

- I 2/3 degli esercizi commerciali sono privi di vetrine;
- una buona parte delle strutture commerciali è di recente costituzione;
- più dell'80% degli esercizi è a conduzione familiare.

Nell'attività di rivisitazione del settore commerciale del "centro storico", in accordo a quanto previsto dall'art. 13 del DDL della Regione Puglia del 26/03/2015, si è posto l'obiettivo di non appesantirlo ulteriormente, puntando invece a interventi in materia merceologica e qualitativa in grado di meglio promuovere lo sviluppo dell'area in considerazione del sistema agevolativo di apertura per gli esercizi di vicinato.

Con tale politica, quindi, non solo si vuole riqualificare il centro con opportunità di richiamo anche da comuni vicini, ma si vuole privilegiare l'incremento di eventuali aperture per le aree di nuovi insediamenti urbanistici dove, presumibilmente, si avrà un incremento della popolazione residente dovuto sostanzialmente a movimento migratorio interno, piuttosto che a reale crescita demografica per quanto, quest'ultima, risulti interessante per il nuovo, per quanto leggero, trend positivo della natalità.

Per quanto rilevato attraverso i dati forniti dagli uffici commercio e anagrafe e attraverso osservazioni "ad hoc" effettuate sul territorio di Martina Franca e su quello dei comuni limitrofi, la morfologia della rete presenta, in generale, caratteristiche proprie di un sistema la cui geografia commerciale è leggermente compressa e non ancora in linea con i nuovi concetti distributivi.

Al fine di arginare un possibile incremento del numero di esercizi di vicinato con vendita di tutti i prodotti (alimentari e non), sarà opportuno tipizzare le attività commerciali soprattutto nell'area del centro, operando una compressione sulle tabelle merceologiche.

Rilevazione per Tabella Merceologica

La rilevazione della rete distributiva di vendita è stata effettuata elaborando sia i dati presenti presso gli uffici comunali, che attraverso estemporanee rilevazioni .

In breve sintesi e per ciascuna tabella merceologica si riportano i seguenti dati:

Y zona commerciale

Y Tipo e numero di esercizi/autorizzazioni presenti

Esercizi di Vicinato

Zone	Alimentare Misto	Non Alimentare
C.S.A.	44	123
C.S.C.	73	510
C.U.C.	136	
P.I.A.	233	396
Totale	486	1.029

Medie Strutture

Settore Alimentare Misto

Zona	Ubicazione	M1		M2		M3		Totale	
		Numero	Mq.	Numero	Mq.	Numero	Mq.	Numero	Mq.
CSA	Totale								0
CSC	Via Taranto n. 36/38	1	600					1	600
	Via Bernini ang. Corso Messapia			1	893			1	893
	Totale	1	600	1	893			2	1.493
CUC	Via Magna Grecia 12	1	600					1	600
	Via A. Fighera n. 31	1	388					1	388
	Via della Resistenza n. 15			1	745			1	745
	Via Guglielmi s.n.			1	900			1	900
	Via P. del Tocco n. 10/G	1	385					1	385
	Via Al. Fighera n. 46	1	600					1	600
	Viale Europa n. 126			1	750			1	750
	Viale Stazione 7/I-L-M	1	450					1	450
	Via della Resistenza s.n.			1	1.207			1	1.207
	Totale	5	2.423	4	3.602			9	6.025
PIA	Via Caduti di Russia	1	375					1	375
Totale Alimentare Misto		7	3.398	5	4.495			12	7.893

Settore NON Alimentare

Zona	Ubicazione	M1		M2		M3		Totale	
		Numero	Mq.	Numero	Mq.	Numero	Mq.	Numero	Mq.
CSA	Totale								0
CSC	Corso dei Mille n. 151/155	1	311					1	311
	Corso Messapia n. 172			1	1.490			1	1.490
	Totale	1	311	1	1.490			2	1.801
CUC	Via Alcide de Gasperi n. 80/82	1	500					1	500
	Via S. Basile n. 36	1	406					1	406
	I Trav. Via della Resistenza			1	855			1	855
	Via Taranto n.41			1	1.000			1	1.000
	Totale	2	906	2	1.855			4	2.761
PIA	Via Mottola Z. I Km 2,200			1	1.340			1	1.340
	Viale Stazione n. 7/b			1	746			1	746
	Altra Zona			1	1.300			1	1.300
	Via Ceglie n. 4			1	750			1	750
	Via Taranto ss 172 Km 51					1	2.480	1	2.480
	Totale			4	4.136	1	2.480	5	6.616
Totale Non Alimentare		3	1.217	7	7.481	1	2.480	11	11.178
Totale Medie Strutture		10	4.615	12	11.976	1	2.480	23	19.071

Pubblici Esercizi – Alberghi Agriturismi – B&B – Case Vacanze

Zone	P. E.		Alberghi		Agriturismi (*)		B&B		Case Vacanze		Note
	Nr.	%	Nr:	P.L.	Nr:	P.L.	Nr:	P.L.	Nr:	P.L.	
C.S.A.	40	16									
C.S.C.	68	27									
C.U.C.	96	38									
P.I.A:	48	19			11	96					
Comune	252	100	11	670	11 (*)	96	44	324	15	103	

(*) + 5 in attesa di autorizzazione per nr. 66 posti letto

Edicole

Zone	Esclusive	Non Esclusive
C.S.A.	0	2
C.S.C.	1	3
C.U.C.	4	5
P.I.A:	2	4
Comune	7	14

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

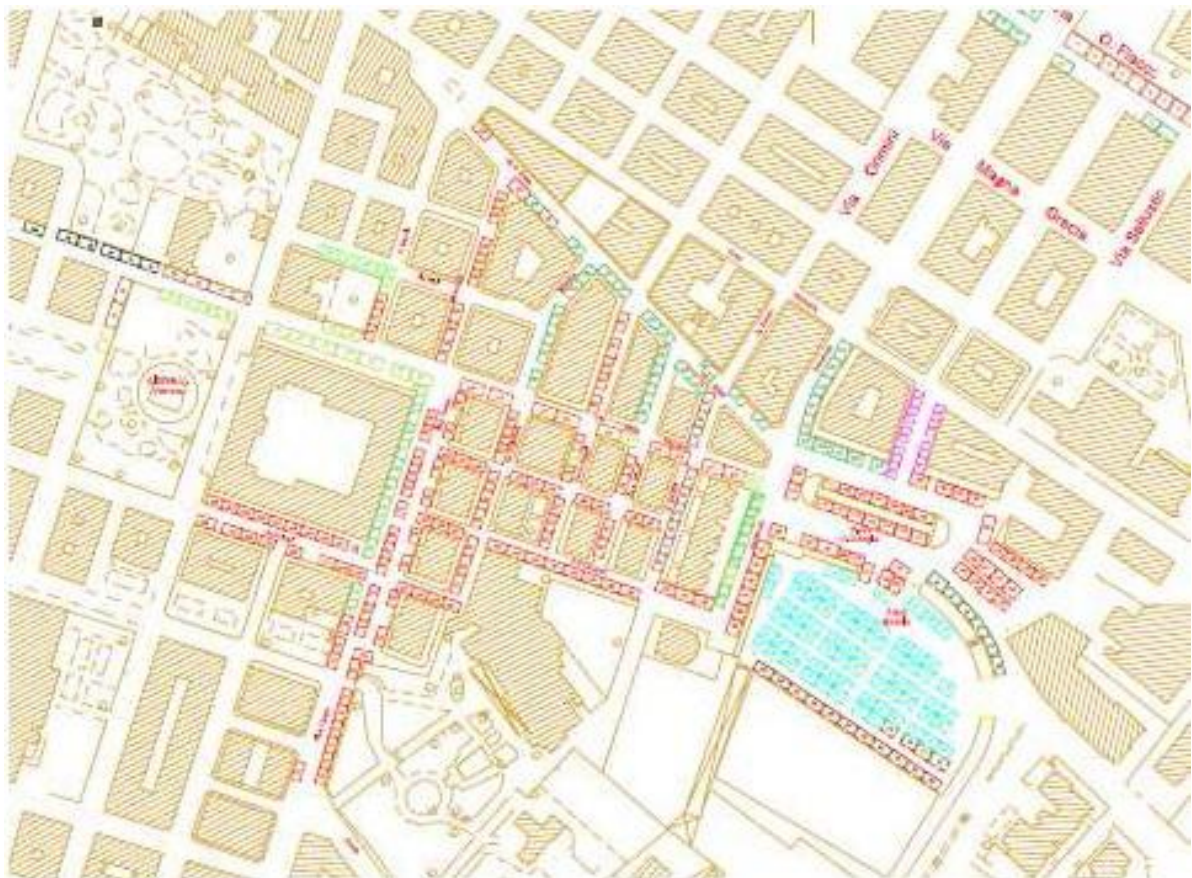
Il mercato è suddiviso nei seguenti posteggi, così distribuiti per tipologia, dimensione e superficie :

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

Numero posteggi		Di cui			Dimensione Media posteggi	Superficie occupata
		Occupati	Liberi	Totale		
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	1		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

Posteggi Liberi non abbinati

Numero Posteggi	Dimensione Media	Superficie occupata
39	32,18	1.254,90



Altre aree mercatali

Mercatino di Natale e della Befana		
Mercato dell'Antiquariato e dell'Usato	3 ^a domenica del mese (?)	
Mercatini rionali giornalieri		
Mercatino del sabato (Alimentare)		Piazza D'Angiò
Vendita Stagionale di Meloni	Giugno-Settembre	Su autorizzazione PM
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 ortofrutta	Tutti i giorni	
Vendita piante e fiori	Tutti i giorni	Piazzale antistante cimitero n. 6 posteggi, Via Toniolo n. 1 posteggio.
Vendita di funghi epigei	Autunno/inverno	Area di parcheggio sita in Via Leone XIII angolo Via Madonna Piccola;

Sistema della georeferenziazione

La georeferenziazione è la tecnica che permette di associare ad un dato, in formato digitale, una coppia di coordinate per individuare una posizione fisica sul territorio comunale.

