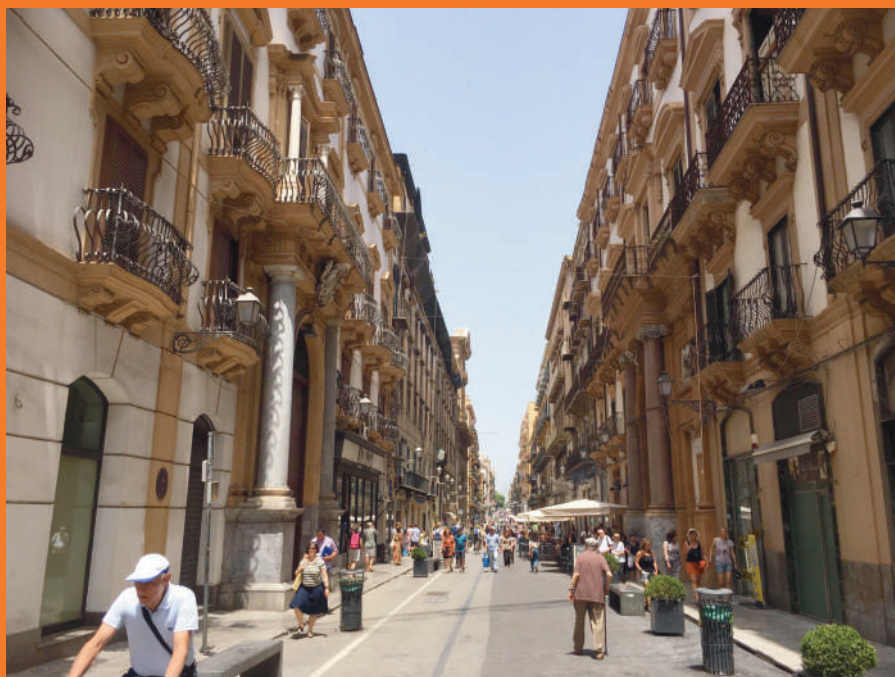


Girolamo Cusimano
(a cura di)

LE STRADE DEL COMMERCIO IN SICILIA

Analisi e ricerche sul campo



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Girolamo Cusimano
(a cura di)

LE STRADE DEL COMMERCIO IN SICILIA

Analisi e ricerche sul campo

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

Volume realizzato con il contributo dei fondi PRIN 2015 prof. Girolamo Cusimano - Dipartimento Culture e Società, Università di Palermo.

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università di Palermo, con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli "L'Orientale": responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Ogni autore è responsabile in maniera formale e sostanziale del proprio scritto.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-917-9872-5

ISBN cartaceo: 978-88-917-7297-8

In copertina: Via Maqueda, Palermo. Foto di Giovanni Messina, 2019.

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891798725

*Questo volume è dedicato
al caro amico e collega Sandro Di Blasi (1956-2019)*

Indice

Le vie del commercio in Sicilia <i>di Girolamo Cusimano</i>	pag. 9
Commercio, consumo e città in Sicilia <i>di Caterina Cirelli</i>	» 15

Parte I Palermo

1. Dinamiche geo-commerciali nel Centro Storico di Palermo. Il caso di via Maqueda <i>di Leonardo Mercatanti, Giovanni Messina</i>	» 31
2. Il <i>boulevard</i> di Palermo. Dinamiche del commercio nell'asse via Ruggero Settimo-viale della Libertà <i>di Giovanni Messina, Gaetano Sabato</i>	» 55
3. La Chinatown palermitana: forme di comunità e commercio <i>di Girolamo Cusimano, Maurizio Giannone</i>	» 77

Parte II Catania

1. Le vie del commercio a Catania. Rievocazioni storiche e con- figurazioni attuali <i>di Caterina Cirelli, Teresa Graziano</i>	» 89
2. L'indagine "in campo" nelle vie commerciali della città di Catania <i>di Donatella Privitera</i>	» 103

Parte III Messina

1. Nuovi scenari e nuovi spazi del consumo nella città dello Stretto
di Caterina Barilaro pag. 129
 2. Spazi del consumo, gerarchie commerciali e nuovi assetti territoriali nella città di Messina
di Carmelo Maria Porto » 157
 3. Taormina, *luxury shopping destination*
di Enrico Nicosia » 189
- La diffusione di nuovi modelli distributivi in Sicilia e la moderna funzione del commercio nelle Città metropolitane
di Salvatore Cannizzaro » 205
- Gli autori » 221

Le vie del commercio in Sicilia

di *Girolamo Cusimano*

Se si esclude l'offerta della grande distribuzione organizzata, spesso localizzata nelle zone urbane periferiche, è possibile ammettere che nell'immaginario collettivo la massima espressione dell'offerta commerciale di un centro urbano corrisponda a una o a poche vie di una città. La scelta di focalizzare lo studio su alcune strade rappresentative della situazione commerciale di un centro urbano non è dunque casuale o peregrina. Per la Sicilia questo forte nesso è del tutto evidente nelle tre Città metropolitane di Palermo, Catania e Messina.

Fin dalle prime riflessioni sulla redazione di questo volume, frutto del lavoro dell'unità locale siciliana del Prin 2015 "Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e *governance* per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane", si è condivisa l'idea di ritornare allo studio dei centri urbani, sottoposti da diversi anni a importanti fenomeni evolutivi in diversi settori e minacciati dagli effetti della crisi globale. In particolare, e per ciò che concerne gli interessi di questa unità di ricerca, l'offerta dei piccoli negozi e dei negozi storici che un tempo ben contribuivano a definire l'identità e l'unicità di una città, soccombe oggi di fronte alle strategie attrattive messe in campo dalle nuove "istituzioni" commerciali localizzate per lo più nelle periferie (Centri Commerciali, cinema multisala, *fast food* ecc.). La geografia appare come la disciplina più adatta alla comprensione di certe dinamiche e ai professionisti/geografi spetta la responsabilità di allargare i propri campi di ricerca su tali complesse dinamiche urbane che possono essere ricondotte al tema del riordino territoriale. Questo tema, oggetto di studio del gruppo di ricerca Agei coordinato dal sottoscritto dal titolo "Riordino territoriale e sviluppo locale, quali elementi di contatto?", in un recente numero monografico della rivista *Geotema*, ha mostrato le sue multiformi declinazioni scientifiche e, tra queste, proprio l'ambito commerciale. La città, sulla quale

abbiamo inteso rifocalizzare l'attenzione, è da sempre luogo di relazioni, di scambi, di diffusione delle innovazioni. Soprattutto essa è un'istituzione, un fenomeno secolare.

Nelle principali vie in cui il fenomeno del commercio è maggiormente riconosciuto, evidente, in trasformazione o in declino, sono stati utilizzati strumenti di indagine comuni, come il questionario somministrato ai vari esercenti e/o ai consumatori per comprendere direttamente le criticità delle aree oggetto di analisi. Anche la cartografia dei fenomeni rilevati è un elemento che accomuna i saggi proposti in questo volume. La stessa, elaborata dall'arch. Federica Placenti, presenta per la maggior parte dei casi simbologie e scale comuni, anche al fine di consentire una migliore comparazione tra le aree proposte. Coerentemente con gli obiettivi specifici indicati nel Documento di sintesi (I fase) redatto dall'unità capofila del Prin dell'Università degli Studi di Napoli "L'Orientale" e dopo una fase di consultazione tra tutti i componenti dell'unità locale siciliana, sono state individuate le aree/strade in cui *il ruolo del commercio e del consumo abbia avviato significativi processi di trasformazione in ambito urbano; in cui si sono formate nuove polarità, nuove gerarchie; in cui esiste oggi una diversa dialettica centro-periferia; caratterizzate da evidenti forme di resilienza.*

L'analisi delle maggiori evidenze delle tre Città metropolitane è preceduta dal saggio introduttivo "Commercio, consumo e città in Sicilia" di Caterina Cirelli che da tanti anni si occupa del rapporto tra geografia e commercio e che è stata il coordinatore del Gruppo di lavoro Agei "I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione".

Il volume è stato suddiviso in tre parti, coincidenti con le tre Città metropolitane siciliane.

Nella prima viene preso in considerazione il capoluogo di regione e, in particolare, una parte del lungo asse viario che dal XVII secolo rappresenta la più importante direttrice di espansione urbana della città. Nello specifico vengono esaminate tre vie che presentano diverse caratteristiche architettoniche, storiche, socio-culturali e, di conseguenza, commerciali. Leonardo Mercatanti e Giovanni Messina hanno effettuato uno studio sulla via Maqueda, "elemento fondamentale della nuova prospettiva di sviluppo della città, avviata durante il periodo della dominazione spagnola nel XVI secolo con la ideazione di un'arteria Nord-Sud perpendicolare alla direttrice d'espansione maturata fino ad allora" (cfr. *infra*). Gli autori propongono una selezione di riferimenti storici e letterari alla strada nei diari di viaggio e nei racconti. Ciò appare utile per comprendere l'origine e l'evoluzione della vocazione commerciale della strada che oggi è, per così dire, attraversata da altri fenomeni come la "*movida*" (c.d. *champagneria* e *Candelai*) o l'istituzione della Zona

a traffico limitato, entrata pienamente a regime nel 2017. Queste novità nella fruizione dello spazio sono importanti perché contribuiscono a spiegare il consistente passaggio dal settore dell'abbigliamento, che ha da sempre contraddistinto l'offerta della via, al settore *food*.

Continuando lungo lo stesso asse viario, Giovanni Messina e Gaetano Sabato si occupano di due strade, note come il "salotto" della città. Nel saggio "Il *boulevard* di Palermo. Dinamiche del commercio nell'asse via Ruggero Settimo-viale della Libertà" i due autori, dopo una parte introduttiva in cui si traccia l'evoluzione storica delle strade, studiano le complesse dinamiche odierne del commercio in un'area che ha "risentito dei gravi interventi dovuti al "sacco di Palermo", il grande *affair* criminoso del secondo dopoguerra che ne ha stravolto indiscriminatamente ampie parti. E, forse anche per questo, le sue sopravvivenze sono diventate iconiche di un patrimonio cittadino da salvaguardare nel tempo. Oggi, sebbene la maggior parte dei negozi storici che erano giunti fino ai nostri giorni non esistono più, parte di quella eredità non è andata perduta e via Ruggero Settimo e viale della Libertà mantengono la loro connotazione di eleganza e dinamicità, nonché il loro ruolo di riferimento per quanto riguarda il commercio di prodotti di collocazione alta e/o di lusso" (cfr. *infra*).

Maurizio Giannone e il curatore del presente volume, nel saggio "La Chinatown palermitana: forme di comunità e commercio", hanno ricostruito la dinamica commerciale di una strada che fino a qualche decennio fa era riconosciuta a livello regionale come una delle più interessanti sia per i negozi di arredamento sia soprattutto per la diversificata offerta di corredi. Il flusso di immigrati cinesi, iniziato negli anni Ottanta del XX secolo, ha eletto proprio la via Lincoln quale strada più adeguata per iniziare una lenta ma costante espansione delle caratteristiche attività commerciali. L'indagine sul campo ha messo in evidenza che raramente i titolari cinesi delle attività economiche sono stati disponibili alla compilazione del questionario, manifestando addirittura un alto livello di diffidenza.

La lettura complessiva dei saggi dedicati a Palermo restituisce un'immagine del capoluogo di Regione contrassegnata da diversi processi *in fieri* che necessitano di una costante osservazione.

La seconda parte del volume riguarda il capoluogo etneo. Caterina Cirelli e Teresa Graziano sono le autrici del saggio "Le vie del commercio a Catania. Rievocazioni storiche e configurazioni attuali". Qui la ricostruzione storica gioca un ruolo fondamentale e spiega anche una certa evoluzione culturale. Fenomeni come la *gentrification*, la *studentification*, la *movida* hanno caratterizzato questa evoluzione. La stessa *movida* sta perdendo "la connotazione originaria di mosaico di spazi di sperimentazione musicale, allinean-

dosi piuttosto a un'offerta omologante di *food&drink*" (cfr. *infra*). Oltre alla tendenza al consolidamento del settore *food*, comune a tante altre strade oggetto di interesse di questo volume, si assiste a una sempre più diffusa omologazione commerciale. Persino il corso Italia, che a Catania caratterizza(va) lo shopping del lusso, oggi è contraddistinto prevalentemente da *brands* di livello medio-basso. Interessante lo studio di vie minori, in cui tuttavia accadono fenomeni di rilievo che potrebbero "esplosione" anche in altri contesti, come diremmo noi geografi diffondersi per rilocalizzazione. È il caso della via Santa Filomena, vicolo chiuso al traffico parallelo alla via Etnea, in cui si è concentrata l'offerta gastronomica di alta cucina. Qui il fenomeno è di rilievo poiché è avvenuta una sorta di *gentrification* commerciale "accentuando la specializzazione enogastronomica della strada, che avrebbe estromesso quelle piccole attività artigianali precedenti l'invasione del *food*" (cfr. *infra*). La via San Michele, situata nel cuore dell'area della *movida*, invece è oggi caratterizzata, grazie a un comitato cittadino, da attività legate all'arte, all'artigianato, alla creatività e al riciclo. Si tratta di microcosmi che rinnovano un paesaggio del consumo che, come è noto, va verso l'omologazione, che lo rendono vario e maggiormente attrattivo. Si tratta certamente di esperienze da valorizzare e da promuovere.

L'indagine sul campo, attraverso la somministrazione di questionari agli esercenti e ai fruitori delle vie commerciali, con le relative elaborazioni, è curata da Donatella Privitera. Si prendono in considerazione principalmente la via Etnea e il corso Italia, le strade che più di altre rappresentano a Catania l'emblema dello shopping e del passeggio. Due vie molto diverse, anche secondo la percezione dei fruitori: il corso Italia è ancora riconosciuta come una "zona residenziale moderna, via di élite [...], sede di istituti bancari [...], caratterizzata dalla frequenza di clientela sofisticata sebbene identifica, nell'ultimo quinquennio, un calo sia nell'affluenza che nella presenza di punti vendita di lusso che stabiliscono lo status dell'area" (cfr. *infra*). Alla via Etnea invece viene riconosciuto un "ruolo centrale, commerciale e seduttivo della città, dove si passeggia durante il sabato pomeriggio; la clientela è varia e comprende turisti nei periodi stagionali. In via Etnea ancora sono presenti alcuni negozi storici che rappresentano giacimenti culturali e l'identità urbana" (cfr. *infra*). Nonostante dunque le rilevanti trasformazioni del paesaggio commerciale in queste due vie – sintetizzabili nel rafforzamento del settore *food*, nell'omologazione commerciale, nell'eccessiva presenza di *brands* in franchising – è interessante notare che non muti la percezione di fondo delle caratteristiche "storiche" delle due strade.

La crisi del commercio urbano, come è noto, è dovuta anche alle crescenti opportunità offerte dall'*e-commerce*, grazie al quale l'acquisto può essere più

conveniente e rapido, ma assolutamente standardizzato e impersonale. Una strategia di resilienza delle attività commerciali consiste allora nel tentare di aumentare la fidelizzazione del cliente attraverso l'introduzione di tessere sconto o attraverso la proposta di eventi, la presenza di modelle che indossano i capi di abbigliamento proposti, la degustazione di prodotti tipici o l'organizzazione di giornate di vendite a tema. La presenza delle attività del singolo negozio sui principali social è ritenuta di fondamentale importanza.

La terza parte è dedicata alla Città metropolitana di Messina. Caterina Barilaro è autrice del saggio “Nuovi scenari e nuovi spazi del consumo nella città dello Stretto”. Anche in questo caso una parte introduttiva opportunamente ripercorre le fasi più importanti dell'evoluzione del territorio oggetto di analisi. Si parte dal sisma del 1908 che ha determinato la riconfigurazione e riorganizzazione globale della città di Messina. Della città dello Stretto si prendono in considerazione alcune vie commerciali storiche, come il viale San Martino e la via dei Mille, strade oggi in forte crisi dal punto di vista commerciale dato che “Negli anni più vicini a noi, cambiano ancora una volta i comportamenti dei messinesi rispetto agli acquisti: mentre fino a qualche anno fa si spostavano a Milazzo (Centro Commerciale Parco Corolla) e a Reggio Calabria – invertendo la direzione di quel flusso che, sino ai primi anni Ottanta, faceva attraversare lo Stretto ai Calabresi per raggiungere il più grande emporio messinese (i Magazzini Piccolo vicino alla Dogana), o gli eleganti negozi del viale San Martino – adesso le direttrici più frequentate sono Catania (in particolare il Centro Sicilia a Misterbianco ed Etnapolis nel territorio di Belpasso) ed Enna (Sicilia Outlet Village di Agira)” (cfr. *infra*). La ricerca mette in evidenza che a Messina non vi è corrispondenza tra l'offerta commerciale e la domanda del consumatore, diversa rispetto al passato. Se a ciò si aggiungono le criticità legate ai trasporti urbani e, in generale, la percezione di un inarrestabile declino urbano degli ultimi anni è semplice spiegare le ragioni che determinano la presenza ormai evidente di vuoti commerciali nel centro urbano. Appare ormai innescato un pericoloso circolo vizioso per cui sono in espansione tratti di strade con serrande abbassate.

Carmelo Maria Porto, nel saggio “Spazi del consumo, gerarchie commerciali e nuovi assetti territoriali nella città di Messina” indaga ulteriormente gli effetti dei processi di omologazione che hanno investito la città di Messina, osservando “un processo di impoverimento e massificazione dell'offerta commerciale, un paesaggio quasi esclusivamente caratterizzato dal *format del fast fashion*, che rispetto ad altre realtà centrali urbane simili (per dimensione della città e posizionamento gerarchico), risulta aggravato dalla quasi inesistenza di servizi volti all'intrattenimento e al tempo libero” (cfr. *infra*). L'autore, pur confermando “una configurazione commerciale della città dal-

l'identità debole e dalla struttura fragile sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo" (cfr. *infra*) analizza la capacità di tenuta e le strategie di resilienza messe in atto nel centro urbano e nelle aree extra-urbane. I processi resilienti sono davvero deboli e restituiscono a Messina l'immagine di una città che si lascia solo lambire dalla modernità. Anche i Centri Commerciali periferici non riescono a captare in modo ottimale un bacino d'utenza sufficiente per giustificare la loro presenza.

Conclude la terza parte un'indagine su "Taormina, *luxury shopping destination*" condotta da Enrico Nicosia. La cosiddetta "Perla dello Jonio", località turistica internazionale tra le più importanti del Mezzogiorno, è divenuta una *luxury destination* "grazie alla presenza di strutture alberghiere di lusso, ristoranti di altissimo livello e un invidiabile offerta commerciale, concentrata principalmente lungo corso Umberto I, oggi vera e propria *luxury shopping street*" (cfr. *infra*).

L'ultimo saggio del volume, dal titolo "La diffusione di nuovi modelli distributivi in Sicilia e la moderna funzione del commercio nelle Città metropolitane" è curato da Salvatore Cannizzaro. Le attività commerciali della grande distribuzione organizzata generalmente contribuiscono a definire il carattere di territori sempre più ampi, che si organizzano o riorganizzano in base alla portata delle diverse nuove funzioni. Le conseguenze sono rilevanti sotto il profilo economico, ma anche sociale e culturale. L'autore rileva che da un lato l'insediamento di centinaia di strutture della Gdo "ha rideterminato la gerarchia urbana, ha modificato le funzioni e in alcuni casi la stessa fisionomia delle città interessate", ma dall'altro l'Isola "non risulta ben dotata di un diffuso e capillare sistema distributivo moderno" (cfr. *infra*).

Commercio, consumo e città in Sicilia

di Caterina Cirelli

Introduzione

Luogo di scambi per antonomasia, la città si articola attraverso una struttura urbana e una rete di relazioni socio-economiche e culturali saldamente ancorate alla fitta trama di luoghi del commercio e del consumo, che ne scandiscono i ritmi e ne plasmano le specificità su cui si fonda l'intero immaginario urbano.

Le trasformazioni che investono gli assetti urbani nella loro totalità spaziale rientrano nel quadro più ampio dei mutamenti innescati dall'avvento della società post-industriale, dal cosiddetto "capitalismo dei segni e dei simboli", dalle inedite configurazioni spaziali, sociali, economiche e culturali prodotte dalla globalizzazione in atto e, quindi, dalle sue implicazioni sulla concreta materialità e sull'esperienza dei luoghi.

La recessione economica dilagata su scala mondiale nel 2008, prima in ambito finanziario, poi istituzionale e, infine, in ambito sociale, ha scosso le fondamenta su cui si erano poggiate per anni le convinzioni dogmatiche relative al capitalismo avanzato, costringendo a riformulare le modalità di sviluppo di diversi settori economico-sociali, tra cui anche quello commerciale.

Il panorama del commercio in Italia non è stato immune da questi mutamenti. Se alcuni fenomeni commerciali hanno goduto di processi di accelerazione, altri, spesso caratterizzati da servizi a basso costo e a basso valore aggiunto, stanno sperimentando una riduzione delle modalità di consumo, sia di beni e prodotti che, quindi, di luoghi e spazi del consumo.

I mutamenti che hanno delineato inediti scenari urbani e geo-economici, prodotti dalla mondializzazione imperante, dalla transizione al post-fordismo e dalla delineazione di politiche urbane neoliberiste, hanno consolidato la centralità del commercio e del consumo di beni e di luoghi nella riconfigu-

razione degli assetti economici e delle trame urbane. La crescente importanza attribuita alle “culture commerciali” come catalizzatrici di trasformazioni, infatti, ha alimentato in ambito accademico una serie di concettualizzazioni che, nell’ambito della *retail geography*, hanno evidenziato il contributo imprescindibile della disciplina geografica nella lettura dei paesaggi del commercio e, dunque, delle relazioni osmotiche con gli spazi su cui insistono. Se la geografia del commercio riguarda “lo studio delle interrelazioni intercorrenti tra le caratteristiche spaziali dell’organizzazione e della localizzazione del commercio da un lato, e il comportamento dei consumatori dall’altro” (Potter, 1982), è evidente che, pur mantenendo una propria autonomia d’approccio teorico-metodologico, si intersechi e sovrapponga con altri filoni di ricerca geografica, in particolare con la geografia urbana ed economica.

In effetti gli spazi del commercio, anche in passato, non assolvono soltanto la funzione squisitamente economica di “contenitori” di scambi, ma implicano sempre una fitta rete di dinamiche sociali, culturali, politiche. Dall’*agora* greca al mercato della cittadella medievale, passando per il *sūq* arabo, gli spazi del commercio non assolvono soltanto la funzione di sostenere gli scambi, ma svolgono un ruolo sociale in virtù delle dinamiche relazionali e delle implicazioni culturali strettamente connesse alla pratica commerciale (Cirelli, Graziano, 2015).

Più tardi, in seguito ai mutamenti innescati dalla Rivoluzione Industriale e all’avvento della società borghese ottocentesca, le gallerie commerciali e i magazzini ottocenteschi di città come Parigi o Milano consolidano le implicazioni simboliche dei luoghi del commercio, non soltanto finalizzati all’acquisto, ma spazi dell’attraversamento, di socializzazione e “messa in scena” della borghesia.

Dai primi grandi magazzini come la Rinascente, aperta a Milano agli inizi del Novecento, il panorama italiano del commercio subisce negli anni profonde trasformazioni, in un rapporto di reciproche contaminazioni tra spazi urbani, cittadini, turisti, *city users*. Trasformazioni che riflettono e in alcuni casi anticipano i mutamenti della città contemporanea: ecosistema complesso e articolato, fondato sulle relazioni dinamiche e sulle reciproche interdipendenze tra le diverse componenti territoriali su scala locale e globale (Cirelli, Nicosia, 2013).

L’ampia letteratura prodotta dai geografi italiani sul tema da un lato ha colto spunti e suggestioni provenienti sia dalle comunità geografiche straniere che da altre discipline; ma dall’altro lato ha rielaborato una visione originale e autonoma della disciplina, contribuendo all’avanzamento della conoscenza sia tramite nuove concettualizzazioni teoriche che inedite tecniche di indagine empirica, attraverso cui ha dimostrato una capacità intrinseca

alla geografia: ovvero, leggere e interpretare i mutamenti in atto, cogliendo le reciproche connessioni tra luoghi, spazi e attori del consumo.

Ripercorrere l'evoluzione della geografia del commercio in Italia significa tracciare le principali linee evolutive degli studi urbani che, a partire dagli anni Cinquanta, vedono la geografia, affiancata dalla sociologia e dall'urbanistica, interrogarsi sul rapporto esistente fra l'assetto organizzativo del commercio al dettaglio e l'organizzazione funzionale delle città.

La geografia italiana, complice il grande sviluppo dell'industria, della motorizzazione e dell'urbanesimo, amplia i suoi orizzonti tematici verso gli studi localizzativi e, subendo la contaminazione delle scienze sociali e dell'economia, sviluppa una serie di studi sulle relazioni tra le funzioni urbane, la struttura del commercio e il rango delle città.

La funzione commerciale ha influenzato le dinamiche evolutive urbane e addirittura ha contrassegnato la morfologia delle città o di alcuni quartieri residenziali e delineato nuove reti e opportunità tra territori. La maggiore diffusione e realizzazione di centri e poli commerciali incide sullo sviluppo economico e in alcuni casi sul peso demografico delle aree urbane. Il rapporto diretto di causalità dei due fenomeni tuttavia non è da intendersi di tipo unidirezionale.

La città, da luogo della tradizione, si è trasformata e accoglie oggi al suo interno i segni di un benessere diffuso e di una cultura che tende a omogeneizzare i ceti sociali e a rendere banali i luoghi in nome di un meccanismo fondamentale: quello dei consumi.

Una trasformazione delle attività commerciali e degli assetti spaziali che ha portato a un'imponente moltiplicazione delle modalità di offerta dei prodotti, ma anche a un'estensione del campo territoriale interessato dalla presenza dei luoghi di vendita.

I profondi e radicali mutamenti legati al consumo e all'offerta commerciale sono ben visibili dentro e fuori la città, un nuovo modo di essere che estende il ruolo dello shopping nella città e sul territorio, integrando le funzioni più diverse.

Le aree centrali delle nostre città tendono ad assomigliarsi sempre più, una propensione che è frutto di un processo più complesso, che si manifesta da una parte nella tendenza alla diversificazione della rete distributiva attraverso la rapida diffusione di ipermercati e Centri Commerciali nella periferia, dall'altra nel mutato comportamento dei consumatori sempre più orientati verso nuovi stili di consumo.

Il commercio nelle aree centrali sembra soffrire pesantemente degli effetti concorrenziali delle grandi strutture periferiche, anche se ciò è vero solo in parte, in quanto la flessione delle vendite e le numerose chiusure di esercizi

commerciali urbani sono anche dovute alla perdita di attrattività e alla crescente difficoltà di accessibilità dei centri storici, ma anche alla standardizzazione dell'offerta delle aree centrali e al sempre più frequente uso dell'e-commerce (Mercatanti, 2008, pp. 349-352).

La rivitalizzazione del commercio non deve essere posta in termini di scelta tra il centro e la periferia, tra il negozio o il Centro Commerciale, ma piuttosto occorre tenere in considerazione che la gente abbia il piacere di "usare" questi luoghi.

Nonostante i centri storici siano, al momento, investiti da notevoli pressioni che spingono verso un cambiamento più o meno radicale, esiste la possibilità che il particolare "paesaggio commerciale" che li caratterizza possa affermarsi come un nuovo modello di sviluppo capace di promuovere ancora la cultura urbana, accanto al modello funzionalistico, attualmente in espansione, orientato agli spazi periferici. Si consolida quindi l'idea che la presenza del piccolo commercio nel centro cittadino sia un elemento necessario per garantirne la vitalità.

La concorrenza fra i negozi del Centro Storico e le grandi superfici di vendita al dettaglio localizzate nella periferia resta uno degli aspetti più significativi dell'attuale fase di cambiamento del settore commerciale.

Gli Enti locali si trovano ad affrontare sul piano operativo le problematiche relative all'adeguamento degli strumenti urbanistici e allo sviluppo delle medie strutture di vendita, nonché alla qualificazione e valorizzazione della rete commerciale nei centri storici.

È dunque a livello regionale e locale che possono attuarsi gli opportuni interventi per uno sviluppo equilibrato del sistema del commercio al dettaglio, come risultato dell'incontro tra istanze locali e input globali. Si auspica che in futuro si possa raggiungere un equilibrio che garantisca l'integrazione delle diverse tipologie dell'offerta commerciale. Un generale processo di riqualificazione, rivitalizzazione e sviluppo del commercio dentro e fuori la città in grado di realizzare luoghi vitali capaci di attrarre e creare motivi per incontrarsi.

Il tessuto urbano della Sicilia si presenta molto articolato grazie a 390 centri abitati, con dimensioni e forza gravitazionale differenti. Palermo, Catania e Messina sono le città che assumono un ruolo metropolitano regionale mentre le restanti province ricoprono un ruolo sub-regionale. Inoltre, nelle aree interne e marginali, molti dei centri medi hanno perso le loro funzioni tradizionali nonostante l'aiuto della programmazione negoziata e dei suoi strumenti (Pit, Prusst, Patti territoriali, Contratti d'area ecc.).

Si tratta di dinamiche complesse che recentemente hanno trovato ampio spazio nelle linee di ricerca geografiche proprie del riordino territoriale (Castelnovi, 2013; Cusimano, 2018).

La varietà di modelli insediativi mette in risalto differenti realtà urbane. L'offerta commerciale nell'organizzazione del territorio isolano si presenta piuttosto variegata. All'interfaccia tradizionale costituita dai classici negozi di quartiere o dalle bancarelle dei mercati rionali, organizzati su base familiare, specializzati in un particolare ramo merceologico, fondati sul rapporto personale e sulla fiducia, si è affiancata e in molti casi sostituita la grande distribuzione, caratterizzata dal servizio libero, da un assortimento vario e integrato e da rapporti assolutamente impersonali con il consumatore.

Nelle città principali si sono costituiti due poli d'offerta di servizi distributivi: dentro, il polo del commercio delle aree consolidate, in particolare del Centro Storico, dove all'offerta dei tanti negozi e botteghe a conduzione familiare si affiancano i mercati rionali, i grandi magazzini, i nuovi punti vendita dei numerosi franchising; fuori, il polo degli insediamenti extra-urbani costituito dai Centri Commerciali, supermercati e ipermercati e gli altri servizi complementari alla grande distribuzione. Nonostante la formazione di questa bipolarità sia un fatto quasi naturale, in quanto esistono diverse vocazioni commerciali delle varie componenti del territorio urbano che vengono automaticamente rispettate dalle imprese delle diverse tipologie garantendo una migliore efficienza del sistema distributivo e vantaggi economici per il consumatore, alcuni di questi cambiamenti hanno avuto effetti deleteri sull'organizzazione urbana, come la scomparsa dei negozi di quartiere al dettaglio, soffocati dalla concorrenza dei supermercati, la desertificazione economica di parti della città e la necessità di spostamenti in automobile per raggiungere i Centri Commerciali esterni (Cirelli *et al.*, 2006, p. 71).

Nel tempo non è cambiata solo la composizione numerica della struttura commerciale, ma anche e soprattutto il ruolo che il commercio ricopre nell'organizzazione funzionale della città. Infatti, si sono stabilite delle forme di complementarità tra l'attività distributiva e i diversi tipi di attività di consumo (*loisir*, sport, turismo, consumo culturale...).

Le Città metropolitane di Palermo e Catania sono le più dinamiche ed hanno svolto da sempre un importante ruolo per quanto riguarda la funzione commerciale, mentre la Città metropolitana di Messina sta attualmente attraversando la fase di trasformazione dei propri sistemi distributivi in direzione della modernità.

Tra le province, Siracusa e Ragusa, un tempo gravitanti su Catania e, in forma più debole, Trapani hanno avviato un processo di autonomia funzionale.

Per quanto riguarda le aree interne della regione a partire dal luglio 2011 hanno interrotto i loro flussi di mobilità commerciale grazie all'apertura del Sicilia Outlet Village.

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 e ai mercati di approvvigionamento. 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. Questa struttura che garantisce attualmente occupazione a oltre 800 individui, provenienti da buona parte della Sicilia 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 (Graziano, Nicosia, 2013).

La parabola evolutiva del commercio in Sicilia evidenzia una profonda trasformazione che ha portato una lenta desertificazione e alla sostituzione delle attività commerciali con attività del consumo.

Il *food* cresce e si moltiplica fagocitando il commercio di prossimità. I dati di Confcommercio 2018 registrano una perdita complessiva di circa il 3% negli ultimi 10 anni.

In quasi tutte le province siciliane si evidenzia una perdita delle attività commerciali e una crescita di quelle legate alla ristorazione e alle attività ricettive.

Unica eccezione positiva il Centro Storico di Siracusa che primeggia anche in campo nazionale per la crescita delle imprese commerciali.

In questi anni sono state rilevate alcune tendenze. In una prima fase il progressivo livellamento verso il basso dell'offerta commerciale nelle aree centrali (storiche e non storiche) con la diffusione della *fast fashion* e del franchising; la diffusione dei Centri Commerciali nelle aree periferiche; e oggi l'avanzata del *food*, i cui *dehors* non sempre sono consoni alla cornice storico-architettonica dei nostri centri storici.

Anche le città siciliane si orientano sempre più verso il mercato turistico e del tempo libero creando delle aree pedonali e vivacizzandole con eventi.

In alcuni casi le politiche urbane sono state orientate verso il potenziamento di modelli e pratiche di consumo "alternative": dalla ristorazione gourmet allo *street food*, dall'artigianato creativo agli spazi di socializzazione multifunzionali, una galassia variegata di esperienze di consumo è mobilitata per scongiurare la desertificazione commerciale (Graziano, 2014; Cirelli, Nicosia, 2013; Privitera, 2016).

A Palermo, a fronte di un decremento generale del numero delle attività commerciali (-11%), il *food* e la ricettività registrano un incremento di oltre il 30%.

L'esempio più emblematico è la via Maqueda. Se nel tratto aperto al traffico tante sono le botteghe sfitte, in quello pedonalizzato, che pure registra un certo fermento, chiudono negozi e aprono pub e bistrot.

A Catania la città si orienta sempre più verso il *food* e il mercato turistico e del tempo libero.

Se le aree più vulnerabili sono quelle situate al di fuori del Centro Storico, in quest'ultimo il comparto ristorativo e ricettivo è cresciuto del 43% in 10 anni, mentre il commercio tradizionale è diminuito quasi del 14%.

Messina resta ancora più debole. A un decremento delle attività del 13% delle attività commerciali corrisponde solo un incremento del 13% il più basso dei capoluoghi siciliani.

Tab. 1 – Demografia d'impresa per provincia e regione (%)

	<i>Centro Storico</i>		<i>Fuori Centro Storico</i>		<i>Intero Comune</i>	
	<i>Commercio</i>	<i>Rist/Ric</i>	<i>Commercio</i>	<i>Rist/Ric</i>	<i>Commercio</i>	<i>Rist/Ric</i>
Agrigento	28	+ 50	14	+27	15	+33
Caltanissetta	20	+ 41	16	+21	19	+32
Catania	13	+ 39	14	+44	14	+43
Enna	21	+ 23	14	+29	11	+26
Messina	25	+ 23	11	+20	13	+18
Palermo	33	+ 61	7	+26	11	+31
Ragusa	25	+ 23	+32	+66	10	+51
Siracusa	+23	+ 98	10	+47	7	+ 56
Trapani	17	+ 61	14	+25	15	+ 43
Sicilia	22	+ 46	10	+33	13	+ 36

* Rist. = Ristorazione; Ric. = Ricettività.

Fonte: dati Confcommercio Catania, marzo 2019.

2. La Città metropolitana di Catania

La Città metropolitana di Catania, grazie al ruolo egemonico svolto sino a un decennio fa nell'ambito della Sicilia orientale, ha goduto di un ricco e variegato patrimonio commerciale.

Catania, ancora oggi, mantiene la sua vocazione commerciale e continua a svolgere un ruolo da polo di attrazione non solo nell'ambito della Città metropolitana ma per un territorio più vasto che va a interessare tutta la Sicilia orientale anche se in ambito regionale si vengono a evidenziare nuovi importanti poli come Siracusa e Modica.

All'interno della Città metropolitana si nota il consolidamento di alcuni poli commerciali, infatti Caltagirone, Misterbianco, Acireale, Giarre-Riposto e più recentemente alcuni centri etnei come Zafferana Etnea e Nicolosi hanno ampliato la loro offerta rafforzando così la loro capacità di attrazione.

Oggi possiamo evidenziare un sistema reticolare d'interazione tra Catania e i comuni a corona. Si è venuta a creare inoltre una sovrapposizione di flussi trasversali di scambio tra i centri dell'area urbanizzata, soprattutto in presenza di poli specializzati della Gdo, che hanno determinato la "maggiore forza" dell'offerta distributiva. Occorre orientarsi verso un sistema territoriale integrato che gestisca con un progetto di sviluppo unitario i vari comuni che costituiscono la rete metropolitana. L'espansione delle funzioni oltre i limiti comunali ha creato lungo le vie di collegamento nuove direttrici di insediamento fitte di abitazioni e di localizzazioni commerciali. Si sono così formate aree fortemente terziarizzate, che registrano capacità economica e una buona autonomia funzionale.

Non si può quindi parlare di solo di commercio urbano perché ormai Catania ha avviato, per questa funzione produttiva, un interscambio funzionale tra la città e i comuni a corona, generando così sia movimenti centripeti sia centrifughi verso quei comuni che hanno sviluppato tale funzione.

La Città metropolitana di Catania attualmente appare come la più avanzata e moderna della Sicilia, per quanto riguarda l'offerta commerciale nel settore Gdo attestandosi, invece, in una posizione intermedia tra Centro-Nord e Sud, sia come superfici sia come punti di vendita.

Nonostante le difficoltà presenti sul territorio, il processo di modernizzazione del sistema distributivo ha prodotto alcuni risultati inimmaginabili, riguardanti l'aumento imponente del numero di Centri Commerciali, della loro dimensione e della presenza consistente di gruppi strategici della Gdo, che hanno sovra-dimensionato l'offerta, in particolar modo nella zona Sud del maggiore comune etneo. Ci si riferisce a Ikea che, dal 2010 ha occupato l'area dell'ex stabilimento Cesame (contrada Buttaceto in prossimità dello svincolo "Zona industriale Nord" lungo la tangenziale Ovest) concorrendo alla ricucitura territoriale di uno degli spazi industriali dismessi dell'area industriale di Catania nel più ampio mosaico produttivo e commerciale del capoluogo (Cirelli *et al.*, 2015). L'arrivo di Ikea a Catania può essere letto come un'occasione economica rilevante dal punto di vista territoriale in quanto ha contribuito al consolidamento dell'area etnea in termini di capacità di attrazione gravitazionale nei confronti delle province limitrofe.

Un territorio non disciplinato da opportune scelte politiche da parte delle amministrazioni locali che ormai presenta un elevato livello di saturazione.

3. Città metropolitana di Palermo

La Città metropolitana di Palermo, con un'estensione di oltre 5.000 km², è la terza per dimensioni in Italia ed è formata da 82 comuni. Essa può contare su una popolazione residente di oltre 1.200.000 individui. Questo territorio – e per la verità tutta la parte occidentale dell'Isola – ha sempre avuto un ruolo subalterno dal punto di vista delle grandi dinamiche e innovazioni commerciali. La sua struttura distributiva per molto tempo è stata segnata da un modello tradizionale e contraddistinta da una bassa attitudine all'innovazione organizzativa. Solo nell'ultimo decennio ha iniziato ad adeguarsi ad altri modelli di successo, soprattutto sul fronte della realizzazione di Centri Commerciali, probabilmente assecondando una forte esigenza di modernità proveniente dal basso, ovvero da un buon numero di residenti che era costretto a recarsi dalla parte opposta della Sicilia per godere dei vantaggi di una Gdo varia e di Centri Commerciali dalla forte attrattività. In particolare è il capoluogo di regione a imitare, negli anni più recenti e in modo sempre più incisivo, il modello di Catania e della sua area metropolitana. Si contano oggi otto Centri Commerciali, localizzati in massima parte nelle periferie di Palermo, che occupano un totale di 675.800 mq (Giampino, 2018, pp. 84-88).

Si rileva a oggi a Palermo un trend crescente delle superfici di vendita della Gdo. Tale fenomeno, come è già accaduto in altri contesti urbani, influisce negativamente sull'offerta dei mercati storici, luoghi della tradizione sempre più banalizzati. La sempre più desolata area della Vucciria è un esempio emblematico di questo processo (Mercatanti, 2010).

Nella Città metropolitana di Palermo il capoluogo detiene una parte fondamentale del totale delle superfici di vendita (tabb. 2 e 3). Si considerino per esempio i supermercati: a Palermo vi sono 52 supermercati che occupano oltre 45.000 mq, con 984 addetti, mentre nel resto dei comuni della Città metropolitana ve ne sono 35, con una superficie occupata di 26.500 mq e 524 addetti.

Tab. 2 – Superfici di vendita per tipologia commerciale e addetti a Palermo (dati al 31/12/2017)

<i>Tipologia (numero)</i>	<i>Superficie di vendita (mq)</i>	<i>Addetti</i>
Supermercati (52)	45.484	984
Minimercati (34)	11.081	261
Grandi magazzini (14)	18.559	197
Grande distribuzione specializzata (5)	15.627	244

Fonte: Ministero dello Sviluppo economico (2018).

Tab. 3 – Superfici di vendita per tipologia commerciale e addetti negli altri comuni della Città metropolitana di Palermo

Tipologia (numero)	Superficie di vendita (mq)	Addetti
Supermercati (35)	26.521	524
Ipermercati (8)	43.419 (di cui 25.959 alimentare)	1.072
Minimercati (24)	7.501	203
Grandi magazzini (3)	3.372	42
Grande distribuzione specializzata (1)	8.000	48

Dati al 31/12/2017.

Fonte: Ministero dello Sviluppo economico (2018).

I dati appena evidenziati mettono in luce il vantaggio in termini occupazionali, anche se è opportuno segnalare che è prassi consolidata la stipula di contratti brevi e senza riconferma (Napoli, Spica, 2010, p. 5) e che è presente una fortissima disparità di genere.

Sono molti i progetti che riguardano Palermo: il Centro Commerciale Forum (localizzato tra i quartieri Roccella e Brancaccio), sarà affiancato da un nuovo parco commerciale comprendente una struttura ricettiva e un centro congressi; a Tommaso Natale, nella zona settentrionale di Palermo, dovrebbe sorgere un negozio Decathlon, il primo della Sicilia occidentale e si pensa a un nuovo Centro Commerciale a Brancaccio. Si è molto discusso anche dell'apertura di Ikea a Palermo, ipotesi che di tanto in tanto riaffiora.

Sarà in grado Palermo di gestire un consistente flusso di visitatori e di utenti dei nuovi Centri Commerciali, provenienti anche dalle province limitrofe? Si pensi al caso del Centro Commerciale Poseidon a Carini, che dal 2010 è causa di forti disagi provocati all'utenza che deve recarsi all'aeroporto Falcone Borsellino o che comunque percorre l'autostrada A29.

Il grande fervore che caratterizza dal punto di vista commerciale Palermo e alcune sue aree limitrofe impone peraltro scelte coraggiose per un nuovo modo di pensare l'organizzazione degli spazi urbani e la viabilità, naturalmente intaccata dalla particolare conformazione del retroterra montuoso e artificialmente compromessa dalle politiche di urbanizzazione del secondo dopoguerra (Cirelli *et al.*, 2011, pp. 173-175).

4. Città metropolitana di Messina

La Città metropolitana di Messina, il cui territorio coincide con quello dell'ex Provincia Regionale, si compone di 108 comuni, distribuiti a pettine a Sud del capoluogo tra i Peloritani e la costa ionica e a Nord tra i Peloritani, i Nebrodi e il Tirreno. Questa particolare conformazione territoriale e il processo di modernizzazione commerciale che nell'ultimo ventennio ha investito l'area tirrenica compresa tra Milazzo e Barcellona Pozzo di Gotto hanno contribuito a ridisegnare le gerarchie urbane del sistema metropolitano riducendo fortemente il ruolo funzionale del capoluogo peloritano. La città di Messina, che a partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso era riuscita a consolidare la sua posizione gerarchicamente sovraordinata sia nei confronti dei centri minori dell'hinterland ma anche e soprattutto nei confronti della Calabria ionica, a partire dagli anni Ottanta è stata investita da un lento ma continuo processo di de-pauperamento funzionale che ha via via affievolito la sua capacità di attrazione.

Soprattutto gli ultimi tre decenni con la nascita e la configurazione di queste nuove polarità urbane lungo la costa tirrenica, che hanno assunto i caratteri di una grande conurbazione in grado di esprimere una certa vivacità economica e commerciale, hanno ampiamente compromesso la capacità attrattiva del capoluogo.

Sembra chiaro, dagli studi condotti, che queste nuove polarizzazioni commerciali sono state in grado di generare flussi di pendolarismo asimmetrici rispetto al passato, riuscendo addirittura a esprimere la loro attrattività fino alla città capoluogo, che a oggi presenta un sistema distributivo debole e legato soprattutto a strutture di tipo tradizionale.

Negli anni Novanta, Messina viene investita da profonde trasformazioni economiche e sociali i cui effetti lasceranno profonde tracce anche nell'organizzazione della funzione commerciale. La città che come detto aveva mantenuto a lungo una certa supremazia funzionale verso i centri minori della provincia e nei confronti di molte città della Calabria ionica, compreso il capoluogo reggino, perde gradualmente la sua forza centripeta. Nell'Area centrale diminuiscono le funzioni commerciali: cominciano a scomparire numerosi negozi storici mentre cresce il commercio itinerante insieme a quello non strutturato dei mercati urbani.

Nello stesso periodo i segni di tali modificazioni si leggono nella proliferazione delle insegne "cinesi" che si insinuano nelle strade più centrali della città; nella proliferazione di alcune insegne della grande distribuzione e nella diffusione capillare di filiali di catene nazionali e internazionali, anche con la formula del franchising, che in poco meno di un decennio trasformeranno per sempre lo *skyline* commerciale dell'Area centrale messinese.

Contribuiranno al mutamento anche la nascita della nuova area commerciale a Sud della città, nel tratto di Strada statale 114 compreso tra Contesse e Tremestieri in prossimità dello svincolo autostradale.

Tuttavia, lo studio di campo (osservazione delle vetrine e delle insegne e loro posizionamento rispetto ai flussi pedonali) fa emergere, nonostante i timidi segni di modernizzazione, un paesaggio configurazione commerciale dall'identità debole e un sistema d'offerta dalla struttura fragile dal punto di vista sia quantitativo sia qualitativo.

Si osserva un processo di impoverimento e massificazione dell'offerta commerciale, un paesaggio quasi esclusivamente caratterizzato dal *format* del *fast fashion*, che rispetto ad altre realtà centrali urbane simili (per dimensione della città e posizionamento gerarchico), risulta aggravato dalla quasi inesistenza di servizi volti all'intrattenimento e al tempo libero che normalmente contribuiscono ad alimentare processi di *retail gentrification* utili al riposizionamento delle aree centrali.

Riferimenti bibliografici

- Castelnovi M. (a cura di) (2013), *Il riordino territoriale dello Stato, riflessioni e proposte della geografia italiana*, Società geografica italiana, Roma.
- Cirelli C., Di Blasi E., Arangio A., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2011), "Il commercio elemento modificatore del territorio. Nuovi modelli distributivi e morfologie urbane in Sicilia", in R. Gemmiti (a cura di), *C'era una volta la città*, Bonanno, Acireale-Roma, vol. I, pp. 157-191.
- Cirelli C., Graziano T. (2015), "Il 'patrimonio' commerciale per una nuova attrattività turistica della città", in G. Cusimano (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna, pp. 73-84.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C. (2015), "Le scelte localizzative dei grandi spazi commerciali: effetti economici, sociali e ambientali", in L. D'Alessandro (a cura di), *Atti del 4th International Seminar City, Urban Retail and Consumption*, Università di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 259-291.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2006), "Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo", in C.E. Schillaci, C. Cirelli, A. Pogliese (a cura di), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), "Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale", in G. Scanu (a cura di), *Paesaggi, ambiente, culture, economie. La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Pàtron, Bologna, pp. 201-218.
- Cusimano G. (a cura di) (2018), *Echi dai territori. Spazio liquido e coaguli sociali*, *Geotema*, 57, numero monografico.

- Giampino A. (2018), *La città elusiva. Spazio pubblico e spazio privato oltre la città densa*, FrancoAngeli, Milano.
- Giarrizzo G. (2011), *Catania. La città moderna, la città contemporanea*, Domenico Sanfilippo Editore, Catania.
- Graziano T. (2014), “Bio, vintage, hand-made: strumenti di rivitalizzazione urbana e turistica del centro città”, *Annali del turismo*, III, pp. 97-114.
- Graziano T., Nicosia E. (2013), “New tourist practices and consumption patterns: the impact of the factory outlet format on the Sicilian tourism sector”, in C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 39-52.
- Mercatanti L. (2008), “Commercio e innovazione: la via dell'e-commerce”, in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 345-354.
- Mercatanti L. (2010), “Quel che resta della Vucciria”, *Geotema*, 38, pp. 104-112.
- Ministero dello Sviluppo economico (2018), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano. Anno 2017*, <http://osservatoriocommercio.mise.gov.it/>, consultato nel giugno 2019.
- Napoli I., Spica G. (2010), “A Palermo 12 Centri Commerciali in due anni, tremila al lavoro anche se solo per una settimana”, *la Repubblica*, 7 luglio.
- Potter R.B. (1982), *Urban Retailing System: Location, Cognition and Behaviour*, Gower, Farnham (UK).
- Privitera D. (2016), “Street food. Un ‘viaggio’ nel commercio delle specialità locali”, *Geotema*, 51, pp. 145-151.

Parte I

Palermo

1. Dinamiche geo-commerciali nel Centro Storico di Palermo. Il caso di via Maqueda

*di Leonardo Mercatanti, Giovanni Messina**

1. La via Maqueda

La via Maqueda, inizialmente denominata Strada nuova, è una delle strade principali di Palermo. In realtà essa è un tratto di circa 1.400 metri facente parte del lungo asse viario che ha inizio con via Oreto – uno dei primi svincoli sul viale della Regione Siciliana in direzione Trapani – e che prosegue verso Nord proprio con la via Maqueda, poi con via Ruggiero Settimo, con la via Libertà e infine con il viale della Croce Rossa, per un totale di quasi otto chilometri. La via Maqueda ha inizio nei pressi della Stazione centrale e termina con il Teatro Massimo. Essa interseca diverse vie minori e il corso Vittorio Emanuele. Quest'ultimo, un tempo denominato via Toledo e Cassaro, conduce a Est alla Cala, insenatura naturale e porto più antico della città, e a Ovest al Palazzo dei Normanni e rappresenta il più antico asse viario di Palermo e la più importante direttrice di espansione urbana, almeno fino al XVI secolo.

Una breve disamina storica della via Maqueda, oltre a una riflessione sulla tipologia degli edifici che la adornano, è di rilevante utilità per contribuire a definire il contesto urbano nel quale sono localizzate le attività commerciali oggetto di studio del presente contributo.

La via Maqueda nasce come elemento fondamentale della nuova prospettiva di sviluppo della città, avviata durante il periodo della dominazione spagnola nel XVI secolo con la ideazione di un'arteria Nord-Sud perpendicolare alla direttrice d'espansione maturata fino ad allora (il Cassaro). L'ipotesi della creazione di un nuovo asse aveva tra le sue principali ragioni sia il miglioramento della limitata viabilità sia la soddisfazione delle esigenze

* Il lavoro è frutto di una riflessione comune, tuttavia i paragrafi 1 e 2 devono essere attribuiti a Leonardo Mercatanti, mentre i paragrafi 3, 4 e 5 a Giovanni Messina.

residenziali dell'élite della città che per anni faceva pressioni sulla classe politica di Palermo e, in particolare, sul Senato.

Fu Bernardino de Cardenas y Portugal duca di Maqueda, Vicerè di Sicilia dal 1598 al 1601, a tracciare la nuova strada, completata negli ultimi scampoli del XVI secolo. L'intersezione ortogonale tra la via Maqueda e la via Toledo (come già scritto, l'odierno corso Vittorio Emanuele) è la piazza Vigliena, nota come Quattro Canti, area ottagonale adornata da un complesso monumentale edificato nei primi anni del XVII secolo e ultimato nel 1620 (Agnello, Licari, 2013, p. 151). Esso dà origine ai quattro rioni tradizionali di Palermo: La Loggia (noto come Vucciria), Kalsa, Alberghiera e Seralcadio, noto come "Il Capo". Proprio in questi quartieri sono contenute le attrazioni turistiche di maggior interesse della città. La croce urbana dei Quattro Canti "diviene l'evento primario della struttura urbana, mirabile 'Teatro del Sole' e sineddoche urbanistica della città. Una croce che benedice la città dopo la cacciata dei musulmani e l'espulsione degli ebrei. È l'inizio della fine del terrore di una possibile Europa islamica dopo la vittoria di Lepanto nel 1571, e si presenta come il simbolo della riconsacrazione della città tutta cristiana, l'amen sul passato e sull'epidemia di peste del 1558-1577, un ex voto urbano per lo scampato pericolo turco, la benedizione salvifica del nuovo assetto e l'insegna rassicurante della città futura" (Cabianca, Carta, 2008, p. 9).

La configurazione urbanistica della via Maqueda, e quindi la realizzazione dei monumenti e dei palazzi, impegnerà diverse maestranze per tutto il XVII secolo attribuendo alla strada un carattere barocco evidente e di alto pregio (figg. 1 e 2).

La realizzazione della via Maqueda ha rappresentato un punto di partenza cruciale per lo sviluppo della città. La sua nascita infatti "definì un nuovo assetto della città e divenne spunto di grandi sperimentazioni spaziali [...] e decretò la direzione di sviluppo fuori le mura che la città avrebbe intrapreso a partire dal secolo XVIII" (Chirco, 2005, p. 91). Proprio dalla via Maqueda è proseguita l'espansione verso Nord, completata nella metà del XIX secolo, e la sistemazione dei fiumi Kemonia e Papireto che, fino ad allora, erano spesso la causa di devastanti inondazioni e della presenza di aree insalubri. Alla nascita della via Maqueda sono quindi da attribuirsi le significative razionalizzazioni e modificazioni urbanistiche, come la variazione di importanti preesistenti strade medievali, l'abbattimento e la trasformazione di edifici e la costruzione di nuovi, anche di pregio. Tra questi spiccano per importanza e valore architettonico i monumenti religiosi come le Chiese dell'Assunta, di Ninfa dei Crociferi, di San Nicolò dei Tolentini, e di Sant'Orsola, molti palazzi nobiliari e il noto Teatro Massimo che, con una superficie complessiva di oltre 7.700 mq, è il più grande d'Italia e il terzo d'Europa. Per la sua costru-

zione fu necessario abbattere nel 1875 un ampio aggregato monumentale sito tra il Bastione di S. Vito e la Porta Maqueda. Per lo più si trattava di edifici di carattere religioso di cui facevano parte la chiesa di San Francesco delle Stimate, la chiesa di San Giuliano e la chiesa di Sant'Agata alle Mura (Pirrone, 1989; Fatta, 2012, p. 5). Tutti gli edifici costruiti e modificati dopo la realizzazione della via Maqueda intendevano chiaramente attribuire alla via stessa un forte carattere di rappresentatività, di un nuovo corso urbanistico, con “idee formali di decoro e teatralità, tipicamente barocche. [...] nel giro di circa un secolo furono erette due magnifiche quinte, formate da palazzi aristocratici e chiese di Ordini religiosi che, dietro le eleganti cortine barocche, nascosero i vecchi quartieri degradati. Le principesche dimore [...] sono la testimonianza del fasto che caratterizza la classe dominante” (Chirco, 2005, p. 91).



Fig. 1 – Piazza Pretoria o “della vergogna”

Fonte: Giovanni Messina, 2019.



Fig. 2 – Piazza Vigliena, detta “I Quattro Canti” – Palazzo di Nord-Est

Fonte: Giovanni Messina, 2019.

La fig. 3 riporta il dettaglio degli attuali edifici che si affacciano sulla via Maqueda.

Pochi edifici storici della via Maqueda sono stati distrutti dai bombardamenti del 1943. Le nuove costruzioni, come la Galleria delle Vittorie o la recente Area Quaroni rappresentano episodi di discontinuità architettonica e quindi estetica lungo l’asse viario oggetto di studio (fig. 4).

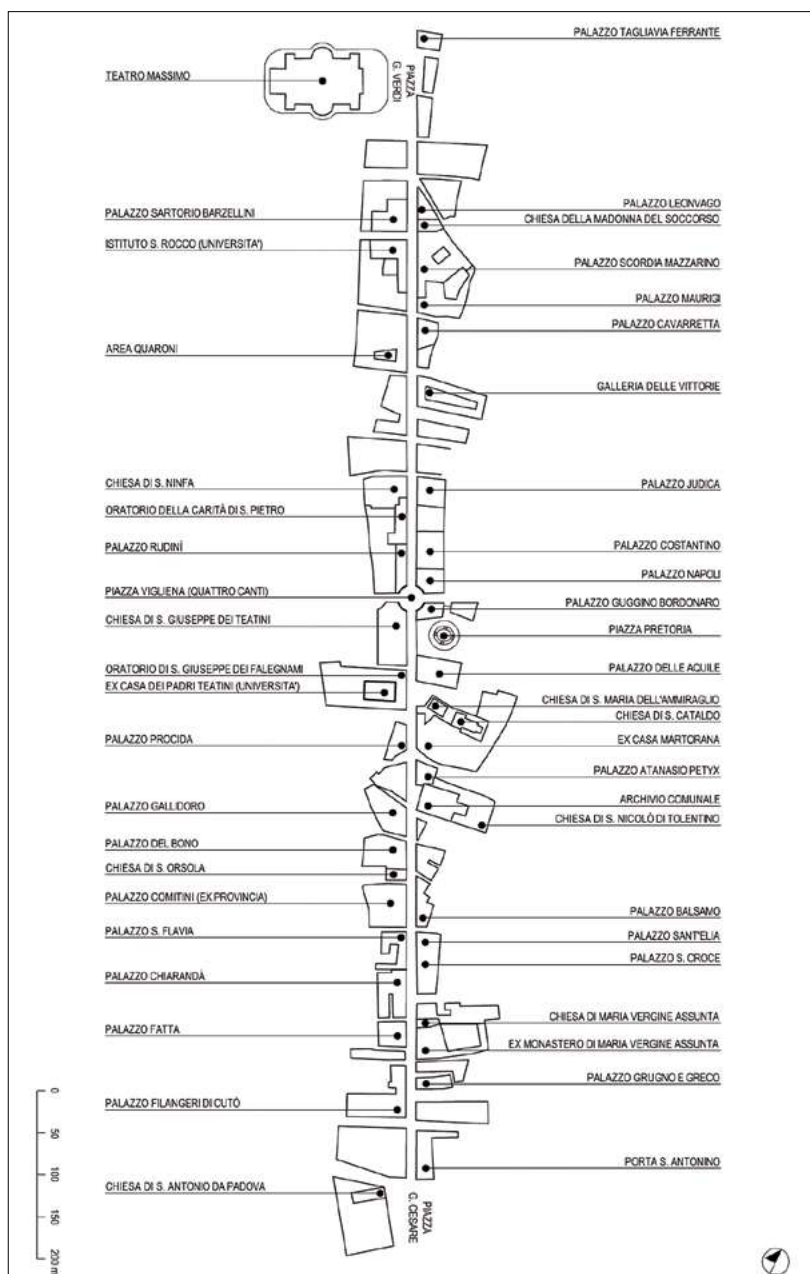


Fig. 3 – Edifici sulla via Maqueda

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.



Fig. 4 – L’Area Quaroni, recentemente costruita e nuovo polo residenziale e commerciale di via Maqueda

Fonte: Giovanni Messina, 2019.

Nel 1954 l’assemblea regionale affidò al Comune di Palermo 200 milioni di lire per procedere alla stesura di un nuovo Piano Regolatore Generale e dei piani di risanamento del Centro Storico. Nel 1956 il Comune adottò un nuovo Piano, ben presto alterato da migliaia di istanze di variazione motivate per lo più da interessi privati che tendevano a ottenere un forte aumento della densità edilizia (Cannarozzo, 2014, pp. 61-63). Avvengono dunque, fino al 1962, molteplici approvazioni di nuove versioni del Piano Regolatore. L’ultima vide del tutto stravolto il disegno originario. Salvatore Mario Inzerillo, che fu docente di Urbanistica presso la sede dell’Università degli Studi di Palermo di via Maqueda, riporta che “con le nuove previsioni le zone edilizie aumentavano di circa 454 ha rispetto a quelle del piano del 1956, comprese le aree già costruite ed escluse le zone di villeggiatura, e pertanto nel territorio comunale [avrebbero potuto] trovare posto quasi 900.000 abitanti” (Inzerillo, 1984, p. 128). I modelli edilizi che venivano preferiti erano quelli con maggior numero di piani, in modo da poter concentrare più abitanti nella medesima superficie. Ovviamente tale scelta, che fu una costante dello svi-

luppo edilizio di quegli anni, avvenne a discapito del paesaggio urbano e tra l'altro non facilitò lo sviluppo delle aree destinate a verde pubblico facendo assumere alla città in certi tratti un aspetto asfissiante e caotico.

Oltre alla creazione di nuovi spazi abitativi, il piano adottato nel 1956 prevedeva anche il risanamento del Centro Storico, fortemente danneggiato dalle conseguenze della guerra non soltanto da un punto di vista urbanistico ma anche, in generale, sotto ogni profilo qualitativo. Le famiglie più agiate che abitavano nel Centro Storico lo abbandonarono preferendo zone come la più elegante via della Libertà. Sotto l'aspetto igienico-sanitario esistevano ancora zone assolutamente declassate ma nelle quali le densità demografiche raggiungevano indici altissimi. In realtà nel tentativo di risanare alcune aree della città fu proprio il Centro Storico a subire degli importanti danni: vennero demolite ampie zone, altre vennero abbandonate a loro stesse o banalmente rinnovate, e molte costruzioni dopo la guerra furono erette abusivamente, approfittando dei tanti vuoti urbani per i quali nessuno manifestava un legittimo interesse.

L'immagine del Centro Storico era quella di un'area in decadenza, prossima al collasso, nonostante fosse elevato il valore del patrimonio storico artistico in esso contenuto.

