



Università degli studi di Napoli  
"L'Orientale"

# City, Retail and Consumption

Edited by  
Libera D'Alessandro



UniorPress





Università degli studi di Napoli  
"L'Orientale"

# City, Retail and Consumption

Edited by  
Libera D'Alessandro

NAPOLI  
2015

In copertina:

*foto di L. D'Alessandro*

### **International Seminar Coordinators**

Rosario Sommella and Lida Viganoni (Università di Napoli "L'Orientale")

### **Scientific Committee**

Fabio Amato (Università di Napoli "L'Orientale"), Teresa Barata Salgueiro (Universidade de Lisboa), Herculano Cachinho (Universidade de Lisboa), Carles Carreras (Universitat de Barcelona), Libera D'Alessandro (Università di Napoli "L'Orientale"), Philippe Dugot (Université Toulouse II-Le Mirail), Rosario Sommella (Università di Napoli "L'Orientale"), Silvana Pintaudi (Universidade de São Paulo), Lida Viganoni (Università di Napoli "L'Orientale")

### **Coordination and Local Organizers**

Lida Viganoni, Rosario Sommella, Fabio Amato, Libera D'Alessandro

*Questo volume raccoglie gli Atti del Convegno "Città, commercio e consumo", che si è tenuto dal 14 al 17 ottobre 2013 presso l'Università degli studi di Napoli "L'Orientale", con il contributo della Camera di Commercio di Napoli, del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali e del Rettorato dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale".*

Publicato con il contributo dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale"

Il volume è stato sottoposto a valutazione del Comitato Scientifico per le pubblicazioni del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Edizione digitale UniorPress 2022

Creative Commons Attribution 4.0 International License



UniorPress, via Nuova Marina 59 - 80133 Napoli

CATERINA CIRELLI, TERESA GRAZIANO, LEONARDO MERCATANTI,  
ENRICO NICOSIA, CARMELO MARIA PORTO\*

## LE SCELTE LOCALIZZATIVE DEI GRANDI SPAZI COMMERCIALI: EFFETTI ECONOMICI, SOCIALI ED AMBIENTALI

### 1. Grandi spazi del commercio e sostenibilità socio-ambientale

La geografia del commercio periferico negli ultimi decenni ha delineato inediti modelli e pratiche di consumo, alimentando nuovi assetti territoriali negli spazi urbani e periurbani e, quindi, della loro relazione con le porzioni centrali della città.

Oltre alle conseguenze in termini di riconfigurazione spaziale, l'apertura di grandi luoghi del commercio suburbani implica un riassetto degli equilibri su cui si reggono i sistemi antropici e naturali dei territori in cui sono localizzati, rendendo ancor più urgente una riflessione sull'impatto del gigantismo commerciale in termini di sostenibilità ambientale, economica, sociale.

Verso questa direzione si orientano le linee Guida dell'OCSE, raccomandazioni rivolte dai governi firmatari della Dichiarazione OCSE del 27 giugno 2000 alle imprese multinazionali con l'obiettivo di sollecitare l'apporto positivo in termini economici, ambientali e sociali nel territorio in cui insistono, arginando allo stesso tempo gli svantaggi e gli effetti negativi che possono scaturire dalle loro scelte localizzative.

L'impegno di matrice etica delle imprese rientra nel complesso quadro teorico e normativo della Responsabilità Sociale d'Impresa (o Corporate Social Responsibility, CSR) che si traduce nell'impegno a gestire efficacemente le criticità sociali ed etiche al loro interno e nelle aree in cui sono localizzati gli stabilimenti produttivi o si svolgono le loro attività, attraverso un monitoraggio costante ed efficiente delle istanze economiche, ecologico-ambientali, socio-culturali di tutti gli stakeholders della comunità locale<sup>1</sup>.

---

\* Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania; Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, Università di Sassari; Dipartimento Culture e Società, Università di Palermo; Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo, Università di Macerata; Dipartimento di Scienze Cognitive della Formazione e degli Studi Culturali, Università di Messina. Sebbene il lavoro sia frutto di riflessioni congiunte, C. Cirelli ha scritto i par. 1 e 7, T. Graziano il par. 3, E. Nicosia i par. 5 e 6, L. Mercatanti il par. 2, C.M. Porto il par. 4.

<sup>1</sup> Con la comunicazione del 25 ottobre 2011 (n. 681), la Commissione Europea, dopo dieci anni, approda a una definizione che ridimensiona l'approccio soggettivo delle imprese e richiede maggiore adesione ai principi promossi dalle organizzazioni internazionali come l'OCSE e l'ONU (ed Agenzie come l'ILO).

Il modello concettuale della CSR, inoltre, si fonda sulla consapevolezza che il consumatore, sempre più esigente, non acquista più un prodotto soltanto per le caratteristiche qualitative esteriori o funzionali, ma anche per la sua tracciabilità storica.

L'obiettivo, dunque, non è soltanto di natura etica, ma si traduce nell'acquisizione di un vantaggio competitivo che consente di massimizzare gli utili nel lungo periodo attraverso il consolidamento di un'immagine aziendale politicamente corretta e socialmente responsabile, in piena coerenza con il paradigma dello sviluppo sostenibile, così come codificato a Rio nel 1992, che si articola intorno ai pilastri dell'equità sociale, dell'equità intergenerazionale e dell'efficienza economica.

Il rischio, insito in questa visione, è che la CSR sia ridotta a un insieme di strategie *communication-oriented*, talvolta di puro *green & social washing*, che celano, dietro azioni socialmente ed eticamente corrette, volontà promozionali e di marketing<sup>2</sup>. Negli ultimi anni il concetto di responsabilità sociale si è ampliato all'impatto esercitato sull'intera comunità locale, che diventa essa stessa promotrice di azioni indirizzate alla sostenibilità ambientale e sociale delle imprese presenti nel territorio.

Le implicazioni in termini di sostenibilità socio-ambientale ed economica degli spazi di consumo periferico riguardano anche il Mezzogiorno italiano che, seppur in ritardo rispetto al resto del Paese, ha conosciuto negli ultimi due decenni una trasformazione palpabile dei suoi paesaggi commerciali, sempre più orientati verso il gigantismo suburbano, esito di un consumo crescente degli spazi rurali periurbani sottratti ai usi agricoli e riconvertiti in nuove aree deputate al *retail* e al *leisure*. Factory Outlet, shopping center, megastore monomarca stanno ridisegnando le relazioni centro-periferia sedimentatesi negli anni, esercitando un impatto che, lungi dall'essere semplicemente economico, implica conseguenze in termini sociali ed ambientali nella comunità locale.

Il presente lavoro, dunque, propone un'analisi geo-territoriale delle criticità e delle buone pratiche in termini di sostenibilità socio-ambientale emerse dalla valutazione di due casi di studio, entrambi localizzati in Sicilia, al fine di valutare gli effetti prodotti dall'apertura della filiale di una multinazionale e di un factory outlet: l'IKEA store, aperto nel 2011 in territorio catanese, e il Sicilia Fashion Village, situato nel cuore dell'Isola, in provincia di Enna.

---

<sup>2</sup> Per ovviare a ciò, sono stati codificati diversi standard al livello internazionale finalizzati a valutare in modo trasparente il rispetto di requisiti di tipo etico, sociale, ambientale da parte delle imprese. Tra gli altri, lo standard SA 8000 per i diritti umani e sociali dei lavoratori; lo standard AA1000 o AccountAbility 1000, per la valutazione dei risultati delle imprese nel campo dell'investimento etico e sociale e dello sviluppo sostenibile; lo standard ISO 26000.

## **2. La provincia di Catania: un territorio dalla storica vocazione commerciale, tra criticità e potenzialità**

Centro nevralgico dell'isola, Catania ha modellato storicamente i suoi assetti urbani, socio-economici e culturali su una spiccata vocazione commerciale che, fin dalla delineazione di un'intraprendente classe borghese nell'Ottocento, ne ha forgiato uno spirito imprenditoriale particolarmente incline ai commerci e agli affari. Tale vocazione è rimasta la cifra dominante di una città vivace e stimolante, sebbene alterne vicende politiche, urbanistiche ed economiche abbiano segnato periodi di decadenza. Nonostante tutto, il capoluogo non ha mai cessato di drenare manodopera e una borghesia delle professioni dalla provincia, imponendosi come cuore di un sistema urbano fondato su una crescita irrazionale e ingovernata. Il primato commerciale del capoluogo sul resto dei comuni che ne punteggiano l'hinterland comincia a essere incalzato a partire dagli anni Settanta, con la nascita di nuove centralità commerciali periferiche, sebbene mantenga il ruolo di nodo urbano dominante per la concentrazione di servizi e funzioni superiori.

Nonostante le criticità di una crescita urbana non programmata, il processo di modernizzazione del sistema distributivo della provincia di Catania, legato a un aumento – in parte indiscriminato – del numero di spazi commerciali periferici, ha ridisegnato il rapporto atavico tra centro città e hinterland.

Oggi, con circa un milione di abitanti, Catania è la decima fra le province italiane con maggiore consistenza demografica assorbendo l'1,8% della popolazione nazionale. La densità abitativa della provincia è piuttosto elevata, 301,4 abitanti per kmq, a fronte dei 197,6 ab. per kmq dell'intero Paese. Il territorio della provincia è composto per i due terzi da aree collinari, per un terzo da montagna e da una parte marginale di pianura. Vi sono distribuiti 58 comuni per 441.975 famiglie circa con 2,43 componenti in media (29° valore nazionale). Il tasso di urbanizzazione è considerevole: il 66,7% della popolazione risiede nei 14 comuni con più di 20.000 abitanti seguendo un trend di costante concentrazione nel periodo 1991/2006, per poi diminuire leggermente nel 2007 e risalire di nuovo nel quinquennio successivo.

Attualmente con circa 100.000 imprese la provincia in termini assoluti si colloca al decimo posto in Italia ed al 4° nel Mezzogiorno (primo in Sicilia). A parte la forte penetrazione del commercio (31,3%, sesto posto in Italia) e l'agricoltura (15,3%), gli altri settori presentano valori modesti riflettendo abbastanza fedelmente il quadro nazionale<sup>3</sup>.

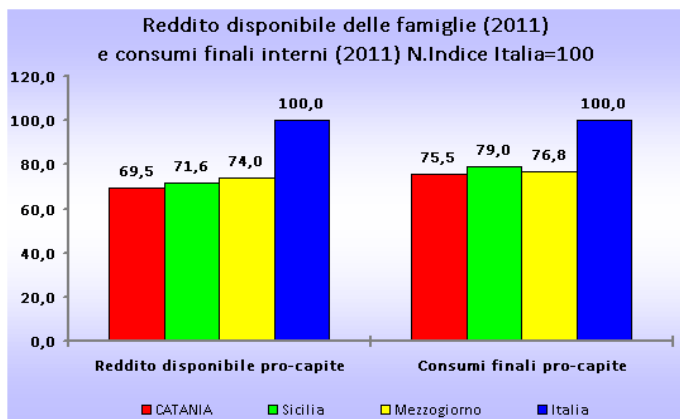
Le condizioni economiche della popolazione appaiono sensibilmente inferiori al livello medio italiano. In termini di valori procapite, il reddito disponibile (12.040

---

<sup>3</sup> Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, 2013: <<http://www.unioncamere.gov.it/Atlante/>> (05/13).

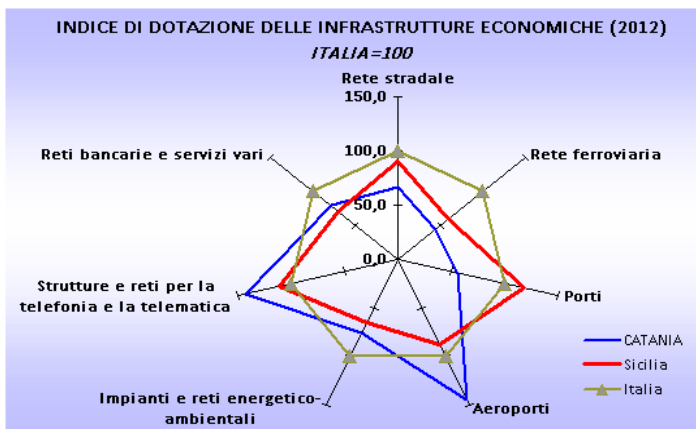
euro) infatti, si attesta sui livelli della media isolana (12.406), ma sconta un sensibile ritardo rispetto al contesto nazionale (Fig. 1).

