

Questo Quaderno è il prodotto della prima fase esecutiva del progetto di ricerca *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, finanziato dal Miur nell'ambito del bando 2015 dei Progetti di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN).

Il progetto fa capo a sette Unità Operative di Atenei italiani e alla Universitat de Barcelona, che hanno scelto di porre al centro della propria attenzione gli spazi urbani e la multidimensionalità dei fenomeni che attualmente li caratterizzano, a partire dall'evoluzione delle relazioni che il commercio e il consumo manifestano con la città in alcuni spazi paradigmatici dei centri e delle periferie italiane.

Il Quaderno dà conto del lavoro fin qui svolto e delle scelte operate: l'approfondimento delle basi teoriche del dibattito scientifico nazionale ed internazionale sul rapporto tra commercio, consumo e città; il ruolo dell'Unità di coordinamento (Università "L'Orientale" di Napoli) finalizzato sia alla ricostruzione teorica, sia alla armonizzazione e integrazione dei differenti apporti delle altre Unità Operative; la progettazione dei casi di studio e alcuni specifici approfondimenti ovvero un Repertorio bibliografico e un'analisi del ruolo esercitato dalle Città metropolitane e dalle città medie.

Il fine ultimo del lavoro di ricerca è quello di fornire linee-guida allo scopo di promuovere inclusione sociale, resilienza urbano-commerciale e sostenibilità e, sulla scorta di pregresse esperienze di collaborazione e di ricerca attivate a scala sia nazionale che internazionale, nuovi strumenti per cogliere le recenti trasformazioni degli spazi e dei tempi delle città contemporanee.

Lida Viganoni è professore ordinario di Geografia presso il Dipartimento di Scienze Umane e Sociali dell'Università degli Studi "L'Orientale" di Napoli. Nel corso di oltre quarant'anni di attività ha orientato la propria ricerca prevalentemente sui temi della geografia urbana e dello sviluppo regionale, con particolare attenzione alle problematiche del Mezzogiorno e dei Paesi in via di sviluppo. Ha approfondito in modo specifico le questioni relative alla rivalorizzazione degli spazi urbani delle grandi aree metropolitane e quelle sulle strategie territoriali in alcune regioni meridionali ed è stata più volte, nell'ambito dei PRIN, coordinatore centrale e locale.

 **FrancoAngeli**
La passione per le conoscenze

ISBN 978-88-917-3479-2



7000.398 L. Viganoni (a cura di)

COMMERCIO, CONSUMO E CITTÀ

Lida Viganoni
(a cura di)

COMMERCIO, CONSUMO E CITTÀ

Quaderno di lavoro



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città. Pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, coordinatore scientifico: Lida Viganoni, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Dipartimento di Scienze Umane e Sociali (protocollo 2015J3WE4K).
Il volume è il primo di una serie di pubblicazioni previste nell'ambito del Progetto.

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

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque

Isbn: 9788891734792

In copertina: Leonid Afremov, *Amsterdam 1905*. Olio su tela con mestichino.
Courtesy of www.afremov.com

Copyright © 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 3.0 Italia* (CC-BY-NC-ND 3.0 IT)

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
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/legalcode>

Stampa: Stampa: Global Print s.r.l., Via degli Abeti n. 17/1, 20064 Gorgonzola (MI)

Lida Viganoni
(a cura di)

COMMERCIO, CONSUMO E CITTÀ

Quaderno di lavoro

**Pratiche, pianificazione e governance
per l'inclusione, la resilienza
e la sostenibilità urbane**

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

Indice

Il Quaderno di lavoro, base di partenza della ricerca	pag.	7
---	------	---

Parte I Gli strumenti

Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città	»	27
Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020	»	71
Città metropolitane e resilienza territoriale	»	99

Parte II Quadri urbani e scale di analisi: linee progettuali per i casi di studio

