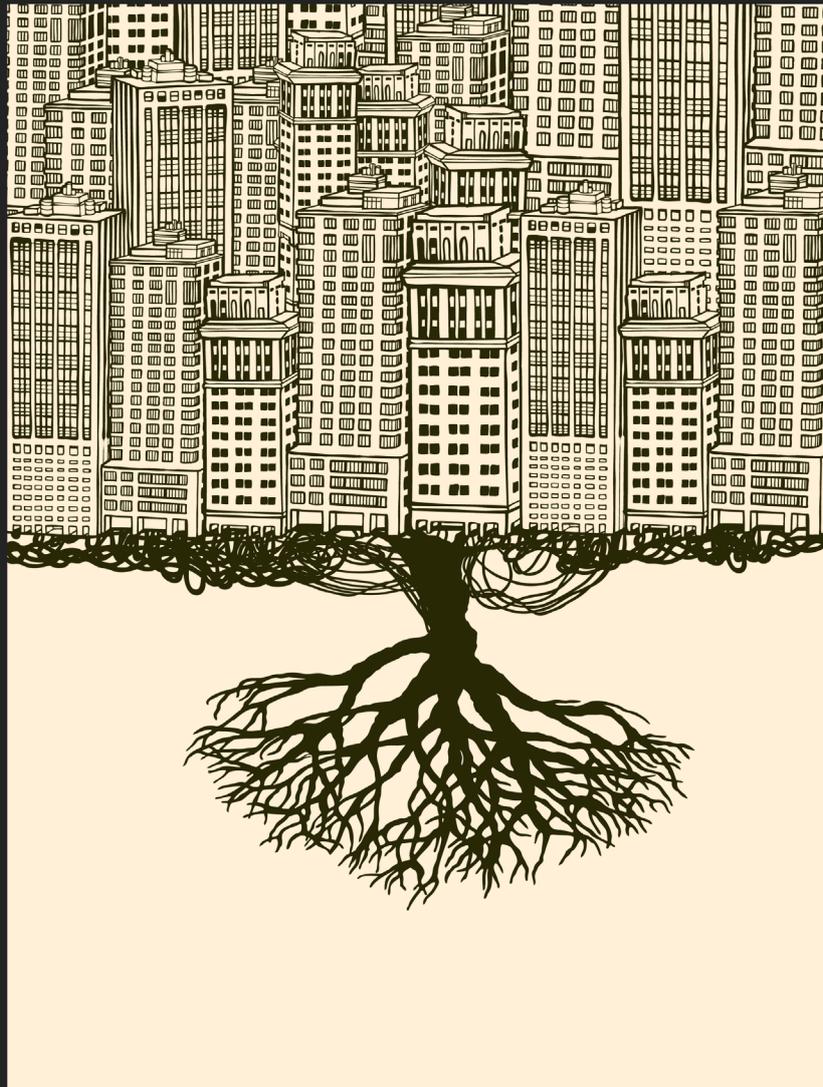


(S)radicamenti



MEMORIE GEOGRAFICHE
nuova serie / n. 15 / 2017



MEMORIE GEOGRAFICHE

Giornata di studio della Società di Studi Geografici
Torino, 16 dicembre 2016

(S)radicamenti

a cura di
Egidio Dansero, Maria Giuseppina Lucia,
Ugo Rossi e Alessia Toldo



(S)radicamenti è un volume delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici

<http://www.societastudigeografici.it>

ISBN 978-88-908926-3-9

Numero monografico delle Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici
(<http://www.societastudigeografici.it>)

Certificazione scientifica delle Opere

Le proposte dei contributi pubblicati in questo volume sono state oggetto di un processo di valutazione e di selezione a cura del Comitato scientifico e degli organizzatori delle sessioni della Giornata di studio della Società di Studi Geografici

Hanno contribuito alla realizzazione di questo volume:

Alba Angelucci, Nico Bazzoli, Raffaella Coletti, Egidio Dansero, Francesco Dini, Paolo Giaccaria, Viviana Langher, Mirella Loda, Maria Giuseppina Lucia, Maria Cristina Martinengo, Giacomo Pettenati, Anna Maria Pioletti, Matteo Puttilli, Francesco Quatraro, Chiara Rabbiosi, Luca Simone Rizzo, Ugo Rossi, Francesca Silvia Rota, Alessia Toldo, Sergio Zilli



Creative Commons Attribuzione – Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale

L'immagine di copertina è tratta da www.shutterstock.com

© 2017 Società di Studi Geografici
Via San Gallo, 10
50129 - Firenze

LUIGI SCROFANI, MASSIMO LEONE*

IL COMMERCIO E LE BOTTEGHE STORICHE TRA MUTAMENTO DELL'IDENTITÀ E TENTATIVI DI SRADICAMENTO NELLE CITTÀ CONTEMPORANEE. IL CASO DI CATANIA

1. INTRODUZIONE. — Nei decenni finali del Novecento l'espansione dell'economia mondiale si è giovata soprattutto delle politiche economiche ispirate dalle teorie neoliberiste, in concomitanza all'arretramento dello Stato e all'emersione del ruolo del territorio nel successo delle attività imprenditoriali (Dematteis, Governa, 2005). A fronte di un minor peso delle istituzioni si sono intensificati i flussi commerciali, i movimenti di capitale, l'interscambio di dati e informazioni e le relazioni, e sono cambiate le abitudini e i consumi (Szuprowicz, 1999). Uno dei fattori determinanti dell'economia globale è stato l'ascesa delle tecnologie dell'informazione e il correlato aumento della mobilità e della liquidità del capitale. In particolare, dagli inizi degli anni Ottanta del Novecento, si è assistito all'intensificarsi dei fenomeni di privatizzazione, di deregolamentazione, di apertura delle economie nazionali a imprese straniere e di partecipazione degli attori economici nazionali nei mercati globali. Si è indebolito il concetto di nazione, per l'accelerazione delle privatizzazioni e della deregolamentazione, mentre sono nate le città globali che sfruttano questo contesto di scale geografiche diverse. I nodi principali della rete globale sono divenute quindi le città in cui si concentra il patrimonio di relazioni economiche, sociali, storiche e culturali a cui attingono imprese e comunità (Sassen, 1997). I processi globali si nutrono dei territori locali il cui patrimonio, fatto di risorse ambientali, umane e cognitive, se da un lato alimenta i flussi e i processi che avvengono a scala internazionale, dall'altro lato, è messo a repentaglio dalla globalizzazione omologante. Vale a dire che la varietà culturale che caratterizza il sistema locale rischia di scomparire, di venire inghiottita nei vortici velocissimi (per i tempi di progettazione e di realizzazione) e spesso oscuri (per i luoghi di origine e di destinazione) che investono il sistema globale che tende a ridurre la diversità (Dematteis, 2005). L'identità urbana, pur partecipando alle reti globali, può entrare in conflitto con le tendenze e la cultura internazionale. Proprio perché l'area urbana metropolitana, luogo d'incontro ideale per lo scambio di informazioni e per la circolazione delle idee che si rivelano propedeutiche all'avvio dei processi di innovazione tecnologica, culturale e sociale, si espone alla contaminazione di idee, informazioni e mode che possono divenire invasive e talvolta sostitutive dell'originaria identità (Castells, 1996; Beaverstoch *et al.*, 1999; Neill, 2004).

Due settori economici riescono particolarmente funzionali ai processi globalizzanti: i trasporti e i flussi commerciali. Ci soffermeremo in questa sede sulle attività commerciali e sulle reti e i nodi in cui si strutturano per comprendere meglio la portata sradicante che essi possono avere sulle comunità locali e sui nodi/città in cui esplicano il loro potenziale. Una minaccia per le identità dei sistemi locali alla luce dell'approccio territoriale che privilegia le relazioni tra attori e territorio (Dematteis, 2005). Secondo questo approccio i luoghi e gli edifici in cui storicamente si esercitava il commercio nelle città possono essere interpretati come luoghi che, lungi dall'essere considerati meri contenitori di attività, rappresentano invece spazi in cui la conoscenza e l'abilità dei commercianti sono volte a soddisfare il bisogno del cliente creando un rapporto unico (Zamagni, 1981; Aguiari, 1997), nel quale la bottega diventa punto di riferimento per una comunità di quartiere, di città, di regione ed anche nazionale e talvolta internazionale (si

*Pur essendo questo contributo il frutto di una ricerca condotta congiuntamente, il primo paragrafo è scritto da Luigi Scrofani, il secondo da Massimo Leone.