Si trattava di una speculazione edilizia che per metodi, tempi e conseguenze sul piano urbanistico fu presto nota alle cronache come "sacco di Palermo".

La via Maqueda è uscita indenne dalla fervente attività cementizia degli anni del miracolo economico, mantenendo, a differenza di altre importanti strade (via della Libertà o via Notarbartolo), la sua integrità. Sebbene alcuni edifici, soprattutto i Palazzi, non si presentino oggi nelle migliori condizioni, sia a livello di facciata esterna sia all'interno, essi fanno comunque parte di interessanti circuiti turistici di carattere artistico monumentale e sono spesso sede di prestigiose mostre temporanee o di eventi culturali. Diverse associazioni di cittadini sono oggi attive per la tutela e la valorizzazione della via Maqueda. L'associazione Società Attiva nell'intento di accostare spettacolo e shopping nel 2010 ha proposto, assieme ai commercianti, l'iniziativa "Vieni in via Maqueda" durante il periodo dei saldi. L'associazione Via Maqueda Città per esempio ha organizzato nel 2016 l'evento "I Palazzi di via Maqueda in festa" per focalizzare l'attenzione sui beni culturali compresi nel tratto della via che va dai Quattro Canti a Porta di Vicari. La cooperativa Terradama ha organizzato nel 2018 il tour "Il Barocco di via Maqueda". Iniziative sporadiche, ma di grande successo, che ancora oggi hanno un ruolo chiave nel tentare di accendere i riflettori su una strada così importante.

Si ritiene utile, al fine di comprendere la complessità della via Maqueda, fare cenno ad alcune dinamiche sociali e culturali che riguardano aree atti-

gue, come la cosiddetta *Champagneria*, uno dei centri della *movida* palermitana (fig. 5).

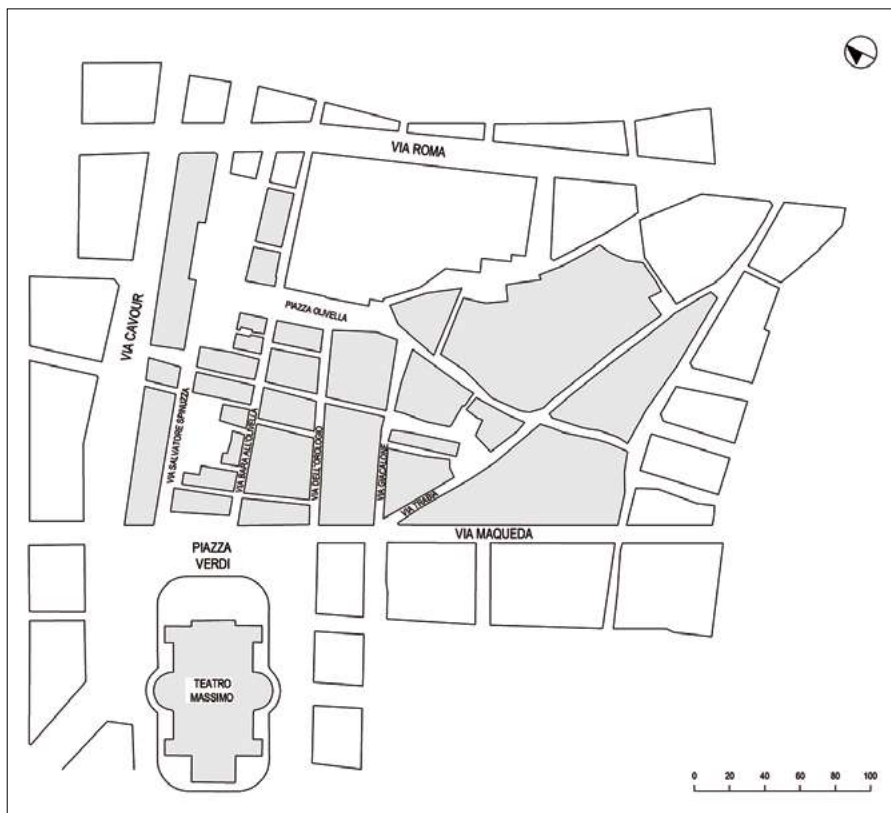


Fig. 5 – L'area della Champagneria

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

La *Champagneria*, che prende informalmente il nome da un locale nato nel 1968 (oggi *Champagneria Bottiglieria del Massimo*), è caratterizzata da un sistema diffuso di pub, lounge bar, caffetterie, disco-pub e pizzerie. L'area è contraddistinta da un flusso pedonale che, partendo proprio dalla via Maqueda, ed esattamente dalla piazza Verdi, si muove classicamente in senso orario all'interno dell'area (Brucculeri, Giannitrapani, 2010, pp. 143-144). La passeggiata per l'intera via Maqueda costituisce generalmente la conclusione della serata, ma può anche essere la meta iniziale. Ciò avviene soprattutto negli ultimi anni con la trasformazione di botteghe commerciali in vere e proprie tappe del tour gastronomico dello *street food*. Così possiamo

pensare che i gruppi che si muovono a piedi abbiano la possibilità di essere direttamente a conoscenza delle dinamiche commerciali o culturali della via Maqueda e di ritornare durante le ore diurne. Discorso simile riguarda l'area dei Candelai, una traversa di via Maqueda che dà il nome a una seconda zona della vita notturna di Palermo, che si differenzia dalla Champagneria per la presenza di diversi locali etnici.

2. La via Maqueda nei diari di viaggio e nei racconti

Per una migliore comprensione della natura della via Maqueda e dell'evoluzione della sua vocazione di strada commerciale, può essere utile leggere come la stessa è stata raccontata nell'ultimo secolo da scrittori e viaggiatori, italiani o stranieri. Qui si proporranno solo tre significativi esempi. Davvero interessante, anche perché di un secolo fa, il diario di viaggio *Sea and Sardinia* (1921) del noto scrittore inglese David Herbert Lawrence, tradotto in lingua italiana nel 2000. La lettura è di interesse per effettuare utili parallelismi con la situazione odierna. L'autore, in viaggio con la moglie verso la Sardegna, riesce a tratteggiare, nonostante un'evidente insofferenza per alcune consuetudini o caratteristiche tipicamente locali, i peculiari elementi della realtà antropologica e paesaggistica dei territori attraversati. Per raggiungere la Sardegna l'autore è costretto a un breve soggiorno nel capoluogo di regione siciliano. Qui è colpito proprio dalla via Maqueda, descritta come "stretta, con marciapiedi piccoli e stretti, e sempre intasata di carrozze e passeggeri a piedi. Aveva smesso di piovere. Ma la strada stretta era pavimentata con grandi lastroni convessi di pietra dura, indescrivibilmente unti. Perciò attraversare via Maqueda era un'impresa. Comunque, una volta che ci si riusciva, era fatta. Dalla nostra parte la strada era piuttosto scura, e c'erano soprattutto negozi di verdura. Verdure in abbondanza: pile di finocchi bianchi e verdi, così come sedano, e grandi mazzi di carciofi giovani, violacei e verdastrì, dai germogli pendenti, mucchi di grossi ravanelli [...]. Attraversiamo il corso all'altezza di quel vortice decorato e trappola mortale dei Quattro Canti. Io, naturalmente, sono quasi travolto e ucciso. Qualcuno viene quasi travolto e ucciso ogni due minuti [...]. La seconda parte di via Maqueda è quella elegante: sete e piume, e un numero infinito di camicie e cravatte e gemelli e sciarpe e novità per uomo. Qui si realizza che i tessuti e la biancheria da uomo sono altrettanto importanti di quelli da donna, se non di più" (Lawrence, 2000, pp. 52-53). Ancora Lawrence racconta che "comunque sono le sette e i negozi cominciano a chiudere. Niente più guardare vetrine. Un solo posto delizioso: prosciutto crudo, prosciutto cotto, pollo in

gelatina, *vol-au-vent* di pollo, ricotta dolce, ricotta salata, focaccia rustica al formaggio, salsicce affumicate, bellissima mortadella fresca, enormi aragoste rosse del Mediterraneo, e quelle aragoste senza chele. ‘Che buono! Che buono!’” (Lawrence, 2000, p. 55).

Il geografo Aldo Pecora così descrive nei primi anni Sessanta del secolo scorso le caratteristiche generali del settore del commercio e dei servizi a Palermo: “sono il commercio e i servizi a offrire le maggiori possibilità di vita: anche se talora si tratta di servizi che la povera gente si scambia vicendevolmente, e che permettono semplicemente di sopravvivere. Ogni branca di attività [...] appare decisamente satura. E le contraddizioni economiche e sociali della città si sono di conseguenza fatte anche più acute dallo scorcio del secolo scorso – quando lo studioso G. Pitre calcolava che non meno di 200.000 abitanti dei quartieri popolari della Kalsa, del Borgo Vecchio, del Capo e dell’Alberghiera vivevano in modo del tutto estraneo alla vita cittadina, cui prendevano parte solo circa 50.000 tra proprietari, commercianti e impiegati nonostante i sensibili progressi fatti in alcuni settori dell’attività economica, come nel commercio e nell’amministrazione, e nel parziale risanamento attuato nei vecchi quartieri popolari del nucleo centrale della città. [...] la mobilità professionale appare estrema. Non soltanto il ritmo di mutamento è rapido, ma gli orientamenti successivi paiono sorprendenti a chi viene da un paese industrializzato. Il mestiere di origine, se mai è esistito, conta finalmente molto meno della successione dei mestieri di sostituzione: facchini, lustrascarpe, venditori di prezzemolo e fichi di Barbaria, scaricatori, lavatori di macchine. Non c’è specializzazione, e tanto meno divisione di compiti”. Con specifico riferimento alle forme del lavoro nelle aree prossime alla via Maqueda Pecora scrive che “negozianti di ferrareccia e rimpagliatori di sedie o fabbricanti di lampade si sono trasformati, per deficienza o mancanza di ordinazioni, in riparatori in tutti i generi e in rigattieri” (Pecora, 1962, pp. 155-156).

Recentemente lo scrittore Roberto Alajmo, nel delineare in modo disincantato e ironico la sua Palermo, si sofferma sulle attività commerciali di via Maqueda: “sulla destra ci sono negozi di abbigliamento e sulla sinistra, invece, negozi d’abbigliamento. [...] Vendono tutti gli stessi identici vestiti. Specialmente le boutique di via Maqueda, che sono meno care, possono essere ricondotte più o meno tutte al concetto tipicamente locale di *grazioso*. [...] Ecco come sono pure i negozi di via Maqueda: graziosi. Graziosi e mediamente vuoti, perché nessuno ci va a comprare mai. Uno dei grandi misteri cittadini è come campino i negozianti. In continuazione si lamentano e periodicamente chiudono la loro graziosa bottega, poi aprono un altro negozio grazioso con un nome grazioso” (Alajmo, 2013, pp. 31-32). Prima dell’istituzione della Ztl lo stesso autore ci dà invece una suggestiva fotografia

dell'ambiente urbano: “In via Maqueda c'è un traffico che praticamente non finisce mai dalla mattina alla sera. Da esso scaturisce la puzza che si sente nell'aria. Una puzza tanto persistente che chi abita in zona si è assuefatto e non l'avverte più. [...] la puzza di via Maqueda col tempo si condensa e va a depositarsi sulle facciate dei palazzi, che paiono costruiti adoperando roccia vulcanica. Quando capita di restaurare una facciata si scopre che invece è fatta di pietra d'Aspra, e viene fuori un colore ocre che non c'entra per niente con il nerume circostante” (Alajmo, 2013, p. 32).

3. Città, commercio e pedonalizzazione. Riflessioni geografiche

Il rapporto fra spazio urbano, commercio e comunità rappresenta uno snodo importante ove indirizzare l'indagine geografica; “il contributo della geografia nella lettura dei paesaggi del commercio, infatti, si rivela fondamentale per la capacità, propria della disciplina, di interpretare i mutamenti in atto cogliendo le reciproche interconnessioni fra spazi urbani e suburbani, attori economici e culture commerciali” (Cirelli, 2016, p. 5), così Caterina Cirelli ha rimarcato l'importanza che il commercio assume nell'interpretazione funzionale, sincronica e diacronica, dello spazio urbano.

Tale assunto risulta imprescindibile per la proposta di pratiche e strategie di gestione dei mutamenti dei contesti economici e culturali in atto nelle città, obiettivo di ricerca del Prin finanziato nel 2015 (Viganoni *et al.*, 2017).

In tal senso, “la funzione commerciale, con le sue moderne forme distributive, influenza le dinamiche evolutive della città contemporanea e addirittura ne contrassegna la stessa morfologia. [...] La crisi del commercio, inteso nella sua capacità di rispecchiare e persino di anticipare i mutamenti dello scenario urbano, è stata la cartina di tornasole che ha scandito i discorsi sulla recessione della città contemporanea” (Cirelli *et al.*, 2016, p. 48).

In questa sede ci si concentrerà soprattutto su un aspetto preciso di riflessione: il legame fra Centro Storico, commercio e traffico. La questione della pedonalizzazione o della gestione dell'intensità del traffico (*traffic calming*), insieme a progressive manifestazioni di processi gentrificanti o di ridefinizione dei tessuti sociali rappresentano, nella lettura del fenomeno commerciale in relazione ai centri o quartieri storici di Bruno Vecchio, un fattore distintivo laddove “la tendenza alla pedonalizzazione può essere letta come sotto-caso delle politiche volte alla ricostituzione di un ambiente ‘amichevole’ per il cittadino, ambiente utile anche dal punto di vista della promozione del Centro Storico come luogo di acquisti. La terminologia del ‘Centro Commerciale naturale’ [...] è significativa [...]. In questo contesto, la pedonalizzazione, o

quanto meno la regolazione efficace del traffico (*traffic calming*), può essere parte della sollecitazione ricercare nel centro un luogo che dal punto di vista dell'invito al consumo presenta vantaggi vincenti rispetto ai *malls* suburbani” (Vecchio, 2008, p. 154).

La vocazione commerciale dei centri urbani, enfatizzata e catalizzata dalle pedonalizzazioni che ne esaltano l'importanza a scapito della funzione della mobilità veicolare, incide profondamente nella natura, nelle modalità e nei tempi attraverso i quali consumatori, cittadini e turisti fruiscono dello spazio urbano (Rubenstein, 1992). Interessante in tal senso risulta la recente ricerca, di respiro europeo, sulla complessità spazio temporale delle città con centro pedonalizzato e a vocazione commerciale pubblicata sulla *Revista de geografia e ordenamento do território* (Kärholm *et al.*, 2017). La questione della pedonalizzazione rappresenta dunque una frontiera stimolante per i processi di rigenerazione urbana e di mutamento della fruibilità e della funzionalizzazione degli spazi urbani e gode, in ragione della varietà di possibili approcci di analisi, di interesse multidisciplinare.

Fra le tante riflessioni geografiche che insistono sulla relazione fra commercio, città e mobilità, risulta utile richiamare, a ragione di affinità al caso studio che presenteremo nel prosieguo, l'indagine condotta da Libera D'Alessandro rispetto alla conformazione degli spazi dei Decumani di Napoli, alla strutturazione dell'offerta turistica e commerciale dell'area, alla rideterminazione dei processi sociali e commerciali e, naturalmente, alle criticità e alle opportunità scaturite da una forte turisticizzazione dell'area (D'Alessandro, 2008).

Sul piano normativo (Donati, 2018; Velatta, 2015), i passaggi principali attraverso i quali il Legislatore è intervenuto per consentire la limitazione del traffico nei centri storici delle città italiane sono stati gradualmente. Se, fino al 1989, il Codice della strada, approvato in prima versione nel 1959, prevedeva che la limitazione del traffico fosse demandata, per motivi contingenti, al Sindaco o al Commissario comunale, con la legge 122/1989, la cosiddetta Legge Tognoli, articoli 12 e 13, si definiscono giuridicamente i termini “Area pedonale urbana” e “Zona a traffico limitato” e si individuano presupposti, modalità e finalità della relativa delimitazione, ripresi e corretti poi nella versione del Codice della strada del 1993 e nelle successive modificazioni.

4. Il traffico nel Centro Storico di Palermo e la pedonalizzazione di via Maqueda

La prima ricerca, relativa al Centro Storico di Palermo, che ha affrontato in prospettiva geografica e socio-psicologica le relazioni fra spazio urbano,

commercio e traffico, curata da Girolamo Cusimano, risale al 1986 e rappresenta l'esito di un lavoro di campo condotto dall'Università di Palermo e dalla Camera di commercio di Palermo (fig. 6). Essa rappresenta un termine *post quem* imprescindibile per apprezzare come siano variate, dopo trent'anni, non solo la sensibilità percettiva dei commercianti ma anche le funzioni del Centro Storico. Riteniamo utile richiamare le considerazioni principali in merito.

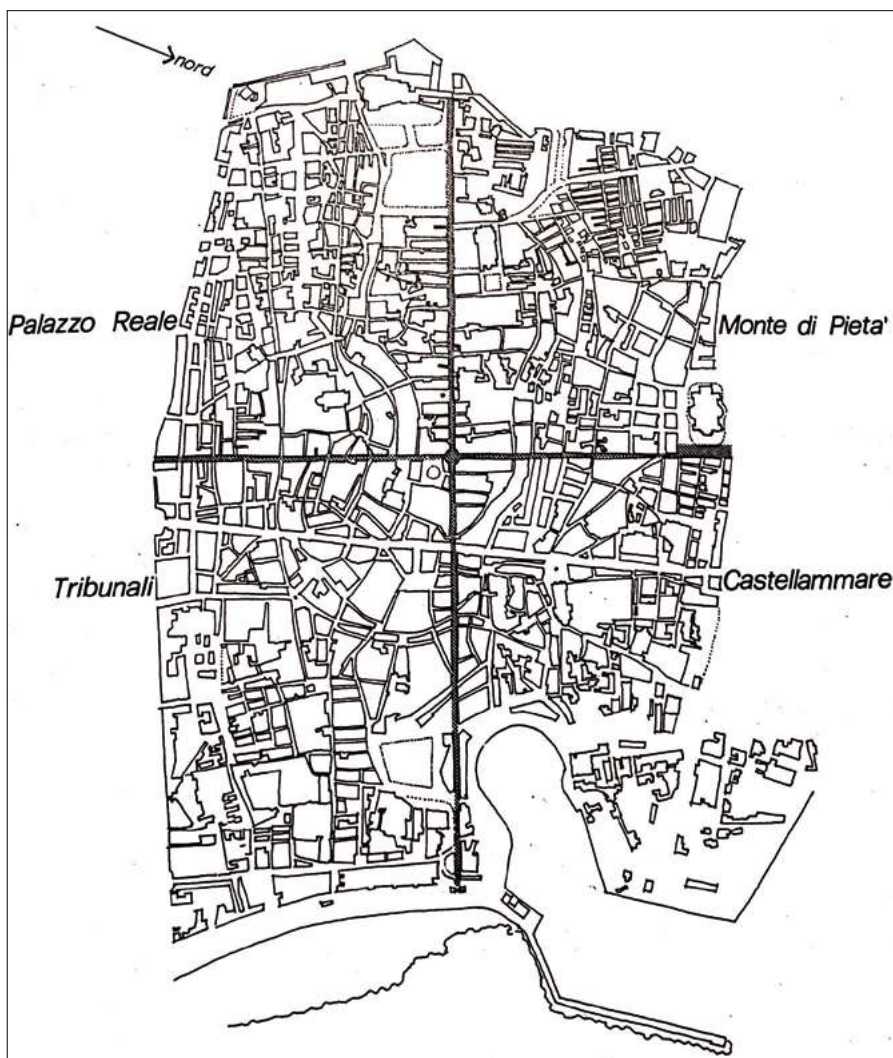


Fig. 6 – Il Centro Storico di Palermo

Fonte: Cusimano (1986, p. 17).

Dal punto di vista dell'organizzazione dello spazio, Cusimano nota che, per struttura, il Centro Storico di Palermo ha evidenti criticità di spazio per parcheggio e di opzioni di flusso per gestire il traffico. Su questo assunto ha riscontrato che, negli anni Ottanta, quando la vettura privata rappresenta il vettore di trasporto principale e insostituibile, il destino commerciale e funzionale del Centro Storico, nella prospettiva degli esercenti, è solidamente legato alla permanenza della congestione da traffico: “i questionari hanno confermato l'ostilità verso tutti quei provvedimenti che si prefiggono o che anche determinano in seconda istanza un pur parziale scoraggiamento del posteggio all'interno dell'area considerata. [...] Risulta una diffusa ostilità per il sistema di sensi unici. A essi è attribuita la responsabilità di far ‘scorrere’ monodirezionalmente il traffico. Potremmo dire che a uno spazio “scorrevole” che porta più fuori (da un confine all'altro) che dentro, venga contrapposto uno spazio ‘centripeto’, che ferma dentro di sé i flussi di auto e conseguentemente produce possibili acquirenti. In assenza di un'adeguata struttura di parcheggi pubblici, che ai commercianti appare come la vera soluzione dei loro problemi, il posteggio incontrollato sui marciapiedi e in qualunque altro spazio disponibile, anche a rischio di una totale emarginazione del pedone, sembra l'unica via d'uscita all'esigenza di attrarre compratori offrendo loro anche garanzia di uso dell'automobile” (Cusimano, 1986, pp. 25-26).

Nell'indagine psicologica, Maurizio Cardaci trova pieno riscontro alle evidenze di Cusimano. Alla domanda “Un traffico molto intenso facilita il commercio?”, “nel 44% dei casi si afferma che il traffico facilita ‘molto’ o ‘abbastanza’ il commercio. [...] Il 56% ritiene che un traffico molto intenso faciliti poco o per nulla il commercio. Questo atteggiamento sfavorevole verso il ‘traffico’ non implica necessariamente un analogo atteggiamento verso l'auto. [...] In particolare vi è un 27% che, pur ritenendo il ‘traffico’ un elemento negativo, riconosce all'auto un'utile funzione. Evidentemente per costoro il concetto di ‘traffico’ non ha una valenza negativa in quanto tale, ma solo perché richiama la carenza delle strutture atte a razionalizzarlo, in particolare i parcheggi” (Cardaci, 1986, p. 39).

Nel tentativo di dare una risposta complessiva, in termini di pianificazione e di gestione dello spazio urbano, ai processi di rivitalizzazione e rilancio del Centro Storico, il Comune di Palermo, nel 1993 si è dotato del Piano particolareggiato esecutivo di recupero del Centro Storico (Ppe), successivamente approvato con decreto dell'Assessorato del Territorio e dell'ambiente della Regione Siciliana n. 525 del 13 luglio del 1993. Attraverso il Ppe, con finanziamenti regionali erogati attraverso periodici bandi comunali, si è dato impulso, con un processo spesso non lineare e dall'efficacia ondivaga, all'attività di recupero immobiliare (Cannarozzo, 2008; Angelini, 2012). Il

Piano, forte di un'impostazione di conservazione o recupero filologici, che non ne ha permesso un'attualizzazione piena (Cannarozzo, 2008) o sintonizzata sulle aspirazioni evolutive della città contemporanea (Pellitteri, 2007), necessiterebbe, nell'opinione di alcuni (Carta, 2018), di essere integrato da una rinnovata pianificazione.

Esso prevedeva comunque una specifica politica di mobilità che avesse nell'implementazione di un servizio pubblico di trasporto efficiente e concorrenziale rispetto all'automobile privata, nella riorganizzazione e razionalizzazione del flusso di traffico di attraversamento e nella realizzazione di circa diecimila nuovi stalli di parcheggio, i suoi punti essenziali (Comune di Palermo, 1989).

Il primo tentativo di istituzione di una Zona a traffico limitato (Ztl) nel Centro Storico di Palermo, con varchi controllati da videocamere, risale al 2008 ma, in assenza del Piano comunale del traffico esso fu neutralizzato dal Tribunale amministrativo regionale (Cannarozzo, 2008).

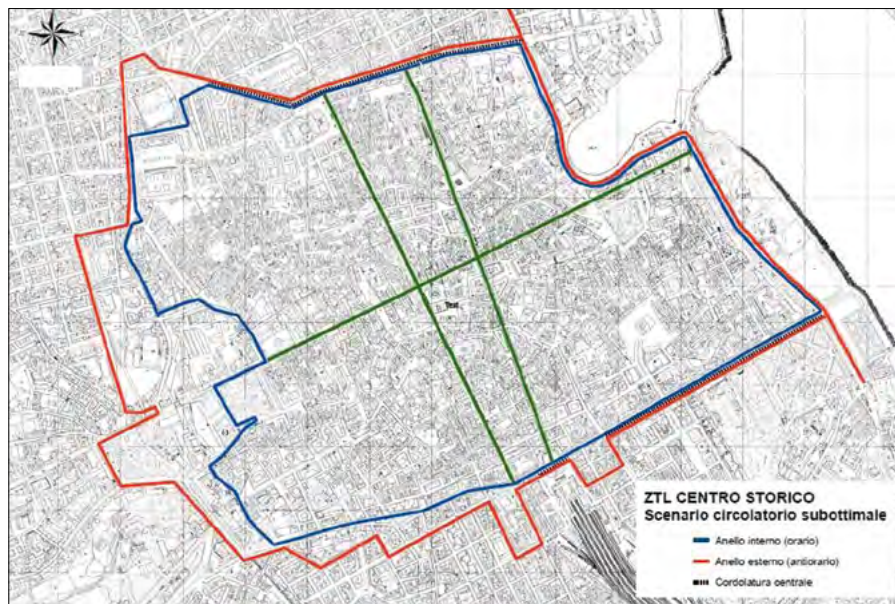


Fig. 7 – La Ztl nel Centro Storico di Palermo e i percorsi perimetrali

Fonte: Comune di Palermo (2013, p. 35).

Il Piano generale del traffico urbano (Comune di Palermo, 2013) è entrato in vigore solo nel novembre del 2013 e ha individuato e creato i presupposti per l'istituzione della Ztl nel Centro Storico (fig. 7) che, dopo un periodo

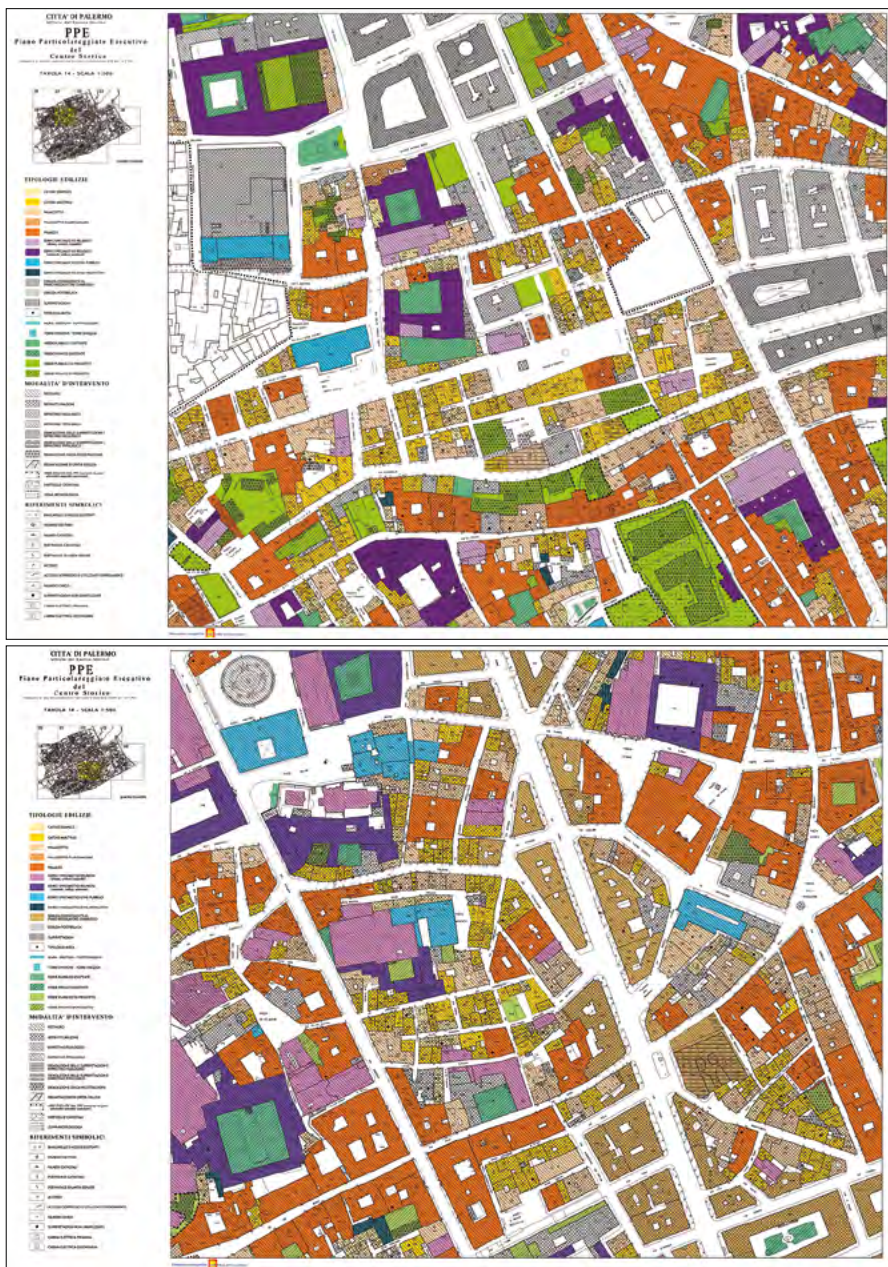
di mora e sperimentazione, è entrata pienamente a regime attraverso l'ordinanza dirigenziale n. 485 del 31/3/2017. La Ztl, che si prefigge lo scopo di inibire o limitare il transito delle vetture più inquinanti, dei non residenti, dalle 10:00 alle 20:00, attraverso divieti d'accesso o il pagamento di un pass, è attualmente in vigore.

Oggi Palermo e il suo Centro Storico registrano dunque un progressivo tentativo di razionalizzazione o limitazione dei flussi di traffico e di creazione di aree o assi pedonali. Fra essi certamente eminente è via Maqueda (figg. 8 e 9), l'arteria con sviluppo Nord-Sud, prosecuzione dell'asse che dall'Ospedale Villa Sofia raggiunge il Teatro Massimo, che fende il Centro Storico, incrociandosi con il corso Vittorio Emanuele (il Cassaro) ai cosiddetti Quattro Canti (piazza Vigliena), e prosegue, oltre la Stazione centrale, fino alla via Oreto.

Via Maqueda oggi è interamente percorribile, per transito veicolare e per il carico/scarico merci, solo nelle ore mattutine che precedono l'attivazione della Ztl. Nel resto del giorno, nel tratto compreso fra piazza Verdi e i Quattro Canti, è un'isola pedonale delimitata dai blocchi di cemento antiterrorismo e attraversabile dal traffico automobilistico autorizzato attraverso apposite traverse. La creazione dell'isola pedonale, avvenuta nel 2017, è stata il frutto di una sperimentazione episodica lunga ed è stata accompagnata da un vivace dibattito pubblico. All'interno del tratto pedonale si segnala la presenza della Galleria delle Vittorie, che solo nel 2018 è stata messa in sicurezza e che ospita un'attività di ristorazione, e della cosiddetta Area Quaroni, un complesso di proprietà della Curia, che oggi ospita spazi commerciali al pian terreno, uffici e appartamenti privati, aree nella disponibilità del Comune e un articolato sistema di garage sotterranei.

Dai Quattro Canti fino alla piazza Giulio Cesare (Stazione centrale) la via, con carreggiata ristretta da fioriere, è transitabile al traffico autorizzato e permette il deflusso dei veicoli provenienti dal corso Vittorio Emanuele verso il mercato Ballarò, la Stazione centrale o il corso Tukory (in direzione ospedali e Università). Lungo il secondo tratto (fig. 10) sono state create delle isole pedonali per permettere la libera fruizione della monumentale, rialzata, piazza Pretoria, sede del Municipio, e del pregevole complesso di architetture, religiose e civili, che si affaccia su piazza Bellini¹.

¹ L'Amministrazione comunale dal 1° agosto 2019 ha tuttavia previsto l'espansione della Ztl, con inversione del senso di marcia, anche al tratto di via Maqueda compreso fra i Quattro Canti e piazza Giulio Cesare e al Cassaro.



Figg. 8-9 – La via Maqueda nel Ppe

Fonte: Comune di Palermo, www.comune.palermo.it/js/server/uploads/trasparenza_all/12062014122738.pdf; [12062014123215.pdf](http://www.comune.palermo.it/js/server/uploads/trasparenza_all/12062014123215.pdf), ultimo accesso gennaio 2019.

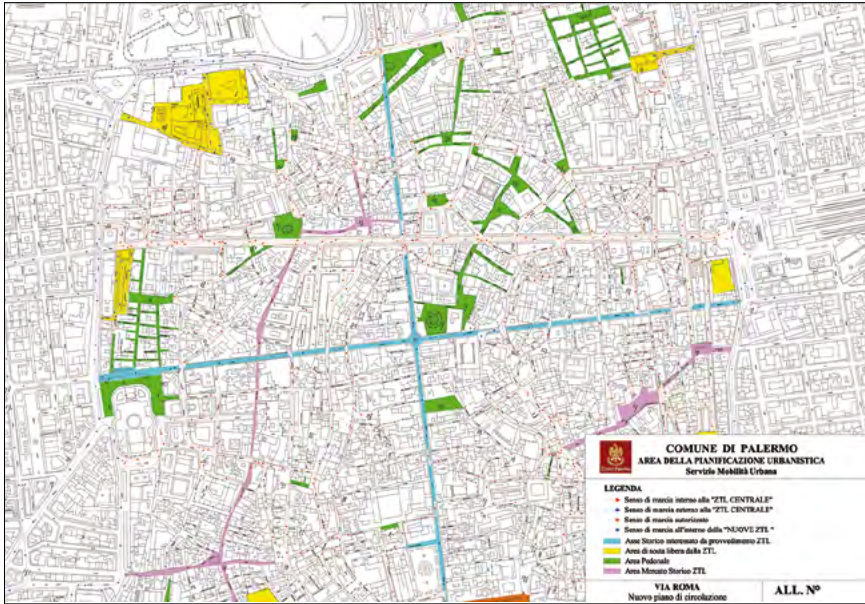


Fig. 10 – Piano circolazione di via Maqueda da piazza Vigliena a Porta di Vicari

Fonte: Comune di Palermo, https://www.comune.palermo.it/js/server/uploads/_25072019115350.pdf.

5. La vocazione commerciale di via Maqueda, un'indagine quali-quantitativa

Per rilevare le percezioni degli esercenti rispetto alle complesse dinamiche, prospettive e criticità coinvolte nella localizzazione delle loro attività commerciali negli spazi urbani, si è scelto di somministrare ai commercianti che operano lungo via Maqueda, con campione universo, questionari strutturati che integrano domande a risposta chiusa e aperta. I dati e le riflessioni che seguiranno si fondano tuttavia sull'elaborazione dei soli questionari effettivamente compilati, che si ritengono comunque del tutto rappresentativi della varietà del fenomeno in analisi.

Il questionario si articola in venti domande/item chiamate, come detto, a rilevare la complessità del fenomeno commerciale a Palermo nella prospettiva e nella percezione degli esercenti:

- Quale categoria merceologica contraddistingue l'offerta della Vostra attività?
- La Vostra impresa si configura come indipendente, filiale o attività in franchising?

- Quanto è esteso, nella sua articolazione complessiva, il Vostro spazio commerciale?
- Il titolare dell'attività è anche proprietario del locale o lo gestisce in fitto?
- Quante persone lavorano nella Vostra impresa (incluso il titolare)?
- Anche il titolare è occupato nella vendita?
- Quando è stata fondata l'impresa?
- Da che anno si trova in questo locale?
- Quale motivazione Vi ha spinto a localizzare in questa sede la Vostra attività?
- Quale tipologia di attività commerciale si svolgeva nei locali che oggi ospitano la Vostra?
- Quante persone orientativamente visitano il Vostro negozio?
- Il Vostro esercizio si rivolge prevalentemente a una clientela locale, nazionale, internazionale?
- A proposito del particolare rapporto di fiducia e fidelizzazione che si instaura fra esercizio e cliente, è esso, nella Vostra opinione, ancora importante per orientare la scelta dei negozi dove fare acquisti?
- Qual è la Vostra opinione sul traffico in centro?
- a) Come giudicate l'accessibilità al centro? b) Nella Vostra opinione, come giudica la Vostra clientela l'accessibilità al vostro negozio?
- Come giudicate l'estensione della Ztl?
- Sareste favorevoli alla creazione di un'area pedonale?
- Sareste favorevoli all'applicazione dell'orario continuato?
- Sareste favorevoli all'apertura domenicale?
- Vi preghiamo di fornire una valutazione complessiva su questo quartiere.

Rispetto alla categoria merceologica, dai dati rilevati emerge plasticamente quanto in via Maqueda la gastronomia, etnica e locale, costituisca una categoria rilevante e che determina l'attuale dinamismo commerciale dell'area. A essa si accosta la commercializzazione di articoli di abbigliamento, anche da cerimonia, rivolti a una domanda non alto-spendente.

L'impresa indipendente è la categoria trasversalmente più diffusa nello spazio urbano preso in analisi; tale formula si esplicita, in via Maqueda, con superfici commerciali più esigue e con tipologia e qualità dell'offerta mutate radicalmente rispetto alle vie del lusso; dal punto di vista della forza lavoro impiegata poi, la media dei lavoratori a tempo pieno corrisponde a 2,9 e si registra una presenza media di lavoratori part-time pari a 1,2.

In via Maqueda, accanto ad alcune attività di tradizione (la più antica a essere stata rilevata è del 1993) emergono iniziative ben più recenti, attivate dal 2008 in poi. Se la data di fondazione si caratterizza per come esplicitato, la localizzazione attuale fa tuttavia registrare importanti differenze. La mag-

gior parte delle imprese che oggi insistono su via Maqueda presidiano quel mercato da tempi recentissimi (2008-2017), segno questo di una rinnovata dinamicità commerciale dell'asse.

Rispetto alla motivazione che ha accompagnato la localizzazione (o la ri-localizzazione) nella sede attuale, emerge con chiarezza quanto via Maqueda, grazie alla presenza della Ztl, abbia saputo sviluppare un'offerta commerciale più accessibile e con abbondante presenza di esercizi etnici e gastronomici diretti alla domanda turistica. Questo dato è confortato dal riscontro con la rilevazione sulla provenienza: via Maqueda attrae omogeneamente clientela locale, nazionale e internazionale; non sorprende in tal senso che la fiducia nel rapporto fra consumatore e commerciante sia sovente percepita come valore quasi irrilevante.

Il dato sull'attività che precedeva quella attuale è viziato dai molti rifiuti nel rispondere. Emerge tuttavia che le attività preesistenti fossero collegate con l'abbigliamento e le calzature. Si rileva poi come la vocazione commerciale dell'area stia vivendo una forte transizione rispetto alla tipologia di offerta proposta; dal sopralluogo sul campo infatti è emersa la presenza di svariati spazi commerciali chiusi ma generalmente in fase di rinnovamento strutturale, presto pronti a ospitare nuove attività compatibili con l'attuale dinamica commerciale dell'area.

Il flusso di visitatori settimanali in via Maqueda è pari in media a 393 (minimo 100, massimo 2000); nel fine settimana la media è di 306,5 (minimo 50, massimo 1.200).

Rispetto all'opinione sul traffico nel centro urbano, pur in una tendenziale percezione di equilibrio, alcuni commercianti di via Maqueda auspicano che la circolazione delle vetture private possa essere favorita. L'accessibilità è infatti un fattore determinante: se accedere con mezzo privato è ritenuto tendenzialmente poco agevole, anche la mobilità con mezzi pubblici non risulta esente da criticità. Se la percezione dei commercianti emerge come sopra, diversa sembra essere quella dei fruitori mediata dagli esercenti. Emergono infatti criticità nell'accedere all'area commerciale date sia dalle limitazioni ai veicoli privati (traffico, congestione, parcheggi scarsi, Ztl) che da mezzi pubblici inadeguati.

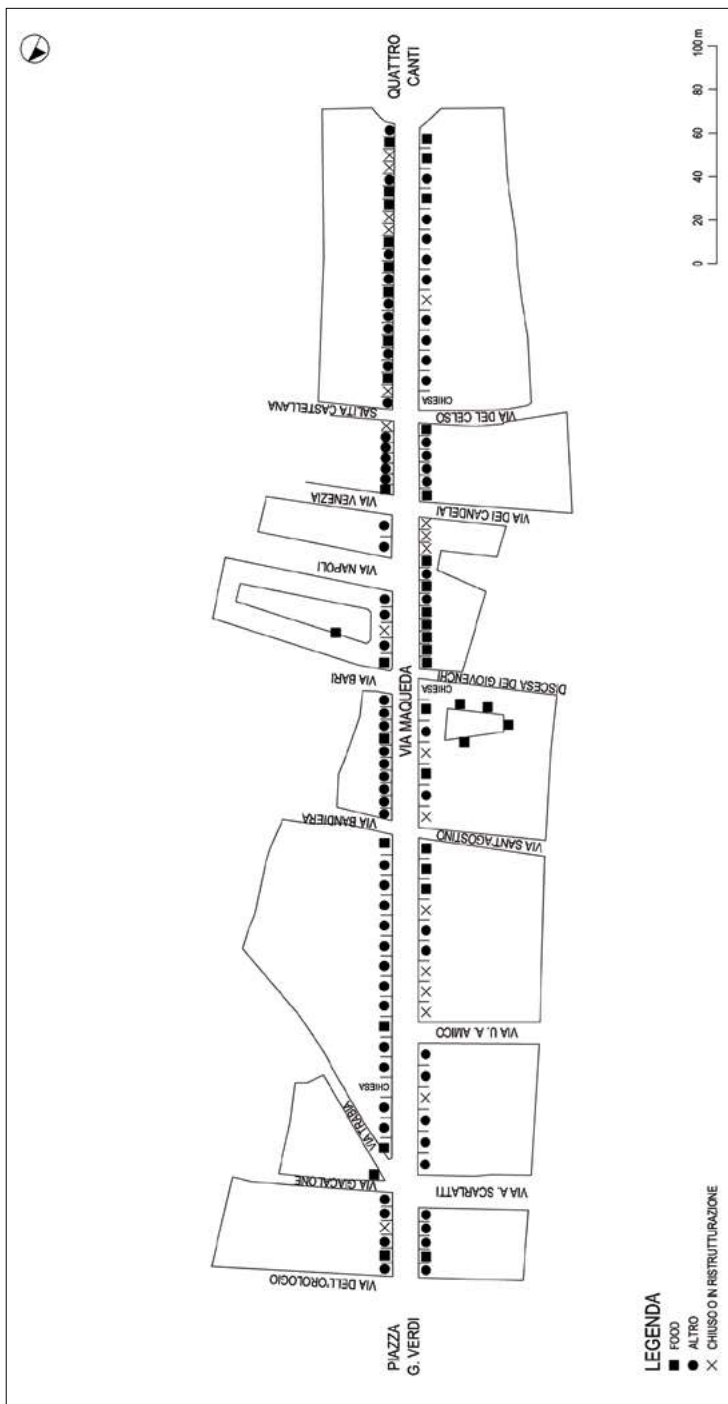


Fig. 11 – Carta delle attività food sulla via Maqueda

Rilevazione eseguita nel giugno 2019.

Fonte: disegno tecnico di F. Piacenti, 2019.

In apparente contraddizione con quanto detto, la Ztl viene percepita dagli esercenti come strumento utile al commercio, adeguata nella superficie o addirittura troppo piccola. Questo segna un forte mutamento della percezione dei commercianti rispetto al passato. Infatti tante sono le richieste per l'istituzione di nuove aree pedonali per valorizzare il commercio. Tra esse spiccano per intensità via Libertà, via Roma, Mondello o addirittura tutto il centro città.

Rispetto alla pratica dell'orario continuato e dell'apertura domenicale, i negozianti di via Maqueda sono tendenzialmente favorevoli.

Rispetto alle percezioni sul contesto di quartiere emerge quanto l'area venga omogeneamente ritenuta attraente e in progressivo miglioramento; un risultato notevole per la via Maqueda che, evidentemente beneficia della pedonalizzazione, dell'attrattività turistica e delle nuove attività commerciali essenzialmente legate al *food* (fig. 11).

Riferimenti bibliografici

- Agnello F., Licari M. (2013), "La ricostruzione della città perduta; l'Esposizione Nazionale di Palermo (1891-1892)", in N. Marsiglia (a cura di), *La ricostruzione congetturale dell'architettura. Storia, metodi, esperienze applicative*, Grafill, Palermo, pp. 145-164.
- Alajmo R. (2013), *Palermo è una cipolla*, Laterza, Roma-Bari (ed. orig. 2005).
- Angelini A. (2012), *Palermo arabo normanna e le cattedrali di Cefalù e Monreale. Piano per la gestione per la candidatura nella Whl Unesco*, Qanat, Palermo.
- Bruccheri M.C., Giannitrapani A. (2010), "Pub e locali notturni", in G. Marrone (a cura di), *Palermo. Ipotesi di semiotica urbana*, Carocci, Roma, pp. 137-169.
- Bruzzese A., Tamini L. (2014), "Milano Porta Nuova. Servizi commerciali, produzioni creative e trasformazioni urbanistiche", *Imprese&Città*, 3, pp. 78-89.
- Cabianca V., Carta M. (2008), "Le vicende urbanistiche", in *Palermo. Specchio di civiltà*, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, Roma, pp. 20-60.
- Cannarozzo T. (2008), "Palermo, cronache del Terzo Millennio", *Archivio di studi urbani e regionali*, 93, pp. 183-212.
- Cannarozzo T. (2014), "Il contributo di Edoardo Caracciolo alla formazione del Piano regolatore di Palermo (1956-1962)", in N.G. Leone (a cura di), *Edoardo Caracciolo. Urbanistica, architettura, storia*, FrancoAngeli, Milano, pp. 61-69.
- Cardaci M. (1986), "I commercianti del Centro Storico, profilo socio-psicologico", in G. Cusimano (a cura di), *Commercianti e acquirenti: spazio e comportamento nel Centro Storico di Palermo*, Università di Palermo, Palermo, pp. 35-45.
- Carta M. (a cura di) (2018), *Le sfide per il Centro Storico di Palermo*, https://issuu.com/mcarta/docs/atlante_del_centro_storico_book_It, ultimo accesso gennaio 2019.
- Chirco A. (2005), *Palermo la città ritrovata*, Flaccovio, Palermo.

- Cirelli C. (2016), “Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza”, *Geotema*, 51, pp. 5-7.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C. M. (2016), “Rileggendo le città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania”, *Geotema*, 51, pp. 48-59.
- Comune di Palermo-Area della Pianificazione del territorio (2013), *Piano generale del traffico urbano*, www.comune.palermo.it/js/server/uploads/trasparenza_all/_17042014100310.pdf, ultimo accesso gennaio 2019.
- Comune di Palermo-Assessorato all’Urbanistica e al Centro Storico (1989), *Relazione generale del piano Particolareggiato esecutivo del Centro Storico*, www.comune.palermo.it/js/server/uploads/trasparenza_all/_12062014101414.pdf e www.comune.palermo.it/js/server/uploads/trasparenza_all/_12062014101508.pdf, ultimo accesso gennaio 2019.
- Cusimano G. (1986), “Commercio, traffico, Centro Storico: una prospettiva geografica”, in G. Cusimano (a cura di), *Commercianti e acquirenti: spazio e comportamento nel Centro Storico di Palermo*, Università di Palermo, Palermo, pp. 13-31.
- D’Alessandro L. (2008), “Le trasformazioni del commercio nel Centro Storico di Napoli: il caso dei Decumani”, in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 299-312.
- Della Porta D. (a cura di) (2004), *Comitati di cittadini e democrazia urbana*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Donati A. (2018), *Un passo dopo l’altro: nascita e crescita delle aree pedonali in Italia*, http://mobilitadolce.net/wp-content/uploads/2018/01/Focus-Mobilita-pedonale_Donati.pdf, ultimo accesso gennaio 2019.
- Fatta G. (2012), “Architettura e tecnica nella costruzione del teatro Massimo V.E. di Palermo”, *Meccanica dei materiali e delle strutture*, 2, 2, pp. 1-39.
- Gargiulo C., Galderisi A., Ceudech A. (2008), “Pedonalità e riqualificazione urbana. L’area di Montesanto a Napoli”, *Trimestrale del Laboratorio territorio mobilità e ambiente*, 3, 1, pp. 39-48.
- Iannello M., Scolaro G. (2009), *Palermo. Guida all’architettura del ’900*, Fondazione Salvare Palermo, Palermo.
- Inzerillo S.M. (1984), *Urbanistica e società negli ultimi duecento anni a Palermo. Crescita della città e politica amministrativa dalla ricostruzione al Piano del 1962*, *Quaderni dell’Istituto di Urbanistica e Pianificazione territoriale della Facoltà di Architettura di Palermo*, 9, 14, numero monografico.
- Kärholm M., Barata Salgueiro T., Soumagne J., Rio Fernandes J.A., Chamusca P. (2017), “Time-space complexity and the opening hours of commerce: A study of four European cities”, *Revista de Geografia e Ordenamento do Território (Journal of Geography and Spatial Planning)*, 12, pp. 153-177.
- Lawrence D.H. (2000), *Mare e Sardegna*, Ilisso, Nuoro (ed. orig. *Sea and Sardinia*, Seltzer, New York, 1921).
- Mancini S. (2008), “Evoluzione dello spazio geografico e nuove relazioni funzionali e dinamiche: il caso del polo fieristico della capitale e il quartiere polifunzionale Parco Leonardo”, in A. Salaris (a cura di), *Terre di mezzo: la Basilicata tra*

- costruzione regionale e proiezioni esterne. *Formazione e ricerca didattica in geografia: esperienze e prospettive – Atti del 50° Convegno nazionale dell'Associazione italiana insegnanti di geografia*, Edizioniidipagina, Bari, pp. 168-174.
- Messina E., Vella G. (a cura di) (2014), *Pianifica Palermo – Proposte integrate per una città creativa, sostenibile e condivisa*, Edizioni ArchxArch, Palermo.
- Molteni C. (2007), “Rigenerazione urbana e commercio. Il caso di Birmingham”, *Ciudades*, 10, pp. 143-158.
- Pecora A. (1962), “Palermo: ambiente e vita economica. Fragile simbolo di una grande speranza”, in *Tuttitalia. Sicilia*, Sadea, Milano, vol. I, pp. 148-157.
- Pellitteri G. (2007), “Una città alla ricerca dei propri spazi”, in P. Hamel (a cura di), *Palermo, l'identità cercata*, Libidine, Mazara del Vallo, pp. 79-90.
- Pirrone G. (1989), *Palermo, una capitale: dal Settecento al liberty*, Mondadori Electa, Milano.
- Rubenstein H. M. (1992), *Pedestrian Malls, Streetscapes, and Urban Spaces*, John Wiley and Sons, New York.
- Vecchio B. (2008), “Centro Storico e commercio: alcuni riferimenti per la discussione”, in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 149-158.
- Velatta A. (2015), *L'accesso al Centro Storico e la disciplina del traffico veicolare*, http://www.aedon.mulino.it/atti/2015/centri_storici/velatta.pdf, ultimo accesso gennaio 2019.
- Viganoni L., Sommella R., D'Alessandro L. (2017), “Il quaderno di lavoro, base di partenza della ricerca”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città, Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 7-26.

2. *Il boulevard di Palermo. Dinamiche del commercio nell'asse via Ruggero Settimo-viale della Libertà*

di Giovanni Messina, Gaetano Sabato*

1. Introduzione

Lo studio di una città può partire dalle sue molteplici dimensioni, così come dalle sue immagini e rappresentazioni *lato sensu* che costituiscono l'esito di intrecci culturali e trasformazioni complesse. Per l'approccio geografico è sempre di grande interesse poter esplorare il cambiamento urbano, sia in chiave diacronica che sincronica, poiché è nella trasformazione che si possono individuare permanenze e mutazioni culturali, sociali, economiche che costituiscono il tessuto cittadino e danno forma all'attualità. In uno dei suoi studi più famosi, *L'immagine della città*, ormai divenuto un classico, Lynch affermava: "Come un'architettura, una città è una costruzione nello spazio, ma di scala enorme, un artefatto che è possibile percepire soltanto nel corso di lunghi periodi di tempo. [...] La città non è soltanto oggetto di percezione [...], ma è anche il prodotto di innumerevoli operatori che per motivi specifici ne mutano costantemente la struttura. Benché nei suoi grandi lineamenti essa possa mantenersi stabile per qualche tempo, nei dettagli essa cambia senza posa" (2006, p. 23).

Uno degli ambiti più interessanti per lo studio delle città è il commercio. Da una prospettiva geografico-culturale non si tratta tanto di comprendere le fondamentali dinamiche economiche che intervengono in determinate aree urbane, quanto soprattutto di comprendere i nessi di relazione culturale, spaziale, sociale fra queste aree e la città nel suo complesso. In ogni agglomerato urbano è possibile individuare uno o più Centri Commerciali che possono essere frutto di differenti storie e di interazioni complesse e che danno luogo a una dinamica centro/periferia. Quest'ultima, come hanno mostrato geogra-

* Il presente lavoro è frutto delle comuni riflessioni e ricerche degli autori. Tuttavia, i paragrafi 1 e 2 vanno attribuiti a Gaetano Sabato; i paragrafi 3 e 4 a Giovanni Messina.

fi di diversa formazione e orientamento (cfr. Gottman, 1971, 1980a, 1980b; Soja, 1996, 2000), si articola in discretizzazioni, movimenti e sfumature (anche simboliche) che possono mutare nel tempo e nello spazio, invertendo i due termini e rendendo fluido il loro interscambio: il centro può diventare periferia e viceversa.

In questa sede ci concentreremo su alcune dinamiche del commercio nella città di Palermo, attraverso lo studio di un asse viario centrale per il capoluogo siciliano, spesso definito con un'immagine efficace il "salotto" della città, ovvero via Ruggero Settimo e viale della Libertà. Ai fini di questo lavoro prenderemo in considerazione solo il primo tratto di viale della Libertà (quello più antico e contiguo a via Ruggero Settimo), compreso fra le piazze Ruggero Settimo-Castelnuovo e le piazze Crispi-Mordini. La centralità di questo asse viario è data da molteplici elementi, quali la posizione all'interno della città, l'importanza storica, la quantità e la composizione degli esercizi commerciali. Le strade, prolungamento l'una dell'altra, sono sorte in un'area fino all'Ottocento periferica rispetto all'antico Centro Storico e si sono velocemente imposte come nuovo centro della borghesia cittadina: attorno a questo sistema viario si sono sviluppati alcuni quartieri residenziali, oggi fra i più importanti della città.

Il presente studio ha origine nell'ambito del Progetto di rilevante interesse nazionale (Prin) 2015 dal titolo "Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e *governance* per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane" e, pertanto, le dinamiche del commercio a Palermo vengono inquadrare attraverso due prospettive complementari, quella diacronica e quella sincronica che, insieme, possono restituire un quadro d'insieme attendibile. La prima parte di questo studio tratteggia in chiave diacronica l'evoluzione dell'asse viario, dalle sue origini fino alla situazione attuale, con particolare attenzione alle dinamiche commerciali, mentre la seconda parte riporta in dettaglio i risultati della recente ricerca effettuata utilizzando questionari strutturati a risposta chiusa e aperta, volti a registrare le attuali condizioni degli esercizi presenti sull'asse in oggetto, attraverso la percezione dei commercianti.

2. Via Ruggero Settimo e viale della Libertà: origine ed evoluzione del "salotto" palermitano

L'asse formato da via Ruggero Settimo e viale della Libertà è uno dei sistemi viari più importanti della città di Palermo, costruito da Sud a Nord fra la fine del XVIII e la metà del XIX secolo. Se si considerano la lunghezza della prima strada e, inoltre, le dimensioni del primo tratto di viale della Libertà, la

lunghezza totale dell'asse viario che qui prendiamo in considerazione è di oltre un chilometro (via Ruggero Settimo misura 350 metri, il primo tronco di viale della Libertà circa 700 metri). La sua posizione, fra il nucleo più antico della città e la zona di prima espansione borghese sette-ottocentesca, lo rende centrale sia per quanto concerne la viabilità, sia per la presenza di attività commerciali di ricercato profilo economico e storico. Si sviluppa a partire dall'odierna piazza Verdi, su cui si affaccia il Teatro Massimo¹ e giunge nelle piazze Mordini-Crispi (chiamata comunemente "piazza Croci", dall'antico nome della zona), attraversando piazza Ruggero Settimo e piazza Castelnuovo, dominate dal Teatro Politeama Garibaldi². Storicamente le due strade vennero realizzate a distanza di circa settant'anni: viale Ruggero Settimo nel 1778 e fra il 1849 e il 1851 il primo tratto di viale della Libertà, compreso fra piazza Ruggero Settimo (chiamata dagli abitanti del capoluogo palermitano "piazza Politeama") e piazza Francesco Crispi. Fin dalla sua progettazione, via Ruggero Settimo fu concepita come continuazione della via Maqueda (aperta nel 1600) e, a sua volta, viale della Libertà come prolungamento della prima. Anche se in momenti storici diversi, entrambe risposero alla necessità di espandere la città fuori dalle mura, lungo la direttrice Nord. Via Ruggero Settimo è stata espressione di un momento di cambiamento fondamentale per la città, così come è accaduto più tardi a viale della Libertà, entrambe esito dell'aristocrazia e della borghesia palermitane e, soprattutto, testimonianza dell'ascesa di quest'ultima. Oggi entrambe costituiscono il sistema viario commerciale più importante e ambito della città: significativa, a questo riguardo, la presenza di prestigiose marche e di prodotti di lusso, nonché di alcuni negozi storici lungo tutto il percorso.

La storia di via Ruggero Settimo è legata all'espansione che la città di Palermo avviò verso Nord, fuori dalle storiche mura cittadine, a partire dall'ultimo ventennio del Settecento, per rispondere ai vari bisogni urbani dell'epoca. La realizzazione di un nuovo asse che proseguiva la barocca via Maqueda, aperta già nel 1600, fu soprattutto la risposta alla necessità di nuove aree edificabili. Come ricorda Chirco, "la strada [...] era l'asse

¹ Costruito fra il 1875 e il 1897 il Teatro Massimo è il più importante teatro cittadino. Progettato e iniziato dall'architetto Giovan Battista Filippo Basile, dall'anno della sua morte (1891) fu proseguito e completato dal figlio Ernesto. Per dimensioni è il terzo teatro in Europa tra quelli costruiti nel XIX secolo e il primo fra gli edifici teatrali lirici italiani.

² Il Teatro Politeama Garibaldi fu edificato tra il 1867 e il 1875 sulla piazza Ruggero Settimo, la cui sistemazione risaliva ad alcuni anni prima, in uno spazio utilizzato fino al XVI per le giostre e le esercitazioni dei cavalieri. Nel 1875 la piazza venne estesa e intitolata, nella parte occidentale, al principe di Castelnuovo. Furono quindi aggiunti un palchetto per la musica e uno spazio verde dedicato ai concerti pubblici.

del nuovo quartiere realizzato nel 1778 [...] sotto il pretorato di Antonio Talamanca La Grua, marchese di Regalmici” (2006, p. 196). Prima di essere intitolata a Ruggero Settimo – ammiraglio, patriota e politico liberale che durante la rivoluzione del 1848 ricoprirà la carica di presidente del consiglio del Governo siciliano – al momento della sua apertura la strada fu chiamata “Stradone fuori porta Maqueda”. Essa intersecava lo “Stradone dei Ventimiglia” (l’odierna via Mariano Stabile) che conduceva al mare, formando un incrocio ortogonale simile ai Quattro Canti (l’incrocio “dentro le mura” di via Maqueda e dell’antica via Toledo – oggi via Vittorio Emanuele II – che formava piazza Vigliena) e, per distinguerlo dallo storico incrocio, fu chiamato “Quattro Canti di campagna”. Oggi la piazza formata dai due assi Ruggero Settimo-Mariano Stabile è intitolata al Marchese Regalmici, a ricordare le origini della sua realizzazione. La via Ruggero Settimo, fino a quando non fu aperto il suo prolungamento, ossia viale della Libertà, nella seconda metà del XIX secolo, terminava nel piano di Sant’Oliva e connetteva quest’area con il quartiere Santa Lucia, oggi Borgo vecchio. I nuovi assi viari delimitavano un’ampia area urbana, chiamata “Addizione di Regalmici”³, concepita in continuità con il vecchio tessuto cittadino (cfr. Chirco, 2006, p. 191), pur assecondando le nuove necessità della borghesia palermitana.

L’aspetto dell’asse Ruggero Settimo è molto cambiato nel corso degli ultimi due secoli: gli edifici costruiti lungo i suoi fronti, occidentale e orientale, hanno subito diversi e consistenti rifacimenti. I bassi edifici eretti nei primi decenni dalla sua apertura furono rimpiazzati, durante il XIX secolo, dai palazzi signorili delle famiglie più in vista. Nel 1869 la strada fu abbassata e ciò consentì a diversi edifici di ricavare delle botteghe al piano terra, come nel caso del Conservatorio di Santa Lucia (orfanotrofio delle monache domenicane, sul fronte orientale della strada: v. fig. 1), peraltro il primo edificio (1781) a sorgere nel nuovo “Stradone fuori porta Maqueda”⁴ (ivi, p. 197).

³ Per alcuni studi su particolari aspetti dell’Addizione Regalmici cfr. Inzerillo (1981); de Spuches, Guarrasi, Picone (2002); Gucci, Schilleci (2009); Graziano, Ambrosio, Garilli (2018).

⁴ L’edificio fu pesantemente colpito dai bombardamenti durante la seconda guerra mondiale. Restaurato e ripopolato dalla fine degli anni Quaranta del XX secolo, è oggi sede di una scuola paritaria dell’Opera Pia Istituto Santa Lucia. Contigua al palazzo sorge l’omonima chiesa dedicata alla santa, i cui lavori iniziarono nel 1788: il complesso dei due edifici è uno dei pochi casi in cui resta visibile l’impianto urbanistico dell’antico fronte settecentesco di via Ruggero Settimo. Coevo del Conservatorio è il palazzo Francavilla Pecoraro che sorge all’inizio della strada, nel tratto più vicino all’odierna piazza Verdi (l’area su cui insisteva porta Maqueda), il cui piano terra era già sede di diverse botteghe nel 1869, dopo l’abbassamento del palazzo che seguiva quello stradale, realizzato, come si è detto, nel medesimo anno.



