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 pubblicare/pubblicare 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

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

Indice

Le	vie del commercio in Sicilia		
di	Girolamo Cusimano	pag.	9
	ommercio, consumo e città in Sicilia Caterina Cirelli	»	15
	Parte I Palermo		
1.	Dinamiche geo-commerciali nel Centro Storico di Palermo. Il caso di via Maqueda di Leonardo Mercatanti, Giovanni Messina	»	31
2.	Il boulevard di Palermo. Dinamiche del commercio nell'asse via Ruggero Settimo-viale della Libertà di Giovanni Messina, Gaetano Sabato	»	55
3.	La Chinatown palermitana: forme di comunità e commercio di Girolamo Cusimano, Maurizio Giannone	»	77
	Parte II Catania		
1.	Le vie del commercio a Catania. Rievocazioni storiche e configurazioni attuali di Caterina Cirelli, Teresa Graziano	»	89
2.	L'indagine "in campo" nelle vie commerciali della città di Catania di Donatella Privitera	»	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
	diffusione di nuovi modelli distributivi in Sicilia e la morna funzione del commercio nelle Città metropolitane		
di	Salvatore Cannizzaro	>>	205
Gl	i autori	>>	221

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

di Carmelo Maria Porto

1. Prove di "resistenza" commerciale nel centro urbano

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fig. 1 – Vetrine lungo viale San Martino e piazza Cairoli Fonte: foto dell'autore, 2019.



Fig. 2 – Alcune vetrine dei pochi brands che "resistono"

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



Fig. 3 – Principali localizzazioni commerciali nel "quadrilatero" dello shopping Fonte: Adattamento dell'autore da Google Earth, 2019.

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

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

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

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

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

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

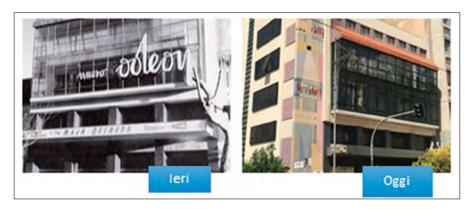


Fig. 4 – Il cinema Odeon lascia il posto alla spagnola Zara

Fonte: foto dell'autore, 2019.



Fig. 5 – Cartoleria Prinzi sul viale San Martino



Fig. 6 – Chiosco di "Santino limonata" a piazza Cairoli

Fonte: foto dell'autore, 2019.

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

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

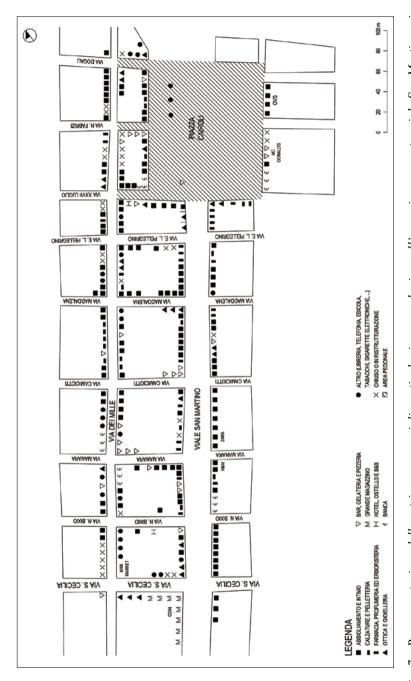


Fig. 7 – Rappresentazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica nell'area ricompresa tra viale San Martino, piazza Fonte: concettualizzazione e rilevazione dell'autore, disegno tecnico di F. Placenti, 2019. Cairoli e via dei Mille

163



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



Fig. 9 – Pelletterie Puglisi, resistono ma cambiano sede

Fonte: foto dell'autore, 2019.

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



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

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

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

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

La città di Messina sembra sfuggire a tali logiche o perlomeno, lo studio condotto sul campo restituisce l'immagine di una città poco incline a processi resilienti, che si lascia solo lambire dalla modernità. Rispetto agli altri capoluoghi siciliani che in quest'ultimo ventennio sono stati investiti da profondi processi di ammodernamento commerciale, Messina non solo ha sofferto di un ritardo nell'innesco di tali processi, ma presenta tutt'ora un basso indice di modernizzazione.