Spazi del commercio e luoghi del consumo: Napoli e la sua area metropolitana	»	111
“Eating Bologna”: Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. Geografia di una “città <i>à la carte</i> ”	»	163
La nuova geografia del consumo e del commercio nelle città capoluogo d’Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro della ricerca	»	175
Il commercio nelle aree urbane marchigiane tra vecchi e nuovi format: le sfide dell’innovazione	»	193

Il commercio nella regione urbana milanese: geografie, trasformazioni, politiche	pag.	203
Gerarchie territoriali e commercio in Sicilia	»	213
Città metropolitana e Regioni a statuto speciale: il caso del Friuli Venezia Giulia	»	221

*Gerarchie territoriali e commercio in Sicilia**

Da decenni in Sicilia il dibattito sul riordino amministrativo ha impegnato, con intensità e risultati non costanti, i diversi governi della Regione Siciliana. Già dalla metà degli anni Ottanta del secolo scorso una Legge Regionale (l.r. 6 marzo 1986 n° 9 -Titolo IV, articoli 19, 20 e 21) stabiliva i caratteri e le funzioni delle aree metropolitane. L'individuazione delle relative delimitazioni veniva affidata ad un decreto del Presidente della Regione che solo dieci anni dopo avrebbe visto la luce (l.r. 10 agosto 1995). Dopo anni di silenzio il lungo percorso sembrava definitivamente tracciato dalla istituzione di tre Città metropolitane (secondo quanto previsto dal nuovo art. 114 della Costituzione) e di sei Liberi consorzi di Comuni in luogo delle attuali nove Province, ad opera della l.r. 24 marzo 2014 n. 8. Tuttavia i nodi principali non sono stati ancora sciolti e spetterà al nuovo governo della Regione riprendere in mano la questione e definire, una volta per tutte, l'assetto territoriale dell'Isola.

L'Unità Operativa siciliana, tenuto conto di questa premessa e in linea con gli obiettivi della ricerca nazionale, analizzerà le nuove opportunità del settore commerciale e l'evoluzione della dialettica centro-periferia derivanti dalle recenti disposizioni sull'assetto istituzionale in Sicilia e da quelle in fieri. In particolare nella prima fase di ricerca si studieranno principalmente i territori delle Città metropolitane (Palermo, Catania e Messina), enti dotati di significativa autonomia statutaria, amministrativa, impositiva e finanziaria

* L'U.O. dell'Università di Palermo è coordinata da Girolamo Cusimano. Al gruppo di ricerca partecipano: Caterina Barilaro (Univ. di Messina), Salvatore Cannizzaro (Università di Catania), Caterina Cirelli (Università di Catania), Leonardo Mercatanti (Università di Palermo), Carmelo Maria Porto (Università di Messina), Donatella Privitera (Università di Catania), Gaetano Sabato (Università di Palermo).

(l.r. n. 15 del 4/8/2015). Di queste aree si intende approfondire lo studio delle forme distributive e quindi delle strategie di attrattività commerciale.

Come è noto il ruolo del commercio e del consumo può dirsi strategico non solo sul piano economico, ma anche sociale e territoriale. Tale ruolo oggi valica il mero soddisfacimento dei bisogni essenziali e negli ultimi decenni ha assunto un significato molto più complesso, divenendo veicolo di messaggi molteplici e oggetto di studio di diverse discipline scientifiche. La funzione commerciale, con le sue moderne forme distributive, 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 diviene spesso il sistema propulsore dello sviluppo economico e in alcuni casi del 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 ad omogeneizzare i ceti sociali e a rendere banali i luoghi in nome di un meccanismo fondamentale: quello dei consumi.

