
Nuove geografie del commercio. Riflessioni sulla rottura culturale del binomio città-commercio

Vito Martelliano

Università degli Studi di Catania
DICAR – Dipartimento di Ingegneria Civile e ARchitettura
Struttura Didattica Speciale di Architettura di Siracusa
Email: vmartel@unict.it
Tel: 0931.48.94.66

Abstract

La modifica della struttura commerciale sempre più legata alla globalizzazione ha prodotto negli ultimi decenni la *rottura culturale* del binomio città-commercio. Alla primordiale strada-mercato si è accostata, in alcuni casi sostituendola, la concentrazione commerciale in grandi strutture di vendita. I luoghi del commercio abbandonano il tessuto urbano per ‘aggrapparsi’ alle occasioni offerte dal sistema della grande mobilità infrastrutturale. Cambiano i modi, i luoghi e gli scenari dello scambio; alla città commerciale si sostituisce l’edilizia per il commercio. La recente crisi economica, con la chiusura di attività economiche e l’abbandono di numerosi edifici e centri commerciali, ha messo in discussione questo modello distributivo specializzato, determinando una geografia dell’abbandono commerciale e una nuova configurazione del binomio territorio-commercio, solo in parte imputabile all’odierna crisi, le cui motivazioni sono anche da ricercare nel *ritorno alla città*, nella valorizzazione delle risorse locali e nella crescita del commercio online.

Il contributo proposto, prendendo spunto da una prima ricerca del 2004, vuole indagare in un tempo lungo, dal 1972 ai nostri giorni, lo sviluppo della struttura commerciale del sud-est siciliano e in particolare dei territori di Siracusa e Melilli che, pur essendo entità amministrative distinte – caratterizzate da autonome e non coordinate strategie di gestione del territorio –, rappresentano un unico caso studio.

Parole chiave: cities, commerce, scenarios.

Oltre il modello industriale. Nuove geografie del dipolo urbano Siracusa-Augusta

«Nell’ultimo ventennio il sistema urbano della Sicilia ionica ha ricevuto un impulso decisivo dal dinamismo economico e demografico di Siracusa, che esercita una viva forza di attrazione ed una stimolante influenza organizzativa su tutta la Sicilia sud-orientale. Il processo di sviluppo che ha investito Siracusa, mutandone il volto e le funzioni, non è stato tuttavia scevro da squilibri, anche perché è stato imposto dall’esterno più che essere una scelta consapevole della città, che stenta ancora oggi a partecipare attivamente al processo di espansione delle attività economiche fiorite di recente nella sua provincia» (Ruggiero 1975: 21).

Queste parole del prof. Vittorio Ruggiero¹ – siamo a metà degli anni Settanta – sintetizzano i fenomeni economico-industriali esistenti nel territorio siracusano in un’interpretazione ampiamente condivisa in quegli anni e ancora valida ai nostri giorni. L’imposizione di un modello culturale ed economico estraneo al territorio, l’anarchia urbanistica foriera di squilibri territoriali, l’assenza dell’idea di ‘città’ all’interno del

¹ Professore ordinario in Geografia Economico Politica presso la Facoltà di Economia dell’Università degli Studi di Catania. È stato direttore del Dipartimento di Economia e Territorio.

processo di crescita del sistema economico, sembrano ritornare d'attualità quando questo territorio immagina uno scenario di sviluppo possibile e alternativo alla morente economia industriale.

Lo sviluppo turistico e la riorganizzazione della distribuzione commerciale rappresentano due questioni del dibattito economico-urbanistico sviluppatosi negli ultimi venti anni che, nelle immagini scintillanti di un futuro più o meno rigoglioso, fa trasparire ombre ed errori già noti.

Le strategie di marketing territoriale veicolano l'interesse verso le nuove iniziative economiche facendo ricorso ad aggressive azioni commerciali che, analogamente a quanto accaduto con la *colonizzazione industriale* del secondo dopoguerra, continua a consumare ulteriore suolo agricolo per fini edificatori senza agire all'interno di un più ampio scenario di riqualificazione urbanistica e paesaggistica del territorio industriale dismesso o sottoutilizzato.