pensi alla notorietà raggiunta da alcune botteghe, come quella di cravatte di Marinella a Napoli, quella di leccornie fritte della Focacceria San Francesco a Palermo, i mercatini natalizi in Trentino, i negozi di gastronomia Motta a Milano, la bottega della libreria Nicola Zanichelli a Bologna, i caffè Al Bicerin di Torino e Castroni di Roma). Il negozio storico, con la sua tipicità, rafforza l'identità del contesto culturale territoriale, mantiene i legami con l'ambiente in cui si trova, continua a fare storia e la conserva al suo interno nella tradizione artigianale. Il processo di sviluppo che si origina consiste nell'interazione con qualcosa di fisso, di specifico, che deriva dal rapporto di territorialità locale. Si tratta di quell'identità e peculiarità urbana che viene custodita e valorizzata attraverso i negozi storici ancora esistenti che conservano gli arredi antichi e tipizzano una strada della città, anche quando talvolta hanno trovato una nuova localizzazione, conservando l'insegna e il nome per diversi decenni (Baviello, 2008). Due nuove tendenze mettono a rischio l'esistenza delle botteghe storiche: i centri commerciali multifunzionali e il commercio online. Nel centro urbano si è assistito al costante declino dei negozi di prossimità a vantaggio dei supermercati che timidamente sono sorti e ai quali si sono aggiunti, negli anni, gli ipermercati e i centri commerciali multifunzionali nelle aree esterne lungo gli assi di collegamento principali e quindi facilmente raggiungibili con i mezzi di trasporto privati e pubblici. Nuovi luoghi del consumo che attraggono non solo per soddisfare un bisogno, una carenza, ma anche per l'ampia offerta di spazi per il tempo libero – per una critica a questi spazi del commercio, cfr. D'Alessandro, Sommella, Viganoni (2016); in vistoso declino negli USA, vedi www.deadmalls.com. La disponibilità di parcheggi, la ripetitività di un'organizzazione degli spazi uguale in tutto il mondo, l'offerta di servizi per lo svago e per la cura della persona hanno reso attraenti questi “non-luoghi” che hanno trovato il terreno fertile nelle aree periurbane e in talune aree rurali inghiottite dall'avanzata della città e dei suoi modelli (Augé, 1993). Dall'altro lato il commercio elettronico che rende quasi superflua la bottega, permettendo al cliente di scegliere e ricevere direttamente nella propria abitazione il bene o servizio di cui necessita (Tripodi, 2015). Accelera i tempi della compravendita e riduce il costo d'acquisto, ma spersonalizza i rapporti umani, in quanto il cliente non conosce personalmente il venditore. Non si crea più quel rapporto di fidelizzazione basato sulla disponibilità di suggerimenti competenti offerti dal venditore all'acquirente. Addirittura diventa un effetto distorsivo del commercio, in quanto manca la conservazione della ricchezza nei territori, si riducono le occasioni di lavoro locali ad eccezione della figura del corriere che effettua la consegna al domicilio. Le aree del commercio perdono significato, si svuotano dei loro valori, si pregiudica l'identità della città, si perde il radicamento delle tradizioni.

Diverse città in tutto il mondo stanno portando avanti progetti che diano un nuovo ruolo al commercio per rivitalizzare i centri urbani. In Italia si possono citare le città di Perugia che, oltre a progetti diretti alla rivitalizzazione del commercio, offre ai suoi cittadini più giovani la possibilità di riscoprire le attività artigianali tradizionali col progetto Mani in Bottega; di Cremona che istituì nel 2003 la qualifica di “bottega storica” per gli esercizi commerciali che operano sul territorio da almeno quarant'anni; di Padova che nel 2008, al fine di tutelare e promuovere l'instimabile patrimonio culturale ed economico delle botteghe del centro storico, ha istituito l'Albo dei locali e delle attività storiche della città di Padova. A livello europeo sembra andare nella direzione di valorizzare i prodotti tipici e la loro diffusione nei mercati mediterranei il progetto Marakanda per le città costiere. Un progetto transfrontaliero che si pone l'obiettivo di alimentare la cooperazione tra il continente europeo e la sponda sud del Mediterraneo promuovendo lo sviluppo socioeconomico del territorio e la relazione tra i Paesi mediterranei valorizzandone i prodotti artigianali e quelli agricoli. L'idea è quella di trasformare il ruolo di tali mercati definendo nuovi modelli di gestione che ne permettano anche l'implementazione delle funzioni, una rigenerazione delle competenze degli attori locali, piccole imprese comprese, un miglioramento della qualità degli standard e un avvicinamento di piccole e micro imprese dei settori coinvolti.