Fig.1 – Reddito disponibile per le famiglie della provincia di Catania al 2011



La situazione infrastrutturale della provincia di Catania presenta un indice generale al servizio delle attività economiche leggermente inferiore al dato medio nazionale. In tale contesto si registra una carente condizione viaria e ferroviaria, mentre l'aeroporto e le relative infrastrutture sono molto superiori al dato nazionale, difatti lo scalo catanese è il terzo in Italia per trasporto persone. A livello nazionale ottime sono le reti telefoniche e telematiche al servizio dell'Etna Valley, area di concentrazione di imprese high tech, mentre le reti bancarie ed energetico ambientali denunciano alcune carenze (Fig. 2).

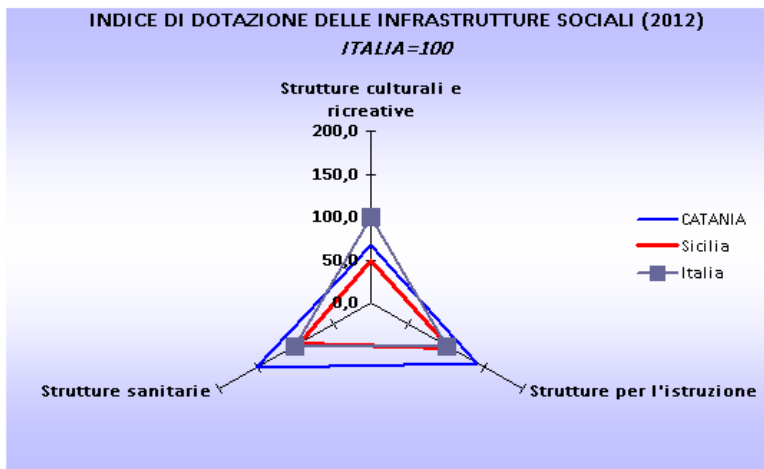
Fig. 2 – Indice di dotazione delle infrastrutture economiche al 2012





Per quanto riguarda gli indici di dotazione delle strutture sociali vediamo come Catania ha sempre mantenuto indici al di sopra della media italiana fatta eccezione per le strutture culturali e ricreative.

Fig. 3 – *Indice di dotazione delle infrastrutture sociali al 2012*



Nonostante le difficoltà presenti sul territorio, il capoluogo manifesta ancora un buon livello di attrattività per alcuni settori, come la microelettronica e il commercio nelle sue diverse forme. Il processo di modernizzazione del comparto commerciale, un tempo localizzato prevalentemente nell'area centrale del capoluogo, ha contribuito a ridisegnare, in termini funzionali, la geografia delle diverse municipalità, restituendo un certo grado di 'centralità' – seppure soltanto commerciale – ai quartieri meridionali, storicamente più marginali dal punto di vista socio-economico.

L'area meridionale, che occupa una superficie di circa 14.000 ettari, rappresenta circa i 2/3 dell'intero territorio comunale ed è contraddistinta da una bassa densità di popolazione<sup>4</sup>.

Si tratta di un territorio periferico che costituisce il primo approdo al capoluogo etneo per chi proviene dai territori meridionali e occidentali, grazie alla presenza delle autostrade A18 e A19. Proprio quest'area assume un rilievo importante in termini logistici in quanto in essa ricadono la zona immediatamente a sud del Porto e della stazione ferroviaria, ma anche l'Aeroporto Internazionale.

L'area nella sua massima parte si presenta pianeggiante costituendo il lembo più settentrionale della nota Piana di Catania, formata dal deposito alluvionale

<sup>4</sup> Caterina Cirelli, "L'articolazione territoriale", in Caterina Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Patron, Bologna, 2007, pp. 81-111.

del fiume Simeto e di alcuni suoi affluenti. Questa conformazione ha certamente determinato, dopo gli interventi di severa bonifica dell'epoca fascista e negli anni successivi al secondo dopoguerra, la individuazione del territorio come punto di snodo fondamentale di importanti arterie stradali, sede ottimale per l'insediamento della zona industriale riferibile al capoluogo etneo e destinazione di alcuni quartieri periferici popolari. Nella stessa area insiste la Playa, il litorale costiero sabbioso che si estende per circa venti chilometri ed è dotato di strutture balneari e di alcune strutture ricettive di altissimo profilo. Per valorizzare a livelli massimi la zona è previsto un ambizioso progetto di riqualificazione del territorio della Playa, denominato Stella Polare, già iniziato anni fa con il *Patto Territoriale per l'Occupazione Catania Sud*. Oggi il *Piano Urbanistico Attuativo Catania Sud* intende portare avanti la riqualificazione e valorizzazione della Playa con la realizzazione di un centro congressi, di un grande complesso ricettivo, un parco tematico, un parco acquatico, un Museo di Storia Contemporanea, e altre attrazioni prevalentemente a carattere sportivo<sup>5</sup>. Tra gli insediamenti popolari che ricadono nel territorio, alcuni di questi, come Librino, sono nati da un progetto ambizioso di creazione di una città satellite, solo in minima parte realizzato e con risultati ben al di sotto delle aspettative<sup>6</sup>. All'interno della Circoscrizione di cui fa parte il quartiere di Librino, un'ampia porzione si distingue per la recente localizzazione di spazi commerciali. In essa ricadono non solo importanti stabilimenti commerciali come Centro Sicilia, Le Porte di Catania e Città Mercato (in precedenza Auchan), ma anche la zona industriale della città e l'area che è stata definita qualche anno fa "Etna Valley", dall'evidente richiamo evocativo, per la significativa diffusione di imprese dell'*high tech*. In particolare l'attività della STMicroelectronics, a partire dalla fine degli anni Novanta, ha stimolato non solo un diffuso indotto ad essa riferibile ma anche l'insediamento di Alcatel, Nokia, Nortel, IBM, Omnitel (poi Vodafone) e di tante altre imprese prevalentemente

---

<sup>5</sup> Caterina Cirelli, Elena Di Blasi, Alessandro Arangio, Leonardo Mercatanti, Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto, "Il commercio elemento modificatore del territorio. Nuovi modelli distributivi e morfologie urbane in Sicilia", in Roberta Gemmiti (a cura di), *C'era una volta la città*, Bonanno, Acireale-Roma, vol. I, 2011, pp.157-191.

<sup>6</sup> Il progetto originario di Librino, affidato all'architetto e urbanista giapponese Kenzō Tange, intendeva proporre, come per altri casi di New town in Italia, una alternativa al rapporto tra cittadino e realtà preesistente, superando i limiti dei vecchi borghi periferici. Questa realtà, date le circostanze di partenza, il contesto, l'evoluzione del progetto iniziale e le gravi lacune sociali presenti, non ha sviluppato una sua autonoma identità e rappresenta in tutti i sensi uno spazio a sé stante. Solo negli ultimi anni, con alcune iniziative lodevoli, è stata avviata una prima forma significativa di partecipazione sociale, presupposto di qualsiasi esperienza urbanistica. Se alla base di Librino comunque un progetto c'era, altri fenomeni insediativi nell'area circoscrizionale hanno rappresentato invece l'esito di incontrollati atti di abusivismo edilizio (un caso emblematico è rappresentato dal quartiere *Pigno*) sorti dall'aggregazione successiva di unità immobiliari per soddisfare il forte bisogno abitativo popolare degli anni Cinquanta del secolo scorso.

impegnate nel settore delle telecomunicazioni raggiungendo così ottimi risultati dal punto di vista dell'offerta di lavoro<sup>7</sup>.

La diffusione di nuovi centri commerciali nell'area trova giustificazione in diversi fattori, tra cui l'ancora attuale disponibilità di ampi spazi – utili non solo per realizzare le strutture ma anche per i relativi parcheggi - facilmente raggiungibili perché ben collegati da importanti arterie stradali, oltre al basso valore del suolo edificabile. Nonostante le criticità dell'ultimo periodo, riconducibili in parte alla saturazione dell'offerta commerciale periferica, eccessiva rispetto al bacino di consumatori potenziali, in parte alla recessione economica globale, l'area continua ad esercitare un certo grado di attrattività in termini di localizzazione commerciale, tanto che il colosso dei mobili IKEA vi ha aperto nel 2011 un nuovo store sul sito di una fabbrica dismessa, la Cesame.

### 3. Il caso di studio: IKEA Catania, localizzazione ed effetti socio-ambientali

Considerata da molti come specchio di un intero paese, catalizzatore "di tutti gli epifenomeni della nostra vita associata"<sup>8</sup>, IKEA non è più semplicemente una multinazionale del mobile e dei complementi d'arredo. Da un lato, IKEA condensa una vasta gamma di simbologie e significati che riflettono l'odierno processo di globalizzazione incalzante e, dall'altro, le scelte localizzative connesse all'apertura di un nuovo store implicano conseguenze non soltanto sul piano economico e ambientale, ma anche nel tessuto socio-culturale del territorio interessato.

Per di più, le reazioni delle comunità locali dinanzi alla possibilità dell'apertura di un nuovo punto vendita riflettono il gap economico che attraversa la penisola, tagliandola in due: se a Sud i laureati si mettono in fila per un posto da commesso, al Nord, in particolare nei distretti produttivi specializzati nell'arredamento, IKEA ha spesso incarnato tutti i mali della mondializzazione economica che costringe le piccole e medie imprese a soccombere dinanzi ai grandi numeri.

IKEA rappresenta un esempio di multinazionale globale fondata su una strategia di coordinamento di conoscenze, capacità e funzioni localizzate in regioni e paesi differenti<sup>9</sup>. Eppure il colosso dell'arredamento conferma che, nel generale

---

<sup>7</sup> Maria Chiara Di Guardo ed Elita Schillaci, "Le prospettive di sviluppo di un aggregato territoriale high-tech: il caso di Catania", in Fabrizio Cesaroni e Alberto Piccaluga (a cura di), *Distretti Industriali e distretti tecnologici*, FrancoAngeli, Milano, 2003, pp. 23-41.

<sup>8</sup> Dario Di Vico, "Un paese diviso. Perché IKEA ora è il nostro specchio", *Corriere della Sera*, 28 marzo 2012, <[http://www.corriere.it/economia/12\\_marzo\\_28/ikea-specchio-italia-divico\\_f5b80f02-7899-11e1-9401-15564ff52752.shtml](http://www.corriere.it/economia/12_marzo_28/ikea-specchio-italia-divico_f5b80f02-7899-11e1-9401-15564ff52752.shtml)> (05/13).

<sup>9</sup> Alberto Vanolo, *Geografia economica del sistema-mondo. Territori e reti nello scenario globale*, Utet, Torino, 2008.

processo di standardizzazione e omologazione dei consumi insito nelle dinamiche di mondializzazione in atto, in realtà le strategie di radicamento territoriale e, dunque, anche di marketing promozionale delle multinazionali si orientano piuttosto verso modelli di glocalizzazione. Il territorio in cui vengono delocalizzati gli impianti produttivi o aperte nuove superfici di vendita delle grandi catene diventano il perno intorno al quale articolare le politiche locali del brand, che si traducono in approcci di promozione e pubblicità ritagliati sulle specificità del luogo e in azioni socio-ambientali e persino culturali destinate allo sviluppo della comunità.

In effetti, al livello globale, le multinazionali di ultima generazione si rivelano sempre più spesso differenziate in relazione a modalità operative, stile di management e cultura di impresa e, nonostante la loro diffusione capillare su scala mondiale, si rivelano strettamente connesse al contesto socio-economico dei diversi territori in cui operano e hanno sede<sup>10</sup>. Negli ultimi anni, infatti, l'accelerata transizione al postfordismo, in contemporanea alla crescente richiesta di autenticità e personalizzazione da parte di consumatori sempre più esigenti, evidenzia come la standardizzazione tipica delle multinazionali si abbinò all'eterogeneità e al localismo.

Inoltre, si è ormai radicata la consapevolezza degli effetti esercitati dal tessuto produttivo non soltanto in termini meramente ecologico-ambientali, ma anche dal punto di vista sociale e culturale, tanto che le multinazionali adottano sempre più spesso pratiche e modelli di business responsabili e sostenibili da un punto di vista etico, sociale e ambientale tramite il controllo costante delle istanze avanzate dalla comunità locale. In questa direzione sono state elaborate politiche e strategie finalizzate a fornire traiettorie di azioni comuni per le imprese a livello globale, come le linee guida dell'OCSE.