L'arrivo della grande distribuzione e la *rottura culturale* del binomio città-commercio

La realizzazione del *Parvo Turistico Commerciale Belvedere*² nell'isola amministrativa del comune di Melilli, al confine settentrionale del comune di Siracusa a margine dell'area industriale, è caso studio singolare per comprendere costanti e variabili dello sviluppo economico di questa porzione di territorio. Alternativa al modello industriale, questa iniziativa economica ne condivide i metodi e i criteri insediativi imponendo, ancora una volta, la volontà dell'economia alla ragione del territorio. La localizzazione, la concentrazione, il connubio commercio-turismo e i tipi edilizi sono mere scelte economico-finanziarie pianificate a scala nazionale e mai accompagnate da adeguate e consapevoli scelte urbanistiche e territoriali, dimenticando che la dimensione territoriale di questi insediamenti travalica i confini comunali producendo effetti nell'intera provincia e modificando l'equilibrio dell'intero comprensorio commerciale³.

Cambiano i modi, i luoghi e gli scenari dello scambio. Alla città commerciale si sostituisce l'edilizia per il commercio che ne acquisisce la complessità ma non il senso pieno dell'urbano. Ma qual'è la forma urbana di questa rete commerciale? Esiste un progetto urbano-territoriale che stabilisca le regole di compatibilità con il sito e tra i singoli interventi? Quali sono le relazioni tra insediamento industriale e commerciale? Esiste un riuso del territorio industriale dismesso o in via di dismissione da parte del nuovo insediamento commerciale? Che relazione esiste tra territorio industriale, territorio urbano-residenziale e questo territorio turistico commerciale? In che termini la nascita di questo parco commerciale è da intendersi come evoluzione-trasformazione della struttura commerciale?

Queste domande, e molte altre, potrebbero trovare giuste risposte interpretando la nascita della nuova area turistico-commerciale, da una parte, come fenomeno inserito all'interno dei processi urbani ed economici locali atti a dare una struttura adeguata al dipolo Siracusa-Augusta (Cabianca, Lacava, Roscioli, 1956); dall'altra, come manifestazione generata da forze non locali capaci di imporre modelli culturali, sociali ed economici su un territorio 'vergine', attraverso un'attenta disamina delle *occasioni urbanistiche locali*.

Questa duplice interpretazione costituisce la chiave di lettura che, permettendoci di incrociare forze, fenomeni, interessi e scale d'intervento locali e non, costruisce una interpretazione del fenomeno.

In questo quadro di riferimento, si sviluppa lo studio del sistema commerciale del territorio costiero compreso tra Augusta e Siracusa, articolato in otto ipotesi di lavoro:

1. *Lo sviluppo combinato Industria-Residenza verificatosi nel dipolo Siracusa-Augusta, concentrando la manodopera e le iniziative economiche locali all'interno del polo industriale, non ha determinato un adeguato numero d'iniziative nel settore commerciale*⁴. Il deficit di esercizi commerciali ha relegato l'area, per decenni, ad un ruolo subalterno alla città di Catania a nord e al polo di Modica/Ragusa a sud.

² La denominazione *Parvo Turistico Commerciale Belvedere* è estrapolata dalle inserzioni pubblicitarie utilizzate dalla TECNALL (società specializzata nella realizzazione e nello sviluppo di investimenti nell'edilizia commerciale) per promuovere l'intervento comprendente il centro commerciale *Auchan* (inaugurato nel novembre 2003), il *Fashion District Melilli Outlet* e altri capannoni commerciali, ma anche un albergo e un parco acquatico.

³ L'area di gravitazione del commercio al dettaglio di Siracusa secondo la Carta Commerciale d'Italia realizzata da Guglielmo Tagliacarne nel 1968, forma una larga fascia che si incunea verso l'entroterra – Buccheri, Buscemi, Canicattini Bagni, Cassaro, Ferla, Florida, Palazzolo Acreide, Solarino Sortino, Melilli e la sub area di Augusta –. C'è da essere certi che la realizzazione di questa nuova area commerciale ha rafforzato il comprensorio allargando il suo raggio d'azione sia verso sud in direzione del comprensorio di Noto – Noto Avola, Pachino Rosolini – sia verso nord in direzione della sub-area di Lentini – Lentini, Carlentini, Francofonte –.