Questa tecnica permette innumerevoli campi di applicazione per rispondere a specifiche esigenze del territorio, quali: la pianificazione, la gestione, il supporto decisionale.

Può essere considerata la nuova frontiera della governance, “un insieme di strumenti in grado di acquisire, memorizzare, recuperare, trasformare e riprodurre dati spaziali riferiti al territorio”.

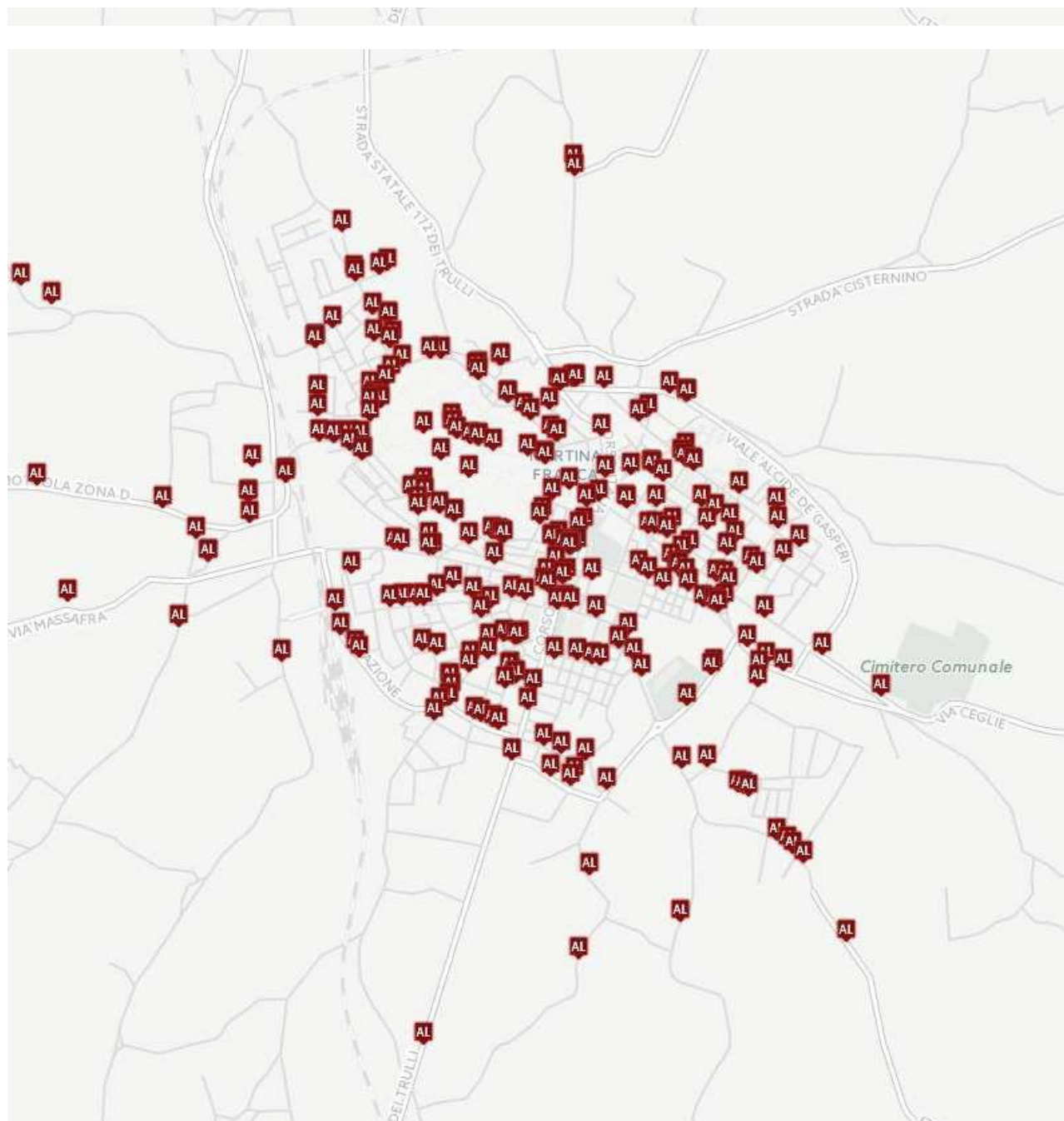
Tale tecnica, realizzata con uno specifico e complesso software, permette non solo l'acquisizione e la gestione dei dati, ma è in grado di generare nuove informazioni, metterle in relazione fra loro al fine di gestire reti tecnologiche, di pianificare il territorio e di "governare" lo stesso. E' in grado di sviluppare, tra l'altro, funzioni che facciano comprendere sia aspetti di pianificazione fisica e ambientale, sia di pianificazione socio economica.

L'utilizzo di tale tecnica ci ha consentito di integrare e sovrapporre i dati disponibili sull'offerta distributiva ad una cartografia digitalizzata del territorio, costituendo una base “visiva” per le possibili valutazioni dei suddetti dati a fini statistici.

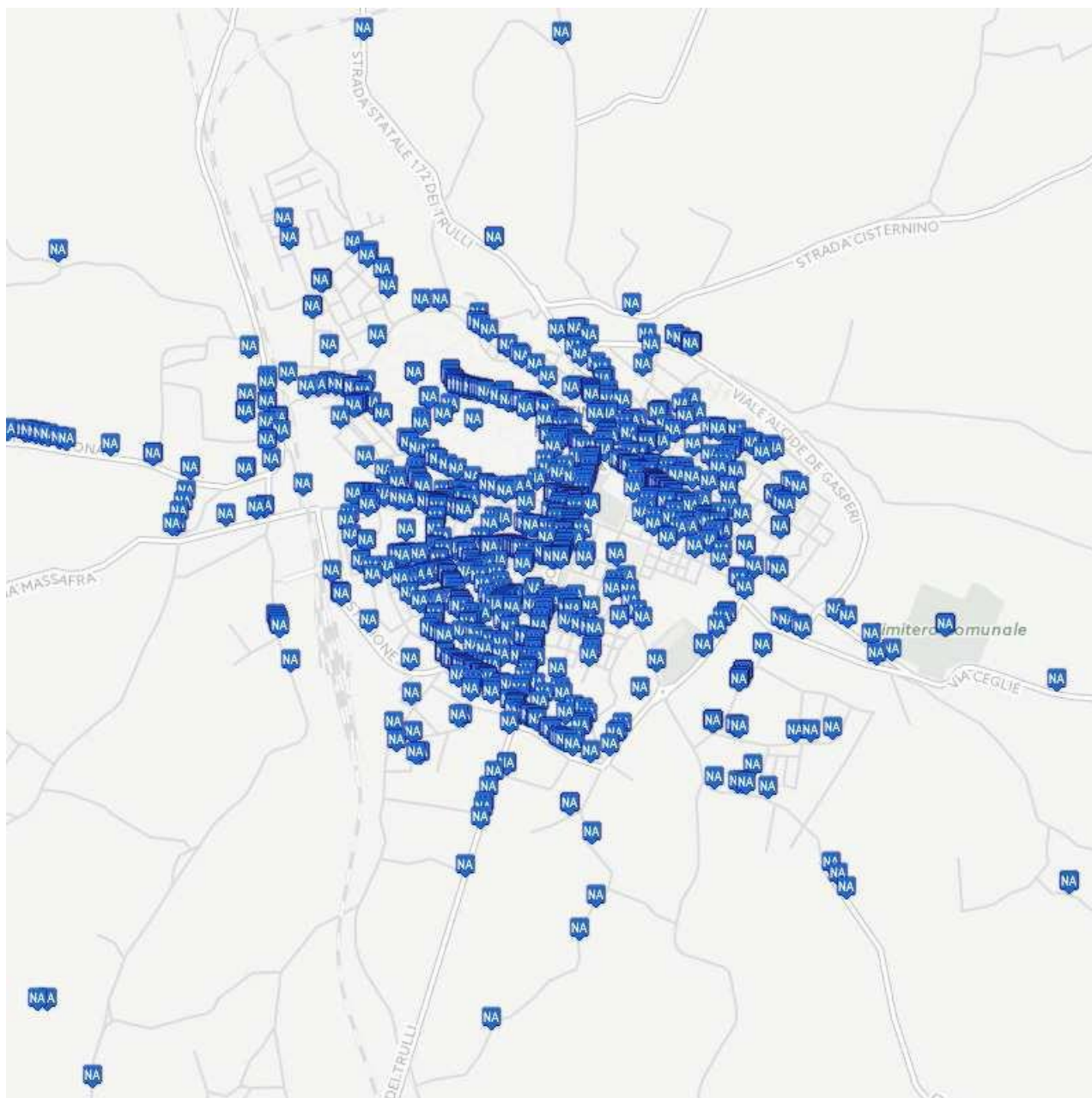
La visualizzazione immediata di indici basati su variabili riferite alle relazioni esistenti nella rete distributiva (indice di equilibrio), tra la rete distributiva e il territorio (indice di copertura territoriale, indice di densità) e tra la rete distributiva e gli utenti (indice di servizio, indice di distribuzione), ci ha permesso, nel rispetto del vigente sistema normativo, di proporre un disegno della geografia distributiva in corsa con i tempi.