In particolare, su scala globale, IKEA ha costruito il suo brand su una *Corporate Social Responsibility* dai tratti distintivi che spazia dal finanziamento di progetti di Cooperazione allo Sviluppo al legno certificato, dall'uso di energie alternative - con l'obiettivo della completa indipendenza energetica nel giro di qualche anno per ridurre le emissioni di gas climalteranti - alla lavorazione del cotone eco-compatibile, fino al controllo dell'intera filiera di produzione che garantirebbe la sostenibilità dell'intero ciclo di vita dei prodotti. L'impegno sociale di Ikea si manifesta anche attraverso le collaborazioni con diverse Ong ed istituzioni pubbliche che si occupano di temi sociali e di ambiente (Unicef, Save the Children, WWF).

Da decenni ormai IKEA, dunque, ha avviato una politica di brand saldamente ancorata ai principi del *politically correct*, declinata in una vasta gamma di iniziative

---

<sup>10</sup> *Ibid.*

finalizzate a rafforzarne l'immagine di responsabilità sociale, trasparenza e (post)modernità.

Il carattere distintivo di IKEA si condensa intorno a tre pilastri: il risparmio coniugato al rigore funzionale del design scandinavo che sopperisce all'assenza di originalità; la sostenibilità come *mission* aziendale; la capacità di intercettare quella che viene definita la 'sindrome da Lego' e la transitorietà di scelte di consumo e modelli di vita sempre più ibridi e liquidi, per dirla à la Bauman, improntanti al precariato e al cambiamento, diversi da quelli tipici del boom postbellico concepiti per durare in eterno. A ben guardare, dunque, i tratti del marchio svedese sono gli stessi che connotano la contemporaneità: funzionalità, flessibilità, essenzialità e costi contenuti, oltre a quello che è stato definito 'l'IKEA effect', l'assegnazione di un valore aggiunto ai prodotti *do-it-yourself*, che ormai si estende ben al di là delle dinamiche attivate dal colosso svedese.<sup>11</sup>

Consacratosi come simbolo globale, ma spesso scervo delle implicazioni negative che invece caratterizzano l'immagine di altre multinazionali (come Mc Donald's), il gruppo celebre per gli 'scatoloni' giallo-blu è diventato la nuova cattedrale del consumo dove si celebra un rito collettivo talmente accattivante da indurre addirittura raccolte di firme da parte di consumatori per l'apertura di un nuovo punto vendita, stanchi di pellegrinaggi in altre regioni.

Il carattere innovativo della multinazionale, quindi, consisterebbe in un bouquet valoriale declinato in nome della sostenibilità e dell'identità locale. Ne sono un esempio le campagne promozionali di apertura dei nuovi punti vendita incentrate su simboli e rimandi fortemente ancorati al territorio di riferimento. A Catania è stato il peluche a forma di elefante Klappar a incarnare questa strategia di glocalizzazione: "Noi chiamiamo Klappar e voi Liotru, ma l'importante è capirsi", recitava l'*headline* della campagna pubblicitaria, che sfruttava il simbolo della città di Catania (il *liotru*, appunto, un elefante che troneggia su un obelisco in piazza Duomo) per costruire strategie di marketing radicato nel territorio.

Dopo la prima casa prefabbricata interamente IKEA venduta in Oregon, il colosso svedese, infine, ha addirittura sviluppato progetti di urbanistica sostenibile che prevedono la realizzazione di veri e propri *Ikea districts*, nell'est di Londra o nei pressi dell'aeroporto di Amburgo, interi quartieri progettati e realizzati in base alla *mission* della sostenibilità ambientale e sociale, che però di fatto si tradurrebbero nell'esportazione di un modello abitativo omologato e banalizzato privo di radicamento territoriale.

In effetti, anche un marchio sensibile alle tematiche socio-ambientali deve fare i conti con la crescente consapevolezza di consumatori sempre più informati e

---

<sup>11</sup> Michael I. Norton, Daniel Mochon and Dan Ariely, "The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love", *Working papers 11-091*, Harvard Business School, Boston, 2011, <<http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-091.pdf>> (05/13).

lavoratori coscienti dei propri diritti, che hanno dipinto un mondo aziendale non attraversato soltanto dalle luci proiettate dai report sulla sostenibilità, ma anche da ombre che incombono su una *brand reputation* apparentemente impeccabile. Eclatante in questo senso è stato il caso della carne di cavallo al posto di quella di manzo utilizzata nel 2013 nelle polpette servite nei punti vendita europei, immediatamente ritirata in quattordici paesi dell'Unione, lasciando emergere le istanze degli agricoltori dei singoli paesi che reclamano la necessità di utilizzare prodotti a Km 0.

Inoltre, nonostante l'estrema trasparenza dei report di sostenibilità, usati ovviamente anche come strumenti di marketing per consolidare il brand, il gruppo svedese in realtà non rende pubblico il bilancio consolidato dell'azienda (non essendo quotata in borsa, non ne ha l'obbligo). Infine, la politica del *low cost*, pilastro della strategia di marketing aziendale, avrebbe spinto il gruppo a delocalizzare la produzione nei paesi, come la Cina, in cui una debole legislatura sui diritti dei lavoratori e un inefficiente apparato sindacale consentirebbero che un operaio Ikea venga pagato 1,60 euro al giorno.

Anche in Italia aleggiano le prime ombre sul *brand* del mobile. Per la prima volta dal 1988, anno del primo *store* aperto in Italia, il gruppo nel 2012 ha registrato un calo di fatturato e, fatto ancor più eclatante, ha subito le proteste di alcuni lavoratori<sup>12</sup>.

Nel volume *Ikea, un modèle à démonter* (2006)<sup>13</sup> gli autori contestano al colosso l'utilizzo di manodopera infantile da parte di alcuni fornitori indiani, pakistani o filippini, pratiche di deforestazione in Russia o in Borneo, paghe bassissime ai dipendenti di fornitori dell'Est, la concentrazione eccessiva di sostanze tossiche in

---

<sup>12</sup> A novembre del 2012 è deflagrata a Piacenza quella che è stata ribattezzata la 'rivolta dei facchini', dipendenti di un consorzio di cooperative dell'indotto per i quali si profilava la minaccia di cassa integrazione dopo che, a causa della diminuzione delle commesse e delle proteste che ne sono seguite, l'azienda aveva deciso di spostare temporaneamente la movimentazione delle merci a Lione. I dipendenti del consorzio hanno così deciso di manifestare il proprio disagio in una pagina web, appositamente creata da Ikea con finalità propositive, oscurata però qualche giorno dopo con il pretesto di un attacco informatico, atto in contraddizione con l'immagine di un'azienda che si vanta di essere uno dei dieci posti di lavoro migliori in Italia. In realtà non sarebbe soltanto l'indotto a subire le conseguenze della crisi. Nel 2009 a Corsico i dipendenti diretti dello *store* hanno organizzato uno sciopero per protestare contro l'estrema regolamentazione delle pause durante l'orario di lavoro. A livello internazionale, a febbraio 2012 la direzione francese del colosso è stata accusata dal settimanale satirico *Canard enchaîné* di assoldare investigatori privati per spiare candidati, lavoratori e rivali commerciali, mentre a ottobre è stata tacciata di compiacenza verso gli integralisti islamici, dopo avere cancellato tutte le donne dai cataloghi e le pubblicità in Arabia Saudita. È stato l'Huffington Post nel 2013 a raccogliere in un'unica carrellata tutti i fatti più controversi che riguarderebbero l'azienda svedese: dai presunti legami del suo fondatore con il nazismo fino allo sfruttamento dei prigionieri dell'ex Germania dell'Est negli anni Settanta: "Things Ikea Wants You To Forget About", <[http://www.huffingtonpost.com/2013/03/18/ikea-secrets-horsemeat\\_n\\_2411475.html#slide=2219231](http://www.huffingtonpost.com/2013/03/18/ikea-secrets-horsemeat_n_2411475.html#slide=2219231)>05/13 (03/13)

<sup>13</sup> Olivier Bailly, Jean Marc Caudron et Denis Lambert, *Ikea, un modèle à démonter*, La Renaissance du livre, Waterloo, 2006.

alcuni prodotti dell'Europa occidentale: tutti scandali che sarebbero stati prontamente arginati dall'azienda con strategie di *social washing*, come per esempio l'avvio di progetti di cooperazione con WWF e UNICEF. Il volume risulta interessante perché smantella i pilastri su cui è stato costruito un brand per decenni, sebbene i risultati ai quali giungono gli autori debbano essere opportunamente filtrati, data la loro assenza di imparzialità in quanto membri di un'organizzazione di commercio equo e solidale (la *Oxfam-Magasins du monde*) di cui IKEA rappresenta certamente l'antitesi.

Al di là delle critiche, è indubbio che IKEA rappresenta un contesto lavorativo dinamico, flessibile, meritocratico, la cui diffusione non necessariamente deve essere percepita come una minaccia per le imprese del mobile locali. Il gruppo, infatti, continua ad affidare commesse per oltre un miliardo di euro ai 24 fornitori italiani del marchio giallo-blu, in virtù dell'affidabilità e della creatività delle competenze artigiane consolidate, dei vantaggi logistici e della riduzione dei contenziosi derivanti dai reclami sui prodotti difettosi, poiché le forniture italiane garantiscono più di quelle asiatiche qualità e soddisfazione dei clienti. Oggi, infatti, l'Italia si posiziona al terzo posto come fornitore, con l'8% del totale, dopo Cina e Polonia.<sup>14</sup>

Il Gruppo IKEA ha elaborato la strategia globale "People & Planet Positive" finalizzata a declinare in nome della sostenibilità totale il proprio business entro il 2020. Dal 2012, infatti, il gruppo sta operando cambiamenti in ogni anello della catena di fornitura oltre a promuovere atteggiamenti eco-sostenibili presso i consumatori, offrendo prodotti e soluzioni che consentano di risparmiare, consumando meno energia e acqua, e di ridurre la produzione di rifiuti<sup>15</sup>.

La strategia consiste innanzitutto nel trasmettere un codice di condotta aziendale (IWAY) e i valori IKEA a tutte le persone che lavorano nella *value chain*, nel collaborare con le comunità locali al fine di migliorarne le condizioni economiche, sociali e ambientali e, infine, nel monitoraggio costante dell'impatto socio-ambientale attraverso figure specifiche all'interno della gerarchia aziendale.

In relazione all'acqua, il gruppo coopera con i fornitori per favorire l'adozione di tecnologie di depurazione delle acque di scarico e l'ottimizzazione dei consumi idrici, mentre su scala locale ha attuato una serie di iniziative tra cui l'installazione in tutti i negozi di vasche di accumulo dell'acqua piovana per usi sanitari e irrigui.

A livello globale, IKEA ricorre a fonti energetiche rinnovabili (solare, eolico, geotermica, idraulica). In Italia acquista energia idroelettrica e, ove è possibile, dota

---

<sup>14</sup> Dario Di Vico, "Un paese diviso. Perché IKEA ora è il nostro specchio", cit.

<sup>15</sup> IKEA Italia, *Report di sostenibilità ambientale, sociale e delle risorse umane*, IKEA, 2012; IKEA Italia, *Report Sostenibilità*, IKEA, 2013, <[http://www.ikea.com/ms/it\\_IT/this-is-ikea/people-and-planet/index.html](http://www.ikea.com/ms/it_IT/this-is-ikea/people-and-planet/index.html)> (05/13).

i negozi di moduli fotovoltaici e impianti di geoscambio<sup>16</sup>, come quello di Catania che, aperto nel 2011, ha ottenuto la certificazione energetica di classe A. In virtù dell'incremento della percentuale di energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili e della gestione più attenta degli impianti di condizionamento le emissioni dirette di CO<sub>2</sub> sono diminuite, passando da 9.853 a 7.463 tonnellate tra il 2012 e il 2013, nonostante l'aumento dei punti vendita<sup>17</sup>.

Per quanto riguarda la produzione di rifiuti, a livello internazionale IKEA lavora costantemente per ridurre il volume degli imballaggi ('Detestiamo trasportare aria') e, all'interno di ogni *store* il reparto *Recovery* e lo specialista ambientale e sociale controllano che gli scarti vengano suddivisi correttamente, così da poterli avviare a riciclo o recupero energetico: il materiale che non può essere avviato a riciclo viene destinato a termovalorizzatori per recupero energetico o, come ultima scelta, alla discarica. La differenziazione avviene, dunque, direttamente nei punti vendita (dotati di container e compattatori) per poi passare alle stazioni di selezione gestite da aziende esterne specializzate.

