

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

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 Etnea (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).

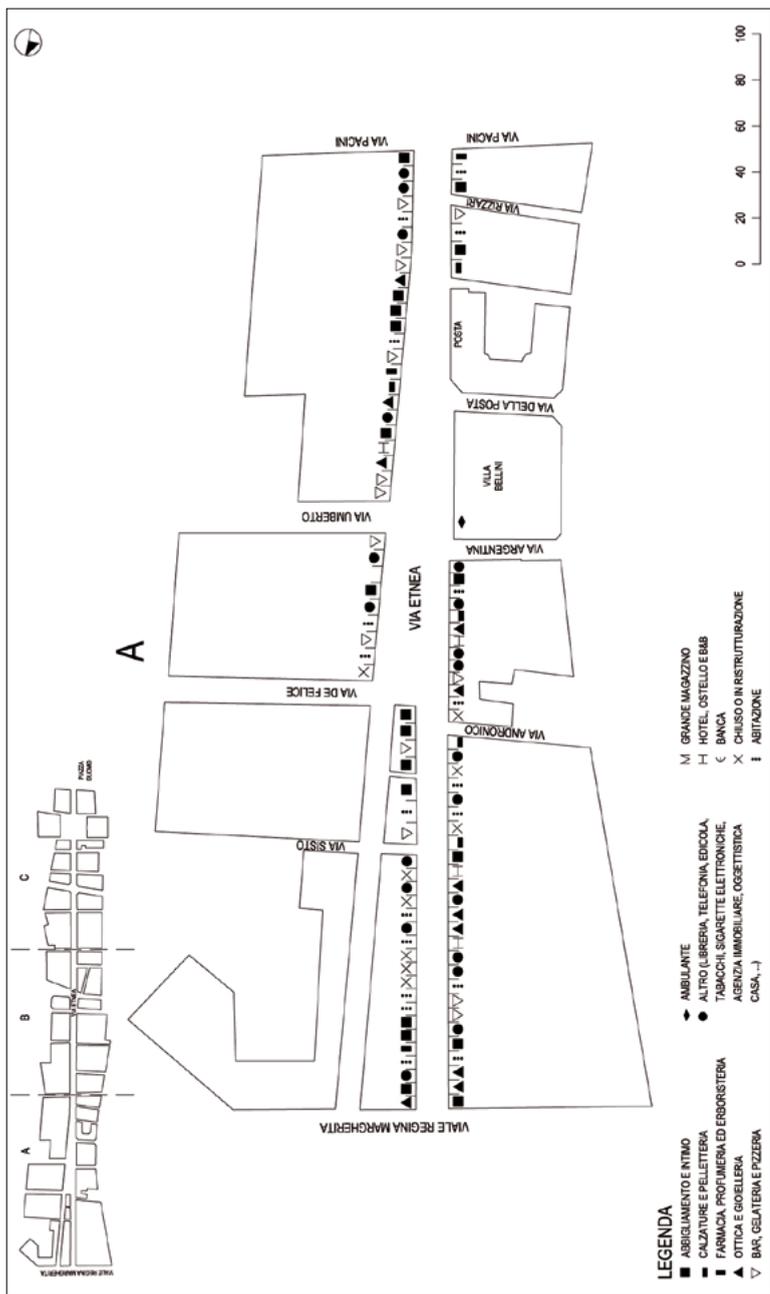


Fig. 1 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo via Etnea, da via XX Settembre-Viale Regina Margherita a via Pacini