2. IL CASO DI CATANIA. — Alcuni fenomeni di carattere generale ed altri più peculiari minacciano il ruolo delle attività commerciali storiche a Catania, mettendo a repentaglio il radicamento della comunità:

1. l'espansione urbana con lo spostamento di popolazione e di attività nei comuni di prima e di seconda corona ha dilatato i confini della città (Ruggiero, Scrofani, 2008). L'incremento di popolazione, la richiesta di nuovi alloggi, l'espansione edilizia e le nuove occasioni di lavoro che il centro urbano offriva con il commercio di vicinato fino agli anni Settanta del Novecento sono stati fortemente erosi nei decenni successivi. In questi ultimi decenni si è assistito ad un'emorragia di popolazione residente nel capoluogo a favore dei comuni contermini, migrazioni di attività commerciali fuori dai confini comunali con la diffusione di spazi multifunzionali (Tab. I).
2. La traslazione del centro degli affari e del commercio (comunemente noto come *Central Business District* (CBD) nella maggior parte delle moderne città) dalle zone di Stesicoro-Etna al corso Italia e vie limitrofe. L'istituzione del Centro Commerciale Naturale nelle nuove aree del commercio di corso Italia è avvenuta proprio a scapito dell'area commerciale di più antica formazione (delimitata dalle vie Vittorio Emanuele, Garibaldi, Etna) e del vecchio CBD della città, il corso Sicilia, sorto dopo lo sventramento del vecchio quartiere di San Berillo negli anni Cinquanta del Novecento.
3. Negli ultimi vent'anni, le contaminazioni con le culture e i costumi globali e, d'altro lato, l'urbanizzazione diffusa hanno minato l'identità mediterranea della città etnea, fatta di vicoli che si aprono su cortili, di palazzi abitati da condomini misti per ceti e per cultura, da cui il privato trabocca negli spazi pubblici e gli stessi edifici diventano porosi (Benjamin, 2001). I nuovi luoghi di aggregazione della città metropolitana, come i centri commerciali esterni alla città storica, dislocati presso le principali vie di comunicazione, hanno indebolito il vecchio tessuto urbano, rendendolo meno uniforme e compatto come è avvenuto in altre città mediterranee (Munõz, 2003; Gargiulo *et al.*, 2010).
4. Il commercio elettronico ha reso quasi superfluo il commesso competente della bottega tradizionale, in cui un tempo si offrivano in vendita prodotti e consigli al cliente per la migliore scelta del bene, come ricordano i frequentatori dei negozi di tele e filati Giuffrida-Coltraro, di Barone o dell'antica drogheria Dagnino (Di Blasi, 2007). Con l'*e-commerce* l'acquirente è da solo davanti il PC a leggere le indicazioni e il prezzo e a scegliere.

Proprio perché a causa di fattori diversi che contemporaneamente hanno condizionato lo sviluppo del settore commerciale in città, è arduo rinvenire ancora botteghe che conservino il carattere storico. Le poche botteghe storiche rimaste non possono certo fungere da ancoraggio per un'identità urbana in veloce trasformazione, anche a causa della crisi del 2008 che ancora morde il tessuto economico della città etnea. Al loro posto sembra più appropriato citare alcune vie di antica concentrazione di attività commerciali, oltre a due mercati storici che quotidianamente si animano per la gioia degli abituali acquirenti e degli occasionali turisti, che ancora esplicano una notevole attrazione di utenti urbani e di quelli provenienti dai comuni e dalle ex province limitrofe (Fig. 1). Per quanto riguarda le attività commerciali (Consoli, 1987), le vie Vittorio Emanuele e Garibaldi, luogo dello shopping per le generazioni passate, sono diventate assi di transito per i mezzi di trasporto per i residenti della città e di passaggio per i turisti che si recano in visita ai musei Verga e Bellini, alla chiesa del Duomo o al Castello Ursino. Perpendicolare all'asse delle vie Vittorio Emanuele e Garibaldi si innesta la via Etna, che da Sud si estende verso Nord in direzione del vulcano Etna. Questa strada di collegamento e cuore della città un tempo era affollata di botteghe artigianali che oggi in buona parte hanno lasciato posto ai negozi delle catene di franchising, quali Benetton, Coin, La Rinascente, Bata, Calzedonia, gli store Levi's e Lee. La centralissima via Etna salotto della città (Grasso, 2017), luogo di lunghe passeggiate da Nord a Sud, ha cambiato fisionomia perché ormai mancano quelle botteghe e luoghi di ritrovo che hanno fatto la storia e creato l'atmosfera del cuore pulsante e culturale della città. Rimangono pochi negozi e caffè che offrono prodotti tipici e servizi di qualità, assimilando le novità pur conservando l'identità (Brunetti, Montemerlo, 2001). Nel tratto di via Vittorio Emanuele che si estende a Est verso il mare sono presenti numerose botteghe di oggetti religiosi (ad esempio quella di La Rosa Giuseppe) e di lavorazione della cera essenziale per le manifestazioni caratteristiche della festa di Sant'Agata, patrona della città (Eurocera tra le botteghe presenti, oltre la più famosa cereria Cosentino nata nel 1795).