L'espansione urbana investe a velocità crescente la città contemporanea, coinvolgendo tutti gli elementi che ne compongono la realtà, che non può più essere pensata come un oggetto spaziale definito, ma come un'entità in continua e imprevedibile evoluzione che sfugge ad ogni tentativo di delimitazione dei suoi confini e dei suoi caratteri permanenti. I capitali investiti nel miglioramento delle reti infrastrutturali, le sinergie tra pubblico e privato negli interventi di riqualificazione e la competizione tra le città, hanno favorito negli ultimi decenni il processo di spostamento progressivo delle attività, della popolazione e dei servizi verso le frange suburbane. Si è affermato così un nuovo paradigma secondo cui la città, pur mantenendo un ruolo strategico, abbandona lo *zoning* funzionale, adotta nuovi modelli d'uso del territorio e propone nuove centralità.

Negli anni Ottanta del secolo scorso in molte città italiane si è avviata una fase di trasformazione delle attività commerciali e degli assetti spaziali. Questa ha portato ad una imponente moltiplicazione delle modalità di offerta dei prodotti, ma anche ad 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. Il tessuto urbano della Sicilia si presenta molto articolato grazie ai tanti centri abitati (390), con dimensioni e forza gravitazionale differenti. Palermo, Catania e Messina sono le città che assumono un ruolo metropolitano regionale mentre le restanti (ex)province, ad eccezione di Enna, ricoprono un ruolo sub-regionale. Nelle aree

interne e marginali molti dei centri medi hanno perso diverse funzioni tradizionali, nonostante l'aiuto della programmazione negoziata e dei suoi strumenti (PIT, PRUSST, Patti Territoriali, Contratti d'Area ecc.).

L'Unità Operativa prevede una seconda fase di ricerca, della durata di 24 mesi, in cui sarà condotta la ricerca empirica attraverso diverse indagini sul campo, rilevazione ed elaborazione di dati, somministrazione di questionari e la proposta di casi studio rappresentativi delle trasformazioni in atto. Al fine di una migliore conoscenza delle dinamiche in atto e degli sviluppi dei possibili scenari futuri si prevede anche di effettuare interviste dirette agli attori istituzionali e agli operatori coinvolti nel settore. Tutto ciò contribuirà alla redazione di un report sulle dinamiche più rappresentative ed attuali del rapporto tra commercio, consumo e città.

A seguito delle nuove e dinamiche geografie del consumo tra crisi economica e resilienza, un'attenzione mirata sarà dedicata ad alcuni fenomeni turistico-commerciali. In particolare si analizzerà la cosiddetta "élite transnazionale del consumo" nelle vie del centro turistico di Taormina (Sicilia orientale) o nel *factory outlet center* di Agira (EN) o di Melilli (SR), anche per mezzo degli strumenti innovativi di acquisto/consumo mediati dalle nuove tecnologie. Si prenderanno in considerazione altresì mutamenti dei centri storici delle tre Città metropolitane, in cui è evidente la progressiva desertificazione delle attività commerciali tradizionali sostituite dalle grandi catene globali e dalla diffusione dei centri commerciali periferici non immuni dalla crisi.

Le realtà commerciali, già da tempo studiate dal gruppo di ricerca dell'Associazione dei Geografi Italiani (A.Ge.I.) "I luoghi del commercio fra tradizione ed innovazione", coordinato da Caterina Cirelli, saranno contestualizzate in base all'elaborazione degli ultimi dati demografici e territoriali. Anche alcuni preliminari esiti della ricerca del Gruppo di lavoro A.Ge.I. "Riordino Territoriale e Sviluppo Locale, quali elementi di contatto?", istituito nel 2014 e coordinato da Girolamo Cusimano, saranno utili alle indagini scientifiche.

Sebbene la Sicilia non risulti tra le regioni italiane più dotate di un diffuso sistema distributivo moderno, la lettura attuale del fenomeno a scala nazionale pone l'Isola ai primi posti tra le regioni meridionali per la diffusione della GDO. Dall'analisi della localizzazione dei principali format della grande distribuzione, tra le province dell'isola si evince una certa disomogeneità territoriale. Gli esercizi di maggiore dimensione, gli ipermercati e le grandi superfici specializzate, sono presenti principalmente nelle due principali Città metropolitane, Catania e Palermo, mentre Messina sta attualmente attraversando la fase di trasformazione dei propri sistemi distributivi in direzione della modernità. Anche le 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 invece caratterizzate da una struttura distributiva meno modernizzata, come è evidenziato dalla consistente presenza dei format della distribuzione commerciale che più si avvicinano alle strutture tradizionali quali i minimercati e i supermercati, pur tuttavia negli ultimi anni sono evidenti alcuni segnali di cambiamento.