⁴ A riprova di ciò basta analizzare la quantità di superficie utile commerciale ogni mille abitanti presente nel 1972 nei quartieri e nelle frazioni di Siracusa. Ortigia 931 mq, Foro Siracusano 1683 mq, Santa Lucia 206 mq, Neapolis 2373 mq, Acradina 314 mq, Tiche 22 mq, Priolo 592 mq, Belvedere 233 mq, Cassibile 544 mq, per una media totale nell'area comunale di 529 mq ogni mille abitanti. Correlando questi dati sugli esercizi commerciali con i dati demografici si osserva che nei quartieri periferici pur risiedendo il 53% della popolazione urbana si sono localizzati solamente il 23% degli esercizi commerciali.

2. Lo sviluppo edilizio abnorme – che ha fatto seguito alla localizzazione delle industrie petrolchimiche nell'area megarese – ha trasformato il territorio in un *deposito di case* privo di urbanità dove, per decenni, si sono costruite abitazioni senza la contemporanea creazione di un adeguato tessuto commerciale. Strade senza marciapiedi, assenza di spazi di sosta, garage trasformati in attività commerciali dimostrano in parte *l'inadeguatezza degli spazi urbani e architettonici della, pur giovane, città post-industriale all'attività commerciale, rappresentando un fattore specifico determinante per la nascita del polo commerciale.*
3. La città contemporanea sempre più legata a fenomeni di dispersione urbana, la diminuzione della densità abitativa e l'aumentata propensione alla mobilità di persone, merci e modelli culturali favorita dalla realizzazione di un'infrastruttura territoriale, ha messo in crisi il modello commerciale urbano e rafforzato la strutturazione territoriale del dipolo Siracusa-Augusta. *L'evoluzione-trasformazione della struttura commerciale si adegua a questa realtà combinandosi alla struttura urbano-territoriale e rafforzandola.*
4. *La difficoltà di pianificare la città-territorio costiera Siracusa-Augusta a livello sovracomunale ha permesso all'iniziativa economica privata di cogliere le opportunità offerte da un singolo strumento urbanistico comunale, il vecchio PRG del comune di Melilli, per imporsi sul territorio di altri comuni, tra cui Siracusa, sfruttando un'elastica normativa urbanistica e un irrazionale disegno dei confini comunali*⁵.
5. *La realizzazione di grandi strutture per il commercio cela la volontà di rimpinguare i limitati bilanci comunali.* Il comune di Melilli, con il pagamento di oneri concessori, imposte comunali sugli immobili e altre tasse locali da parte degli'immobili ricadenti nel *Parco Turistico Commerciale Belvedere*, ha aumentato considerevolmente gli introiti comunali senza gravare sui propri cittadini. Questa politica economica aggressiva e pericolosa guarda erroneamente al territorio come ad un bene economico inesauribile.
6. *Il concetto di Parco Turistico Commerciale, (ma anche Ludico Ricreativo) è alla base delle politiche di sviluppo e marketing territoriali dell'area.* La dimensione ludico-ricreativa, non ancora pienamente espressa, ne costituisce la caratteristica principale, trasformando la struttura commerciale da semplice luogo della scambio, in *piazza urbana* e successivamente in luogo centrale della città-territorio accogliendo nuove funzioni⁶.
7. La correlazione tra il concetto di *negozi di vicinato* e di *grande superficie di vendita* rappresenta un elemento interessante delle iniziative commerciali presenti all'interno del Parco. La coabitazione tra questi due tipi di commercio e in alcuni casi – *Melilli Outlet – l'interpretazione del centro commerciale come superficie di vendita formata da tanti negozi di vicinato si presta a rafforzare l'ipotesi della migrazione delle attività commerciali, per l'inadeguatezza alla vendita del tessuto urbano*⁷, e della *concentrazione commerciale come conseguenza della polverizzazione urbana.*
8. *La progressiva concentrazione della distribuzione commerciale in poche società ha prodotto una rapida riorganizzazione della distribuzione al dettaglio, con fenomeni che vanno dalla desertificazione commerciale di antiche piazze e strade – per secoli luoghi riconosciuti dello scambio sociale – alla costruzione di nuove centralità commerciali in ambito extraurbano, sconvolgendo consolidati modi d'uso degli spazi urbani e definendo nuovi criteri per la localizzazione degli ipermercati.*