Fig. 1 – Via Ruggero Settimo – L'ex Conservatorio di S. Lucia. Al piano terra alcuni moderni esercizi commerciali

Fonte: Gaetano Sabato, 2019.

Negli anni Trenta del XX secolo via Ruggero Settimo si distinse sempre più per la sua vocazione commerciale: in questo periodo molti immobili vennero ristrutturati o ricostruiti al fine di ricavarne, ai piani terra, locali destinati a negozi di varie categorie commerciali. Parte dell'attuale aspetto della strada risente degli interventi effettuati in quegli anni che trasformarono molti edifici costruiti nel secolo precedente esaltandone la nuova funzione economica. Dopo la fine del secondo conflitto mondiale altri importanti cambiamenti interessarono gli edifici di via Ruggero Settimo, così come la loro destinazione d'uso. Nel 1946 il Comune di Palermo bandì un concorso pubblico per il progetto di sistemazione urbanistica dell'area compresa fra via Ruggero Settimo, via Mariano Stabile e via Pignatelli Aragona su cui sorgeva l'antico palazzo Notarbartolo di Villarosa, demolito nel 1947 (ivi, p. 204). Il progetto vincitore prevedeva la costruzione di diversi immobili da destinare a locali commerciali di pregio, uffici e lussuose residenze. Il Consorzio Immobiliare Villarosa, composto da 49 proprietari del palazzo fu uno dei protagonisti di questa importante trasformazione dell'area che ha dato l'aspetto attuale a una parte del tratto centrale di via Ruggero Settimo (sul fronte occidentale, compreso tra via Stabile e via Magliocco), da cui è visibile, attraverso piazzale

Ungheria, il cosiddetto “grattacielo” (v. fig. 2), ossia il palazzo dell’Ina realizzato su progetto di Carlo Broggi a partire dal 1952 e così denominato poiché negli anni Cinquanta era l’edificio più alto del capoluogo siciliano. Progettato come moderno centro direzionale dell’epoca, il complesso di immobili ha vissuto negli ultimi anni una progressiva contrazione delle attività commerciali che si affacciavano soprattutto sulla parte interna (piazzale Ungheria): diversi negozi storici hanno abbassato le saracinesche oppure hanno cambiato drasticamente categoria merceologica. Lo spazio interno al piazzale, invece, dopo anni di caotici accessi da parte del traffico veicolare (cfr. Cusimano, 1986a, 1986b) è stato organizzato più recentemente in modo razionale e destinato a parcheggio a pagamento, servizio che rientra nell’organizzazione delle zone pedonalizzate e che alleggerisce la cronica mancanza di parcheggi in un’area fortemente congestionata dal traffico veicolare privato.



Fig. 2 – Piazzale Ungheria. Sullo sfondo il “grattacielo”

Fonte: Gaetano Sabato, 2019.

Negli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta la trasformazione del quartiere che interessò in modo consistente anche via Ruggero Settimo fu, in alcuni casi, ancora più incisiva, attraverso la costruzione, talvolta in aree occupate da edifici preesistenti e quindi demoliti, di nuovi immobili destinati a ospita-

re istituti di credito (nel 1950, per esempio, vennero ultimati gli immobili del Banco di Sicilia, ad angolo su via Stabile: v. fig. 3) e uffici amministrativi, ma anche diverse attività commerciali.



Fig. 3 – Piazza Regalmici – Il Palazzo del Banco di Sicilia

Fonte: Giovanni Messina, 2019.

La via Ruggero Settimo ospitò alcune delle vetrine divenute storiche che, in qualche caso, sono giunte fino a oggi o che, per lo più, sono rimaste aperte fino ad alcuni anni fa. Tra queste si possono annoverare anche alcune attività commerciali legate alle abitudini di consumo del Novecento (cfr. Chirco, Di Liberto, 2002; Ruta, Sessa, 2003) e, in particolare, del secondo dopoguerra: due sale cinematografiche, il Cinema Diana e il Cine Teatro Cinorkestron di inizio secolo (poi divenuto Cinema Modernissimo), diversi caffè⁵, quali la Pasticceria del Massimo e l'Extrabar "Olimpia" di Dagnino, il Bar Moka, il Bar Mazzara, la Pasticceria Sacchiero, il Caffè Trinacria, il Bar Caffish, il Bar Al pinguino, la libreria Flaccovio, la profumeria Hugony. Luoghi del commercio,

⁵ Ai caffè storici di seguito menzionati e ormai chiusi andrebbero aggiunti anche il Bar Roney e il Bar Aluia (rimasto attivo fino al 2018), entrambi lungo il primo tratto di viale della Libertà che, idealmente, costituivano parte dell'offerta dei locali di ritrovo dell'asse qui studiato.

ma soprattutto luoghi di incontro che bene si accordavano alla concezione di via Ruggero Settimo come “salotto di Palermo”. Fin dalla fine dell’Ottocento, infatti, alcuni dei punti di ritrovo più importanti della città si trovavano su quest’asse e comprendevano l’attuale piazza Regalmici, nonché i diversi caffè e sale da tè frequentati anche da intellettuali e artisti famosi⁶. La vicenda dei locali storici presenti su via Ruggero Settimo, alcuni dei quali giunti fino ai nostri giorni, richiederebbe un approfondimento che in questa sede non è possibile riportare. Si tratta di ricostruire una storia che ha connotato fortemente alcuni degli spazi urbani di cui si è trattato in questo lavoro: punti di ritrovo produttori di svariate forme di identità e socialità ed espressioni della cultura (anche materiale) delle epoche passate sono entrati da decenni nel processo di rappresentazione della memoria collettiva cittadina. Per un approccio geografico allo studio delle città i locali/negozi storici possono costituire “mappe” fondamentali al fine di comprendere le dinamiche urbane diacroniche e sincroniche, le trasformazioni in cui esitano⁷, nonché le connessioni tra spazialità, memoria e identità⁸. Rispetto ai casi menzionati in questo studio, bisogna aggiungere che le vicende che hanno portato alle chiusure di diverse attività storiche, avvenute negli ultimi 5-10 anni, andrebbero studiate nel dettaglio. Come nel caso di altre città italiane, è infatti frequente l’accostamento – soprattutto da parte dei media e nell’opinione comune – di queste contrazioni e di una certa standardizzazione dell’offerta nel Centro Storico⁹ all’apertura dei Centri Commerciali sorti nella periferia palermitana, tuttavia questa correlazione sembra abbastanza debole: basti pensare che le categorie merceologiche delle attività storiche chiuse in centro non hanno un diretto corrispettivo nei negozi dei Centri Commerciali plurimarca e che anche gli stessi Centri Commerciali, in diverse città, sono interessati dal processo di *demalling*, ossia la dismissione commerciale¹⁰.

⁶ È nota, per esempio, l’affezione di Giuseppe Tomasi di Lampedusa per alcuni caffè di via Ruggero Settimo. In particolare, diversi commentatori ricordano come alcune pagine del *Gattopardo* e de *I racconti* siano stati scritti all’interno del Bar Mazzara, chiuso nel 2014.

⁷ Per uno studio recente sulle trasformazioni del commercio a Catania cfr. Cirelli *et al.* (2016).

⁸ Queste tematiche costituiranno argomento di nostri studi futuri. Inoltre, è bene non trascurare il fatto che i locali storici possono diventare attrattori turistici se opportunamente inseriti nei percorsi di visita. Per un recente lavoro sul ruolo dei social media nelle dinamiche identitarie legate allo spazio e alla memoria collettiva si veda Messina, Sabato (2018).

⁹ Come mostra Porto (2016), catene commerciali e franchising sono fra gli attori principali nel ridisegnare la mappa dei consumi nei centri storici.

¹⁰ Il processo di *malling*, *demalling*, e *remalling* è stato studiato soprattutto in America, dove la formula del Centro Commerciale si è affermata per prima. Per alcuni studi su casi italiani e internazionali cfr. Cavoto (2014) e Tamini (2017). Per uno studio sull’area metropolitana di Napoli cfr. D’Alessandro, Sommella, Viganoni (2016).

La storia del primo tratto di viale della Libertà, compreso fra le odierne piazza Ruggero Settimo e via Notarbartolo, è più recente e affonda le sue radici nel 1846, quando per la prima volta apparve il tracciato della strada, ancora approssimativo, in un'incisione che riproduce la pianta di Palermo (cfr. Chirco, Di Liberto, 2004, p. 25). Nel 1848 il progetto diventò più concreto: il governo rivoluzionario che si era insediato nel medesimo anno a seguito dei moti antiborbonici deliberò di prolungare la Strada Nuova, ossia l'attuale via Ruggero Settimo. Intitolata "Strada della Libertà" a sancire la realizzazione degli ideali rivoluzionari, la sua costruzione fu proseguita nel 1849, con il reinsediamento dei Borbone. Il cambio di governo ebbe ripercussioni anche sul nome della strada, chiamata per un breve periodo di tempo "Strada della Real Favorita", dal momento che il nuovo asse era rivolto in direzione dell'omonimo parco. Nel 1851 il primo tratto della strada era stato terminato, giungendo all'incrocio con l'attuale via Notarbartolo. Come da progetto, l'asse viario era composto da una corsia centrale larga 10 metri e da due corsie laterali di 5 metri ognuna, abbellite da filari di alberi (v. fig. 4).



Fig. 4 – Viale della Libertà in direzione Sud. Sono visibili la corsia centrale e le due laterali

Fonte: Gaetano Sabato, 2019.

L'apertura della nuova strada si poneva in continuità con via Ruggero Settimo, ma aggiungeva una nuova fisionomia al paesaggio dell'area urbana. Come sottolinea Chirco, "la direzione del nuovo impianto proseguiva lo sviluppo urbano già decretato con l'annessione settecentesca [...], tuttavia l'apertura di via Libertà rappresentava un cambiamento [...]. Il viale fiancheggiato da platani correva tra campi coltivati, in gran parte sottomessi rispetto al piano stradale, in direzione dei giardini aristocratici delle ville ai Colli e del parco della Favorita. [...] Mantenne, per circa un cinquantennio, il carattere di salotto-giardino" (ivi, p. 253).

Il nuovo asse, arioso e concepito come un *boulevard* che includeva nel suo percorso i giardini pubblici, fu espressione dell'aristocrazia e soprattutto della borghesia cittadina: un'élite che, con la realizzazione della nuova strada, poteva vantare la presenza, anche a Palermo, di un'elegante passeggiata simile a quelle di alcune città europee dell'epoca, basata, in particolare, sul modello anglosassone della città giardino (cfr. Chirco, Di Liberto, 2004, p. 26). La presenza tangibile dei giardini sarà una marca fondamentale nell'impianto della nuova strada, così pure, successivamente, nell'espansione urbana dell'area. Infatti, proprio tra il 1850 e il 1853, Giovan Battista Filippo Basile progettò e realizzò un parco cittadino che si innestava lungo il percorso del nuovo asse viario, appena dopo il Conservatorio delle Povere alle Croci che ricadeva in parte sull'antico piano delle Croci (ossia sulla futura piazza Francesco Crispi) e in parte sul viale della Libertà: il parco, chiamato "Giardino all'Inglese", fu anche il nome con cui venne nominato fino alla fine del XIX secolo viale della Libertà (cfr. ivi, p. 27). Anche l'edificazione del quartiere che sorgerà attorno al nuovo asse, iniziata in piena *belle époque* più di un trentennio dopo l'apertura della strada, si inquadra nell'aspirazione della borghesia cittadina a uscire dal provincialismo che essa avvertiva ancora vent'anni dopo l'unificazione nazionale¹¹.

Al momento del suo taglio, l'area su cui sorge viale della Libertà, almeno nel primo tratto, ricadeva in buona parte nel Firriato di Villafranca, un esteso podere ricco di agrumeti che arrivava fino al borgo Santa Lucia, vicino al mare, e che, fin dal primo decennio del Settecento, era di proprietà del Principe di Villafranca (cfr. Chirco, 2006, p. 254). Messo all'asta nel 1844, dopo la morte dell'aristocratico, venne acquistato da Ernest Wilding principe di Radaly. Una parte del podere, inoltre, fu acquistata dal Principe di Lampedusa che aveva la propria residenza all'interno della stessa area (nei pressi del-

¹¹ Come notano Chirco e Di Liberto, la composizione della nuova, vivace borghesia palermitana era abbastanza eterogenea, "fatta oltre che di recenti imprenditori, di avvocati, proprietari terrieri, funzionari pubblici, piccoli industriali" (2004, p. 18).

l'attuale via Principe di Villafranca, conosciuta anche come via Spaccaforno, per via del titolo dei Lampedusa).

Viale della Libertà, passando per campi coltivati e giardini, si estendeva parallela alla strada dei Colli, incrociandola nel tratto finale: questa conduceva all'area omonima, zona di villeggiatura per molte famiglie aristocratiche fin dal XVIII secolo. La nuova strada diveniva così un'ulteriore via di accesso proprio alla zona dei Colli, oltre alle più antiche vie Malaspina e Sampolo. Diverse furono le istanze che animarono il progetto del nuovo asse. Queste possono essere sintetizzate nella necessità di disporre di nuovi spazi urbani che, fuori dall'antico centro della città, riflettessero nuovi modi di abitare, di lavorare e di incontrarsi, nonché nella necessità di disporre di un nuovo tipo di viabilità, più fluida, elegante e al passo con i tempi. Similmente a quanto già accaduto per l'apertura di via Maqueda in epoca barocca (avvenuta duecentocinquant'anni prima), la nuova strada si poneva in discontinuità con l'espansione urbana tradizionale, tuttavia a differenza della strada intitolata al viceré spagnolo che rompeva con la struttura medievale del centro palermitano pur all'interno del vecchio tracciato, via della Libertà "non fu introdotta su un tessuto preesistente [...] ma [...] [in un ambiente diverso], la campagna a settentrione della città, definendone aprioristicamente gli sviluppi urbani futuri" (ivi, pp. 26-27).

Nel 1881, dopo che il Comune di Palermo stipulò una convenzione con il successore del Principe di Radaly, si procedette alla lottizzazione dell'area e furono costruiti i primi edifici sul fronte orientale. Il processo di edificazione, iniziato a partire da quell'anno, giunse fino al 1915, quando entrambi i fronti sulla nuova strada, nel primo e nel secondo tratto, vennero completati. In questo periodo la IV Esposizione nazionale del 1891-92 diede un importante impulso alla costruzione del nuovo quartiere Libertà, sul fronte occidentale dell'omonimo viale: dopo l'evento fieristico che aveva inglobato uno spazio di circa 130.000 mq, infatti, i fabbricati temporanei furono demoliti, a eccezione dell'edificio che ospita l'attuale Hotel Excelsior Palace (allora Hotel de la Paix) che si trova lungo il primo tratto di viale della Libertà, prospiciente sull'attuale piazza Antonio Mordini (v. fig. 5). L'area che ospitava gli edifici abbattuti (ancora di proprietà del Principe di Radaly, poi passata agli eredi) venne lottizzata, aprendo così alla rapida edificazione degli altri immobili.



Fig. 5 – Viale della Libertà, nei pressi dell'incrocio con piazza Mordini – Sullo sfondo lo storico Hotel Excelsior Palace

Fonte: Gaetano Sabato, 2019.

Nella quasi totalità dei casi gli edifici che contornavano il viale della Libertà erano residenze private, commissionate specialmente da commercianti e imprenditori¹² e riconducibili per lo più a due tipologie: il villino, nuova forma residenziale borghese che si richiamava in scala ridotta alla villa padronale del XVIII secolo¹³ e il palazzetto, spesso di un unico proprietario, costituito da un edificio di tre o quattro piani organizzato in appartamenti, che si richiamava allo stile architettonico rinascimentale. Quest'ultima tipologia

¹² Fra questi si possono annoverare anche i noti imprenditori Florio, calabresi di origine, ma fra i maggiori protagonisti della vita economica siciliana e nazionale fra la fine del XVIII e l'inizio del XIX secolo. Nel 1906 Vincenzo Florio acquistò un palazzo ad angolo fra viale della Libertà e via Catania e vi abitò con la famiglia fino agli anni Trenta. Lo stesso Ernesto Basile risiedeva in via Siracusa, in uno dei lotti del nuovo quartiere dove progettò e realizzò, a partire dal 1903, il villino Ida Basile, dal nome della moglie.

¹³ Il carattere borghese dei nuovi villini e la loro ispirazione europea si può riscontrare anche nell'organizzazione architettonica degli stessi. Oltre alla presenza di spazi verdi attorno alla residenza, seppure di dimensioni piuttosto contenute, alcuni villini erano ripartiti internamente in appartamenti separati: ciò li rendeva adatti anche a nuove forme di sfruttamento economico, poiché potevano essere più facilmente affittati ad altri inquilini (ivi, p. 32).

costruttiva fu molto diffusa soprattutto nel primo tratto del viale, dato che dal secondo tratto in poi gli edifici si facevano più radi, essendo separati da ampi giardini e campi coltivati. Una marca fortemente caratterizzante fu la presenza degli edifici (tutti privati) che si affacciavano soprattutto su questo primo tratto del viale (e nelle strade a esso limitrofe) in stile *liberty* (o *art nouveau*), espressione architettonica che alcuni studiosi, nel caso palermitano, preferiscono definire “modernista” (cfr. Pirrone, 1990; Chirco, Di Liberto, 2004). Alcuni di questi villini furono progettati dal fine architetto palermitano Ernesto Basile (figlio di Giovan Battista Filippo) che realizzò e ampliò alcuni fra gli edifici più rappresentativi della città¹⁴, portando lo stile *liberty* alla sua massima espressione. Completati fra l’ultimo decennio del XIX e i primi trent’anni del XX secolo, i villini più alla moda contribuirono a diffondere l’immagine della città come un’importante sede del *liberty* in Italia. Tuttavia, moltissimo di questo patrimonio architettonico andò distrutto a causa del cosiddetto “sacco di Palermo”, la speculazione edilizia esplosa negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento su cui si allungò in modo determinante la mano delle organizzazioni mafiose, responsabili dell’approvazione di alcuni pericolosi emendamenti al nuovo piano regolatore fra il 1956 e il 1962. All’inizio la speculazione edilizia fu presentata come soluzione alla cronica mancanza di alloggi: le ingenti distruzioni della seconda guerra mondiale, a partire dai bombardamenti alleati del 1943, avevano lasciato senza tetto oltre 40.000 palermitani e almeno 35.000 nuovi abitanti provenienti dalla provincia (cfr. Butera 2010). In pochi anni, invece, il boom delle costruzioni basato su un numero esorbitante di concessioni edilizie e appalti pubblici che spesso rispondevano a interessi criminali, agevolati dalla grave collusione di alcune delle più importanti cariche dell’amministrazione cittadina e regionale con importanti ramificazioni nella politica nazionale, nonché dalla connivenza di alcuni facoltosi speculatori, portò a una rapida e indiscriminata “cementificazione” di alcune aree urbane strategiche del capoluogo siciliano¹⁵. Fra queste si possono annoverare viale della Libertà e buona parte della periferia

¹⁴ Basti citare qui alcuni dei più famosi lavori di Ernesto Basile (1857-1932), quali l’allestimento degli interni del Teatro Massimo, la realizzazione del Villino e dello Stand Florio, di Palazzo Bordonaro e Palazzo Francavilla, di villa Deliella (irresponsabilmente demolita nel 1959, nel giro di due giorni durante il “sacco” di Palermo e oggi area adibita a parcheggio per automobili), l’ampliamento del Grand Hotel et des Palmes e la ristrutturazione dell’hotel di lusso Villa Igea. Basile fu attivo anche a Roma (dove progettò e realizzò la nuova Camera dei deputati), a Venezia e a Rio de Janeiro.

¹⁵ La bibliografia sul tema del “sacco di Palermo” è sterminata, in quanto spesso gli studi sul primo si intrecciano con gli studi sulla storia della criminalità mafiosa più in generale. Per delle prospettive recenti cfr. almeno Barbera (2012); Butera (2010); Bascietto, Camarca (2018); Violante (2012).

della città, fino ad allora poco urbanizzata e, invece, nota soprattutto per la produttività della fertile “Conca d’oro”, la pianura compresa fra i Monti di Palermo e il mare Tirreno su cui, in parte, sorge la città, così chiamata poiché racchiudeva numerose e importanti coltivazioni di agrumi (o, secondo alcuni, per la sua bellezza e ricchezza: cfr. Buttitta, 1983; Cusimano, 2003; Mandalà, 2017), oggi quasi del tutto scomparse a seguito della incontrollata crescita edilizia dovuta, appunto, al “sacco”. Il quadro è reso ancora più fosco dal “silenzio” di una parte della società dell’epoca (cfr. Butera, 2010) che apparve disinteressata a tali vicende.



Fig. 6 – Viale della Libertà. Negozi nel primo tratto del viale dove predominano gli immobili dell’edilizia più recente

Fonte: Gaetano Sabato, 2019.

Fra gli anni Venti e la fine degli anni Trenta, nei tratti più a Nord del viale della Libertà furono edificati alcuni immobili che seguivano i nuovi canoni estetici e organizzativi del periodo fascista, lasciando tuttavia quasi invariato l’aspetto del primo tratto della strada. La situazione cambiò a partire dagli anni Cinquanta e, in particolare, dagli anni Sessanta, dopo l’approvazione del nuovo piano regolatore di cui si è detto: i nuovi e alti indici di fabbricabilità che entrarono in vigore esitarono in una nuova edilizia (v. fig. 6) che

cambiò drasticamente il paesaggio del viale (Chirco, Di Liberto, 2004, p. 36). Tranne pochi casi, moltissimi immobili delle epoche precedenti e, in particolare, del periodo liberty furono abbattuti, lasciando il posto a nuovi condomini a più piani. Nondimeno, rispetto alla parte più settentrionale del viale, il primo tratto ha mantenuto nel tempo una fisionomia più simile alle origini tardo ottocentesche e primo-novecentesche, caratterizzata dalla presenza di diversi palazzetti dell'epoca, pure intervallati da un numero simile di edifici risalenti al secondo dopoguerra, immediatamente riconoscibili per lo stile moderno e la maggiore elevazione.

In generale, la lottizzazione privata dell'intera area su cui si estende il viale, nonché l'assenza di edifici pubblici preesistenti hanno limitato l'iniziativa pubblica, cosicché, ancora oggi, gli immobili sono quasi tutti di proprietari privati. L'odierna presenza di molte attività commerciali e di alcuni istituti di credito al piano terreno degli edifici che si affacciano sul viale si deve alla trasformazione dei locali avvenuta nei decenni a noi più vicini (*ibid.*).

Oggi, sia in via Ruggero Settimo sia nel primo tratto di viale della Libertà, si rileva un'alta concentrazione di esercizi commerciali che arrivano a 134 in totale. Nel primo caso (via Ruggero Settimo: v. fig. 7) essi, al momento della rilevazione, sono in totale 63 (distribuiti spazialmente in 34 sul fronte occidentale e 29 su quello orientale), di cui 61 in attività e 2 chiusi o in ristrutturazione, mentre, nel secondo caso (primo tratto di viale della Libertà: v. fig. 8), gli esercizi commerciali sono in totale 71 (distribuiti spazialmente in 35 sul fronte occidentale e 36 quello orientale), di cui 3 chiusi o in ristrutturazione. Su entrambe le strade prevale nettamente la categoria merceologica dell'abbigliamento e, solo con molto distacco, quella ascrivibile al lusso. Più in dettaglio, nel caso di viale Ruggero Settimo, alla categoria abbigliamento appartengono 38 esercizi commerciali, di cui 29 monomarca. Seguono altre categorie raggruppabili fra i beni del "neolusso" (cfr. Mattia, 2013): 8 esercizi commerciali fra "gioielli, antiquari e lusso", 2 "servizi" e 13 di altre categorie. Su viale della Libertà alla categoria abbigliamento appartengono 45 attività, di cui 15 monomarca, 8 fra "gioielli, antiquari e lusso", 6 "servizi" e 9 di altre categorie.

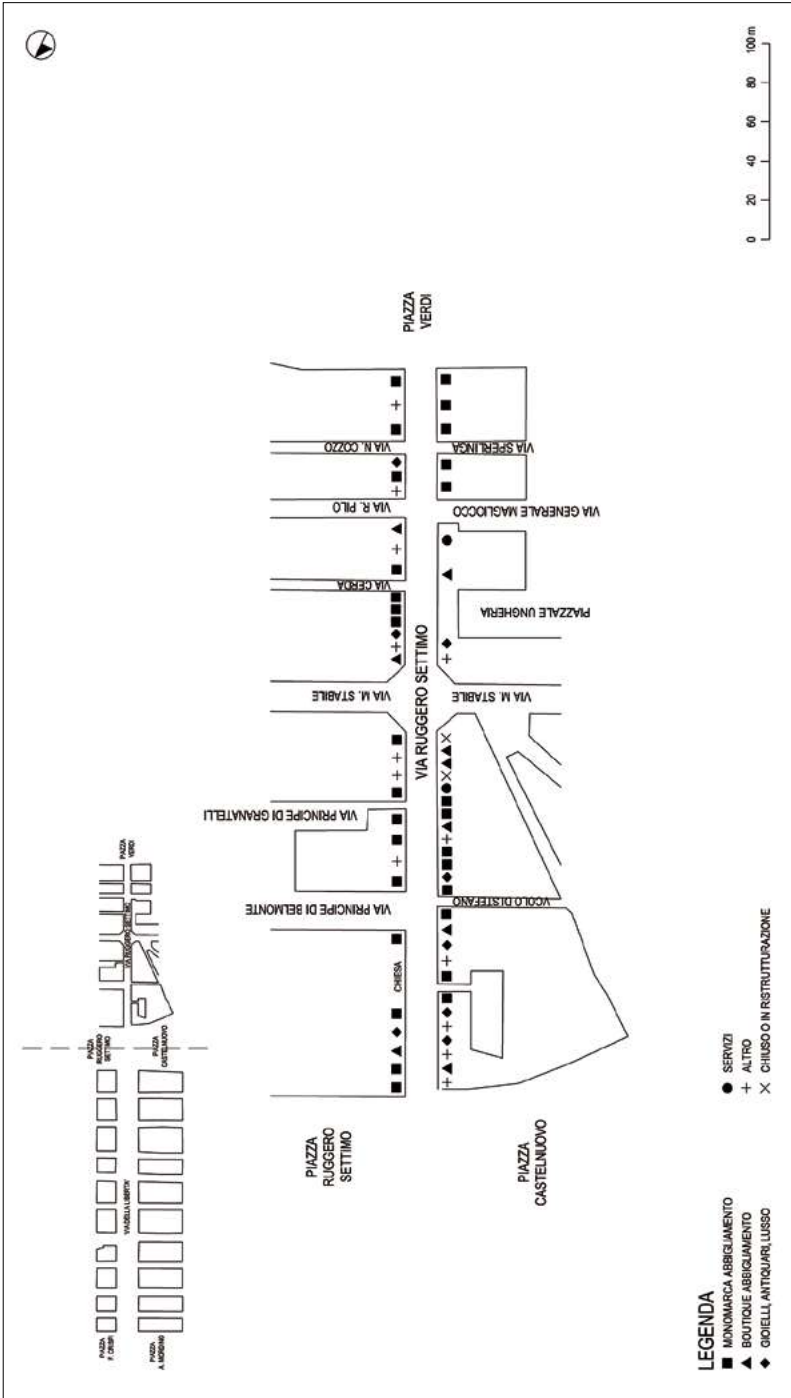


Fig. 7 – *Via Ruggero Settimo*
 Fonte: disegno tecnico di F. Piacenti, 2019.

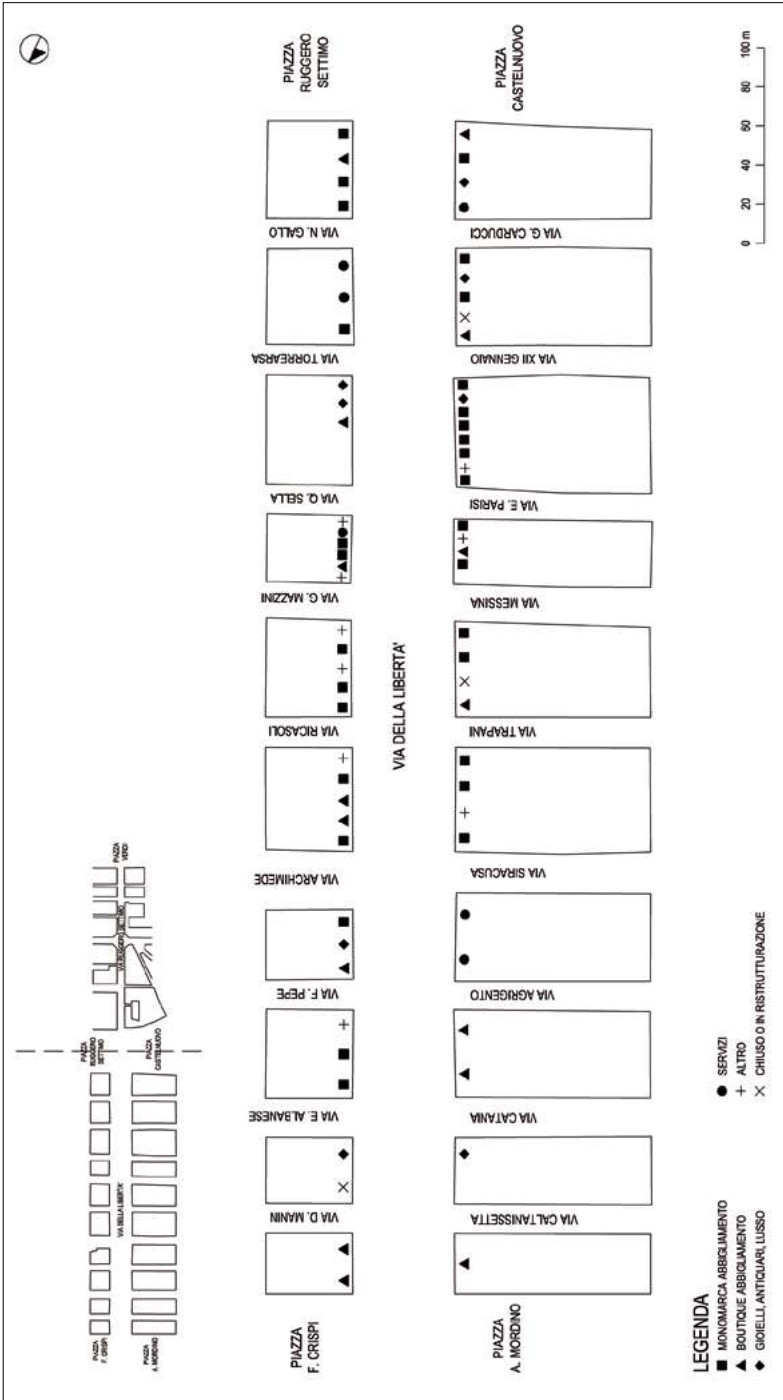


Fig. 8 – Viale della Libertà (primo tratto)

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

3. Dinamiche contemporanee del commercio lungo la passeggiata

Per rilevare le percezioni degli esercenti rispetto alle complesse dinamiche, prospettive e criticità coinvolte nella localizzazione delle loro attività commerciali negli spazi urbani, si è scelto di somministrare ai commercianti che operano lungo l'asse di via Ruggero Settimo-viale della Libertà, con campione universo, questionari strutturati che integrano risposte chiuse con risposte aperte, per un totale di venti domande/item. Le riflessioni e i dati qui riportati si fondano sull'elaborazione dei soli questionari effettivamente compilati (41 in totale), che si ritengono comunque del tutto rappresentativi della varietà del fenomeno in analisi. Va specificato che, pur con motivazioni diverse, legate a obblighi di riserbo aziendale, alcuni gestori di negozi monomarca del settore lusso hanno mostrato indisponibilità a collaborare alla ricerca.

Dai dati rilevati emerge che la tipologia di offerta (e quindi di domanda) concentrata in particolare sull'asse di viale della Libertà consiste prevalentemente in esercizi commerciali legati all'abbigliamento di lusso (boutique e negozi monomarca) e ai preziosi (gioielli e antichità).

Se l'impresa indipendente è la categoria trasversalmente più diffusa, è importante notare quanto a essa, lungo tutto l'asse, si affianchi la presenza di spazi che sono filiali di marchi nazionali o internazionali. Poco diffusa, invece, risulta la formula del franchising.

L'estensione complessiva degli spazi commerciali appare ragguardevole, con locali mediamente superiori ai 200 mq, prerogativa di esercizi che, per quantità di merce o necessità di importanti spazi di allestimento e numero di vetrine, si collocano nel segmento di offerta più alto. Per quanto concerne la titolarità degli spazi, malgrado si registri la presenza di coincidenza fra proprietà immobiliare e titolarità aziendale, è la tipologia dell'affitto quella più diffusa.

Rispetto alla forza lavoro impegnata, che tipicamente include il titolare, si registra una media di 3,9 lavoratori a tempo pieno (minimo 1, massimo 10) e di 1,3 part-time (minimo 1, massimo 8). Salve poche eccezioni, le imprese hanno un'importante tradizione commerciale risalente, nei casi più longevi, al 1947, al 1962, al 1983 e al 1986. La maggior parte delle attività sono state invece fondate fra gli anni Novanta e i primi del Duemila. Con una sola eccezione del 1971, l'orizzonte temporale della localizzazione si allarga abbracciando un arco compreso fra il 1990 e il 2018.

I grandi negozi monomarca presenti su tutto l'asse hanno una radicata offerta rivolta essenzialmente alla clientela locale e alto spendente, anche se attraggono parimenti clientela internazionale. Non è un caso che la fiducia

nel rapporto fra consumatore e commerciante sia percepita come un valore fondamentale. Il dato sulle attività che precedevano l'attuale è viziato dai molti rifiuti nel rispondere, tuttavia emerge come esse fossero soprattutto collegate con l'abbigliamento e le calzature.

Il flusso di visitatori settimanali dei negozi dell'asse oggetto del nostro studio è pari in media a 334,5 clienti (minimo 100, massimo 1.500), mentre nel fine settimana la media è di 240 clienti (minimo 30, massimo 1.000).

Rispetto all'opinione dei commercianti sul traffico nel centro urbano, spicca la diffusa percezione di una situazione di equilibrio fra il traffico pubblico e quello privato, affiancata da una richiesta di limitare ancor più fortemente la circolazione delle vetture private. L'accessibilità è infatti un fattore determinante: se la possibilità di accedere con mezzi propri è considerata non uniformemente, accedere con i mezzi pubblici alla propria attività è ritenuto molto agevole. Tuttavia sembra essere diversa la percezione dei fruitori mediata dagli esercenti: in questo caso le maggiori criticità nell'accesso all'area commerciale sono date sia dalle limitazioni ai veicoli privati (traffico, congestione, parcheggi scarsi, Ztl), sia da mezzi pubblici inadeguati. In apparente contraddizione con quanto detto, la Ztl viene percepita dagli esercenti come strumento utile al commercio, come adeguata nella superficie o, in certi casi, addirittura troppo piccola. Ciò segna un forte mutamento della percezione dei commercianti rispetto al passato e, infatti, tante sono le richieste al Comune per l'istituzione di nuove aree pedonali al fine di valorizzare il commercio. Da questo punto di vista, le richieste che riguardano l'asse Ruggero Settimo-Libertà si collocano tra le più numerose, assieme a quelle che riguardano altre aree della città come via Roma e Mondello.

Intervistati sulla pratica dell'orario continuato e dell'apertura domenicale, i negozianti appaiono tendenzialmente favorevoli a entrambe. Infine, dalle risposte sulla percezione del contesto di quartiere, emerge quanto esso venga omogeneamente ritenuto attraente e in progressivo miglioramento.

4. Conclusioni

Nella percezione collettiva l'asse formato da via Ruggero Settimo e viale della Libertà è considerato il "salotto della città" o il "cuore di Palermo", per la sua eleganza e la quantità/qualità dei servizi presenti. Per riprendere le parole di Lynch citate in apertura, la percezione della città, fatta di immagini e rappresentazioni, dipende dalle percezioni individuali, ma è indubbio che questo asse viario ha assunto, nel tempo, un ruolo di primo piano nel commercio cittadino, confermando un "immaginario" legato a ricercatezza

e stile. Come si è visto, l'apertura e la successiva storia delle due strade, fin dalla loro progettazione, rispondeva alle nuove esigenze dell'aristocrazia e della borghesia cittadine. Ma è soprattutto quest'ultima che, consapevole del suo status, dà una forma "moderna" e davvero funzionale all'asse ideale composto dalle due strade, sia in termini di spazi urbani che di attività commerciali. Lo sviluppo di questo sistema viario, fuori dalle antiche mura cittadine, è anche esito di una tensione borghese verso quella modernità che il periodo compreso tra la fine dell'Ottocento e i primi del Novecento andava esprimendo in un bisogno di rinnovamento, a cominciare dallo spazio urbano e dalle soluzioni abitative. Certamente, in anni più recenti, l'asse ha risentito dei gravi interventi dovuti al "sacco di Palermo", il grande *affair* criminoso del secondo dopoguerra che ne ha stravolto indiscriminatamente ampie parti. E, forse anche per questo, le sue sopravvivenze sono diventate iconiche di un patrimonio cittadino da salvaguardare nel tempo. Oggi, sebbene la maggior parte dei negozi storici che erano giunti fino ai nostri giorni non esistano più, parte di quella eredità non è andata perduta e via Ruggero Settimo e viale della Libertà mantengono la loro connotazione di eleganza e dinamicità, nonché il loro ruolo di riferimento per quanto riguarda il commercio di prodotti di collocazione alta e/o di lusso, soprattutto nella categoria abbigliamento, con esercizi che riescono ad attrarre sia una clientela locale ben fidelizzata, sia, all'occorrenza, una clientela internazionale. Infine, dalla ricerca emerge che i commercianti considerano le loro attività ben posizionate e radicate all'interno di queste aree e che una maggiore accessibilità potrebbe rappresentare un'ulteriore valorizzazione della qualità dell'offerta.

Riferimenti bibliografici

- Barbera G. (2012), *Conca d'oro*, Sellerio, Palermo.
- Bascietto G., Camarca C. (2018), *L'uomo che incastrò la mafia*. Pio La Torre, Alberti, Reggio Emilia.
- Butera S. (2010), "Tornare oggi a riflettere sul sacco di Palermo", *Strumenti Res*, II, 6, pp. 1-4.
- Buttitta A. (1983), *Dove fiorisce il limone*, Sellerio, Palermo.
- Cavoto G. (2014), *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*, Maggioli, Rimini.
- Chirco A. (2006), *Palermo la città ritrovata. Itinerari fuori le mura*, Dario Flaccovio, Palermo.
- Chirco A., Di Liberto M. (2002), *Via Ruggero Settimo ieri e oggi*, Dario Flaccovio, Palermo.

- Chirco A., Di Liberto M. (2004), *Via Libertà. Ieri e oggi*, Dario Flaccovio, Palermo.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C. M. (2016), “Rileggendo le città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania”, *Geotema*, 51, pp. 48-59.
- Cusimano G. (a cura di) (1986a), *Commercianti e acquirenti: spazio e comportamento nel Centro Storico di Palermo*, Università di Palermo, Palermo, pp. 13-31.
- Cusimano G. (1986b), “Commercio, traffico, Centro Storico: una prospettiva geografica”, in G. Cusimano (a cura di), *Commercianti e acquirenti: spazio e comportamento nel Centro Storico di Palermo*, Università di Palermo, Palermo, pp. 13-31.
- Cusimano G. (a cura di) (2003), *Scritture di paesaggio*, Pàtron, Bologna.
- D’Alessandro L., Sommella R., Viganoni L. (2016), “Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell’Area Metropolitana di Napoli”, *Geotema*, 51, pp. 71-77.
- de Spuches G., Guarrasi V., Picone M. (2002), *La città incompleta*, Palumbo, Palermo.
- Gottman J. (1971), “Pour une géographie des centres transactionnels”, *Bulletin de l’Association des Géographes Français*, 385-386, pp. 41-49.
- Gottman J. (1980a), “Confronting centre and periphery”, in J. Gottman (ed.), *Centre and Periphery: Spatial Variation in Politics*, Sage Publications, Beverly Hills-London.
- Gottman J. (ed.) (1980b), *Centre and Periphery: Spatial Variation in Politics*, Sage Publications, Beverly Hills-London.
- Graziano M., Ambrosio A., Garilli O. (2018), “Quando la croce di strade diventa piazza: analisi del Centro Storico di Villarosa”, in F. Minutoli (a cura di), *ReUso 2018. L’intreccio dei saperi per rispettare il passato interpretare il presente salvaguardare il futuro*, Gangemi, Roma, I, pp. 517-528.
- Gueci D., Schilleci F. (2009), “Da Borgata Storica a Moderna Periferia: considerazioni a margine sullo sviluppo della città di Palermo”, *Planum*, pp. 1-9.
- Inzerillo S.M. (1981), *Urbanistica e società negli ultimi duecento anni a Palermo. Piani e prassi amministrativa dall’“addizione” del Regalmici al concorso del 1939*, *Quaderno dell’Istituto di Urbanistica e Pianificazione territoriale della Facoltà di Architettura di Palermo*, 9, numero monografico.
- Inzerillo S.M. (2017), *Urbanistica e società negli ultimi duecento anni a Palermo*, Quarantadue, Palermo.
- Lynch K. (2006), *L’immagine della città* (a cura di P. Ceccarelli), Marsilio, Venezia.
- Mandalà G. (2017), “La Conca d’oro di Palermo. Storia di un toponimo”, *Medioevo Romano*, XLI, XI (V serie), Fascicolo I, pp. 132-163.
- Mattia G. (2013), *Il neo-lusso. Marketing e consumi di qualità in tempi di crisi*, FrancoAngeli, Milano.
- Messina G., Sabato G. (2018), “Città, memoria e social network: partecipazione e condivisione su un gruppo Facebook”, in L. Mercatanti, G. Sabato (a cura di), *Geografie digitali. Spazi e socialità*, StreetLib, Milano.
- Pirrone G. (1990), *Palermo, una capitale dal Settecento al liberty*, Mondadori Electa, Milano.

- Porto C. (2016), “Catene commerciali e franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei Centri Commerciali?”, *Geotema*, 51, pp. 139-144.
- Ruta A.M., Sessa E. (2003), *I caffè storici di Palermo dalle origini agli anni Settanta. Imprenditoria e funzione sociale, architettura e rito mondano*, Dario Flaccovio, Palermo.
- Soja E.W. (1996), *ThirdSpace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Blackwell, Oxford.
- Soja E.W. (2000), *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Blackwell, Oxford.
- Tamini L. (2018), *Re-activation of Vacant Retail Spaces. Strategies, Policies and Guidelines*, Springer-Politecnico di Milano, Cham-Milano.
- Violante P. (2012), *Come si può essere siciliani?*, XL, Milano.

3. La Chinatown palermitana: forme di comunità e commercio

di Girolamo Cusimano, Maurizio Giannone

1. Palermo e la sua comunità cinese

A Palermo, a partire dagli anni Ottanta, via Lincoln cominciò a conoscere un inaspettato flusso migratorio di cinesi provenienti quasi esclusivamente dello Zhejiang, una provincia orientale della Repubblica Popolare Cinese, e in particolare dalla città-prefettura di Whenzhou. Il luogo di origine dei cittadini cinesi trasferitisi a Palermo in quegli anni in realtà era lo stesso dei migranti cinesi che già a partire dai primi decenni del secolo scorso avevano cominciato a popolare alcune città italiane del Centro-Nord, in quel caso trovando occupazione soprattutto come commercianti ambulanti o lavoratori marittimi.

Il consolidamento della comunità cinese in Italia – e quindi anche a Palermo – negli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso è il risultato di una seconda ondata migratoria nata dopo che la prima generazione di cinesi residenti in Italia aveva riallacciato le relazioni – non soltanto affettive ma anche e soprattutto economiche – con la madrepatria come conseguenza delle aperture politiche concesse dalla nuova classe dirigente del Partito comunista cinese. I nuovi migranti cinesi poterono quindi partire grazie ai prestiti ricevuti dai parenti trasferitisi all'estero e soprattutto per effetto del nuovo clima venutosi a creare nei rapporti tra la madrepatria e le comunità cinesi che avevano lasciato il paese decenni prima. In Italia la nuova mano d'opera cinese trovò subito impiego nella ristorazione e nel settore manifatturiero, e in particolare nei distretti industriali tessili (Brigadoi, Cologna, 2017).

La comunità cinese appare ora fortemente radicata nella struttura sociale ed economica italiana.

Secondo le statistiche del Ministero del lavoro, nel 2018 il numero dei cittadini cinesi regolarmente soggiornanti in Italia era di 309.110 unità, pari all'8,3% del totale dei cittadini stranieri registrati nel Paese. Per volu-

me di residenti, la comunità cinese si colloca al terzo posto tra quelle extra-UE. Guardando al sistema socio-demografico, spiccano un equilibrio quasi perfetto tra i generi (49,8% uomini e 50,2% donne) e un'età media inferiore a quella degli altri cittadini non comunitari (quasi la metà dei cittadini di origine cinese ha meno di 30 anni), indice di una comunità dinamica, pronta a inserirsi nel sistema produttivo italiano e, con tutta probabilità, a influenzarne il futuro. Lo dimostra anche il fatto che la comunità cinese residente in Italia è tra le più attive sul mercato del lavoro: sempre nel 2018, infatti, risultava occupato il 72,7% dei cinesi in età compresa tra i 15 e i 64 anni, a fronte di una media, tra la popolazione non comunitaria, del 13,6%. Un ulteriore dato che sottolinea la natura proattiva della comunità cinese in ambito lavorativo è l'elevato numero di donne imprenditrici: con 24.175 donne titolari di imprese individuali, la comunità cinese residente in Italia si colloca infatti al primo posto tra le comunità extra-UE per numero di imprenditrici e al terzo nel rapporto donne/totale degli imprenditori (Ministero del lavoro, 2018).

A Palermo nel 2018 la comunità cinese contava 991 unità, collocandosi per numero di residenti al 7° posto tra le comunità cittadine extra-UE. Il numero dei cinesi in città ha cominciato a scendere dal 2014, anno in cui l'Ufficio statistica del Comune di Palermo ha completato la revisione dell'archivio anagrafico, circostanza che ha ridimensionato la presenza del territorio cittadino non soltanto dei migranti cinesi ma anche di tutti gli stranieri soggiornanti nel comune capoluogo. In realtà il fenomeno, registrato a livello nazionale, potrebbe avere un'altra spiegazione. Secondo Antonella Ceccagno il movimento migratorio proveniente dalla Cina ha cominciato a ridursi a livello nazionale proprio a partire dal 2014 a causa di una minore attrattività esercitata dall'economia distrettuale italiana, duramente colpita dalla crisi globale, e dal contestuale sviluppo del sistema economico-industriale cinese, che alla popolazione di quel paese cominciava ad apparire fonte di nuove e meno rischiose opportunità (2017). Di seguito il grafico (fig. 1) che mostra l'andamento della popolazione cinese regolarmente soggiornante nell'ultimo decennio a Palermo.

Come per la comunità nazionale, anche nel caso dei cinesi soggiornanti a Palermo il rapporto di genere appare equilibrato (50,6% uomini e 49,4% donne) e la percentuale di giovani cinesi sotto i 30 anni decisamente elevata (41,9%).

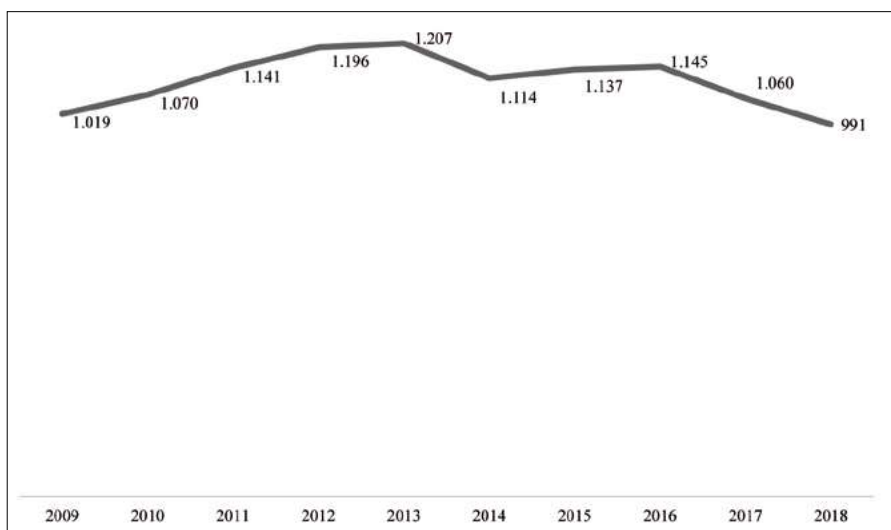


Fig. 1 – Cinesi regolarmente soggiornanti a Palermo – Anni 2009-2018

Fonte: elaborazione su dati del Comune di Palermo, Ufficio Statistica.

Le circoscrizioni amministrative del Comune di Palermo nelle quali si registra il maggior numero di soggiornanti cinesi sono la seconda e la prima, i cui limiti corrispondono ai due lati, o confini stradali, di via Lincoln. Dunque la maggior parte dei soggiornanti cinesi risiede in prossimità degli esercizi commerciali tradizionalmente sede della loro attività lavorativa. Tuttavia è interessante osservare come la concentrazione spaziale dei residenti cinesi a Palermo negli ultimi anni si vada modificando, con un riduzione delle presenze nelle circoscrizioni tradizionali a vantaggio di nuove residenzialità nelle altre circoscrizioni.

La mobilità residenziale dei cittadini cinesi a Palermo potrebbe essere indicativa di diversi fenomeni; certamente di un'espansione delle attività commerciali in altre aree delle città. In base ai dati forniti dalla Camera di commercio di Palermo e Enna per il presente studio, nel 2018 erano attive a Palermo 411 imprese cinesi; di queste soltanto 60 avevano sede in via Lincoln. Da questo punto di vista è ormai evidente che il commercio cinese, dopo una fase di agglomerazione geografica delle imprese, concentrate nell'asse viario di via Lincoln, si va allargando in altre zone della città. Tale tendenza sembra essere espressione di una ristrutturazione in corso del modello urbano di sviluppo delle imprese cinesi, caratterizzato, oltre che dall'aumento delle unità produttive e dei servizi, da effetti di diffusione dello spazio commerciale. Naturalmente alla moltiplicazione e alla diffusione delle imprese spesso

corrisponde un cambiamento della loro natura aziendale, con l'introduzione di modelli più complessi – come il Centro Commerciale – che si aggiungono alle piccole imprese familiari.

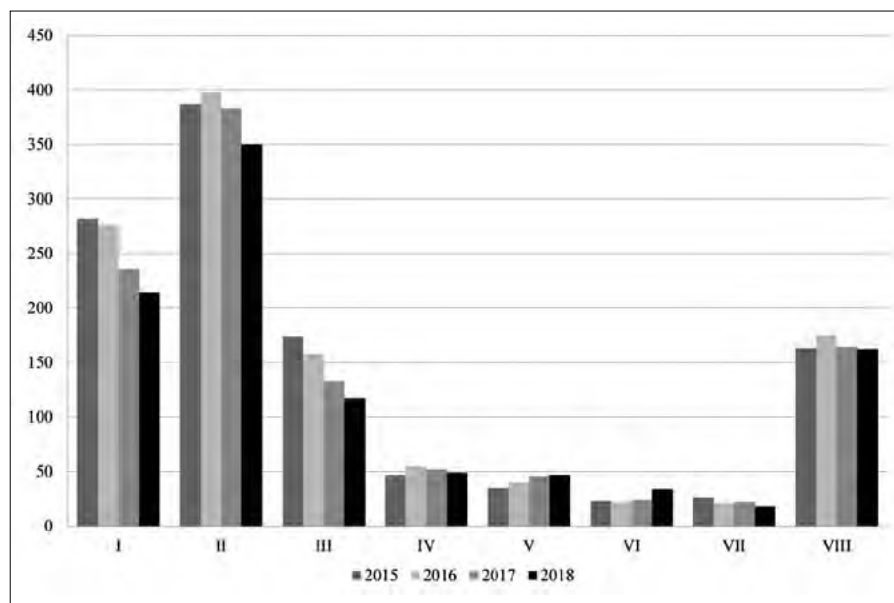


Fig. 2 – Distribuzione dei cinesi a Palermo per Circonscrizione amministrativa comunale – Anni 2015-2018

Fonte: elaborazione su dati del Comune di Palermo, Ufficio Statistica.

2. Via Lincoln, spazio di confine

La via Lincoln è una strada che traccia molti confini.

Innanzitutto tra il Centro Storico e la città edificata fuori le mura in direzione Est, al limitare dell'antico quartiere della Kalsa.

Via Lincoln, anticamente conosciuta come "Stradone di S. Antonino" o "di Alcalà", fu costruita tra il 1632 e il 1637 per ordine del vicerè Ferdinando Afan de Rivera, duca d'Alcalà, per congiungere, attraverso il riempimento del fossato che circondava la cinta muraria, il convento di Sant'Antonino con il Piano di S. Erasmo, allora utilizzato per parate militari e occasionali esecuzioni capitali del Tribunale del Sant'Uffizio. La denominazione attuale le fu attribuita dopo l'assassinio del Presidente degli Stati Uniti, avvenuto il 15 aprile 1865 (Di Liberto, 1993).

A partire dal XVIII secolo, al di là della strada, furono creati Villa Giulia e l'Orto botanico, che insieme costituivano il più grande complesso di giardini pubblici della città. Nello stesso periodo lungo via Lincoln cominciò a svilupparsi una nuova edilizia residenziale dal gusto spiccatamente neoclassico, creata per ospitare parte della nascente borghesia palermitana (Chirco, 2006).

L'asse di via Lincoln, quindi, ha plasticamente rappresentato la saldatura tra due paesaggi storici urbani per certi aspetti contrastanti: da un lato, quello severo e fortificato della Napoli; dall'altro, quello elegante e "alla moda" della Palermo settecentesca di nuova espansione.

Oggi via Lincoln separa il quartiere della Kalsa dal quartiere Oreto-Stazione, due aree diverse non soltanto sotto il profilo dell'assetto urbanistico e della conformazione architettonica ma anche della funzione che svolgono nella Palermo contemporanea: il primo quartiere, quello della Kalsa, in veloce cambiamento, segnato da forme di *gentrification*, processi di mobilità e politiche di marketing urbano che hanno contribuito a modificarne profondamente la composizione sociale e la struttura economico-commerciale (Guarasi, 2013); l'altro, l'Oreto-Stazione, un'area semi-periferica non interessata da strategie di rifunzionalizzazione (se si esclude l'introduzione del tram) che, nelle zone prossime a via Lincoln, alterna sedi storiche dell'Università (via Archirafi, l'Orto botanico) a fabbricati di edilizia popolare, spazi dello svago (Villa Giulia) a luoghi dell'attraversamento (la Stazione centrale, la stessa linea tramviaria, la stazione dei pullman in corso dei Mille), senza riuscire a dare di sé una connotazione spaziale definita e uniforme.

Sotto il profilo amministrativo via Lincoln segna il confine tra la I e la II circoscrizione del Comune di Palermo. E se si volessero considerare piazza Giulio Cesare e piazza Sant'Antonino come prolungamento ideale della via Lincoln, a esse si aggiungerebbe la III circoscrizione.

Via Lincoln rappresenta inoltre il limite Sud-orientale della Zona a traffico limitato (Ztl), un'area ampia del centro di Palermo in cui l'accesso e la circolazione veicolare sono soggetti a limitazioni per ridurre in città l'inquinamento atmosferico e acustico. Su via Lincoln, infatti, viene oggi dirottata parte della circolazione veicolare che prima transitava per le strade del Centro Storico e soprattutto per via Roma, ora chiusa al passaggio delle automobili.

L'introduzione di una Ztl produce effetti rilevanti sull'uso dello spazio urbano, sino ad arrivare a modificarne, in alcuni casi, la funzione. In questo senso non c'è dubbio che l'asse di via Lincoln ha aggiunto una nuova *mission* urbana, di deflusso veicolare, a quella originaria di via dello shopping cinese. Quanto questo intervenga sulle pratiche di consumo e nell'organizzazione del tessuto imprenditoriale di via Lincoln non è dato sapere. Tuttavia già in un'indagine condotta nel 1983 tra i commercianti del Centro Storico emergeva da

parte degli intervistati un'ostilità nei confronti dei provvedimenti che rischiavano di limitare l'accessibilità e le possibilità di parcheggio soprattutto alla clientela che si spostava dalla provincia per fare acquisti in città (Cusimano, 1983). A tale proposito non sfuggerà che la via Lincoln, nella percezione dei consumatori provenienti dai paesi della provincia palermitana, è stata sempre considerata una via di primo contatto con lo spazio commerciale cittadino, un luogo da visitare quando si "scende in città" per fare acquisti.

Infine significativo dal punto di vista territoriale è il ruolo di cerniera che le piazze Giulio Cesare e Sant'Antonino, prolungamento ideale di via Lincoln, sono andate assumendo in anni recenti, ponendosi come snodo di confine tra aree abitative e commerciali popolate da alcune tra le principali comunità di stranieri residenti a Palermo. Le due piazze, infatti, segnano il limite tra l'area a monte di via Oreto (mercato di Ballarò, corso Tuköry, zona Policlinico), abitata soprattutto da migranti provenienti dal continente africano (secondo le statistiche del Comune di Palermo, i cittadini di origine ghanese e nigeriana si concentrano proprio nella III circoscrizione), l'area di via Maqueda e via Roma, che ospita tradizionalmente gli esercizi commerciali delle comunità del Bangladesh e dello Sri Lanka, e l'area di via Lincoln, la "Chinatown" palermitana.

3. Comunità e commercio: dall'agglomerazione alla dispersione

A livello nazionale, il settore che raccoglie il maggior numero di addetti cinesi è quello del commercio (37,8%); seguono le attività manifatturiere e il comparto alloggio e ristorazione.

Anche a Palermo, città in cui il settore terziario costituisce la principale fonte di occupazione per la popolazione attiva, la comunità cinese trova impiego soprattutto nel commercio.

I consumatori palermitani da sempre accostano il commercio cinese a via Lincoln. In realtà lo spazio commerciale cinese di via Lincoln con il tempo si è andato estendendo sino a inglobare alcune strade che gravitano attorno al primo tratto di via Roma (come via Torino, via Trieste, via Milano, via Montesanto e piazza della Rivoluzione), la parte iniziale di via Maqueda e il tratto finale di via Oreto, zone tutte prossime a piazza Sant'Antonino e alla Stazione centrale, a monte di via Lincoln. A queste si può aggiungere il tratto di via Garibaldi che dall'incrocio di via Lincoln si muove in direzione Ovest.

Tuttavia, per circoscrivere con precisione l'area d'indagine, si è deciso di limitare la raccolta dei dati e l'analisi del contesto urbano alla sola via Lincoln (compreso il passaggio Lincoln), asse viario "storico" del commercio cinese a Palermo.

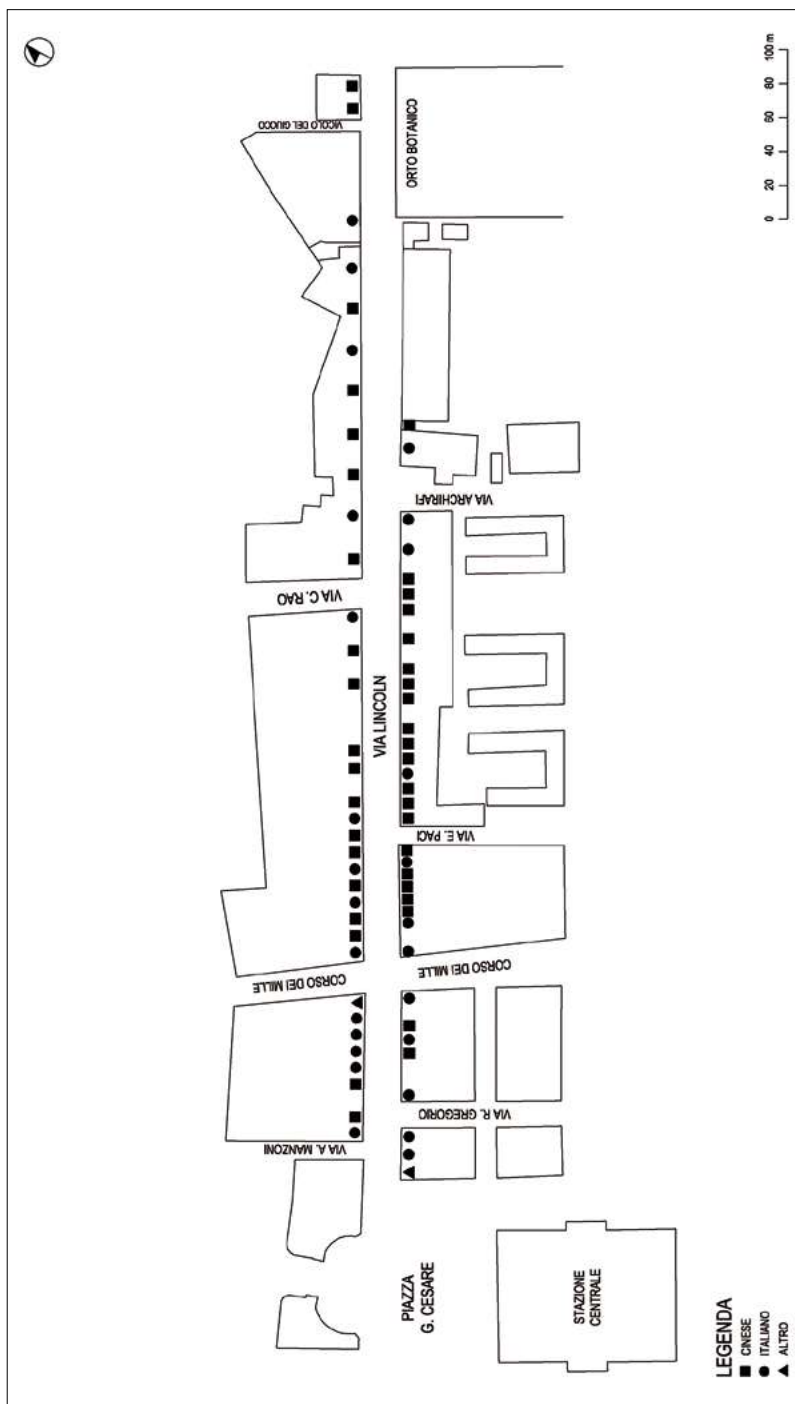


Fig. 3 – Distribuzione degli esercizi commerciali cinesi lungo l'asse di via Lincoln

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019 su rilevazioni di G. Messina.