1. Città metropolitana di Catania

La Città metropolitana di Catania, con riferimento all'offerta commerciale nel settore della GDO, da tempo appare la più avanzata e moderna della Sicilia e si attesta in una posizione intermedia tra Centro-Nord e Sud Italia, sia come superfici sia come punti di vendita. La città è stata investita, nella seconda metà del secolo scorso, da forti cambiamenti che ne hanno determinato la riorganizzazione funzionale. Molti riferimenti commerciali ritenuti storici in pochi anni sono stati cancellati da nuove proposte (centri commerciali, attività in *franchising*...), che hanno saputo con efficacia orientare in modo diverso 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 etnei e la conseguenziale nascita in questi ultimi di vari servizi commerciali. Ciò ha generato un effetto *sprawl*. L'obiettivo è inquadrare la lettura del fenomeno estendendola anche ai comuni che costituiscono la regione funzionale catanese.

L'Unità Operativa è interessata anche alla nascita e all'evoluzione dei nuovi paesaggi urbani, spesso privi di un'identità propria, i cui simboli della modernità rappresentano i nuovi segni di identificazione locale. Il Centro Storico di Catania, dotato di un buon livello di funzioni culturali e direzionali, nonostante la perdita di attrattività commerciale, continua a mantenere il ruolo di principale area di riferimento dei movimenti pendolari intra ed extra urbani. L'Unità Operativa intende valutare le sue prospettive di sviluppo, grazie alle strategie di resilienza adottate dagli operatori del settore (*franchising, temporary shop, e-commerce, pop up market*...) in particolare il commercio al dettaglio (alimentare e non) al di fuori delle sedi fisse come conducente e stimolo di luoghi d'incontro e aggregazioni sociali e utilizzo del tempo libero, insieme ad alcuni interventi di riqualificazione infrastrutturale.

2. Città metropolitana di Palermo

Il territorio dell'attuale Città metropolitana di Palermo, che coincide con quello della ex Provincia Regionale di Palermo, nei due decenni precedenti non è stato caratterizzato da un dinamismo significativo sotto il profilo commerciale. Fino a pochi anni fa infatti la sua struttura distributiva in generale è stata arretrata, con una bassa attitudine all'ammodernamento e non ha saputo sfruttare il vantaggio accentratore del capoluogo di Regione. Solo recentemente, in modo sempre più incisivo, c'è stato un nuovo vigore, con l'imitazione del modello di Catania. Fino agli anni Settanta del secolo scorso, Palermo è cresciuta in continuità, seguendo l'impianto dei suoi assi ortogonali già dotati di una prevalente funzione commerciale. Successivamente è iniziata una notevole crescita a macchia di leopardo con conseguenti ricollocazioni funzionali che hanno creato non pochi squilibri territoriali, soprattutto al centro, o meglio nei luoghi delle vecchie centralità. L'Unità Operativa si propone di studiare gli effetti della localizzazione delle recenti strutture della GDO nella città di Palermo (centri commerciali Forum, Conca D'Oro, La Torre) e negli altri comuni della Città metropolitana (ad esempio il centro commerciale Poseidon di Carini).