Nelle adiacenze della piazza Stesicoro, che si apre a raggio in direzione nord e sud con via Etnea, verso la contigua piazza Carlo Alberto caratteristica per il commercio ambulante e verso il corso Sicilia, vecchio CBD cittadino, non sono inoltre da trascurare le vicine strade tipiche del commercio dedicato, le vie Manzoni e Pacini. La prima famosa per le sue mercerie e i negozi di tessuti, abiti da sposa, bomboniere, che accoglie ancora diverse botteghe storiche (ad esempio, le ditte Giuseppe Zuccarello, Marcellino, Santo dei Bottoni, Nanni e il negozio Biancaneve). La via Pacini si contraddistingue invece per il commercio e le riparazioni di pelletteria, con la presenza di altre botteghe storiche. Lungo il lato Est della via Di Sangiuliano si annoverano antiche botteghe specializzate nella vendita di maniglie, serrature e lucchetti, localizzate in edifici storici in cui i vani sono allineati verso l'interno del palazzo, con i tetti a volta, gli antichi pavimenti in cotto e ceramica. Il viale XX Settembre accoglie una concentrazione di *atelier* di abiti da sposa. Proseguendo verso Est il viale cambia nome in corso Italia, lungo il quale gli esercizi commerciali sono più variegati, ai negozi in *franchising* si affiancano gioiellerie, *boutique* che espongono le griffe con le nuove tendenze della moda, luoghi di ristorazione dove trascorrere momenti di relax nel tempo libero, ma soprattutto si concentrano studi professionali, uffici bancari e agenzie assicurative che delimitano il nuovo CBD della città. Lungo il corso Italia e nelle vie prospicienti si affollano i nuovi spazi del commercio (come i negozi che promuovono contratti di telefonia mobile e connessioni Internet) e vecchi commercianti che aprono nuove sedi abbandonando le vecchie ubicazioni (ad esempio, Barbisio che commercia abbigliamento, Nonna Vincenza che vende dolci tipici siciliani, Cilda che vende vini e liquori pregiati, Leonardi per gli abiti da sposa).

Un'ultima barriera all'omologazione delle città è costituita dai mercati storici cittadini, nati non solo come luogo di scambio ma anche di incontro, dove laboratori e botteghe ne sono un'estensione. Tali mercati coniugano l'aspetto artigianale e quello commerciale continuando a svolgere una funzione di polo di gravitazione della popolazione urbana in contrasto con il fenomeno dell'urbanizzazione estesa (Battaglia, 2013). A Catania ritroviamo ben due mercati storici, quello di piazza Carlo Alberto, la cosiddetta "Fera o luni" perché un tempo si svolgeva nel giorno del lunedì. Ormai diventato mercato giornaliero ferialo, è possibile comprare prodotti alimentari, di abbigliamento e per la casa, quindi rappresenta un luogo importante del commercio al centro della città, molto frequentato non solo dai catanesi ma anche dagli abitanti dei comuni limitrofi. Si tratta di un'area mercatale storica che conserva l'impostazione di un tempo con i punti vendita mobili montati e smontati quotidianamente dai commercianti, cioè strutture in ferro protette da tendaggi e ombrelloni impermeabili alla pioggia e protettivi per il sole. La vasta area mercatale si protende da un lato verso la via Umberto e dall'altro verso il corso Sicilia, il vecchio CBD della città dove ancora albergano sportelli bancari e uffici assicurativi. L'altro mercato storico è la "Pescheria" il cui nome tipico deriva dalla vendita del pesce nelle adiacenze del porto. I prodotti offerti riguardano beni alimentari di ogni tipo non solo presso le bancarelle mobili ma anche nelle botteghe adiacenti. Questo mercato tradizionale si trova nei pressi di piazza Duomo a ridosso dei palazzi sede degli uffici municipali dove giornalmente confluiscono tanti utenti creando delle condizioni di affollamento e problemi di mobilità e parcheggio nella zona. Non poche sono state le proteste organizzate dai commercianti della zona quando si è introdotta la pedonalizzazione della piazza Duomo perché hanno temuto e in parte si è realizzata una diminuzione delle vendite.