Di seguito si riportano, per tipologia di esercizi commerciali, la relativa distribuzione

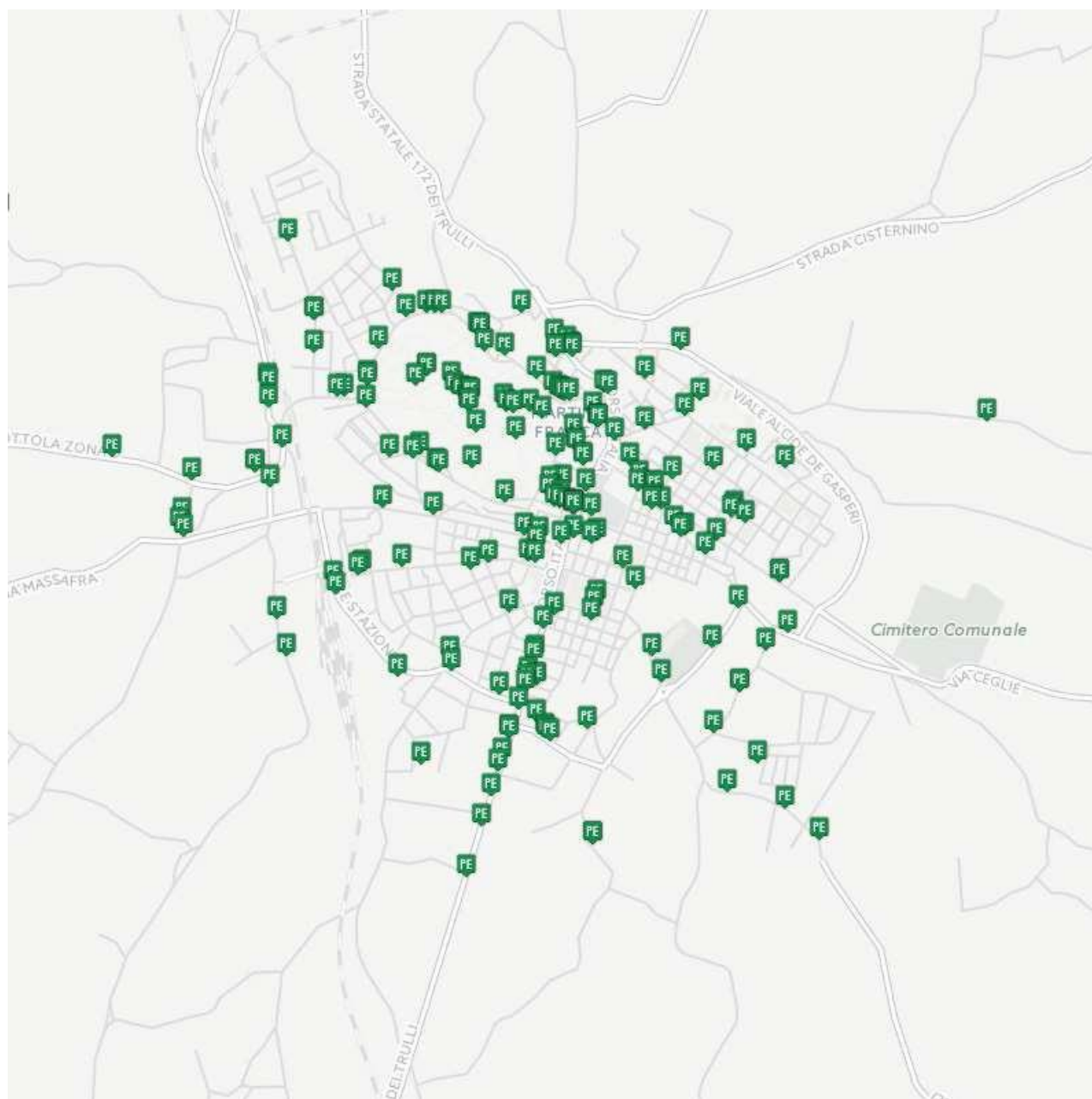
Distribuzione degli Esercizi di vicinato alimentare/misto sul territorio



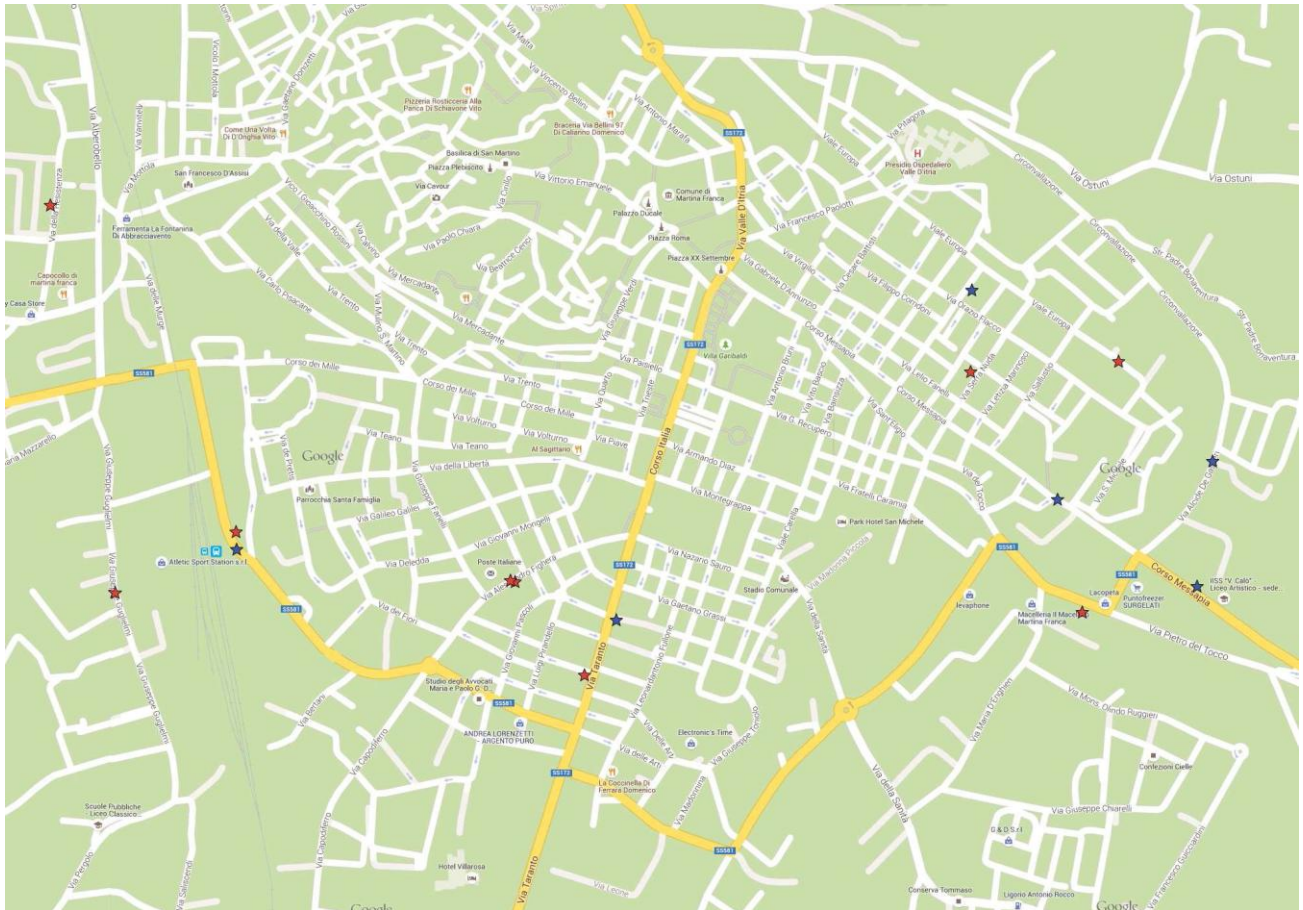
Distribuzione degli esercizi di vicinato non alimentare sul territorio



Distribuzione dei Pubblici Esercizi sul territorio



Distribuzione degli esercizi delle medie strutture di vendita



Alimentare Misto

Non Alimentare

Unità Locali attive al 31 dicembre 2017

Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli

Comune	Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli	Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	Tot.
	Attive	Attive	Attive	
Avetrana	18	26	110	154
Carosino	19	30	81	130
Castellaneta	58	84	254	396
Crispiano	33	65	179	277
Faggiano	13	21	41	75
Fragagnano	17	15	77	109
Ginosa	70	83	352	505
Grottaglie	81	130	441	652
Laterza	27	47	224	298
Leporano	8	39	59	106
Lizzano	22	27	129	178
Manduria	93	111	620	824
Martina Franca	139	333	910	1.382
Maruggio	10	14	106	130
Massafra	98	151	420	669
Monteiasi	15	12	64	91
Montemesola	5	20	34	59
Monteparano	3	5	22	30
Mottola	31	40	204	275
Palagianello	11	24	93	128
Palagiano	39	59	199	297
Pulsano	29	30	199	258
Roccaforzata	3	2	23	28
San Giorgio Ionico	41	100	213	354
San Marzano Di S.G.	21	20	133	174
Sava	52	56	311	419
Taranto	327	1.223	2.816	4.366
Torricella	11	9	67	87
Statte	12	36	121	169
	1.306	2.812	8.502	12.620

Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento

Comune	attività creative, artistiche e di intrattenimento	attività di bi-chivi, musei ed case d...	attività ri-lotterie, le
	Attive	Attive	Attive
Avetrana	-	-	1
Carosino	2	-	-
Castellaneta	2	-	1
Crispiano	1	-	1
Faggiano	-	-	1
Fragagnano	1	-	-
Ginosa	5	-	1
Grottaglie	2	-	3
Laterza	1	-	1
Leporano	-	-	-
Lizzano	1	-	-
Manduria	3	-	2
Martina Franca	14	0	7
Maruggio	-	-	1
Massafra	6	-	4
Monteiasi	-	-	-
Montemesola	0	-	-
Monteparano	-	-	-
Mottola	-	1	1
Palagianello	1	-	2
Palagiano	1	-	3
Pulsano	2	-	1
Roccaforzata	-	-	-
San Giorgio Ionico	2	-	1
San Marzano di S. G.	1	-	-
Sava	3	-	3
Taranto	26	5	33
Torricella	-	-	-
Statte	3	0	3
	77	6	70

Altre attività di servizi

Comune	Attività di organizzazioni associative	Riparazione di computer e di beni per uso personale e per...	Altre attività di servizi per la persona	Tot.
	Attive	Attive	Attive	
Avetrana	3	-	3	6
Carosino	5	-	3	8
Castellaneta	10	1	5	16
Crispiano	6	1	5	12
Faggiano	1	-	-	1
Fragagnano	3	-	1	4
Ginosa	16	-	8	24
Grottaglie	15	-	10	25
Laterza	12	-	4	16
Leporano	7	-	2	9
Lizzano	3	-	3	6
Manduria	12	2	13	27
Martina Franca	18	2	35	55
Maruggio	4	-	1	5
Massafra	14	1	13	28
Monteiasi	2	-	1	3
Montemesola	1	-	1	2
Monteparano	1	-	-	1
Mottola	5	-	5	10
Palagianello	5	-	4	9
Palagiano	11	-	4	15
Pulsano	7	-	2	9
Roccaforzata	-	-	1	
San Giorgio Ionico	9	-	3	12
San Marzano di San Giuseppe	4	-	-	4
Sava	7	1	7	15
Taranto	114	2	84	200
Torricella	2	-	1	3
Statte	7	-	1	8
	304	10	220	534

Andamento iscrizioni e cessazioni delle imprese dei settori commercio - turismo – servizi

Imprese al	G - Commercio			I - Turismo			J - K - L - M - N - Servizi		
	Isc.	Ces.	Att.	Isc.	Ces.	Att.	Isc.	Ces.	Att.
31/12/11	50	82	1404	7	10	233	16	18	411
31/12/12	63	101	1402	12	15	237	32	30	429
31/12/13	64	104	1398	16	20	248	28	26	441
31/12/14	50	111	1379	21	26	248	23	33	440
31/12/15	77	89	1386	21	18	279	24	25	449
31/12/2016	54	79	1387	11	21	290	34	24	467
Totale Assoluto	358	566	8356	88	110	1535	157	156	2637
Differenza tra a- pertura e cessa- zioni dal 2011 al 2016	-208			-22			-1		
	-231								

Criteri per una efficace politica di localizzazione delle strutture distributive

Se vogliamo discutere sulle ragioni del progressivo "svuotamento" del centro storico dobbiamo evitare di cadere nella tentazione di semplificare il problema.

Le dinamiche di inurbamento/disurbamento sono sempre complesse e generalmente cicliche dato che interessano non soltanto l'attrattività di una determinata area in funzione delle attività che ivi si svolgono, ma anche il valore di mercato della stessa (che da sempre rappresenta il principale fattore di orientamento degli investimenti immobiliari). Inoltre, nello specifico di Martina Franca, uno dei principali fattori di progressivo depauperamento, è la mancanza di innovazione, l'eccessiva passività rispetto alle modifiche socio-economiche che intercorrono nella società. E soltanto un incremento del livello di innovazione ed un potenziamento del sistema dei trasporti, uniti a politiche che favoriscano fiscalmente l'abitare nel centro storico potrà portare anche con l'ausilio di una riorganizzazione funzionale delle attività commerciali ivi presenti ad un'inversione della tendenza allo svuotamento che ha caratterizzato gli ultimi decenni.

La politica della localizzazione delle strutture distributive sul territorio deve armonizzare le esigenze della popolazione con quelle degli operatori economici e non può essere disgiunta dalla politica dello sviluppo complessivo della città e dall'assetto prefigurato nel P.U.G. e/o strumenti urbanistici presenti o in itinere, le cui indicazioni e prescrizioni non sono imm modificabili, così come non sono im-

modificabili gli attuali assetti della distribuzione commerciale, a volte non in grado di svolgere appieno il ruolo a cui aspira.

In tale ottica sono stati analizzati alcuni condizionamenti a cui il commercio è sottoposto in ambito urbano.

Tali condizionamenti sono di molteplice natura e fra essi, quelli che riteniamo assumere rilevanza determinante già evidenziati in altra parte del presente studio sono:

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

Il peso di tali fattori condizionanti è così rilevante da ritenere indispensabile la loro attenta valutazione ai fini della localizzazione ed organizzazione spaziale delle strutture commerciali, poiché la interdipendenza tra la rete di vendita e la mobilità della popolazione è fondamentale. Per rimediare all'attuale dispersione delle attività commerciali nelle aree periferiche, che è la conseguenza di una localizzazione quasi spontanea, è necessario incentivare l'insediamento di nuove attività e l'aggregazione degli esercizi di vendita esistenti. Il principio di aggregazione consisterà nell'incentivare il consolidamento delle attività commerciali, allo scopo di sfruttarne meglio le singole cariche polarizzanti, di controllarne più efficacemente i flussi gravitazionali, di esaltarne l'attività complessiva, di stimolarne la concorrenza. Occorre dunque evitare il dannoso regime di libertà insediativa, svincolato dalle destinazioni d'uso, creando nel contesto della pianificazione urbanistica le condizioni per stimolare efficacemente la concentrazione degli esercizi commerciali e per ottenere la loro corretta distribuzione spaziale in rapporto agli obiettivi di sviluppo e di assetto della città.

È opportuno, quindi, analizzare tutti i requisiti urbanistici da cui dipende l'efficienza settoriale. Inoltre risulta fondamentale affrontare il problema del corretto dimensionamento degli spazi complementari da destinare a funzioni integrative, quali parcheggi, spazi pedonali, aree verdi, aree di manovra, spazi di deposito temporaneo delle merci, aree attrezzate per il gioco, aree per il decoro ambientale, nonché di aree per i servizi logistici, possibilmente non distanti dai poli commerciali. Da qui la necessità di avviare una verifica e, se occorre, un aggiornamento delle ipotesi pianificatorie del P.U.G. . Una corretta visione dei problemi del commercio non può essere, come non è stata, disgiunta dalle scelte di politica urbanistica, avendo per obiettivo criteri, sia di programmazione commerciale che di programmazione territoriale in generale.

La struttura del sistema produttivo nel “Distretto dei Trulli”

Il distretto dei Trulli si estende dalla zona altamente industrializzata del comprensorio di Putignano, fino alle distese agricole della Valle d'Itria e si caratterizza per la prevalente specializzazione produttiva nel settore tessile-abbigliamento. La struttura produttiva del distretto evidenzia la presenza di due importanti poli produttivi, ovvero Putignano e Martina Franca, attorno alle cui vocazioni imprenditoriali tendono ad aggregarsi le attività manifatturiere dei comuni limitrofi. Nonostante il distretto presenti una realtà produttiva poco omogenea che ha dato luogo alla diffusione di microspecializzazioni nell'ambito della vocazione alla produzione tessile-abbigliamento, i due poli si distinguono per le rispettive identità produttive che appaiono ben differenziate, sia in riferimento all'evoluzione della produzione e della successiva organizzazione industriale sia e soprattutto in relazione alle specializzazioni di prodotto perseguite. Da un'analisi più articolata delle specializzazioni di prodotto sviluppate dalle aziende del distretto, oltre alla diffusa presenza di una variegata produzione tessile che comprende anche la lavorazione di articoli di maglieria, si rileva la presenza di almeno tre microspecializzazioni distintive, ascrivibili ai due poli leader:

- **il polo produttivo di Putignano** si distingue per la produzione di abiti da sposa e di abbigliamento da bambino di fascia medio-alta;
- **il polo manifatturiero di Martina Franca** è specializzato nella produzione di vestiario esterno, con particolare riferimento ai capi spalla (cappotti, giacche e giacconi) ed agli abiti, anche di tipo sartoriale

Premessa

Lo studio proposto non intende mettere in discussione la tradizionale definizione degli spazi. Considera, invece, anche nuove variabili, come quelle dei distretti urbani del commercio, evitando che si possa produrre una cristallizzazione dei quadri geografici tradizionali.

L'idea di una nuova ripartizione dello spazio comunale è auspicabile nella consapevolezza di poter giungere ad un'analisi dei meccanismi attivi di produzione e di riproduzione delle strutture territoriali, indipendentemente da valutazioni di carattere socio-economico-politico.