Le politiche di sostenibilità socio-ambientale si declinano anche in relazione ai materiali utilizzati. Tramite richieste ai fornitori, audit diretti e di terza parte, il gruppo monitora che tutto il legno acquistato – che riguarda il 60% degli articoli – rispetti i requisiti minimi di sostenibilità fissati dall'IKEA *IWAY Forestry Standard*<sup>18</sup>. Oggi 28% del legno usato da IKEA proviene da foreste certificate FSC ma il gruppo punta alla quota di 50% (certificato o riciclato) entro il 2017.

Inoltre, nel 2005 IKEA è diventata socio fondatore di 'Better Cotton Initiative', un'organizzazione che raccoglie grandi aziende internazionali, gruppi di produttori, organizzazioni per lo sviluppo e associazioni ambientaliste, all'interno della quale il gruppo promuove in India e Pakistan il progetto 'Farmer Field School': attraverso corsi di formazione, gli agricoltori apprendono le tecniche *Better Cotton* per rendere più sostenibili le piantagioni usando meno acqua e minori quantitativi di prodotti chimici. Entro il 2015 IKEA intende approvvigionarsi

---

<sup>16</sup> Nel 2012 la percentuale di energia elettrica acquistata o prodotta da fonti rinnovabili è aumentata, poiché tutti i negozi e depositi IKEA italiani, eccetto gli store di Catania e Chieti San Giovanni Teatino, acquistano energia elettrica da Idroenergia, il consorzio delle centrali idroelettriche della Valle d'Aosta. Complessivamente, tra il 2007 e il 2012 IKEA Italia ha acquistato da Idroenergia circa 400 Gigawattora di energia elettrica rinnovabile, pari a circa il 75% dei consumi elettrici totali nello stesso periodo.

<sup>17</sup> Attraverso un software di gestione e controllo (*Building Management System*), il *Facility Management* monitora a distanza il corretto funzionamento degli impianti di illuminazione e condizionamento, pianificandone l'accensione e lo spegnimento sulla base delle reali necessità operative.

<sup>18</sup> Lo standard prevede che il legno non provenga da: foreste tagliate illegalmente; attività forestali coinvolte in conflitti sociali; foreste di alto valore di conservazione non certificate *Forest Stewardship Council*, organizzazione non governativa internazionale, indipendente e senza scopo di lucro); foreste delle regioni tropicali o subtropicali convertite in piantagioni o in altri usi non forestali; piantagioni di alberi geneticamente modificati (OGM).



esclusivamente di cotone certificato *Better Cotton*, che oggi equivale al 75% degli approvvigionamenti.

Infine, per quanto riguarda il *food*, tutti gli alimenti venduti nella Bottega Svedese, situata a ridosso dell'uscita di ogni store, provengono dalla Svezia; nei bistrot e nei ristoranti il 50% dei prodotti è di origine svedese, mentre l'altra metà è di origine locale, scelta in base a requisiti di qualità e di sostenibilità.

Come ricordano Musereau e Gaudin, "IKEA impregna il tessuto economico e sociale dei territori che investe"<sup>19</sup>. Le sue strategie di localizzazione e interazione con gli attori pubblici del territorio locale cristallizzano una serie di interrogativi cruciali: innanzitutto, qual è l'apporto della multinazionale al territorio? La standardizzazione del marketing implica un processo di normalizzazione territoriale? Quale ruolo riveste l'azienda nella *governance* locale e nel rapporto con gli stakeholders? "Insomma, quali sono le implicazioni di un gruppo dalla strategia mondiale e globalizzata nella prospettiva di uno sviluppo locale?"<sup>20</sup>.

Le strategie di localizzazione della multinazionale non sembrano seguire le dinamiche tradizionali della gerarchia territoriale, ma anzi gli studi su scala europea hanno dimostrato che IKEA agirebbe come una sorta di 'trampolino' in termini di livelli occupazionali e sviluppo economico delle aree più periferiche. Secondo i due autori, come un vero e proprio attore della *governance* territoriale, l'impresa non si accontenterebbe più di fare affidamento sulle caratteristiche e le potenzialità dei territori intesi come semplici fattori di localizzazione, ma interviene attraverso una costante interrelazione con i poteri pubblici locali.

Dei 21 negozi IKEA costruiti a oggi in Italia, otto sono stati realizzati su zone già edificate, in cui sono stati demoliti gli edifici preesistenti in disuso; per sette negozi sono state utilizzate aree non edificate ma già classificate come aree edificabili dai piani regolatori prima dell'intervento IKEA; infine gli altri sette punti vendita sono stati realizzati in aree agricole, per le quali è stata chiesta una variante.

Oltre a rispettare i criteri di sostenibilità socio-ambientale tipici del colosso, IKEA Italia nel 2012 è stata annoverata tra i migliori dieci ambienti di lavoro nel Paese. A decretarlo sono stati 500 dipendenti e alcuni stakeholder selezionati casualmente per partecipare in modo anonimo al questionario del *Great Place to Work Institute*. Infine, nel 2013 IKEA Italia ha esteso alle coppie di fatto, eterosessuali e omosessuali, i benefit familiari quali i buoni acquisto o i congedi matrimoniali<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Jonathan Musereau, Solène Gaudin, "IKEA, un modèle territorial 'en kit': stratégies d'implantation et pouvoirs locaux", *Revue Géographique de l'Est*, 50, 3-4, 2010, T.d.A., <<http://rge.revues.org/3056>> (11/2014)

<sup>20</sup> *Ibid.*

<sup>21</sup> IKEA Italia, *Report Sostenibilità*, IKEA, 2013, cit.

In particolare, lo *store* di Catania, inaugurato nel 2011, è situato in un'area industriale dismessa, nella quale sorgeva uno stabilimento industriale – demolito – e si estende per 30mila mq, con un parcheggio di 44mila mq.

L'articolazione degli spazi segue un modello ben definito, uguale a quello di altri *store*, suddivisa in tre aree principali: mercato, esposizione e self-service. Parte dell'edificio è stata destinata a deposito, con l'area di ricevimento merci, mentre gli uffici sono distribuiti al primo piano.

In relazione alla viabilità, la direzione del centro ha predisposto un piano, concertato con l'Asi, che ha calcolato l'impatto sull'asse viario del flusso di traffico prodotto dal nuovo centro commerciale, dimensionato sulla media dei flussi degli *store* Ikea. Il piano ha previsto la creazione di un ingresso/uscita veicolare e di un ingresso/uscita indipendente per i mezzi pesanti che, attraverso una rampa, entrano nell'area di scarico posta a meno 1,20 metri<sup>22</sup>.

Nella fase di *built-up* sono stati coinvolti 769 lavoratori in cantiere e oltre 200 addetti di 10 ditte diverse di manutenzione, sicurezza, pulizie, animazione, trasporti e montaggi, cui si aggiungono le relazioni con le ditte di manutenzione e sicurezza del territorio<sup>23</sup>. Il numero di dipendenti donne nel 2013 è 125 su 270 in totale, con due anni in media di anzianità (su 48.000 curricula arrivati all'azienda nel 2011), a conferma del pieno rispetto delle politiche di genere che hanno sempre contraddistinto l'azienda. Il livello di scolarizzazione dei dipendenti dello *store*, provenienti per il 95% dalla provincia di Catania, rimane molto alto: nel 2013 si annoverano 36% diplomati; 29% laureati primo livello; 35% laureati di secondo livello o vecchio ordinamento.<sup>24</sup>

Tra il 2012 e il 2013 Ikea Catania ha tagliato del 6% i consumi di energia e le emissioni di CO<sub>2</sub>, e l'83% dei rifiuti è stato avviato a riuso, riciclo e recupero energetico. Il 18% di energia elettrica consumata è derivato dall'impianto fotovoltaico composto di 14.000 moduli che hanno prodotto ben 810.000 kWh di energia pulita in un anno. Un impianto di fitodepurazione consente il recupero delle acque reflue e, a partire dal mese di aprile 2013, nel parcheggio sono disponibili delle colonnine di ricarica per i veicoli elettrici. Oltre alla certificazione di classe A, lo *store* di Catania vanta un'illuminazione sostenibile nell'area parcheggio, grazie all'installazione di torri-faro a led che consentono di ridurre il

---

<sup>22</sup> Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", *La Sicilia*, 16 marzo 2009, p. 43.

<sup>23</sup> Dati forniti da Salvatore Ruvutuso, *Social and Environmental specialist* Ikea Catania, aprile 2014.

<sup>24</sup> Dati forniti da Salvatore Ruvutuso, *Social and Environmental specialist* Ikea Catania, aprile 2014. All'apertura, nel 2011, il 78% degli assunti ha un contratto part time con una media settimanale di 23 ore, pari a una retribuzione di circa 750 euro netti al mese: 66 hanno un contratto a tempo indeterminato, 187 a tempo determinato, 7 con apprendistato e 47 con un tirocinio collegato a un progetto del Ministero del Lavoro a favore dei giovani del Sud (cit. in Lucy Gullotta, 2011, cit.).

consumo di energia elettrica di circa 80KWh/anno e di evitare l'emissione atmosferica di circa 40 tonnellate di anidride carbonica<sup>25</sup>.

Nel settore del *food* tra il 2012 e il 2013 nello *store* di Catania sono stati venduti oltre diecimila 'menu di pasta Bio' provenienti dalle Oasi Wwf ed è stato promosso il 'calendario della sostenibilità', una serie di iniziative volte alla sensibilizzazione al 'non spreco': tra le altre, l'iniziativa 'Rileggimi', la raccolta di libri usati da destinare ai bambini ricoverati negli ospedali catanesi con l'associazione 'Ti regalo una storia', e il mercatino per la vendita di mobili usati a favore dell'associazione Onlus 'ManiTese Sicilia' che, in collaborazione con 'Addio Pizzo', ha consentito di rendere nuovamente fruibile un campo da calcio nel quartiere di Monte Po di Catania<sup>26</sup>.

Tra gli impatti socio-economici, occorre ricordare che la Sicilia beneficia di una ricaduta fiscale pari a circa un milione e duecentomila euro annui, di cui 34% a favore del Comune di Catania e limitrofi (Tia, Pubblicità, Ici, add. Irpef) e 66% alla Regione Siciliana (Irap e add. Irpef). A queste voci si devono poi sommare i quasi due milioni di euro per oneri di urbanizzazione, relativi ai lavori di viabilità che sono stati effettuati sull'Asse di Spina comunale (pari a un mln 340mila euro) e quelli sulla Strada Provinciale 55 (pari a 600mila euro<sup>27</sup>).

Nel primo anno di apertura, il negozio di Catania si è posizionato al secondo posto in Italia per numero di visitatori, più di due milioni, provenienti da tutta la Sicilia (le province di Catania, Palermo e Siracusa in testa), dalla Calabria e da Malta<sup>28</sup>.

Il bacino di utenza è molto vasto, rientrando dentro la *catchment area* calcolata attraverso l'individuazione di aree isocrone (Fig. 4).

La localizzazione strategica a ridosso del centro etneo, lungo un asse viario di collegamento facilmente accessibile dai principali snodi autostradali della Sicilia orientale, e a ridosso dell'aeroporto, consente ai visitatori di tutta la Sicilia, della Calabria e di Malta di raggiungere lo *store* in tempi contenuti.

Inoltre, lo *store* di Catania ha scardinato alcuni schemi consolidati nei modelli di consumo, poiché, contrariamente a quanto accade solitamente in casi di nuove aperture, nel punto vendita l'acquisto diretto del mobile è stato preponderante, con il 62%, rispetto all'oggettistica<sup>29</sup>, e seguito molto spesso dalla consegna a casa e dal

---

<sup>25</sup> Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", cit.; Assia La Rosa, "IKEA vede il traguardo. Benefici per la città", *La Sicilia*, 05 marzo 2011, p. 46.

<sup>26</sup> Lucy Gullotta, "L'impegno IKEA per l'ambiente. Tagli, energie alternative e riuso", *La Sicilia*, 19 marzo 2014.