Negli anni più recenti il tessuto economico della città beneficia pure della presenza di attività artigianali antiche ma sempre attuali, si tratta dei barbieri per uomo. Un'attività antica, che si è contraddistinta tra le attività di prossimità per avere un ruolo di aggregazione nel luogo dove si trova. Oggi è aumentato l'interesse e l'attenzione per la cura e l'estetica della persona, infatti, assistiamo al proliferare di centri estetici, luoghi di benessere per il corpo sia per uomo che per donna. Di recente a Catania sorgono o si trasformano le attività dei tradizionali barbieri, assumendo la denominazione di "Barber Shop" nuovo modello di centro bellezza per uomini e per la cura delle loro barbe e capelli. Lo stile di questi locali è particolare, è una rievocazione in chiave moderna degli antichi saloni da barba: le sale sono rese accoglienti da arredi in legno, piano di appoggio in marmo bianco su cui spiccano gli attrezzi del passato usati per la barba. Le sedie che alloggiavano il cliente sono riproduzioni di quelle di un

tempo oppure, non di rado, le antiche sedie girevoli restaurate provenienti dalla vecchia fabbrica catanese Scuderi, *leader* nel settore negli anni Cinquanta del Novecento. Altre attività artigianali e commerciali di tipo tradizionale sono svolte dai chioschi collocati in alcune piazze e luoghi storici della città. Si tratta di luoghi di produzione e somministrazione di bevande a base di essenze di arancia, tamarindo, limone, fragola ed altre ancora. Le bottiglie colorate sono esposte sui banconi di questi chioschi di forma ottagonale o rettangolare che campeggiano nelle principali piazze cittadine. Oltre ai chioschi, altri spazi favoriscono le attività di ritrovo all'aperto con i tavolini in strada, i *gazebo* dove poter consumare un aperitivo, un dolce, un caffè e ritrovare il piacere di trascorrere il tempo libero. Ci riferiamo alla presenza dei *dehors* nati dall'esigenza di usare diversamente gli spazi pubblici, intrecciando nuove relazioni e godendo della vita diurna e notturna della città e delle sue bellezze (Aru, 2016). È una forma spesso spontanea per rigenerare la città con il commercio, renderla piacevole ai cittadini e attrattiva per i turisti, anche se talvolta si ottiene l'effetto opposto di sollecitare le proteste dei residenti che lamentano rumori e voci fino a tarda sera.

TAB. I – CARATTERISTICHE DEI CENTRI COMMERCIALI PRESENTI NEL TERRITORIO ETNEO

Denominazione	Comune	Dimensione (mq)	Numero dei negozi	Anno di apertura
Etnapolis	Valcorrente (Belpasso)	160.000	130	2005
I Portali	San Giovanni La Punta	140.000	100	2007
Centro Sicilia	Catania	95.600	140	2011
Porte di Catania	Catania	52.000	150	2010
Katanè	Gravina di Catania	33.400	70	2009
Le Zagare	San Giovanni La Punta	27.000	62	2000
Le Ginestre	Tremestieri Etneo	25.200	25	2011
Ciclope	Acireale	14.500	31	2007

Fonte: nostra elaborazione su dati forniti dalle imprese.