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

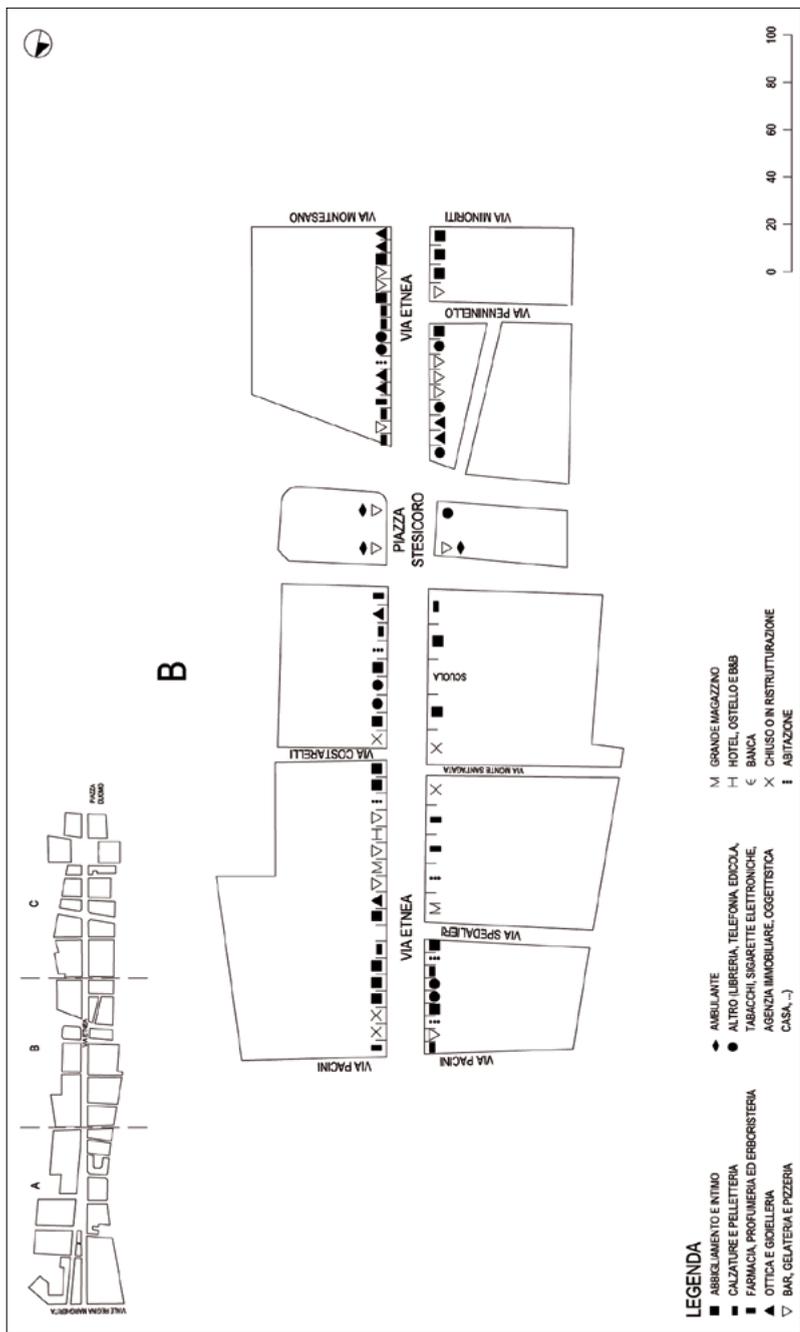


Fig. 2 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo via Etna, da via Pacini a via Montესano

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

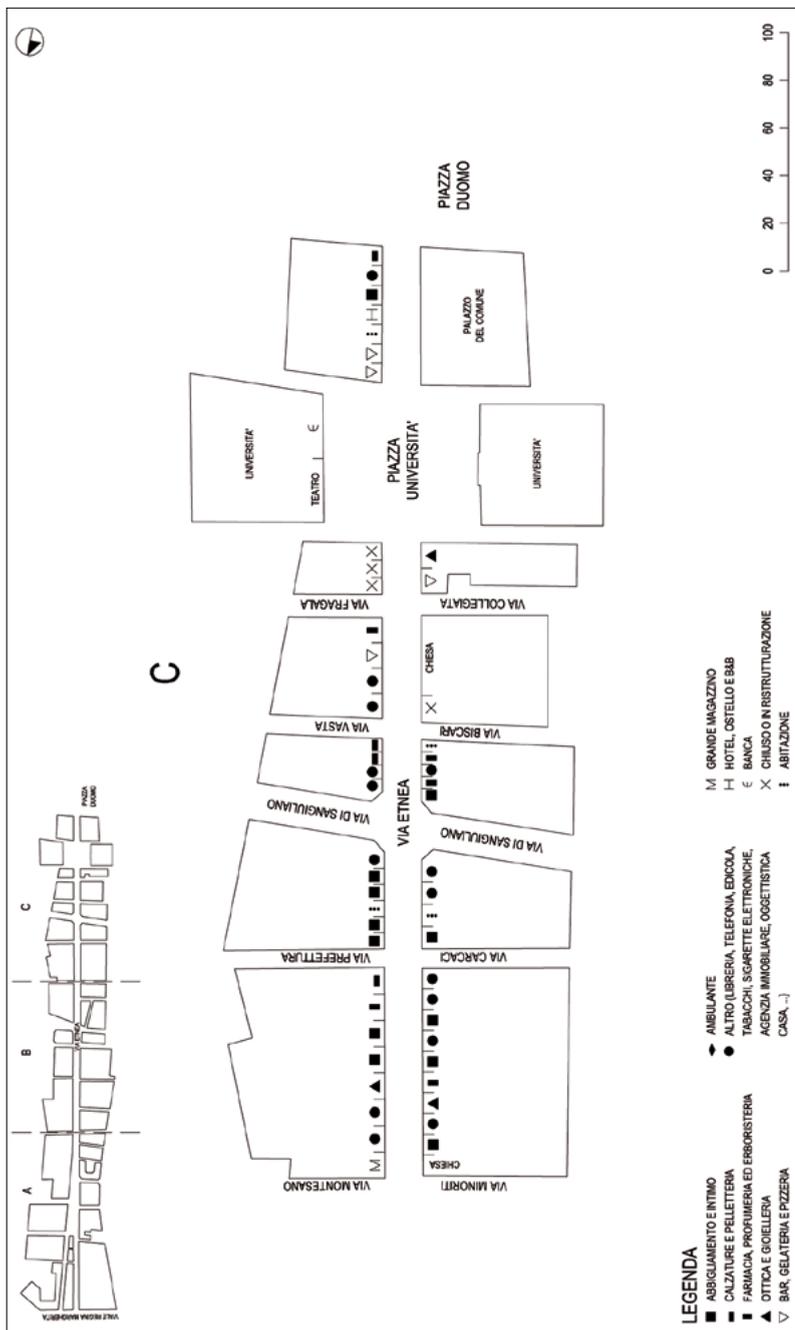


Fig. 3 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica via Etna, da via Montesano a piazza del Duomo

Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

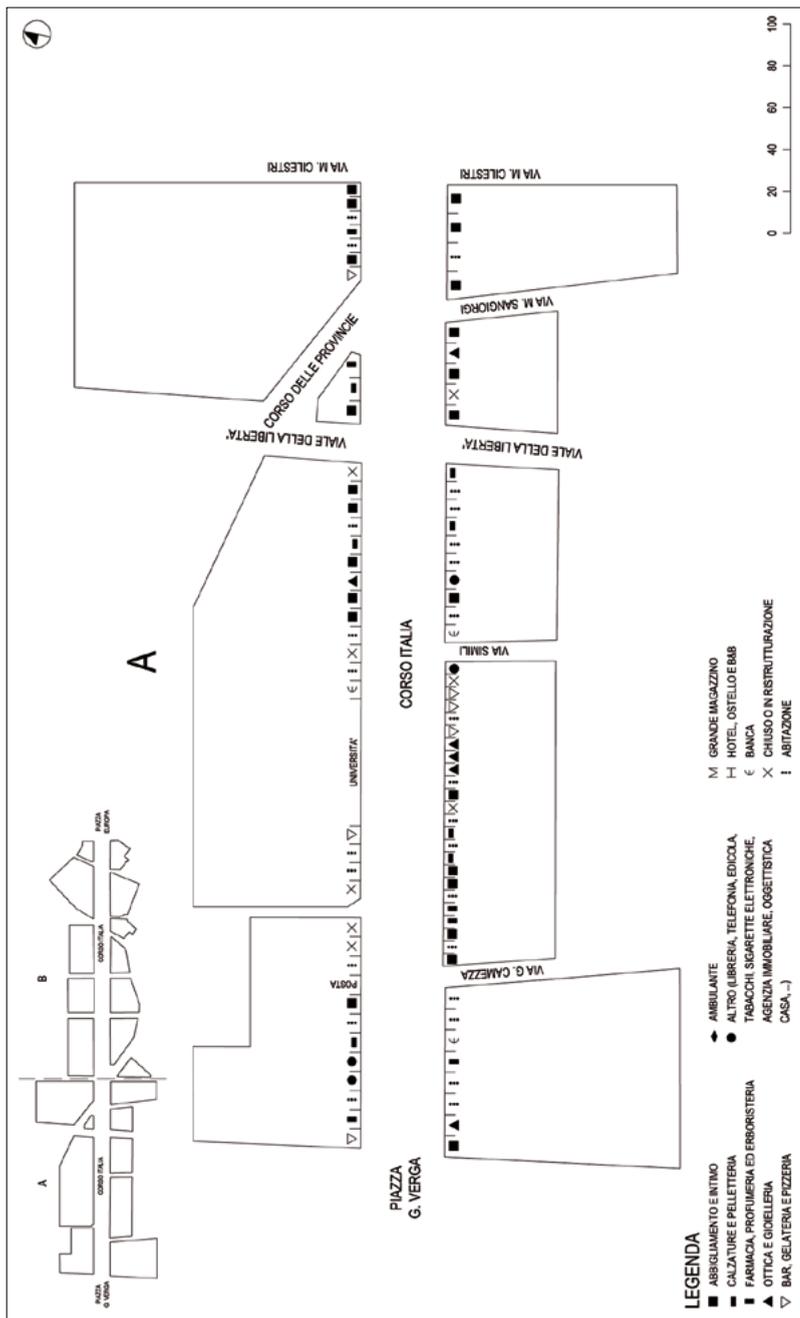


Fig. 4 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo corso Italia, da piazza G. Verga a via M. Cilestri

Fonte: disegno tecnico di F. Piacenti, 2019.