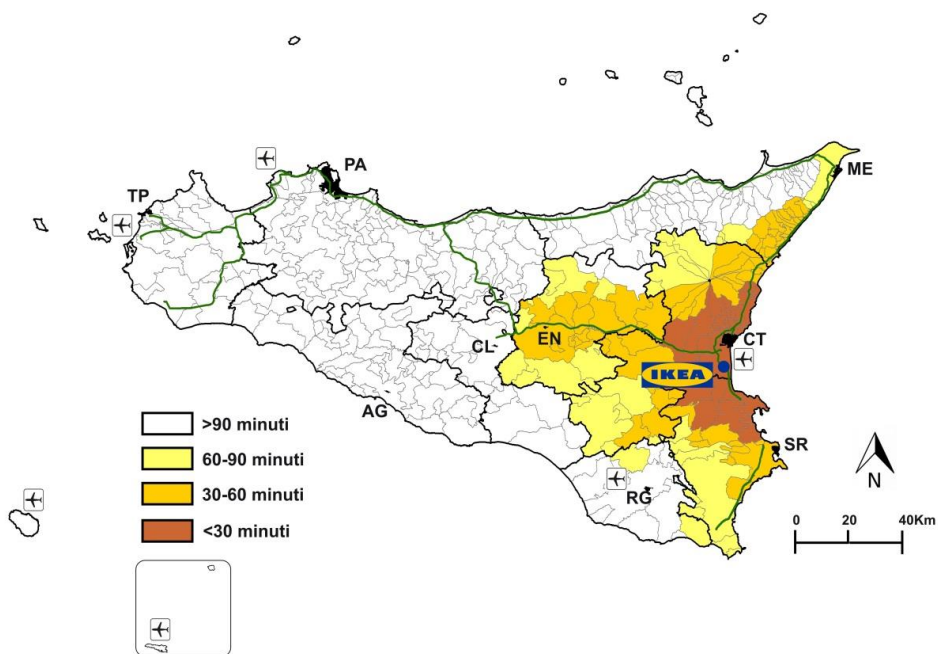
<sup>27</sup> Assia La Rosa, "IKEA vede il traguardo. Benefici per la città", cit.

<sup>28</sup> Marcello Bernacchia, *Customer Relations Manager* di IKEA Catania (cit. in Lucy Gullotta, "Tentazione svedese, in 6 mesi 1 milione e 700mila visitatori", *La Sicilia*, 14 settembre 2011, p. 34).

<sup>29</sup> Lucy Gullotta, 2011, cit.

montaggio effettuati a pagamento, smentendo la tesi secondo cui il fascino del cosiddetto 'IKEA effect'<sup>30</sup> consisterebbe nel *do-it-yourself*.

Fig. 4 – Aree isocrone rispetto al centro IKEA di Catania (2013)



Fonte: elaborazione GIS di L. Mercatanti

In definitiva, dunque, l'apertura dello *store* avrebbe apportato una rivitalizzazione socio-economica in un settore, quale quello del mobile, in cui non esistono competitor locali nel campo della produzione, come accaduto in altre regioni italiane specializzate nell'artigianato di qualità nel settore dell'arredamento. Inoltre, per quanto riguarda i competitor nel settore della distribuzione, risulta complesso addurre le motivazioni della crisi di alcuni punti vendita di arredamento low cost della provincia di Catania all'apertura dello *store* IKEA, come sostenuto da alcuni, perché strettamente intrecciati con dinamiche di crisi congiunturale più generale. Rispetto a distributori di grandi marchi del design e dell'arredamento di lusso, invece, IKEA non ha rappresentato a oggi una semplice alternativa di consumo: sia per un'offerta che, seppur ispirata al design scandinavo, risulta comunque omologata e standardizzata, certamente non

<sup>30</sup> Daniel Mochon, Michael I. Norton and Dan Ariely, "Bolstering and Restoring Feelings of Competence via the IKEA Effect", *International Journal of Research in Marketing*, 29, 4, 2012, pp. 363-369.

comparabile al design d'autore; sia perché il consumatore contemporaneo è sempre più spesso orientato verso forme di consumo ibride, in base alle quali il *low cost* omologato e il pezzo di design originale convivono come non accadeva, invece, in passato.

Tab 1 – I numeri di IKEA Catania in sintesi, anno 2013

Anno di apertura	2011
Localizzazione	Tangenziale di Catania – Uscita Zona Industriale Nord
Estensione superficie di vendita	30.000 mq
Estensione superficie di parcheggio	44.000 mq
Utilizzo del suolo prima dell'insediamento IKEA	Recupero area industriale dismessa
Rifiuti (kg/m <sup>3</sup> di merce venduta)	12
Rifiuti differenziati in negozio	83%
Rifiuti tot. avviati a riciclo o recupero energetico	83%
Consumi energetici FY13 vs. FY12 (kWh totali)	-3%
Acqua (litri per visitatore)	8
Gestione rete idrica	Acque reflue/impianto di fitodepurazione
Energia	- Impianto fotovoltaico, dal 24/11/2011, composto di 14.000 moduli: potenza installata 730 KWp; - Colonnine di ricarica dei veicoli elettrici, accessibili a tutti gli "electric drivers" già in possesso di una card rilasciata dal loro fornitore di elettricità e ai clienti IKEA possessori della 'IKEA Family'. A questi ultimi la ricarica è offerta gratuitamente dallo store e l'energia erogata - 100 per cento prodotta da fonti rinnovabili - è fornita da Enel Energia; - Torri-faro a led nell'area parcheggio.
Mobilità/Trasporto sostenibile	- Servizio di collegamento al centro urbano di riferimento (Catania) tramite navetta o servizio pubblico (dal lunedì al venerdì, disponibile dalla stazione centrale di Catania e ritorno con la linea A.M.T. 439).

Infine, occorre evidenziare il ruolo fondamentale nell'incremento dei livelli occupazionali in un territorio flagellato dalla disoccupazione giovanile, soprattutto quella altamente scolarizzata. Eppure, proprio l'impressionante presenza di laureati disposti ad accettare i profili lavorativi più disparati può essere interpretata come griglia di lettura dello stato di sofferenza dei giovani isolani. Non a caso, all'indomani dell'apertura di IKEA Catania le principali sigle sindacali hanno amaramente commentato l'alta percentuale di laureati fra i candidati e la preponderanza di contratti a tempo determinato, nonché il mancato riassorbimento di tutti i lavoratori dello stabilimento industriale dismesso, sul cui sito è sorto lo *store*, nonostante gli accordi tra i vertici aziendali e la regione<sup>31</sup>.

#### 4. Enna, verso un riposizionamento competitivo: territorio, risorse, economia

Tra le specificità del sistema territoriale iscritto nella provincia di Enna è certamente la centralità geografica l'elemento più evidente. La posizione 'centrale' rispetto al sistema insulare e dunque 'interno' all'isola, ha rappresentato storicamente, soprattutto nell'ultimo secolo, il principale fattore di marginalizzazione socioeconomica di questi territori, anche se a tale motivo va associato l'evoluzione del rapporto tra il sub-strato fisico e il modello insediativo umano della Sicilia che ha favorito lo sviluppo degli insediamenti costieri rispetto a quelli delle aree interne.

Pertanto, questa caratteristica d'area geograficamente centrale, ma funzionalmente marginale, è l'elemento prioritario per ogni tipo d'approccio descrittivo e quindi analitico di quella che è l'unica provincia siciliana priva di territorio costiero.

Più precisamente, tale sistema territoriale definisce una struttura geografica che può essere scomposta e sintetizzata attraverso un doppio livello di gerarchie.

Il primo livello comprende ed è leggibile e riconoscibile nell'intera area interna siciliana. Esso assume dimensioni maggiori rispetto a quelle amministrative. L'area essendo piuttosto eterogenea dal punto di vista morfologico poco si presta ad essere imbrigliata all'interno di confini geografici ben definiti, come si può facilmente fare per la regione etnea o l'unità fisica dei monti Nebrodi. Tuttavia essa può essere identificabile almeno in parte, nella regione montuosa degli Erei,

---

<sup>31</sup> Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", cit.; La Sicilia, "IKEA, su Catania ricaduta fiscale di più di 1 mln", *La Sicilia*, 1° febbraio 2011, p. 35. In realtà, IKEA Catania ha assicurato una corsia preferenziale agli ex dipendenti dell'azienda Cesame, sul cui sito dismesso è stato costruito lo store della multinazionale. Alcuni ex dipendenti sono stati in effetti assunti, ma i vertici aziendali non hanno garantito a priori il totale riassorbimento degli ex lavoratori in nome di una selezione dei candidati fondata su criteri trasparenti e coerenti con il profilo di competenze richiesto (fonte: Roberto Monti, Amministratore Delegato IKEA Italia, cit. in Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", cit.).

pertanto i confini geografici di questo sistema territoriale possono essere individuati 'sottraendo' le regioni nebroidee a Nord, a ridosso del crinale dello spartiacque Nord-sud della Sicilia, quella madonita a nord ovest, quella etnea ad est e delle valli del Salso Meridionale, del Pietrerossa e del Gornalunga a sud-est.

Il secondo livello di gerarchizzazione, compone la provincia in 'piccole regioni' fisiche che arricchiscono il territorio di una forte complessità. Il sistema ennese riesce, infatti, a contenere in sé i caratteri fisici e geo-morfologici e, soprattutto paesaggistici, che configurano e si ritrovano nelle aree di tutto l'intero territorio siciliano, rappresentandone una straordinaria sintesi, senza comunque tradirne la sua identità, propria di area centrale, riconoscibile fortemente nel suo formidabile carattere ambientale, oltre che in quello geo-morfologico.

Il territorio della provincia di Enna si estende su una superficie di poco più di 2.500 Km<sup>2</sup> e comprende 20 comuni. Di questo la maggior parte (16) sono localizzati in aree collinari, mentre i restanti, che occupano appena il 20% della superficie provinciale complessiva, si trovano in zone montane a ridosso delle Madonie e dei Nebrodi; gli unici territori pianeggianti, che occupano una superficie pari al 3,7% della superficie complessiva, sono quelli dei Comuni di Catenanuova e Centuripe confinanti con la Piana di Catania.

La provincia ennese con circa 173.000 abitanti è la realtà territoriale siciliana con minore consistenza demografica. Dei 20 Comuni compresi nel sistema urbano ennese, solo il capoluogo e Piazza Armerina, superano i 20.000 abitanti con un tasso di urbanizzazione del 28,2%<sup>32</sup>. Il tenore di vita dei residenti è certamente inferiore al livello medio italiano e comunque peggiore di molte province del Meridione. Il reddito pro-capite nel 2012, è stato di circa 12.000 euro, contro gli oltre 16.000 nazionali. Tale debolezza reddituale si riflette direttamente sui consumi finali interni pro-capite che con circa 10.000 euro pone la provincia agli ultimi posti sia delle classifiche regionali e che nazionali<sup>33</sup>.

Attualmente il tessuto imprenditoriale della provincia è articolato su poco più di 15.700 imprese (ultima in Sicilia) che in termini assoluti collocano Enna nelle ultime posizioni delle graduatorie nazionali. Tutta la provincia mostra un contesto produttivo a prevalente connotazione agricola fortemente caratterizzato dalla presenza di piccole realtà imprenditoriali<sup>34</sup>.

Dei venti comuni compresi nella Provincia, il sistema urbano che gravita sul capoluogo è quello che meglio esprime l'identità dell'intero territorio provinciale anche per il legame indissolubile 'dei e tra' i diversi centri con alcuni fattori produttivi

---

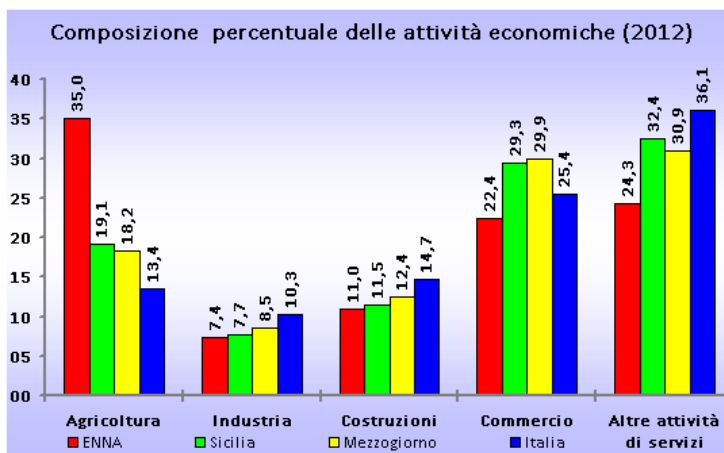
<sup>32</sup> Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle provincie e delle regioni*, 2013, <<http://www.unioncamere.gov.it>> (11/2014).

<sup>33</sup> Istituto Tagliacarne, *Linee di tendenza nella situazione delle provincie italiane. L'emersione del disagio economico e sociale*, Roma, Scuola Superiore dell'Amministrazione dell'Interno, 2011.

<sup>34</sup> Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle provincie e delle regioni*, <<http://www.unioncamere.gov.it>> (05/13).