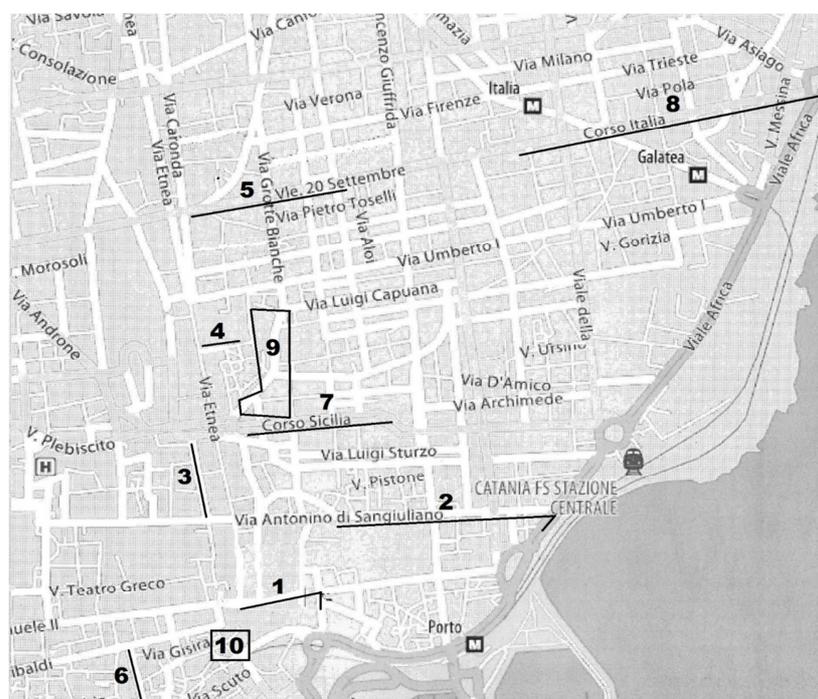


Fig. 1 – Vie e piazze storiche di concentrazione di alcune attività commerciali a Catania.

Legenda: 1: Via Vittorio Emanuele (Articoli religiosi – Cererie); 2: Via A. Di Sangiuliano (Ferramenta); 3: Via Manzoni (Pasmamanerie e tessuti); 4: Via Pacini (Pelletterie); 5: Viale XX Settembre (Atelier abiti da sposa); 6: Via Castello Ursino (Onoranze funebri); 7: Corso Sicilia (CBD Vecchio); 8: Corso Italia (CBD Nuovo); 9: Piazza Carlo Alberto (Mercato “Fera o luni”); 10: Piazza A. Di Benedetto (Mercato “Pescheria”).

Fonte: nostra elaborazione.

La chiusura dei negozi nel centro storico provoca depauperamento dell'area con la contestuale minore presenza dei pedoni in transito, la lenta fuga dei residenti, la moria ulteriore dei luoghi di ritrovo. Nelle politiche di ottimizzazione dei centri storici, concertate da attori pubblici e privati, non possono mancare gli interventi di valorizzazione dei negozi storici, l'introduzione di arredi urbani, la garanzia di sicurezza per i frequentatori, la presenza di aree per il ritrovo che diventano luoghi di aggregazione oltre che di commercio. La vivacità delle attività commerciali può innescare un circolo virtuoso con nuove dinamiche demografiche e socio-culturali, di resilienza ed anche promotrici di fenomeni di valorizzazione immobiliare. Tali fenomeni irrobustiscono l'immagine e l'identità del quartiere, con le sue specificità e risorse immobili, incorporate e non cedibili.