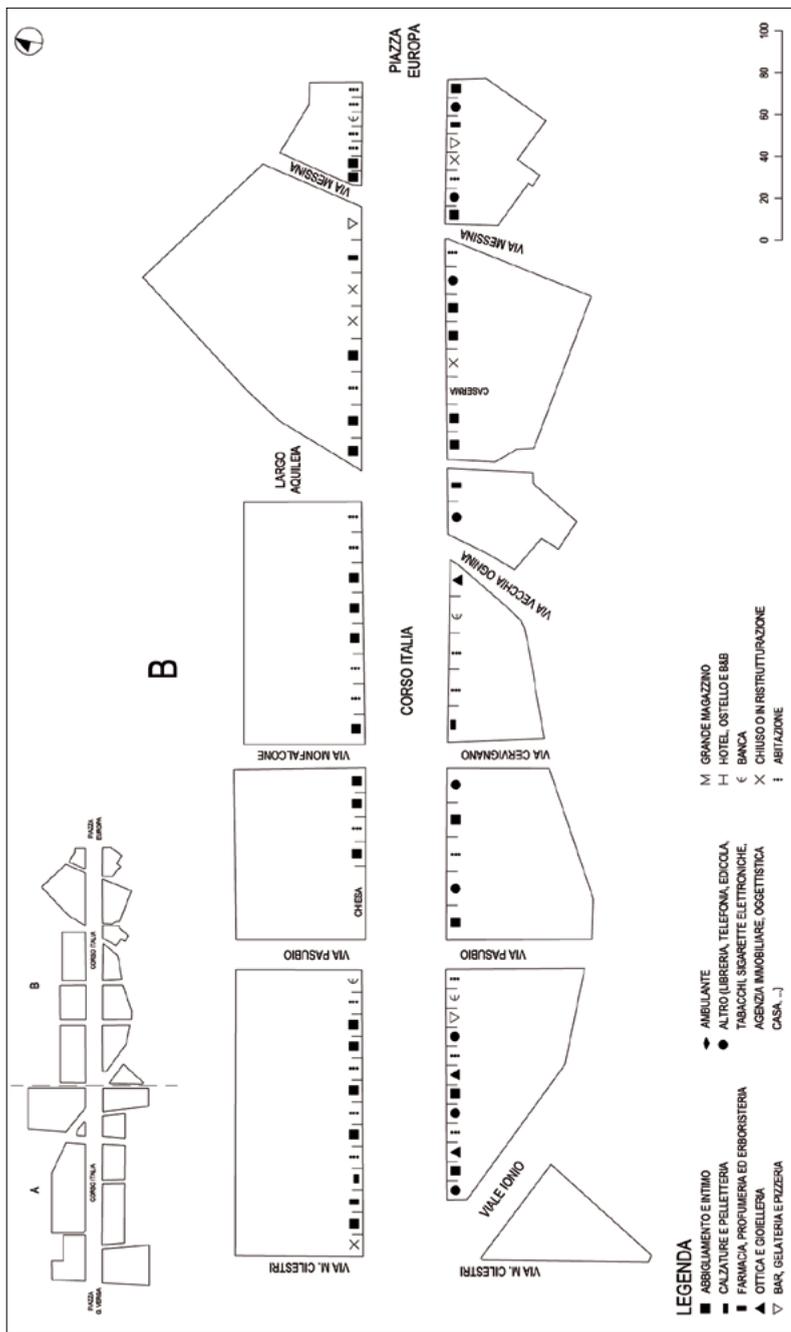


Fig. 5 – Rilevazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo corso Italia, da via M. Cilestri a piazza Europa
 Fonte: disegno tecnico di F. Placenti, 2019.

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 élité 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.

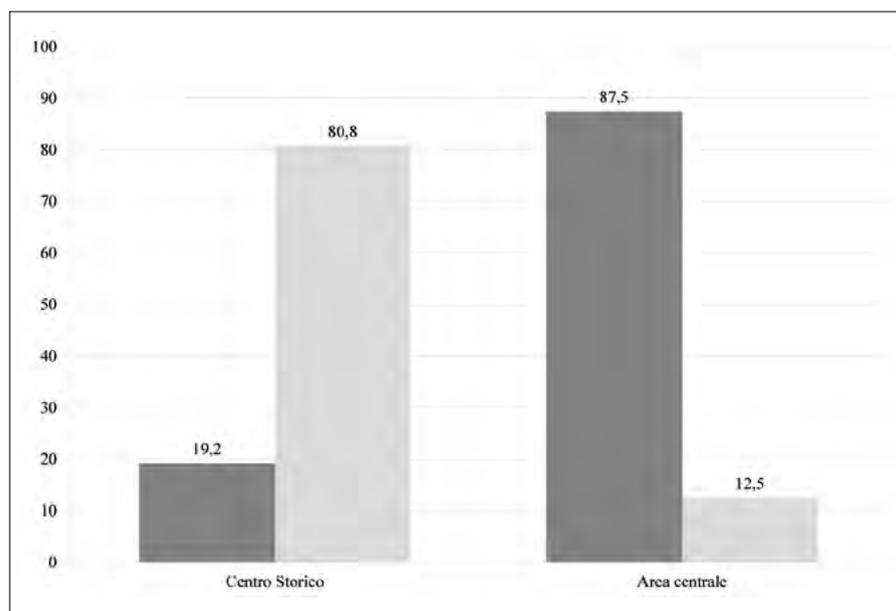


Fig. 6 – Opinione dei commercianti censiti nel CS e nell'AC sulla scelta della localizzazione del punto vendita (%)

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.