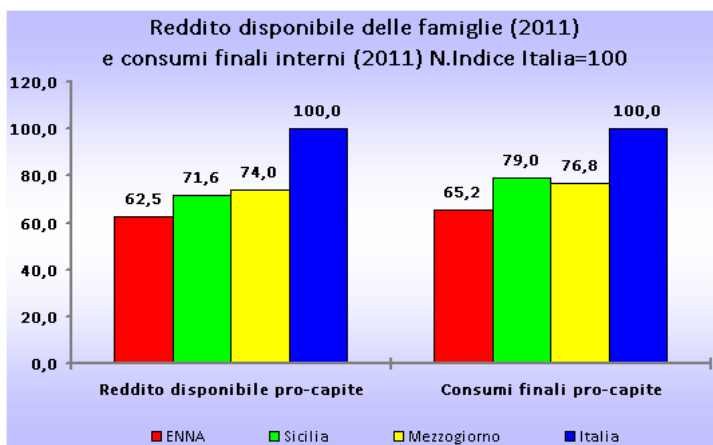
fortemente localizzati, tra questi, l'attività estrattiva dello zolfo e dei sali potassici e le colture cerealicole.

Fig. 5 – Composizione percentuale delle attività economiche al 2012



Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

Fig. 6 – Reddito disponibile delle famiglie (2011) e consumi finali interni (2011) N.Indice Italia=100



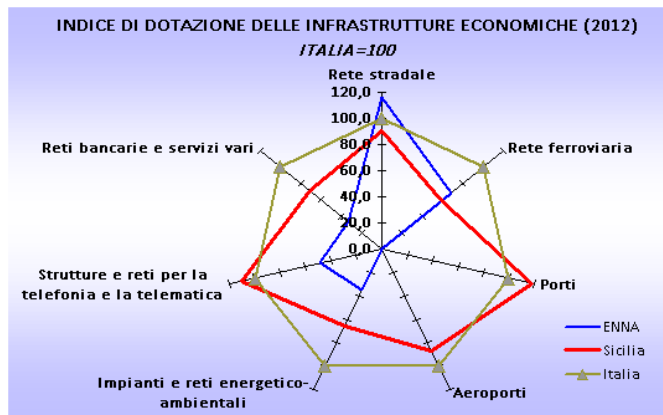
Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

Pertanto, il ciclo di vita di questo sistema urbano nel tempo si è sviluppato in una piena simbiosi con il ciclo economico di tali settori, subendo negli ultimi cinquant'anni gli effetti negativi dell'involuzione di tali settori.



Ci si riferisce in particolar modo a quei centri la cui economia si basava sull'estrazione dello zolfo (ormai conclusa da tempo) come Centuripe, Villarosa, Leonforte, Pietraperzia, Assoro, Barrafranca e quelli legati ai latifondi cerealicoli<sup>35</sup>.

Fig. 7 – Indice di dotazione delle infrastrutture economiche al 2012



Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

Sotto il profilo della logistica e delle interconnessioni territoriali la provincia di Enna, non avendo alcuno sbocco costiero, dipende sostanzialmente dall'autostrada A19 Palermo-Catania che consente una rapida connessione con gli aeroporti di Fontanarossa (CT – 65 km) e Punta Raisi (PA -165 km), con i porti di Catania, di Gela (75 km), di Pozzallo (185 km) e con l'obsoleta rete ferroviaria regionale, con l'unica linea attiva (Palermo-Catania 243 Km) a binario unico<sup>36</sup>.

Il ritardo infrastrutturale e la lenta ma continua marginalizzazione delle economie di questi centri, che ha caratterizzato la storia non più proprio recente di questa porzione più interna del territorio regionale siciliano, rispetto alle realtà costiere economicamente più dinamiche, si presta a diverse letture in termini competitivi.

Infatti, la debolezza dei centri e la loro lontananza da quel processo di sviluppo per poli, spesso indotto, che ha coinvolto, a partire dagli anni Sessanta, del secolo scorso, altre realtà urbane regionali soprattutto costiere, sono riuscite a mantenere vivo<sup>37</sup>, ancora oggi, quel *milieu* (un archivio di tecniche e materiali frutto delle stratificazioni socio culturali) che può esprimere, se ben veicolato, un capitale

<sup>35</sup> Giovanni Fierotti, *I suoli della Sicilia come elementi di genesi, classificazione, cartografia e valutazione dei suoli*, Flaccovio, Palermo, 1997.

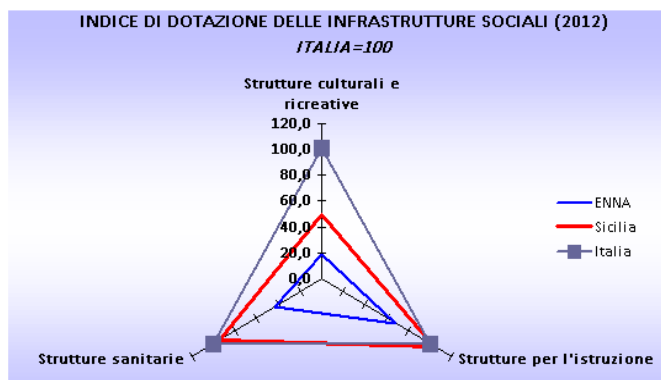
<sup>36</sup> Caterina Cirelli et al., "Il commercio elemento modificatore del territorio", cit.

<sup>37</sup> Carmelo Maria Porto, "L'evoluzione e lo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare", in Caterina Cirelli (a cura di), *Città & Commercio*, Patron, Bologna, 2008, pp. 415-445.

sociale in grado di trovare nelle tradizioni la capacità di innovare per promuovere nuove forme di sviluppo locale utili e quanto mai necessarie ad una riqualificazione plurisettoriale e sostenibile dei centri stessi<sup>38</sup>.

Per raggiungere tali obiettivi, innanzitutto, è necessario ripensare al riposizionamento competitivo del capoluogo all'interno del comprensorio, dato che la compresenza di realtà urbane come Caltanissetta, che nonostante la posizione, presenta maggiore dinamismo, ma soprattutto Catania, la cui capacità di attrazione gravitazionale, per numerose funzioni, ancora oggi, prevale sull'offerta di servizi da parte delle polarità urbane minori della Sicilia centro-orientale. La supremazia funzionale di tali città, anche se posizionate gerarchicamente su ranghi differenti, di fatto, ha sottratto ad Enna, nei confronti del suo comprensorio di riferimento, la leadership nei settori del commercio e dei servizi, azzerando ogni possibilità per tutto il sistema urbano, a partire dal capoluogo, di evolvere verso forme di economia più avanzate<sup>39</sup>.

Fig. 8 – *Indice di dotazione delle infrastrutture sociali al 2012*



Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

In tale contesto competitivo, si spiega il sostanziale stallo per la quasi totalità dei settori strategici; l'agricoltura, l'industria, per la quale si rileva una scarsa diversificazione ed una estrema frammentazione delle iniziative nonostante la presenza del Consorzio ASI Dittaino (che gestisce l'omonima zona industriale, peraltro l'unica della provincia), l'edilizia, il comparto turistico poco diversificato e con una totale assenza di strutture ricettive d'eccellenza e il commercio, quest'ultimo settore

<sup>38</sup> Caterina Cirelli, Leonardo Mercatanti e Carmelo Maria Porto, "Turismo e artigianato del 'falso d'autore' per lo sviluppo locale del comune di Centuripe", *L'Universo*, 3, LXXXV, 2005, pp. 350-371.

<sup>39</sup> Vittorio Ruggiero e Luigi Scrofani (a cura di), *Sistemi urbani, reti logistiche e distretti turistici in Sicilia*, Pàtron, Bologna, 2008.

peraltro resta ancorato fortemente a forme distributive poco evolute (fa eccezione la recente localizzazione del 'Sicilia Outlet Village', oggetto del presente studio).

Gli unici dati in controtendenza nel trend economico generale sono restituiti dal settore dell'artigianato, che risulta essere trainante sia per l'ambito territoriale del capoluogo, che annovera al suo interno circa 600 imprese attive, che per quello provinciale (vedi il caso di Centuripe).

Nell'ultimo decennio, l'unico elemento di rottura significativo che è possibile leggere in questo sistema territoriale, almeno in termini di competitività potenziale, è stato l'insediamento del polo universitario, che a metà degli anni 2000, ha permesso la nascita del quarto Ateneo regionale in Sicilia. Grazie ad un'offerta didattica in parte complementare a quella delle altre Università dell'Isola, oltre che per la sua posizione baricentrica, la Libera Università Kore di Enna è riuscita in pochi anni a consolidare la sua portata oltre i limiti provinciali, favorendo il riequilibrio della popolazione studentesca tra i diversi Atenei siciliani. Gli effetti più evidenti di tale localizzazione si sostanziano in almeno due esternalità positive e cioè da un lato un nuovo fermento culturale diffuso nel capoluogo e in alcuni dei centri urbani più dinamici della provincia e in secondo luogo, ma non per questo meno importante, la ripresa delle attività commerciali nella parte a valle della città in prossimità delle sedi universitarie, generando una certa discontinuità nelle dinamiche urbane da tempo sedimentate.

## 5. Il caso studio: Sicilia Outlet Village

Il tema della sostenibilità ambientale è da diversi decenni al centro di numerosi dibattiti ed iniziative. In particolare l'ecosostenibilità, intesa come la capacità di raggiungere il giusto equilibrio tra esigenze di sviluppo e tutela dell'ambiente, rappresenta un aspetto con cui le imprese, anche quelle del settore commerciale, dovranno sempre più confrontarsi nell'immediato futuro. In questa prospettiva è molto utile ed interessante rileggere la gestione e il ruolo che svolgono i *factory outlet* relativamente al progresso ed al miglioramento del benessere della società in cui operano.<sup>40</sup> Gli Outlets, negli ultimi decenni, hanno acquisito un ruolo rilevante in molti Paesi industrializzati. La formula commerciale nasce nella metà dell'Ottocento grazie ad alcune aziende Nord Americane che mettono in vendita ai propri dipendenti rimanenze di magazzino e/o prodotti con qualche piccolo difetto di fabbrica ed arriva in Europa, precisamente in Francia negli anni Trenta del Novecento nella regione di Troyes e Roubaix<sup>41</sup>. In seguito il format outlet

---

<sup>40</sup> Peter Jones, "Factory Outlet Shopping Centers and Planning Issues", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 1995, pp. 12-17.

<sup>41</sup> Dallen J. Timothy, *Shopping tourism, retailing and leisure*, Channel View Publications, Buffalo, 2005; Franca Miani, "Nuovi magneti nella città diffusa. I Factory Outlet Centers", *Bollettino della Società*

identificherà le superfici di vendita che offrono prodotti direttamente dal produttore al consumatore, con il miglior rapporto tra qualità e prezzo disponibile sul mercato.

Il termine outlet è associato a *factory* che significa 'azienda'. Letteralmente, *factory outlet* vuol dire 'spaccio aziendale': un punto di vendita al dettaglio gestito direttamente da imprese produttrici o da grandi distributori, che integrano la funzione produttiva e la funzione di vendita dei prodotti di marca a prezzi scontati. I *factory outlet* costituiscono una forma evoluta dei tradizionali e bistrattati spacci aziendali *stand alone*. Tradizionalmente, questi ultimi sorgono nelle immediate vicinanze dei luoghi di produzione ed occupano un edificio separato: il *factory shop*. I *Factory Outlet Center* sono invece strutture commerciali extraurbane in prossimità di grandi snodi delle reti viarie, si sviluppano su superfici superiori a 10.000 mq, concentrano un elevato numero di punti di vendita (Pdv) monomarca con consolidate *brand image*, puntano su prezzi continuamente ribassati (dal 30% al 70% rispetto ai Pdv del *retail* tradizionale), propongono elevati livelli di servizi accessori ed assortimenti specializzati in funzione alla numerosità e alla varietà di referenze dei singoli spazi commerciali<sup>42</sup>. Tra gli elementi che contribuiscono alla specificità degli *Outlet Village*<sup>43</sup>, oltre a quello relativo al prezzo ridotto e al valore dei beni trattati, il particolare architettonico assume un ruolo importante perché le grandi concentrazioni commerciali possono sperare in una vita duratura solo se riescono a diventare luoghi riconoscibili e riconosciuti. Questo significa investire nella dotazione di servizi che spaziano dal commercio al tempo libero attraverso una forte caratterizzazione spaziale così da essere appetibili per un bacino d'utenza che abbracci più realtà geografiche. Un'altra fondamentale caratteristica del prodotto commerciale dei *Factory Outlet Center* è l'elevato contenuto di tipo esperienziale ottenuto combinando in modo nuovo i momenti propri del processo di shopping a quelli dell'intrattenimento, nell'ambito di spazi accoglienti, da un punto di vista architettonico, proponendo aspetti dei luoghi tipici, storici e culturali coerenti alle tradizioni del territorio nel quale si inseriscono<sup>44</sup>.