Fig. 11 – Veduta della SS 114 verso Tremestieri – configurazione "strada-mercato" Fonte: foto dell'autore, 2019.

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

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

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

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



Fig. 12 – Veduta del Centro Commerciale di Tremestieri

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

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

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



Fig. 13 – Veduta del Centro Polifunzionale Today

Fonte: foto dell'autore, 2019.

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

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

3.1. La metodologia dell'indagine

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

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

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

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

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

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

3.2. Il comportamento dei commercianti

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

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

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

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

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

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

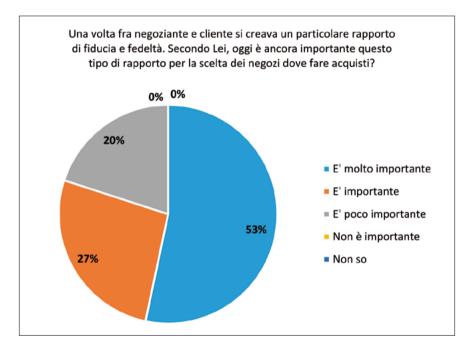


Fig. 14 – Opinione dei commercianti sull'importanza del rapporto "fiducia-fedeltà" tra negoziante e cliente

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

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

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

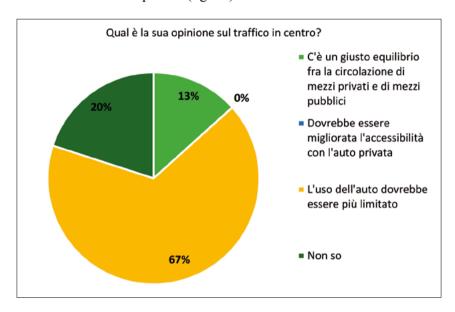


Fig. 15 – Opinioni dei commercianti del CU sulle politiche di gestione del traffico urbano

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

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

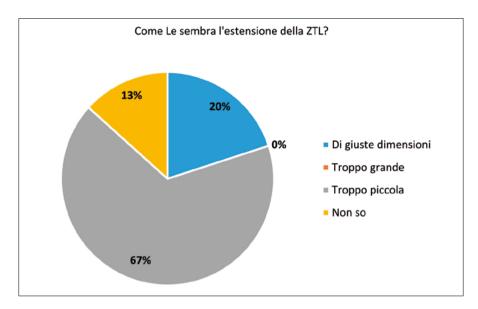


Fig. 16 – Percezione della Ztl secondo i commercianti

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

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

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

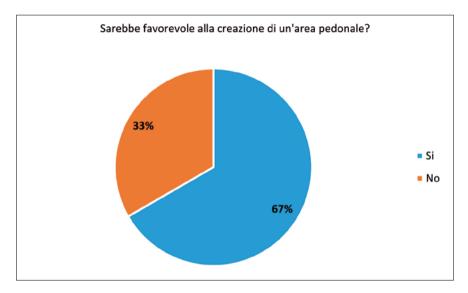


Fig. 17 – Opinione dei commercianti sulla creazione di un'area pedonale Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

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

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

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

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

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

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

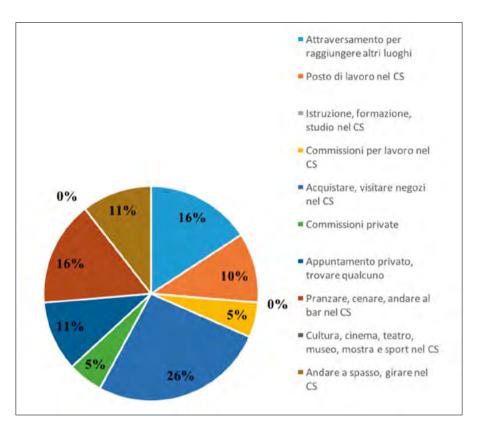


Fig. 18 – Distribuzione della motivazione principale che ha determinato la visita nell'Area centrale della città