Tab. 1 – *Categorie merceologiche dei negozi cinesi in via Lincoln*

<i>Categoria merceologica</i>	<i>N.</i>
Comm. al dettaglio ambulante itinerante di articoli da regalo	1
Comm. al dettaglio di abbigliamento	1
Comm. al dettaglio di abbigliamento e accessori	8
Comm. al dettaglio di abbigliamento per adulti	1
Comm. al dettaglio di abbigliamento, scarpe, valigie e borse	1
Comm. al dettaglio di accessori di abbigliamento	1
Comm. al dettaglio articoli per la casa	2
Comm. al dettaglio di bigiotteria	1
Comm. al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte	1
Comm. al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria	3
Comm. al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio	1
Comm. al dettaglio di confezioni per adulti	4
Comm. al dettaglio di ferramenta	1
Comm. al dettaglio di generi alimentari e prodotti per la persona e la casa	1
Comm. al dettaglio di prodotti non alimentari (emporio)	1
Comm. al dettaglio di vari articoli non alimentari (emporio)	1
Comm. al dettaglio di vari prodotti non alimentari (emporio)	4
Comm. al dettaglio di vicinato di articoli di regalo, per la toilette e per l'igiene della persona	1
Comm. al minuto di articoli da regalo, chincaglieria ecc..	1
Comm. all'ingrosso di merci varie senza una particolare specializzazione	1
Comm. all'ingrosso di vari prodotti di consumo non alimentare nca	1
Comm. ambulante di abbigliamento e accessori	1
Comm. ambulante di abbigliamento uomo, donna, bambino, borse, calzature e accessori	1
Comm. ambulante di abbigliamento, articoli per la casa e bigiotteria	1
Comm. ambulante di articoli tessili	1
Comm. ambulante di chincaglieria e bigiotteria	8
Comm. ambulante di giochi e giocattoli	2
Comm. minuto di articoli di abbigliamento, articoli da regalo, giocattoli, articoli di bigiotteria	1
Comm. su aree pubbliche di abbigliamento, accessori, articoli cinesi e bigiotteria	1
Comm. su aree pubbliche di articoli da regalo e per la casa	1
Comm. su aree pubbliche di articoli da regalo e bigiotteria	1
Comm. su aree pubbliche di articoli per la casa, articoli da regalo, bigiotteria e articoli orientali	1
Comm. su aree pubbliche di bigiotteria e articoli per la casa	1
Comm. su aree pubbliche di giocattoli, articoli per la casa, bigiotteria, articoli orientali e articoli natalizi	1
Ristorazione con somministrazione	1
Ristorazione con somministrazione di alimenti e bevande	1
Totale	60

Fonte: elaborazione su dati della Camera di commercio Palermo Enna, 2019.

La via è caratterizzata da un susseguirsi di vetrine di negozi cinesi, soprattutto nel tratto compreso tra le vie Archirafi e C. Rao, da un lato, e piazza Giulio Cesare, dall'altro; ai negozi cinesi si alternano alcuni esercizi gestiti da imprenditori italiani. In quest'ultimo caso si tratta principalmente di negozi di arredi o di corredo che hanno mantenuto in via Lincoln la loro sede nonostante la crisi e l'espansione della concorrenza cinese, e che nella percezione della clientela palermitana appaiono quasi come marchi "storici" se non "eroici" (tra tutte, l'azienda "Accetta Mobili", presente in via Lincoln dal 1959).

La sequenza spaziale degli esercizi commerciali cinesi e italiani (rilevata sul campo nel mese di giugno del 2019) è rappresentata nella mappa che precede. Qui sono stati riportati soltanto i negozi con affaccio sulla strada, senza tenere conto del numero di vetrine ed escludendo le attività commerciali che hanno sede in appartamenti (considerate a tutti gli effetti come esercizi commerciali dalla Camera di commercio e inserite nell'elenco di cui alla tab. 1).

Con riguardo al profilo commerciale dei negozi cinesi di via Lincoln – ma il problema può essere esteso agli altri esercizi commerciali presenti in città – qualche difficoltà si incontra nel cercare di definire con precisione la categoria merceologica dei prodotti stoccati e venduti.

È frequente, infatti, che in questi negozi le classi di prodotto siano molteplici, e che la varietà e la promiscuità degli articoli in vendita renda difficile una chiara identificazione del settore merceologico di riferimento. Così non è infrequente che all'interno dei negozi cinesi di vendita al dettaglio si possano trovare, esposti in modo promiscuo, abbigliamento, casalinghi, giocattoli e prodotti elettronici. Tale circostanza rende difficile classificare gli esercizi commerciali cinesi per categoria, almeno dal punto di vista del consumatore.

Sopra viene riportato l'elenco, al 31 dicembre 2018, delle categorie merceologiche, distinte per codice attività Ateco, censite dalla Camera di commercio di Palermo e Enna per i negozi cinesi di via Lincoln. Come risulta evidente, le differenze tipologiche appaiono effettivamente minime e in ogni caso vanno sottolineate l'eterogeneità e la scarsa specializzazione dei prodotti venduti.

4. Conclusioni

Nell'analizzare l'organizzazione delle imprese cinesi di via Lincoln, a Palermo, emerge con chiarezza un processo diacronico di espansione aziendale che ha visto i negozi cinesi prima andare occupando, quasi per intero, lo spazio commerciale della strada, poi irradiarsi verso zone limitrofe e infine

stabilirsi, a macchia di leopardo, anche in altre parti della città. Dal punto di vista del profilo aziendale, si rilevano una ridotta specializzazione merceologica, con una tendenza a prediligere le forme commerciali generiche proprie dell'emporio, e un'inclinazione a basare il vantaggio competitivo sulla compressione dei prezzi piuttosto che sulla differenziazione o sulla specializzazione.

Rimane comunque non chiaramente definito l'assetto organizzativo del sistema imprenditoriale cinese di via Lincoln, che si mostra poco aperto all'integrazione commerciale (anche se di recente si è assistito alla nascita di qualche impresa italo-cinese) e sostanzialmente chiuso al confronto con tutto ciò che è esterno alla comunità di appartenenza (come dimostra il fatto che nessuno degli imprenditori cinesi presenti in via Lincoln ha voluto compilare il questionario predisposto per la presente ricerca).

Riferimenti bibliografici

- Brigadoi Cologna D. (2017), "Un secolo di immigrazione cinese in Italia", *Mondo cinese. Rivista di studi sulla Cina contemporanea*, Fondazione Italia Cina, XLV, 163, 3, Kindle Edition.
- Camera di commercio Palermo Enna (2018), *Dati sulle imprese cinesi a Palermo*.
- Ceccagno A. (2017), "Autenticità, nazionalismo metodologico e Made in Italy", *Mondo cinese. Rivista di studi sulla Cina contemporanea*, Fondazione Italia Cina, XLV, 163, 3, Kindle Edition.
- Chirco A. (2006), *Palermo, la città ritrovata. Itinerari fuori le mura*, Dario Flaccovio Editore, Palermo.
- Comune di Palermo, Ufficio Statistica (2019), *Gli stranieri a Palermo nel 2018*, 2.
- Cusimano G. (1983), "Lo 'spazio' del commerciante nel Centro Storico di Palermo", in C. Caldo, V. Guarrasi (a cura di), *Qualità della vita e spazi urbani*, Cooperativa editrice Ciclope, Palermo, pp. 89-101.
- Di Liberto M. (1993), *Nuovissimo stradario storico della città di Palermo*, Edizioni Grifo, Palermo.
- Guarrasi V. (2013), "La Kalsa: spazi effimeri e città storica", in G. Cassata, E. De Castro, M.M. De Luca (a cura di), *Il quartiere della Kalsa a Palermo. Dalle architetture civili e religiose delle origini alle attuali articolate realtà museali. Atti del ciclo di conferenze e attività di aggiornamento per docenti*, Assessorato dei Beni culturali e dell'identità siciliana, Regione Siciliana, Palermo, pp. 67-78.
- Ministero del Lavoro e della previdenza sociale (2018), *La comunità cinese in Italia. Rapporto annuale sulla presenza dei migranti*, s.l.

Parte II

Catania

1. Le vie del commercio a Catania. Rievocazioni storiche e configurazioni attuali

*di Caterina Cirelli, Teresa Graziano**

1. Una città borghese e commerciale

Situata nel cuore di un vasto hinterland dotato di un *humus* socio-economico tradizionalmente attivo e dinamico, Catania rispecchia, nello sviluppo del proprio patrimonio commerciale, gran parte delle tendenze evolutive (o involutive) dei sistemi urbani meridionali da un lato e, dall'altro, una parabola di trasformazione del *retail* e delle pratiche di consumo comune a scenari urbani molto differenti per rango e dimensione.

D'altra parte, è su questo patrimonio commerciale su cui la città ancor oggi, nonostante le implicazioni locali della crisi dei consumi, innesta i propri riferimenti identitari: insieme a quello culturale, infatti, il commercio rappresenta un perno imprescindibile della sua identità (Cirelli *et al.*, 2004; Cirelli, 2007b, 2008).

Città borghese per antonomasia, di traffici e flussi mercantili, si evolve dalla compattezza di un Centro Storico omogeneo della ricostruzione settecentesca, durante la quale i fasti del barocco si dispongono teatralmente ad abbellire gli assi viari principali, le attuali via Etnea e via Vittorio Emanuele; all'espansione del XIX secolo e dei primi vent'anni del XX, quando la città si estende a scacchiera a Est della via Etnea con il trionfo liberty delle ville lungo i viali, emblema di una città che si affaccia oltre le quinte della modernità. Assi viari in cui si celebra l'estetica del consumo, diventando il fulcro degli scambi e, allo stesso tempo, lo stimolo per la costruzione di un immaginario incentrato sui flussi e sulle relazioni commerciali.

* Seppur frutto di riflessioni condivise, il presente capitolo è da attribuirsi a C. Cirelli per il primo paragrafo e a T. Graziano per il secondo paragrafo.

La Catania del Novecento è una città in forte crescita demografica, con oltre 250.000 abitanti nel 1921, crescita demografica che porta profonde trasformazioni urbane, economiche e funzionali, dovute a un “effetto città” che fagocita i terreni agricoli circostanti.

La borghesia rafforza il suo ruolo grazie alla ricca rendita agrumicola, all’espansione di molte imprese tra cui quelle zolfifere, alla crescita del livello degli studi e alla conseguente occupazione nelle libere professioni e nella pubblica amministrazione, generando un diffuso aumento del reddito e quindi dei consumi. Oltre all’attività agrumicola, l’industria di trasformazione (zolfifera) e l’artigianato si connettono alle attività commerciali, che riflettono l’attitudine imprenditoriale della borghesia locale.

Le piazze e le strade di Catania si animano di punti vendita con una gamma di negozi molto varia. Dai negozietti modesti dei quartieri popolari, dalla Civita a San Cristoforo, agli angeli Custodi, all’Antico Corso, lungo la via del Plebiscito, la prima circonvallazione cittadina che, ripercorrendo le mura medievali, abbraccia la città dal porto estendendosi a Ovest sino a raggiungere quasi piazza Stesicoro.

Queste piccole attività commerciali sono spesso esito della trasformazione di precedenti attività di ambulante, che riflettono una vera e propria forma di ascesa sociale, seppur non competitive con la via Etnea dove si allineano negozi con vetrine che propongono manufatti di pregio e fonte di distinzione sociale (gioiellerie, pelletterie, tessuti e vestiario elegante, profumerie)¹.

La via Etnea esercita una maggiore attrattività non soltanto come spazio di acquisto, ma anche di socializzazione e incontro. Attrattività rafforzata anche dalla presenza della Villa Bellini che, ricca di verde e alberi ornamentali, riflette l’ambizione per il bello e la gioia di vivere della borghesia catanese dell’epoca, come accade in contemporanea anche in altre città al livello nazionale e internazionale. A questo si aggiunge anche l’incremento dell’accessibilità dovuto alla linea tramviaria, inaugurata nel 1915 e poi dismessa nei primi anni Cinquanta, l’apertura, nel 1923, della Rinascente e la presenza di molti uffici della pubblica amministrazione: la prefettura, l’università, le

¹ Nasce così una rete commerciale cittadina in grado di sopportare i relativi costi fissi di gestione e che si affida a personale specializzato. Muta col tempo anche la natura dei negozi, da piccoli empori dove si vende un po’ di tutto a esercizi specializzati, con una gamma di prodotti più ristretta. La crescita del numero dei negozi si manifesta notevolissima in tutte le città, non solo a Catania, bensì a scala nazionale, tanto che nel 1926 viene introdotto l’obbligo di una licenza commerciale per esercitare l’attività, con l’esplicito compito di razionalizzare e frenare la crescita. In concreto tale intento non riscuote successo, essendo praticata una politica di concessione delle licenze veramente generosa.

nuove sedi degli anni Trenta della Camera di commercio e degli uffici postali. Come ricorda Giarrizzo (2011), la via Etnea non è soltanto luogo di lavoro o di commercio: è il luogo del “terzo tempo”, quello del *flâneur*, della passeggiata oziosa e delle soste nelle rinomate pasticcerie.

La città che risorge dalle ceneri del secondo dopoguerra si immerge nel boom economico tanto che ritorna in auge l’etichetta primonovecentesca di Milano del Sud, a documentare una forte capacità attrattiva del capoluogo in termini demografici e funzionali.

In questa epoca, via Etnea continua a detenere il primato, anche nell’immaginario (basti pensare alle atmosfere brancatiane) di cuore pulsante della città, con le attività commerciali prevalentemente concentrate nel tratto compreso tra piazza Duomo e piazza Stesicoro e nelle immediate vicinanze, in un contesto architettonico di pregio.

Importante vocazione commerciale, seppur differente per categoria tipologica rispetto a quella della via Etnea, detengono anche i due rettifili che muovono da piazza Duomo, la via Vittorio Emanuele e la via Garibaldi. La prima, nel tratto a Ovest, specializzata nelle oreficerie e gioiellerie, mentre nel tratto Est, nei pressi della Cattedrale, in oggetti sacri. La seconda in negozi all’ingrosso di biancheria e corredi, che riforniscono esercenti anche oltre i limiti provinciali, in pelletterie e calzature, abiti da sposa e bomboniere. Tra le altre vie a vocazione commerciale specializzata si distinguono anche la via di San Giuliano, per le utensilerie e gli accessori da bagno, mentre la via Umberto, esito dell’espansione ottocentesca, si specializza nell’abbigliamento. A completare il mosaico delle vie “specializzate” si aggiunge via Manzoni, arteria parallela alla via Etnea, sebbene dotata di minore estensione, nella quale si concentrano mercerie e negozi di tessuti.

Nel 1959, l’apertura del grande magazzino La Rinascente nel tratto di via Etnea compreso tra piazza Stesicoro e la villa Bellini, in una nuova sede rispetto all’originaria ubicazione nella centralissima piazza Università, concorre a spostare il baricentro commerciale verso Nord.

Nello stesso periodo, dopo lo sventramento di vaste porzioni del Centro Storico in corrispondenza del quartiere degradato di San Berillo, un nuovo asse viario collega piazza Stesicoro con la stazione ferroviaria: il primo tratto, il corso Sicilia, si delinea come il centro direzionale e finanziario in seguito all’insediamento, negli edifici di nuova costruzione, di banche, agenzie immobiliari, assicurazioni e studi professionali (Cirelli, 2008).

L’intensa e incontrollata espansione edilizia del periodo postbellico compromette il tessuto urbanistico, sociale e, dunque, anche economico-commerciale della città, segnata da un dualismo che non accenna a diminuire sin

dall'epoca della ricostruzione settecentesca: ovvero quello tra la città popolare a Sud e Sud-Ovest e la città medio-borghese a Nord².

È il periodo durante il quale il Centro Storico registra un decremento consistente di attrattività residenziale e le geografie commerciali cominciano a essere ridisegnate da nuovi modelli e pratiche di consumo, registrando crescite consistenti in termini di nuove aperture e di addetti. Oltre alla già citata nuova sede della Rinascente e all'Upim, presente nel Centro Storico sin dal 1928, nel 1966 viene inaugurata una grande filiale della Standa, a testimonianza dell'ormai consolidata presenza della moderna distribuzione commerciale in città. Tra gli anni Sessanta e Settanta, il comparto commerciale conferma la propria dinamica espansiva, a ritmi accelerati rispetto alla media regionale e persino nazionale, per attestarsi alla soglia massima all'interno dei confini comunali raggiunta nel 1971, con poco più di 400.000 residenti.

Il Centro Storico, e via Etnea in particolare, cominciano a perdere quel ruolo di primo piano svolto sino a quel momento sia per gli spostamenti della popolazione al di fuori dei limiti comunali sia per la crescita dell'offerta commerciale nel corso Italia e delle vie adiacenti dove si delinea il nuovo centro del commercio di alta qualità.

Dagli anni Settanta in poi, la città ridisegna il rapporto con i comuni limotrofi, con un travaso demografico a favore di questi ultimi tale da formare un unico sistema territoriale (D'Amico, 2000) che si traduce, però, nella semplice redistribuzione della popolazione e non delle funzioni. Il capoluogo, infatti, rimane attrattivo per un vasto bacino di utenza e continua a svolgere le funzioni di centro di servizi, laddove invece i comuni limitrofi si limitano alla funzione di "dormitorio", alimentando di fatto nuove forme di pendolarismo e, dunque, di congestione e saturazione. Nonostante alcuni centri dell'area conurbata godessero già di una relativa autonomia funzionale, almeno per quanto riguarda i servizi commerciali di rango inferiore, è sul capoluogo che insistono i flussi principali, per i servizi di rango superiore o per questioni lavorative.

A partire dalla seconda metà degli anni Settanta le funzioni del commercio, sia al dettaglio che all'ingrosso, subiscono dunque radicali trasformazioni

² Nel saggio *Le travail en Sicile* nel 1961 René Rochefort definisce Catania la capitale commerciale della più ricca delle regioni agricole siciliane: "Se la popolazione che, sul territorio del capoluogo si dedica all'agricoltura è una debole percentuale (8.773 persone, 9% della popolazione attiva) per contro la categoria professionale più sviluppata è quella dei lavoratori del commercio (24.169) che rappresentano il 26% della popolazione attiva, contro il 13% di Messina. Non si tratta però soltanto di gente che si impiega nei magazzini di agrumi. [...] Catania si considera a buon diritto come l'emporio di tutta la Sicilia orientale e anche di una buona parte della Sicilia meridionale, nello stesso tempo contende a Messina la clientela delle contrade interne della sua stessa provincia".

funzionali a causa di una riorganizzazione di spazi e funzioni che decreta l'emergere di un nuovo polo commerciale nella parte orientale del vicino comune di Misterbianco, dove si localizzano attività all'ingrosso o con necessità di ampi spazi, esito di una germinazione spontanea e un conseguente effetto di scala. In particolare il corso Carlo Marx, strada suburbana di collegamento con il capoluogo, si configura come una vera e propria strada-mercato con un principio insediativo che è quello della città diffusa (Nigrelli, 2000). Sul finire del decennio, il processo evolutivo continua a intercettare i trend commerciali più globali, come il primo cash and carry del gruppo La Rinascente, aperto nel 1979 nel quartiere di Ognina, nel primo tratto della zona residenziale della Scogliera, affacciata sul litorale che connette il capoluogo ad Aci Castello³.

Gli anni Ottanta coincidono con lo svuotamento demografico e il decremento di attrattività commerciale del Centro Storico. La via Etnea, in particolare, comincia a sperimentare quel livellamento verso il basso dell'offerta commerciale, che esploderà poi nei decenni successivi. Esclusi alcuni negozi storici (gioiellerie soprattutto), in quegli anni l'offerta medio-alta si trasferisce nel corso Italia e vie limitrofe. In corso Italia si concentrano negozi multibrand destinati a un target medio-alto, o filiali di rinomate gioiellerie del Centro Storico. In contemporanea, nello stesso decennio una traversa di corso Italia, la via Monfalcone, in seguito all'apertura di una serie di store destinati ai più giovani, si impone come luogo di incontro e spazio di socializzazione di un target specifico, gli adolescenti, attirati non soltanto dall'offerta commerciale, ma anche dalla valenza simbolica di una strada assurta a status symbol di un'intera generazione.

Il graduale ampliamento delle reti infrastrutturali e il processo di travaso demografico già avviato nel decennio precedente prosegue a ritmi galoppanti negli anni Ottanta, alimentando il crescente impoverimento funzionale e residenziale del Centro Storico a favore delle frange suburbane, nelle quali, però, nel frattempo cominciano a concentrarsi anche numerose funzioni, fra

³ Ruocco nel 1976 considera Catania un Centro Commerciale di considerevole importanza: "come prova l'alto numero di addetti al commercio, pari a oltre un terzo della popolazione attiva, e svolge le attività commerciali mediante l'attività al dettaglio, attraverso i mercati all'ingrosso con le spedizioni via terra per ferrovia e per strada e col traffico marittimo. Infatti, essa esercita un grande richiamo sugli abitanti della provincia e della Sicilia interna, i quali vi trovano una straordinaria varietà di merci, capaci di soddisfare i loro bisogni e i loro gusti; piazza Mazzini costituisce il centro della principale area delle attività al dettaglio, che trova nella via Garibaldi e in alcune sue contrade le strade più frequentate per gli acquisti destinati alla provincia e ai quartieri popolari, nel triangolo tra via Auteri e piazza Duomo il vivace e caratteristico mercato ittico e ortofrutticolo nella via Etnea l'arteria più importante della città, fiancheggiata da negozi eleganti e da grandi magazzini, nei nuovi quartieri residenziali si distinguono per la bellezza e l'assortimento dei loro magazzini corso Italia e via Giacomo Leopardi" (Ruocco, 1976, pp. 39-99).

le quali anche quella commerciale. Se, infatti, per decenni il Centro Storico, pur perdendo il primato residenziale, detiene quello funzionale-commerciale, l'apertura di nuovi luoghi del consumo suburbani, improntati al gigantismo e a un'inedita relazione consumatore/negozi/territorio, stravolge assetti consolidati nel tempo, disegnando geografie del consumo completamente nuove. Lungo o in prossimità della tangenziale Ovest di Catania si localizzano infatti sei Centri Commerciali nell'arco di un solo decennio (Porto, 2008, 2016).

La traiettoria di sviluppo di questi insediamenti commerciali, escluso lo storico polo di Misterbianco, segue prevalentemente la direzione Nord-Sud. Indirizzata in una prima fase verso l'area pedemontana, in un secondo momento la traiettoria di sviluppo si orienta a Sud e a Sud-Ovest della città, all'interno o nelle vicinanze di due Municipalità, la quinta e la sesta, in cui si registra la maggiore densità demografica, oltre che forti squilibri territoriali dovuti a un disagio sociale diffuso (Cirelli *et al.*, 2014).

Il sistema commerciale del catanese, dunque, si evolve verso forme reticolari e policentriche di modelli e pratiche di consumo, allineandosi ad altre esperienze in città italiane ed europee. Il consolidamento del *retailInterment* e di nuovi *retailsapes* articolati intorno a un'offerta di consumo multifunzionale hanno supportato la diffusione di grandi "parchi" del commercio e dell'intrattenimento che intercettano i consumatori del centro città.

Pur senza ricondurre la crisi commerciale del centro città esclusivamente all'emergere del gigantismo suburbano, è incontestabile che negli ultimi anni la struttura economica del commercio urbano si è notevolmente indebolita (Cirelli *et al.*, 2014). Nell'ultimo decennio, infatti, l'offerta commerciale di Centro Storico e Area centrale si è allineata al diktat della *fast fashion*, registrando una proliferazione dei negozi in franchising e di grandi *brands low cost* dell'abbigliamento, livellandosi verso il basso: difficoltà di accesso al credito, competizione non solo con i Centri Commerciali suburbani, ma anche con l'e-commerce, livelli di crescente insostenibilità urbana a causa della congestione e del traffico hanno decretato la fine del negozio di vicinato, costretto a soccombere alle grandi catene.

Si evidenzia una flessione registrata tra il 2006 e il 2015 del numero di attività registrate (Cirelli *et al.*, 2016), per la costante diminuzione del numero di imprese commerciali attive e il progressivo aumento sino al 2010 del numero di cessazioni di attività, prevalentemente nel Centro Storico, corrispondente alla prima municipalità, e nell'Area centrale⁴. Questo decli-

⁴ L'espressione "Area centrale" è stata coniata dal gruppo di ricerca coordinato da Caterina Cirelli che, nel biennio 2004-2006, effettua uno studio empirico sul commercio catanese, confluito nel volume *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana* (Cirelli,

no, d'altra parte, non sembra arrestarsi nonostante siano sorte, negli ultimi anni, esperienze di valorizzazione "dal basso", come il Centro Commerciale Naturale che, nel solco dei Town Center Management britannici, riunisce alcune attività commerciali della via Etnea (cfr. Cirelli, 2007a; Nicosia, 2008; Cirelli, Nicosia, 2013). L'idea è quella di creare nella zona, a elevata densità di esercizi commerciali e culturali, un'aggregazione dell'offerta per una gestione coordinata a valorizzare le attività presenti, in modo da rafforzare l'attrattività della città e incrementare l'animazione e la vitalità dell'area.

Eppure, nemmeno i grandi giganti del commercio sono immuni dalla crisi. Oltre alla vendita, nel corso del 2019, di catene di supermercati e grandi magazzini, nonché del primo *shopping mall* suburbano costruito nel catanese, EtnaPolis, si rilevano mutamenti anche in altri insediamenti suburbani, come il polo di Misterbianco, all'interno del quale esperimenti soft di *demalling* e/o *remalling* hanno determinato la sostituzione delle attività presenti con ingrossi gestiti dalla comunità cinese.

2. L'evoluzione recente dei paesaggi del consumo

Contemporaneamente al processo di impoverimento dell'offerta commerciale, sempre più indirizzata verso il *format* della *fast fashion*, il Centro Storico di Catania sperimenta, a partire dai primi anni Novanta, un crescente consolidamento della funzione del *leisure*, soprattutto notturno. Con i primi "caffè-concerto", il Centro Storico si orienta sempre di più verso una fruizione notturna, che si traduce in una galassia di spazi di socializzazione e intrattenimento, come i pub che, oltre alla somministrazione di cibo e bevande, sono caratterizzati da una ricca attività musicale, con numerosi concerti dal vivo che valgono alla città il soprannome di "Seattle del Sud". Le botteghe sfitte che un tempo erano adibite a laboratori artigianali o a negozi di prossimità, inserite in un'ampia porzione di territorio che si estende lateralmente alla via Etnea (intorno a piazza Teatro Massimo da un lato e, dall'altro, tra piazza Duomo e via Crociferi), riaprono con una nuova funzione/fruizione, prevalentemente notturna, rendendo particolarmente evidente quel processo di *studentification* alimentato dagli studenti dell'università. La cosiddetta *movida*, che restituisce porzioni di territorio alla fruizione pubblica dopo gli anni del "coprifuoco" notturno, genera un indotto economico rilevante, ma

2007b). L'Area centrale si identifica con l'area commerciale compresa tra l'asse viario di corso Italia-viale XX Settembre, gli assi a esso paralleli di via Umberto I e Leopardi-D'Annunzio, nonché l'asse viario perpendicolare a essi formato dai viali Libertà e Vittorio Veneto.

non manca di alimentare tensioni con i residenti, incalzati da una crescente utilizzazione degli spazi pubblici fino a tarda notte.

Il quadrilatero della *movida* si estende sempre di più negli anni, ramificandosi in modo tentacolare in diverse porzioni del Centro Storico, ma perde la connotazione originaria di mosaico di spazi di sperimentazione musicale, allineandosi piuttosto a un'offerta omologante di *food&drink*.

Le rilevazioni più recenti confermano il trend verso una sempre maggiore preponderanza del *food* nel panorama di consumo del Centro Storico.

Secondo Confcommercio (marzo 2019) il terziario di mercato mantiene la stessa consistenza tra il 2008 e il 2018, passando da 5.572 esercizi commerciali e ristorativi/ricettivi del 2008 a 5.404 del 2018, con un calo del 3%, ben inferiore a quello che è stato rilevato in altre città del Paese. A cambiare è, invece, la composizione dell'offerta commerciale, sempre più orientata verso il *food* e il mercato turistico e del tempo libero, a cui fa da contraltare un ridimensionamento considerevole del commercio a dettaglio. La maggiore vulnerabilità si registra nelle aree esterne al Centro Storico, mentre in quest'ultimo in generale il panorama complessivo del consumo regge proprio in virtù dell'apporto della ristorazione e della ricettività turistica, cresciuto del 44% in dieci anni, mentre il commercio tradizionale regredisce del 14%, seppur con un leggero aumento nel 2018 rispetto al 2016.

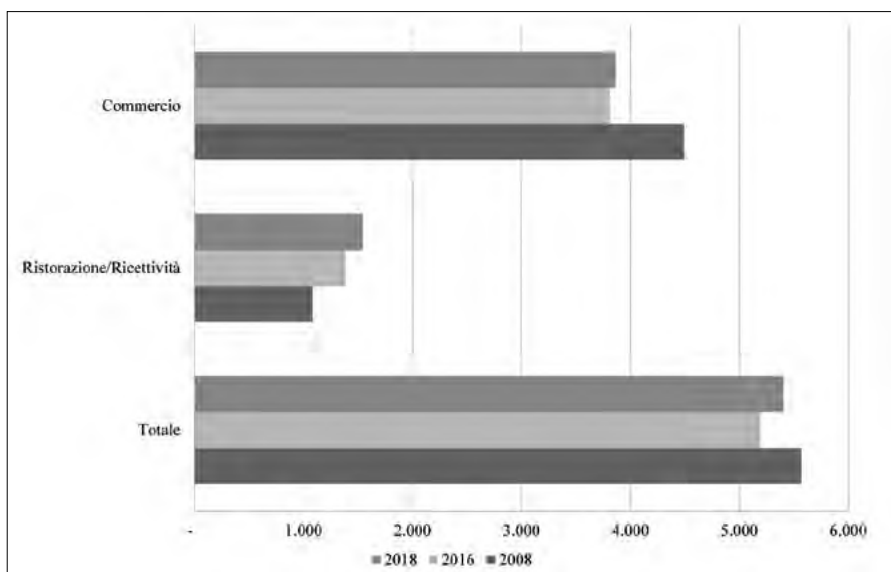


Fig. 1 – Commercio e ristorazione/ricettività a Catania

Fonte: Confcommercio Catania, marzo 2019.

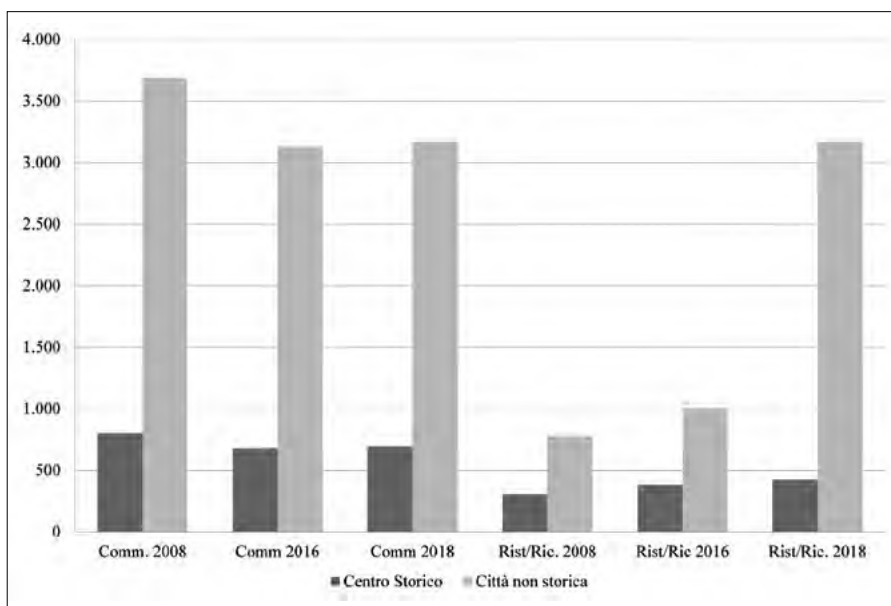


Fig. 2 – Evoluzione commercio e ristorazione/ricettività nel Centro Storico e nella città non storica

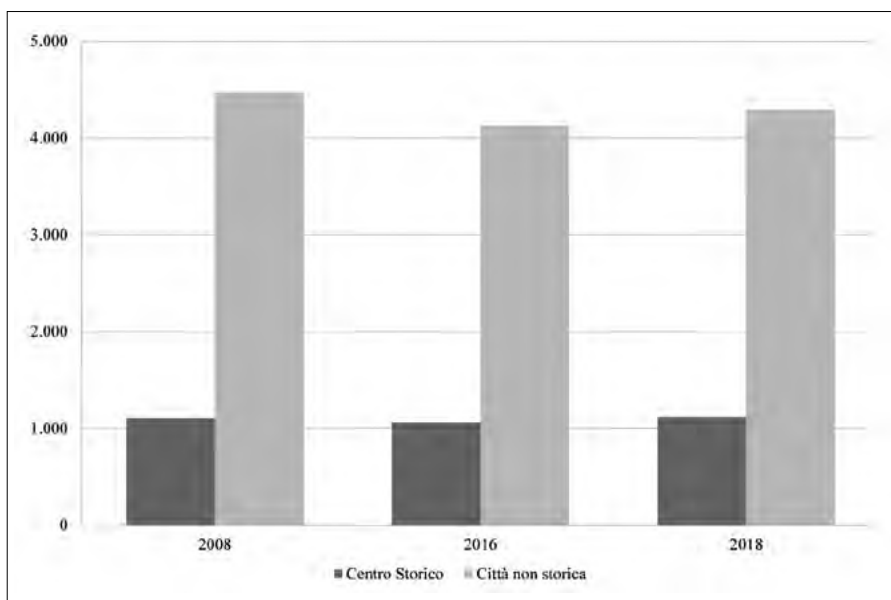


Fig. 3 – Evoluzione complessiva Centro Storico e città non storica

La tendenza verso il consolidamento del *food*, da un lato, e dell'omologazione commerciale dall'altro, si riscontra anche nell'Area centrale che ingloba una delle arterie un tempo destinate allo shopping di lusso: corso Italia. A fronte delle chiusure di storici negozi multibrand di target alto, infatti, si rileva una loro sostituzione con i marchi delle grandi catene medio-basse e soprattutto con attività di ristorazione veloce e snack bar, targettizzati sulla locale popolazione studentesca e i professionisti che lavorano nell'area, punteggiata di banche, uffici professionali e assicurativi e dal tribunale.

A testimonianza del trend in atto verso il *food* e il *leisure*, dal già consolidato quadrilatero della *movida* emergono due paesaggi di consumo più recenti che, seppur differenti per funzioni e finalità, stanno alimentando processi di rigenerazione urbana assimilabili alla *retail gentrification*: la via Santa Filomena e la via San Michele (cfr. Zukin, 1982; Bridge, Dowling, 2001; Graziano, 2013).

La via Santa Filomena è un vicolo pedonale parallelo alla via Etna, nel quale, nell'ultimo decennio, sono state aperte in successione attività di ristorazione caratterizzate da un'offerta gastronomica gourmet e da un'estetica degli spazi tipica dei *consumptionscapes* gentrificati (cfr. Graziano, 2013; Semi, 2015), sorte al posto degli antichi laboratori artigianali chiusi ormai da anni.

Le ondate di *super-gentrification* commerciale (Lees, 2003) stanno ulteriormente accentuando la specializzazione enogastronomica della strada, che avrebbe estromesso quelle piccole attività artigianali precedenti l'invasione del *food*. A fronte di continue aperture di nuovi ristoranti, le attività commerciali di tipo non ristorativo rilevate ad aprile 2019 sono tre (una libreria, un laboratorio di profumeria e una sartoria): poche, se ci considera l'antica vocazione artigianale della strada. Non è un caso che sia la libreria che il laboratorio di profumeria abbiano adottato orari che si protraggono ben oltre l'orario di chiusura tradizionale dei negozi, proprio per intercettare il flusso di consumatori. Eppure dei tre artigiani/commercianti intervistati, due lamentano l'eccessiva omologazione dell'offerta e, conseguentemente, del target, interessato soltanto alla fruizione legata al consumo di cibo e non alle altre attività commerciali (Graziano, 2014; Cirelli *et al.*, 2016)⁵.

Se è indubbio l'effetto di rigenerazione della via indotto dal *food*, alcune criticità sono emerse nel corso degli anni, in particolare legate alle modalità differenti di consumo di beni, spazi e luoghi da parte di residenti, esercenti e fruitori. I residenti, infatti, lamentano la congestione notturna della via, mentre gli esercenti invece accusano un'assenza di supporto isti-

⁵ Le interviste sono state condotte nel corso di diverse indagini sul campo svolte tra il 2012 e il 2014, nel 2016 e nel 2019.

tuzionale nella manutenzione dell'arredo urbano e nel rispetto della pedonalizzazione.



Fig. 4 – Una sera in via Santa Filomena

Fonte: T. Graziano, settembre 2014.

La via San Michele, invece, è stata protagonista di un'evoluzione diversa rispetto al trend generale dell'avanzata del *food*. Nel 2013, infatti, un comitato di titolari di attività artistico-artigianali della strada fondano CentroContemporaneo, un network informale finalizzato a rilanciare una porzione di Centro Storico attraverso l'arte e la creatività. Sebbene il progetto si riferisca a un'area compresa tra piazza Manganelli, via San Michele, via Montesano e via Carcaci, la strada più rappresentativa è proprio via San Michele, dove si concentrano le nuove attività improntate all'arte e al riciclo creativo. Ad aprile 2019, a fronte di 4 botteghe sfitte (precedentemente occupate da negozi di vicinato) e di tre attività non allineate al “mantra” della creatività⁶, nella via si concentrano: due gallerie d'arte; uno spazio multifunzionale (caffè/galleria d'arte/spazio di co-working); un atelier di pittura e scultura; 4 laboratori/shop di artigianato creativo/riuso; un ristorante vegetariano-vegano. L'esperienza di CentroContemporaneo, però, si spegne dinnanzi alle difficoltà riscontrate da uno dei suoi promotori, titolare di un negozio di grafica, costretto a chiudere nel 2016. D'altra parte, anche il resto degli imprenditori presenti nella

⁶ Le attività “estranee” sono: una trattoria tipica siciliana; un lavasecco; un phone center internazionale.

via lamentano l'assenza di un vantaggio economico derivante dalla clusterizzazione, nonché la difficoltà di creare un *brand* senza il supporto degli attori istituzionali, giudicati indifferenti alle loro richieste in termini di pedonalizzazione, sicurezza e pulizia, decoro dell'arredo urbano. Il bagaglio di esperienze accumulate negli anni confluisce, però, in un nuovo progetto di *empowerment* comunitario, San Michele Art District, che denuncia, sin dalla scelta del nome, la chiara volontà di valorizzare la "predisposizione" artistica della via.

Il rischio di estromissione dei negozi di prossimità o dei laboratori artigianali di tipo tradizionale è scongiurato dal fatto che le nuove attività si sono insediate in botteghe sfitte da anni. Inoltre, i residenti sono costantemente coinvolti nelle attività "di quartiere" e resistono alcune attività di tipo non creativo: una di queste, il phone center internazionale, è fruito dalla comunità migrante che vive nel quartiere..

In entrambi i casi, al rinnovamento del paesaggio del consumo non corrisponde quello del tessuto socio-demografico, se si esclude qualche "pioniera" della *gentrification* residenziale⁷.

Le micro-geografie analizzate sembrano confermare quanto sostenuto da Van Criekingen e Fleury (2006), secondo i quali sono i mutamenti dei cosiddetti *retailscales* a ingenerare processi di rigenerazione, piuttosto che esserne indotti, in nome di quell'estetica del consumo suscitata dai *positional goods* (Zukin, 1982; Ley, 1996; Bridge, Dowling, 2001). Tendenza, questa, che sembra lambire anche il confinante quartiere di San Berillo, quartiere degradato del centro città, ancor oggi piazza principale dello spaccio e della prostituzione nelle sue porzioni più interne (Cirelli *et al.*, 2008). In corrispondenza della piazza Goliarda Sapienza, situata lungo il perimetro esterno, si stanno sperimentando invece embrioni di riconversione funzionale verso il *food* e il *leisure*. La piazza, infatti, dopo essere stata oggetto di una riqualificazione "estetica" a opera di una serie di murali commissionati dal comune nel 2015, si è tramutata in spazio di socializzazione particolarmente frequentato dagli studenti e dai turisti, anche in virtù della presenza di un pub (il First, nome non casuale che evidenzia il carattere "pioniera" dell'apertura di un'attività a San Berillo): operazione che non ha mancato di suscitare polemiche, legate a un presunto processo di *gentrification* a danno delle comunità "marginali" che vivono a San Berillo.

Proprio San Berillo, non a caso, è stato una delle tappe itineranti del Pop Up Market, un mercato temporaneo improntato al riciclo e all'artigianato ar-

⁷ Come evidenziato da Semi (2015), in Italia la *gentrification* residenziale è parzialmente arginata dalle alte percentuali di proprietari delle case rispetto agli affittuari che, dunque, riducono il rischio di estromissione.

tistico che, con cadenza mensile, si svolge da due anni in aree “interstiziali” della città, riconfigurandone le funzioni, seppur provvisoriamente, in nome della creatività. Oltre che a San Berillo, il Pop Up Market si è svolto, tra le altre aree, nel quartiere popolare della Civita, al porto, nei pressi della nuova fermata metropolitana di fronte alla stazione ferroviaria, negli spazi del mercato alimentare della Pescheria. Area, quest’ultima, nella quale la trasformazione funzionale verso l’intrattenimento e la ristorazione, sebbene ancora embrionale, è comunque evidente: negli ultimi anni, infatti, sono sorte attività di ristorazione particolarmente *tourism-friendly*, che “sfruttano” l’atmosfera unica del mercato del pesce abbinandola a un’offerta ristorativa medio-alta.

Riferimenti bibliografici

- Bridge G., Dowling R. (2001), “Microgeographies of Retailing and Gentrification”, *Australian Geographer*, 32, 1, pp. 93-107.
- Cirelli C. (2007a), “Il futuro del Centro Storico: il Centro Commerciale Naturale”, in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 170-172.
- Cirelli C. (a cura di) (2007b), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2016), “Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza”, *Geotema*, 51, pp. 5-7.
- Cirelli C., Di Blasi E., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C. (2004), *Trade as a cultural identity aspect in a city. A case study on Catania*, paper presentato al 44° Congresso Ersu, Porto (Portogallo), 25-29 agosto 2004 (CD-Rom).
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2014), “A new dialectics centre/periphery: consumption patterns and practices in the suburban areas”, *Cidades*, 11, 18, pp. 289-309.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2016), “Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania”, *Geotema*, 49, pp. 48-59.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. (2008), “Centralità e marginalità. L’antinomia del quartiere storico San Berillo di Catania”, in S. Gaddoni, F. Miani (a cura di), *Sostenibilità e governo urbano. L’Emilia-Romagna tra teoria e buone pratiche*, Pàtron, Bologna, pp. 341-356.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2006), “Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo” in C.E. Schillaci, C. Cirelli, A. Pogliese (a cura di), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L’affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), “Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale”, in G. Scanu (a cura di), *Paesaggi ambienti culture economiche. La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Pàtron, Bologna, pp. 201-218.

- D'Amico R. (a cura di) (2000), *Catania, i quartieri nella metropoli*, Le nove muse, Catania.
- Giarrizzo G. (2011), *Catania. La città moderna, la città contemporanea*, Domenico Sanfilippo Editore, Catania.
- Graziano T. (2013), *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne, Roma.
- Graziano T. (2014), "Bio, vintage, hand-made: strumenti di rivitalizzazione urbana e turistica del centro città", *Annali del turismo*, III, pp. 97-114.
- Lees L. (2003), "Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City", *Urban Studies*, 40, 12, pp. 2487-2509.
- Nicosia E. (2008), "Il Centro Commerciale Naturale", in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 383-404.
- Nigrelli F.C. (2000), "Catania: un futuro da metropoli", in R. D'Amico (a cura di), *Catania, i quartieri nella metropoli*, Le nove muse, Catania, pp. 85-109.
- Ruocco D. (1976), "Profilo geografico della città e provincia", in A. Petino (a cura di), *Catania contemporanea. Cento anni di vita economica*, Annali del Mezzogiorno, Catania, pp. 39-99.
- Semi G. (2015), *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, il Mulino, Bologna.
- Van Criekingen M., Fleury A. (2006), "La ville branchée: Gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris", *Belgeo*, 1, pp. 113-134.
- Zukin S. (1982), *Loft-living: Culture and capital in urban change*, John Hopkins Press, London.

2. L'indagine "in campo" nelle vie commerciali della città di Catania

di Donatella Privitera

1. Premessa

L'oggetto di studio del contributo verte su alcune delle vie commerciali più rappresentative della città di Catania, in particolare via Etnea e corso Italia, ovvero vie che in passato hanno rappresentato il *core center* dello shopping e del "passeggio" dei residenti, oggi in parte superate dai Centri Commerciali sempre più luoghi di aggregazione sociale, di consumo e di *leisure*.

In particolare l'indagine "in campo", ivi compresa l'immagine visuale e la tipologia dei negozi presenti nelle vie suddette, si riferisce specificatamente alla via Etnea bassa (ovvero incrocio con il viale Regina Margherita-XX Settembre fino a piazza del Duomo), contraddistinta in parte da edifici nobiliari qualificati da un rilevante pregio architettonico e asse portante del Centro Storico della città, includendo un breve tratto della via Umberto. Lungo la via Etnea si posizionano i due mercati quotidiani: la Fera o' luni localizzato tra piazza Carlo Alberto e piazza Stesicoro e la Pescheria nei pressi di piazza del Duomo, ove sono localizzati prevalentemente venditori ambulanti (talvolta anche abusivi e stranieri) che commercializzano prodotti alimentari ma anche tipologie di prodotti diversificate. Malgrado gli inevitabili cambiamenti e trasformazioni dei mercanti e della clientela, tali mercati rimangono punti di fruizione anche turistica della città ed espressione di un paesaggio sonoro di tradizione, modernità, identità e multiculturalità (Gravagno, Saija, 2007; Marovelli, 2014).

A queste vie che rappresentano il *core center* della città di Catania, si accompagna l'analisi dell'Area centrale della città con l'approfondimento di corso Italia. Termine "Area centrale" coniato dagli studiosi del gruppo di ricerca coordinato da Caterina Cirelli già nel 2005 (Cirelli *et al.*, 2007), specializzati nello studio del commercio catanese per l'appunto da più di

un ventennio per indicare l'asse viario di via XX Settembre e corso Italia (considerato la via elegante della città che conduce al lungomare) e l'asse perpendicolare dai viali Libertà e viale Vittorio Veneto insieme al viale Ionio. Zona costellata da numerosi spazi commerciali e attività economiche in numero più ridotto rispetto alle vie del Centro Storico ma con metrature medie e tipologia commerciale di fascia medio-alta, insieme alla presenza di attività di ristorazione lungo le vie secondarie. In tempi recenti alcune chiusure di note insegne (per es. Max Mara) insieme alla "cannibalizzazione" di franchising di medio basso livello hanno impoverito l'*appeal* commerciale (Cirelli *et al.*, 2016, pp. 50-52) anche a seguito dello sviluppo esponenziale dell'*e-commerce*, ovvero la possibilità di acquistare velocemente da casa per mezzo di un computer, che ha costretto i punti vendita al dettaglio a cambiare strategie commerciali e/o di comunicazione e inventarsi eventi ed esperienze per far visitare i punti vendita reali o virtuali.

L'indagine sul campo, articolata in più fasi temporali, è stata rivolta a studiare le opinioni di differenti figure quali i negozianti e ai visitatori/fruitori della via Etna (indicata per motivi di opportunità come Centro Storico – CS) e del corso Italia (indicata per motivi di opportunità come Area centrale – AC). Prima di scegliere il campione delle strutture commerciali da indagare, è stato condotto nel marzo 2018 un censimento "porta a porta" delle attività commerciali presenti sulle vie oggetto d'indagine, al fine di effettuare un confronto con la medesima indagine svolta nel 2005 dal gruppo di ricerca di Cirelli *et al.* (2007) e quindi rilevare visivamente con delle mappe rappresentative i cambiamenti delle vetrine commerciali per tipologia merceologica. Il metodo di ricerca qualitativo utilizzato si è, per l'appunto, basato sullo studio empirico dell'oggetto di attenzione ovvero le strutture commerciali, tenendo anche in conto il punto di vista dell'analisi visiva del paesaggio urbano delle vie commerciali.

Nel periodo aprile-maggio 2018 e ottobre-novembre 2018 è stata effettuata l'indagine su di un campione casuale di commercianti, in particolare si tratta di 80 interviste dirette a buon fine, per mezzo di un questionario costruito *ad hoc* (in appendice), già utilizzato in indagini precedenti. L'intervista diretta ha garantito la privacy del rispondente eliminando dati sensibili; non è stato individuato l'elenco nominativo dei soggetti ma è stata richiesta una semplice opinione da parte dei negozianti sulle domande presenti all'interno del questionario. Il rapporto diretto con l'intervistato ha permesso di registrare il grado di istruzione e lo status sociale di quest'ultimo.

L'indagine ha permesso per mezzo della somministrazione dell'apposito questionario, di conoscere alcuni dei principali indicatori delle strutture commerciali indagate. Nel commento si è preferito considerare l'insieme

delle strutture commerciali delle vie commerciali esaminate (indicate con CS e AC) al fine di considerare l'unicità della città.

La prima parte del questionario ha avuto come obiettivo la comprensione delle dinamiche che caratterizzano l'attuale struttura commerciale sia del CS sia dell'AC della città, le domande inserite nella seconda parte hanno centrato l'attenzione sulla percezione della zona e sull'adozione di specifiche politiche di limitazione del traffico veicolare. Inoltre sono state condotte interviste *ad hoc* ai visitatori/fruitori delle vie del CS della cosiddetta generazione Z, ossia le persone nate tra il 1985 e il 2010, prediligendo il sesso femminile poiché le donne sono comunemente rappresentate come i principali acquirenti del tempo libero e, di conseguenza, tendono a essere al centro dei discorsi tradizionali dello shopping (Rabbiosi, 2014). Un aspetto importante di questa generazione è il diffuso utilizzo di Internet sin dalla giovane età, infatti sono considerati nativi digitali per la propensione all'utilizzo del web. Il motivo dello studio di questo specifico target risiede nel voler indagare le motivazioni che conducono tali soggetti a preferire o meno i centri storici per i loro acquisti e/o passeggiate di shopping e di conseguenza alla possibilità di avere indicazioni e quindi sviluppare strategie di marketing adatte ad attirare questa generazione nelle strutture commerciali del centro città. I quesiti hanno anche in parte riguardato l'opinione sullo stato del sistema viario, sicurezza, qualità dei servizi e decoro degli spazi comuni nelle vie commerciali oggetto di studio. Per l'elaborazione dei dati sono state utilizzate statistiche descrittive che hanno permesso di rilevare la consistenza delle variabili esaminate in termini di presenza/assenza ove possibile o indicazioni considerato il carattere qualitativo dell'indagine.

2. Risultati dell'indagine in campo. Analisi delle attività commerciali

2.1. La tipologia merceologica delle vetrine commerciali

I risultati del censimento delle vetrine per tipologia merceologica hanno evidenziato un cambiamento per lo più nelle vie del Centro Storico (figg. 1, 2 e 3), in particolare si è rilevato, rispetto al 2005, una percentuale simile ma leggermente in ribasso di negozi di abbigliamento, calzature (circa il 45% del totale) con più insegne in franchising rispetto ai titolari indipendenti del ventennio scorso, allo stesso tempo sono cresciuti di almeno il doppio il numero delle attività di ristorazione (bar, ristoranti ecc.) e la presenza di alloggi turistici (principalmente nella formula B&B). Si è censita inoltre una discreta presenza di negozi di cosmetica accompagnati da negozi di bigiotteria (20% del totale).

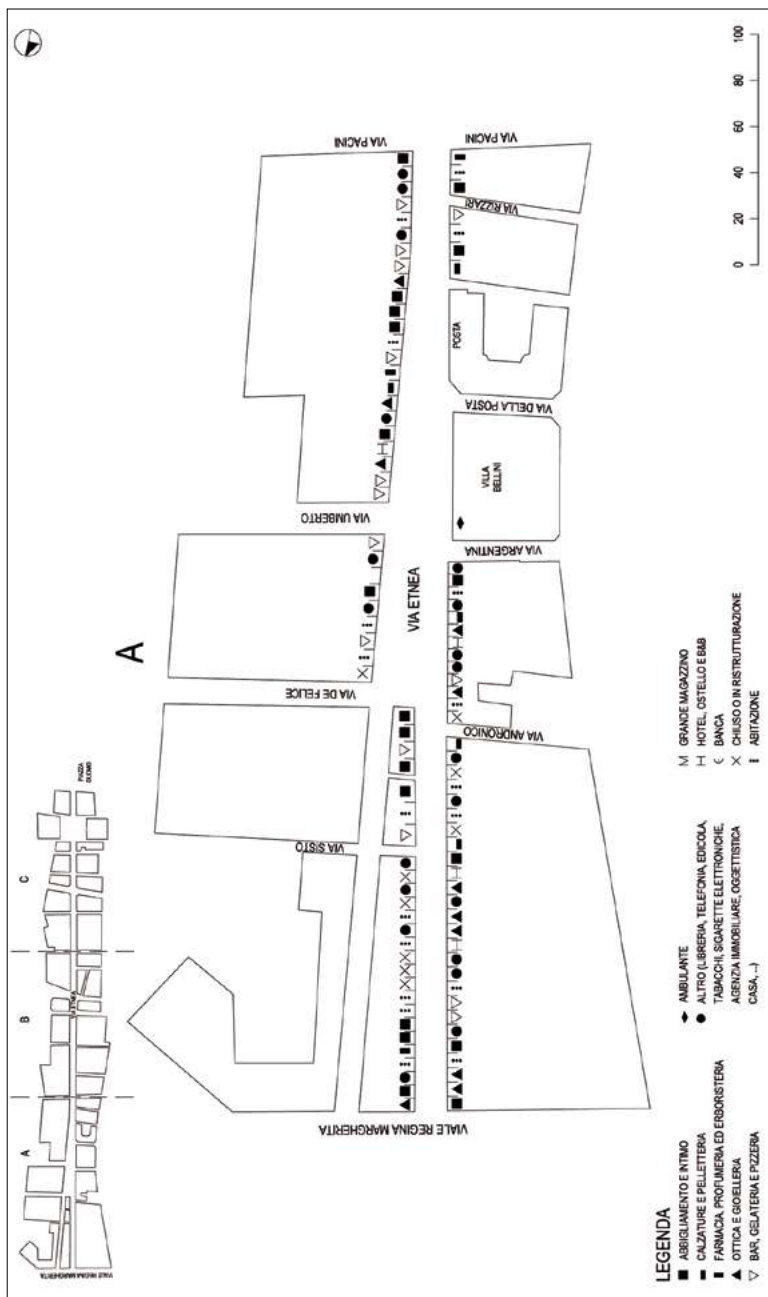


Fig. 1 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo via Etna, da via XX Settembre-Viale Regina Margherita a via Pacini

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

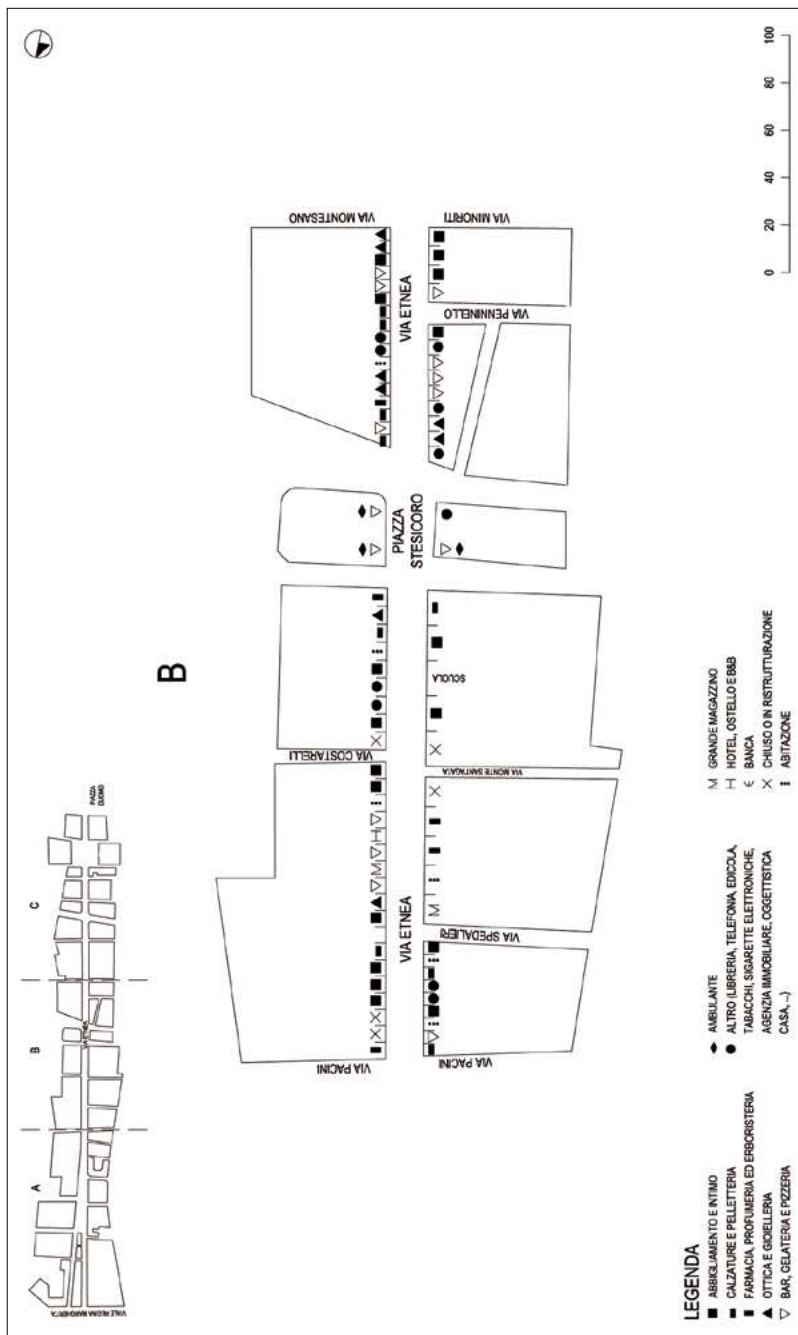


Fig. 2 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo via Etna, da via Pacini a via Montesano

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

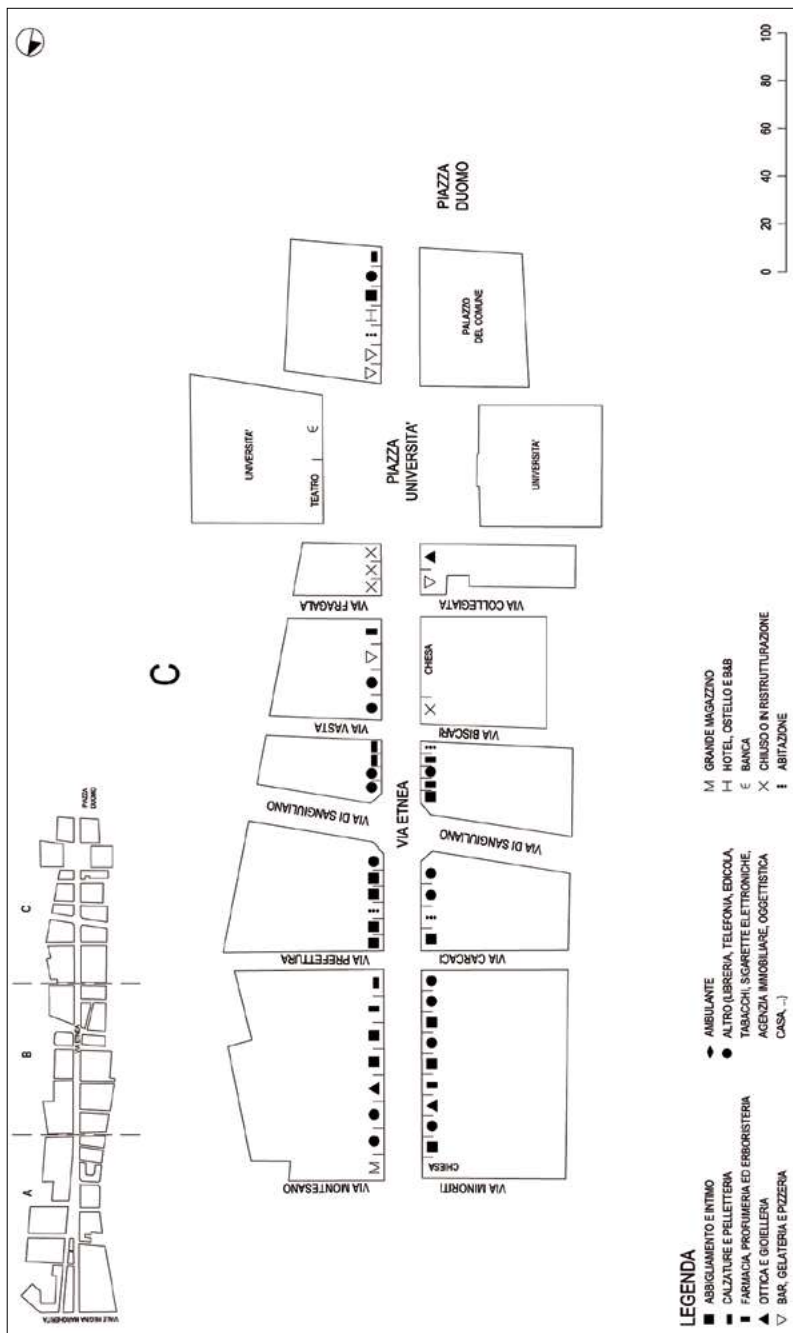


Fig. 3 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica via Etnea, da via Montessano a piazza del Duomo

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

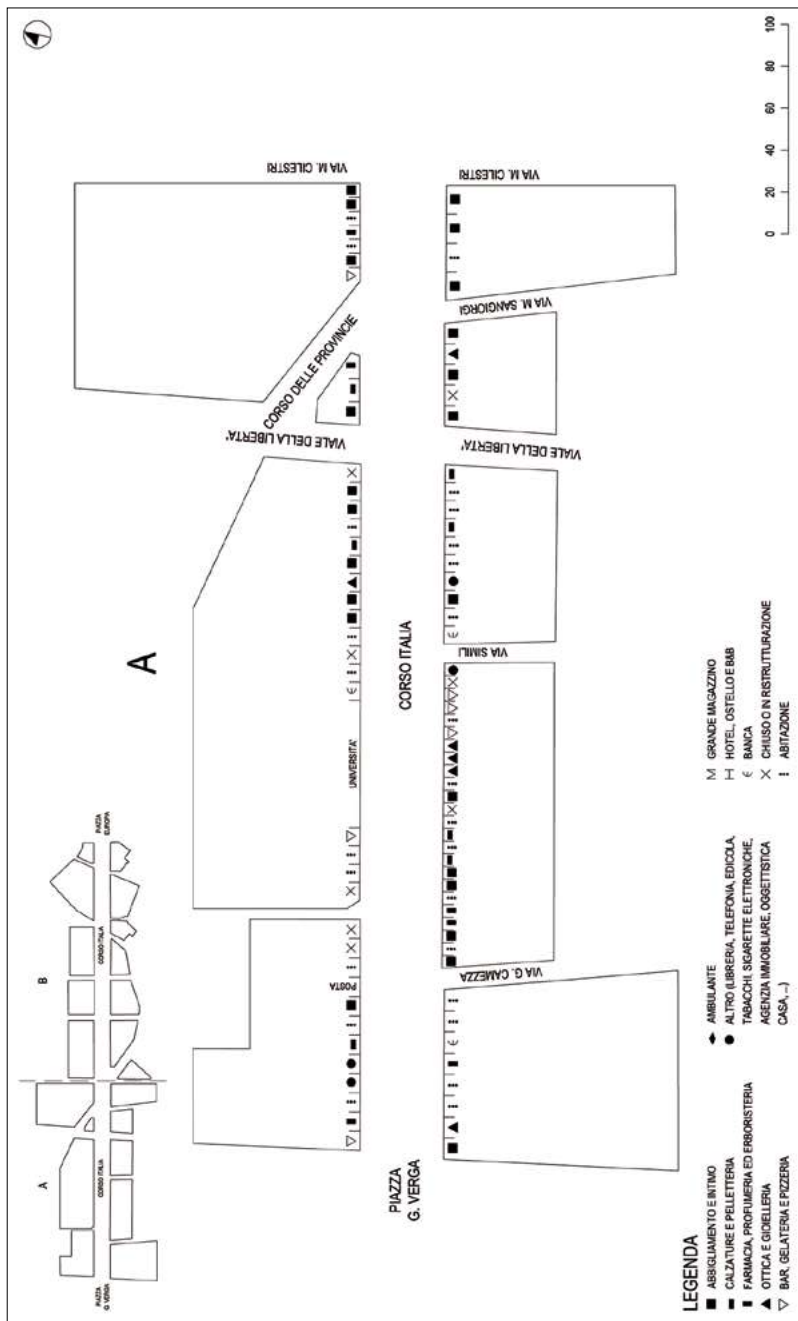


Fig. 4 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo corso Italia, da piazza G. Verga a via M. Cilestri

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

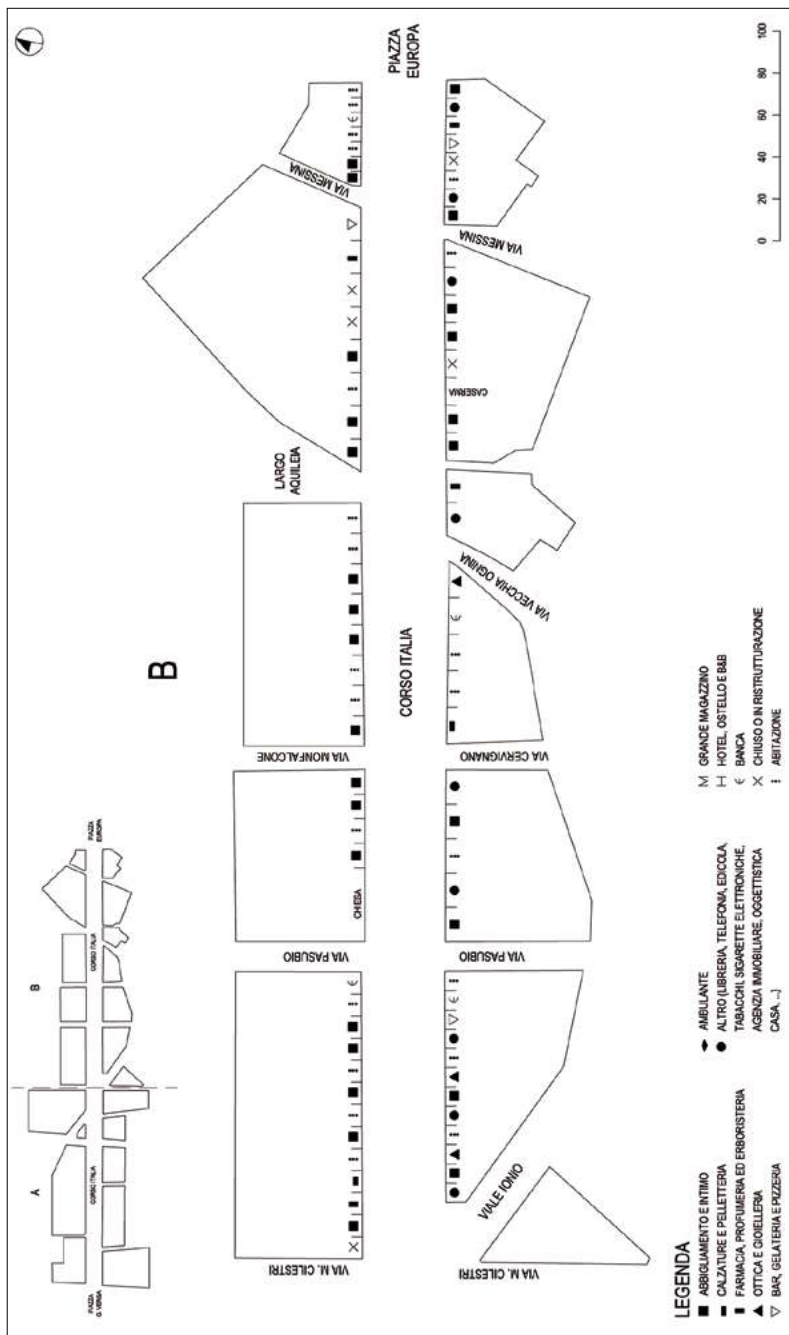


Fig. 5 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo corso Italia, da via M. Cilestri a piazza Europa
 Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

Poco più dell'85% dei negozi rilevati) presenta una superficie di vendita nell'intervallo tra i 30-80 mq in particolare in via Etnea. La sera e durante la notte nelle vie limitrofe il CS, specificatamente intorno a piazza Vincenzo Bellini, le tipologie commerciali più diffuse sono pub, caffè e punti di ristorazione ovvero micro-botteghe dove è possibile gustare cibo in piedi anche all'aperto, vivaci nei colori e nelle emozioni, permettendo ai turisti e residenti di sperimentare la vitalità della vita locale e del patrimonio culinario (Privitera, 2016, 2018). Nell'Area centrale (principalmente corso Italia e vie limitrofe) allo stato della rilevazione sono presenti numerose vetrine commerciali in restauro che fanno riflettere sulla crisi evidente in cui versano le attività di fascia medio-alta (figg. 4 e 5). Nel complesso la tipologia merceologica rilevata rimane simile a quella del ventennio precedente ovvero abbigliamento ma occorre menzionare la riduzione evidente della presenza di istituti bancari che nell'area hanno ridotto il numero di agenzie (per es. Intesa San Paolo, Credito Italiano) anche a seguito di fusioni tra gli istituti.