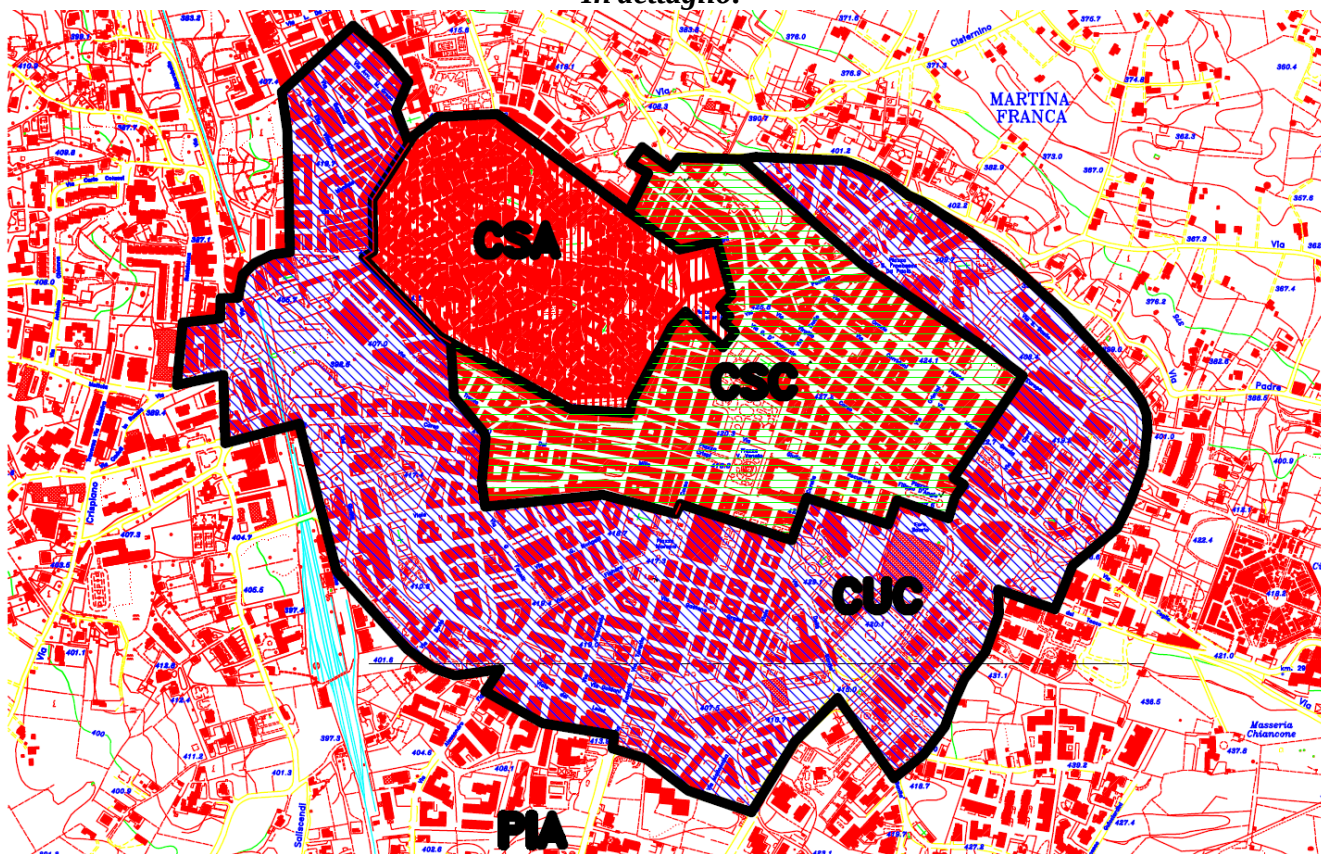
È emersa così una proposta orientata ad individuare i limiti dell'attuale zonizzazione e valutare l'opportunità di una nuova. Una proposta funzionale ad obiettivi da perseguire facendo emergere il sistema di relazioni esistenti, valutando le "aree" considerando i mutamenti nelle finalità e nelle strategie degli attori che influenzano l'organizzazione del territorio, la questione della natura di questi mutamenti, la loro direzione, la loro forza ed ampiezza della gestione socio-politica. Si è tentato di leggere le relazioni funzionali indipendentemente dai confini amministrativi, di valutare le gravitazioni, l'accessibilità e l'integrabilità.

La nuova suddivisione del territorio in zone ha cercato di tener conto di tali presupposti, ampliando l'ambito di intervento, disegnando un nuovo assetto di identificazione territoriale alla luce della nuova e più articolata geografia distributiva, non più fatta di solo attività commerciali, ma anche di attività al servizio del cittadino e del turista.

Zonizzazione

Il territorio del Comune di Martina Franca è stato suddiviso in quattro zone. Geograficamente la prima zona comprende il "centro storico antico" del Capoluogo, la seconda è quella tipicamente a forte vocazione commerciale con esercizi di vicinato di dimensioni superiori alla media (>di 40 mq.), la terza comprende l'area di più recente urbanizzazione, quella insediata anche da piccole attività artigianali, mentre la quarta si sviluppa su tutto l'agro del Comune e sulle contrade ed è quella più tipicamente insediata dal punto di vista turistico-residenziale. In tale zona ricadono anche quelle aree che, come inclavi, soffrono per la rete distributiva dei comuni vicini.

In dettaglio:



ZONA “CSA” (CENTRO STORICO ANTICO)

E' delimitata da: via Bellini, via Mascagni (nel tratto compreso tra via Bellini e via Aprile) via Aprile, via Santoro (solo tratto pedonale), p.zza XX Settembre (intera Piazza), via Verdi, via Mercadante, via Rossini, P.zza Mario Pagano (solo lato centro storico), via Donizzetti, via Pergolesi, via Bellini.

Rientrano nella suddetta zona tutti i numeri civici facenti parti delle strade/piazze citate e/o porzioni delle stesse.

ZONA “CSC” (CENTRO STORICO COMMERCIALE)

E' delimitata dalle seguenti strade o porzioni di esse: via Montegrappa, v.le Carella, via F.lli Caramia, p.zza D'Angiò (intera Piazza), via Sallustio fino incrocio con viale Europa, v.le Europa, via De Gasperi, via Valle D'Itria, via Puccini, via Simonetti, via Mulino San Martino, via Giuseppe Fanelli (fino a V.le della Libertà), v.le della Libertà, c.so Italia.

Rientrano nella suddetta zona tutti i numeri civici facenti parti delle strade/piazze citate e/o porzioni delle stesse.

ZONA “CUC” (CENTRO URBANO COMMERCIALE)

E' l'area che circonda la zona “CSC”, esternamente delimitata dalle seguenti strade o porzioni di esse: via M. D'Enghien, via della Sanità, via Toniolo, via Leone XIII, via Taranto, via dei Cedri, via Al. Fighera, via della Stazione, c.so dei Mille, via Raguso, via Mottola, via Della Resistenza, I trav. via Alberobello, via Alberobello, via Mottola, via Cesare Pavese, via Don Minzoni, via Carmine, via De Gasperi (dall'incrocio con v.le Europa) via del Tocco.

Rientrano nella suddetta zona tutti i numeri civici facenti parti delle strade/piazze citate e/o porzioni delle stesse.

ZONA “PIA” (PRIMA PERIFERIA E AGRO)

E' la restante area del territorio del Comune di Martina Franca e racchiude la periferia esterna e la pianura dell'altopiano della Murgia caratterizzata da una fitta rete di strette strade che permettono interessanti itinerari costellati da insediamenti di ristoro e da alcune attività di agriturismo. Ricadono in questa zona anche quelle aree che, pur appartenendo al Comune di Martina Franca, sono isole amministrative circondate dal territorio di comuni vicini.

La zona è delimitata, all'esterno, dai confini regionali e provinciali e, all'interno, dalla zona “CUC”.

Premessa

Uno degli strumenti di gestione più utilizzati a supporto di decisioni di significativo impatto sul territorio è certamente l'analisi SWOT. È un'utile procedura di programmazione che consente di tradurre, in forma ragionata, le informazioni e i dati di cui si dispone in termini di punti di forza, di debolezza, di opportunità e di minacce.

- I punti di forza e di debolezza diventano delle variabili controllabili dallo strumento di programmazione.
- Le opportunità e le minacce, invece, sono i fattori che, dall'esterno, possono influenzare i processi di sviluppo che lo strumento di programmazione vuole intraprendere.

Si fornisce, qui di seguito, la motivazione che ci ha portati ad utilizzare tale strumento per pervenire alla individuazione di elementi capaci di sviluppare processi decisionali attraverso un metodo pratico di attuazione.

Breve descrizione dello strumento di analisi

L'analisi SWOT è uno strumento di pianificazione utilizzato a supporto di decisioni strategiche per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

SWOT non è altro che l'acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Tale strumento, infatti, ha come obiettivo quello di mettere in evidenza punti di forza e di debolezza di un progetto e far emergere opportunità e minacce che derivano, non solo dal contesto interno, ma anche e soprattutto dal contesto esterno di riferimento.

I punti di forza e di debolezza sono considerati **fattori endogeni** in quanto costituiti da tutti quegli elementi sui quali, essendo parti integranti del sistema in processo, è possibile intervenire.