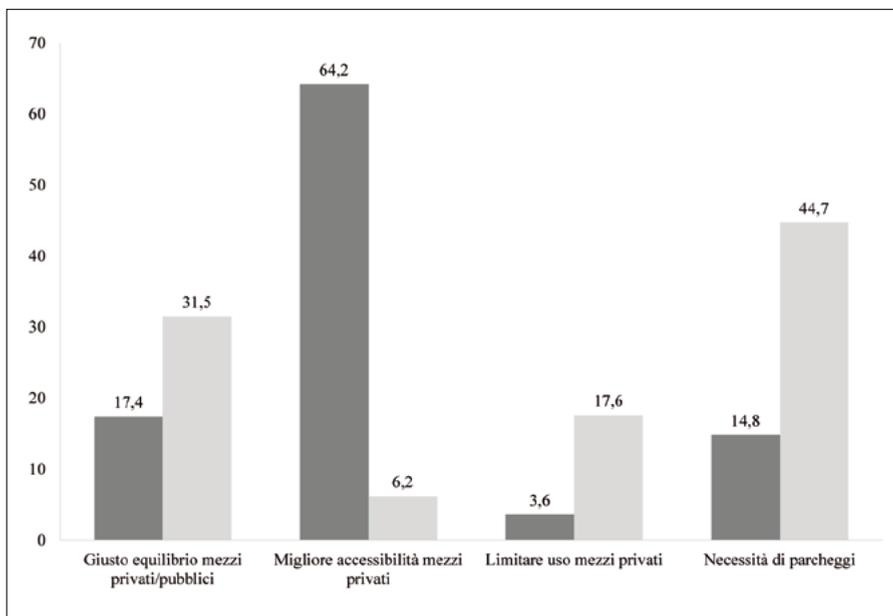


Fig. 7 – Opinioni dei commercianti del CS sulle politiche di gestione del traffico urbano (%)

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.

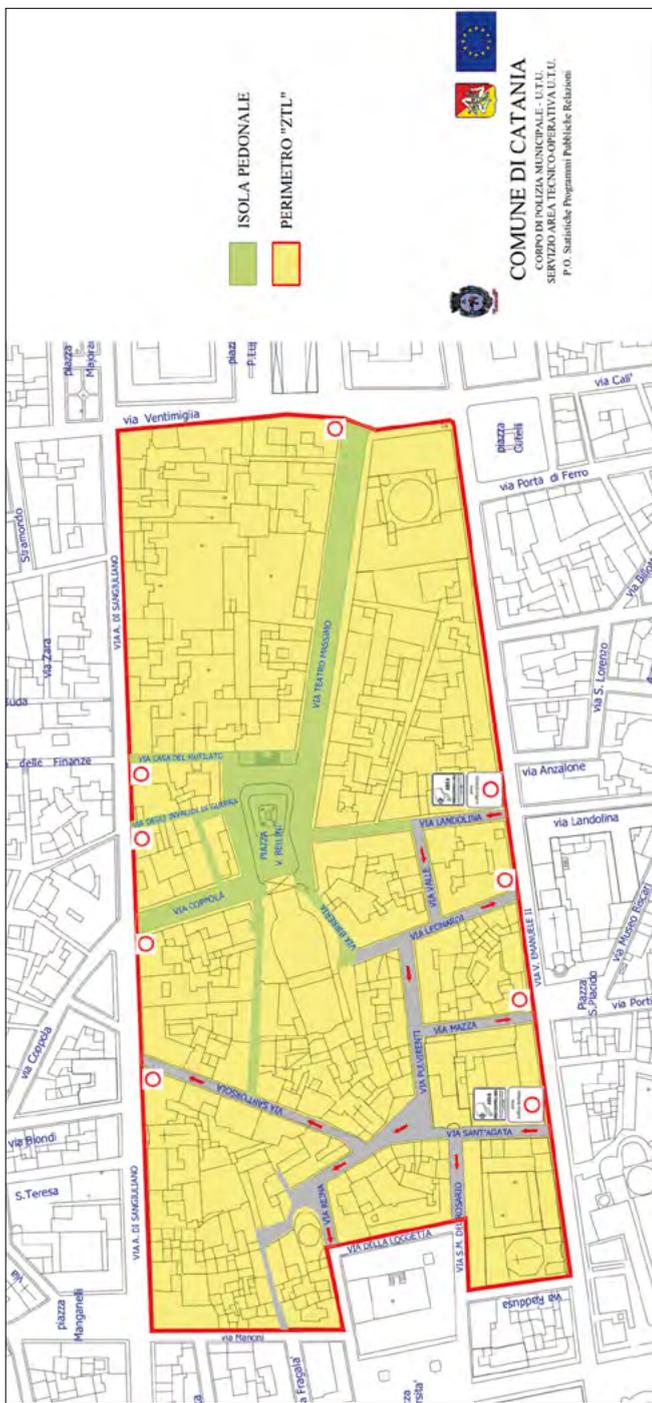


Fig. 8 – Planimetria della Ztl della città di Catania

Fonte: www.comune.catania.it.