2.2. Le opinioni dei negozianti

Osservando il campione indagato, la tab. 1 mostra la struttura degli operatori commerciali presenti nel CS e nell'AC (quesiti 1-5 del questionario in appendice).

La distribuzione degli esercizi commerciali per tipologia commerciale risulta così articolata: abbigliamento, pelletteria e calzature (56,2%), cosmesi, farmacia (10%), ristorazione (16,2%) e altre attività ivi compreso tabaccherie, gioiellerie, ottica (17,5%).

Nel complesso si tratta di strutture con superfici di vendita prevalentemente al sotto dei 100 mq (62,5%), in particolare nell'area del CS; si rilevano ampiezze maggiori nell'Area centrale del corso Italia, dove punti vendita di abbigliamento monomarca (per es. Emporio Armani e Pinko) sono caratterizzati da più luci ma minore la numerosità e sono presenti molti immobili dismessi già da qualche anno.

I parametri presi in considerazione ci permettono di conoscere la tipologia d'impresa, dove i risultati mostrano prevalenza di ditte individuali (76% del campione) perlopiù localizzati nel Centro Storico rispetto all'Area centrale, con immobili nella totalità dei casi locati e con un grado di occupazione non particolarmente elevato ovvero nel 70% dei casi con un intervallo di 1-5 addetti a punto vendita.

Tab. 1 – Caratteristiche del campione dei punti vendita dell'area indagata (CS e AC)

Merci	Tipologia d'impresa		Superficie (mq)			Assetto proprietario		N. addetti	
	Individuale	Franchising	< 99	100-200	Proprietà	Affitto	1-5	6-10	
Abbigliamento	30	5	25	10		35	28	7	
Bar-ristorazione	13		5	8		13	5	8	
Telefonia		3	2	1		3	2	1	
Librerie	1		1			1	1		
Farmacie	2		2			2	2		
Pelletterie/calzature	5	5	6	4		10	6	4	
Cosmesi/profumerie	3	3	2	4		6	4	2	
Tabaccherie	1		1			1	1		
Offica	1		1			1	1		
Altro*	5	3	5	3	1	7	6	2	
Totale	61	19	50	30	1	79	56	24	

* Gioielleria, parrucchiere.

2.2.1. Scelta nella localizzazione dei punti vendita

Agli operatori commerciali è stata chiesta la motivazione sulla scelta della localizzazione del punto vendita (quesito 7 del questionario, fig. 6): l'80,8% degli intervistati ha preferito il CS per la centralità riconoscendo alla via Etnea, il ruolo centrale, commerciale e seduttivo della città, dove si passeggia durante il sabato pomeriggio; la clientela è varia e comprende turisti nei periodi stagionali. In via Etnea ancora sono presenti alcuni negozi storici che rappresentano giacimenti culturali e l'identità urbana (per es. le gioiellerie: Fecarotta presente dal 1890 e Avolio dal 1883; la pasticceria Savia simbolo degli arancini catanesi dal 1897; i filati di Barone dal 1912) e il patrimonio barocco della città.

Nell'AC la situazione è ribaltata tanto che l'87,5% riconosce il prestigio del corso Italia in quanto zona residenziale moderna, via di élite e centro del palazzo di giustizia, sede di istituti bancari (per es. Fineco, Intesa San Paolo, Credem), caratterizzata dalla frequenza di clientela sofisticata sebbene identifica, nell'ultimo quinquennio, un calo sia nell'affluenza sia nella presenza di punti vendita di lusso che stabiliscono lo status dell'area.

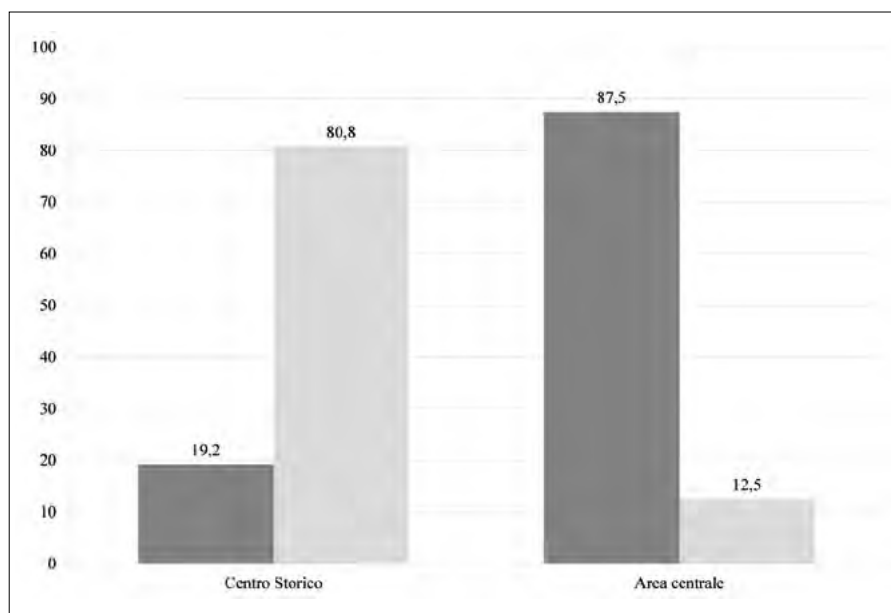


Fig. 6 – Opinione dei commercianti censiti nel CS e nell'AC sulla scelta della localizzazione del punto vendita (%)

Un ulteriore indicatore dell'affluenza di clienti nei punti vendita è il grado di fiducia-fedeltà che si instaura tra commerciante e acquirente (quesito 8A). Questa componente assicura ai commercianti un vantaggio competitivo se capaci di emozionare e di coinvolgere il cliente anche con eventi *ad hoc*, confermando il rapporto di fiducia e fedeltà che esisteva nei tempi passati, a differenza dell'*e-commerce* dove l'esperienza di acquisto è diventata standardizzata, impersonale ma veloce. Infatti secondo dati Unioncamere-Movimprese al 2017 acquistano online il 45% degli over 15 dei residenti siciliani.

Nella globalità delle risposte un'ampia maggioranza di commercianti – sia del Centro Storico che dell'Area centrale (più del 90%) – considera questo rapporto importante e si stanno attivando per promuoversi e implementare servizi che possano migliorare la *customer satisfaction* in negozio, attirando così non solo i residenti ma anche i turisti. Alcuni intervistati hanno esaltato il concetto di esperienza attiva dentro il punto vendita (per es. modelle che provano capi di abbigliamento, degustazioni/assaggi di prodotti alimentari, vendite a tema, segnaletica digitale) come la chiave per attirare clienti e di conseguenza seguire alcuni dei principali cambiamenti tecnologici della società contemporanea. Gli operatori stanno sempre più cercando di creare comunicazione di prossimità con i clienti, sia nel punto vendita sia nelle vetrine virtuali, volta a veicolare informazioni e contenuti attraverso l'utilizzo di schermi elettronici che consentono l'interazione. L'obiettivo è quello di informare sugli articoli in vendita per migliorare la comunicazione con il potenziale cliente e aumentare le vendite, di evidenziare la presenza di sconti, offerte e promozioni in corso e di ispirare la decisione di acquisto mostrando come si presenta il prodotto. Trattasi di esempi di marketing di prossimità, attraverso il quale gli utenti possono ricevere *news*, offerte e notifiche inerenti al punto vendita in cui si trovano e allo stesso tempo è possibile misurare il flusso di visitatori, aumentare la soddisfazione del cliente e impostare nuove strategie e investimenti. Sono attività utili, inoltre, a raccogliere informazioni sullo storico degli acquisti per capire preferenze e offrire delle opzioni di acquisto in linea con gusti ed esigenze. Organizzare delle forme di richiamo e di attrattività a breve termine di questo tipo permette di creare dei veri e propri eventi che fungono da promozione, valorizzazione dell'attività e del punto vendita medesimo.

Il processo di trasformazione del *retail* dell'area indagata è legato alle interazioni tra mobilità e organizzazione urbana, indicando l'importanza dell'accessibilità e quindi alle politiche di mobilità messe in atto dalla *governance* locale che hanno influito e influiscono sul potere attrattivo delle vie centrali rispetto ai Centri Commerciali localizzati nelle aree periferiche.

Il sistema dei trasporti e quindi la concettualizzazione della mobilità è rilevante sia dal punto di vista della qualità della vita dei diretti interessati (tempo

dedicato agli spostamenti, costi ecc.), sia della struttura dell'ambiente urbano, sia in termini di pressione ambientale esercitata dalla mobilità veicolare. In tal senso l'immagine di Catania è quella di una città dominata dall'uso dei mezzi privati in quanto soddisfano esigenze di autonomia e libertà, di trasporti pubblici collettivi tendenzialmente poco utilizzati e relativamente efficienti. La scarsa dotazione infrastrutturale e la carenza dei servizi di trasporto e di logistica, rappresentano una delle cause della limitata crescita economica, inoltre tali inefficienze producono effetti negativi in termini di costi generalizzati del trasporto (efficienza), di impatto ambientale (sostenibilità), di incidentalità (sicurezza), e più in generale in termini di qualità della vita. L'automobile gioca un ruolo fondamentale per l'indipendenza e la libertà di movimento in quanto assicura soluzioni alla mobilità. Infatti nel capoluogo, al 2017 secondo dati Istat, continua a crescere il tasso di motorizzazione, pari a 710 auto e 205 motocicli ogni mille abitanti (684 e 202, rispettivamente, nel 2016). Catania è l'unica tra le città siciliane a essere dotata di linea metropolitana pari a 3,8 km, inaugurata nel 1999, ma a oggi non interamente completa nel suo percorso di programmazione, prevedendo un sistema di integrazione con le linee degli autobus finalizzata a creare la mobilità con la cintura extra-urbana. In tempi recenti si rilevano interessanti percentuali di crescita nell'uso da parte dei residenti con conseguenze positive sulla viabilità. La capillarità del servizio pubblico su gomma nella città appare alquanto estesa ma la domanda è piuttosto esigua.

I risultati dell'indagine (quesito 8B del questionario in appendice) mettono in evidenza che appena il 17,4% dei commercianti del CS reputa che ci sia un giusto equilibrio fra mezzo pubblico e privato, solo il 3,6% sarebbe favorevole a una sua limitazione. Sebbene in prossimità del CS vi sia la possibilità di usare aree libere di parcheggio il 14,8% ritiene che siano limitate e che servirebbero più zone adibite considerata la difficoltà e il traffico dell'area.

Il 64,2% degli intervistati ritiene essenziale per il miglioramento del traffico un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata, ribadendo l'inefficienza delle linee urbane gestite dall'azienda municipale dei trasporti considerati gli elevati tempi di attesa e di percorrenza di alcune tratte per cui l'utenza è scoraggiata dall'utilizzo del mezzo pubblico e quindi preferisce utilizzare il mezzo privato nonostante i costi aggiuntivi (fig. 7).

Le considerazioni riguardanti le problematiche relative alla mobilità e al traffico urbano nell'AC sono divergenti rispetto a quelle constatate nel CS. Secondo i risultati delle interviste rivolte ai commercianti, questi ultimi percepiscono limitate difficoltà sull'accessibilità all'Area centrale tramite il mezzo privato: infatti il 6,2% ritiene che ci sia bisogno di un miglioramento e il 17,6% reputa che debba essere limitato l'uso dell'auto, una percentuale rilevante (44,7%) è rappresentata da coloro che ritengono necessario un aumento dei parcheggi.

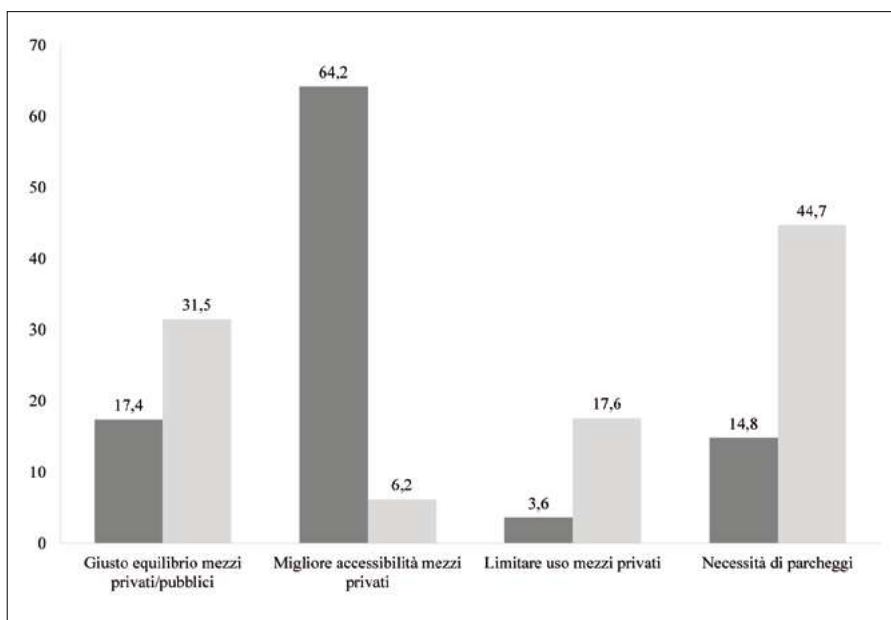


Fig. 7 – Opinioni dei commercianti del CS sulle politiche di gestione del traffico urbano (%)

In linea con tali risultati gli operatori commerciali del CS, dove vige la Zona a traffico limitato (Ztl), ribadiscono che le vie circostanti sono congestionate dal traffico (quesito 10) ciò in relazione all'efficienza dei servizi di autobus che al 2016 nella città rappresentano il 64,7 per 100.00 abitanti rispetto al 75,1 del dato nazionale (Istat, 2017). L'estensione complessiva della Ztl (fig. 8) – spazi in cui l'accesso e la circolazione veicolare sono limitati a ore prestabilite o a particolari categorie di utenti e di veicoli – in rapporto alla superficie comunale è un interessante rilevatore circa le intenzioni degli amministratori di imprimere un reale cambiamento degli schemi prevalenti di spostamento nei centri storici delle città, con l'obiettivo di limitare il peso del mezzo privato e renderlo maggiormente fruibile ai pedoni (Lombardi e Meini, 1997). La realizzazione di aree pedonali se da un lato è in linea con gli obiettivi di sostenibilità globali, dall'altro non trova successo tra i commercianti, in particolare quelli ubicati nei centri storici. Catania ha istituito alcune vie nell'area del Centro Storico a partire dal 2007 e definitivamente nel 2009, nello specifico 30 aree pedonali per complessivi 23.400 m2 che rispetto alle altre province siciliane appare in buona posizione.

Nonostante i vantaggi che l'istituzione della Ztl ha apportato lungo via Etnea fino al giardino Bellini agevolando la rivitalizzazione del Centro Storico, i pareri dei commercianti catanesi appaiono discordanti (fig. 9). I risultati dell'indagine indicano che il 47,2% degli intervistati la ritiene di giuste dimensioni, percentuale contrastante al 39,2% che invece reputa troppo piccola l'area limitata e di conseguenza percepiscono le vie circostanti intasate dal traffico, il 4,7% l'ha giudicata troppo grande poiché pensano che diminuisca il flusso dei clienti. Fruita dai cittadini e apprezzata dai giovani come luogo d'incontro la Ztl è oggi oggetto di ampliamento. Infatti tra le risposte dei negozianti posizionati nella via Umberto si è rilevato interesse poiché migliorerebbe il traffico, l'umore dei residenti e il giro d'affari, confermato da un movimento cittadino di quartiere che già da un paio di anni organizza la c.d. "Umbertata" ovvero la chiusura di un tratto di via Umberto (dall'incrocio della via Etnea fino a piazza Vittorio Emanuele) per un fine settimana nel mese di maggio per manifestazioni solidali, sostenibili e inclusive della comunità locale.

La medesima domanda non è stata posta ai commercianti intervistati nell'AC in quanto nella suddetta area non vi è Ztl.

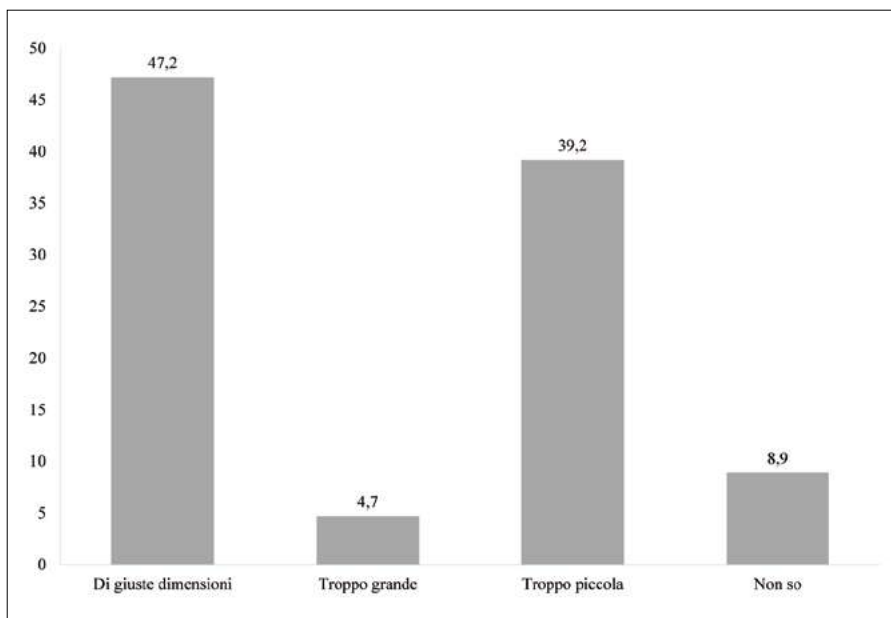


Fig. 9 – Percezione e gradimento della Ztl secondo i commercianti delle vie del Centro Storico

Il dato riguardante l'istituzione di ulteriori aree pedonali (fig. 10) trova nei negozianti del CS il favore del 87,2% e vede contrari solo il 12,8% (quesito 11) e non stupisce il dato riguardante l'AC che vede contrari il 70,2% e favorevoli solo il 29,8% degli intervistati in quanto ha ritenuto possibile ma non necessaria un'eventuale area pedonale lungo corso Italia.

Un altro parametro interessante è dato dalle opinioni sull'apertura domenicale e sull'orario continuato (quesiti 12 e 13). Sono favorevoli alle aperture domenicali solo il 20,7% (CS) e il 30,1 % (AC) degli intervistati: dato che rivela una limitata propensione alla soddisfazione delle esigenze del consumatore moderno a dirigersi nei Centri Commerciali per i propri acquisti domenicali. L'orario continuato è visto favorevolmente dal 61,4% (CS) anche se la maggior parte degli intervistati ha risposto che preferirebbero una divisione più equilibrata delle ore di lavoro, probabilmente perché talvolta gli intervistati coincidono con i dipendenti e non i titolari del punto vendita. Opinioni negative dei commercianti dell'AC non confermano tale propensione motivando che l'Area centrale essendo zona relativamente frequentata da turisti ma perlopiù da residenti e/o professionisti che lavorano nelle vicinanze, risulta immotivato restare aperti durante le ore che vanno dalle 13.00 alle 16.00.

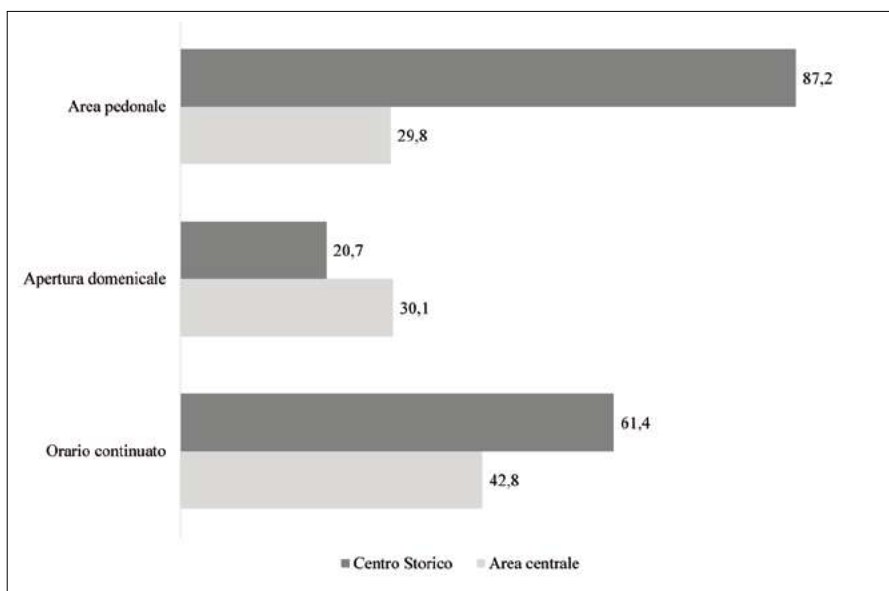


Fig. 10 – Parere sulla creazione di un'area pedonale urbana, orario continuato, apertura domenicale, CS e AC (%)

Le opinioni sull'accessibilità (quesito 9) al CS con il mezzo pubblico sembrano essere divise equamente il 33,6% la ritiene scarsa ma quasi il 25% la giudica buona (fig. 11). La problematica verso l'accessibilità al centro città rappresenta da sempre un nodo cruciale.

Opinioni differenti risultano dai commercianti dell'AC (fig. 11) dove solo il 12,7% ritiene limitata l'accessibilità con il mezzo pubblico (al contrario il 45,7%). I dati ottenuti nell'AC rispetto al CS vedono il 75,1% dei commercianti valutare una buona l'accessibilità per mezzo dell'auto e solo il 5,1% l'ha ritenuta scarsa. In effetti l'accessibilità tramite il mezzo privato risulta più facile sia per la possibilità di trovare in tempi minori un parcheggio su strada a pagamento e sia perché, come dichiarato dai commercianti, in assenza di una Ztl è possibile percorrere l'intero tratto di corso Italia e quindi molti clienti hanno la possibilità di arrivare con il proprio mezzo davanti al negozio effettuando acquisti in tempi brevi.

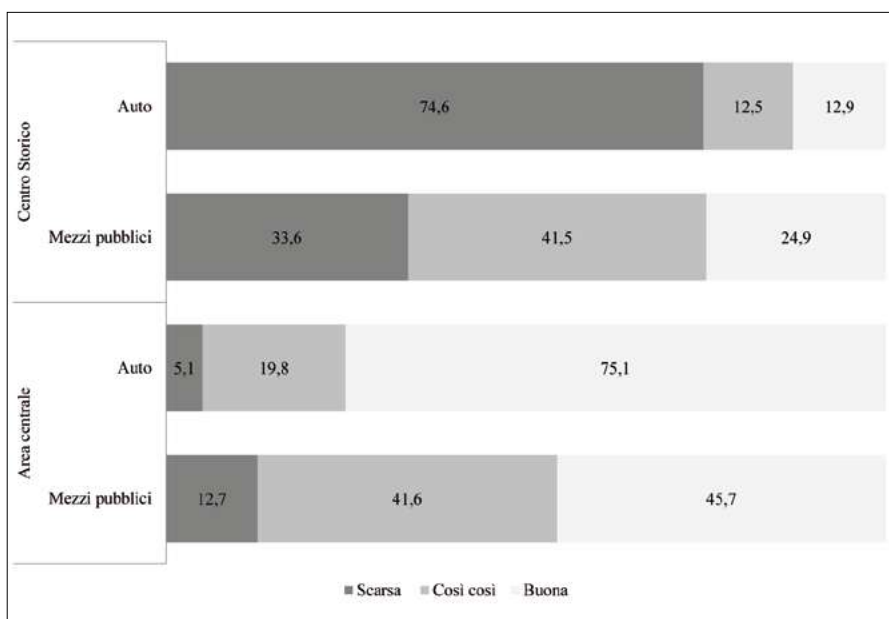


Fig. 11 – Percezione sull'accessibilità rispettivamente al CS e AC con l'auto e con il mezzo pubblico (%)

Per concludere, l'ultimo quesito ha indagato la percezione dell'ambiente urbano sia del CS che dell'AC (fig. 12). Coloro i quali ritengono il CS sia attraente (22,9%) hanno motivato la loro risposta sostenendo soprattutto che via Etna è affascinante grazie alla presenza di negozi in franchising, a una

maggiore cura nelle insegne dei negozi, alla ripavimentazione del lastricato in basole di pietra lavica insieme a un'organizzazione frequente di eventi che coinvolgono la cittadinanza. In realtà quelli che per i commercianti sembrano essere motivi per cui il CS sia diventato attraente non sono altro che indice di omogeneizzazione di punti vendita ai Centri Commerciali e di abbandono del Centro Storico, pochi ormai sono i negozi storici anzi la successione di *brands* multinazionali privi di identità locale non fanno che essere in contrasto con lo splendore degli antichi palazzi presenti.

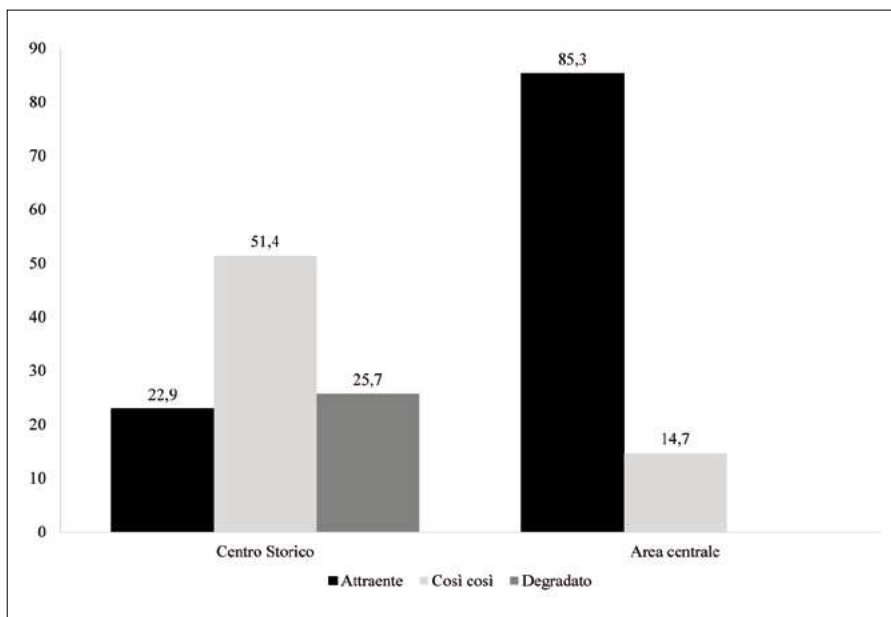


Fig. 12 – Opinioni dei commercianti censiti in CS e AC sulla valutazione del quartiere (%)

Coloro che hanno giudicato degradato il CS (25,7%) hanno motivato ritenendo che vi sia poca sicurezza e pulizia nell'area, amministrazione comunale inefficiente, presenza di immigrati, microcriminalità e soprattutto durante il fine settimana presenza di gang di adolescenti che deturpano la quiete pubblica. Situazione diversa si ha nell'AC dove nessun commerciante intervistato ha ritenuto la zona degradata piuttosto un'alta percentuale, esattamente l'85,3%, la considera attraente e solo il 14,7% l'ha giudicata "così così".

3. Risultati dell'indagine in campo. L'analisi delle percezioni e dei comportamenti dei visitatori della *generazione Z* nel Centro Storico

I giovani della *generazione Z* stanno diventando sempre più rilevanti per lo shopping, in particolare quello nel mondo virtuale. Le loro preferenze, l'uso diffuso dei social network, il potere d'acquisto in aumento e il numero rilevante di giovani viaggiatori sono tra le motivazioni dell'interesse da parte di molti operatori verso questa generazione, che esprime una domanda in grado di condizionare l'offerta e dare impulso alla creazione di nuovi servizi e prodotti. L'indagine è stata rivolta a un campione di 98 giovani dall'età compresa tra 20-25 anni di cui il 54,1% donne, residenti in città e solo il 24% nella cerchia periferica provinciale.

L'obiettivo è stato quello di capire se per tale segmento le vie commerciali del Centro Storico catanese sono un'attrazione e luogo di shopping e alla stessa maniera dei commercianti rilevare le loro opinioni sull'accessibilità, gradimento e degrado delle vie del Centro Storico. Interessante è apparso il dato sulle motivazioni che spingono a visitare le vie del CS (fig. 13), principalmente per attività ricreative (36,7%) o per passeggiare e andare a spasso (28,6%), solo il 21,4 % sceglie la via Etnea per fare acquisti, shopping o solo per vedere le vetrine. Il Centro Storico svolge numerose funzioni ma quella dello shopping è posta al terzo posto o comunque assume una veste secondaria.

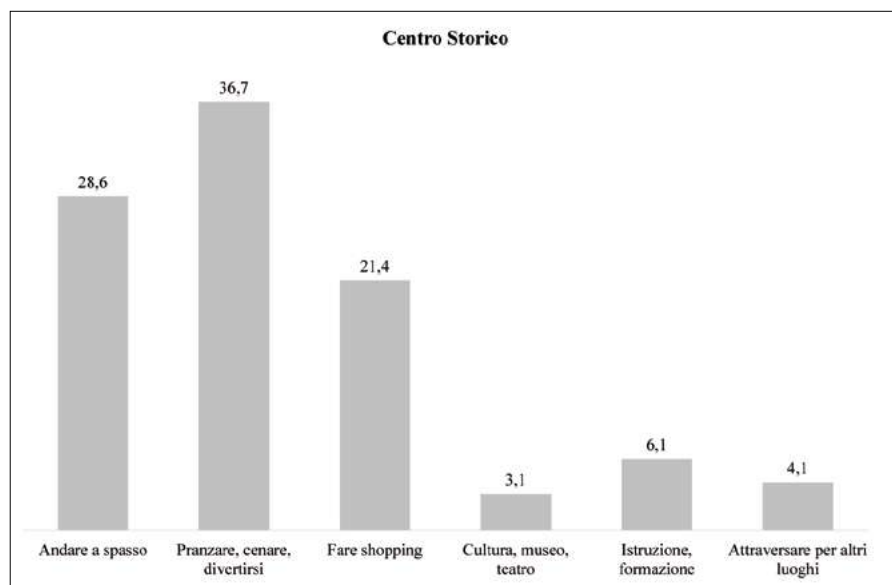


Fig. 13 – Motivazione principale di visita del CS (%)

A questo dato si associa l'importanza che i giovani visitatori del CS danno al rapporto di fiducia-fedeltà che si instaura tra negoziante e cliente: quasi il 49% del campione risponde poco importante e il 18,8% per niente importante (fig. 14). Il tutto conferma la preferenza del 72% dei rispondenti alla visita nei negozi dei Centri Commerciali, oggi più che mai luoghi di socializzazione, dove possono trovare sia attività di intrattenimento considerati gli eventi organizzati sia fare acquisti, dove possono integrare la dimensione fisica e digitale dello shopping poiché preferiscono scegliere online e provare in negozio senza il bisogno di creare un rapporto di fiducia con il negoziante.

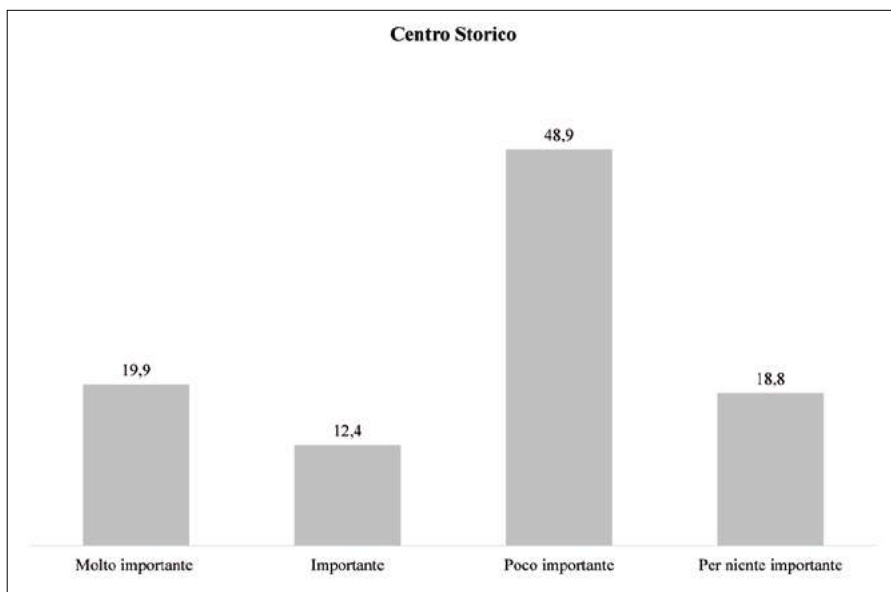


Fig. 14 – Importanza del rapporto di fiducia-fedeltà tra negoziante e cliente

I luoghi del commercio, come più volte affermato dalle ricerche del gruppo della professoressa Cirelli, sono per l'appunto diventati i Centri Commerciali delle aree suburbane anche per la facilità di accesso considerato a livello comunale il problema del traffico veicolare nella città etnea e in particolar modo le strette vie del CS. I giovani preferiscono accedere al CS a piedi (50,1% del campione) o per mezzo del bus (25,5% ma occorre considerare il pendolarismo del campione) e riconoscono che numerosi fattori quali la dispersione dei nodi di trasporto e la limitata puntualità limitano l'uso del mezzo pubblico. La metropolitana (6,1%) inizia a essere usata da molti di loro creando una nuova mobilità (fig. 15).

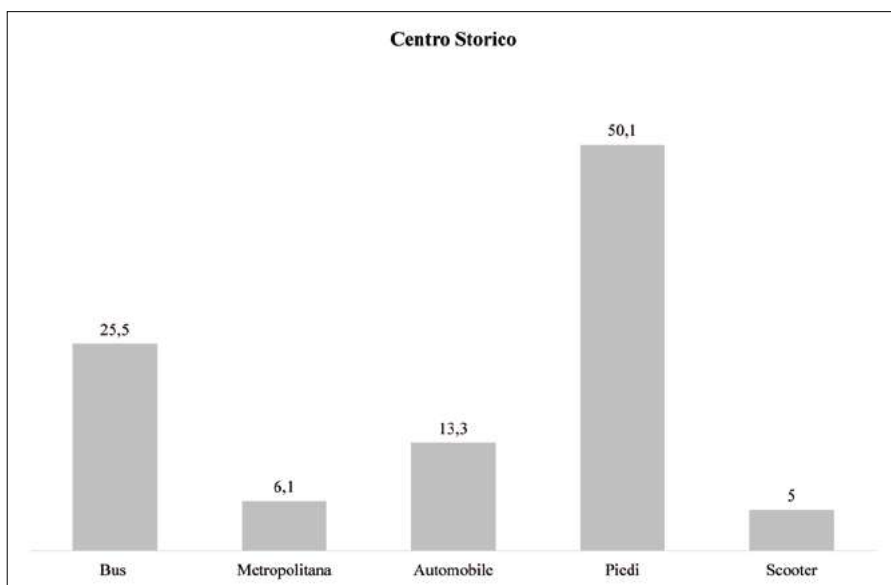


Fig. 15 – Il mezzo di trasporto usato per accedere al CS

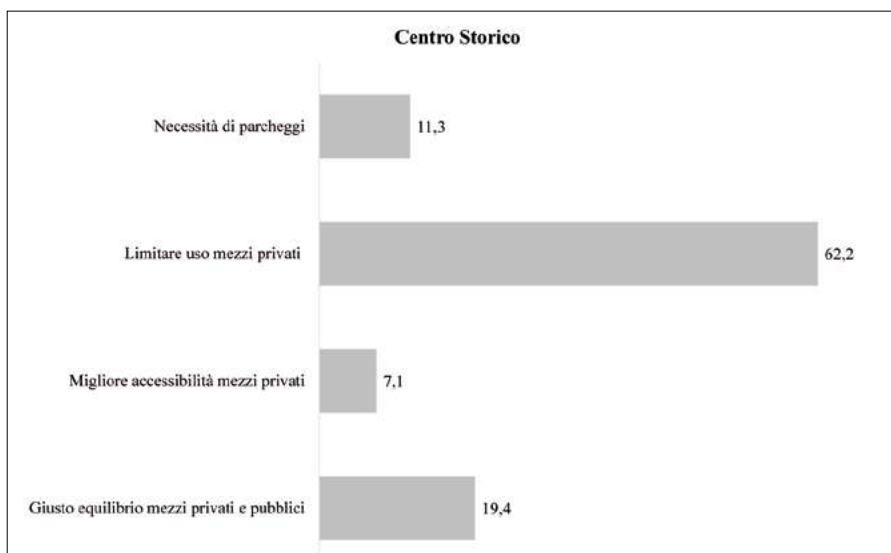


Fig. 16 – Opinione dei visitatori censiti in CS sulle politiche di gestione del traffico urbano (%)

Per concludere, e in corrispondenza dell'indagine sui commercianti, i risultati per i visitatori delle vie del CS, sebbene limitati ai giovani, evidenziano la valutazione dell'ambiente urbano in relazione all'accessibilità con il mezzo privato e/o pubblico (fig. 16). Coloro i quali ritengono la via Etnea attraente (79,6%) hanno motivato la loro risposta sostenendo che via Etnea è piacevole grazie alla presenza di numerosi negozi e pub nelle ore notturne e ritengono necessaria la limitazione dell'uso privato (62,2%) per godere del piacere di andare a spasso. Infatti tale via viene apprezzata come luogo di passeggio e divertimento più che altro nelle ore notturne sebbene con difficoltà di accessibilità.

A indagine conclusa la necessità avvertita è sicuramente quella di valorizzare il commercio e lo shopping nelle vie del Centro Storico e nell'Area centrale della città, in quanto rappresentano strumenti anche di valorizzazione turistica e sono fondamentali per le numerose funzioni culturali e sociali a favore della comunità locale. È pertanto rilevante guardare con attenzione ai paesaggi del commercio in modo che possano aiutarci a comprendere anche i cambiamenti delle città e della società.

Riferimenti bibliografici

- Cirelli C. (a cura di) (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2016), "Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania", *Geotema*, 51, pp. 48-57.
- Gravagno F., Saija L. (2007), "A Fera o' Luni di Catania. Racconto di un'esperienza di ricerca-azione", *Archivio di studi urbani e regionali*, 90, pp. 171-182.
- Istat, Istituto nazionale di statistica (2016, 2017), *Indagine sui trasporti*, <http://www.istat.it> (10 aprile 2019).
- Lombardi D., Meini M. (1997), "Politiche del traffico e sviluppo sostenibile: verso un'evoluzione dei centri storici in Italia", in B. Cori (a cura di), *La città invivibile. Nuove ricerche sul traffico urbano*, Pàtron, Bologna, pp. 185-202.
- Marovelli B. (2014), "Meat Smells Like Corpses": Sensory Perceptions in a Sicilian Urban Marketplace", *Urbanities*, 2, pp. 21-38.
- Privitera D. (2013), "Città e mobilità a pedali. Il caso Catania", in C. Capineri, F. Celata, D. de Vincenzo, F. Dini, F. Randelli, P. Romei (a cura di), *Oltre la globalizzazione. Prossimità/proximity*, Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici, Firenze University Press, Firenze, pp. 344-354.
- Privitera D. (2016), "Street food. Un "viaggio" nel commercio delle specialità locali", *Geotema*, 51, pp. 145-151.

- Privitera D., Nedelcu A., Nicula V. (2018), "Gastronomic and Food Tourism as an Economic Local Resource: Case Studies from Romania and Italy", *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 1, 2, pp. 143-157.
- Rabbiosi C. (2014), "The condition of 'Cosmo-housewives': leisure shopping, the mainstream and its ambiguities", *Gender, Place & Culture*, 21, 2, pp. 211-227.

Parte III

Messina

1. Nuovi scenari e nuovi spazi del consumo nella città dello Stretto

di Caterina Barilaro

Alla vigilia del violento sisma del 1908, l'assetto urbano della città peloritana manteneva ancora una configurazione articolata armonicamente con la morfologia del sito e la città, serrata ad anfiteatro, si affacciava al mare con la sontuosa Palazzata. La sua struttura economica, storicamente dominata dal porto e dalle attività a esso connesse, risentiva della crisi che in quel periodo attraversava l'economia siciliana. Il commercio, tuttavia, restava sempre il perno dell'apparato produttivo e della società cittadina¹ ed era caratterizzato anche dall'attività di "negozianti stranieri"², soprattutto inglesi, discendenti da quegli imprenditori che avevano messo salde radici durante il "decennio inglese" (1806-1815) (D'Angelo, 1988, p. 91). Messina, a quel tempo, viveva il fiorire di una serie di attività legate al commercio ed era il punto di riferimento di una vasta area, che comprendeva molti centri della Sicilia orientale e della Calabria meridionale, che in essa trovavano opportunità per la commercializzazione dei loro prodotti e la possibilità di rifornirsi di merci varie. Que-

¹ Scrive Michela D'Angelo che a Messina, tra il 1875 e il 1885, "erano attivi circa 200 'negozianti' (125 trattavano 'prodotti', 25 'oggetti d'oro', 15 'manifatture all'ingrosso', 12 grano ecc.) e circa 250 'venditori' (70 di tessuti, 42 liquori, 41 tabacchi, 26 cuoiami, 15 'viveri e attrezzi per navigli', 11 'generi di scrittojo', 11 'chincaglie', 10 cappelli, 9 colori, 9 'droghe-rie', 4 'carte e strumenti di musica')" (D'Angelo, 2009, p. 95).

² I negozianti stranieri erano il 25% del totale e tra essi c'erano: "gli inglesi Oates, Rowlett e Gooding (negozianti e assicuratori); i tedeschi Rabe e Wolff (negozianti-banchieri); Sukey e Haugk (manifatture all'ingrosso); Thomasius (negozio di tessuti e biancheria); i Bette (commercianti e notai); i Druck (chincaglie e pellami); Gullmann (grossista di sete); Welbatus (venditore di generi di scrittojo); Vogelsang e Fischer (dolceria tedesca); gli svizzeri, oltre al console e negoziante-banchiere Peter Victor Gonzenbach, erano presenti per più generazioni i Signer (prima fabbricanti e poi negozianti di tessuti); i Ruegg (orologiai e gioiellieri); i Tobler (grossisti di tessuti); i Sarauw (imprenditori banchieri e titolari della Baller & C.); tra i pochi francesi, i Garnier (venditori di cappelli, bastoni, ombrelli, cravatte); tra i danesi i Fog" (D'Angelo, 1995, p. 96).

ste iniziative conferivano alla città dello Stretto i tratti di una realtà dinamica, che, tuttavia, iniziava a segnare un ridimensionamento del proprio ruolo.

Le funzioni commerciali di Messina erano state influenzate dalla organizzazione urbana, con le due strade principali, a orientamento Nord-Sud, degradanti verso il porto: la via “marina”, la borbonica “via lungo le mura” commerciale e alto residenziale, si snodava tra il Teatro Marittimo dominato dalla Palazzata e la banchina del porto ed era l’elegante via dei negozi raffinati e delle abitazioni nobili; l’altra strada, denominata prima via dei Banchi e poi Colonna³, era divenuta nota “per i mercati di rango, per le spesse botteghe ripiene di ricchissime merci di panno d’oro, seta e lana” (Oliva, 2007, p. 164).

Il terremoto del 1908 – e soprattutto quella che il Salinas (1915, p. 40) ha definito l’“ira inesorabile” della dinamite utilizzata al fine di accelerare le demolizioni – cancellerà i segni della storia urbana di Messina e la sua trama sarà ridisegnata nella ricostruzione con un progetto che sconvolgerà completamente la vecchia organizzazione e che avrà anche notevoli riflessi sul piano commerciale. Il nuovo assetto delineato dal Piano regolatore elaborato dal Borzi (1911), infatti, non solo non teneva in considerazione il rapporto inscindibile che da sempre la città aveva avuto con il suo porto, ma si limitava a progettare tessiture regolari ed espansioni lineari, senza riflettere su un preciso progetto di sviluppo per l’economia messinese (Campione, 1988, pp. 199-205).

La prima versione del progetto per la ricostruzione di Messina prevedeva che, al posto della vecchia Palazzata, venissero costruiti edifici da adibire al commercio, con la duplice funzione legata al porto e alla città. Questa configurazione, però, non verrà attuata e, nell’attesa che il fronte portuale venisse ridefinito, il commercio si trasferiva nella parte meridionale della città, ai margini dell’area storica, dove la città post-sismica si andava sviluppando. Piazza Cairoli e il viale San Martino, destinati con il baraccamento ad accogliere tutte le strutture necessarie alla vita quotidiana, diventeranno le polarità della “nuova” città e sarà in quest’area che si localizzeranno i negozi più prestigiosi, nonostante l’intenzione di riproporre la via Garibaldi come principale via commerciale (La Spada, 2008, pp. 696-697). Di conseguenza, il polo multifunzionale, che prima del terremoto gravitava tra la Palazzata, il Municipio, piazza Duomo e via Garibaldi (l’antica via Ferdinanda), si trasferisce ora nell’area compresa tra viale San Martino e piazza Cairoli, che acquisisce una nuova centralità non solo commerciale, ma anche sociale, culturale e ricreativa (Catalioto, 1991, p. 160). Nelle sue vicinanze, infatti, saranno realizzati anche circoli, associazioni, banche e troveranno ubicazione i nuovi teatri Savoja e Peloro e il cinema Trinacria (La Spada, 2008, p.

³ Fu chiamata così in ossequio al viceré che ne aveva disposto la sistemazione.

711). Lungo queste nuove direttrici stradali e lungo gli assi prossimi alla scacchiera, che riquadra il cosiddetto “piano della Mosella”⁴, si andranno a instaurare nuove funzioni commerciali che si innervano nella piazza Cairoli, fulcro della città in ricostruzione.

Le nuove logiche di attrattività urbana influenzeranno anche la costruzione di alberghi⁵ pensati per il soggiorno del ceto commerciale, che saranno realizzati vicino alla stazione⁶ e da qui si diffonderanno fino a piazza Cairoli e al viale San Martino. “Si potrebbe dire che i primi servono ai commercianti minori o di rapido passaggio (i più modesti o infimi alberghi sono quelli vicini alla stazione delle linee automobilistiche locali) e quelli centrali invece ai commercianti che soggiornano più a lungo (per mostre, fiere ecc.)” (Ioli Gigante, 1986, p. 162).

Gli anni Venti costituiscono una fase importante della storia di Messina, poiché vedono il completamento del suo assetto urbanistico, che, tuttavia, delinea meglio i suoi caratteri socio-topografici negli anni Trenta, quando gli uffici pubblici, le botteghe e gli isolati del centro esprimeranno una composizione economica prevalentemente terziaria (Battaglia, 1997, p. 217).

La ricostruzione successiva al secondo conflitto mondiale darà vita a un progetto disordinato, definito “la seconda città”, che sarà privo di attenzione per i caratteri distintivi del territorio. Si assisterà a un’espansione urbana nelle aree limitrofe, favorita anche dalla copertura dei torrenti che diventeranno assi viari, mentre le colline saranno violentate dall’aggressione selvaggia e dissacrante di un’edilizia speculativa e abusiva che cancellerà i “segni” preesistenti, provocando una “crisi di leggibilità” del territorio, che si allontanerà sempre più dal linguaggio della città antica.

Dal punto di vista economico, Messina non riuscirà a trovare una sua specificità, trasformandosi in un sito di rapido transito e in un mercato di consumo. Nasceranno nuove centralità in grado di giovare di nuove economie di scala e, di conseguenza, anche gli spazi del commercio seguiranno altre direttrici. Si formeranno importanti nuclei urbani, “vere e proprie gemmazioni della città” (Ioli Gigante, 1986, p. 154), sia a Sud, sulle prime pendici montane tra lo Zaera e il Gazzi e anche oltre, sia a Nord tra il Giostra

⁴ Il piano di ampliamento del viale San Martino in direzione Sud fu detto “Piano della Mosella” dal nome di uno dei torrenti di Messina.

⁵ Anche gli alberghi hanno cercato di partecipare, inutilmente, alla dilatazione del quartiere centrale verso l’area della “Cortina” del porto, come l’Hotel Jolly sorto vicino al Teatro Vittorio Emanuele (Ioli Gigante, 1986, p. 163).

⁶ La maggior parte sorgerà nell’area compresa tra piazza Roma, la via Primo Settembre, che dalla stazione porta al centro amministrativo, e la via Cannizzaro che conduce verso la zona più vitale della città.

e l'Annunziata, mentre il percorso che si svilupperà tra la via Industriale e la via La Farina si popolerà di magazzini e di piccoli stabilimenti.

A metà degli anni Cinquanta, il fulcro urbano, ormai allontanatosi dal sito originario legato al porto, si consolida a piazza Cairolì e lungo il viale San Martino, un'area che è al centro di assi divaricanti: la via Garibaldi, in direzione della vecchia Messina, la via Cannizzaro, verso la stazione ferroviaria da un lato e verso l'Università dal lato opposto, e il viale San Martino verso mezzogiorno. Lungo queste strade, che sono le più frequentate, si raggruppano i più cospicui negozi di abbigliamento e di arredamento, i ritrovi più importanti, moltissime pasticcerie e le principali librerie. Alcuni negozi e servizi commerciali di rango orleranno anche la via Garibaldi – soprattutto negozi di abbigliamento e di arredamento e luoghi di ritrovo che occuperanno i nuovi edifici della Cortina – ma non mostreranno segni di particolare vitalità. La localizzazione nel tratto a valle del viale San Martino, in prossimità della cortina del porto, delle basi delle principali autolinee per il collegamento di Messina con la provincia e con i principali centri della costa orientale della regione rafforzerà il ruolo commerciale dell'area centrale (Ioli Gigante, 1986, pp. 160-161).

Negli anni Sessanta, si consolidano le direttrici già tracciate nel sistema della distribuzione commerciale e i piccoli esercizi di vendita al dettaglio si dirigono verso superfici sempre più estese e altamente specializzate, necessarie per dare risposta alla nuova domanda che proviene dai consumatori contemporanei. Nell'area dello Stretto, si intesse un incessante ritmo di scambi tra Messina e la Calabria meridionale, alla quale la città peloritana, esprimendo una chiara supremazia gerarchica, si offre, aperta in un fascio di influenze culturali e commerciali. Tali relazioni forti, legate anche all'intenso traffico commerciale e di servizio alla produzione, faranno parlare di una conurbazione gerarchizzata⁷, dando l'avvio a un dibattito politico e sociale che per lungo tempo impronterà Messina e l'area dello Stretto (Gambi, 1960). La città peloritana eserciterà fino agli anni Ottanta il ruolo di attrattore, tipico delle città capoluogo.

Tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta, il commercio al dettaglio nella città dello Stretto inizia a registrare una profonda crisi e i negozi, generalmente di ridotte dimensioni e specializzati in uno specifico settore merceologico nei quali si era consolidato nel tempo un rapporto personale, vivono momenti di declino (Cirelli, 2007). Perfino il viale San Martino diventa luogo privilegiato per le passeggiate, più che di sosta.

A partire dagli anni Novanta, Messina è interessata da profonde trasformazioni economiche e sociali, che faranno sentire i loro effetti anche sull'ap-

⁷ Scriveva Lucio Gambi: "L'origine vera delle comunità di vita tra le due rive dello Stretto – da cui è nata la conurbazione odierna – sono stati i mercati" (Gambi, 1960, p. 4).

parato commerciale, modificandone l'organizzazione strutturale e le forme di distribuzione sul territorio. La città, che, per quanto riguarda la vendita di beni commerciali all'ingrosso e al minuto, aveva mantenuto a lungo un'area di attrazione estesa verso l'hinterland e nei confronti dei centri ionici dell'Aspromonte, perde la sua capacità centripeta. Nell'area centrale diminuisce il livello di concentrazione di funzioni commerciali: cominciano a scomparire, difatti, i negozi storici – quegli universi multilivello da guardare, godere e ricordare agendo sulla leva dell'immaginazione e dell'emozione (Lynch, 1964, p. 31) – mentre cresce il commercio itinerante insieme a quello non strutturato dei mercati urbani. Contemporaneamente, la nascita di nuove polarità urbane lungo la costa tirrenica dei Peloritani compromette fortemente la capacità attrattiva del capoluogo. Poli con specializzazioni funzionali diversificate, come Milazzo e Barcellona Pozzo di Gotto – oggi leggibili come un'unica grande conurbazione in grado di esprimere una vivacità economica e commerciale – diventano spazi magnetici che attirano flussi provenienti da Messina e dagli altri comuni.

Tra la seconda metà degli anni Novanta e l'inizio del XXI secolo, si percepisce, anche visivamente, un fenomeno che andava consolidandosi: le insegne tradizionali vengono sostituite in molte zone della città da ideogrammi, lanterne rosse in carta di riso, etichette con dragoni sui maglioni di ciniglia venduti a poco prezzo. Entrano con virulenza nel commercio peloritano i cinesi, che erano arrivati nella città dello Stretto con lo scopo di diventare parte integrante dell'economia: era usuale, infatti, vedere ogni mattina sbarcare dalle navi provenienti dalla Calabria fiumane di "occhi a mandorla" con le carrozzine stracolme di mercanzia che si aggiravano per la città. Da ambulanti commercianti di statuine e foulard, con postazioni stabili nei tre mercati riionali di Giostra, Zir e Trombetta, si trasformano in poco tempo in manager di negozi nel centro città. Nascono interi quartieri dove abitano e lavorano solo cinesi, in particolare la via Tommaso Cannizzaro, la via Palermo, la parte alta della via S. Agostino e una traversa di corso Cavour a poca distanza da piazza Duomo. Tra le attività più "datate" c'è quella della ristorazione⁸, ma anche esercizi commerciali destinati alla vendita di abbigliamento e di cineserie⁹.

L' incisiva presenza nel tessuto economico e sociale di questa etnia anticipa la realtà, che presto avrebbe visto la chiusura di attività "storiche" di Messina, soggetta oltre che alla crisi economica, anche a un forte cambiamento

⁸ Il primo locale cinese in città sorse in via Nicola Fabrizi; poi ne furono aperti altri in via Centonze, a piazza Duomo e in via Mario Giurba, nei pressi di piazza Lo Sardo.

⁹ Si localizzano soprattutto sulla via Garibaldi, sulla via Cannizzaro, in piazza della Repubblica e, verso Sud, in via Catania.

organizzativo, con l'avanzare della grande distribuzione¹⁰, della diffusione di filiali di catene internazionali e con la presenza del fenomeno del franchising. Contribuiranno al mutamento anche la nascita della nuova area commerciale a Sud della città – nel tratto di Strada statale 114 compreso tra Contesse e Tremestieri in prossimità dello svincolo autostradale – e l'affermarsi dello shopping online, favorito dal ricambio generazionale. Questa nuova configurazione plasmerà, inevitabilmente, il tessuto urbano: i negozi tradizionali chiuderanno e il Centro Storico si svuoterà, impoverendosi, mentre la periferia meridionale ospiterà le moderne cattedrali del commercio, creando una cesura nel rapporto con la città.