Proprio quest'ultima ipotesi merita un'attenta indagine per individuarne caratteri e qualità. La verifica è stata condotta sui territori di Siracusa e Melilli che, pur essendo entità amministrative distinte – caratterizzate da autonome e non coordinate strategie di gestione del territorio –, rappresentano un unico caso studio. Le interazioni tra le dinamiche commerciali e le trasformazioni urbane-territoriali presenti in questo comprensorio sono strettissime e difficilmente interpretabili alla sola scala comunale.

In un quadro siffatto s'inserisce la ricerca, che analizza il periodo compreso tra il 1972 – vigilia della crisi del Kippur che forte impatto ha avuto sull'industria petrolifera presente nel territorio –, e il 2004 – anno in

⁵ La relazione tra centri urbani e centralità commerciale deve essere analizzata e pianificata alla scala della città-territorio, definendo pianificazioni urbanistiche compatibili lungo i limiti comunali e politiche urbanistiche sovracomunali per la localizzazione delle attività commerciali, turistiche e industriali.

⁶ L'apertura della bretella viaria di collegamento tra l'Autostrada Siracusa-Catania e la s.s. 114 ha fatto sì che nell'area si installassero diverse attività quali: la SB Progetti (società d'ingegneria), la sede del Dopolavoro Isab Energy, la sede invernale del Club degli Amici (circolo prestigioso della città di Siracusa), il centro sportivo Club Pegaso (nato per iniziativa di alcune società aretusee di nuoto e pallanuoto), il Parco acquatico Paradise (il cui pacchetto azionario è costituito da un azionariato di massa locale), il centro commerciale Auchan, un albergo e il Fashion District Melilli Outlet. A completare questo panorama vi sono le iniziative ludico-commerciali sviluppatesi precedentemente sull'asse di collegamento tra Belvedere e la s.s. 114 (corso Sicilia-Citta Giardino) tra cui ricordo il Parco giochi, il bowling Manhattan, l'area commerciale con numerosi depositi e magazzini, il supermercato Gemar.

⁷ Basti pensare che alcune grandi iniziative commerciali (Euronics dei F.lli Sacco) si sono allocate nel centro commerciale Auchan abbandonando i locali di loro proprietà siti nel centro cittadino.

cui l'apertura di due centri commerciali⁸ sancisce il passaggio dell'organizzazione del commercio dalla scala urbana a quella territoriale -. La lettura incrociata dei dati demografici e commerciali nell'ampio arco temporale prescelto ci permette, tralasciando l'analisi delle oscillazioni fisiologiche di breve periodo, di delineare le tendenze consolidate in conseguenza delle scelte strutturali e/o strategiche maturate nel territorio e di comprendere la complessità dei mutamenti in atto al fine di definire gli scenari verso cui evolve la struttura commerciale⁹.

Il dato statistico che emerge è il forte aumento della superficie utile di vendita - si passa dai 52662 mq del 1972 ai 138523 mq del 2004 -, a cui corrisponde un leggero incremento del numero dei punti vendita pari al 15,56% - +222 unità rispetto al 1972 -, e della popolazione che nello stesso periodo cresce con una percentuale pari al 26,42%.