La dimensione dell'*entertainment* assume, dunque, una valenza distintiva che contraddistingue i *Factory Outlet Center* dagli spacci *stand alone* ed assicura una

---

*Geografica Italiana*, serie XII, volume XI, 2006, pp. 285-305; Caroline Lamy, "Les magasins d'usine et villages marques. Temples du shopping touristique", *Espaces*, 269, 2009, pp. 30-38.

<sup>42</sup> Alberto Mattiacci, Federica Ceccotti, "Innovazione commerciale e comportamenti d'acquisto: la dinamica dei factory outlet centre in Italia", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1, 2009, pp. 5-40.

<sup>43</sup> "Gli outlet village possono essere intesi propriamente come un dispositivo di consumo capace di creare un ordine del discorso che, attraverso l'attivazione di norme, oggetti, rituali, rappresentazioni, metodologie e prescrizioni, permette la costruzione di quel tipo di soggettività sulla quale si basa la società dei consumi" (Chiara Rabbiosi, *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2013, p. 47).

<sup>44</sup> Grazia Brunetta e Carlo Salone, *Commercio e territorio: un'alleanza possibile? Il Factory Outlet Center di Serravalle Scrivia*, Regione Piemonte-Osservatorio regionale sul commercio, Torino, 2002.

considerevole quantità di visitatori, presupposto fondamentale per la sopravvivenza di tali centri commerciali che si rivolgono ad ampi bacini d'utenza con vocazione di tipo turistica.

Fig. 9 – La 'piazza' centrale del Sicilia Outlet Village



Fonte: <<http://www.siciliaoutletvillage.it>> (01/14).

Il progetto Sicilia Outlet Village, coordinato dalla Premium Retail, società del Gruppo Percassi ed elaborato dall'architetto Guido Lorenzo Spadolino (progettista del primo *outlet* italiano a Serravalle Scrivia) ha visto la realizzazione di un complesso edilizio commerciale, inaugurato nel 2010, composto da un *outlet*, attività commerciali e paracommerciali a carattere anche artigianale, attività di servizio, un'ampia area verde, un parcheggio pubblico ed un parcheggio di pertinenza, entrambi a raso integrati con lo spazio verde in un'area di circa 307.000 mq. (v. tab. 2). L'Outlet è situato in posizione baricentrica rispetto all'intero sistema economico siciliano, posizione altresì favorevole rispetto al sistema interprovinciale di mobilità di merci e persone ed ai mercati di approvvigionamento. L'agglomerato gode di adeguati collegamenti con le principali infrastrutture viarie (accesso diretto all'autostrada A19 Palermo-Catania) e ferroviarie (stazione merci di Dittaino).

Tab. 2 – Dati generali del Sicilia Outlet Village

Anno di apertura	2010
Bacino d'utenza potenziale	3.620.000 residenti (ISTAT, 2011)
Superficie del lotto	307.046 sqm.
Superficie territoriale	263.482 sqm.
Superficie fondiaria	238.863 sqm.
Superficie copertatotale	32.059 sqm.
N° posti auto	3.000

Fonte: elaborazione personale su dati forniti da Arcus Real Estate Srl.

La superficie dedicata alla vendita è di oltre 4.000 m<sup>2</sup> e costituisce un'importante occasione di collocamento occupazionale per le giovani leve che devono fronteggiare difficoltà enormi per trovare uno sbocco occupazionale.

Dentro l'area outlet si snodano due fronti di negozi paralleli. Nella parte più alta tra i due fronti della passeggiata si collocano una serie di piccoli volumi che ospitano attività paracommerciali e di servizio chiamati nel progetto *casbah* per la loro aggregazione che ricorda le parti di architettura spontanea della città. Sul fronte opposto alla passeggiata troviamo gli edifici che accolgono i negozi o moduli vendita che a regime saranno poco più di un centinaio. L'aggregazione di questa maglia strutturale dei moduli vendita forma un unico edificio lungo la viabilità pedonale e le piazzette. Le facciate dei moduli, sono rivestite in modo da ricreare dei fronti di "case" in muratura tradizionale intonacata, con piccoli balconi, finestre, terrazze e tetti con un'architettura semplice che richiama quella locale dei tipici borghi siciliani.

La realizzazione del *Sicilia Fashion Village* si è svolta in due fasi: al termine della prima fase (luglio 2011) annovera oltre 25.000 mq. di superficie coperta di attività commerciali, a cui si aggiungeranno ulteriori 30 punti vendita per oltre 6.000 mq. con la seconda fase. L'offerta commerciale comprende punti vendita dedicati alle eccellenze della produzione agro-alimentare e artigiana siciliana al fine di valorizzare i prodotti locali e per rafforzare il forte legame che *Sicilia Fashion Village* vuole instaurare con il territorio ospitante.<sup>45</sup>

Questa nuova struttura che garantisce attualmente occupazione a oltre 750 individui, provenienti da buona parte della Sicilia (Fig. 10) con un livello di scolarizzazione elevato poiché il 65% è composto da studenti universitari e/o laureati, ha importanti ricadute economiche sul comune di Agira e sui territori limitrofi della provincia di Enna.

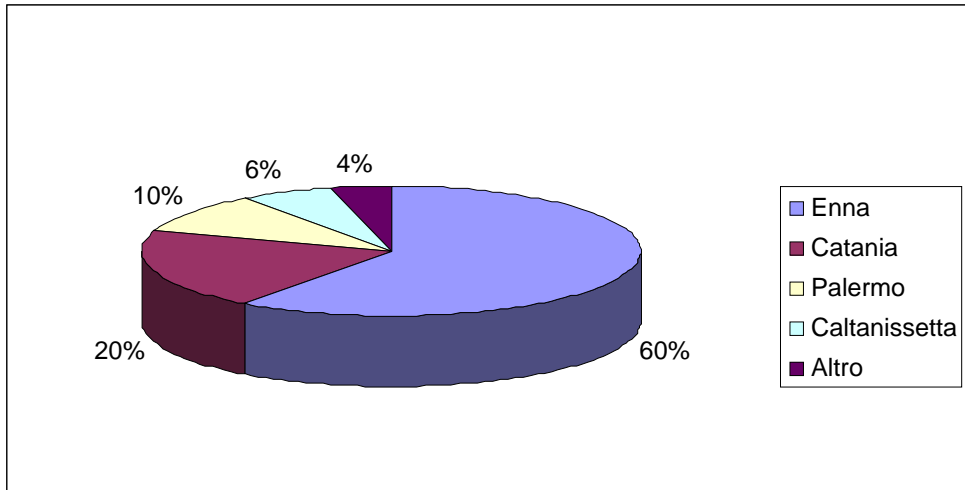
Un nuovo *outlet* è, infatti, sinonimo di nuovi posti di lavoro: personale addetto alle vendite nelle nuove attività commerciali e paracommerciali, impiegati e segretari nell'amministrazione e nei vari uffici dirigenziali, addetti alla manutenzione, alle pulizie, sorveglianti, per non parlare dell'indotto di una così grande struttura, che va dalla rete dei fornitori a tutti gli altri servizi che vi ruotano intorno, compresi i distributori di benzina che sorgono nelle vicinanze.

Le nuove possibilità di lavoro non riguardano, quindi, solo le occupazioni 'dirette' del centro, che ne permettono il funzionamento, giorno dopo giorno. Esiste anche un bacino d'impiego indiretto che comprende anche tutti coloro che partecipano alla pianificazione e alla creazione dei FOC: architetti, ingegneri, tecnici vari, imprese di costruzione, operai, elettricisti, carpentieri, ecc.

---

<sup>45</sup> Teresa Graziano ed Enrico Nicosia, "New tourist practices and consumption patterns: the impact of the factory outlet format on the sicilian tourism sector", in Caterina Cirelli, Maurizio Giannone ed Enrico Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Patron, Bologna, 2013, pp. 39-52.

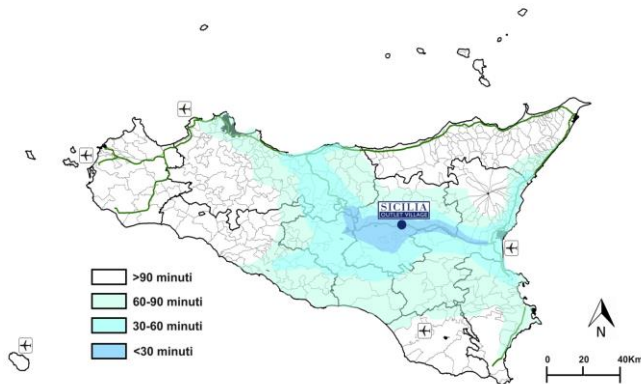
Fig. 10 – Provenienza dei dipendenti del Sicilia Outlet Village



Fonte: elaborazione personale su dati forniti da Arcus Real Estate Srl.

Il bacino di utenza rientra dentro la *catchment area* calcolata attraverso aree isocrone (Fig. 11).

Fig. 11 – Localizzazione del Sicilia Outlet Village e potenziale bacino d'utenza



Fonte: elaborazione GIS di L. Mercatanti

L'ampiezza dell'area di attrazione di questi centri, situati in genere in zone a intenso traffico e a elevata vocazione turistica, tali da convogliare permanentemente un flusso consistente di visitatori, è il presupposto per la stessa sopravvivenza dei centri. Per la sua posizione baricentrica, l'outlet è infatti

raggiungibile in mezz'ora da Catania; in un'ora e mezza da Palermo o da Messina; in un'ora da Agrigento, da Siracusa e da Ragusa; in 20 minuti da Enna. È la distanza giusta per un outlet dove si va mediamente due volte l'anno per gli acquisti stagionali.

La scelta della *location* assume perciò una valenza strategica e la decisione deve essere ponderata in considerazione di diversi fattori, quali: la presenza di un'ampia area di attrazione, che sia in grado di garantire la sopravvivenza del centro mediante un costante ricambio di visitatori; la garanzia di elevata accessibilità e, dunque, la presenza di adeguate strutture e collegamenti stradali (autostrada A19 Palermo-Catania) e ferroviari (stazione Dittaino) e la presenza di *utilities* e servizi territoriali (Tab. 3); la vicinanza di mete turistiche (la Villa Romana del Casale a Piazza Armerina, la Dea di Morgantina ad Aidone, l'Etna a Catania, Taormina, ecc...Fig. 12) che consentono di attrarre un numero consistente di visitatori anche al di fuori del bacino di utenza individuato tradizionalmente dall'isocrona 0-60'; un'alta proporzione di consumatori con un elevato potere d'acquisto all'interno dell'area di attrazione; una distanza dai centri abitati e commerciali tale da limitare la possibile concorrenza con i negozi al dettaglio tradizionale.

Fig. 12 – Localizzazione delle principali attrazioni turistiche siciliane



Fonte: <<http://www.siciliaoutletvillage.it>> (01/14)

La scelta di Enna, al centro dell'Isola, ha una precisa ragione economica: essa consente di avere, nel raggio di 90 minuti di viaggio in autostrada o superstrada, un bacino potenziale di utenza di 3.620.000 residenti<sup>46</sup> più ampio di quello che

<sup>46</sup> <<http://www.istat.it>> (09/13).



usualmente si fa riferimento per gli outlet del Nord Italia, ma assolutamente indispensabile in un mercato come quello siciliano ove il potere di acquisto pro-capite è purtroppo inferiore alla media nazionale.