Fig. 1 – I Centri Commerciali Tremestieri, La Via Lattea e Maregrosso

La nascita del nuovo polo commerciale a Sud di Messina trova la sua genesi nell'incremento della densità abitativa conseguenziale al basso valore delle rendite immobiliari, a cui è seguita un'espansione delle attività commerciali, collegata alla crescente domanda di dotazione di servizi necessari alla nuova configurazione urbana. In particolare, si consolida come polo multifunzionale la zona di Tremestieri, che diventa anche un importante snodo di collegamento autostradale e dei traffici marittimi, a seguito della costruzione del porto adibito al traffico di merci nello Stretto. Proprio quest'area ospiterà

¹⁰ Anche questo settore, negli ultimi tempi, comincia a dare segni di crisi.

l'omonimo Centro Commerciale, che sarà il primo *shopping center* della città peloritana, diventando la “nuova piazza”, che si rivelerà, però, come luogo di “passaggio” più che di “incontro”, o meglio un “non luogo”, dove il rito dello shopping si realizza in una realtà tanto invadente quanto anonima. La sua dotazione – completata da attività para-commerciali (bar, ristoranti, gelaterie ecc.), di servizi (parrucchieri, centri estetici, edicole ecc.) e anche extra-commerciali (cinema) – sarà destinata, tuttavia, a servire solo le necessità più immediate di un'utenza locale, innescando, di conseguenza, un'energia centrifuga che dirotterà la maggior parte dei Messinesi verso altre aree commerciali. A breve distanza di tempo, nella stessa zona, nascerà il Centro Commerciale La Via Lattea, specializzato nella vendita di elettrodomestici, telefonia, informatica e con un settore dedicato ai regali per liste nozze.

La percezione di come sia cambiata l'economia messinese negli ultimi anni si può evincere anche dalla chiusura dei piccoli esercizi commerciali cinesi¹¹ e dall'apertura, in tempi più recenti, di punti vendita di media e grande estensione, fino ad arrivare a veri e propri Centri Commerciali, ormai sparsi su tutto il territorio cittadino. In particolare la zona Sud, qualificatasi ormai come area commerciale, ha assistito alla proliferazione di megastore cinesi adibiti alla vendita di articoli di vario genere¹². Evento di particolare rilievo è la realizzazione di un ristorante cinese nel palazzo dell'ex Jolly Hotel di via Garibaldi, storico albergo di Messina progettato negli anni Cinquanta dall'architetto Giuseppe Samonà.

Delle trasformazioni economiche e sociali hanno risentito pure i *mercattini rionali*, avviati ormai a un progressivo declino, testimoniato dalla diminuzione delle strutture e dalla riduzione del numero complessivo di persone che frequenta i mercati.

Negli anni più vicini a noi, cambiano ancora una volta i comportamenti dei messinesi rispetto agli acquisti: mentre fino a qualche anno fa si spostavano a Milazzo (Centro Commerciale Parco Corolla) e a Reggio Calabria – invertendo la direzione di quel flusso che, sino ai primi anni Ottanta, faceva attraversare lo Stretto ai Calabresi per raggiungere il più grande emporio messinese (i Magazzini Piccolo vicino alla Dogana), o gli eleganti negozi del viale San Martino – adesso le direttrici più frequentate sono Catania (in particolare il Centro Sicilia a Misterbianco ed Etnapolis nel territorio di Belpasso) ed Enna (Sicilia Outlet Village di Agira).

¹¹ La maggior parte dei negozianti cinesi si sono trasferiti prima nell'area tirrenica della provincia (soprattutto Milazzo, Barcellona e Spadafora) e, successivamente, sono emigrati in Brasile (notizie desunte da inchieste condotte personalmente).

¹² Come, per esempio, lo Shopping Chinatown e una serie di esercizi targati Awr.



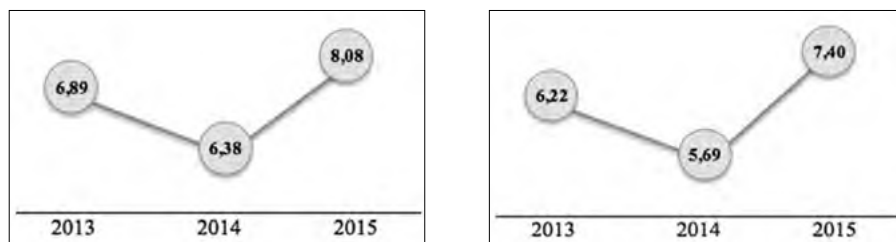
Fig. 2 – Il Centro Commerciale Shopping Chinatown e il negozio di moda Awr

Un'attenzione a parte meritano le vicende che stanno interessando il quartiere di “Maregrosso”, vicino al centro urbano, teatro di una storia peculiare. Quest'area, che negli anni Sessanta del secolo scorso era uno splendido affaccio sul mare e la sede di stabilimenti balneari frequentatissimi – luogo molto caro al poeta Giovanni Pascoli, che nella città dello Stretto ha insegnato dal 1898 al 1902 (Barilaro, 2013) – per decenni ha vissuto uno stato di profondo degrado. Recentemente, questa zona è oggetto di un piano di risanamento e rivalorizzazione, in conseguenza del quale è stato realizzato un nuovo Centro Commerciale¹³, una struttura di oltre 12 mila mq che ospita diversi negozi e varie attività. È certamente prematuro esprimersi sul ruolo che avrà il Centro Commerciale Maregrosso, se sarà una cattedrale nel deserto o un tassello significativo nel recupero di questo territorio. Di fatto, in uno scenario in cui il centro urbano perde le attività economiche di lunga tradizione, divenendo la rappresentazione di una città definita “senza economia” (Limosani, 2007), rimangono aperte questioni importanti per gli equilibri urbani, a cominciare dalla riflessione sul perché alla sua desertificazione economica non si sia contrapposta la realizzazione di nuove attrattività, come è avvenuto, per esempio, a Catania, dove sono nati nuovi poli di animazione (Cirelli *et al.*, 2006, p. 447).

I nuovi modi di vivere e fare acquisti, la mancata corrispondenza tra l'offerta commerciale e la mutata domanda del consumatore, l'accessibilità e il declino urbano sono, in definitiva, i fattori che, provocando la continua chiusura dei negozi soprattutto nel centro urbano, hanno indebolito Messina. A rafforzare

¹³ Il Centro Commerciale Maregrosso è stato aperto al pubblico nell'aprile 2019.

l'argomentazione sono i recenti dati pubblicati in uno studio da Confcommercio Imprese per l'Italia (2019), che mettono in luce come, nel corso degli ultimi anni, si sia registrata una flessione del numero di imprese iscritte (-2,03%) e un leggero incremento di quelle cancellate (+0,69%). Anno critico appare il 2014, anche se, successivamente, si registra un segnale di ripresa.



Figg. 3-4 – Tassi di natalità e mortalità delle imprese messinesi

Fonte: elaborazioni su dati Confcommercio Imprese per l'Italia (2019).

L'analisi per settore evidenzia come negli anni 2014/2016 il commercio è il comparto – tra quelli in decremento – che ha registrato il saldo maggiormente negativo (-42 unità nel periodo 2014/15, -255 nel periodo 2015/16, -297 nel triennio pari al -4,4%). Nel decennio 2008-2018, gli esercizi commerciali a Messina segnalano una diminuzione dell'11% (da 2.380 a 2.125), con un più evidente calo (-25%) nel centro urbano (485 nel 2008, 363 nel 2018 = -122).

Elemento in un certo senso confortante è la considerazione che l'emorragia economica del centro sembra essersi fermata, avendo registrato negli anni 2016/2018 la perdita di un solo esercizio (364 nel 2016, 363 nel 2018), mentre addirittura sono aumentati i negozi fuori dal centro, passando nello stesso periodo da 2.078 a 2.125.

Alcune categorie merceologiche sembrano non aver risentito della crisi, come i negozi di tabacchi del centro (23 nel 2008 e nel 2019), mentre quelli fuori dal centro sono addirittura aumentati (da 123 a 131). Altri esercizi hanno perfino incrementato la loro presenza: il boom dei telefonini, smartphone e pay-TV hanno provocato nel decennio considerato un aumento dei negozi sia nel centro urbano (da 14 a 16) sia in periferia (da 30 a 36). Il vero crollo sembrano averlo subito i negozi "specializzati", soppiantati dai "generalisti" (da 217 a 149 nel centro e da 685 a 646 in periferia, seppure con una leggera crescita negli ultimi due anni rispetto al periodo precedente).

Alcuni settori sono quasi scomparsi, come i distributori di carburanti del centro (da 6 a 0), probabilmente a causa del piano di razionalizzazione dei

rifornimenti, che li ha progressivamente allontanati verso le aree periferiche, dove si è registrato, tuttavia, anche un calo (da 62 a 52).

Resistono gli alimentari dislocati in periferia (da 345 a 337 nel decennio), mentre diminuiscono nel centro (da 52 a 43).

Tab. 1 – Imprese registrate nel comune di Messina anni 2014, 2015, 2016

<i>Codice Ateco 2007</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
A. Agricoltura, silvicoltura e pesca	568	558	547
B. Estrazione di minerali da cave e miniere	19	19	19
C. Attività manifatturiere	1.557	1.553	1.523
D. Fornitura di energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata	7	10	11
E. Fornitura di acqua, reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento	67	69	70
F. Costruzioni	2.570	2.537	2.497
G. Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli	6.778	6.736	6.481
H. Trasporto e magazzinaggio	565	546	525
I. Attività di servizi di alloggio e ristorazione	1.036	1.059	1.076
J. Servizi di informazione e comunicazione	522	518	499
K. Attività finanziarie e assicurative	539	543	533
L. Attività Immobiliari	408	420	433
M. Attività professionali, scientifiche e tecniche	556	557	560
N. Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese	586	613	610
O. Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione soc. obbligatoria	3	3	3
P. Istruzione	181	189	185
Q. Sanità e assistenza sociale	216	234	239
R. Attività artistiche, sportive e divertimento	301	316	325
S. Altre attività di servizi	751	765	777
X. Imprese non classificate	2.652	2.736	2.814
Totale	19.882	19.981	19.727

Fonte: Camera di commercio di Messina.

Tab. 2 – Demografia d'impresa a Messina

	2008		2016		2018	
	CS	Ncs	CS	Ncs	CS	Ncs
Commercio al dettaglio	485	2380	364	2.078	363	2.125
Esercizi non specializzati	26	187	16	154	17	158
Prodotti alimentari, bevande	52	345	44	334	43	337
Tabacchi	23	124	24	127	23	131
Carburante per autotrazione	6	62	0	53	0	52
Apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (Ict) in esercizi specializzati	14	30	16	39	16	36
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	58	308	43	241	43	233
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	56	148	48	138	44	143
Altri prodotti in esercizi specializzati	217	685	142	628	149	646
Farmacie	8	71	8	72	10	90
Commercio al dettaglio ambulante	18	355	9	233	8	234
Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati	7	65	13	60	11	63
Alberghi, bar, ristoranti	195	545	209	608	223	653
Alberghi	16	47	22	56	27	67
Bar, ristoranti	179	498	186	553	196	586

CS = Centro Storico; Ncs = Non Centro Storico.

Fonte: elaborazioni Ufficio studi Confindustria su dati SI Camera.

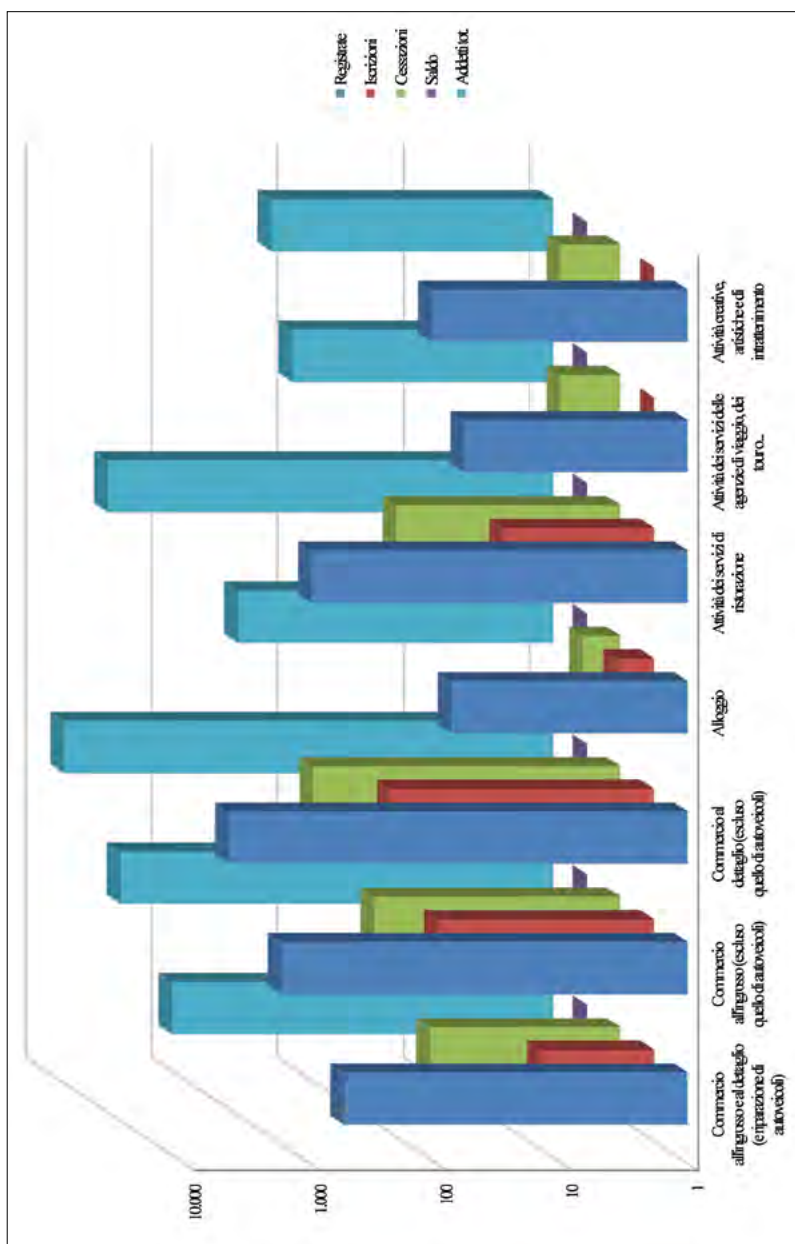


Fig. 5 – Imprese a Messina – Anno 2015

Fonte: Elaborazione su dati Confcommercio.

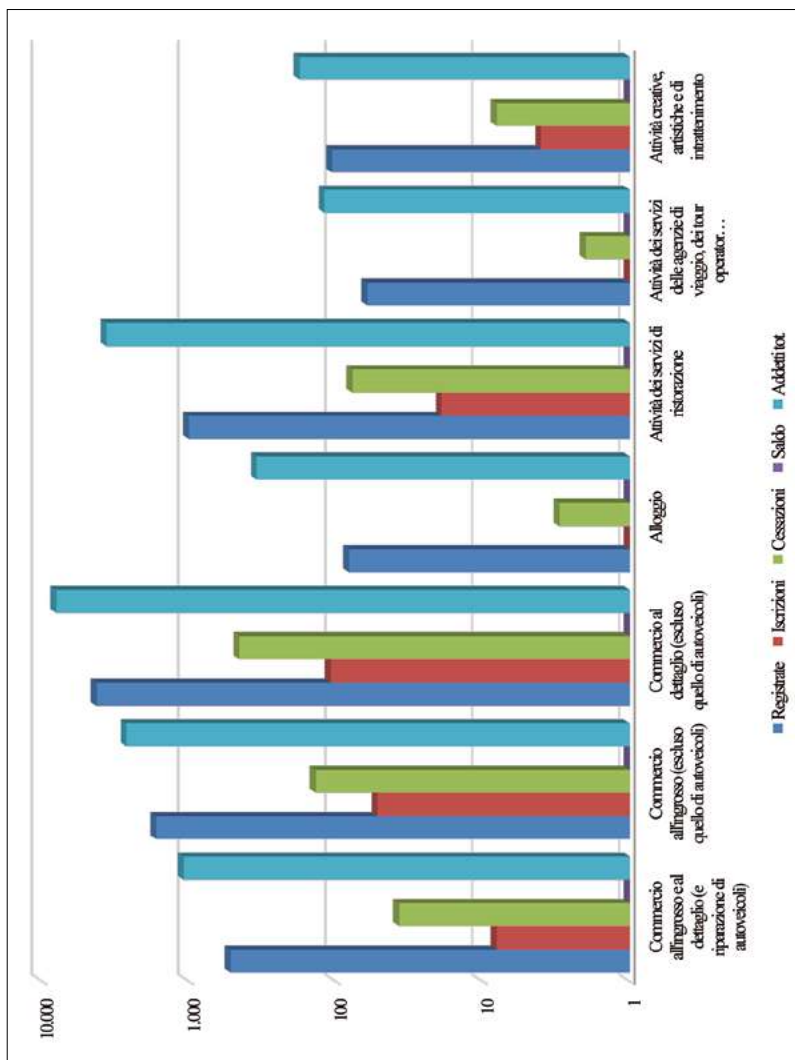


Fig. 6 – Imprese a Messina – Anno 2016

Fonte: Elaborazione su dati Confcommercio.

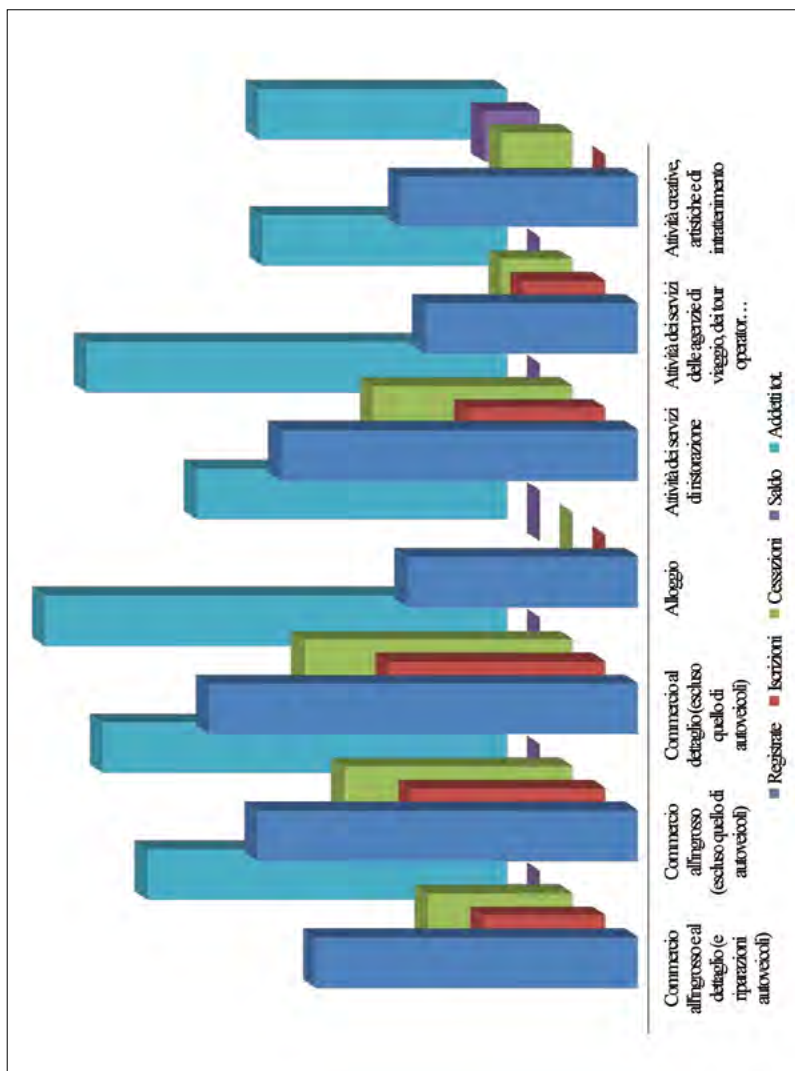


Fig. 7 – Imprese a Messina – Anno 2017

Fonte: Elaborazione su dati Confcommercio.

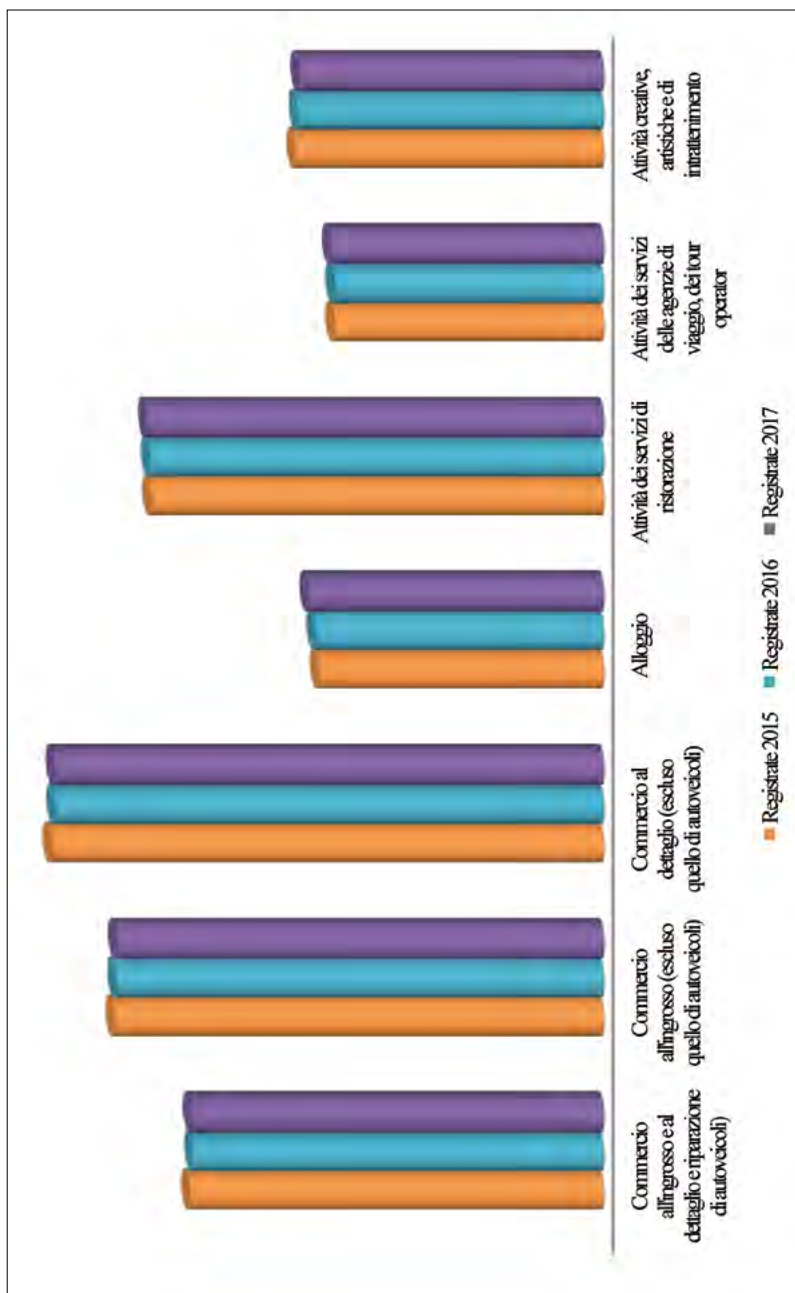


Fig. 8 – Imprese a Messina – Anni 2015, 2016, 2017

Fonte: Elaborazione su dati Confcommercio.

Il quadro che emerge dall'analisi condotta mette in luce la fragilità economica della città dello Stretto, che è anche fragilità sociale e culturale, ed evidenzia alcune dinamiche che, progressivamente, hanno concorso alla chiusura degli esercizi storici e alla conseguente desertificazione commerciale del centro urbano: il progressivo spostamento della popolazione e dei servizi nella frangia suburbana meridionale e la conseguente nascita della grande distribuzione in quest'area, lo spopolamento dei quartieri storici, la mancata realizzazione di nuove iniziative, il depauperamento delle funzioni, l'indebolimento dell'attenzione politico-istituzionale.

Messina, che con il terremoto del 1908 ha perso il suo "Centro Storico", sta perdendo ormai anche il suo "centro urbano", soggetto a continue modificazioni che lo allontanano dalla sua identità. Distante ormai dalla sua storia, la *claves insulae* di Edrisi, la *nobilis Siciliae caput* sembra vivere solo nel ricordo lo spessore della vita che si è persa.

1. La crisi del commercio nel centro urbano di una città in crisi. Piazza Cairolì, viale San Martino e il rapporto con il territorio

Rileggendo la storia urbana di Messina, il suo evolversi nelle dimensioni, nel tessuto e nelle funzioni, appare evidente che il primo piano regolatore nella storia della città – firmato da Spadaro, Benincasa e Morabello nel marzo 1869 – tracciava il disegno della città "moderna", progettando l'ampliamento di Messina verso Sud, sull'ampio piano della Mosella, e definiva come centro piazza Cairolì, la cui forma (dotata di aiuole, alberi e giardini) avrebbe dovuto interpretare enfaticamente la tipologia della piazza giardino, e il vialone ottocentesco (la via San Martino), che aveva origine dal porto e, attraversando tutta la zona, si ricongiungeva alla rotabile per Catania.

Il Piano Borzì del 1909 proseguirà con questo stesso schema, favorendo la concentrazione del baraccamento ai margini dell'area storica e ubicando le strutture necessarie lungo il viale San Martino e nella quadrata piazza Cairolì, che diviene cerniera tra la scacchiera urbana progettata dal piano ottocentesco¹⁴ e il nuovo impianto post-sismico. La via San Martino, dal mare

¹⁴ Piazza Cairolì, per l'esigenza di ampliamento della città a Sud, viene realizzata con l'approvazione del Piano Regolatore del 6 febbraio 1869. In questa parte di Messina, i quartieri militari di Terranova e gli orti delle Moselle sarebbero diventati i "Quartieri Nuovi". Dal 1880 al 1890, si realizza il viale San Martino, la lunga arteria che determinerà lo sviluppo urbano e che culminerà nella piazza che prenderà poi il nome di Cairolì (Ioli Gigante, 1980, pp. 124-125).

fino a Villa Dante, e la linea del tram su rotaia saranno ornati dal doppio filare di alberi alla maniera dei *boulevards* europei, mentre l'ampia strada sarà lastricata con pietra lavica (Mercadante, 2009, p. 77).

L'area centrale verrà, dunque, organizzata sul prolungamento dell'antica via Ferdinanda (l'attuale via Garibaldi), che avrebbe dovuto svolgere il ruolo di "concatenazione trasversale" (Miano, 1991, p. 54) con la nuova piazza Cairoli e questa con i poli funzionali costituiti dal Porto, dalla Stazione ferroviaria, dall'Ospedale e dalla zona commerciale. L'annuclemento delle baracche in quest'area, prossima alla stazione ferroviaria, determinerà il rapido sviluppo di attività economiche e commerciali, trainate dalla stessa ricostruzione. Piazza Cairoli, avendo acquisito una nuova centralità in qualità di nucleo della nuova convivenza civile, si troverà a esplicare il ruolo di orientamento e di confluenza della città peloritana (Catalioto, 1991, p. 160). In questo slargo¹⁵, che ancora oggi conserva il suo carattere di centralità, e lungo il viale San Martino veniva trasferito, di conseguenza, il cuore pulsante della Messina "nuova"¹⁶. Proprio nella centrale piazza, nel 1910, sorgerà il "Gran Caffè Concerto Irrera", locale che, tra gli anni Venti e Trenta, assumerà alla dignità di caffè letterario nazionale, divenendo luogo di scambi culturali tra Salvatore Quasimodo e Salvatore Pugliatti e di incontri con Pirandello, Vann'Antò, Bartolo Cattafi e Giacomo D'Anna¹⁷.

Il viale San Martino e la piazza Cairoli assumono, dunque, il ruolo di asse economico e direzionale, acquisendo importanza anche dal punto di vista commerciale, dato che qui si localizzeranno i negozi più importanti. In quest'area, si collocheranno anche le funzioni istituzionali principali (civili e religiose)¹⁸, quelle finanziarie (le banche), quelle scolastiche più prestigiose (pubbliche e private) e quelle culturali (i nuovi teatri Savoja e Peloro, il cinema Trinacria e vari circoli). La centralità funzionale sarà avvalorata anche dall'insediamento di molti importanti studi professionali (soprattutto notarili

¹⁵ Piazza Cairoli aveva il nome di piazza San Martino, che mantenne fino al 1839. Il viale, invece, fu denominato per la prima volta "Stradone S. Martino" dal consiglio comunale nella seduta del 15 giugno 1874 (Bruno, 1963).

¹⁶ Proprio la centralità di quest'area aveva favorito la costruzione nella sue vicinanze di chiese, scuole, Tribunale, Ufficio del Genio civile, Posta centrale, Pretura e Università.

¹⁷ Giacomo D'Anna, insieme con il fratello Giulio, aprirà nel 1926 una libreria – che poi diventerà la nota casa editrice – dove i due fratelli trascorreranno i pomeriggi in compagnia di scrittori e artisti come Quasimodo e Guttuso.

¹⁸ A piazza Cairoli, negli anni che vanno dal 1922 al 1933, sarà costruito il Collegio dei Gesuiti con l'annessa Chiesa di Santa Maria della Scala su progetto di Antonio Zanca. La prestigiosa architettura, espressa in un linguaggio mutuato dall'esperienza costruttiva arabo normanna dell'autore (Marsiglia, 2013, p. 167), verrà demolita nel marzo del 1977, al fine di realizzare al suo posto il magazzino Standa.

e legali), attratti dalla vicinanza con il Tribunale, e di numerose tipografie e copisterie calamitate dalla presenza dell'Università (Ioli Gigante, 1980, p. 161). La piazza diviene in tal modo polarità di primaria importanza all'interno della città, grazie anche alla sua posizione centrale rispetto a una trama di importanti assi urbani: viale San Martino, strada ottocentesca di connessione diretta con il porto, via Garibaldi, antico percorso di collegamento con la città storica verso Nord, e via Cannizzaro, asse di penetrazione a monte della città e a valle fino alla stazione ferroviaria.

Questa configurazione rimarrà più o meno inalterata fino al secondo conflitto bellico, successivamente al quale Messina, risorta dalle macerie, sarà chiamata ancora una volta a riavviare il suo processo economico e a darsi una nuova identità. La sua riedificazione tra gli anni Quaranta e Cinquanta riguarderà, tuttavia, solo il tessuto urbano, ma non la sua anima (D'Angelo, 1999, p. 8), poiché non riuscirà a trovare una sua specificità economica e la funzione amministrativa diverrà la principale fonte di reddito, prevalendo sulle attività commerciali e industriali.

Se il contesto economico apparirà poco vivace, la vita della città, invece, sarà ritmata da ricchi fermenti culturali, sarà “una città piena di vita e di trambusto” (Berenson, 1955, p. 7), con numerose attività (dalla rassegna cinematografica, alla Fiera campionaria, all'Agosto messinese, all'editoria, all'arte), un “vissuto” che è ormai rinchiuso nelle stanze della memoria.

Piazza Cairoli – che si presenterà come “piazza architettonica” per eccellenza, con la doppia funzione di ricucire il tessuto urbano e dargli al tempo stesso “mostra” superba (Maretto, 2015, p. 10) – e gli assi stradali che da essa si diramano¹⁹ saranno i più frequentati, perché si arricchiranno di numerosi esercizi commerciali. In queste strade, si raggrupperanno i negozi di abbigliamento e di arredamento (specialmente di tessuti, calzature, mobili e oreficerie), i ritrovi più importanti, molte dolcerie, le principali librerie e i migliori alberghi. Il viale San Martino, in particolare, si illuminerà di vetrine e diventerà seduttivo per lo shopping collettivo.

A rafforzare la funzione commerciale del “nuovo centro” interverrà anche la concentrazione (nel tratto del viale prossimo al porto) delle basi delle principali linee automobilistiche; altro elemento interessante sarà la realizzazione in quest'area, molto vicina alla stazione, di alberghi frequentati dal ceto commerciale.

¹⁹ La via Garibaldi, in direzione della Messina vecchia, la via Cannizzaro (arteria nata dalla copertura del torrente Portalegni) verso la stazione e l'Università, e il viale San Martino che collega l'area del porto con il centro della città.

Dalla fine degli anni Cinquanta agli anni Sessanta, piazza Cairoli e viale San Martino si arricchiscono di palazzi moderni, con le facciate ornate di ceramica e di cemento, che si illuminano dei colori e delle luci delle numerose vetrine alla moda, alcune delle quali segneranno la storia della città²⁰. Nascono i nuovi Magazzini Piccolo²¹ e la Standa, espressione delle trasformazioni sociali che incominciano a segnare la realtà cittadina. La loro realizzazione apparirà talmente rilevante per l'economia locale, che porterà alla demolizione del prestigioso Collegio dei Gesuiti per la costruzione del magazzino Standa (oggi Oviesse).



Fig. 9 – Viale San Martino all'incrocio con via Santa Cecilia negli anni Trenta con i magazzini Upim

Fonte: foto collezione privata.

A partire dagli anni Ottanta, il piccolo commercio comincia a dare i primi segnali di crisi, anche se i negozi al piano terra dei palazzi di piazza Cairoli, del viale San Martino e delle vie contermini sembrano esprimere nelle loro

²⁰ Tra i negozi “storici”, oggi, purtroppo, non più esistenti, c'erano Rotino, Siracusano, Rinciari, Carifi, Gervasi, Arcidiacono, Cavallaro, riferimenti importanti per il settore dell'abbigliamento.

²¹ I Magazzini Piccolo, nella loro essenziale efficienza, offrivano prodotti vari (dalle stoffe all'abbigliamento, alle calzature, all'intimo, ai prodotti per la casa, alla biancheria, ai casalinghi ecc.) con prezzi convenienti, che attiravano sia l'alta aristocrazia borghese sia i ceti più popolari ed esercitavano un'attrazione commerciale sui comuni dell'Aspromonte e della provincia di Messina.

forme una realtà immutata. Le strade vengono limitate dai primi cordoli realizzati per proteggere le corsie preferenziali, che impediscono alle auto di sostare vicino ai marciapiedi e, in tali imposizioni viabilistiche, i commercianti individueranno il calo degli acquisti. Tutti gli anni Novanta segnaleranno incertezze economiche e il commercio si comincerà a spostare fuori dal centro in dismissione, nonostante le timide prove di pedonalità legata allo shopping che si affacceranno sul viale San Martino.

L'inizio del XXI secolo imprimerà nella città peloritana profondi cambiamenti, che si ripercuoteranno inevitabilmente anche sull'apparato commerciale. Muterà il suo aspetto, segnato da una rivoluzione del sistema viario urbano, con la costruzione del tram che, dopo vari compromessi e modifiche di percorso, ritornerà a Messina dopo cinquanta anni²² e si svilupperà in direzione longitudinale, attraversando il centro urbano secondo la direttrice Sud-Nord. I binari del tram, oltre a creare una cesura tra la città dello Stretto e il suo mare, segheranno in due il viale San Martino, mentre nuove geometrie architettoniche trasformeranno piazza Cairoli, offuscandone l'antica eleganza con la costruzione della tettoia metallica e delle pensiline. Nuove attività commerciali, intanto, animeranno la via Dei Mille, strada parallela al viale, che si arricchirà di luci e di vetrine seduttive.



Fig. 10 – Piazza Cairoli negli anni Quaranta con il negozio De Dominicis e l'ottocentesco Chiosco

Fonte: foto collezione privata.

²² Dal 1917, Messina ha avuto una rete tranviaria tradizionale, che è stata dismessa nel 1951.

In quelli che erano stati fino ad allora i luoghi privilegiati del commercio e del passeggio, cominciano a calare definitivamente le più importanti saracinesche e si spengono le insegne storiche. Il centro di Messina non è più luogo identitario e di incontro, ma semplice luogo di passaggio, malinconico e grigio.

Chiudono strutture iconiche che avevano segnato lo sviluppo commerciale della città, a cominciare dai grandi Magazzini Piccolo²³; gli storici negozi di abbigliamento De Dominici, Siracusano, Rinciari, Rotino, Arcidiacono, Gervasi, Cavallaro, Belponer; la camiceria Castello, con produzione a Brolo (ME)²⁴; i negozi di calzature Di Varese e Spatafora; Nunnari, la più rinomata rosticceria nota per gli “arancini”, e Borgia che gli faceva concorrenza; il Kenny e il Rugantino, primi *fast food* della città; Frette; la raffinata pasticceria Jeni, ospitata in una palazzina liberty di viale San Martino; ma anche la Standa che diventa Oviessa, l’Upim (che aveva sostituito La Rinascente) trasformato in Coin, l’Upb e altri esercizi commerciali del centro urbano e delle strade contermini. Permangono, invece, come timidi testimoni di un recente passato, alcuni importanti negozi, come l’abbigliamento Iannello, a piazza Cairoli, esercizio di alto livello tramandato di padre in figlio dal 1865; Barbisio per uomo, sorto come cappelleria nel 1939²⁵, Kent dal 1959²⁶; e ancora, la sartoria Ragusa (nota per gli abiti da cerimonia) dal 1961, la pelletteria Puglisi aperta nel 1930, la cartoleria Prinzi dal 1909, la libreria Bonanzinga dal 1969, la profumeria-boutique Scalia dal 1937; le pasticcerie-ritrovo Casaramona sul viale dal 1884 e, a piazza Cairoli, Irrera dal 1910, Santoro dal 1912 e l’ottocentesco Chiosco rinomato per la “limonata al sale”²⁷; le gioiellerie La Motta dal 1929 e Gullo dal 1948, il negozio di regali Bisazza dal 1888.

²³ In quei locali, oggi sorge il Datterino, un moderno open space con pizzeria, bracioletteria e tavola calda, insieme a un parco giochi per bambini (Funtasy Park) e a un negozio di prodotti per l’infanzia (Iperbimbo).

²⁴ Esercizio di eccellenza che, in 40 anni di attività (dalla metà degli anni Settanta), aveva esportato i propri prodotti in tutta Europa creando occupazione qualificata, ha chiuso alla fine del 2009. Il marchio modificato (*Il Castello*) esiste ancora nello stesso luogo, ma ha altra proprietà.

²⁵ Da qualche anno, l’esercizio si è trasferito dal viale San Martino nei locali della vicina via Maddalena.

²⁶ Anche questo esercizio, ubicato fin dalla sua nascita sul viale San Martino, si è trasferito in via Maddalena.

²⁷ Il chiosco, con alterne vicende di aperture e chiusure, esibisce ancora oggi l’antica ed elegante struttura in stile liberty.



Fig. 11 – Viale San Martino negli anni Trenta con i magazzini La Rinascente

Fonte: foto collezione privata.



Fig. 12 – Viale San Martino negli anni Trenta – È visibile la storica gioielleria La Motta

Fonte: foto collezione privata.

Molti locali storici di Messina, per risparmiare sul costo dell'affitto, si trasferiscono in vie prossime al centro; altri cambiano destinazione d'uso, come nel caso, forse il più emblematico, del Cinema Odeon, sul viale San Martino, trasformato nel franchising Zara.

La situazione è diventata ancora più critica negli ultimi anni (tab. 4), se si pensa che, dal 2008 al 2018, hanno chiuso 122 negozi tradizionali dell'area centrale (485 nel 2008, 363 nel 2018, pari al 25%), a cui fa da contraltare la diffusione di un nuovo modello distributivo, il franchising dei grandi marchi nazionali e internazionali, che ha favorito la nascita di grandi supermercati e ipermercati alimentari, negozi *food* (come McDonald's a piazza Cairoli) e, soprattutto, esercizi *non food*²⁸. E se da un lato il franchising, contribuendo a selezionare una nuova generazione di imprenditori commerciali, appare settore vitale per il commercio in una città in crisi come Messina, dall'altro lato, tende a uniformare le tipologie d'offerta a scapito delle "specificità" locali che rimangono essenziali anche per il turismo.

Le principali ragioni della chiusura di molti negozi e del conseguente processo di "desertificazione del centro urbano" è, come detto precedentemente, la nascita di nuove polarità della Gdo a Sud di Messina, lo spostamento degli acquisti verso altre aree regionali e l'*e-commerce*, che costituisce la forma di acquisto privilegiata dalle giovani generazioni. Per contrastare questo fenomeno, alcuni *retailers* – pochi in verità – hanno cercato di adattarsi alle nuove logiche distributive della vendita online, mettendo a punto nuove strategie per enfatizzare la *shopping experience* del consumatore nel negozio reale e, al contempo, sfruttare le possibilità di integrazione con le più diffuse tecnologie digitali.

Tutti questi fattori hanno lentamente svuotato la città tradizionale di densità, energia e valore, rendendo il centro urbano di Messina un "salotto" pieno di poltrone vuote. Piazza Cairoli e il viale San Martino hanno perso ormai gli spazi scenici e, con essi, quel ruolo centrale di rilevante importanza nella vita della città, diventando luoghi "banali" che si trasformano in un'accumulazione di diversità e di distacchi. Il centro di Messina, oggi, è sottoposto a uno stress che si accompagna al cambiamento delle funzioni, della economia, del genere di vita, dello stile consolidato. Basti pensare che, in nome di una voglia di rinascita e di una spinta al commercio, piazza Cairoli, dal 2017, ospita dal periodo natalizio fino al Carnevale una ruota panoramica di oltre 40 metri di altezza, invasiva ed estranea al contesto urbano, e, nel mese di ottobre, diventa preda dello *street food fest*, il grande *food village* che snatura il *genius loci*.

²⁸ Piazza Cairoli, viale San Martino e via Dei Mille pullulano di negozi in franchising: Max Mara, Zara, Intimissimi, Carpisa, Melluso, Bata, Thun, Kiko, LiuJo, Original Marines, Yves Rocher, Tezenis, Calzedonia, Stefanel, Geox, Zuiki, Harmont&Blaine, H&M, e molti altri.

1.1. Via Dei Mille: dalla “Via Commerciale” al “Centro Commerciale Naturale”

Correlativamente a questa transizione di assetto territoriale, si è determinata una dialettica di visuali, di proposizioni, di confronto di opinioni fra commercianti, studiosi e pubblici amministratori, tra i quali si sono instaurate relazioni conflittuali per interessi individuali. Il sorgere di recenti flussi e gravitazioni commerciali intorno al nuovo nodo di via Dei Mille, strada parallela al viale San Martino, ha generato, infatti, forme di concorrenza tra luoghi e attori del commercio. La via Dei Mille, che durante il periodo natalizio diventa isola pedonale molto frequentata dai Messinesi, negli anni recenti è al centro di un acceso dibattito, relativamente alla realizzazione di una pedonalizzazione stabile.

Calamitata da questa diatriba, nel 2011 nasce l'associazione “Millevetrine”²⁹, con la finalità di ottenere la chiusura della strada al traffico in forma permanente e con il progetto (ancora in discussione) di trasformare via Dei Mille – dove insistono ben 86 attività commerciali distribuite in 32 categorie merceologiche differenti – in Centro Commerciale Naturale.



Fig. 13 – L'insegna Mille Vetrine in occasione del Natale 2018

²⁹ L'Associazione ha registrato, finora, l'adesione di 42 esercizi commerciali della via Dei Mille.

Nuova e moderna forma di aggregazione e cooperazione di tutti gli operatori economici della strada interessata, finalizzata a realizzare politiche comuni di marketing e comunicazione, il Ccn di via Dei Mille – primo e unico progetto di questo genere in città – si propone di rilanciare il commercio di qualità nella considerazione che l’isola pedonale non deve essere semplicemente luogo di acquisti, ma applicando i principi base del *visual merchandising* e del marketing esperenziale e relazionale, deve coinvolgere e unire in modo innovativo i principali *stakeholders* cittadini. Oltre alla riqualificazione e all’abbellimento delle strade e dei palazzi, all’abolizione delle barriere architettoniche delle botteghe e a una serie di attività di rilievo, l’intento è quello di creare per i clienti una fidelity card elettronica – per accedere ai servizi del centro o fruire delle convenzioni stipulate con aziende trasporti, parcheggi e altri fornitori di servizi vari – e l’opportunità di un bike sharing a disposizione dei clienti. Ulteriore importante obiettivo è la promozione e l’inserimento della via fra gli itinerari turistici consigliati³⁰.

In contrapposizione a tale iniziativa e ritenendo che tale progettualità potrebbe arrecare un forte danno economico alle aree commerciali limitrofe, nel 2013, nasce in difesa di piazza Cairoli l’associazione “Messina Incentro” (che riunisce artigiani, professionisti e commercianti), con il progetto di eliminare dal centro qualunque isola pedonale permanente, riaprendo al traffico veicolare la pedonalizzata piazza. Il dibattito è, a oggi, ancora aperto e molto acceso e non sembra si possa giungere a una definizione in tempi brevi.

Dopo quanto narrato, appare evidente che Messina si trova oggi a vivere una situazione di crisi per una serie di concause che, come abbiamo visto, hanno provocato la progressiva riduzione della piccola distribuzione commerciale nel centro urbano e favorito le politiche più “aggressive” della moderna distribuzione, che hanno spogliato il territorio della sua identità, caricandolo di enormi contraddizioni, senza diventare occasione per lo sviluppo del territorio.

Messina ha, certamente, urgente bisogno di riprogrammare il suo “centro”, ma deve farlo mantenendo quei tratti residuali che si lasciano ancora almeno in parte comprendere. Ha bisogno di una nuova visibilità, di nuove vocazioni economiche e nuove valenze funzionali in grado di armonizzare centro e periferia, capaci di restituire quell’ossigeno necessario a interrompere la forzata apnea; ma ha anche bisogno di un modello che riconosca nelle memorie del passato i “segni” per riprogettare la città del futuro.

³⁰ Ciò sarebbe importante soprattutto in relazione al turismo crocieristico, che vede il porto di Messina tra le principali aree per dinamismo e prospettive di crescita. Nel 2018, infatti, sono sbarcati nella città dello Stretto circa 400 mila crocieristi.

Riferimenti bibliografici

- Barilaro C. (2013), “Messina negli scritti di Giovanni Pascoli. Paesaggi e segni di una città scomparsa”, in C. Pongetti, M.A. Bertini (a cura di), *Dalle Marche al mondo. I percorsi di un geografo. Scritti in onore di Peris Persi*, Università degli Studi di Urbino “Carlo Bo”, Urbino, pp. 379-394.
- Battaglia R. (1997), “Il porto di Messina nell’età della decadenza”, in R. Battaglia, M. D’Angelo, S. Fedele, M. Lo Curzio (a cura di), *Messina negli anni Venti e Trenta*, Sicania, Messina, pp. 217-232.
- Battaglia R. (2003), *L’ultimo splendore: Messina tra rilancio e decadenza (1815-1920)*, Rubbettino, Soveria Mannelli.
- Berenson B. (1955), *Viaggio in Sicilia*, Electa, Milano.
- Boldrini S. (novembre 1924), “Il piano regolatore di Messina e i suoi effetti economici”, *Giornale degli economisti e Rivista di statistica*, Serie quarta, XXXIX, 65, 11, pp. 550-594.
- Bruno P. (1963), *Stradario storico della città di Messina*, Historica, Messina.
- Campione G. (1988), *Il progetto urbano di Messina*, Gangemi, Roma-Reggio Calabria.
- Campione G. (1997), “La configurazione territoriale dell’assetto urbano”, in R. Battaglia, M. D’Angelo, S. Fedele, M. Lo Curzio (a cura di), *Messina negli anni Venti e Trenta*, Sicania, Messina, pp. 263-286.
- Cardullo F. (1993), *La ricostruzione di Messina 1909-1940, l’architettura dei servizi pubblici e la città*, Officina Edizioni, Roma.
- Catalioto S.A.P. (1991), *Messina com’era oggi: topografia e immagini della sua storia*, Edas, Messina.
- Cirelli C. (2007), “La città e il commercio”, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 19-27.
- Cirelli C., Di Blasi E., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2006), “Il commercio quale elemento d’identità culturale della città: il caso di Catania”, in G. Campione, F. Farinelli, C. Santoro Lezzi (a cura di), *Scritti per Alberto Di Blasi*, Pàtron, Bologna, vol. I, pp. 405-430.
- Confcommercio Imprese per l’Italia (2019), *Osservatorio sulla demografia delle imprese nelle città italiane* (4° edizione), *Città e commercio. Come cambiano i centri storici*, Roma, 6 marzo.
- D’Angelo M. (1988), *Mercanti inglesi in Sicilia 1806-1815*, Giuffrè, Milano.
- D’Angelo M. (1995), *Comunità straniera a Messina tra XVIII e XIX secolo*, Perna, Messina.
- D’Angelo M. (1997), “L’inverno sarà duro ma non durissimo’. Gli anni Trenta a Messina tra consenso politico e crisi economica”, in R. Battaglia, M. D’Angelo, S. Fedele, M. Lo Curzio (a cura di), *Messina negli anni Venti e Trenta*, Sicania, Messina, pp. 59-94.
- D’Angelo M. (1999), “Per una città in cerca di identità”, in A. Baglio, S. Bottari (a cura di), *Messina negli anni Quaranta e Cinquanta*, Sicania, Messina, pp. 5-10.

- D'Angelo M. (2009), "Prima e dopo: Messina 1902-1914", in G. Campione, G. Puglisi, P. Callegari (a cura di), *La furia di Poseidon. Messina 1908 e dintorni*, Silvana Editoriale, Cinisello Balsamo, vol. I, pp. 93-102.
- Galluppi G. (2007), *Nobiliario della città di Messina*, A. Forni, Sala Bolognese (nuova ristampa anastatica dell'edizione del 1877).
- Gambi L. (1960), "La più recente e più meridionale conurbazione italiana", *Quaderni di geografia umana per la Sicilia e la Calabria*, 5, pp. 3-7.
- Ioli Gigante A. (1986), *Messina*, Laterza, Bari.
- La Spada E. (2008), "Messina. I poli urbani nella Ricostruzione della città (1908-1940)", in S. Valtieri (a cura di), *28 dicembre 1908: la grande ricostruzione dopo il terremoto del 1908 nell'area dello Stretto*, Clear, Roma, pp. 694-725.
- Limosani M. (2007), *Messina. Una città senza economia*, Armando Siciliano Editore, Messina.
- Longo P. (1933), *Messina città rediviva 1909-1933*, Grafiche La Sicilia, Messina (ristampa fotolitografica a cura di G. Molonia, Gbm, Messina, 1994).
- Longo P. (1936), *Guida storica-turistica di Messina e provincia*, parte prima: *La nuova città*, Grafiche La Sicilia, Messina (ristampa anastatica a cura e con un'introduzione di G. Molonia, Gbm, Messina, 1994).
- Lynch K. (1964), *L'immagine della città*, Marsilio, Venezia (traduzione di C.G. Guarda).
- Maretto M. (2015), *Saverio Muratori. Il progetto della città*, FrancoAngeli, Milano.
- Marsiglia N. (2013), "Il Collegio dei Gesuiti e la chiesa di S. Maria della Scala a Messina", in N. Marsiglia (a cura di), *La ricostruzione congetturale dell'architettura. Storia, metodi, esperienze applicative*, Grafill, Palermo, pp. 165-174.
- Mercadante F. (a cura di) (1962), *Il terremoto di Messina. Corrispondenze, testimonianze e polemiche giornalistiche*, Ateneo, Roma.
- Mercadante R. (2009), *Messina dopo il terremoto del 1908: la ricostruzione dal piano Borzi agli interventi fascisti*, Edizioni Caracol, Palermo.
- Miano G. (1991), "Il Piano Borzi", in G. Currò (a cura di), *La trama della ricostruzione. Messina dalla città dell'Ottocento alla ricostruzione dopo il sisma del 1908*, Gangemi, Roma, pp. 47-61.
- Oliva G. (a cura di) (2007), *Messina prima e dopo il disastro*, Intilla, Messina.
- Salinas A. (1915), "Lettera a S.E. il Ministro della Pubblica Istruzione. Palermo, 28 dicembre 1930", in A. Salinas, G.M. Columba, *Terremoto di Messina (28 dicembre 1908). Opere d'arte recuperate dalle RR. Soprintendenze dei Monumenti, dei Musei e delle Gallerie di Palermo*, Fasc. I, Virzi, Palermo, pp. 3-7.
- Zanderighi L. (2008), *Gli interventi di rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.

2. Spazi del consumo, gerarchie commerciali e nuovi assetti territoriali nella città di Messina

di Carmelo Maria Porto

1. Prove di “resistenza” commerciale nel centro urbano

Osservando una delle più tradizionali funzioni urbane, quella commerciale, sembra che le aree centrali delle nostre città si ripetono in forma e struttura, quasi fossero parte di un processo evolutivo globale e dai caratteri standardizzati (Porto, 2007).

Messina, come altre città medie del Mezzogiorno, non è stata indenne agli effetti che tali processi di omologazione hanno prodotto nella città post-moderna.

La città contemporanea è un sistema molto complesso, in continua evoluzione e difficilmente definibile; esso è il risultato di un lento processo di stratificazione in cui lo scenario urbano sottoposto a continui mutamenti restituisce nuovi spazi e modi di abitare e consumare (Porto, 2008); la profonda metamorfosi in atto nei centri urbani tende a tracciare una nuova mappa funzionale ed estetica della città, la cui riconoscibilità è più complessa (Miani, 2001).

Una lettura sistematica di tale metamorfosi attraverso l'interpretazione delle dinamiche che hanno caratterizzato l'evoluzione del commercio e dei consumi, modificando e stratificando il “paesaggio commerciale” della città, può rappresentare la chiave interpretativa più adatta per individuare possibili percorsi urbani resilienti.

La città come chiarisce Loda (2015), dopo avere ceduto le funzioni produttive e parte di quelle residenziali a favore di quelle di consumo, direzionali e tecnologiche (Castells, 1989), negli ultimi decenni ha, infine, consegnato alle grandi superfici commerciali suburbane almeno una parte delle funzioni di consumo e in alcuni casi anche alcune funzioni tipicamente direzionali, rimanendo essa stessa vittima e oggetto di consumo (Miles, Miles, 2004; Miles, 2010, Porto, 2016).

Tuttavia, la città sembra essere riuscita a riguadagnarsi un ruolo di centralità territoriale grazie alle modificazioni intervenute nelle pratiche sociali più recenti, che premiano l'ambiente urbano perché capace di mettere ancora in scena "lo spettacolo della città" (Minca, 2005) inteso come un insieme di pratiche di consumo e intrattenimento di matrice post-moderna in grado di innescare processi resilienti sufficienti a rifondare la base economica della città: città da bere, città del *loisir*, del *drink-attainment* ed *eat-attainment* o come suggerisce Amendola (2006), città-vetrina, intesa come contenitore la cui immagine rappresenta la funzione strategica su cui le città contemporanee costruiscono i piani di posizionamento dal locale al globale.

Pertanto, comprendere le dinamiche commerciali di questa città e, partendo da queste, strutturare piani sostenibili per lo sviluppo di questo settore nel centro urbano, può significare porre in essere condizioni favorevoli per una nuova stagione di crescita, anche in chiave turistica (Roggini, 2010). Il commercio, infatti, può svolgere un ruolo strategico per la città di Messina, non solo in termini economici e occupazionali, ma anche per la valenza che esso può avere nella promozione dell'immagine della città e nella costruzione della sua identità.

I cambiamenti sociali, economici e culturali verificatisi negli ultimi decenni, hanno determinato anche a Messina una profonda riorganizzazione dell'offerta distributiva nel centro urbano causando, così, profondi cambiamenti sugli stili di vita dei consumatori e conseguentemente sulla domanda di servizi commerciali.

Perciò, può essere interessante osservare le modificazioni intervenute nel piccolo dettaglio attraverso la lettura dei mutamenti impressi al paesaggio commerciale dalle "insegne" che contribuiscono a tratteggiare lo *skyline* delle principali vie dello shopping. Tale processo si è tradotto in alcuni casi in una sostituzione vera e propria, in altri casi in un cambiamento di gestione e in altri ancora nella capacità di rinnovarsi mantenendo la stessa conduzione familiare grazie alla stratificazione generazionale (quest'ultimo fenomeno presenta consistenze alquanto marginali nel panorama commerciale del centro urbano di Messina).

Tuttavia, da una prima ricostruzione, ottenuta attraverso lo studio di campo (osservazione delle vetrine e delle insegne e loro posizionamento rispetto ai flussi pedonali), emerge chiaramente una configurazione commerciale della città dall'identità debole e dalla struttura fragile sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, risultato di un pregnante processo di sostituzione che ha trascinato e livellato verso il basso l'offerta commerciale del centro urbano del capoluogo peloritano.



Fig. 1 – Vetrine lungo viale San Martino e piazza Cairolì

Fonte: foto dell'autore, 2019.



Fig. 2 – Alcune vetrine dei pochi brands che “resistono”

Fonte: foto dell'autore, 2019.

Quello che si osserva è un processo di impoverimento e massificazione dell'offerta commerciale, un paesaggio quasi esclusivamente caratterizzato dal *format* del *fast fashion*, che rispetto ad altre realtà centrali urbane simili (per dimensione della città e posizionamento gerarchico), risulta aggravato dalla quasi inesistenza di servizi volti all'intrattenimento e al tempo libero che normalmente contribuiscono ad alimentare processi di *retail gentrification* utili al riposizionamento delle aree centrali di quelle città medie in cui il processo di modernizzazione ha impresso nuovi segni al paesaggio del consumo.



Fig. 3 – Principali localizzazioni commerciali nel “quadrilatero” dello shopping

Fonte: Adattamento dell'autore da Google Earth, 2019.

Complice la crisi economica e la proliferazione dei negozi in franchising, soprattutto nel settore della moda attraverso marchi *fast* nazionali e internazionali, il processo di omologazione commerciale ha ridisegnato il “paesaggio commerciale” (Porto, 2016) della storica passeggiata degli acquisti,

il viale S. Martino e la piazza Cairolì che per decenni, dopo la ricostruzione seguita al terremoto del 1908, avevano rappresentato il cuore commerciale e culturale pulsante del capoluogo peloritano garantendogli un ruolo dominante in tutta l'area dello Stretto.

La perdita di centralità, in termini di attrattività, di quello che un tempo era stato il "salotto" della città ha contribuito a indebolire sempre di più la già fragile identità territoriale della Messina post-terremoto.

La scomparsa, ormai quasi totale, delle numerose insegne storiche, che nel secolo scorso avevano contribuito a garantire la distinguibilità del paesaggio commerciale di questa città e il suo posizionamento competitivo nell'area dello Stretto, rappresenta la più eloquente chiave di lettura per spiegare il progressivo spegnimento dell'attrattività del suo Centro urbano (fig. 3).

Le poche insegne storiche che ancora resistono sono localizzate principalmente tra piazza Cairolì e il viale San Martino e non sempre nella posizione originaria. Tra queste, vanno sicuramente ricordati la cartoleria Prinzi (fig. 5), il negozio di pellami Arena, il negozio d'abbigliamento Barbisio, la libreria Bonanzinga, la pelletteria Puglisi (fig. 9) e la profumeria Scalia, mentre tra i luoghi d'incontro l'insegna più longeva è sicuramente quella del Caffè Irrera e i caratteristici chioschi della limonata di piazza Cairolì ormai da tempo serrati (fig. 6).

Molte insegne sono state rimpiazzate e diversi spazi hanno mutato la loro destinazione d'uso: nello stabile che un tempo ospitava il cinema Odeon, sul viale San Martino, ha trovato la sua localizzazione ottimale la spagnola Zara (fig. 4), mentre la storica sede della Standa di piazza Cairolì ha lasciato spazio a Oviessa e Pittarosso (fig. 8).

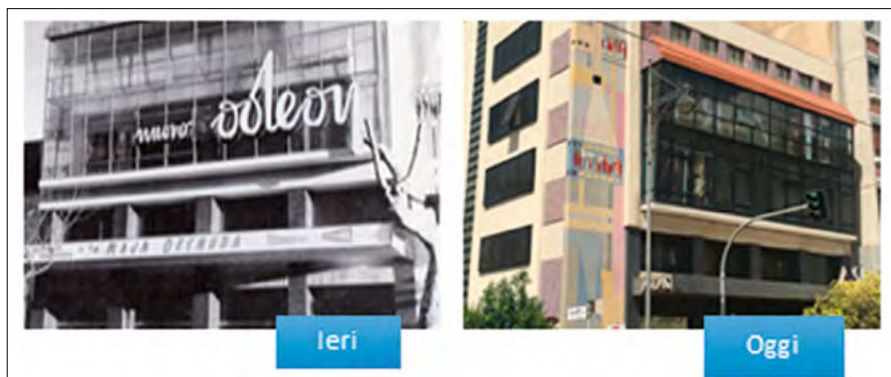


Fig. 4 – Il cinema Odeon lascia il posto alla spagnola Zara

Fonte: foto dell'autore, 2019.



Fig. 5 – Cartoleria Prinzi sul viale San Martino

Fonte: foto dell'autore, 2019.



Fig. 6 – Chiosco di “Santino limonata” a piazza Cairolì

Fonte: foto dell'autore, 2019.

Alla stessa maniera, gli spazi attualmente occupati dalla Coin sul viale San Martino, sono quelli che storicamente ospitavano i negozi Upim.

Tra le testimonianze di un commercio vivace e dai caratteri fortemente identitari per la città, bisogna, infine, ricordare alcune esperienze imprenditoriali che più di tutte hanno contribuito a caratterizzare per anni il viale San Martino. I Magazzini Rotino (vestiti, stoffe e giocattoli) le cui vetrine, si caratterizzavano per gli allestimenti fortemente creativi per l'epoca; Siracusano, che è stato per decenni la boutique di riferimento per l'abbigliamento dei messinesi, anch'esso organizzato su più piani e caratterizzato da scale le cui pareti erano cascate d'acqua e infine, i Magazzini Piccolo che, per tre generazioni, hanno rappresentato, su base locale, la più interessante esperienza di spazio del consumo socialmente trasversale, un luogo dove l'alta aristocrazia borghese e i ceti più popolari si ritrovavano a fare acquisti in nome della convenienza.