Questi valori, apparentemente contraddittori, mettono in luce il raddoppio simultaneo della superficie utile di vendita procapite - da 0,529 mq a 1,123 mq, +106,4% -, e della superficie di vendita media dei punti vendita - da 36,90 mq a 84 mq, +127,6% -, facendo emergere un processo di riorganizzazione del tessuto commerciale urbano, attraverso l'accorpamento dei punti vendita e la chiusura di quelli più piccoli a vantaggio dell'apertura di quelli più grandi¹⁰.

Questo cambiamento è stato ancor più forte nel settore alimentare che dal 1972 al 2004 ha visto ridursi del 40% i punti vendita, in controtendenza rispetto all'incremento del 57% verificatosi nel settore non alimentare, spostando il baricentro dell'attività commerciale dall'alimentare al non alimentare.

L'evoluzione della struttura commerciale ha prodotto la nascita di nuove iniziative nei quartieri periferici riducendo gli squilibri presenti nella rete di vendita, con incrementi che in alcuni quartieri raggiungono punte del 6722% in termini assoluti e del 3246% in termini relativi - il quartiere Tiche tra il 1972 e il 2004 incrementa la propria superficie di vendita da 280 mq a 19102 mq e la propria superficie di vendita procapite da 0,022 mq a 0,754 mq -.

Discorso diverso si deve fare per l'isola d'Ortigia che nello stesso arco temporale ha visto ridursi da 415 a 217 i punti vendita a fronte di un sostanziale mantenimento della superficie di vendita. La riduzione del 52% della popolazione e lo studio delle attività commerciali presenti mette in luce che è in atto nell'isola un profondo cambiamento nella natura e nella localizzazione dell'offerta commerciale. Dalla vendita ai residenti si è passato ad attività commerciali legate al turista e al tempo libero, provocando una migrazione commerciale dai luoghi dell'abitare - Graziella, Mastrarua e Giudecca -, ai luoghi del turismo - lungo il perimetro costiero dell'isola e ad ovest dell'asse nord-sud che si snoda lungo via Roma, corso Matteotti, Piazza Pancali -. Pochi, sono rimasti i luoghi del commercio punto di riferimento per gli abitanti. Tutto il tessuto commerciale esistente è stato reinterpretato con regole diverse per soddisfare le esigenze del turista, contribuendo alla rinascita economico-turistica dell'isola e arrestandone la *desertificazione commerciale* dell'isola.

Se analizziamo la struttura del comprensorio commerciale del capoluogo alla luce della L.R. 28/99¹¹, emerge da un lato che il 96,30% degli esercizi commerciali presenti sul territorio comunale sono negozi di vicinato, ma anche che il 25,73% della superficie di vendita è costituita da medie e grandi strutture di vendita. Naturalmente notevoli sono le discrepanze tra i vari quartieri ma è interessante constatare come il quartiere Neapolis, la cui superficie di vendita è costituita per il 46,97% da medie e grandi strutture di vendita, sia divenuto per intensità dei servizi e per l'estensione delle loro aree il principale luogo commerciale del comprensorio aretuseo.

Di diversa natura si configurano le trasformazioni territoriali che stanno proliferando al confine settentrionale del comune di Siracusa. La realizzazione nel territorio comunale di Melilli di alcune iniziative

⁸ L'art. 4 della delibera del Presidente della Giunta Regionale siciliana del 17 novembre 2000, n. 165 "definisce centro commerciale un insieme di diversi esercizi di vendita al dettaglio progettati e realizzati unitariamente, inseriti in una struttura edilizia fisicamente continua a destinazione specifica, che condividono strutture e infrastrutture comuni gestite unitariamente. ...Rientrano nella definizione di centro commerciale i *Factory Outlet Centre*, ...le 'aree commerciali integrate' o 'parchi commerciali, vale a dire aree connotate dalla presenza di più strutture commerciali e di servizio fisicamente separate, ma dotate di infrastrutture comuni e costituenti un unico polo di offerta."

⁹ I dati risalenti al 1972 sono tratti da (Ruggiero, 1975), mentre i dati del 2004, del 2010 e del 2014 sono stati da noi elaborati a partire da informazioni concesse dall'Ufficio Commercio e dall'Ufficio Statistico del comune di Siracusa.