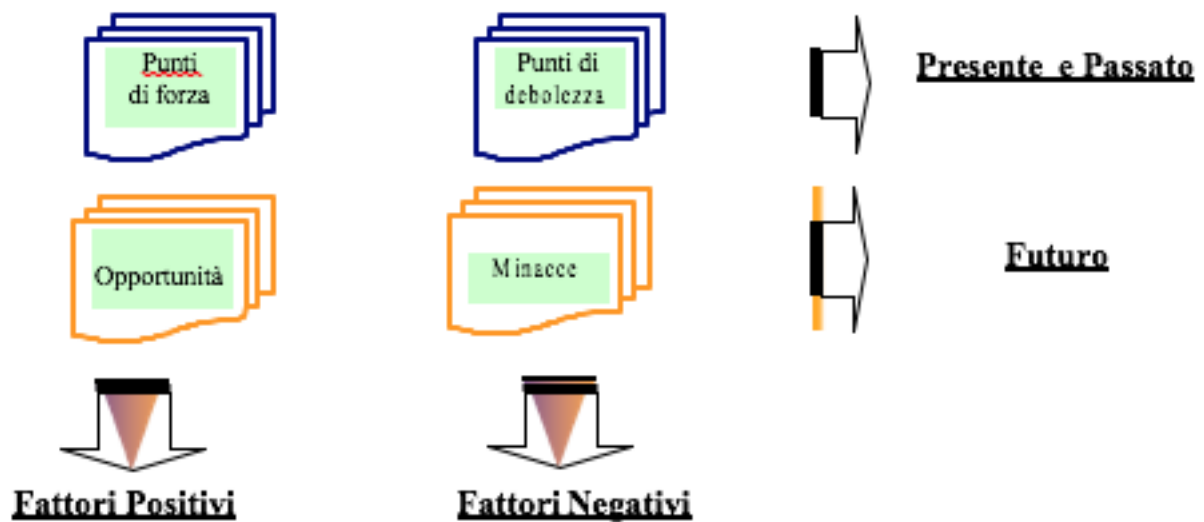
Le minacce e opportunità sono invece considerate **fattori esogeni** in quanto costituiti da tutte quelle variabili esterne all'organizzazione che possono condizionarla, sulle quali però non si può intervenire direttamente, ma dovrebbe comunque tenere sotto controllo in modo da sfruttare gli eventi positivi e prevenire quelli negativi.

Fattori endogeni e fattori esogeni (Tavola 1)

Fattori endogeni e fattori esogeni (Tavola 1)



Diagramma della SWOT analisi (Tavola 2)



Punti di forza (Strengths)

Sono le capacità e le competenze che, se adeguatamente sfruttate, consentirebbero di realizzare importanti performance.

I punti di forza devono sempre essere attribuiti confrontandoli con quelli dei competitor diretti.

Punti di debolezza (Weaknesses)

Sono tutte quelle caratteristiche interne al territorio che rappresentano un limite al conseguimento del successo. Come tali devono essere accuratamente analizzati e affrontati.

Opportunità (Opportunities)

Sono tutte quelle tendenze ed eventi dell'ambiente che possono essere sfruttati per potenziare o ottenere un vantaggio competitivo. Tali opportunità possono ad esempio pervenire dall'introduzione di una nuova normativa, da cambiamenti sociali, economici, culturali, di abitudini, di stili di vita, da eventi locali o dallo sviluppo di nuove tecnologie.

Per meglio cogliere le opportunità che il contesto di riferimento presenta bisognerebbe ogni volta chiedersi quali punti di forza si devono sfruttare e quali punti di debolezza devono essere affrontati e superati.

Minacce (Threats)

Sono tutte quelle tendenze ed eventi dell'ambiente esterno che possono ostacolare o frenare lo sviluppo del progetto e che pertanto dovrebbero essere previsti o il più possibile mitigati.

Si riportano in breve sintesi gli elementi ritenuti significativi al fine di fornire agli interlocutori politici e agli portatori di interessi interessati, spunti di riflessione per delineare la geografia del distretto urbano del commercio di Martina Franca. Gli elementi individuati si riferiscono all'intero contesto socio economico relativo al turismo culturale e vacanziero, al sistema rurale e paesaggistico, all'accessibilità e trasporti.

Potenzialità di sviluppo del terziario

Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
1) Agricoltura di altissima qualità con produzioni tipiche ed artigianali che permette una filiera integrata, turismo ed enogastronomia, con ottimizzazione e miglioramento del PIL territoriale attraverso anche della spesa dal turismo		Domanda crescente di prodotti alimentari legati al territorio	La tendenza intensiva ed industriale dell'agricoltura moderna toglie spazio alle culture antiche ed alla loro tipica differenziazione, e così minaccia il paesaggio, elemento fondamentale della fruizione esperienziale della destinazione; Concorrenza spietata sui mercati internazionali per le produzioni tipiche;
2) Presenza di un patrimonio edilizio rurale (trulli, aie, muretti a secco) di grande tipicità Centro storico di grande pregio urbanistico, architettonico e culturale	Martina Franca continua ad essere vista come una destinazione turistica complementare rispetto ai comuni contermini di Locorotondo, Alberobello, Fasano e Ostuni, in assenza di un progetto per la valorizzazione di Martina Franca come destinazione in quanto tale e di comune capofila per il coordinamento con le politiche delle destinazioni dell'intero arco della Valle d'Itria La struttura dei flussi turistici che grava su un centro storico di piccole dimensioni, è fondamentalmente dominata dalla componente escursionistica che ha un alto impatto ambientale ed un basso ritorno economico-sociale; Standard qualitativi di fruizione e di offerta dei servizi culturali e turistici non sempre adeguati e omogenei; Mancanza di valorizzazione e visibilità di tutto ciò che è fuori dal ristretto spazio del patrimonio più conosciuto, che porta una forte concentrazione dei flussi solo in alcune parti del territorio, specificamente il centro storico, e spinge il turista a sottovalutare il tempo necessario per visitare l'agro nei suoi vari aspetti;	Attività artigianali, artistiche e di laboratori di arti del centro storico, possono essere essi stessi attrazione per un turismo colto, informato e con buon potere d'acquisto;	La depressione demografica ed economico-sociale del turismo rischia di svuotare il centro storico, alterandone i ritmi culturali, minacciandone la vita sociale e, attraverso gli effetti sui prezzi e sui valori immobiliari, allontanando i residenti e le attività commerciali ad essi funzionali, così contribuendo alla musealizzazione di una realtà che invece dovrebbe attrarre come territorio vivo e pulsante;
3) Adeguata geografia distributiva;	La ripopolazione del centro storico antico con esercizi commerciali dedicati al visitatore di passaggio, crea	Incentivazione ad una ricettività "diffusa"; Sinergie del turismo con i settori del commercio, eno-	

	una cultura dell'attività turistica fondata essenzialmente sul rapporto temporaneo e puramente commerciale, disilludendo quelle frange di turisti che sono in cerca di originalità;	gastronomico e dell'artigianato; Creazione di reti di operatori e fornitori turistici in grado di offrire un prodotto complete	
4) Il sistema della ricettività e di ristorazione ha punti di eccellenza, anche fondati sulla valorizzazione della cultura materiale del territorio e dei suoi prodotti	La ripopolazione del centro storico antico con esercizi commerciali dedicati al visitatore di passaggio, crea una cultura dell'attività turistica fondata essenzialmente sul rapporto temporaneo e puramente commerciale, disilludendo quelle frange di turisti che sono in cerca di originalità;	Incentivazione ad una ricettività "diffusa"; Sinergie del turismo con i settori del commercio, enogastronomico e dell'artigianato; Incremento interesse verso l'agriturismo; La crescita relativamente più vigorosa e maggiormente stabile dei turismi di nicchia, in particolare del turismo a motivazioni culturali ed esperienziali, e del modello fai-da-te del turista indipendente, premia le destinazioni come Martina Franca che hanno elementi di unicità riconosciuti. Soprattutto il patrimonio storico-artistico, che rappresenta il maggior fattore di attrazione turistica, non ha vincoli di stagionalità e permette inoltre, puntando a prodotti turistici culturalmente più sofisticati che si fondino maggiormente sullo stile di vita e sull'esperienza di vivere a Martina Franca, almeno per un breve periodo, la creazione di un tipo di visitatori	

	come ad esempio la mancanza di un solo contenitore (come potrebbe essere un sito web) che raccolga tutte le informazioni turistiche che riguardano Martina Franca, mostrando l'offerta e creando un rapporto più armonico tra le azioni promozionali dei vari operatori, che al momento sono lasciate alla singola iniziativa di ognuno;	L'appartenenza al sistema dell'Unesco offre la possibilità di poter sfruttare le politiche dell'Unione Europea e del Ministero dei Beni Culturali, che investono molto sull'offerta di itinerari culturali (barocco martinese, il festival della Valle d'Itria, ecc.); Sicurezza alimentare al centro delle attenzioni dei mass media; Domanda crescente di prodotti alimentari legati al territorio;	
--	---	--	--

5) Collocazione geografica-	Difficoltà di accessibilità attraverso i trasporti pubblici; Difficoltà di collegamento con nodi tipo aeroportuale e portuale e autostradale Difficoltà di coordinamenti delle iniziative;	La localizzazione di Martina Franca, che si trova in posizione baricentrica in Valle d'Itria e a poca distanza dal Capoluogo provinciale e dai due grandi poli del turismo balneare, jonico e adriatico, permette di ricercare sinergie ed inserirsi più attivamente in	
6) Agro fortemente antropizzato e a forte presenza di insediamento sparso	Lacune nella strategia di comunicazione,	L'appartenenza al sistema dell'Unesco offre la possibilità di poter sfruttare le politiche dell'Unione Europea e del Ministero dei Beni Culturali, che investono molto sull'offerta di itinerari culturali (barocco martinese, il festival della Valle d'Itria, ecc.)	Espulsione di visitatori in cerca di questo territorio originale,
7) Presenza di ambienti naturali (bosco delle Piane) incontaminati e vicinanza a interessanti località balneari sul versante jonico e adriatico	Mancanza di integrazione nel prodotto turistico di risorse ambientali e culturali limitrofe al centro storico	Visite guidate Convezioni con strutture balneari	Fragilità e vulnerabilità delle aree di pregio ambientale e naturalistico (acqua, rifiuti solidi urbani, rischio idrogeologico, ecc.)