BIBLIOGRAFIA

- AGUIARI R., "Le strutture commerciali come componenti dell'arredo urbano: i centri commerciali, le associazioni di via, l'ambulantato", in BACCARANI C. (a cura di), *Imprese commerciali e sistema distributivo. Una visione economico-manageriale*, Torino, Giappichelli, 1997, pp. 387-424.
- ARU S. "Dentro ai *dehors*, fuori dai *dehors*. Negoziazione dello spazio (pubblico) a Cagliari", in CIRELLI C. (a cura di), *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, *Geotema*, 51, 2016, pp. 8-13.
- AUGÉ M., *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 1993.
- BATTAGLIA L., "Il mercato del 21° secolo come motore di rivitalizzazione dei centri storici", in *Urbanistica per una diversa crescita*, Atti della XVI Conferenza Internazionale Società Italiana degli Urbanisti (SIU), 2013.
- BAVIELLO D., *I commercianti e i primi anni della Repubblica (1946-1951)*, Milano, Franco Angeli, 2008.
- BEAVERSTOCK J.V., SMITH R.G., TAYLOR P.J., "A roster of world cities", *Cities*, 16, 1999, n. 6, pp. 445-458.
- BENJAMIN W., "Napoli", in *Opere complete. Scritti 1923-1927*, Torino, Einaudi, 2001.
- BERNARDI R., *Nuove tendenze di sviluppo del commercio al dettaglio italiano*, Roma, Edigeo, 2000.
- BRUNETTI G. MONTEMERLO D., "Le medie imprese familiari verso il riassetto normativo: quale impatto sui sistemi di governance", *Economia & Management*, 2001, n. 5, pp. 83-94.
- CASTELLS M., "Globalization, flows, and identity: The new challenges of design", in SAUNDERS W. (a cura di), *Reflections on Architectural Practices in the Nineties*, New York, Princeton Architectural Press, 1996, pp. 198-205.
- CONSOLI V., *Enciclopedia di Catania*, voll. 1 e 2, Catania, Tringale, 1987.
- D'ALESSANDRO L., SOMMELLA R., VIGANONI L., "Malling, demalling, remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli", in CIRELLI C. (a cura di), *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, *Geotema*, 51, 2016, pp. 71-77.
- DEMATTEIS G., "Presentazione: radicamento territoriale, evoluzione culturale e sviluppo", in VINCI I. (a cura di), *Il radicamento territoriale dei sistemi locali*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 9-16.
- DEMATTEIS G., GOVERNA F., "Il territorio nello sviluppo locale. Il contributo del modello SLoT", in DEMATTEIS G., GOVERNA F. (a cura di), *Territorialità, sviluppo locale, sostenibilità: il modello SLoT*, Milano, Franco Angeli, 2005, pp. 15-38.
- DI BLASI E. "I negozi storici nella città di Catania", in CIRELLI C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Pàtron, 2007, pp. 175-197.
- GARGIULO MORELLI V., SALVATI L., *Ad hoc Urban Sprawl in the Mediterranean City. Dispersing a Compact Tradition?*, Roma, Nuova Cultura, 2010.
- GRASSO A., *Catania. Via Etna. Genius Loci*, Algra, Viagrande, 2017.
- MUNÖZ F., "Lock living: Urban sprawl in Mediterranean cities", *Cities*, 20, 2003, n. 6, pp. 381-385.
- NEILL W.J.V., *Urban Planning and Cultural Identity*, London, Routledge, 2004.
- RUGGIERO V., SCROFANI L., *Sistemi urbani, reti logistiche e distretti turistici in Sicilia*, Bologna, Pàtron, 2008.
- SASSEN S., *Le città nell'economia globale*, Bologna, Il Mulino, 1997.
- SZUPROWICZ BOHDAN O., *E-commerce: Implementing Global Marketing Strategies*, Charleston, Computer Technology Research Corp., 1999.
- TRIPODI E.M., *E-commerce: dal comparative shopping, al cloud computing, all'Internet delle cose, agli acquisti e pagamenti tramite smartphone*, Milanofiori Assago, Wolters Kluwer Italia srl, 2015.
- ZAMAGNI V., *La distribuzione commerciale in Italia tra le due guerre*, CESCO Università Bocconi, Milano, Franco Angeli, 1981.

Università di Catania; luigi.scrofani62@gmail.com; mggleone@unict.it

RIASSUNTO: La grande distribuzione e le diverse nuove pratiche delle attività commerciali (tra le quali spiccano il franchising, l'e-commerce, la vendita a distanza) hanno sovente trasformato in modo definitivo i luoghi urbani in paesaggi del consumo. In contrasto, in tutta Europa e da qualche anno anche in Italia si stanno diffondendo interventi e piani di tutela

delle antiche pratiche e dei luoghi storici in cui si esercitavano le attività commerciali. Prendendo spunto dalle profonde trasformazioni che riguardano le città contemporanee, gli autori di questo contributo vogliono mettere in luce i processi di valorizzazione dei negozi e delle botteghe storiche. La valorizzazione degli antichi contenitori delle attività commerciali appare un buon tentativo di radicamento delle comunità locali per contrastare i processi di omogeneizzazione che investono le città. Il caso studio di Catania, analizzato dagli autori, diventa quasi emblematico della natura dello scontro in atto tra forze economiche che, sebbene si sviluppino e promanino da piani spaziali differenti (internazionale, nazionale e regionale), influiscono in definitiva sulla dimensione locale mettendo duramente a rischio il radicamento dell'identità della comunità che vive la città.

SUMMARY: Large retail and several new commercial practices (for example franchising, e-commerce, selling distance) often have changed urban spaces in the consumer landscape. At the opposite in Europe and in Italy, interventions and plans for the protection of ancient practices and of historical places where they practiced commercial activities are spreading. Inspired by the deep changes that affect the contemporary cities, the authors of this paper want to highlight the processes of valorization of shops and historic workshops. The valorization of the ancient building of commercial activities appears a good attempt to anchor the local communities to face the homogenization processes that affect the city. The case study of Catania, analyzed by the authors, becomes almost emblematic of the nature of the current conflict between economic forces that although develop and emanate from different spatial levels (international, national and regional), ultimately affect the local dimension, putting at risk the identity roots of the community that lives the city.

Parole chiave: sviluppo urbano, commercio tradizionale, artigianato

Keywords: urban development, traditional trade, crafts