¹⁰ Alla luce dell'autonomia del comune di Priolo Gargallo avvenuta nel 1979, per poter comparare dati statistici omogenei non si è tenuto nella redazione delle statistiche degli esercizi commerciali ricadenti nella ex frazione. Per analogo motivo per la comparazione dei dati riguardanti i quartieri si è tenuto conto della diversa divisione vigente al 1972 e al 2004.

¹¹ La legge della regione Sicilia n. 28/99 ha previsto i settori merceologici: alimentare e non alimentare. L'art. 2 della legge definisce gli esercizi di vendita in base alla loro superficie negoziale ed in base alla popolazione residente. Nel Comune di Siracusa, che ha una popolazione superiore a 100.000 abitanti, si ha la seguente classificazione: *Esercizi di vicinato*, esercizi aventi una superficie di vendita fino a 200 mq; *Medie Strutture di vendita*, esercizi aventi una superficie di vendita da mq 201 a mq 1500; *Grandi Strutture di vendita*, esercizi aventi una superficie di vendita superiore a 1500 mq.

commerciali, o forse sarebbe meglio dire immobiliari, ha modificato radicalmente lo scenario, basti pensare che al 2004 le concessioni rilasciate nel solo comune di Melilli ammontavano a 105291 mq di superficie utile di vendita – quantità equivalente al 76% dell'intera superficie utile di vendita presente nel capoluogo nello stesso anno –¹².

La superficie di vendita già realizzata e quella in via di completamento in c.da Spalla, ha creato una nuova centralità commerciale che pur echeggiando al proprio interno il tessuto urbano non instaura nessun rapporto con il contesto cittadino aretuseo – anzi si pone come scelta alternativa e antitetica – ma concorre in maniera evidente alla strutturazione del dipolo urbano-territoriale Augusta-Siracusa. Il centro urbano di Siracusa vede ridotta la sua naturale propensione commerciale, ma ciò che sembra emergere è *la rottura culturale* che si provoca nel binomio città-commercio, a vantaggio di un binomio territorio-commercio rispondente fortemente alle logiche del *business* e poco alle regole dell'urbanistica.

La crisi dei centri commerciali tra abbandono e incompiuto

L'aspetto più ambiguo della realizzazione del *Parco Turistico Commerciale Belvedere* consiste nell'assenza di una visione urbanistica condivisa e sovracomunale, che tenga conto della fortissima influenza che simili iniziative economiche hanno nei comuni limitrofi. Il comune di Melilli con l'area commerciale realizzata a ridosso del capoluogo, enormemente sovradimensionata rispetto ai suoi reali bisogni, ha indotto e continua a farlo trasformazioni sul tessuto commerciali dei centri limitrofi, e in particolare del comune di Siracusa, i cui effetti si sono tradotti in una prima fase nell'abbandono commerciale negli ambiti urbani periferici più prossimi alle nuove concentrazioni commerciali. In una seconda fase, il sovradimensionamento delle superfici di vendita autorizzate e solo in parte realizzate ha colpito gli stessi centri commerciali, che da un lato non raggiungono gli utili preventivati e dall'altro, pur avendo da lungo tempo autorizzazioni per la costruzione di nuovi edifici commerciali, stentano a trovare operatori economici disposti a investire in questi nuovi luoghi del commercio, soprattutto a causa della profonda crisi economica internazionale e dei costi d'esercizio elevati.

Se l'apertura del centro commerciale *Auchan* nel 2003 ha rappresentato l'inizio della GDO a Siracusa e il centro commerciale *Carrefour*, ora *I Papiri*, nel 2005 il suo consolidamento, le altre iniziative previste hanno incontrato numerose difficoltà nella loro realizzazione. Il centro commerciale *Fiera del Sud* ha vissuto un iter autorizzativo costellato da revocche della concessione, ricorsi e richieste di rimborsi milionari¹³ e ancora oggi attende il completamento dei lavori, e l'ambizioso progetto *Melilli Outlet*, ha aperto i battenti nel settembre 2011 sotto il prestigioso marchio *Fashion District* e a poco più di un anno ha chiuso le porte restando ancora adesso inutilizzato.