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.

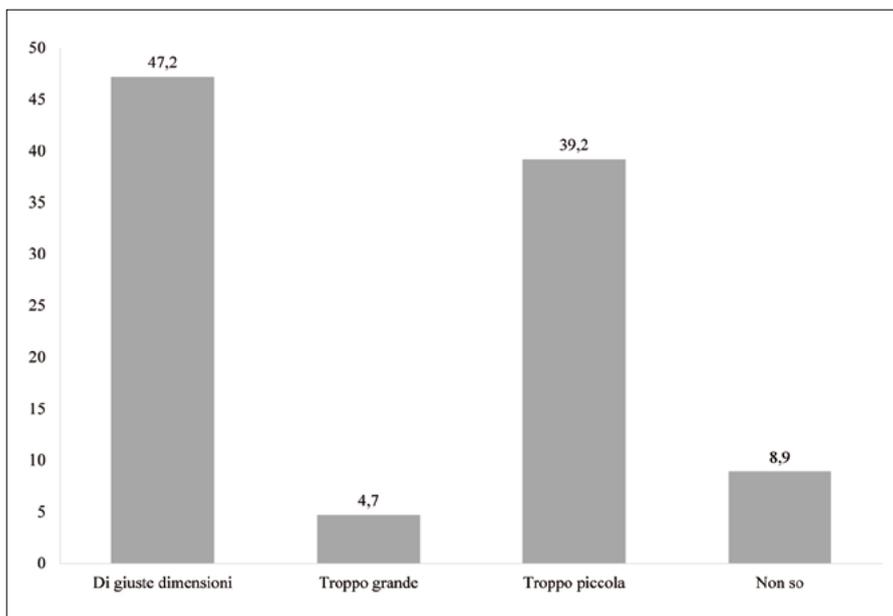


Fig. 9 – Percezione e gradimento della Ztl secondo i commercianti delle vie del Centro Storico

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.

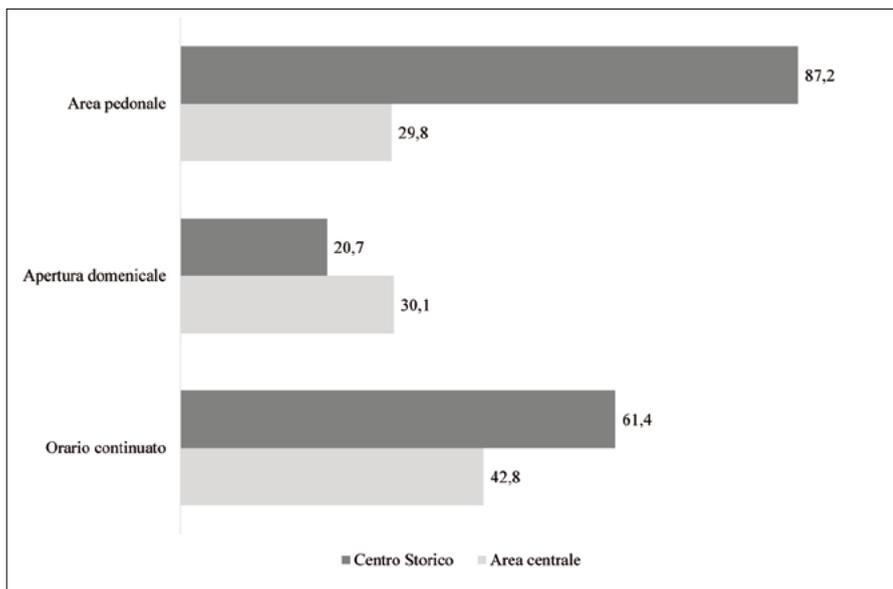


Fig. 10 – Parere sulla creazione di un'area pedonale urbana, orario continuato, apertura domenicale, CS e AC (%)

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.