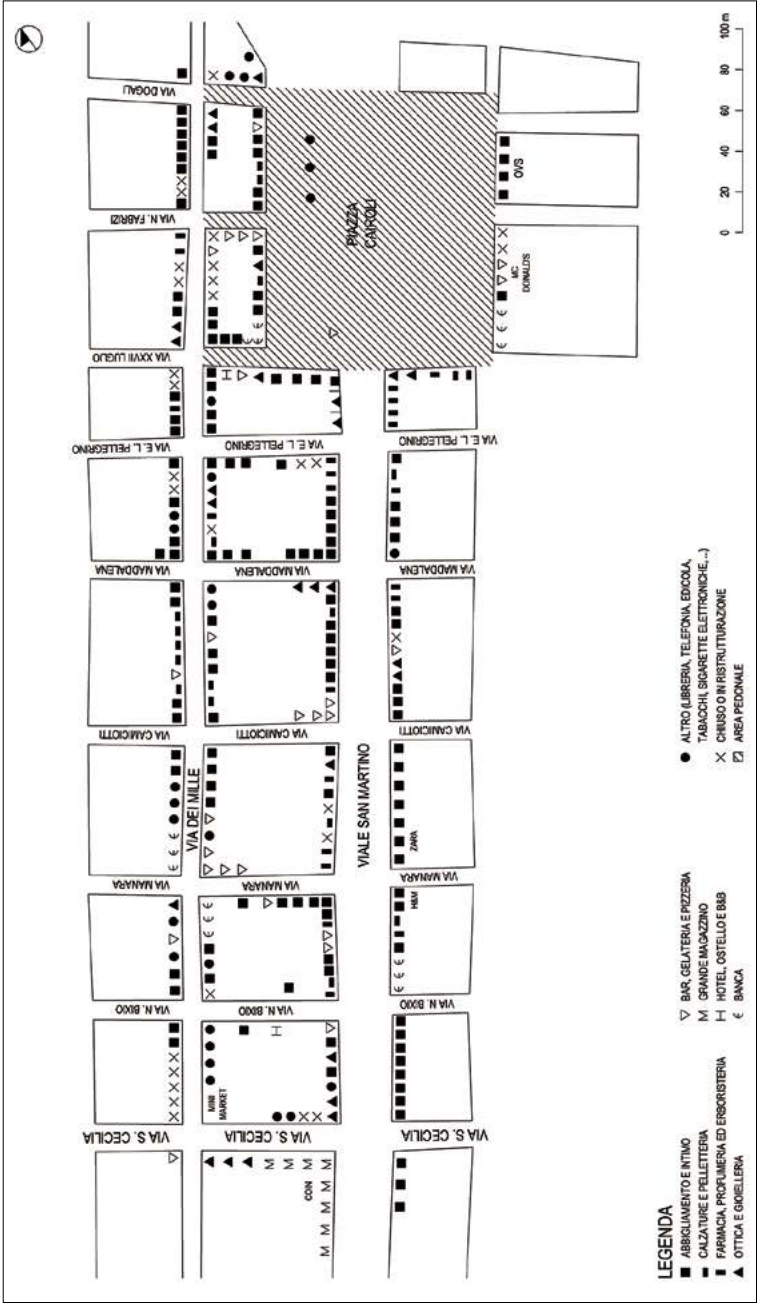


Fig. 7 – Rappresentazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica nell'area ricompresa tra viale San Martino, piazza Cairoli e via dei Mille

Fonte: concettualizzazione e rilevazione dell'autore, disegno tecnico di F. Placenti, 2019.



Fig. 8 – Oviessa nella storica sede della Standa a piazza Cairoli

Fonte: foto dell'autore, 2019.

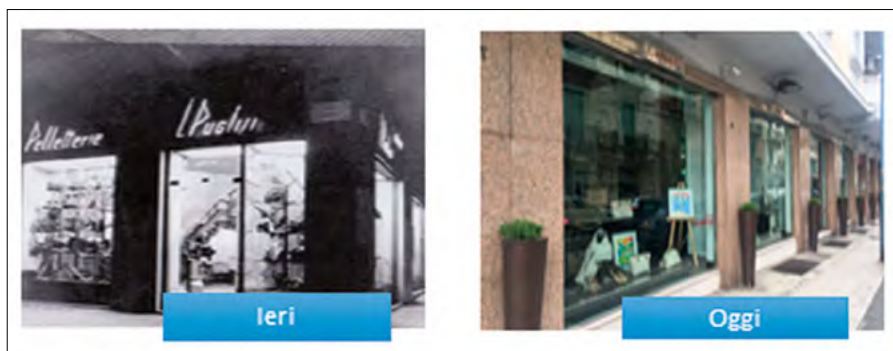


Fig. 9 – Pelletterie Puglisi, resistono ma cambiano sede

Fonte: foto dell'autore, 2019.

Ulteriori sostituzioni, certamente non meno impattanti sullo *skyline* commerciale dell'area osservata, sono il risultato del prepotente ingresso del *food* nelle vetrine un tempo dedicate esclusivamente al *fashion*.



Fig. 10 – La catena svedese H&M di viale San Martino

Fonte: foto dell'autore, 2019.

2. L'assenza di competizione con l'offerta extra-urbana: l'area Sud e il processo di modernizzazione commerciale incompleto

Sono numerosi gli esempi di città siciliane, ma più in generale del Mezzogiorno, che complice il processo di ammodernamento dell'offerta commerciale, sono riuscite a re-imporre la loro supremazia gravitazionale nei confronti di centri gerarchicamente inferiori, così come ci sono esempi di centri urbani di rango minore, per esempio rispetto alle città capoluogo, che grazie all'avvicinarsi delle moderne forme distributive, sono riusciti a imporsi come centri propulsori di nuove economie nelle regioni urbane di riferimento, influenzando le stesse dinamiche evolutive di questi centri, fino a ridisegnarne la stessa morfologia.

Tuttavia, la diffusione della città nello spazio, a scapito della città compatta, ha contribuito alla configurazione di nuovi paesaggi urbani spesso privi di un'identità propria, in cui i simboli del modernismo (Centri Commerciali, cinema multisala, centri culturali e tutte le possibili attività di *loisir* che la creatività può suggerire al consumatore post-moderno) costituiscono nuovi segni dell'identità locale.

La città di Messina sembra sfuggire a tali logiche o perlomeno, lo studio condotto sul campo restituisce l'immagine di una città poco incline a processi resilienti, che si lascia solo lambire dalla modernità. Rispetto agli altri capoluoghi siciliani che in quest'ultimo ventennio sono stati investiti

da profondi processi di ammodernamento commerciale, Messina non solo ha sofferto di un ritardo nell'innescare di tali processi, ma presenta tutt'ora un basso indice di modernizzazione.



Fig. 11 – Veduta della SS 114 verso Tremestieri – configurazione “strada-mercato”

Fonte: foto dell'autore, 2019.

Tuttavia, anche il capoluogo peloritano è stato lambito dalla localizzazione di tali polarizzazioni commerciali. Sicuramente un freno a tali processi può essere ascritto alla particolare configurazione a “pettine” della città, il cui territorio si sviluppa tra la linea di costa a Est e la barriera peloritana a Ovest, lasciando pochi “spazi” utili allo sviluppo di tali insediamenti. *Shopping centers* e *malls* necessitano, infatti, di grandi spazi, ben collegati alla rete stradale e ferroviaria metropolitana e con un bacino di utenza potenziale in grado di garantire la sostenibilità dell'investimento. Non sono solo luoghi dedicati al consumo *fashion*, ma sono pensati e progettati come spazi del *leisure*, dedicano ampi spazi all'intrattenimento, ai servizi alla persona in genere e alle grandi superfici specializzate. Tutto ciò premesso, serve a spiegare la scarsa presenza di queste strutture sia nel capoluogo che nella parte ionica della provincia, anche se l'area Sud della città, dopo l'insediamento del primo Centro Commerciale in località Tremestieri, in prossimità dello svincolo autostradale, ha cominciato a punteggiarsi, in maniera spontanea

e non pianificata, spesso riempiendo vuoti legati a dismissioni industriali, di numerose grandi superfici (piccole gallerie commerciali su più livelli e singoli punti vendita) che con *brands* nazionali e internazionali della filiera *fast fashion*, hanno cominciato a connotare tale polarizzazione. Si è venuta così a configurare una vera e propria “strada-mercato” (fig. 11) che segue un preciso principio insediativo, le cui modalità presentano continuità e discontinuità con altri processi insediativi, soprattutto di natura residenziale. Si tratta di un modello evolutivo coerente con la crescita della città diffusa che si sviluppa lungo quei percorsi frequentati dai pendolari e prossimi alle vie di grande comunicazione che nel caso della città di Messina viene amplificato dalla particolare configurazione urbana di tipo lineare.

Nel leggere l’evoluzione spazio-temporale di tali localizzazioni può essere interessante mettere in evidenza come la traiettoria di sviluppo di tali insediamenti (il Centro Commerciale di Tremestieri rappresenta il punto di arrivo di tale itinerario commerciale) abbia seguito prevalentemente la direzione Nord-Est/Sud-Est, prediligendo in una prima fase gli spazi industriali dismessi (dove spesso hanno trovato opportuna sistemazione, grossisti, concessionarie automobilistiche o i bazar cinesi) e successivamente riempiendo molti degli interstizi territoriali residuali all’espansione urbana che ha ridisegnato la città dal Piano Borzi fino agli anni Settanta del secolo scorso. Questa parte della città, più delle altre, si presta a una lettura chiara dello *zoning* funzionale che ha caratterizzato i rigidi processi di pianificazione nello sviluppo della città fordista e post-fordista. Infatti, osservando la disposizione degli spazi da piazza Cairoli, seguendo tutto il viale San Martino, principale direttrice del Piano di ricostruzione, per poi proseguire verso Sud tra la costa e la Strada statale 114 (orientale sicula) verso Catania, il rigore di tale impostazione urbanistica è molto evidente: zona commerciale, zona industriale e successivamente zona abitativa residenziale per la classe media e popolare.

In tale scenario è maturato il debole processo di modernizzazione dell’offerta commerciale messinese, indebolendo ulteriormente il posizionamento della città non solo nei confronti dei più dinamici sistemi urbani della Sicilia Sud-orientale, ma anche nei confronti di Reggio Calabria e della sua provincia verso cui aveva per decenni esercitato un dominio funzionale incontrastato. Ciò può spiegare, almeno in parte, perché la localizzazione del Centro Commerciale di Tremestieri, il solo con una *Gla* (*Gross leasable area*) appena sufficiente per essere classificato tra quelli di medie dimensioni (20.000-39.999 mq) è rimasta la sola vera esperienza di polarizzazione extra-urbana.



Fig. 12 – Veduta del Centro Commerciale di Tremestieri

Fonte: foto dell'autore, 2019.

Lo *shopping center* di Tremestieri (fig. 12), situato nell'omonimo quartiere e non lontano dal primo svincolo autostradale che si incontra, provenendo da Sud, dopo aver oltrepassato il casello, è il più antico e il più ricco di negozi (65). Inaugurato nel 2005, si articola su tre livelli, ha una superficie di 21.737 mq e comprende 11 sale cinematografiche e un parcheggio coperto di circa 1.000 posti auto; il bacino d'utenza potenziale coincide in parte con l'area ionico-peloritana della provincia. Un territorio, quest'ultimo, di 473 kmq (circa il 14% dell'intera provincia), con 241.997 abitanti (Istat, 2014), vale a dire poco più del 40% della popolazione della provincia e una densità di 597 ab. per kmq, che si ferma però a Sud sull'asse Forza d'Agrò-Limina-Antillo. Infatti, sulla base della rete viaria secondaria, delle distanze autostradali, della collocazione degli svincoli, della qualità stessa del tratto autostradale e dell'offerta commerciale etnea, qualitativamente superiore a quella del capoluogo peloritano, appare evidente che gli otto comuni più meridionali della provincia di Messina preferiscano i *malls* catanesi a quello di Tremestieri.

Sempre nell'area di Tremestieri, poco prima, venendo dal centro si incontra una piccola realtà classificabile, in termini di Gla, come Centro Commerciale di vicinato o al massimo di piccole dimensioni, il "Centro Polifunzio-

nale Today Center” (fig. 13), che ospita alcuni *brands fast fashion* (tra cui Combipel e Scarpe & Scarpe), una media superficie cinese e un supermercato a marchio Eurospin.



Fig. 13 – Veduta del Centro Polifunzionale Today

Fonte: foto dell'autore, 2019.

A questi, recentemente, se ne è aggiunto un altro (inaugurato nel maggio di quest'anno), che ha trovato spazio, più a Nord verso il CU, nel quartiere popolare di Maregrossio. Più che uno *shopping center*, tale struttura si inquadra nel *format* “galleria commerciale” di piccole dimensioni. L'edificio che lo ospita si sviluppa su sei piani, anche se i 25 negozi che costituiscono la limitata offerta si distribuiscono tra il piano terra e primo piano. Sono circa 1.000, i metri quadri dedicati al *food*, mentre 4.800 mq, suddivisi su tre piani, sono dedicati a uffici e poco più di 10.000 mq sono riservati ad area di parcheggio. Un insediamento commerciale interessante, soprattutto per la sua localizzazione, che si inserisce in un più ampio progetto di rigenerazione urbana pensato per uno dei quartieri più densamente popolati e difficili della città. Si tratta di una struttura la cui capacità di attrazione, resta fortemente ancorata alla domanda espressa dalla zona Sud della città ma che è stata concepita secondo i canoni più innovativi, dove gli spazi per le attività commerciali, che presentano un buon indice di diversificazione, la ristorazione e il tempo libero sono ben distribuiti.

3. Valutazioni empiriche sulla percezione dei luoghi del commercio e del consumo nel centro urbano e nell'area Sud di Messina

3.1. La metodologia dell'indagine

La ricerca si è svolta nell'area del centro urbano che meglio esprime la "centralità" commerciale nel capoluogo peloritano. Più precisamente, dopo un attento sopralluogo in tutta l'Area centrale della città si è proceduto a segnare i confini dell'area da indagare. Tale esercizio di osservazione ha permesso di ridurre l'area da indagare a una piccola porzione di tutto il quartiere che il gruppo di ricerca ha ribattezzato il "quadrilatero" dello shopping. Si tratta delle attività commerciali localizzate in piazza Cairoli, tra quest'ultima e il viale S. Martino fino all'intersezione con via S. Cecilia e la via dei Mille, che nello stesso tratto, corre parallela al viale S. Martino fino alla via T. Cannizzaro nel tratto in cui attraversa la piazza Cairoli, comprese tutte le perpendicolari che collegano le due strade.

L'area del "quadrilatero" in cui si concentrano i negozi più eleganti della città, le firme più prestigiose e ma soprattutto numerosi franchising e catene commerciali si inserisce in un contesto urbano caratterizzato oltre che dal terziario commerciale anche da quello finanziario. Nella stessa area si rileva una forte concentrazione di studi professionali, soprattutto legali, dovuta alla localizzazione dei principali servizi giudiziari, dell'Università e di altre sedi della pubblica amministrazione, nonché di numerosi sportelli bancari.

In particolare si è indagato il comportamento dei commercianti i cui negozi sono localizzati nel perimetro suddetto e la percezione dei consumatori-visitatori che verso la stessa area si dirigono, l'attraversano o da cui muovono verso altre direzioni.

La struttura e il contenuto dei questionari somministrati ai commercianti e ai visitatori del centro urbano rappresentano l'adattamento alle caratteristiche della città di un *format* comune strutturato e condiviso da tutte le sub-unità siciliane nell'ambito del Prin 2015. Sono stati somministrati 100 questionari ai commercianti che operano nelle strade oggetto dell'indagine e contemporaneamente sono stati intervistati circa 200 visitatori che frequentano l'area presa in esame. L'obiettivo dell'inchiesta era quello di ricostruire in maniera interconnessa la complessità delle relazioni socio-culturali ed economico-territoriali fra traffico, commercio e consumo al fine di valutare la capacità di tenuta e il livello di resilienza del Centro urbano.

Ciò è possibile solo attraverso una lettura sistemica dei cambiamenti in atto. Si tratta di scomporre la complessità al fine di ricomporre i territori. È necessario comprendere non solo i cambiamenti che interessano le città

o parti di esse, ma come evolvono le esigenze e i bisogni dei loro abitanti (Porto, 2007).

3.2. Il comportamento dei commercianti

Nell'area ricompresa nel cosiddetto “quadrilatero” dello shopping state censite poco più di 70 attività commerciali¹ e dalla rilevazione, secondo una prima classificazione di tipo merceologico, l'offerta risulta così articolata: abbigliamento (55%), gioiellerie (18%), pelli e calzature (7%), altre attività (20%) con una distribuzione piuttosto equilibrata in tutto il perimetro considerato. Interessante è la tenuta, con appena il 4%, dei negozi di corredi e accessori per cerimonie.

Per quanto concerne la struttura delle imprese, lo studio evidenzia la tradizionale frammentazione e le ridotte superfici di vendita; infatti oltre il 75% dei negozi censiti è un'impresa individuale o una società a carattere familiare e poco più del 60% ha una superficie di vendita compresa tra 50 e 100 mq, anche se un certo indice di modernizzazione è rappresentato dalla presenza di un modesto 30% che dispone di una superficie compresa tra i 100 e i 150 mq, da un 10% rientrante nella classe 150 mq e oltre, spazi normalmente occupati dai grandi magazzini, catene commerciali e franchising.

Significativi sono, inoltre, i risultati relativi a un altro indicatore di tradizione: la partecipazione del titolare alle attività di vendita; infatti, non solo il 35% delle imprese censite è gestita esclusivamente dal titolare, ma nel 75% dei casi, questi è direttamente coinvolto nella vendita. Anche il numero di addetti, conferma l'organizzazione tradizionale delle imprese censite, si tratta spesso di aziende a carattere familiare che non supera le quattro unità (il 5% delle aziende occupa cinque o più unità), appena il 15% occupa due addetti a tempo pieno e il 35% impiega due lavoratori part-time.

La struttura tradizionale nella forma organizzativa delle imprese non ha, tuttavia, rallentato il processo di sostituzione delle insegne storiche per la forte pressione esercitata dalle catene nazionali e internazionali e i negozi monomarca di blasonati *brands*. L'indice di rotazione si attesta su valori di tutto rispetto nel confronto con altre realtà urbane regionali e nazionali. Ciononostante, i flussi pedonali restano deboli, così come gli ingressi nei negozi. Il 50% dei negozianti ha dichiarato dai 50 ai 150 ingressi settimanali, concentrati solitamente nel fine settimana.

¹ Sono stati esclusi coloro i quali non hanno restituito il questionario, gli esercizi di ristorazione, cinema, teatri e attività di *loisir* in genere, oltre alle botteghe chiuse o sfitte.

Un ulteriore importante indicatore, anche se non di facile lettura, è il grado di fiducia-fedeltà che si instaura nel tempo tra commerciante e acquirente. Si tratta di una componente concorrenziale strategica che potrebbe, ma bisognerebbe capire fino a che punto, influenzare la scelta del luogo dove fare acquisti, assicurando al CU un vantaggio competitivo sulla grande distribuzione e generalmente verso l'offerta extra-urbana. Il punto di vista dei commercianti messinesi è chiaramente orientato in tal senso, infatti, l'80% degli intervistati considera questo rapporto molto importante, sebbene questa tendenza non venga pienamente confermata, come verrà spiegato meglio nel prossimo paragrafo, dal punto di vista dei visitatori che, con poco più del 50% dei consensi, ridimensionano l'importanza di questo rapporto (fig. 14).

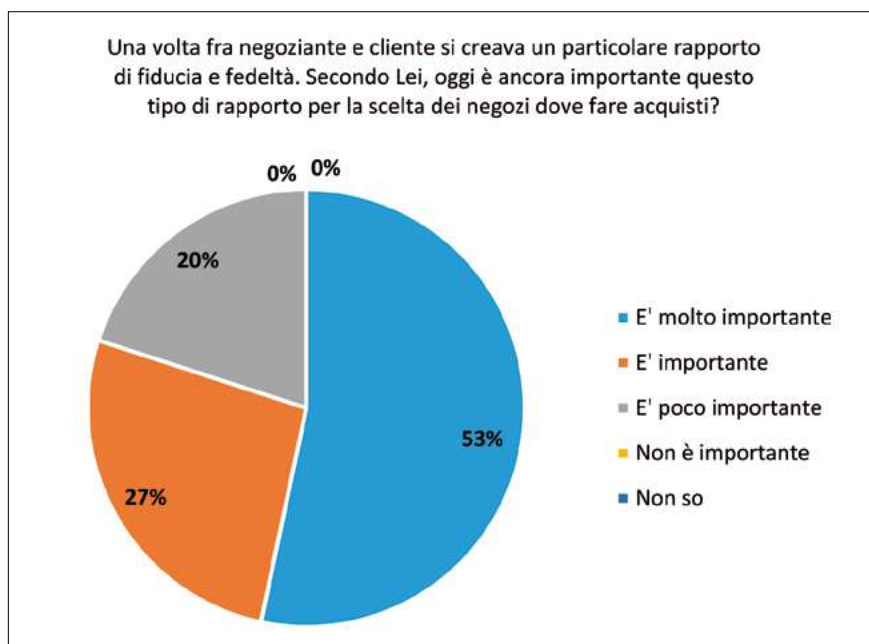


Fig. 14 – Opinione dei commercianti sull'importanza del rapporto "fiducia-fedeltà" tra negoziante e cliente

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Se la prima parte del questionario ha avuto come obiettivo la comprensione delle dinamiche che nella contemporaneità disegnano la struttura commerciale del CU messinese e la sua attuale capacità di tenuta verso altri modelli di offerta, la seconda parte del questionario aveva l'obiettivo di indagare la percezione che i commercianti hanno del CU e il loro punto di vista su

specifiche politiche di limitazione del traffico veicolare al fine di migliorare l'accessibilità e quindi la loro competitività.

In tal senso, i risultati dell'indagine mettono in evidenza una piena convergenza con le tendenze e le principali esperienze, realizzate nelle principali città italiane ed europee; infatti, oltre il 67% degli intervistati ritiene essenziale per il miglioramento del traffico la limitazione nell'uso del mezzo privato, mentre nessuna risposta si è avuta sulla necessità di potenziare l'accesso al CU con l'auto privata (fig. 15).

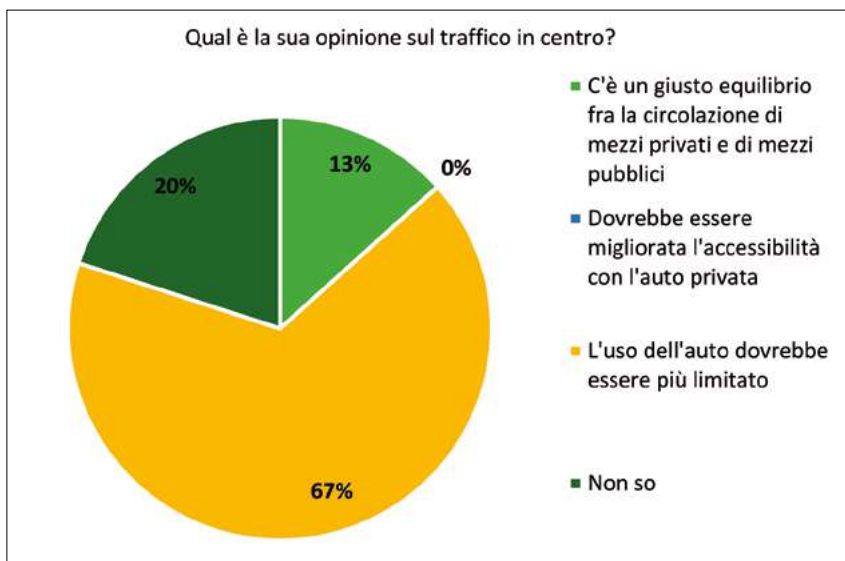


Fig. 15 – Opinioni dei commercianti del CU sulle politiche di gestione del traffico urbano

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Pienamente congruenti sono i risultati che emergono sull'utilità di una Ztl; la maggior parte degli intervistati giudica l'accessibilità al CU col mezzo privato scarsa o molto scarsa (40% e 30% dei commercianti intervistati), mentre il 50% circa considera buona o così e così, l'accessibilità al CU con il mezzo pubblico, tuttavia il 20% degli intervistati considera la Ztl di giuste dimensioni, mentre il 67% la reputa troppo piccola (fig. 16).

Non stupisce, pertanto, il dato riguardante l'istituzione di un'Apu (Area pedonale urbana) che vede favorevoli il 67% dei commercianti censiti (fig. 16).



Fig. 16 – Percezione della Ztl secondo i commercianti

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Un ultimo parametro interessante è dato dalle opinioni sull'orario continuato e quelle sull'apertura domenicale; sono contrari al primo il 60% e alla seconda poco meno del 70% dei commercianti censiti. Tali risultati mostrano ancora una volta una debole propensione alla modernizzazione che si traduce in un maggior vantaggio competitivo per gli insediamenti extra-urbani e per la grande distribuzione che su queste politiche hanno costruito le loro principali strategie di penetrazione del mercato. Tale posizione, si scontra poi con i processi di turisticizzazione tanto declamati nella città peloritana, ma di cui non si vedono azioni concrete. Messina, rappresenta il secondo porto crocieristico della Sicilia, tuttavia la città è offerta poco e male e *leisure* e shopping, se ben organizzati, potrebbero rafforzare la già rilevante offerta in termini di patrimonio culturale. Il commercio deve essere visto come parte integrante della catena del prodotto turistico.

Rilevanti risultano essere, infine, i risultati ricavati dall'ultima domanda del questionario che ha cercato di riassumere l'opinione complessiva che il commerciante ha del CU; anche in questo caso le risposte sono state di non facile interpretazione, in quanto oltre il 60% ritiene "così e così" l'ambiente urbano in cui si trova a operare. Quasi il 50%, nonostante gli interventi di riqualificazione di molti spazi compresi nell'area studiata (soprattutto in piazza Cairoli) non percepisce alcun cambiamento o addirittura un peggiora-

mento. D'altra parte, basta passeggiare per piazza Cairolì per avere chiaro lo stato di degrado e abbandono del verde, la sciattezza degli arredi urbani e la scarsa percezione di "centralità" che essa esprime allo sguardo del visitatore.

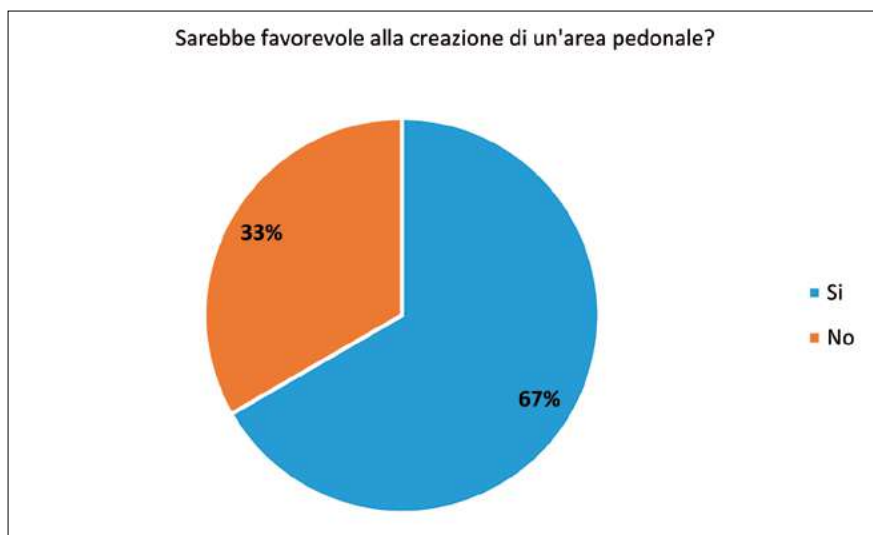


Fig. 17 – Opinione dei commercianti sulla creazione di un'area pedonale

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

3.3. Il punto di vista dei fruitori-consumatori del Centro urbano

I 200 visitatori del Centro urbano (d'ora in poi CU) sono stati individuati utilizzando il criterio del passaggio casuale in alcuni punti nodali, rispetto ai flussi pedonali che insistono lungo le principali arterie che si dirigono o che provengono dall'area sottoposta a indagine. Il 38% degli intervistati sono uomini, mentre il 62% sono donne, mentre la distribuzione per età anagrafica vede prevalere la classe 1975-1984 (45%). Dal punto di vista professionale il campione risulta composto in maggioranza da occupati part-time (33%), seguiti da una buona percentuale di occupati a tempo pieno (29%) e da un 15% di pensionati, la restante parte con percentuali meno significative comprende studenti, casalinghe e disoccupati. Infine, per quanto riguarda la composizione delle famiglie degli intervistati, si è riscontrato che poco meno del 35% è parte di una famiglia di quattro persone, circa il 40% di una di 3 persone e la restante parte comprende altre strutture familiari comprese quelle con un solo componente.

Lo scopo dell'indagine era conoscere meglio il comportamento, le esigenze e le aspettative del potenziale consumatore del CU; inoltre, mettendo queste variabili in relazione con le provenienze, si è cercato valutare la capacità di attrazione che il CU riesce ancora a esercitare verso la restante parte della Città metropolitana. A tal proposito, i risultati dell'indagine mostrano un marcato indebolimento in termini di attrattività oltre il perimetro urbano; infatti, poco meno del 23% degli intervistati provengono da comuni ricadenti nel territorio della provincia, meno del 7% da altre province della Sicilia orientale e appena l'11% da Reggio Calabria.

Le interviste hanno messo in evidenza che gli acquisti rappresentano ancora la motivazione con maggiori frequenze (26%), confermando la funzione commerciale come il principale attrattore dell'area insieme alla ricerca di attività ricreative e di svago (16%); la centralità degli acquisti è, inoltre, confermata dalle dichiarazioni di un consistente numero di individui (42%) che contano di visitare nello stesso giorno fino a dieci negozi. A tali motivazioni con frequenze comprese tra il 10% e l'11% si aggiungono, il lavoro e l'istruzione, un appuntamento privato. Mentre, piuttosto elevata è la percentuale di coloro che si limitano all'attraversamento verso altri luoghi (16%). In tal senso il CU per la complessità e la varietà delle funzioni svolte si presta ancora, a differenza dei Centri Commerciali, alla combinazione di più attività nello stesso arco di tempo e questo lo rende ancora competitivo (fig. 18).

Particolarmente meritevoli di una qualche riflessione risultano le informazioni ottenute dai quesiti riguardanti rispettivamente la propensione a fare acquisti non previsti e la capacità di spesa dei visitatori. I risultati dell'indagine mostrano, infatti, una bassa elasticità a fare acquisti non previsti (il 70% dichiara di aver deciso cosa comprare prima di venire) e soprattutto una scarsa capacità di spesa (solo il 2% degli intervistati pensa di spendere oltre 150 euro e il 40% circa dichiara di non spendere niente). Tale dato, certamente ascrivibile alla situazione economica contingente poco favorevole, può anche essere interpretato opportunamente come sintomo positivo della capacità di tenuta del CU nell'attrarre visitatori per attività diverse dagli acquisti.

Scavando ulteriormente in termini di composizione e strutturazione dei bisogni del consumatore, sembra emergere la consapevolezza di un'offerta limitata di beni. Infatti, confrontando le motivazioni della visita al CU (fig. 18) con la tipologia di merce che interessa il visitatore intervistato, sembra emergere una concordanza (fig. 19).

Piuttosto positiva è la capacità di tenuta del *food* confermata dall'alta percentuale di coloro che sono disposti a effettuare almeno a una sosta nei luoghi di ristoro, principalmente bar e *fast food* (il 58% circa) a scapito di trattorie/ristoranti e pub, entrambi al disotto dell'8% (compresi i turisti).

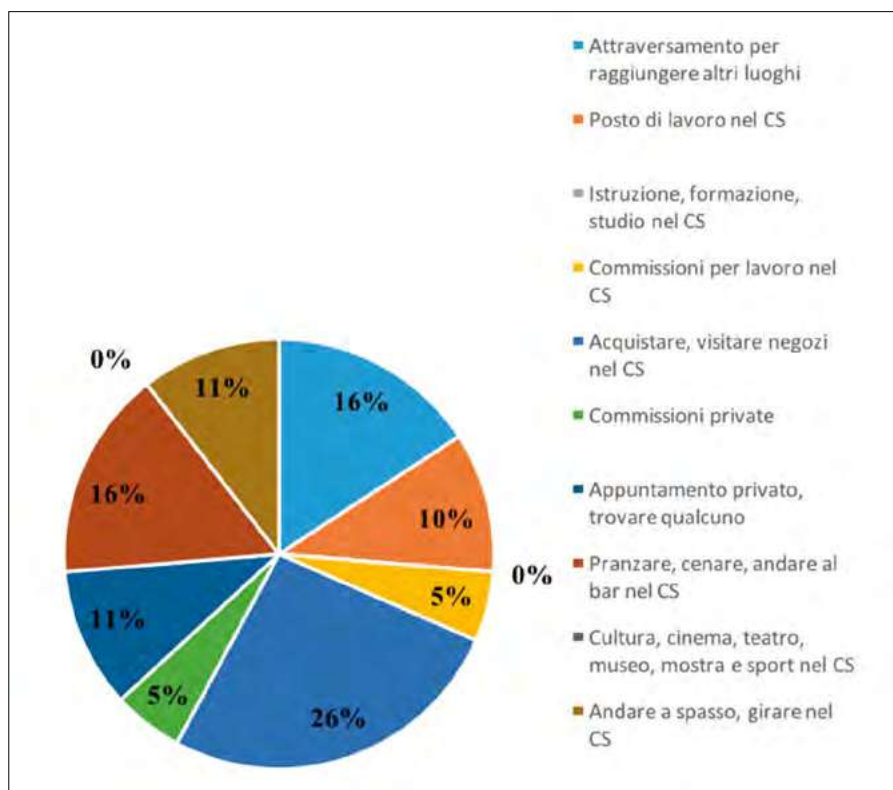


Fig. 18 – Distribuzione della motivazione principale che ha determinato la visita nell’Area centrale della città

Fonte: elaborazione dell’autore, 2019.

L’indagine ha, inoltre, messo in evidenza un punto di debolezza strutturale. Il CU messinese non può essere ancora i caratteri propri degli spazi urbani dedicati alle attività di *loisir*, dato che solo il 29% dei soggetti intervistati pensa di fermarsi più di 2 ore, ma soprattutto solo il 9% pensa di percorrere tragitti superiori ai 2 km, mentre solo il 40% degli intervistati è concorde nell’affermare che si tratta di un percorso “abbastanza piacevole”.

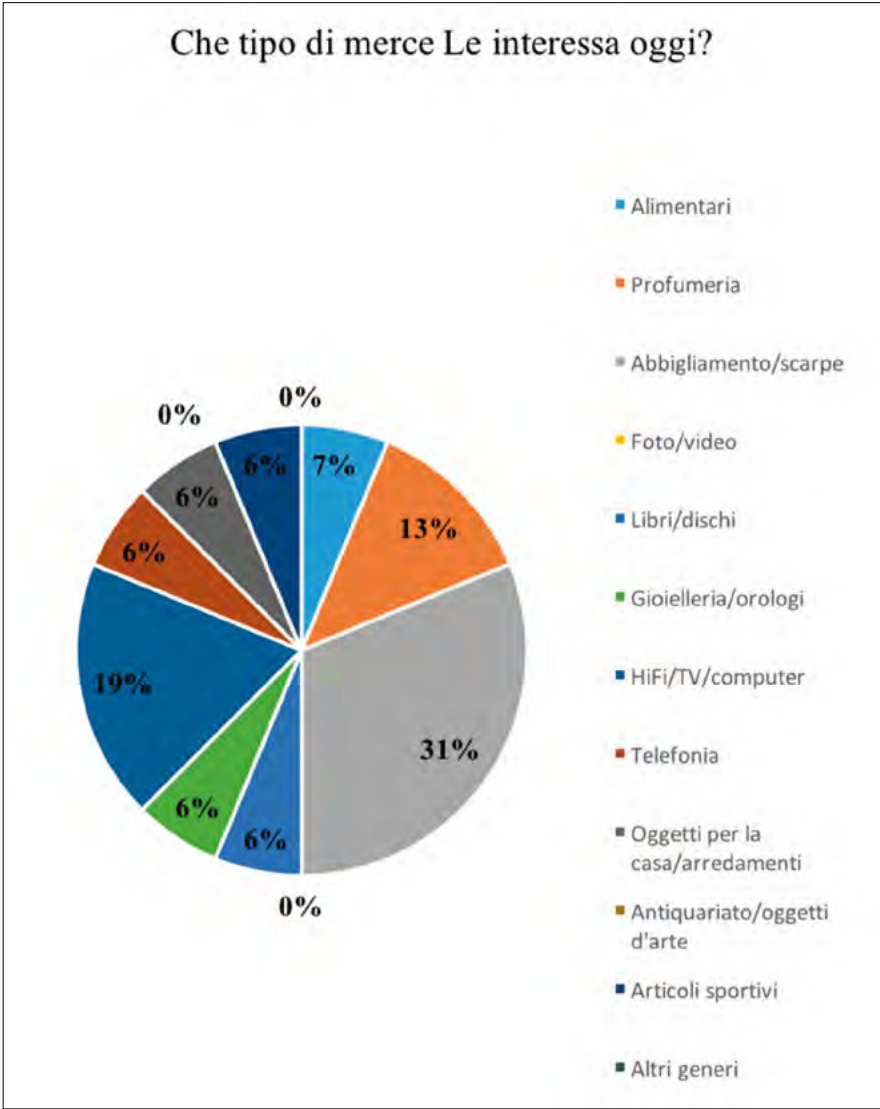


Fig. 19 – Tipologia di merce che interessa i visitatori del CU

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.



Fig. 20 – Opinione dei visitatori sull'importanza del rapporto “fiducia-fedeltà” tra negoziante e cliente

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Particolarmente rilevante, anche in considerazione della scomparsa, quasi totale, delle insegne storiche del CU nel panorama dell'offerta commerciale delle “strade” indagate, era la domanda tesa a comprendere se è ancora importante, per i visitatori, il rapporto di fiducia-fedeltà che normalmente si instaura tra negoziante e cliente; tale affermazione raggiunge una frequenza di appena il 54% (fig. 20) confermando come la banalizzazione e la spersonalizzazione dovuta alla presenza ormai consolidata di franchising monomarca abbia fortemente indebolito l'identità e la competitività del CU. Inoltre, appena il 40% degli intervistati giudica l'offerta commerciale soddisfacente così come è, affermando, più precisamente: “va bene così, non manca niente”, confermando la scarsa tenuta in termini di attrattività del CU. Tra coloro che non ritengono soddisfacente l'attuale offerta (circa il 60% degli intervistati), le richieste più frequenti riguardano la diversificazione (30%) e allo stesso tempo il miglioramento nella qualità della merce offerta (40%) attraverso la ri-localizzazione di alcune categorie merceologiche ormai rare nel CU come le “grandi firme” dell'abbigliamento, delle scarpe e degli ac-

cessori e in generale tutte quelle attività dedicate al tempo libero necessarie a rendere l'area più attrattiva anche per la componente turistica.

Infine, l'ultima parte del questionario aveva l'obiettivo di indagare le principali dinamiche riguardanti la mobilità attraverso una serie di quesiti aventi come oggetto le modalità e i tempi di accesso al CU, le opinioni sul traffico e sulla definizione di eventuali Ztl e/o creazione di aree pedonali.

In prima approssimazione, opportune considerazioni meritano i risultati riguardanti le modalità di accesso al CU, dato che, nonostante un buon 50% preferisca ancora l'automobile e solo un modesto 25% abbia usato l'autobus o il tram, mentre il 25% degli intervistati dichiara di aver raggiunto il CU a piedi o è stato portato. Comunque, il dato più importante, anche in vista di eventuali politiche di restrizione del traffico veicolare, resta quello collegato alla presenza di una quota ancora consistente di visitatori che continuano a utilizzare l'automobile all'interno del perimetro studiato.

Degno di attenzione è anche il dato riguardante la modalità di parcheggio; infatti, la maggioranza (oltre il 30%) di coloro che hanno raggiunto il CU in auto dichiara di avere usato un'area libera e, peraltro, la facilità di parcheggio dichiarata dal 35% degli intervistati è indice della mancanza di un'efficace politica che scoraggi l'uso del mezzo privato.

Esigenze di completezza nella trattazione delle problematiche inerenti la mobilità impongono qualche riflessione sulla scarsa percentuale di visitatori che hanno scelto l'autobus e/o il tram (appena il 25%) per raggiungere il CU. Tra coloro che hanno utilizzato l'autobus, l'60% ha usato le linee urbane. Probabilmente, tra i motivi che scoraggiano ancora l'uso di questo mezzo si trovano gli elevati tempi di percorrenza, il cui tempo medio, calcolato sulla base delle dichiarazioni dei visitatori intervistati, si aggira intorno ai 20 minuti, con valori crescenti in modo proporzionale via via che ci si allontana dal circuito urbano. L'aspetto forse più preoccupante delle considerazioni sin qui fatte sui problemi relativi alla mobilità e al traffico urbano nel CU riguarda la scarsa visione in chiave sostenibile che i visitatori hanno rispetto a questi problemi. Così come si è potuto riscontrare dalle interviste c'è ancora un'ampia divergenza culturale con le tendenze e le principali esperienze delle maggiori città europee; infatti il 42% dei visitatori ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nel CU un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata, anche se si consolida la percentuale di coloro (40%) che sarebbero favorevoli a una sua limitazione.

Nella stessa direzione, le risposte relative alla realizzazione di un'area pedonale, infatti, il 67% degli intervistati è favorevole (fig. 21). Questo tema, ormai storicizzato nel confronto tra le forze politiche locali, non trova soluzione e accordo tra i diversi portatori di interesse (soprattutto i commercian-

ti), limitando le esperienze di pedonalizzazione solo ed esclusivamente al periodo natalizio e limitatamente alla via dei Mille.

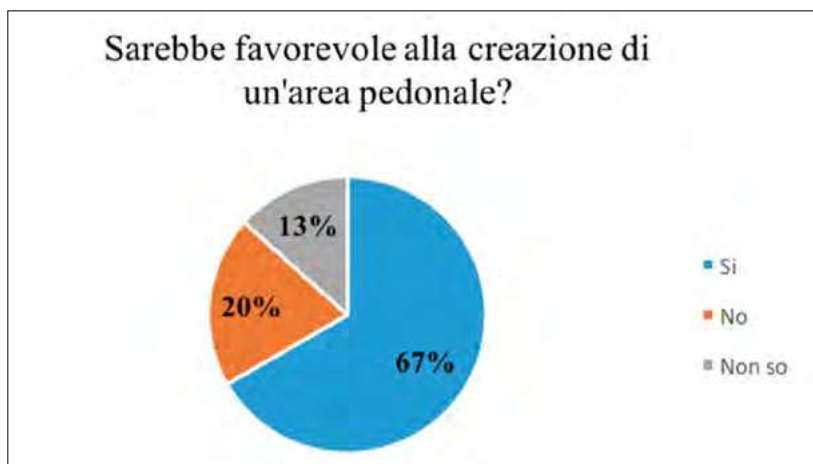


Fig. 21 – Opinione dei visitatori sulla creazione di un'area pedonale

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

3.4. L'opinione dei visitatori dello shopping center di Tremestieri

Nello studio delle dinamiche commerciali, soprattutto per quelle legate alle grandi polarizzazioni extra-urbane, il punto di vista dei consumatori è fondamentale per comprenderne l'evoluzione. Questo è il motivo che ci ha indotto a effettuare 50 interviste *face-to-face* nel periodo ottobre 2018-febbraio 2019. I 50 individui intervistati sono stati scelti in maniera casuale, secondo il criterio del passaggio pedonale, come per il centro urbano, ma nei punti d'ingresso del Centro Commerciale. Il 45% è composto da uomini, e il 55% da donne, provenienti per il 60% da Messina e per il 40% dagli altri comuni della provincia peloritana.

La composizione anagrafica del campione è abbastanza eterogenea anche se sono maggiorante rappresentate le classi 1971-1980 e 1981-1990. Dal punto di vista professionale il campione è composto in maggioranza da occupati a tempo pieno, per il 33%, e studenti, con il 17%; mentre il 20% del campione intervistato dichiara di essere occupato part-time. Il nucleo familiare delle persone intervistate è composto per lo più da famiglie con 4 persone (30%) e con 3 persone (40%). Relativamente al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il Centro Commerciale, quasi il 70% degli inter-

vistati ha risposto l'automobile, confermando la debolezza del sistema di trasporto pubblico del capoluogo.



Fig. 22 – Luogo/attività dei visitatori prima di raggiungere il CC

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.



Fig. 23 – Opinione dei visitatori sull'impiego del tempo libero dopo la visita al CC

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Il 30% del campione intervistato ha dichiarato di essere venuto direttamente da casa (fig. 22), mentre 17% ha raggiunto il Centro Commerciale dal posto di lavoro in equilibrio con la percentuale di persone (43%) che dopo la visita al centro tornerà direttamente a casa (fig. 23). La maggior parte di

coloro che hanno dichiarato di aver raggiunto lo *shopping center* dal luogo di lavoro, si trovava al centro principalmente per la pausa pranzo, (nei pressi del centro commerciali sono presenti numerosi altra attività commerciali), o per fare la spesa dopo aver terminato il turno di lavoro.

Passando alle motivazioni principali che spingono gli intervistati a visitare il Centro Commerciale, la maggior parte dei consumatori (43%) ha dichiarato che il motivo principale è fare acquisti o fare la spesa, mentre un buon 17% per fare una passeggiata (fig. 24).



Fig. 24 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Il 60% del campione ha dichiarato di aver programmato gli acquisti prima di venire al centro, mentre il 15% ha dichiarato di non aver programmato nessun acquisto; interessante è la percentuale di coloro che non compreranno niente (25%). La *capacità di spesa* dei visitatori del centro non è risultata molto elevata; il 43% degli intervistati pensa di spendere meno di 50 €, contro il 17% che pensa di spendere più di 100 €, mentre appena il 10% pensa di spendere tra 200 e 500 € (fig. 25). Tutto ciò è in linea con il contesto socio-economico-territoriale in cui insiste il Centro e la più generale situazione economica negativa che attanaglia tutto il territorio siciliano da quasi un decennio.

Per quanto riguarda il *tempo medio di permanenza* all'interno delle strutture, è da notare la bassa percentuale di coloro che pensano di trascorrere nel Centro più di 2 ore (il 17%), e dalle 1-2 ore (23%), mentre quasi il 37% degli intervistati si tratterrà per un tempo molto breve (30 mm-1 ora), tale comportamento risulta essere in assoluta contro-tendenza con le abitudini dei

consumatori dei Centri Commerciali medio-grandi che normalmente dichiarano tempi di permanenza più lunghi perché la visita al Centro Commerciale è soprattutto ricerca di esperienzialità e attività di *entertainment* (fig. 26). Il 18% del campione intervistato pensa di visitare un solo negozio all'interno del Centro Commerciale, soprattutto grandi superfici; il 10% del campione non visita nessun negozio; un 15% ha dichiarato che non ha idea di quanti negozi visiterà, il tutto dipende dal tempo a disposizione; mentre appena il 10% pensa di visitare più di 10 negozi.



Fig. 25 – Indagine sulla capacità di spesa giornaliera dei visitatori del CC

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Relativamente alle soste nei luoghi di ristoro presenti all'interno dello *shopping center*, solo il 30% del campione intervistato pensa di fare una sosta al bar; mentre molto meno numerosi sono i soggetti che pensano di effettuare una sosta negli altri luoghi di ristoro del Centro Commerciale (ristoranti, *fast food*), entrambi sotto il 10%.

Alla domanda “Oggi visita anche il Centro Storico di Messina?” nessuno ha risposto affermativamente, poiché ritiene l’offerta merceologica del Centro Commerciale sufficiente rispetto ai suoi bisogni e non ha intenzione di impelagarsi nel traffico urbano. Per quanto riguarda le categorie merceologie più richieste restano sul podio delle preferenze i generi alimentari (con il 45%) e l’abbigliamento/calzature (con il 50%), con una discreta percentuale (30%) di coloro i quali sono interessati a hi-fi, TV, computer. Differenti sono state le risposte relative all’ultima visita per acquisti in un Centro Commerciale: circa il 40% degli intervistati dichiara un’elevata frequenza di visita

(il 25% 3-10 giorni fa, il 15% 1-2 giorni fa) con cadenza quasi settimanale grazie all'attrattività che questo *format* riesce ancora a esprimere in questo contesto territoriale soprattutto per gli acquisti nel comparto alimentare. Solamente il 5% ha dichiarato che l'ultima visita di un Centro Commerciale risale a 4-6 mesi fa.



Fig. 26 – Indagine sul tempo di permanenza dei visitatori nel CC

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.



Fig. 27 – Indagine sulla frequenza con cui i visitatori del CC visitano il Centro urbano

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

Interessante è la risposta che gli intervistati hanno fornito alla domanda relativa all'importanza del rapporto fiducia-fedeltà che viene a instaurarsi tra cliente e commerciante nella scelta del posto dove fare acquisti: per il 40% degli intervistati è comunque importante (più precisamente, il 15% ha risposto che è “molto importante”, il 25% è “importante”); mentre il 40% degli intervistati valuta poco importante tale rapporto e il 20% ritiene che non è affatto importante, preferendo al rapporto umano, il rapporto qualità prezzo che è possibile trovare al Centro Commerciale.

3.5. Alcune considerazioni a margine

Anche per Messina la traiettoria disegnata da questo studio sembra confermare che nell'era della globalizzazione e dell'internazionalizzazione dell'economia, la competizione nel settore commerciale non si esaurisce tra i singoli punti vendita, ma tra i “luoghi del commercio”, intesi come sistemi integrati d'offerta, per cui le politiche tese alla valorizzazione dei centri urbani, per essere efficaci, debbono intervenire a livello sistemico facendo leva sulla cooperazione tra tutti gli attori urbani e in particolare tra gli operatori commerciali, spesso isolati nel loro individualismo.

Alla luce di quanto è emerso dalle interviste, sembra necessaria una gestione del capoluogo peloritano finalizzata che sia in grado di impegnare gli attori della cerchia politico-istituzionale, le associazioni di categoria e i movimenti di opinione a promuovere “buone pratiche” in grado di migliorare la vivibilità e l'integrazione fra le funzioni commerciali, culturali, dell'intrattenimento, dell'accoglienza, con l'obiettivo di realizzare progetti concreti atti a creare nuove esternalità positive. Contemporaneamente è fondamentale che il consumatore abbia la percezione che l'offerta commerciale di quelle aree sia ben organizzata, efficiente, ospitale, attrezzata con servizi moderni in grado di produrre nuove “emozioni” nella pratica dello shopping e del *leisure*.

Piccoli e medi commercianti, devono ottimizzare il vantaggio competitivo che scaturisce dalla localizzazione in un'area dove la grande distribuzione organizzata non può o non vuole collocarsi. L'obiettivo principale deve diventare quello di individuare e tratteggiare il profilo dell'identità socio-culturale del centro urbano al fine di definire gli obiettivi da perseguire per soddisfare i bisogni degli attuali e potenziali fruitori. Nella pianificazione urbana si dovrebbe affermare una linea strategica che s'ispira all'idea di una nuova forma di centro urbano che sia un grande luogo d'incontro, nel quale si confluisce tanto per socializzare e scambiare conoscenze ed esperienze

culturali, quanto per acquistare e vendere beni e prodotti; un centro urbano in cui i fruitori possano avere piacere di vivere.

Riferimenti bibliografici

- Amendola G. (a cura di) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli.
- Castells M. (1989), *The informational city: information technology, economic restructuring and the urban regional process*, Blackwell, Oxford-Cambridge.
- Loda M. (2015), “Consumo e paesaggi urbani in rastremazione”, in L. D’Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 331-338.
- Miani F. (2001), “Paesaggi urbani in trasformazione: nuova cultura e valori nelle città del ventunesimo secolo”, *Geotema*, 14, pp. 46-50.
- Miles S. (2010), *Spaces for Consumption. Pleasure and Placelessness in the Post-industrial City*, Sage, London & New York.
- Miles S., Miles M. (2004), *Consuming cities*, Palgrave, Basingstoke.
- Minca C. (a cura di) (2005), *Lo spettacolo della città*, Cedam, Padova.
- Porto C.M. (2007), “L’indagine empirica sul contesto commerciale catanese”, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 113-148.
- Porto C.M. (2008), “L’evoluzione e lo sviluppo della Grande distribuzione organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare”, in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 415-445.
- Porto C.M. (2016), “Catene commerciali e Franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei centri storici italiani”, *Geotema*, 51, pp. 139-144.
- Roggini D. (2010), “Shopping & turismo, sinergia che magnetizza i luoghi”, *Mark Up*, giugno, pp. 33-37.

3. Taormina, luxury shopping destination

di Enrico Nicosia

1. Il consumo di lusso nella società post-moderna

Lo statistico tedesco Ernst Engel, nella seconda metà del XIX secolo, analizzando le spese effettuate dalle famiglie e dedicate al consumo in relazione al reddito, osservò che, quanto più una famiglia è indigente, tanto maggiore è la quota di reddito che essa destina all'acquisto di beni di prima necessità, in particolar modo i generi alimentari. L'incremento del reddito delle famiglie non determina però una crescita corrispondente della spesa per i generi alimentari. Infatti, Engel osservò che, in tali condizioni, i consumatori non aumentano proporzionalmente la spesa in beni di prima necessità, bensì le loro scelte di consumo migrano verso beni superiori o di lusso (legge di Engel). Inoltre è necessario evidenziare che, poiché la disponibilità di maggiori risorse economiche spinge i consumatori a orientare le proprie scelte verso beni superiori o di lusso, è presumibile che, superata una certa soglia di reddito, l'aumento della domanda di questi beni sia più che proporzionale rispetto all'incremento del reddito (Jackson, Thrift, 1995; Spallino *et al.*, 2014).

Ed è proprio il progressivo consolidamento della domanda dei beni di lusso che nell'ultimo decennio ha caratterizzato la crescita di tali consumi. A tal proposito, per monitorare l'andamento del mercato dei beni di lusso, Bloomerg ha creato l'*European luxury goods Index*, un indice, che racchiude tutte, o quasi, le società operanti nel settore del lusso tra cui Lvmh, quotata nel mercato francese, Prada Group, quotata nel mercato di Hong Kong, Tod's spa presente su piazza affari, Kering, quotata anch'essa nel mercato francese, Richemont e tante altre operanti nello stesso segmento.

Da gennaio 2008 questo indice è aumentato del 35,7%, registrando delle prestazioni notevolmente superiori rispetto agli analoghi indici azionari relativi ai beni normali.

I *luxury goods*¹ nel rapporto reddito disponibile/quantità acquistata da parte del consumatore, hanno delle caratteristiche particolari. A riguardo la legge di Engel avvalorata che all'aumentare del reddito disponibile l'acquisto dei beni di lusso aumenta in modo più che proporzionale, producendo all'aumentare del reddito disponibile, un potenziale mercato maggiore rispetto a quello creato nelle stesse condizioni dai beni normali e dai beni inferiori (Dubois, Duquesne, 1993; Fionda, Moore, 2008).

I trend di crescita del mercato del lusso dimostrano che nell'ultimo decennio si è avuto un aumento costante delle vendite e una crescita del settore anche in corrispondenza del periodo di crisi economico/finanziaria degli ultimi anni (2007/2014). Il mercato del lusso è solido e stabile, riuscendo a mantenere una costante crescita del settore. Tutto ciò è dimostrato anche dall'andamento dell'*European luxury goods Index*, che a parte una leggera flessione nel biennio 2008/2009 in corrispondenza degli anni difficili della crisi finanziaria, presenta una crescita dei rendimenti costante.

In questo quadro, un ruolo strategico lo ricoprono i *target groups*, all'interno dei quali si generano le tendenze e le mode e si racchiudono i consumatori di *luxury goods*.

Anche Robert Bonwell, Ceo Emea Retail di Jones Lang LaSalle, afferma che “il settore dei beni di lusso è il più internazionalizzato all'interno del mercato retail, con *brands* che adottano vere e proprie strategie globali. Molti hanno grandi piani di espansione in Asia e nei mercati emergenti, creando una nuova classe di consumatori ad alto reddito attratti dai beni di lusso. Comunque, l'appeal internazionale dei tradizionali *retail district* del lusso a Londra e Parigi ha portato i *brands* a riprendere gli investimenti nei mercati occidentali maturi, attraverso ampie ristrutturazioni ed espansioni dei negozi esistenti” (www.joneslanglasalle.de).

I prodotti che si collocano sul mercato in un segmento di prezzo elevato svolgono una funzione di *status symbol* consentendo alle persone di collocarsi apparentemente in una posizione elevata nel contesto sociale. Nel 1976 Jean Baudrillard affermava nel volume *La società dei consumi* che l'acquisto di determinati prodotti genera un sostanziale livellamento delle condizioni di vita dal punto di vista economico, ma stimola contemporaneamente la nascita di nuove gerarchie sociali derivanti da forme di differenziazione e discriminazione culturale (Codeluppi, 2015). Dunque secondo Baudrillard, i

¹ I *luxury goods* sono quei beni/prodotti la cui domanda aumenta più che proporzionalmente rispetto all'incremento del reddito, a differenza di quanto avviene negli altri mercati. Tali beni/prodotti presentano un'alta elasticità della domanda al reddito, infatti a un aumento dei soggetti a elevato reddito, aumenta il consumo dei beni di fascia elevata.

beni di consumo hanno la capacità di dar vita a un sistema culturale in grado di evidenziare le differenze esistenti all'interno della società. Il mercato dei beni di lusso oggi rispetto al passato è differente. In primo luogo si è trasformato il paradigma sociale ed economico all'interno del quale si inseriscono i comportamenti d'acquisto e d'uso dei beni di lusso. La componente ostentativa ed emulativa, tipica degli anni Settanta, ha ceduto il passo a un nuovo significato di lusso, che da specialistico si è trasformato in generalistico, da locale in globale e da elitario in democratico, grazie alla convinzione diffusa tra gli operatori del settore che non solo i più facoltosi possono apprezzare un prodotto di qualità superiore. Il lusso odierno è dunque sempre più finalizzato a soddisfare le particolari esigenze del consumatore, ad accrescere il piacere e il benessere individuale e non più, per manifestare agli altri lo status sociale di appartenenza (Fabris, 2003; Lipovetsky, 2007; Nicosia, 2016).

2. La vocazione turistico-commerciale di Taormina

La “Perla dello Jonio”, uno dei vari appellativi con cui è conosciuta Taormina nel mondo, oggi annovera poco meno di 11.000 residenti che durante il periodo estivo lievitano vertiginosamente alterando la capacità di carico della località con conseguenze ed effetti deleteri su tutto l'ecosistema urbano. Taormina è il centro turistico internazionale di maggiore rilievo della Sicilia, conosciuta per le sue bellezze naturali, per il suo patrimonio culturale, di cui è emblema il Teatro greco e per esser stata un'importante meta del Grand Tour, nonché protagonista indiscussa dei racconti dei viaggiatori di quell'epoca. Nella storia dello sviluppo economico di Taormina oltre al turismo, da sempre la vocazione commerciale dei suoi abitanti, ha rivestito un ruolo strategico. Artigianato locale, commercio e ristorazione oltre alla ricettività hanno contrassegnato la storia dello sviluppo economico taorminese e rappresentano i settori in cui si è maggiormente investito e in cui si continua a investire per innovare un'offerta in grado di competere in un mercato globale dove il consumatore post-moderno è divenuto esigente e intransigente. Da alcuni decenni, Taormina si è trasformata in *luxury destination* grazie alla presenza di strutture alberghiere di lusso, ristoranti di altissimo livello e un'invidiabile offerta commerciale, concentrata principalmente lungo corso Umberto I, oggi vera e propria *luxury shopping street*.

Il mercato del lusso è un mercato che non conosce crisi. Anche negli anni più difficili della recente recessione economica (v. par. precedente) le grandi griffe internazionali hanno ottenuto ottime performance. Anche in Sicilia il mercato del lusso è in crescita grazie agli acquisti dei turisti cinesi, russi e

americani. Come testimonia Antonella Bertossi, Partner Relationships & Marketing Manager di Global Blue Italia: “nel 2018, secondo i dati Global Blue, in Sicilia il *tax free shopping* ha evidenziato una leggera crescita (+2%) rispetto all’anno precedente. Questa splendida regione è stata apprezzata particolarmente dai cinesi: prima nazionalità per acquisti *tax free* con un peso del 25% seguiti dai russi (21%) e dagli statunitensi (14%). È sempre dei turisti con gli occhi a mandorla lo scontrino medio più alto: 1.200 euro, è stato pari a 856 euro quello degli americani e a 390 euro quello dei russi. Guardando, poi, alle diverse aree della Regione, nel 2018 i turisti extra-UE hanno effettuato il 29% del loro shopping *tax free* a Palermo, provincia a cui segue Messina con il 28% (dato nel quale rientra anche la città di Taormina) ed Enna con il 27%. Infine, secondo i dati Global Blue, nel 2018 Taormina ha riportato una flessione delle vendite *tax free* (10%), ma già i dati dei primi mesi del 2019 hanno evidenziato un’inversione di tendenza, che ci aspettiamo dovrebbe consolidarsi ulteriormente con l’arrivo della stagione estiva” (www.cronacaoggiquotidiano.it).

Il lusso nella percezione del consumatore odierno, va collegandosi sempre più all’esperienzialità piuttosto che al concetto monetario (Yeoman, 2011), nel senso che il contesto in cui si effettuano gli acquisti deve possedere dei requisiti che rendano lo shopping un’esperienza unica e non facilmente dimenticabile.

Gli analisti del settore hanno individuato nei cinesi, i consumatori più attivi nel settore del lusso, infatti lo shopping dei turisti cinesi all’estero è concentrato maggiormente sull’abbigliamento, sugli accessori, sulle calzature, sui profumi, sui prodotti di bellezza e sui *luxury goods* dove secondo dati Deloitte (2015) nel 2014 la spesa si è attestata su oltre 60 miliardi di dollari.

Proprio sui turisti cinesi è rivolto l’interesse della città del Centauro che non vuole perdere l’opportunità di attrarre il mercato turistico cinese, così come ha dichiarato, l’attuale sindaco il prof. Mario Bolognari, dopo la visita dello scorso marzo in Sicilia del Presidente della Repubblica Popolare Cinese, Xi Jinping.