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

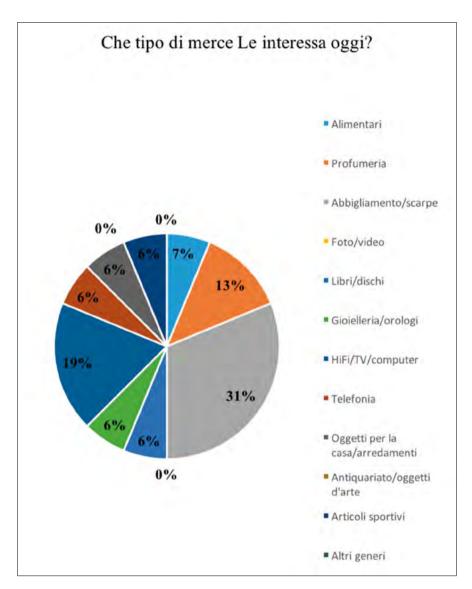


Fig. 19 – Tipologia di merce che interessa i visitatori del CU



Fig. 20 – Opinione dei visitatori sull'importanza del rapporto "fiducia-fedeltà" tra negoziate e cliente

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

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

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

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

Esigenze di completezza nella trattazione delle problematiche inerenti la mobilità impongono qualche riflessione sulla scarsa percentuale di visitatori che hanno scelto l'autobus e/o il tram (appena il 25%) per raggiungere il CU. Tra coloro che hanno utilizzato l'autobus, 1'60% ha usato le linee urbane. Probabilmente, tra i motivi che scoraggiano ancora l'uso di questo mezzo si trovano gli elevati tempi di percorrenza, il cui tempo medio, calcolato sulla base delle dichiarazioni dei visitatori intervistati, si aggira intorno ai 20 minuti, con valori crescenti in modo proporzionale via via che ci si allontana dal circuito urbano. L'aspetto forse più preoccupante delle considerazioni sin qui fatte sui problemi relativi alla mobilità e al traffico urbano nel CU riguarda la scarsa visione in chiave sostenibile che i visitatori hanno rispetto a questi problemi. Così come si è potuto riscontrare dalle interviste c'è ancora un'ampia divergenza culturale con le tendenze e le principali esperienze delle maggiori città europee; infatti il 42% dei visitatori ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nel CU un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata, anche se si consolida la percentuale di coloro (40%) che sarebbero favorevoli a una sua limitazione.

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

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

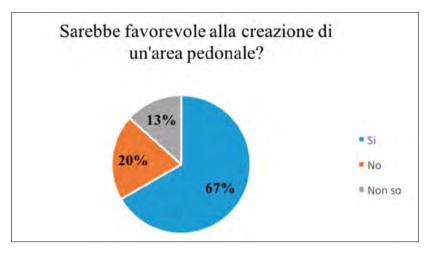


Fig. 21 – Opinione dei visitatori sulla creazione di un'area pedonale

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

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

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

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



Fig. 22 – Luogo/attività dei visitatori prima di raggiungere il CC Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.



Fig. 23 – Opinione dei visitatori sull'impiego del tempo libero dopo la visita al CC Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

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

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

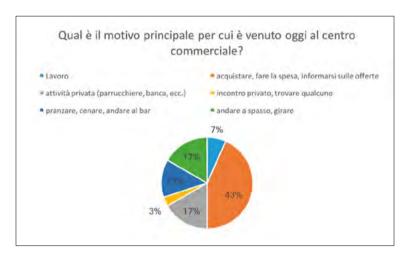


Fig. 24 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

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

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

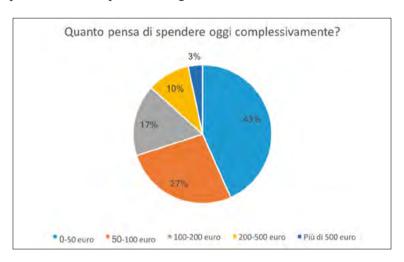


Fig. 25 – Indagine sulla capacità di spesa giornaliera dei visitatori del CC Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

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

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



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

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.



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

Fonte: elaborazione dell'autore, 2019.

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

3.5. Alcune considerazioni a margine

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

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

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

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

Riferimenti bibliografici

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

Gli autori

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