Potenzialità di sviluppo del comparto industriale

Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
• Elevata specializzazione dei sistemi produttivi locali • Buona “riserva” di manodopera specializzato • Sistema di offerta articolato ed ampio • Esperienza produttiva consolidata ed elevato presidio delle fasi tecniche della produzione • Buona capacità di gestione dei rapporti con la committenza nazionale ed estera • Consolidata rete di subfornitura che copre tutte le fasi del ciclo produttivo • Crescente propensione all’apertura ai mercati esteri • Livello di dotazione infrastrutturale, sufficiente per garantire accesso ai principali mercati esteri • Prossimità strategica del Bacino Mediterraneo	• Eccessiva frammentazione dell’offerta: • Diffusione di microimprese • Eccessiva dipendenza dai rapporti di subfornitura • Sottocapitalizzazione delle imprese che limita le possibilità di investimenti in ricerca ed in marketing • Scarsa sensibilità alle politiche consortili • Carenza di politiche di marchi • Scarsa offerta di servizi di eccellenza a sostegno del sistema produttivo • Scarsa integrazione di filiera sul territorio	• Consolidamento del settore a livello locale che determina la presenza di imprese più solide in termini dimensionali e patrimoniali • Migliore accesso ai mercati esteri • Diffondere e sostenere i processi di innovazione, sfruttando sia la presenza di qualificati centri di ricerca, sia gli strumenti di agevolazione ed incentivi disponibili a livello regionale, nazionale e comunitario • Sviluppare e rafforzare le competenze specialistiche, sia nel campo tecnicoprodotivo che nel campo del marketing, grazie ad iniziative di formazione specialistica (come quella dell’Università di Bari che istituisce un Corso di laurea in scienze e Tecnologia della Moda)	• Ulteriore rafforzamento della competizione internazionale, soprattutto proveniente dai Paesi a bassi costi di manodopera • Crescita della presenza locale di terzisti a basso costo provenienti da sistemi produttivi esterni ed in particolare dai Paesi asiatici che potrebbe contribuire a squalificare il sistema di offerta • Crisi congiunturale, dovuta anche al rafforzamento del valore dell’Euro rispetto alle altre valute che comporta una diminuzione della competitività dei prodotti locali nei principali mercati extra-europei

Per quanto su esposto, riteniamo di dover confermare che il programma di investimento da attuare debba mirare principalmente a rafforzare i punti di forza del territorio, riqualificando la rete commerciale locale attraverso lo sviluppo di azioni di marketing e promozione e, valorizzando il territorio con piccoli interventi di arredo urbano, azioni di recupero delle aree mercatali.

Il Piano di sviluppo urbano, dovrà favorire, come favorisce, il rafforzamento di realtà produttive locali già esistenti e la nascita di nuove, sostenendo la valorizzazione innovativa di risorse e prodotti tradizionali del commercio e recuperando identità e culture locali, affinché le aree coinvolte si trasformino in prodotti vendibili grazie alla sinergia ed alle risorse degli operatori pubblici e privati.

I vantaggi di tali iniziative possono individuarsi nei seguenti punti:

- sviluppo e l'aumento di competitività e di produttività di iniziative imprenditoriali presenti;
- l' ampia possibilità di fare acquisti in un'unica area (così come accade nei grandi centri commerciali) che genera flussi cospicui di visitatori e consumatori;
- il coordinamento delle iniziative commerciali, che garantisce ordine, coerenza e logica nelle strategie comuni, quindi un' immagine positiva.

Generalità

Le linee di sviluppo proposte nel presente lavoro, configurano un modello di “Apparato Distributivo” fondato sulla determinazione di aree specializzate di attrazione, con caratteristiche peculiari ed offerta differenziata anche rispetto alla qualità del servizio al consumatore. Il nuovo modello di rete si fonda quindi sulla polarizzazione delle aree commerciali cui corrispondono tre modelli di vendita:

1. il centro storico antico (CSA), caratterizzato dalla forte identità di tradizione ed immagine nel quale si propone di esaltare la funzione del commercio tradizionale attraverso iniziative che ne favoriscano la decongestione e possano sviluppare esperienze di pedonalizzazione e rinnovo dell'arredo urbano attraverso l'associazionismo delle imprese. Interessante sarebbe il percorso dell'istituzione di un centro commerciale naturale;
2. il centro storico commerciale e urbano commerciale, caratterizzati dalla presenza di esercizi di vicinato con superficie di vendita ampia in grado di offrire un miglior servizio al cliente con un più nutrito assortimento di prodotti. In queste zone sono presenti piccoli supermercati, discount e piccole medie strutture di vendita;
3. la corona periferica caratterizzata dalla presenza di medie superfici specializzate extralimentari o miste despecializzate;
3. Il polo di sviluppo localizzato al limite orientale del territorio comunale con funzione di completamento dell'offerta commerciale, decongestionamento delle aree centrali, attrattore di flussi di consumatori dal territorio circostante.

Tale progetto di sviluppo potrà avere ricadute positive sul complesso delle attività economiche e sull'occupazione nel Comune.

Gli strumenti attuativi : Accenni

Sulla base dei risultati dell'indagine si evidenziano i seguenti strumenti attuativi, fra loro strettamente coordinati, finalizzati alla realizzazione degli obiettivi individuati:

a) Adeguamento degli strumenti urbanistici e individuazione delle aree per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita

In primo luogo, si tratta di adeguare gli strumenti urbanistici nel rispetto di quanto previsto dalla legge regionale in materia di standard edilizi e di tipologie di insediamento.

In secondo luogo vanno individuate le aree da destinare all'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita., valutando l'impatto di tali scelte sul tessuto urbano e commerciale.

In particolare verranno definite:

- aree compatibili con gli insediamenti commerciali dei diversi settori e articolazioni dimensionali così come previsti della l.r. 11/03;
- standard urbanistici e modalità attuative;
- norme specifiche per aree commerciali a rischio di tenuta della rete distributiva diffusa.

b) Criteri di rilascio di autorizzazioni per medie strutture di vendita

Sulla base delle necessità e delle opportunità di insediamento di medie strutture di vendita e di centri commerciali di interesse locale viene definito un apposito regolamento comunale contenente:

- fabbisogno di nuove strutture;
- modalità di graduazione degli insediamenti previsti nel tempo;
- procedure di rilascio delle autorizzazioni;
- norme relative al trasferimento o all'ampliamento di medie strutture esistenti;
- deroghe agli standard di parcheggio;
- sistema della monetizzazione per carenza di aree di parcheggio.

Per quanto riguarda la presenza di attività commerciali nel territorio comunale si possono suggerire i seguenti criteri e strategie per la futura pianificazione del settore con riferimento ai diverse Sistemi commerciali.

Sistemi principali

a) Sistema del Centro storico commerciale

Sarebbe opportuno pensare all'inserimento di medie strutture di tipo non alimentare in modo da aumentare l'attrattività dell'area. Si rileva inoltre l'opportunità di limitare le dimensioni delle medie strutture a 600 mq di superficie di vendita per mitigare l'impatto sulla mobilità e il sistema della sosta.

b) Sistema del centro urbano commerciale

La zona si caratterizza per la presenza di quasi tutte le medie strutture di vendita alimentari/miste e non alimentari. Per il futuro non si prevede la possibilità di nuove attivazioni di media distribuzione, ma solo eventuali ampliamenti delle strutture esistenti. In riferimento alle medie strutture di vendita è opportuno che eventuali nuove attivazioni siano consentite solo se di dimensioni limitate (massimo 600 mq) in modo da evitare un ulteriore carico sul sistema della mobilità e sul sistema della sosta. In riferimento al commercio di vicinato, si auspica che i negozi vengano collocati prioritariamente in connessione le medie strutture di vendita secondo una logica a scalare. Qualora fossero collocati in posizione isolata (cioè non in prossimità dei centri commerciali o di altri negozi di vicinato) all'interno della zona (che presenta in prevalenza le caratteristiche di un'area residenziale), sarebbe opportuno che le dimensioni minime dei singoli locali raggiungessero almeno i 50 mq. di superficie di vendita.

c) Sistema della Zona Industriale. L'inserimento di strutture di vendita non è ad oggi compatibile con le caratteristiche dell'area.

a) Zona 167

L'area si caratterizza per la presenza di media distribuzione alimentare. Per il futuro riteniamo che ulteriori nuove attivazioni di media distribuzione debbano prioritariamente seguire i seguenti criteri:

- a) non oltrepassare i 600 mq. di superficie di vendita;
- b) per quanto riguarda i discounts è opportuno che la loro localizzazione preveda una dotazione adeguata di aree di carico e scarico delle merci, separate tra loro e distinte dagli ingressi pedonali della clientela.

Sarà, quindi, necessario riequilibrare la rete agendo su due fronti:

- 1) prevedere la possibilità di nuove collocazioni di medie strutture di vendita alimentari senza limitazioni di superficie di vendita;
- 2) predisposizione di adeguate politiche di riqualificazione dei negozi di vicinato, anche attraverso politiche di sviluppo dei Centri Commerciali Naturali.

A parte i casi particolari, è importante promuovere il processo della specializzazione, della riorganizzazione e anche dell'evoluzione di alcuni settori merceologici perché, se questi processi si realizzano, la convivenza auspicata tra dettaglio tradizionale e media distribuzione può portare ad integrazioni positive per soddisfare le esigenze dei consumatori.