Tab. 3 – Infrastrutture primarie, utilities e servizi

Viabilità	La SS 192 delimita l'agglomerato per il lato nord-ovest e costituisce un anello con l'asse industriale che perimetra l'area ad est ed a sud. La viabilità interna a servizio dell'area è completa nella zona nord;
Energia e comunicazione	Le aziende possono allacciarsi direttamente, con proprie cabine, alla linea di energia elettrica a 20 KW che serve l'intero agglomerato, così come al cavidotto a media tensione ed al cavidotto per servizi telematici. È di prossima realizzazione una cabina di trasformazione primaria.
Gas metano	La rete di distribuzione è in esercizio, con adduzione alla condotta transmediterranea. È stato realizzato anche l'impianto di odorizzazione, gestito dalla Siciliana Gas SpA.
Rete idrica	La rete di distribuzione di acqua potabile, completa di serbatoio di accumulo, è in esercizio, con adduzione all'acquedotto EAS; il costo è di € 0,72/mc (oltre IVA). Anche la rete per acqua industriale è in servizio, collegata alla diga Nicoletti, gestita dal Consorzio di Bonifica, e fornisce 10 lt/sec ampliabili; il costo è di € 0,30/mc (oltre IVA).
Rete fognaria e depuratori	La rete di scarico delle acque bianche è già in esercizio, mentre per le acque nere è in corso di finanziamento la realizzazione di un collettore fognante e di un impianto di depurazione acque. Al momento lo scarico avviene nei canali di raccolta delle acque bianche-previa depurazione.

Fonte: adattamento da <<http://www.investienna.it>> (09/13)

## 6. Sicilia Outlet Village: impatto e relativi effetti sul territorio ospitante

L'insediamento di una grande struttura di vendita come un *factory outlet*, comporta effetti di diversa natura, per l'impresa che lo realizza ma soprattutto per il territorio e la collettività in cui si inserisce. Ai fini di una valutazione complessiva dell'impatto è necessario definire la dimensione dell'ambito di rilevanza, in quanto essa dipende dalle caratteristiche specifiche di ogni centro commerciale.

La realizzazione di un impianto commerciale produce effetti di natura e intensità diversi sulle caratteristiche dell'area in cui viene installato. Effetti economici, sui consumi, sul reddito, sull'occupazione; effetti ambientali sulla morfologia del territorio, sugli equilibri degli ecosistemi, sul grado di

inquinamento; effetti sociali sulla mobilità, sull'aggregazione e sullo sviluppo sociale e culturale.

Tab. 4 – *Vantaggi e svantaggi legati all'insediamento del FOC*

<i>Vantaggi</i>	<i>Svantaggi</i>
Incremento dell'occupazione diretta e indiretta	Polarizzazione delle attrattive
Crescita del gettito fiscale e delle rendite fondiarie	Decremento dell'occupazione tradizionale
Valorizzazione del territorio economico- commerciale	Aumento della congestione del traffico e dell'inquinamento
Rivalutazione delle reti di comunicazione stradali	Crescita valori immobiliari
Creazione di sinergie e collaborazioni con i centri commerciali naturali	Effetto città

Fonte: Elaborazione personale

Tra gli aspetti sui quali incide l'insediamento di un *outlet village*, vi sono senz'altro le ripercussioni ambientali. Prima fra tutte, le conseguenze sulla morfologia del territorio: si assiste alla formazione di nuovi paesaggi, non solo per l'insediamento delle nuove grandi strutture e delle attività connesse, ma anche e soprattutto per la trasformazione della rete stradale. Nuove strade vengono spesso costruite e quelle già esistenti vengono modificate per servire il nuovo polo commerciale al meglio. La viabilità è, infatti, fortemente coinvolta dalla creazione di queste mega-strutture: aumentano i flussi di mobilità su ruote e la loro concentrazione nel tempo e nello spazio. Ciò porta ad effetti positivi come l'ammodernamento delle infrastrutture e la possibilità di dotare zone marginali di migliori vie di comunicazione, ma il rovescio della medaglia e l'aumento del traffico, dell'inquinamento atmosferico, visivo e sonoro e una minore sicurezza nelle strade.<sup>47</sup>

Molti altri sono gli effetti ambientali provocati dalla nascita di una grande sup. di vendita come la conversione di grandi tratti di terra e la conseguente distruzione di molta vegetazione, lo sfruttamento e l'inquinamento delle falde acquifere, l'effetto negativo sulle condizioni climatiche provocato dai parcheggi e dalle grandi distese d'asfalto che in estate si surriscaldano, un aumento imponente di rifiuti. Inoltre, un centro commerciale ha un forte peso sul fronte dei consumi energetici

<sup>47</sup> Grazia Brunetta e Carlo Salone, *Commercio e territorio: un'alleanza possibile? Il Factory Outlet Center di Serravalle Scrivia*, cit.

(una stima approssimativa, effettuata dall'istituto ENEA, individua per un centro commerciale medio un consumo di 350/500 kw/h per metro cubo).

Le esperienze degli ultimi anni sembrano dirci il contrario. I nuovi progetti devono prendere in considerazione tutti gli impatti possibili, da quello sul territorio e l'economia locale a quello sull'inquinamento, sulla congestione stradale e anche sui mutamenti paesaggistici.

In Italia l'unico strumento che ha un riconoscimento a livello normativo, con riguardo all'analisi degli impatti ambientali, è la Valutazione di Impatto Ambientale (VIA), che individua, descrive e valuta gli effetti diretti ed indiretti di un progetto sull'ambiente<sup>48</sup>.

Dire se, nel caso del Sicilia Outlet Village, si possa parlare principalmente di effetti positivi o negativi in questa fase iniziale non è facile ma senza dubbio si può affermare che la nascita di questo *factory outlet* ha apportato vistosi cambiamenti all'interno del contesto socio-territoriale ospitante.

Sicuramente nel medio-breve periodo, l'insediamento di questo complesso commerciale, ha dato un impulso notevole non solo al settore ma a tutta l'economia dell'intera provincia ennese attanagliata da innumerevoli difficoltà socio-economiche che ne hanno minato lo sviluppo. Dai dati forniti dal *marketing coordinator* Sicilia Outlet Village, emergono numeri interessanti soprattutto in relazione al numero dei visitatori (Fig. 13) che nell'ultimo anno sono stati più di 2.200.000 provenienti da tutta la Sicilia ma anche dalla Calabria, da Malta e gruppi di *consumers tourist* provenienti dalla Russia, con punte registrate in occasione di eventi come concerti o spettacoli di intrattenimento.

In particolare, quindi, è possibile affermare dopo quattro anni di attività che l'outlet rappresenta un valore aggiunto per il territorio ennese, anche se si devono considerare i costi sociali ed ambientali che sono di più incerta determinazione e che potranno essere evitati con politiche mirate. In generale, infatti, l'inserimento di un *factory outlet center* rappresenta una notevole capacità di attrazione, di forte dinamicità e comunicazione, quindi uno stimolo ed un potenziale fattore di accelerazione dei processi di crescita e di innovazione, anche nel commercio locale.

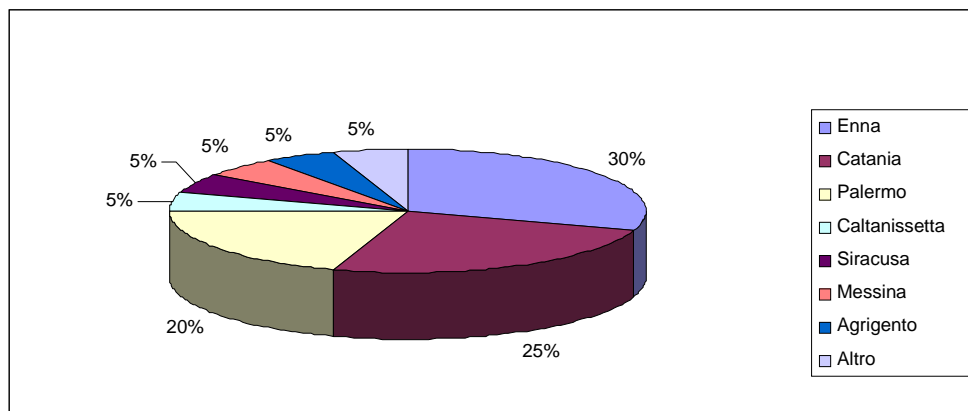
In conclusione possiamo affermare che i *factory outlet* sono quanto di più vicino allo stereotipo di 'cattedrale del consumo'. Le loro dimensioni esasperate, la standardizzazione della modalità di vendita che li contraddistingue, la massimizzazione dell'efficienza della loro offerta attraverso la proposta di beni *moneysavinge* di un corrispondente servizio *time saving*, sono tutti fattori che garantiscono prevedibilità, efficienza, calcolabilità e controllo<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Enrico Nicosia, "L'impatto economico e territoriale dei Centri Commerciali secondo i metodi VIA e VAS", in Elita Schillaci, Caterina Cirelli e Antonio Pogliese (a cura di), *Territori & nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, 2006, pp. 100-113.

<sup>49</sup> George Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

Fig. 13 – Provenienza dei visitatori del Sicilia Outlet Village al 2012



Fonte: elaborazione personale su dati forniti da Arcus Real Estate Srl.

Ma lo sono anche per un altro motivo. In un contesto in cui shopping e consumo sono diventate vere e proprie istituzioni del vivere sociale, i *factory outlet* sono 'cattedrali' in quanto al loro interno si scambiano e si producono i simboli che queste trasmettono alla società. Lo studio di un *factory outlet* porta in primo luogo a riflettere sulla relazione tra consumo e riproduzione sociale attraverso le componenti fisiche e culturali che si ritrovano sia nelle modalità di shopping e di consumo individuale sia nel consumo 'collettivo' di uno spazio privato che, ha un ruolo preponderante in alcuni episodi di rivitalizzazione territoriale, come nel caso dell'area di Agira.

Un altro interessante punto d'analisi discende dal consumo sia dello spazio fisico dei *factory outlet* sia degli spazi e delle scale coinvolti attraverso le pratiche di mobilità che questi inducono. Da questo punto di vista le pratiche di consumo possono essere interpretate attraverso le stesse categorie analitiche con le quali si può dare interpretazione ai fenomeni turistici a partire dalla performance dei soggetti coinvolti. La pratica turistica implica una serie di forme di mobilità che si distinguono da quelle coinvolte nelle attività del tempo libero o dei viaggi d'affari. Infatti ha per oggetto spostamenti scelti verso luoghi estranei a quelli del quotidiano.

Dal punto di vista della filiera economica si potrebbe definire come una 'vittoria' delle strutture cardine che organizzano i sistemi economici e politici contemporanei (come le multinazionali del *retail*), ma da un punto di vista opposto i *factory outlet* possono essere interpretati proprio nei termini con cui alcune persone li definiscono e cioè come risposta all'esigenza reale di trovare degli spazi percepiti come in grado di stimolare una fuga dalla quotidianità.

Come è emerso sia nei discorsi dei loro manager, sia in quelli dei visitatori, i *factory outlet* rappresentano l'*alter ego* delle città. Per quanto le città reali continuano e continueranno ad essere i principali poli d'attrazione per popolazioni di pendolari, uomini d'affari e consumatori metropolitani, si registra come contemporaneamente questi diversi tipi di aggregati commerciali, acquisiscono sempre di più il ruolo di "località centrali" in grado di attrarre quelle stesse popolazioni e i conseguenti investimenti di natura politico-economica, come è avvenuto ad Agira.

## 7. Considerazioni conclusive

Seppur diversi per localizzazione territoriale, tipologia merceologica e modelli di fruizione, i casi di studio al centro del presente lavoro dimostrano come sia necessario ripensare e interpretare i grandi luoghi del commercio periferico in relazione all'impatto che le "cattedrali del consumo" esercitano negli scenari urbani e suburbani in cui insistono: un impatto che non implica soltanto una nuova configurazione degli spazi urbani e periurbani, in particolare dei loro modelli di organizzazione e dei processi di produzione, ma anche una riformulazione degli assetti territoriali dal punto di vista sociale e ambientale.

Da un lato, il caso IKEA ha evidenziato come il paradigma della sostenibilità, declinata nei suoi diversi livelli, è ormai parte integrante delle politiche di *branding* di una multinazionale le cui strategie di radicamento territoriale si fondano sulle specificità dell'area in cui insistono gli *store*, sebbene la filosofia aziendale fondata sul *politically correct* non sempre riesca a occultare criticità e contraddizioni tipiche di un'impresa multinazionale. Nel caso specifico di Catania, però, è evidente lo sforzo di IKEA di allinearsi agli standard di eco-compatibilità già previsti nella mission del colosso svedese e di sostenere, insieme agli attori locali (istituzioni e associazioni di volontariato), processi di sviluppo socio-economico sostenibile.

Dall'altro lato, il Sicilia Outlet Village incarna una scelta localizzativa strategica nel cuore geografico dell'Isola che ha determinato effetti evidenti nel generale processo di rivitalizzazione di un'area, come quella ennese, tradizionalmente marginale dal punto di vista economico e produttivo: effetti che si traducono in un incremento dell'occupabilità e di delineazione di una nuova centralità commerciale in un territorio a vocazione rurale.