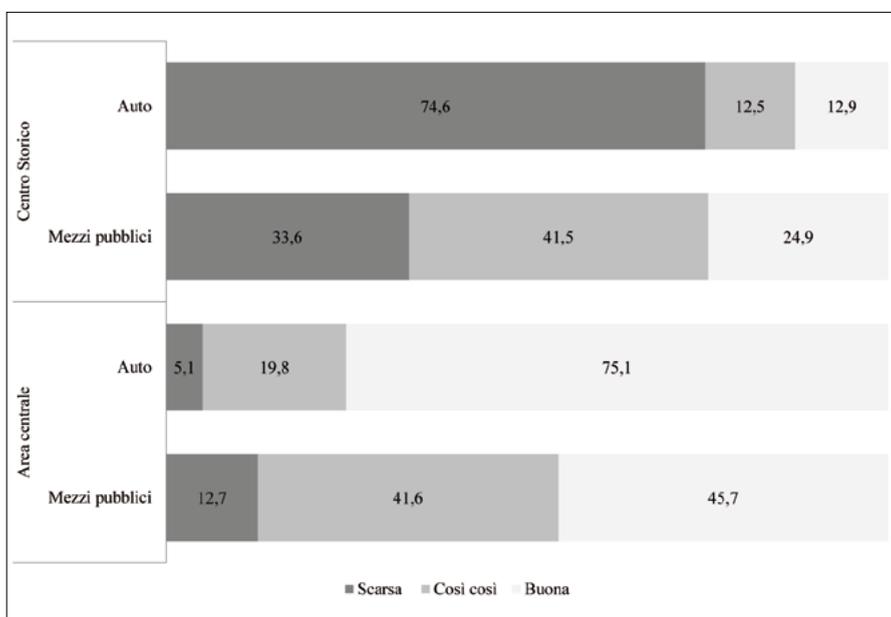


Fig. 11 – Percezione sull'accessibilità rispettivamente al CS e AC con l'auto e con il mezzo pubblico (%)

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

maggior 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.

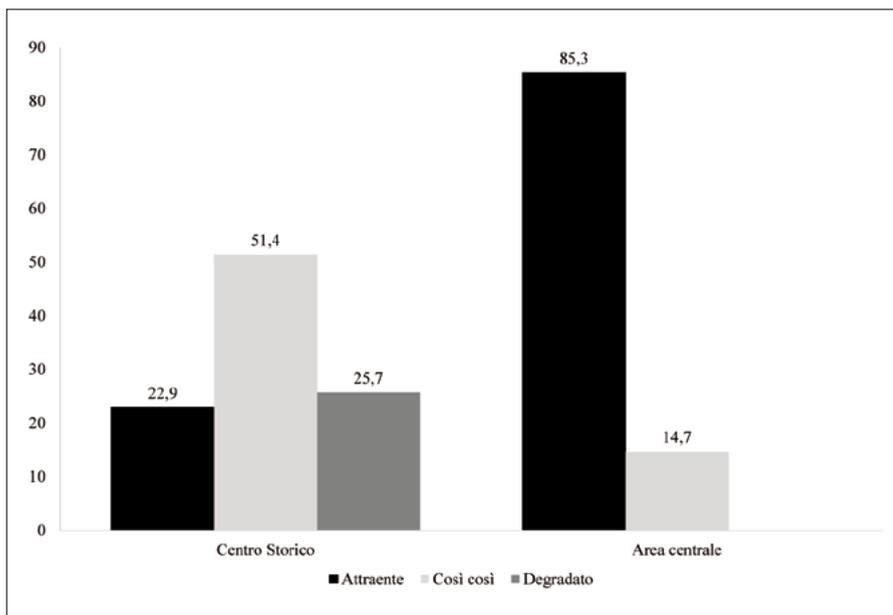


Fig. 12 – Opinioni dei commercianti censiti in CS e AC sulla valutazione del quartiere (%)

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.

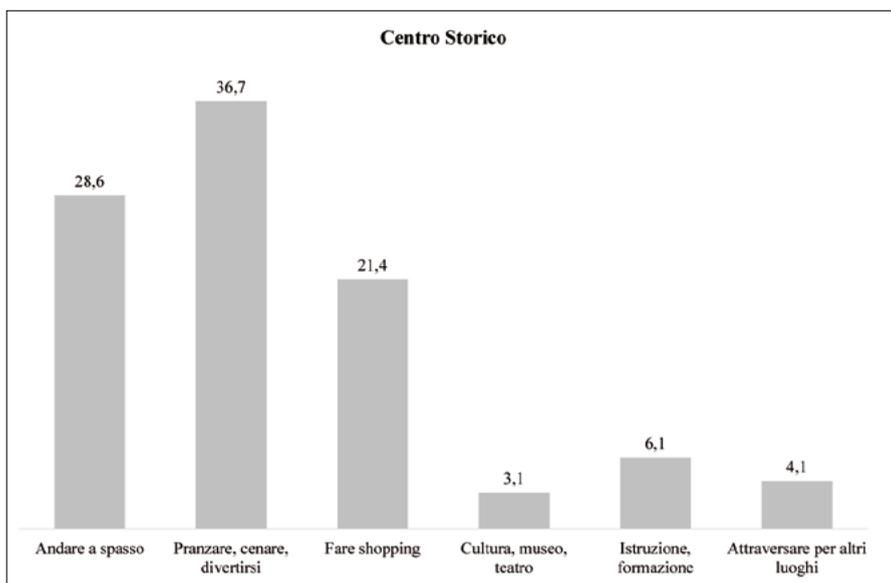


Fig. 13 – Motivazione principale di visita del CS (%)

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.