Se poi teniamo conto delle difficoltà passate e presenti del centro commerciale *I Papiri*¹⁴ che, vede oggi il 48,48% dei punti vendita non attivi – 32 su 66 –, il panorama che emerge è quella di una profonda crisi del sistema dei centri commerciali nel capoluogo aretuseo.

Ad acuire il problema si aggiungono due aspetti il mancato completamento e il non utilizzo di molti edifici a vocazione commerciale e direzionale presenti in contrada Spalla a Melilli. Tutto ciò disegna una *nuova geografia dell'abbandono e dell'incompiuto* commerciale che, per tipo edilizio, dimensione e caratteristiche, fino a qualche anno fa sarebbe apparso inverosimile, ponendo il problema della definizione di un possibile scenario futuro per questo territorio incompiuto.

Il ritorno alla città

In un quadro di profonda crisi economica, che come abbiamo avuto modo di comprendere, ha colpito il sistema dei centri commerciali e messo in difficoltà il binomio territorio-commercio, c'è da chiedersi se il binomio città-commercio abbia avuto la stessa sorte. Per capire in che modo le attività commerciali presenti in ambito urbano abbiano reagito all'apertura dei centri commerciali e alla crisi economica, la

¹² Anche se la stima delle superfici di vendita non è del tutto documentata, si possono definire i dati delle due aree commerciali ricadenti nel comune di Melilli. Quella di contrada Spalla prevede 90000 mq di superficie di vendita e una superficie territoriale di 487300 mq, mentre l'area di contrada Bondifé ha una superficie territoriale di 151000 mq e una superficie di vendita di 15291 mq raggiungendo complessivamente una superficie di vendita pari a 105291 mq. In particolare, le due maggiori strutture commerciali già realizzate sono rispettivamente il centro commerciale Auchan per 38813 mq in contrada Spalla e il Mercatone MZ, ora Conforma, in contrada Bondifé per 15291 mq.

¹³ Dall'iniziale autorizzazione commerciale del 2003 e dalla successiva concessione edilizia del settembre 2008 sono state concesse ben otto proroghe.

¹⁴ Carrefour nel 2010 ha deciso, mettendo in atto una strategia valida per tutto il sud Italia, di chiudere l'ipermercato di sua proprietà all'interno de *I Papiri*, per poi riaprirlo nel 2013 e cederlo alla catena Super Spaccio Alimentare nel 2014.

ricerca ha analizzato il periodo compreso tra il 2004 e il 2010, per poi arrivare al 2014 – anno in cui la crisi che ha investito l'Italia ha avuto localmente il suo picco –.

A differenza di quanto si potrebbe immaginare, negli anni immediatamente successivi all'apertura del *Parco Turistico Commerciale Belvedere* il numero di punti vendita nel comune di Siracusa aumenta da 1677 nel 2004 a 2005 nel 2010, con un incremento del 19,56%, per poi raggiungere quota 2024 nel 2014. Ciò che si evidenzia maggiormente è l'incremento della superficie di vendita che tra il 2004 e il 2010 cresce del 58,10%, pari a 80476 mq, raggiungendo i 219002 mq. La crescita si concentra nelle medie e grandi strutture che, con +130,57% – 38503 mq – e +210,65% – 15685 mq –, raggiungono il 44,54% dell'intera superficie di vendita. Nello stesso periodo la superficie di vendita procapite passa da 1,12 mq a 1,77 mq, mentre la superficie media del punto vendita passa da 82,60 mq a 109,23 mq.

L'analisi spaziale dei dati evidenzia la crescita della superficie di vendita in tutti i quartieri della città ad eccezione di Belvedere¹⁵. I quartieri periferici di Acradina e Tiche vedono crescere del 44,70% – pari a 9476 mq e 67 punti vendita – e del 67,81% – pari a 12953 mq e 41 punti vendita – le proprie superfici di vendita, equilibrando le dissimetrie commerciali tra quartieri centrali e periferici¹⁶. Notevoli sono anche gli aumenti di Ortigia e Neapolis che con una superficie di vendita procapite di 3,51 mq e 4,86 mq diventano i quartieri a maggiore vocazione e concentrazione commerciale della città¹⁷.