Si intendono studiare le conseguenze di tali nuove aperture sulla tenuta dei mercati storici, sui fenomeni di *gentrification* in atto in città, e sulla questione relativa alla viabilità/accessibilità urbana. Solo per fare un esempio rilevante, a Palermo uno dei mercati storici più noti, la Vucciria, è ormai quasi del tutto un ricordo del passato. Il nuovo fermento che caratterizza dal punto di vista commerciale Palermo e alcune sue aree limitrofe sta determinando la nascita di nuovi flussi e impone scelte coraggiose nel modo di pensare l'organizzazione degli spazi urbani e la viabilità, naturalmente intaccata dalla particolare conformazione del retroterra montuoso (la nota Conca d'oro) di una grande città la cui vivibilità è stata già ampiamente compromessa dalle politiche di urbanizzazione del secondo dopoguerra.

3. Città metropolitana di Messina

Il capoluogo peloritano – oggi Città metropolitana di Messina – subito dopo il secondo conflitto mondiale aveva consolidato, in termini funzionali, un certo grado di attrattività non solo verso l'hinterland, ma anche e soprattutto nei confronti dei centri ionici della Calabria verso i quali era riuscito ad esprimere, per oltre un trentennio, una chiara supremazia gerarchica, grazie alla piuttosto articolata struttura dei servizi più rari, ma anche quelli meno rari come il terziario commerciale. La complessità e in alcuni casi la

rarietà dei servizi offerti gli hanno garantito di esercitare, fino agli anni Ottanta del secolo scorso, quel ruolo di attrattore tipico delle città capoluogo. Negli ultimi decenni, la nascita e la configurazione di nuove polarità urbane lungo la costa tirrenica, come Milazzo e Barcellona Pozzo di Gotto, oggi chiaramente leggibili come un'unica grande conurbazione in grado di esprimere una certa vivacità economica e commerciale, ha ridimensionato le capacità attrattiva del capoluogo.

Ricostruire l'evoluzione delle dinamiche del consumo e la conseguente capacità di queste nuove polarizzazioni commerciali di generare flussi di pendolarismo asimmetrici rispetto al passato, rappresenta il primo *step* per decifrare le possibili relazioni esistenti tra la modernizzazione del sistema distributivo, i nuovi stili di consumo e le possibili configurazioni della maglia urbana metropolitana. Infatti, gli effetti che tali polarizzazioni hanno determinato sul territorio vanno oltre le normali aree di gravitazione commerciale, in quanto sono riusciti ad esprimere la loro attrattività fino alla città capoluogo, che ad oggi presenta un sistema distributivo ancora ampiamente legato a strutture di tipo tradizionale. Infatti, a sud della città è localizzato l'unico centro commerciale suburbano e alcune catene di negozi gestiti da cinesi che, nell'abbandonare il centro urbano dove avevano dato vita a una concentrazione di esercizi commerciali piuttosto rilevante, si sono spostati verso la periferia meridionale della città e, ancor più, verso l'area tirrenica del Messinese, che ha rivelato una maggiore vivacità economica.

Ci si propone, quindi, di comprendere se le dinamiche del lento processo di modernizzazione commerciale della città di Messina, potranno influire sulla configurazione della nuova maglia funzionale e nel riassetto multipolare del sistema urbano metropolitano, che, anche alla luce della sua particolare conformazione morfologica a "pettine", dovrà necessariamente tendere verso un riequilibrio di tipo policentrico.

A margine di tale indagine, verranno prese in considerazione alcune forme tradizionali di commercio praticate prevalentemente in centri storici che esprimono una forte attrattività turistica. Il caso preso in esame sarà la città di Taormina, il cui centro storico si caratterizza ancora per la presenza di negozi e griffe di alta moda organizzati in forma tradizionale e per un'offerta del "lusso" che, nonostante la crisi, riesce a mantenere una buona tenuta, anche per la capacità di alcuni imprenditori di essere resilienti alla crisi ampliando il loro mercato potenziale anche oltre il territorio di riferimento con strumenti di e-commerce.