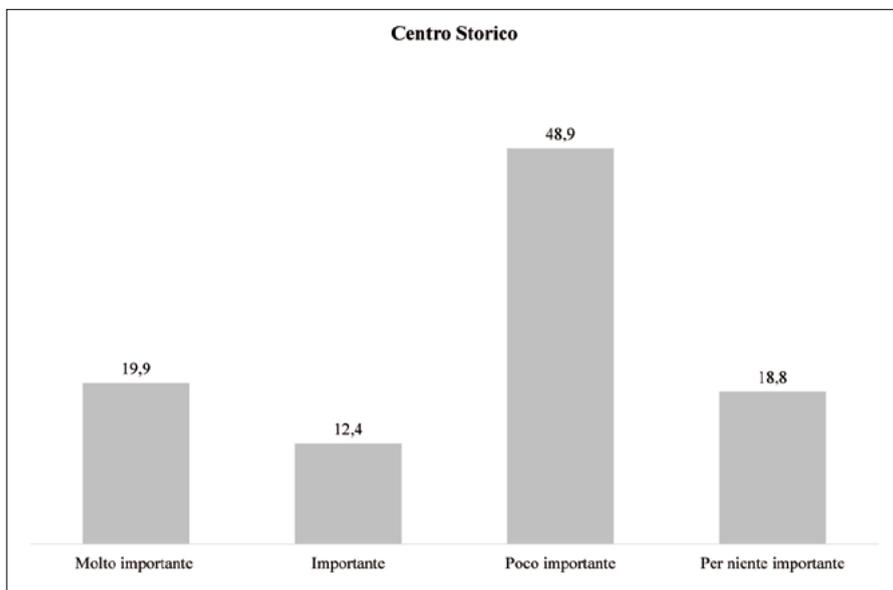


Fig. 14 – Importanza del rapporto di fiducia-fedeltà tra negoziante e cliente

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).

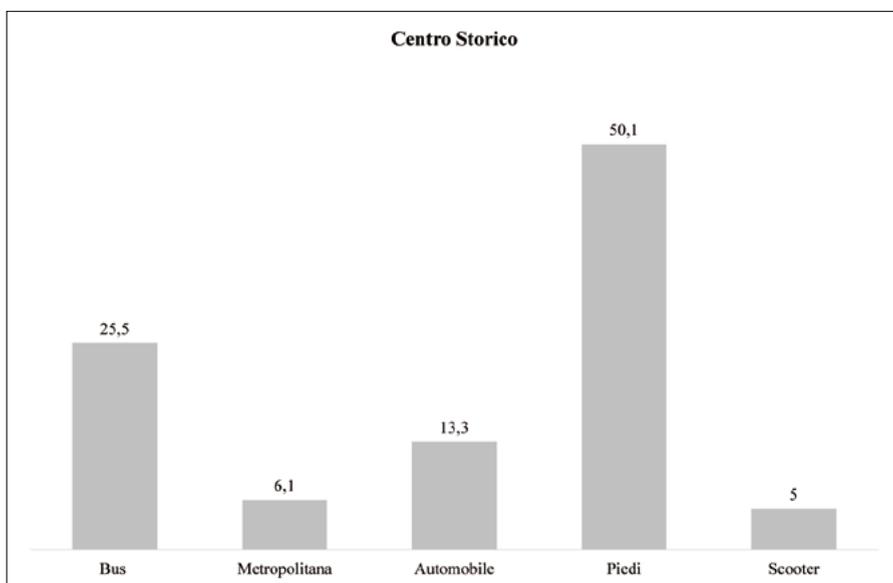


Fig. 15 – Il mezzo di trasporto usato per accedere al CS

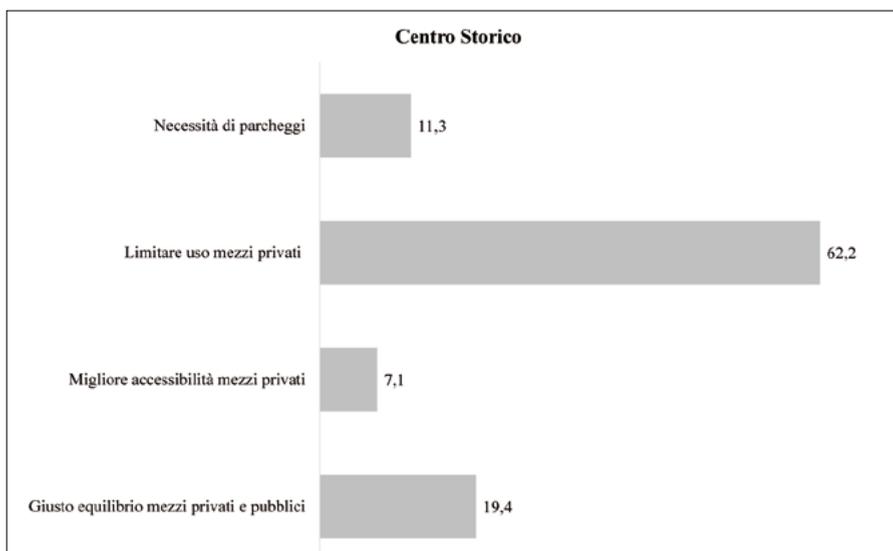


Fig. 16 – Opinione dei visitatori censiti in CS sulle politiche di gestione del traffico urbano (%)

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.

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.

FrancoAngeli

La passione per le conoscenze