Il confronto degli esercizi di vendita presenti al 2010 con quelli al 2014 evidenzia la stabilità delle medie e grandi strutture di vendita e un contenuto aumento di 19 unità per gli esercizi di vicinato¹⁸, con incrementi percentuali a due cifre nei quartieri di Epipoli, Tiche e, inaspettatamente, Belvedere¹⁹.

I risultati a cui perviene l'indagine mostrano come Siracusa, città attorno alla quale gravita il commercio al dettaglio di una larga fascia del territorio provinciale, ha modificato la struttura commerciale presente nel suo territorio assecondando la richiesta di locali commerciali sempre più grandi, efficienti e serviti da adeguate arterie viarie e spazi di sosta, ridistribuendo molte delle attività commerciali presenti nel centro storico nelle aree periferiche maggiormente abitate e limitrofe alle arterie viarie principali. La crisi economica pur facendo sentire i suoi effetti trova nel contesto urbano un ambiente creativo e adattabile che, attraverso il ridimensionamento dei prezzi d'affitto dei locali commerciali, l'innalzamento della qualità dei servizi offerti, la maggiore offerta di superfici di vendita di buona dimensione e la diversificazione dell'offerta in funzione del tipo di cliente finale, residenti ma anche turisti, studenti universitari, giovani e persone anziane, è riuscito a mantenere la sua vitalità. Questi fenomeni modificano fisicamente la distribuzione delle unità commerciali in ambito urbano ma, pur producendo l'abbandono commerciale di limitate porzioni urbane storicamente consolidate e fisicamente non adatte alle nuove esigenze commerciali, non intaccano la centralità della città quale luogo dello scambio. *La città si trasforma ma non dimentica la vocazione commerciale di strade e piazze, che restano il palinsesto urbano della rappresentazione mercantile.*

Riferimenti bibliografici

Cabianca V., Lacava A., Roscioli V. (1956), "Siracusa", in *Urbanistica*, n. 20, pp. 96-115.

Ruggiero V. (1975), "Siracusa, nuovo centro coordinatore della Sicilia sud-orientale", in *Rivista Geografica Italiana*, Annata 82, fascicolo 1, La nuova Italia, Firenze, pp. 21-85.

Tagliacarte G. (1968), *Carta commerciale d'Italia*, Giuffrè, Milano.

¹⁵ La vicinanza di Belvedere all'omonimo parco commerciale ha prodotto nel periodo 2004-2010 una variazione della superficie di vendita pari a -1230 mq e un quasi dimezzamento della superficie di vendita procapite – da 0,73 mq a 0,43 mq –.

¹⁶ La superficie di vendita procapite aumenta nel quartiere Acradina da 0,91 mq a 1,33 mq e nel quartiere Tiche da 0,75 mq a 1,28 mq.

¹⁷ La superficie di vendita procapite aumenta nel quartiere Ortigia da 2,44 mq a 3,51 mq e raddoppia nel quartiere Neapolis passando da 2,39 mq a 4,68 mq. Gli incrementi a Ortigia si spiegano con la diminuzione di oltre il 10% degli abitanti nel centro storico e il contestuale aumento degli esercizi commerciali a servizio del turismo, mentre nel quartiere Neapolis l'apertura del centro commerciale Carrefour, oggi *I Papiri*, e il raddoppio delle medie strutture determinano un aumento della superficie di vendita del 114,37%, pari a 44959 mq e 146 esercizi.

¹⁸ Al 31 dicembre 2014 sono presenti nel territorio comunale di Siracusa, 1897 esercizi di vicinato, 123 medie strutture di vendita e 4 grandi strutture di vendita.

¹⁹ L'incremento percentuale dei punti vendita tra il 2010 e il 2014 nei quartieri Epipoli, Tiche e Belvedere sono rispettivamente pari a 47,37%, 15,47% e 13,64%.