Riferimenti bibliografici

- Barilaro C. (2009), "I luoghi della memoria e dell'identità culturale. Fiere, mercati e sagre dei Nebrodi", *Geotema*, 38, XIII: 11-17.
- Cannizzaro S. (2013), *I non-paesaggi dei centri commerciali*, in Cannizzaro S. e Corinto G.L., *Paesaggio in Sicilia. Dialogo territoriale ed episodi paesaggistici*, Pàtron, Bologna, pp. 93-96.
- Cannizzaro S. e Corinto G.L. (2013), *Paesaggio in Sicilia. Dialogo territoriale ed episodi paesaggistici*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C., a cura di (2007a), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2007b), *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. (2016), "Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza", *Geotema*, 51: 5-7.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2014), "A new dialectics centre/periphery: consumption patterns and practices in the suburban areas", *Cidades*, 11, 18: 289-309.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2016), "Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania", *Geotema*, 51: 48-59.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2006), *Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo*, in Schillaci C.E., Cirelli C. e Pogliese A., a cura di, *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2011), *Urban regeneration and commerce in Catania*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds, *Retail planning for the resilient city*, Centro de Estudos Geográficos, Lisbona, 2011, pp. 253- 271.
- Cusimano G., Di Liberto E. e Mercatanti L. (2013), *Palermo tra dialogo e negoziazione*, in Amato V., a cura di, *Innovazione, impresa e competitività territoriale nel Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp. 41-50
- Cusimano G. e Giannone M. (2011), *Palermo città europea*, in Amato V., a cura di, *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp. 379-408.
- Cusimano G., Giannone M., Mercatanti L. e Porto C.M. (2011), "Palermo tra aspirazioni euromediterranee e processi innovativi", *Rassegna Economica*, 1: 259-324
- Featherstone M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- Finocchiaro E. (2008), *I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea*, in Cirelli C., a cura di, *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 57-76.
- Giannone M. (2016), "I turisti cinesi, lo shopping e il mercato del lusso: comportamenti di consumo e nuove geografie del turismo", *Geotema*, 51: 95-101.
- Graziano T. (2016), "Smart retail e spazi urbani", *Geotema*, 51: 107-113.
- Mansvelt J. (2008), "Geographies of Consumption: Citizenship, Space and Practice", *Progress in Human Geography*, 32, 1: 105-117.
- Meini M. e Monheim R. (2002), "Il commercio al dettaglio nei centri storici italiani fra tradizione e modernità", *Rivista Geografica Italiana*, CIX: 543-570.
- Mercatanti L. (2007), *I negozi in franchising*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp.231-236.
- Mercatanti L. (2008), *Commercio e innovazione: la via dell'e-commerce*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 345-354.
- Mercatanti L. (2009), "Quel che resta della Vucciria", *Geotema*, 38: 104-112.

- Mercatanti L. (2011a), *Le città del Mezzogiorno tra commercio tradizionale e nuove forme della distribuzione*, in Amato V., a cura di, *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp.151-167.
- Mercatanti L. (2011b), *Palermo città mediterranea*, in Amato V., a cura di, *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp.409-431.
- Mercatanti L. (2016), “*Temporary shops* ed economia resiliente”, *Geotema*, 51: 121-125.
- Miani F. (2006), “Nuovi magneti nella città diffusa. I Factory outlet centers”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2: 285-305.
- Nicosia E. (2016), “*Le luxury shopping streets*, spazi urbani del consumo di lusso globale”, *Geotema*, 51: 132-138.
- Porto C.M. (2007), *L'indagine empirica sul contesto commerciale catanese*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Patròn, 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 Cirelli C., a cura di, *Città e Commercio*, Patròn, 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: 139-144.
- Privitera D. e Nesci F.S. (2015), “Globalization vs local. The role of street food in the urban food system”, in *Procedia Economics and Finance*, 22: 716-722.
- Rabbiosi C. (2008), *Outlet villages: Il commercio extraurbano tra diverse modalità di shopping e di turismo*, in Cirelli C., a cura di, *Città e Commercio*, Patròn, Bologna, pp. 447-460.