Tab. 1 – Stranieri arrivati in Sicilia da Cina, Usa, Russia negli anni 2016-2017-2018

Paese di provenienza	2016		2017		2018	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Cina	16.425	25.966	21.149	35.087	26.265	42.223
Usa	155.911	394.447	178.676	444.913	205.257	504.572
Russia	31.837	173.958	50.535	277.653	47.307	238.571

Fonte: Dipartimento Turismo, sport e spettacolo – Osservatorio turistico regionale.

I volumi dei flussi turistici provenienti dalla Cina sono tra i più consistenti al mondo e anche in Sicilia negli ultimi tre anni (v. tab. 1) si è registrato un buon incremento.

Secondo Dall'Ara (2013), i consumatori cinesi riconoscono l'Italia come un'icona di stile che non è il risultato della semplice sommatoria delle città famose e dei marchi della moda, ma piuttosto il frutto di un mix di passato e presente che, nei limiti delle conoscenze dei cinesi rispetto all'Italia, riguarda non tanto luoghi specifici e isolati, ma qualcosa di più ampio che coinvolge l'identità del Paese e il suo stile di vita. Inoltre nella costruzione dell'immagine turistica di una destinazione non bisogna sottovalutare il potere attrattore esercitato dai *luxury goods* che regolano il posizionamento sociale degli individui all'interno della comunità di appartenenza. Quindi per i turisti cinesi l'Italia è particolarmente affascinante e viene considerata una delle più importanti *brand luxury destinations* mondiali (Giannone, 2016).

3. Corso Umberto I centro nevralgico del commercio taorminese

Corso Umberto I rappresenta il cuore pulsante del commercio taorminese *tout court*. In questa strada che attraversa Taormina da Porta Catania a Porta Messina si susseguono numerose attività commerciali di lusso (abbigliamento, gioielli, ristoranti) che attraggono turisti e visitatori da ogni parte d'Italia e del mondo.

Di recente il Comune di Taormina, però, sta provando ad arginare con un'ordinanza, un fenomeno dilagante che ha investito corso Umberto I, e più in generale il Centro Storico della città: l'apertura di attività commerciali dedite al *finger food* che stanno dequalificando l'offerta commerciale presente. Nel centro nevralgico del turismo siciliano infatti sono in aumento smisurato bar, rosticcerie e attività di vendita di prodotti da asporto, da indurre l'amministrazione locale a preannunciare l'emanazione di un provvedimento per arrestare il rilascio di ulteriori licenze riguardanti questa tipologia di esercizi commerciali. La passeggiata caratteristica di Taormina, in sostanza, sta cambiando volto e dal boom delle vetrine di lusso si rischia di passare a una proliferazione di esercizi per la ristorazione.

Inoltre in corso Umberto I, sarebbe imminente il cambio di gestione di uno storico bar della zona di Porta Messina, con la proprietà che sarebbe pronta a dare il *placet* a nuovi imprenditori per la concessione in affitto del locale. A subentrare potrebbe essere una società calabrese, già operativa a Taormina nel campo della ristorazione, che dopo un investimento che ha prodotto risultati positivi vorrebbe puntare su una nuova apertura.



Fig. 1 – Immagini di turisti e visitatori di corso Umberto I

Fonte: foto dell'autore, aprile, 2019.

Incombente è anche il cambio di attività di un altro locale del Centro Storico, una ex chiesa, dove sino a qualche tempo fa si trovava un pub gestito da taorminesi. L'ormai ex società di gestione ha lasciato l'immobile, che è così tornato nella piena disponibilità della proprietà. A quanto risulta, subentrerà in affitto un imprenditore del Nord Italia. Tra i commercianti storici, però vi è la stimata famiglia taorminese Conti, che in controtendenza ha deciso di chiudere lo storico negozio di abbigliamento di corso Umberto I, per investire in una nuova attività. In questo caso la famiglia Conti non lascia e, forte anche dei risultati positivi ottenuti con l'apertura della Pasticceria Irrera (sempre sul corso) nel marzo 2018, lancerà una nuova sfida puntando anch'essa sulla ristorazione.

A ogni modo lo scenario commerciale taorminese è in pieno fermento e altri movimenti potrebbero registrarsi da qui ai prossimi mesi, con particolare riferimento alla ristorazione e all'abbigliamento.

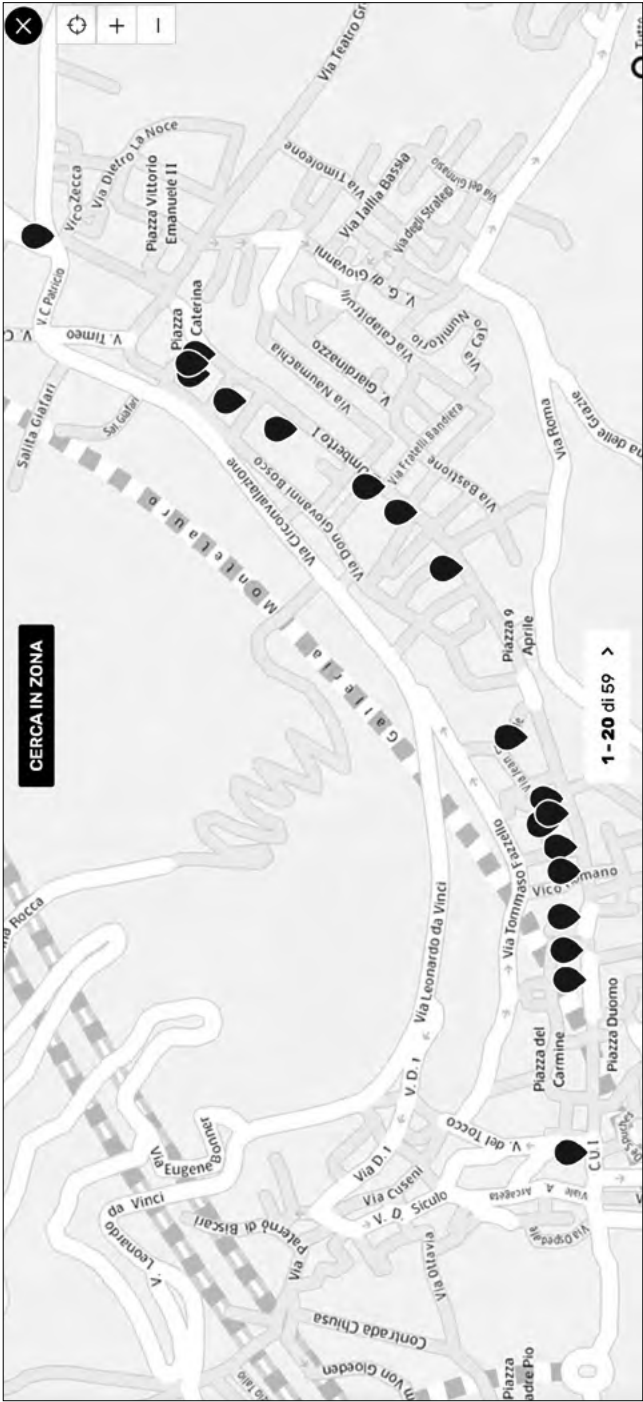


Fig. 2 – Mappa degli esercizi commerciali ubicati in corso Umberto I

Anche l'assessore al Commercio, Andrea Carpita, durante un'intervista rilasciata a un'emittente locale, ha dichiarato: "È chiaro che bisogna cercare di invertire il trend poiché corso Umberto non può offrire soltanto laboratori artigianali e attività per il 'mordi e fuggi'. Ci sono già abbastanza bar, ristoranti, locali ed esercizi che operano nel settore della gastronomia a vario titolo, il corso è saturo e c'è una fortissima concorrenza tra attività che operano nello stesso settore e spesso sono praticamente confinanti, attaccate l'una all'altra. Per questo verrà emessa al più presto, un'apposita ordinanza sindacale con la quale intendiamo disciplinare il rilascio delle licenze in Centro Storico, ponendo dei paletti specifici su alcune tipologie di attività. C'è da tenere conto che tutto questo proliferare di attività simili, l'una poi accanto all'altra rischia di creare un serio problema di concorrenza e quindi c'è anche il rischio che questa competizione possa determinare dei momenti di tensione tra le parti. Ecco perché bisogna rimettere ordine e almeno evitare che si alimentino nuove e ulteriori situazioni in tal senso".

4. La famiglia Parisi, esempio di tradizione e innovazione commerciale a Taormina

La storia della famiglia Parisi è iniziata a Taormina negli anni Venti del secolo scorso. Un successo che si tramanda da tre generazioni. Nel cuore della "Perla dello Jonio" appartengono alla famiglia cinque negozi, dove lavorano 50 dipendenti, dedicati al *pret-à-porter* donna e uomo, agli accessori, alla moda bimbo e al mondo del denim, con un'accurata selezione dei migliori *luxury brands*, prodotti in Italia e all'estero, ma anche i negozi monomarca Ermenegildo Zegna e Serapian oltre al rinomato e prestigioso ristorante Baronessa.

Artefici di quello che può essere definito a pieno titolo un "impero" il cav. Francesco Parisi e i figli Salvatore, da noi intervistato, e Pancrazio che con grande impegno, passione e professionalità sono riusciti a diventare il simbolo della Taormina esclusiva.

Una storia quella dei Parisi ricca di aneddoti e avvenimenti. Negli anni Cinquanta Salvatore Parisi, con una lunga esperienza maturata tra Palermo e Napoli, trasforma la sartoria aperta negli anni Venti in un negozio di confezioni, su corso Umberto I, tuttora il fulcro dell'eleganza siciliana. Nobili stranieri, principalmente inglesi, attori famosi tra cui Gasmann, De Sica, Mastroianni, Vip internazionali, protagonisti del jet set, frequentavano l'ambita meta turistica, innamorati del gusto e dello stile *made in Italy*.

Ed è in questo momento di grande splendore che i Parisi iniziano a essere il punto di riferimento di Taormina e negli anni successivi ad ampliarsi con l'apertura di nuovi negozi in cui la moda viene interpretata con gusto e personalità.



Fig. 3 – Vetrina di uno dei punti vendita del Gruppo Parisi

Fonte: foto dell'autore, aprile 2019.



Fig. 4 – Vetrina di uno dei punti vendita del Gruppo Parisi

Fonte: foto dell'autore, aprile 2019.

Il *fil rouge* che lega tutte le attività della famiglia riconoscibili per l'anima è la capacità di inserirsi con armonia nel contesto e nella tradizione cittadina. Dal ristorante Baronessa inaugurato nel 2003 in un celebre palazzo ottocentesco in cui si svela un'atmosfera gattopardesca con un panorama mozzafiato sul golfo e sull'Etna alla recente apertura della boutique 170, realizzata in un edificio quattrocentesco di 400 mq che si snoda da un ingresso scenografico alla sala con soffitti a cassettoni, alla veranda che si affaccia sulla baia di Taormina e sul Teatro Antico.

Un ennesimo traguardo fortemente voluto da Franco, Salvatore e Pancrazio che nel lavoro hanno investito molto, con tenacia, impegno e dedizione e che hanno anche saputo innovare mantenendo il legame con la tradizione locale.



Fig. 5 – Vetrina di uno dei punti vendita del Gruppo Parisi

Fonte: foto dell'autore, aprile 2019.



Fig. 6 – Il punto vendita di Porta Messina

Fonte: foto dell'autore, aprile 2019.

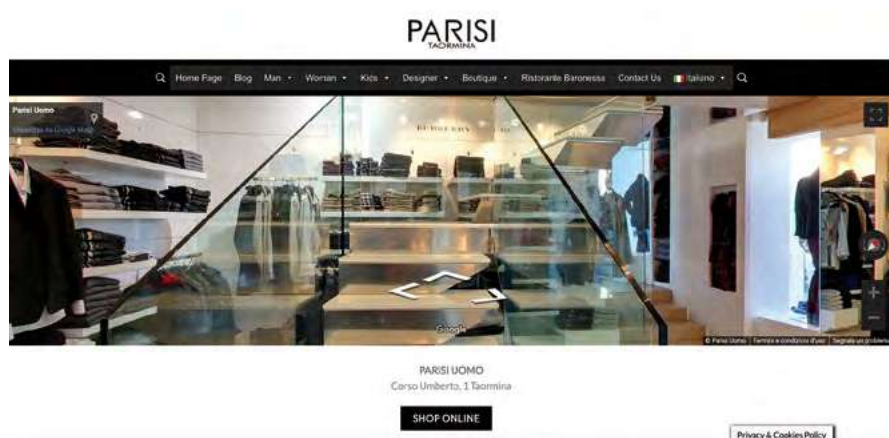


Fig. 7 – Un'immagine del sito Internet di Parisi Taormina

Ci spiegava Salvatore, durante la visita presso gli uffici aziendali, che oggi è cresciuto moltissimo il fatturato e-commerce del gruppo e ci ha confermato come sia cambiato l'approccio dei consumatori, soprattutto i *millennials*, che non richiedono più un rapporto diretto forte e consigli individuali

poiché contagiati dai *social influencers* che tracciano le linee e le mode da seguire. Per questo motivo il gruppo si è adeguato al processo di “vetrinizzazione” digitale che caratterizza ormai il web, dotandosi chiaramente di un proprio sito (v. figg. 7-5) dove effettuare gli acquisti e una pagina Facebook (v. fig. 9) dove è possibile seguire le attività, mettere i *like*, effettuare operazioni di *share* e lasciare commenti personali.

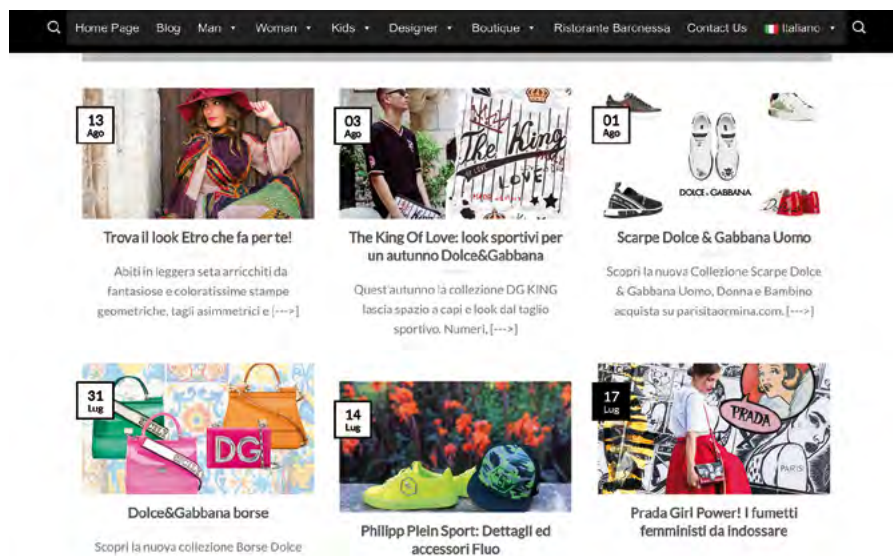


Fig. 8 – Un'immagine del sito internet di Paris Taormina



Fig. 9 – La pagina Facebook di Paris Taormina

La “vetrinizzazione” virtuale ha ridotto i contatti “faccia a faccia” ed ha innescato una rivoluzione del processo di acquisto, anche dei *luxury brands*, devitalizzando in parte l’anima degli store contemporanei che non sono più

quei luoghi dove si consumava un'esperienza che rimaneva impressa nella psiche del consumatore.

Riferimenti bibliografici

- Aiello G., Donvito R. (2006), "L'evoluzione del concetto di Lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso", *Congresso internazionale "Le tendenze del marketing"*, Università Cà Foscari Venezia, 20-21/1.
- Amendola G. (a cura di) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli.
- Amin A., Thrift N. (2005), *Città. Ripensare la dimensione urbana*, il Mulino, Bologna.
- Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna.
- Brash J. (2011), *Bloomberg's New York. Class and Governance in the Luxury City*, University of Georgia Press, Athens.
- Codeluppi V. (2014), *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milano-Udine.
- Codeluppi V. (2015), *Mi metto in vetrina. Selfie, facebook, apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Mimesis, Milano-Udine.
- D'Alessandro L., Viganoni L. (2013), "Consumo di lusso e cambiamento urbano. Le main streets di Napoli", *Bsgi*, Roma, Serie XIII, Vol. VI, pp. 401-422.
- Dall'Ara G. (2013), *Il mercato turistico cinese. Marketing, casi e buone prassi*, FrancoAngeli, Milano.
- Deloitte (2015), *Global Powers of Luxury Goods. Un terzo del lusso mondiale parla italiano*, www2.deloitte.com.
- Dubois B., Duquesne P. (1993), "The Market for Luxury Goods: Income versus Culture", *European Journal of Marketing*, 27/1, pp. 35-44.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il post-moderno*, FrancoAngeli, Milano.
- Fionda A.M., Moore C. M. (2008), "The anatomy of the luxury fashion brand", *The Journal of Brand Management*, 16 (5/6), pp. 347-363.
- Giannone M. (2016), "I turisti cinesi, lo shopping e il mercato del lusso: comportamenti di consumo e nuove geografie del turismo", *Geotema*, 51, pp. 95-101.
- Jackson P., Thrift N. (1995), "Geographies of Consumption", in D. Miller (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge, London-New York, pp. 204-236.
- Jones Lang Lasalle (2011), *Glitter and glamour shining brightly. The 100 most renowned luxury brands and their presence in Europe's metropolitan centres*, Advance, www.nieuwsblad.be.
- Laurent G., Dubois B. (1996), "The function of luxury: A Situational Approach to Exursionism Advances", *Consumer Research*, 23, pp. 470-477.
- Lipovetsky G. (2007), *Il tempo del lusso*, Sellerio, Palermo (ed. orig. *Luxe éternel, luxe émotionnel*, Gallimard, Paris, 2003).

- Nicosia E. (2016), “Le luxury shopping streets, spazi urbani del consumo di lusso globale”, *Geotema*, 51, pp. 132-138.
- Saviolo S., Testa S. (2000), *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Etas, Milano, I ediz.
- Spallino M., Bellante F., Lupo G. (2014), “Le peculiarità del mercato del lusso”, in *Annali della Facoltà di Economia*, Università di Palermo, Palermo, pp. 17-23.
- Vickers J., Renand F. (2003), “The marketing of Luxury Goods”, *The Marketing Review*, 3, pp. 459-478.
- Yeoman I. (2011), “The changing behaviours of luxury consumption”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10 (1), pp. 47-50.
- Zhang B., Kim J.H. (2013), “Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, pp. 68-79.

Siti internet consultati

- www.blogtaormina.it, consultato il 20.5.2019.
- www.cronacaoggiquotidiano.it, consultato il 20.5.2019.
- www.joneslanglasalle.de, consultato il 20.5.2019.

La diffusione di nuovi modelli distributivi in Sicilia e la moderna funzione del commercio nelle Città metropolitane

di Salvatore Cannizzaro

1. Cambiamenti territoriali e inquadramento della distribuzione commerciale in Sicilia

La Sicilia, un tempo conosciuta come la terra del grande latifondo, monotona regione di grandi spazi cerealicoli, oggi si presenta molto complessa e diversificata con differenti aree sub-regionali, tenendo conto, oltre che degli aspetti morfologici, anche degli aspetti funzionali.

È una regione con un vario tessuto geografico, composta di numerose sub-regioni, vista come un insieme di “unità areali”, una regione-contenitore di variegati tessuti territoriali diversamente antropizzati, di disparati sistemi insediativi, di un gran numero di realtà urbane, di diverse strutture socio-economiche, di processi di “costruzione” di differenti territori.

L’antico modello produttivo, basato quasi esclusivamente sulle attività agricole e minerarie, ha costituito per l’isola un forte vincolo localizzativo tale da determinare l’organizzazione spaziale degli insediamenti in cui le regioni cerealicole di Agrigento, Caltanissetta ed Enna si attestavano come le più densamente popolate rispetto alla media dell’isola fino all’Unità d’Italia (Grasso, 1992, p. 36). Solo successivamente inizia a imporsi un’agricoltura specializzata, perlopiù localizzata nelle fasce litoranee, alla quale va aggiunta l’avvio di attività di trasformazione e commercializzazione dei prodotti agricoli che avveniva principalmente nei grandi centri costieri. Di essi, Palermo, Messina e Catania erano gli unici capaci di dotarsi di un proprio, seppur ancora debole, apparato industriale e di organizzare il trasferimento delle merci verso mercati di sbocco nazionali e finanche extra-nazionali.

“Peraltro, la concentrazione demografica e la presenza di mercati più aperti agli scambi, anche con l’esterno, aggiunte alla maggiore accumulazione e concentrazione di capitali finanziari, di attività commerciali, di servizio e di

ruoli amministrativo-direzionali fecero sì che le predette città assoggettassero, come area di influenza economica, porzioni di territorio regionale sempre più ampie. La grande dimensione urbana, dunque, favorì la localizzazione di tutti quei servizi terziari di tipo professionale¹, tecnologico, finanziario, commerciale e formativo che concentrati, risultavano più facilmente fruibili e decisivi per lo sviluppo del territorio. Le potenzialità commerciali delle aree costiere trassero ulteriori impulsi a seguito dell'ammodernamento delle già esistenti e carenti strutture viarie e della realizzazione di nuove infrastrutture stradali e della rete ferroviaria" (Cannizzaro, 2013, p. 45).

Nei primi decenni del XX secolo nel sistema delle gerarchie urbane perdevano peso i centri elementari e successivamente anche le piccole città, mentre crescevano le medie e le grandi città (Palermo, Catania, Messina), nelle quali continuava la dinamica espansiva e in alcuni casi nascevano nuovi quartieri, per rispondere alle esigenze abitative, con il conseguente aumento di occupazione nel settore dell'edilizia (Renda, 1999). Il processo d'inurbamento degli anni Cinquanta-Settanta, condizionato dallo sviluppo industriale, soprattutto nel settore petrolchimico, riguardò principalmente le città di Siracusa, Gela e Milazzo. Anche nelle Città metropolitane, in quel periodo, continuava la dinamica espansiva.

Negli ultimi decenni, nonostante si possa affermare che il sistema insediativo isolano viva un periodo di assestamento, si presentano delle particolari realtà in cui si manifestano, ancora, involuzioni demografiche. Ciò si verifica principalmente nei piccoli centri e, anche se in misura lieve, nelle grandi città, mentre continua, seppure lentamente, la crescita in tutte le città di medie dimensioni. Invero, il processo di suburbanizzazione delle Città metropolitane risulta alquanto complesso. Infatti, se da un canto la popolazione di questi centri si trasferisce a vantaggio dei comuni limitrofi e vicini, fortemente legati alle città "madri" metropolitane, è pur vero che la stessa popolazione continua a gravitare nei centri di provenienza per motivi lavorativi e per il ruolo, di mero dormitorio, che svolgono i comuni di nuova residenza. Comunque, le Città metropolitane continuano a mantenere la loro capacità di attrazione e hanno finanche esteso il loro spazio organizzativo e funzionale oltre i propri confini amministrativi verso i comuni limitrofi.

Nell'evoluzione urbanistica di questi centri metropolitani sono risultati certamente determinanti l'espandersi del settore terziario e in particolar modo l'addensarsi di attività commerciali.

Mentre già fin dagli inizi degli anni Sessanta del secolo scorso il processo di insediamento di grandi magazzini, minimercati, supermercati e altri tipi di

¹ Le città sede di Università erano allora Catania, Palermo e Messina.

esercizi della distribuzione interessava quasi esclusivamente i centri storici delle grandi città, nei tempi più recenti, l'insediamento di moderni centri e poli commerciali della grande distribuzione organizzata ha riguardato e continua a interessare le città grandi e le Città metropolitane.

Infatti, dagli “anni Ottanta in molte città italiane si è verificata e avviata una fase di trasformazione delle attività commerciali e degli assetti spaziali. Questa ha portato a un'imponente moltiplicazione delle modalità di offerta dei prodotti, ma anche a un'estensione del campo territoriale interessato dalla presenza dei luoghi di vendita. Ciò è avvenuto anche in Sicilia con l'insediamento di attività terziarie commerciali, per il *loisir* e per l'*entertainment*, in spazi esterni al contesto urbano” (Cusimano, 2017, p. 214).

Dalle nuove funzioni svolte da tali tipi di strutture commerciali, dunque, non solo di vendita ma anche di luoghi di consumo e del tempo libero, che con cinema, ludoteche, ristoranti, pizzerie, tendono a esercitare un ruolo di supplenza della piazza, di incontro e socializzazione (Cirelli, 2007, p. 20), riproducendo le caratteristiche migliori degli spazi pubblici (sicurezza, varietà, intrattenimento ecc.) (Finocchiaro, 2008), scaturisce l'esigenza di occupazione di spazi sempre più grandi.

E se è vero che i Centri Commerciali si sono insediati principalmente nei contesti urbani più popolosi, o comunque in quelli prossimi ai centri metropolitani, proprio per soddisfare la forte richiesta di servizi distributivi, gli stessi esercizi commerciali con le proprie moderne forme e dimensioni hanno rappresentato sovente il sistema propulsore dello sviluppo economico. Altresì, hanno influenzato in alcuni casi l'andamento demografico dei centri urbani, le loro dinamiche evolutive spaziali, modellandone la stessa morfologia.

Ne scaturisce dunque “un nuovo paesaggio urbano, in cui alla concentrazione di servizi commerciali, di attività di intrattenimento, di svago, di attrazione turistica si affiancano ampi spazi periferici dove sono nate strutture commerciali medio-grandi che vanno a integrarsi con gli spazi multifunzionali” (Cirelli, 2007, p. 21).

Considerata pertanto la crescente esigenza di spazio da occupare, i moderni centri e poli commerciali della Grande distribuzione organizzata si sono insediati in aree periferiche, extra-urbane, dove il costo dei terreni è più basso, gli spazi disponibili più ampi, favoriti inoltre dalla migliore accessibilità, dovuta alla vicinanza ai principali assi viari, autostrade, tangenziali e circonvallazioni.

La scelta localizzativa extra-urbana è risultata, pertanto, una soluzione vantaggiosa sì per le imprese di distribuzione, per l'acquisizione di ampie aree a basso costo, ma anche per i soggetti pubblici che hanno trovato una comoda soluzione per l'utilizzo di vasti spazi senza far subire alla città e alla

comunità che lì vive l'impatto dell'insediamento di enormi e invasive strutture distributive (Zanderighi, 2008).

La diversificazione dell'organizzazione e della struttura distributiva ha richiesto un adeguamento degli spazi urbani; la funzione distributiva, più di altre attività, contribuisce a riorganizzare il territorio ed è anche un forte fattore di trasformazione del paesaggio (Cirelli, 2007, p. 20).

“Il commercio e lo scambio attraverso i confini delle diverse culture hanno avuto una parte decisiva nella storia umana, essi hanno rappresentato probabilmente lo stimolo esterno più importante al cambiamento” (Curtin, 1999, p. 3).

Ecco confermata, qualora fosse stato necessario, l'affermazione di Rolf Monheim (2007, p. 11) “Handel ist Wandel” (il commercio è cambiamento).

2. Localizzazione regionale della Grande distribuzione organizzata

Nemmeno la Sicilia è sfuggita a tale processo evolutivo della funzione commerciale. Ma sebbene la lettura attuale del fenomeno a scala nazionale ponga l'isola in una posizione mediana tra le regioni meridionali per la diffusione della Grande distribuzione organizzata (Gdo), prima della Basilicata, del Molise e pure di una grande regione del Centro-Italia, il Lazio, la Sicilia, nel suo insieme, ancora oggi, non risulta ben dotata di un diffuso e capillare sistema distributivo moderno. Infatti, in una graduatoria nazionale relativa alla dotazione di strutture distributive appartenenti alla Grande distribuzione organizzata, nel 2017, essa occupava un magro 17° posto, con appena 286,3 mq per ogni 1.000 abitanti a fronte della media nazionale che risultava di 408,2 mq, e dei 873 mq della Val D'Aosta (tab. 1).

Il trend degli ultimi anni conferma la lenta dinamica dell'affermazione di tali *format* distributivi; infatti, in Sicilia, l'incremento della superficie occupata dalla Gdo in rapporto alla popolazione risulta più esiguo rispetto a quello fatto registrare a livello nazionale, poco più di 45 mq, dal 2010 al 2017, contro gli oltre 63 mq del valore medio italiano, e poco significativo rispetto a quello annotato nella Val D'Aosta che si attesta a oltre 212 mq (tab. 1).

Tab. 1 – Diffusione territoriale Gdo: rapporto superficie di vendita per numero di abitanti (m²/1.000 ab.)

	31/12/2010	31/12/2017	Δ 2010-2017	Δ % 2010-2017
Val D'Aosta	660,5 m ²	873,0 m ²	212,5 m ²	32,2
Media Italia	345,0 m ²	408,2 m ²	63,2 m ²	18,3
Sicilia	240,9 m ²	286,3 m ²	45,04 m ²	18,7

Fonte: nostra elaborazione da dati del Mise (2017a).

Tab. 2 – *Esercizi commerciali della Gdo e superficie di vendita in Sicilia*

Tipologia	Anno 2005		Anno 2010		Δ 2005-2010		Anno 2017		Δ 2010-2017	
	N.	m ²	N.	m ²	N./m ²	N.	m ²	N./m ²	N.	m ²
Minimercati	158	47.925	456	138.488	+298/+90,563	463	139.204	+7/+716		
Supermercati	519	423.434	736	571.252	+217/+147,818	753	631.451	+17/+60,199		
Grandi mag.	122	144.211	127	141.450	+5/-2,761	234	232.861	+107/+91,411		
Ipermercati	10	53.156	27	184.524	+17/+131,368	38	210.842	+11/+26,318		
Gss	33	113.378	64	181.173	+31/+67,795	66	233.147	+2/+51,974		
Totale	842	782.104	1.410	1.216.887	+568/+434,783	1.554	1.447.505	+144/+230,618		

Fonte: nostra elaborazione da dati del Mise (2017b, 2017c).

Comunque, nel quinquennio 2005-2010 nell'isola si registra una consistente fase insediativa di strutture della Gdo, ma nei sette anni successivi, dal 2010 al 2017, tranne che per i grandi magazzini i quali fanno registrare un incremento di 91.411 mq, si evidenzia un periodo di stallo, con una poco significativa crescita sia in termini numerici delle strutture distributive sia in termini di superficie occupata (tab. 2). Evidentemente tale inversione di processo denuncia un certo livello di saturazione del territorio regionale, in specie nelle province più dotate di grandi *shopping centres*.

Ma seppure in Sicilia la presenza complessiva di questo tipo di distribuzione moderna, se confrontata con quella di altre regioni, non risulti molto consistente, la sola superficie di vendita al 31 dicembre 2017, escluse le aree a parcheggio, quelle a verde e altre esterne, si estendeva per circa 1 milione e mezzo di metri quadrati, e la sua concentrazione in specifiche aree, in particolare modo in quelle extra-urbane e più prossime alle Città metropolitane, risulta tale da caratterizzarne il paesaggio (fig. 1).



Fig. 1 – Centro Commerciale I Portali – San Giovanni La Punta (CT)

Da evidenziare il fatto che in Sicilia i 38 ipermercati e le 66 Grandi superfici specializzate, che assieme rappresentano appena il 6,7% della Gdo, al 2017 occupavano più del 30% della superficie di vendita (443.989 m²), ma questa potrebbe sembrare un'affermazione ovvia, visto che gli ipermercati e le Gss sono di dimensione maggiore rispetto alle altre tipologie distributive della Gdo, se non fosse evidenziato il fatto che a scala nazionale le stesse tipologie di strutture distributive, nonostante risultino circa il doppio in termini percentuali rispetto a quelle siciliane (l'11,4%), occupano il 38,6 % della superficie di vendita (tab. 3).

Tab. 3 – Rapporto tra la quantità di ipermercati e di Gss e il totale della Gdo e relative superfici occupate (anno 2017)

	Gdo	Ipermercati	Gss	Iperm. + Gss
Sicilia	1.554 unità	38 unità	66 unità	104 unità (6,7%)
	1.447.505 mq	210.842 mq	233.147 mq	443.989 mq (30,67% sup.)
Italia	22.119 unità	688 unità	1.834 unità	2.522 unità (11,4%)
	24.730.905 mq	3.954.637 mq	5.594.320 mq	9.548.957 mq (38,6% sup.)

Fonte: nostra elaborazione da dati del Mise (2017a).

Ciò rivela la maggiore dimensione di tali *format* della Grande distribuzione organizzata in Sicilia rispetto a quella media nazionale.

Dall'analisi della localizzazione dei principali *format* della grande distribuzione tra le province dell'isola si evince una certa disomogeneità territoriale (tab. 4). Gli esercizi di maggiore dimensione, gli ipermercati e le grandi superfici specializzate², sono presenti principalmente nelle Città metropolitane, in quella di Catania, che vanta una lunga storia commerciale, come dimostra il fatto che il primo polo commerciale regionale si sia formato a partire dagli anni Settanta a Misterbianco, città dell'hinterland del capoluogo etneo, nonché in quelle di Palermo e di Messina. Quest'ultima, comunque, sta ancora attraversando la fase di trasformazione dei propri sistemi distributivi in direzione della modernità. Anche le ex province di Ragusa e Siracusa mostrano una vitalità commerciale, caratterizzata da una cospicua presenza di poli commerciali di rilevante dimensione.

Le ex province di Agrigento, Caltanissetta, Trapani ed Enna sono caratterizzate da una struttura distributiva ancora alquanto arretrata, come è evidenziato dalla consistente presenza dei *format* della distribuzione commerciale che più si avvicinano alle strutture tradizionali quali i minimercati e i supermercati (Cirelli *et al.*, 2011, p. 186).

² Ipermercato è un esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 metri quadrati, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), la Grande superficie specializzata è un esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare con una superficie non inferiore ai 1.500 metri quadrati, il grande magazzino è un esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 metri quadrati, il supermercato operante nel campo alimentare ha anch'esso una superficie di vendita uguale o superiore a 400 metri quadrati. Il minimercato è un esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 metri quadrati (Mise, 2019).

Tab. 4 – Numero di esercizi distributivi della Gdo per ex provincia, anno 2017

Format	AG	CL	CT	EN	ME	PA	RG	SR	TP	Tot. Sicilia
Minimercati	76	21	35	22	85	58	42	62	62	463
Supermercati	85	32	113	28	116	87	77	101	114	753
Grandi mag.	29	2	2	17	64	17	53	39	11	234
Gss	8	–	14	–	21	6	10	4	3	66
Ipermercati	3	1	8	1	4	8	6	7	–	38
Totale prov.	201	56	172	68	290	176	188	213	190	1.554

Fonte: nostra elaborazione da dati del Mise (2017a).

Non va trascurato, comunque, il fatto che nella provincia di Enna, in territorio di Agira, si è insediato nel 2010 un vero e proprio villaggio commerciale, il Sicilia Outlet Village, che con quasi 140 boutique, numerosi punti di ristoro e servizi vari, un parcheggio per oltre 3.000 posti auto e ampi spazi verdi ha caratterizzato fortemente un’amplissima area di circa 30.000 metri quadrati, conferendo alla provincia un ruolo di primo piano come sede del commercio.

3. Concentrazione del sistema distributivo moderno nelle Città metropolitane

Alla dinamica di formazione e concentrazione del moderno sistema distributivo non sono sfuggite i principali centri urbani della Sicilia e, in particolar modo la Città metropolitana di Catania, che ha polarizzato, specie nel settore commerciale, un’area regionale comprendente quasi tutte le province della Sicilia orientale e, in alcuni casi, tutta la regione e finanche la provincia di Reggio Calabria³. Le grandi strutture distributive, le Gdo, prima concentrate per lo più, seppure in maniera meno significativa, nella parte storica della città, per le dinamiche di sempre maggiore “quartierizzazione” sociale, più recentemente si sono insediate principalmente nelle aree più popolate della periferia o, addirittura, nei comuni vicini della corona esterna della “città madre”.

Misterbianco, città dove per prima si sono concentrate le strutture commerciali all’ingrosso e successivamente alcune strutture della grande distri-

³ L’insediamento, nel 2011, a Catania di un punto vendita del *brand* internazionale Ikea, la più grande azienda del mondo di mobili e complementi d’arredo della casa, ha fatto aumentare la capacità gravitazionale della città.

buzione orientate a un mercato sovra-comunale e interprovinciale già da più di un trentennio⁴, secondo i dati Istat, ha più che raddoppiato in un paio di decenni il numero degli abitanti, passando da 18.836 abitanti nel 1971 a 40.785 nel 1991. L'area commerciale di Misterbianco, che si trova nella parte occidentale dell'area urbana catanese, ha in corso Carlo Marx, “una vera e propria strada-mercato in cui si instaura un preciso principio insediativo, le cui modalità presentano continuità e discontinuità con altri processi insediativi riguardanti, per esempio, la residenza” (Cirelli, 2007, p. 71). Allo stato attuale è territorio di conquista dei commercianti all'ingrosso e/o al dettaglio della comunità cinese.

L'espansione del capoluogo etneo nello spazio ha determinato la comparsa di nuovi paesaggi urbani sovente privi di un'identità propria i cui simboli della modernità, ovvero i Centri Commerciali e i cinema multisale, *in primis*, rappresentano i nuovi segni di identificazione locale (Cirelli *et al.*, 2016, p. 49). In poco più di 20 km, lungo la tangenziale Ovest di Catania, o in prossimità di essa, si sono localizzati numerosi Centri Commerciali, prediligendo la direzione Sud e Sud-Ovest della Città metropolitana catanese (*ibid.*).

La Città metropolitana di Palermo che fino a pochi anni addietro presentava una struttura distributiva ancora alquanto arretrata, dove il Centro Storico coi suoi mercati rionali e le tradizionali strutture addette alla vendita svolgeva ancora un ruolo primario nel sistema distributivo, ha recentemente avviato un processo di ammodernamento seguendo i modelli commerciali più evoluti. Anche in questo contesto metropolitano si è verificata, ma solo più recentemente, una significativa trasformazione funzionale, e in una specifica area, quella industriale di Carini si è trasformata in polo commerciale, giacché nella sede di alcune fabbriche si sono allocati dei megastore. Anche il comune di Carini, come già accaduto per quello di Misterbianco, ha visto crescere in modo eccezionale nell'arco di pochi decenni la propria popolazione, passando da 16.320 nel 1981 a 35.681 nel 2011. Nell'ultimo decennio a Palermo e nel suo hinterland si sono insediati più di una decina di Centri Commerciali apportando così dei cambiamenti funzionali sia delle municipalità del capoluogo che della più ampia area appartenente al polo metropolitano.

L'ex provincia regionale di Messina, oggi Città metropolitana, fa registrare ancora un certo ritardo relativamente all'affermazione dei moderni sistemi distributivi. Infatti, nel 2017, il *format* più tradizionale della distribuzione commerciale, il minimercato, in quest'area risultava maggiormente concen-

⁴ Proprio a Misterbianco nel 1988 si insedia “Città Mercato”, oggi Auchan, il primo Centro Commerciale della grande distribuzione.

trato rispetto alle altre Città metropolitane (tab. 4), tant'è che esso nella Città metropolitana di Messina occupava una superficie di 25.350 mq, a fronte degli 11.561 mq e 18.582 mq delle altre Città metropolitane, rispettivamente Catania e Palermo, nonostante queste ultime risultassero molte più popolate della prima⁵. Inoltre, i Centri Commerciali del polo metropolitano di Messina risultano distribuiti in forma lasca in tutto il territorio, con una concentrazione maggiore nelle altre città rispetto a quella del capoluogo, a Villafranca Tirrena, a Torregrotta, a Pace del Mela, a Milazzo, a Barcellona Pozzo di Gotto, a Patti, a Capo d'Orlando, nel versante tirrenico, e fino a Giardini Naxos, nel versante ionico: ben 20.922 mq insistono nei comuni dell'ex provincia a fronte di appena 4.428 mq della città capoluogo.

Nello specifico è nei comuni della fascia costiera tirrenica che insiste principalmente la Grande distribuzione organizzata: sono, infatti, proprio i centri urbani qui ubicati che fanno registrare un apprezzabile sviluppo delle funzioni commerciali, influenzato certamente da quella turistica *in primis*, tale da porsi come località centrali alternative alla stessa città capoluogo. Si tratta, dunque, di un'area policentrica dove alcune città, seppure risultino forniti di strutture commerciali di piccole e medie dimensioni, svolgono, relativamente alla funzione distributiva, un riguardevole ruolo gerarchico di località centrale tale da generare e controllare relazioni socio-economiche di una discreta area sub-provinciale.

4. Il primato del commercio della Città metropolitana di Catania

Da quanto fin qui rappresentato si evince che sono principalmente le aree delle Città metropolitane che svolgono un ruolo primario in Sicilia del sistema distributivo e commerciale. Tra queste è la città di Catania, che investita dalla seconda metà del secolo scorso da forti cambiamenti ha avviato un processo di riorganizzazione funzionale. La città, con riferimento all'offerta commerciale, sia come superfici sia come punti di vendita, è divenuta un polo distributivo di importanza nazionale. Più recentemente, molti punti di riferimento commerciali, ritenuti storici, in pochi anni sono stati cancellati da nuove proposte, per esempio dai Centri Commerciali che hanno saputo condizionare, grazie alla concentrazione di punti vendita di vario genere, le scelte dei consumatori. Dal punto di vista demografico, negli anni Novanta si è verificato un significativo spostamento degli abitanti di Catania verso altri comuni

⁵ La Città metropolitana di Palermo nel 2017 contava 1.260.193 abitanti, quella di Catania 1.109.888, mentre quella di Messina 631.297.

etnei e la conseguenziale nascita, in questi ultimi, di vari servizi commerciali, estendendo il fenomeno anche ai comuni che costituiscono la regione funzionale catanese, che comprende la cosiddetta Città metropolitana.

Rimane, ancora una volta, la Città metropolitana di Catania l'area dei record relativamente alla distribuzione moderna, giacché in essa si sono insediati i più grandi Centri Commerciali dell'Isola. Il Parco commerciale I Portali di San Giovanni La Punta occupa una superficie di 140.000 mq, ha ben 110 negozi, 12 ristoranti, servizi vari (parafarmacia, ludoteca, cinema multisala, edicola, centro beauty, sartoria ecc.) e un ampio parcheggio di 3.000 posti auto. Questo parco commerciale e il contiguo centro Le Zagare, con i suoi 70 negozi, diversi ristoranti e ampi parcheggi, che occupano 80.000 mq di superficie, costituiscono un vero e proprio agglomerato commerciale. Il polo commerciale Etnapolis che si trova nel territorio del comune di Belpasso, con i suoi 130 esercizi commerciali e un ipermercato, diversi ristoranti, occupa ben 140.000 metri quadrati. Dotato di un ampio parcheggio interrato coperto e uno scoperto a livello, il Centro Commerciale si sviluppa su un percorso lungo circa un chilometro ed è composto da tre grandi aree: la zona grandi superfici specializzate con importanti marchi internazionali, la galleria centrale dove insiste il maggior numero di negozi, l'area dedicata al relax, con un cinema dotato di 12 sale di proiezione, e alla ristorazione.

Una delle strutture commerciali più grandi dell'intera regione è il Centro Sicilia, un'area commerciale integrata che si sviluppa per una superficie totale di circa 96.000 mq e che si compone di una galleria con circa 150 negozi divisi in 4 *malls* tematici, di una "Piazza dei Sapori" di oltre 2.000 mq, di un ipermercato, di un cinema multisala, di un'area dedicata al tempo libero e agli svaghi e di una adibita a bambinopoli. Un altro polo commerciale di Catania che contende il primato di più ampio della Sicilia risulta essere il centro Porte di Catania, che nei suoi due piani ospita più di 130 negozi, un ipermercato, spazi per eventi sportivi e ricreativi, ed è dotato di ampi parcheggi, sia all'aperto che sotterranei. Altri Centri Commerciali insistono nell'area metropolitana di Catania, Ikea, struttura di 30.000 metri quadrati specializzata nella vendita di mobili, complementi d'arredo e altri oggetti per la casa, insediatasi nel territorio di Catania, Katané localizzata a Gravina di Catania, Il Ciclope ad Acireale, Le Ginestre collocato a Tremestieri Etneo, Auchan a Misterbianco. Numerosi sono ancora gli esercizi commerciali, ma di più discrete dimensioni, minimercati, supermercati, grandi magazzini e altre tipologie, localizzati nelle aree più prossime e nello stesso capoluogo della Città metropolitana di Catania.

L'insediamento dei più estesi Centri Commerciali nei diversi "versanti" della città, ideati come grandi parchi non solo per la vendita ma anche per il

tempo libero, ha accentuato la polarizzazione commerciale, rifunzionalizzati i diversi quartieri periferici della città e riconfigurato finanche lo stesso sistema metropolitano (Cirelli *et al.*, 2016, p. 49).

5. Analisi e interpretazione delle inchieste

La ricerca sul campo condotta tramite la somministrazione di 50 questionari ai manager o ai responsabili della vendita e altrettanti ai consumatori dei negozi della Grande distribuzione organizzata, che si è svolta nel mese di febbraio 2018, ha evidenziato alcuni aspetti riguardanti il ruolo che rivestono i Centri Commerciali sul piano sociale oltre che economico.

Nell'indagine sono stati coinvolti i Centri Commerciali più significativi dell'area, in termini di dimensione e numero di esercizi commerciali presenti, allo scopo di conoscerne la tipologia dei *brands*, i giorni di maggiore frequentazione, la provenienza dei visitatori, le motivazioni della scelta del Centro, il grado di accessibilità, il mezzo di trasporto utilizzato e altro. I 5 Centri Commerciali prescelti sono ubicati a corona intorno alla città di Catania e più specificamente nell'area periferica della stessa e nei comuni limitrofi: il Centro Commerciale Auchan Porte di Catania a Sud del capoluogo, il polo Centro Sicilia a Misterbianco, Etnapolis a Belpasso, Katanè a Gravina di Catania, il Parco Commerciale I Portali a San Giovanni La Punta.

Dopo la fase di raccolta delle interviste, la codifica e la realizzazione di una griglia riportante i dati acquisiti si è proceduto all'accorpamento degli stessi per tipologia di risposta e, successivamente, all'analisi e all'interpretazione. In quest'ultima fase, sono state prese in considerazione soltanto alcune delle domande sottoposte nel corso delle interviste, ovvero quelle che hanno permesso di valutare con maggiore ponderatezza gli aspetti geo-sociali che rimangono l'obiettivo precipuo di questa componente del gruppo di ricerca, giacché alcune informazioni squisitamente tecniche richieste dal questionario non sono state considerate rilevanti ai fini della nostra analisi. Inoltre, l'interpretazione finale dei dati è stata fatta tenendo contestualmente conto di ambedue i questionari, al fine di correggere eventuali discrepanze emerse. Rimane fermo l'obiettivo principale della ricerca, che intende evidenziare l'importanza sociale e culturale, oltre che economica, che rivestono oggi i Centri Commerciali per le aree geografiche coinvolte.

La prima fase di analisi dei dati si è incentrata sul sistema di trasporto e sul grado di accessibilità dei Centri Commerciali analizzati. Sebbene la totalità dei visitatori intervistati utilizzi l'automobile per raggiungere i predetti centri, la maggior parte di essi (31 su 50), unitamente ai commercianti (29 su 50),

dichiara che l'accessibilità con i mezzi pubblici dovrebbe essere migliorata. Discrepanze tra commercianti (20) e visitatori (6) si manifestano nell'idea che vi sia un giusto equilibrio tra la circolazione di mezzi privati e mezzi pubblici, mentre condivisa da un esiguo numero è l'idea che l'uso delle auto private dovrebbe essere limitato. Le valutazioni sul sistema di trasporto vengono confermate dai giudizi espressi sull'accessibilità, secondo i quali ben 46 visitatori la considerano molto buona o comunque buona con il mezzo privato, mentre 26 la valutano scarsa o, addirittura, molto scarsa con i mezzi pubblici.

Relativamente alla tipologia del *brand*, si evidenzia una maggiore presenza del tipo nazionale, con 29 punti vendita a fronte di 21 di tipo internazionale, con il settore dell'abbigliamento e degli accessori come predominante tipologia merceologica. Va evidenziata, comunque, la sostanziale differenza di tipologia di *brand* dei punti vendita presenti nei diversi Centri Commerciali: infatti, mentre Centro Sicilia fa registrare una predominanza di *brands* di tipo internazionale (8 su 10), il Centro Commerciale Katanè e Porte di Catania registrano valori esattamente opposti, con una maggiore presenza di *brands* nazionali. La ricerca evidenzia che la presenza di *brands* internazionali non favorisce una maggiore affluenza di clienti extra-locali, com'è opinione comune, tant'è che i visitatori del Centro Sicilia e de I Portali sono per lo più provenienti da realtà locali e limitrofe (10 su 10). Inoltre, secondo quanto dichiarato dai commercianti del Centro Sicilia, vi è una significativa presenza di visitatori stranieri dovuta ad accordi stipulati con le società crocieristiche le cui navi approdano al porto di Catania. Il dato generale manifesta comunque che la quasi totalità dei visitatori dichiara di provenire dalla città di Catania o dai comuni limitrofi (44 su 50), informazione confermata altresì dal tempo impiegato dai clienti, inferiore o pari ai 30 minuti, per raggiungere il Centro Commerciale (37). In merito al motivo della visita ai Centri Commerciali da parte dei soggetti intervistati, la maggioranza di essi (33 su 50) dichiara di recarvisi per fare acquisti, ma un cospicuo numero (17), un terzo della totalità, asserisce di recarsi per motivi di svago e piacere. Estremamente significativa è la risposta data dalla quasi totalità degli intervistati (43) che corrobora l'affermazione di scegliere il Centro Commerciale come luogo alternativo al tradizionale Centro Storico cittadino, valutandolo positivamente (40). Un ulteriore dato che conferma ancora una volta quanto testé detto proviene dalla dichiarazione dei lavoratori degli stessi Centri Commerciali, la maggior parte dei quali (30) affermano di frequentarli non solo per questioni lavorative, ma anche per acquisti e tempo libero.

Quanto fin qui messo in luce dimostra che negli ultimi anni è in atto un fenomeno di "quartierizzazione" dei Centri Commerciali, nel senso che gli stessi sono principalmente fruiti dagli abitanti dei luoghi vicini, divenendo pertanto le nuove aree polarizzanti.

6. Riflessioni conclusive

È chiaro, dunque, che l'insediamento di centinaia di supermercati, ipermercati, grandi magazzini, minimercati e grandi superfici specializzate ha rideterminato la gerarchia urbana, ha modificato le funzioni e in alcuni casi la stessa fisionomia delle città interessate. Tale processo di *malling* ha provocato, dunque, forti impatti sul territorio di natura ambientale, economica e sociale, ma non esclusivamente intesi nella loro accezione negativa; infatti, possono pure esprimere positività, come il decongestionamento del traffico nei centri storici, la creazione di nuovi ambienti sociali più sicuri, sostitutivi delle tradizionali piazze dei centri storici, un maggior controllo delle condizioni igieniche, il pieno rispetto delle norme fiscali, la maggiore redistribuzione funzionale nei quartieri e l'accresciuta vitalità delle aree periferiche, che rappresentano oggi più che mai le nuove "Porte" delle città.

Inoltre, la recente concentrazione di tali strutture e il massiccio insediamento di shopping *malls*, *factory outlets*, parchi e villaggi commerciali in aree extra-urbane o addirittura rurali hanno finanche creato nuovi paesaggi, dei veri e propri "paesaggi commerciali", sì ancora in attesa di una precisa identità, ma certamente non più "non-luoghi" ma, più propriamente, a dirla con la Bullado, "superluoghi" (Bullado, 2008).

Riferimenti bibliografici

- Bullado E. (2008), "Alla ricerca di uno sviluppo armonico per la valorizzazione del commercio urbano. Un'esperienza europea: Glasgow's golden z", in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 89-115.
- Cannizzaro S., Corinto G. L. (2013), *Paesaggio in Sicilia. Dialogo territoriale ed episodi paesaggistici*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2007), "La città e il commercio", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 19-25.
- Cirelli C. et al. (2011), "Il commercio, elemento modificatore del territorio. Nuovi modelli distributivi e morfologie urbane in Sicilia", in R. Gemmiti (a cura di), *C'era una volta la città. Una lettura multidisciplinare del mutamento urbano*, vol. I, Bonanno, Acireale-Roma, pp. 157-191.
- Cirelli C. et al. (2016), "Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania", *Geotema*, 51, pp. 48-59.
- Curtin P.D. (1999), *Mercanti. Commercio e cultura dall'antichità al XIX secolo*, Laterza, Bari.

- Cusimano G. *et al.* (2017), “Gerarchie territoriali e commercio in Sicilia”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Franco-Angeli, Milano, pp. 213-220.
- Finocchiaro E. (2008), “I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea”, in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 61-80.
- Grasso A. (1992), “Le problematiche economico-territoriali dello sviluppo nella Sicilia degli anni Novanta”, in G. Campione, A. Grasso, V. Guarrasi, *Sistemi urbani e contesti territoriali. Ipotesi di regionalizzazione dello sviluppo siciliano*, Regione Siciliana-Direzione regionale della programmazione, Palermo, pp. 31-79.
- Mise (2017a), *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi strutturale del commercio italiano*, Sistema statistico nazionale, Roma, http://osservatoriocommercio.mise.gov.it/Archivio_Rapporti/Rapporto_2017_web.pdf.
- Mise (2017b), *Osservatorio nazionale del commercio*, Archivio dati Gdo, Grande distribuzione organizzata, <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/ArchivioGdo.html>.
- Mise (2017c), *Osservatorio nazionale del commercio*, Tavole esercizi della grande distribuzione, rilevazione del 31/12/2017, http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/Indice_Gdo.html.
- Mise (2019), *Definizioni statistiche esercizi della grande distribuzione organizzata*, <http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/DEFINIZIONI%20STATISTICHEattuali.pdf>, accesso 10 febbraio 2019.
- Monheim R. (2007), “Introduzione”, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 11-13.
- Renda F. (1999), *Storia della Sicilia dal 1860 al 1970*, Sellerio, Palermo, voll. I-II-III.
- Zanderighi L. (2008), “Commercio e gestione delle città”, in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 81-86.

Gli autori

Caterina Barilaro è professore ordinario di Geografia all'Università di Messina, dove insegna Geografia culturale. È stata vicedirettore del Dipartimento Cospecs. È direttore della collana “Geografia, Paesaggio e Pianificazione territoriale” per l'editore Universitas Studiorum di Mantova. È autrice di numerose pubblicazioni che riguardano in particolare i temi della geografia culturale, il rapporto tra geografia e letteratura, il paesaggio, i beni culturali e il turismo.

Salvatore Cannizzaro è professore associato di Geografia all'Università di Catania. È tesoriere e componente del comitato direttivo dell'Associazione dei geografi italiani. È impegnato in attività di ricerca su temi di geografia culturale, geografia turistica e sviluppo territoriale. È stato responsabile del progetto di ricerca “Osservatorio Mediterraneo 2010” e coordinatore scientifico della commissione “Euromediterraneo” della Società italiana di scienze del turismo. È coordinatore del Comitato tecnico scientifico per la progettazione dell'Ecomuseo “Riviera dei Ciclopi” del Comune di Aci Castello. È autore di monografie e diversi contributi scientifici su riviste nazionali e internazionali.

Caterina Cirelli, già professore ordinario di Geografia economico politica presso l'Università di Catania, è stata presidente del corso di laurea in Economia e gestione delle imprese turistiche. Ha coordinato progetti di ricerca nazionali ed internazionali. I temi di ricerca riguardano prevalentemente la riqualificazione urbana e lo sviluppo locale con particolare riferimento alle trasformazioni degli spazi del tempo libero e del consumo visti anche come opportunità di valorizzazione turistica.

Girolamo Cusimano è professore ordinario di Geografia presso l'Università di Palermo. È presidente della Scuola di Scienze umane e del patrimonio

culturale. Ha pubblicato monografie sulla questione mediorientale, sulla cultura materiale e il paesaggio e ha curato diversi volumi sul turismo culturale e l'interculturalità. Le ricerche più recenti riguardano il turismo, lo sviluppo locale e la città con approfondimenti sul territorio siciliano. Fa parte del Consiglio direttivo dell'Agei ed è coordinatore di un gruppo di ricerca sul riordino territoriale.

Maurizio Giannone, abilitato alle funzioni di professore di prima fascia di Geografia, lavora presso l'Assessorato Turismo, sport e spettacolo della Regione Siciliana, dove si occupa di cooperazione internazionale e progetti speciali. Le aree d'interesse della sua ricerca riguardano principalmente il turismo, la pianificazione territoriale e lo sviluppo locale. Di recente ha pubblicato articoli e saggi sul turismo cinese, sull'immagine turistica e sulla pianificazione territoriale europea.

Teresa Graziano è ricercatrice di Geografia economico-politica e docente di Geografia del territorio presso il corso di laurea in Pianificazione e tutela del territorio e del paesaggio. Ha conseguito il dottorato di ricerca in Geografia (Mggr/01) presso l'Università di Catania (2009) e in Territorio e scienza del paesaggio (Mggr/02) presso l'Università di Sassari (2017). Attualmente è Visiting Academic presso il Dipartimento di Geografia dell'Universitat de Barcelona.

Leonardo Mercatanti è professore associato presso l'Università di Palermo, dove insegna Geografia dei beni culturali. Ha studiato il conflitto etnico fra Tamil e Cingalesi e ha fatto indagini sul commercio e sull'evoluzione recente delle città del Mezzogiorno. Attualmente si occupa della percezione del rischio ambientale con particolare riferimento all'area etnea. È direttore della collana "Geografia, culture e società" per l'editore Nuova Trauben di Torino. Fa parte del collegio di docenti di dottorati nazionali e internazionali. È curatore di volumi sulla geografia culturale e sul turismo urbano ed è autore di un volume sulla costa siciliana.

Giovanni Messina, dottore di ricerca in Economia, territorio e sviluppo, è docente a contratto di Geografia e regolazione ambientale presso l'Università di Palermo e insegnante di ruolo di Geografia presso la scuola secondaria superiore. I suoi principali interessi di ricerca riguardano la geografia culturale e la geografia dello sviluppo. Fa parte di gruppi di ricerca nazionali e di progetti nazionali (Prin) ed europei (Sumcula, Nawa). È autore di monografie sul Belice e di contributi di geografia culturale su riviste scientifiche nazionali e internazionali.

Enrico Nicosia è ricercatore di Geografia presso l'Università di Messina. Già Visiting Professor e Visiting Researcher presso la Escuela Universitaria de Turismo de Asturias, de la Universidad de Oviedo (Spagna) e consulente scientifico a supporto della Commissione Tran (Transport and Tourism) del Parlamento europeo. Le principali ricerche e i recenti studi vertono su tematiche relative alla geografia commerciale con particolare attenzione alle trasformazioni dei centri storici e degli spazi extra urbani del consumo, allo sviluppo del fenomeno cineturistico come opportunità di promozione e valorizzazione territoriale, all'ecoturismo e allo sviluppo locale.

Carmelo Maria Porto è professore ordinario di Geografia economico-politica presso l'Università degli Studi di Messina, dove insegna Geografia economica e politica del turismo e Geografia politica e analisi del territorio. Attualmente è coordinatore del corso di laurea magistrale interclasse in Turismo e spettacolo. La produzione scientifica è documentata da numerose pubblicazioni riguardanti vari campi della geografia, con particolare riferimento alla geografia urbana, economica e turistica.

Donatella Privitera è professore ordinario in Geografia presso l'Università di Catania, dove insegna Geografia del turismo. È componente del Collegio dei docenti del dottorato di ricerca in Scienze cognitive presso l'Università di Messina e dei centri di ricerca Centro universitario per la tutela e la gestione degli ambienti naturali e degli agro-ecosistemi ed il Centro interdipartimentale di ateneo di Progettazione e ricerche geografiche. I suoi principali interessi scientifici riguardano la valorizzazione del territorio in chiave turistica, la mobilità sostenibile urbana e temi concernenti la geografia dell'innovazione. Autrice di monografie, ha altresì pubblicato numerosi articoli e saggi in ambito geografico economico.

Gaetano Sabato è assegnista di ricerca presso l'Università di Catania. Dottore di ricerca in Scienze del turismo, si occupa di globalizzazione, turismo, teorie del viaggio e della mobilità, rappresentazione dello spazio, contemporaneità, didattica e alta formazione. Ha dedicato vari lavori alla rappresentazione dello spazio nei testi letterari, alle interazioni tra crocieristi e all'*advertising system* turistico. È docente a contratto di Geografia presso l'Università di Palermo. È membro *peer review* di riviste scientifiche internazionali. È stato Visiting Scholar presso il Centre for Tourism and Cultural Change della Leeds Metropolitan University.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università di Palermo nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, finanziato dal MIUR nel quadro dei PRIN 2015.

Le sette Unità Operative impegnate nel progetto hanno già pubblicato un volume (*Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di Lida Viganoni, FrancoAngeli, 2017).

Se si esclude l'offerta della grande distribuzione organizzata, spesso localizzata nelle zone urbane periferiche, è possibile ammettere che nell'immaginario collettivo la massima espressione dell'offerta commerciale di un centro urbano corrisponda a una o a poche vie di una città. La scelta di focalizzare lo studio su alcune strade rappresentative della situazione commerciale di un centro urbano non è dunque casuale o peregrina. Per la Sicilia questo forte nesso è del tutto evidente nelle tre città metropolitane di Palermo, Catania e Messina. Fin dalle prime riflessioni sulla redazione di questo volume, si è condivisa l'idea di ritornare allo studio dei centri urbani, sottoposti da diversi anni a importanti fenomeni evolutivi in diversi settori e minacciati dagli effetti della crisi globale.

Nelle principali vie in cui il fenomeno del commercio è maggiormente riconosciuto, evidente, in trasformazione o in declino, sono stati utilizzati strumenti di indagine comuni, come il questionario somministrato ai vari esercenti e/o ai consumatori per comprendere direttamente le criticità delle aree oggetto di analisi. Anche la cartografia dei fenomeni rilevati è un elemento che accomuna i saggi proposti in questo volume.

Girolamo Cusimano è professore ordinario di Geografia presso l'Università di Palermo. È presidente della Scuola delle Scienze umane e del patrimonio culturale. Ha pubblicato monografie sulla questione medio-orientale, sulla cultura materiale e il paesaggio e ha curato diversi volumi sul turismo culturale e l'interculturalità. Le ricerche più recenti riguardano il turismo, lo sviluppo locale e la città con approfondimenti sul territorio siciliano. Fa parte del Consiglio direttivo dell'A.Ge.I. ed è coordinatore di un gruppo di ricerca sul riordino territoriale.