L'obiettivo fondamentale che l'Amministrazione Comunale, attraverso l'elaborazione di un sistema integrato di pianificazione con una posizione non di difesa ad oltranza, ma responsabile e matura sta perseguendo, è quello dell'equilibrio tra le forze che partecipano al sistema distributivo. E' il caso della costituzione del DUC.

Si ritiene, altresì, che il discorso sull'equilibrio sia determinante anche per la stessa sopravvivenza delle medie strutture di vendita M1 e M2; tutti gli ingressi ulteriori che si verificheranno, non incideranno più solo sul dettaglio tradizionale, ma anche sul sistema della media distribuzione preesistente; l'apertura di una nuova media struttura entra in concorrenza con altre perché la diffusione ormai è ampia e gli spazi sono saturi e ciò, dal punto di vista socioeconomico, è estremamente più pericoloso non solo per l'imprenditore, ma anche per il consumatore cittadino.

E, per confermare e accrescere la suddetta immagine positiva, da qualche tempo un po' compromessa dall'immanente materialismo della civile convivenza, sarebbe opportuno pensare a quel **capitale culturale, di cui è dotato il territorio**, come risorsa che deve rivestire un ruolo fondamentale a livello macro-sistemico nella strategia di sviluppo del sistema locale. Bisognerà ripensare alle sue modalità di gestione, promozione, alla valorizzazione e fruizione da parte dei cittadini e del pubblico esterno,

La costruzione di una politica di crescita del territorio, che tragga dalla cultura la struttura portante del suo sviluppo, rappresenta un ulteriore elemento sul quale poter costruire la nuova catena di valore per la crescita del sistema territoriale locale.

Il territorio rappresenta, quindi, con le sue molteplici valenze correlate sia alla storia che alla

stratificazione di esperienze comuni avvenute nel tempo, un contesto paragonabile, per la dimensione simbolica di cui diviene rappresentante, ad **una forma di capitale immateriale**, il capitale culturale. La dimensione culturale di un territorio non è caratterizzata solamente dalla presenza di elementi fisici come, ad esempio infrastrutture destinate al consumo ed alla fruizione della cultura (musei, teatri, e così via), o eventi, come ad esempio le manifestazioni sviluppate (mostre, concerti, e così via). In questo caso si parla di capitale culturale materiale, una formula che evidenzia la presenza di mezzi e strumenti per la promozione della cultura nel sistema locale.

In realtà la componente culturale del territorio viene a configurarsi su due livelli:

- dimensione materiale, legata agli elementi precedentemente descritti (edifici, collezioni, monumenti);
- dimensione immateriale, caratterizzata da elementi quali la storia, la tradizione, la stratificazione di esperienze sviluppate dalla società e di cui il comune di Martina Franca è notevolmente ricco.

Sia la dimensione materiale, sia e soprattutto la dimensione immateriale del capitale culturale del territorio, dovranno assumere assumono una valenza specifica nei processi di crescita del “sistema Marina Franca” ed in particolare nella strutturazione di una strategia di sviluppo dell'intero territorio, dal centro storico all'agro, producendo ricadute ad effetto sistemico su tutte le componenti della realtà martinese.

Generalità

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

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

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

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

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

Salvare dal declino il centro storico e commerciale, significa aiutare il commercio storico, i piccoli negozi, che vanno sostenuti con adeguate politiche di rete insieme a tutti gli interventi pubblici e privati. La desertificazione del centro storico e deve essere contrastata con strumenti strategici.

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

Pertanto, dopo la fissazione di limiti e di vincoli per la preservazione dei caratteri identificativi di tale contesto territoriale, sarà opportuno porsi il problema di come procedere allo sviluppo e alla trasformazione del commercio in tale contesto, convinti che questo stesso debba svolgere una funzione di identificazione sociale, di riconoscimento della collettività con la sua storia. In tale processo di valorizzazione l'offerta commerciale può e deve contribuire a tenere viva tale funzione, costituendo un motivo rilevante di frequentazione.

Contestualmente, però, per le riflessioni appena fatte, si rileva che l'esercizio che opera nel cuore cittadino si trova in condizione d'inferiorità rispetto alle strutture di vendita poste in zone di più agevole frequentazione (aree a verde, parcheggi, spazi destinati a servizi collettivi, ecc.), in quanto non dispone di adeguati parcheggi e non può permettersi di realizzare efficaci azioni promozionali (a tale scopo sarebbe necessaria una regia unitaria, attuabile solo tramite un razionale intervento pubblico che istituisse delle figure manageriali preposte alla gestione del "Centro").

Occorrerà quindi ridefinire i rapporti tra commercio ed urbanistica e risistemare l'insieme di piani e di strumenti settoriali che la recente legislazione ha elaborato e che appaiano ancora in modo confuso e disordinato.

Si dovranno delineare vie, piazze e zone in cui intervenire per una riqualificazione economico-ambientale; si dovrà intervenire per meglio coordinare provvedimenti intersettoriali che includano la regolamentazione del traffico, dei trasporti, dei parcheggi, dei servizi e dell'arredo urbano.

Gli strumenti per la tutela e la valorizzazione

Il regolamento regionale del 15 luglio 2011 regola la costituzione dei Distretti Urbani del Commercio che dovranno favorire l'aggregazione tra i commercianti al fine di promuovere i prodotti del territorio, migliorare la qualità degli spazi pubblici, ottimizzando le risorse destinate alla promozione del territorio. Sarà uno strumento importante per la valorizzazione dei centri urbani, dei centri storici e degli ambiti commerciali naturali.

Dal punto di vista di corretta gestione d'impresa, riteniamo che la specializzazione merceologica debba costituire un importante elemento per vincere la concorrenza della grande distribuzione e poter essere, al tempo stesso, determinante sulle esigenze legate alla viabilità: la commercializzazione di determinati prodotti richiederebbe adeguati spazi per le operazioni di carico e scarico, così come tipi di merci potrebbero risultare poco consoni sotto il profilo della omogeneità dell'immagine complessiva dei luoghi del commercio.

La riflessione ci conduce, pertanto, a pensare che, per preservare l'unitarietà morfologia e tipologica del centro urbano, i nuovi insediamenti di tipo commerciale non dovranno alterare i caratteri, gli elementi connotativi o le relazioni fra i differenti ambiti dell'area geografica considerata.

L'Amministrazione comunale, come stabilito dalla legge "Il Codice del Commercio" approvato dal Consiglio regionale pugliese il 27 marzo 2015, si dovrà impegnare ad inibire l'insediamento di quelle attività che, per ragioni oggettive, risultassero incompatibili con le specifiche esigenze di salvaguardia del patrimonio ambientale, culturale e paesaggistico. E' il caso di ribadire che l'importanza dell'interesse pubblico debba prevalere sicuramente sul principio della libertà di iniziativa economica privata, ponendosi come limite all'esercizio del relativo diritto.

E' in tal senso che va e deve essere intesa la liberalizzazione delle attività economiche ! Sulla scorta di tali considerazioni, per frenare la possibile deriva riveniente dalla selvaggia applicazione dei decreti in tema di liberalizzazione (Decreti n. 59/2010, Salva Italia, etc.), l'Amministrazione comunale, in accordo con le categorie economiche e con le associazioni di tutela dei consumatori, dovrà regolamentare e adottare provvedimenti che, integrando le disposizioni in tema di urbanistica, individuerà una serie di prodotti, da escludere dalla vendita, trattandosi di materiali inquinanti, sia sotto il profilo atmosferico che sotto quello acustico; come anche merci ingombranti e prodotti incompatibili con il decoro dei luoghi e con le prescrizioni in materia di qualità urbana, tali da poterne alterare la morfologia e le caratteristiche.

Prima ancora di predisporre l'ipotesi insediativa delle nuove reti commerciali, si dovranno fornire elementi di carattere normativo che spingono a dover considerare tali importanti contesti territoriali come punti di fulcro per attivare percorsi di interessante sviluppo socioeconomico-culturale e di qualificante valorizzazione.

Le strategie possibili possono così riassumersi:

- Y consolidamento del mercato locale, con interventi di riqualificazione urbanistica e ricerca di incentivi per agevolare nuove aperture (**finanziamenti agevolati, snellimento pratiche di autorizzazioni, alleggerimento di oneri tributari e fiscali, etc.**);
- Y azioni attrattive (**manifestazioni, spettacoli, fiere, etc.**) per recuperare l'evasione vs.
l'esterno;
- Y costituzione del **Distretto Urbano del Commercio**, per il rilancio, la qualificazione e la valorizzazione commerciale di quelle aree del territorio dove le attività economiche sono caratterizzate da una offerta distributiva integrata, di buon livello qualitativo, capace di identificarsi come polo attrattivo non solo per i consumatori locali, ma anche per quelli provenienti dai comuni contermini;
- Y istituzione di una **cabina di regia** per il coordinamento delle azioni tese al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

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

La rete commerciale non più intesa come realtà a se stante in un contesto delimitato, ma in dialogo con le altre parti della città, sinergicamente collegate da servizi di comune interesse (**aree di sosta, parcheggi di scambio, servizi direzionali, etc.**).

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

Il piano di valorizzazione, pertanto, come già accennato in precedenza, non costituirà solo un punto di riferimento da prendere a base per aperture di eventuali nuove realtà commerciali, ma anche, e soprattutto, come modello di sviluppo adeguato alle esigenze di consumo presenti nell'ambito dell'intero territorio comunale, anche in attesa di un compatibile auspicato maggiore sviluppo nel settore del turismo.

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