

Caterina Cirelli, Teresa Graziano, Leonardo Mercatanti,  
Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto

## Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania<sup>1</sup>

**Summary:** RE-INTERPRETING THE CITY: THE RECENT TRANSFORMATIONS OF RETAIL IN CATANIA

*This paper aims at scrutinizing the evolution of the retail sector and, consequently, of retailscapes in a Southern Italy city, Catania. Starting from the outputs of an empirical place-based research project carried out by the authors in the mid '2000s, the work deepens the recent transformations occurred both in the central areas and in the suburbs, in order to explore the processes and dynamics – produced by and within the retail field – which have been shaping urban morphology and socio-economic functions in the last decade.*

**Keywords:** Catania, retailscapes, historic centre, suburbs.

### 1. Catania, dieci anni dopo

“Il patrimonio commerciale della città di Catania, oltre a quello culturale, rappresenta uno dei perni su cui si basa l’identità del capoluogo etneo”: questo l’incipit della ricerca dedicata all’evoluzione del commercio e alle reciproche interazioni con gli spazi urbani nel capoluogo etneo (Cirelli, 2007; Cirelli, 2008). E a questa constatazione, tutt’oggi valida seppur declinata in forme e significati differenti, si riannoda il presente articolo, finalizzato a una rilettura critica dei processi e delle dinamiche che hanno ridisegnato il rapporto tra città e commercio a Catania negli ultimi dieci anni.

La funzione commerciale, infatti, con le sue moderne forme distributive, influenza le dinamiche evolutive della città contemporanea e addirittura ne contrassegna la stessa morfologia, continuamente rimodellata dal continuo infittirsi e, allo stesso tempo, diradarsi, delle relazioni economico-territoriali, dal locale al globale e viceversa.

La costante evoluzione di cui è protagonista la città trova conferma nella diffusione dei caratteri urbani anche nelle zone periurbane a danno della città compatta che non riesce più ad esprimere, nonostante i numerosi interventi di riconversione, recupero e rivitalizzazione, quel carattere identitario forte che le è proprio (Bullado, Buzzetti, 2001; Meini, Monheim, 2002; Carreras, García Ballestreros, 2006; Bullado, 2007 e 2009; Cirelli et alii, 2011; D’Alessandro, 2015). Nell’ambito delle attività urbane, quelle commerciali

rappresentano un’efficace chiave di lettura delle trasformazioni in atto, in quanto le dinamiche evolutive del settore si sovrappongono in termini di causa/effetto ai cambiamenti che caratterizzano le città.

Per di più, strutture economiche, produttive e di consumo consolidate, già alterate dagli effetti della globalizzazione economica e delle diverse ondate di neoliberalismo urbano, sono state ulteriormente messe in discussione dagli effetti della crisi, che ha riplasmato le relazioni tra spazi, attori e processi di sviluppo alle scale più differenti.

In particolare, la crisi del commercio, inteso nella sua capacità di rispecchiare e, persino, anticipare i mutamenti dello scenario urbano, è stata la cartina di tornasole che ha scandito i discorsi sulla recessione della città contemporanea.

Il refrain della crisi, dunque, rende necessario un ripensamento delle connessioni inedite tra spazi urbani e suburbani che, già segnate dall’emergere di nuovi spazi del consumo come shopping centre e factory outlet, hanno sperimentato un’evoluzione – o un’involutione – di forme, modelli e pratiche di consumo.

I centri storici punteggiati di botteghe sfitte, oppure banalizzati dalla successione di brand multinazionali privi di identità locale, cui fanno da contraltare le periferie costellate di centri commerciali, ne sono l’incarnazione più lampante, e ancor più evidente in quei contesti urbani che hanno fatto del commercio il perno della propria struttura economico-produttiva, nonché tassello fondante della propria immagine, tra cui Catania.



## 2. Il ruolo della GDO in tempo di crisi nella ri-configurazione del sistema metropolitano catanese, tra città diffusa e conformazione policentrica

L'evoluzione della funzione commerciale, con le sue moderne forme distributive, ha influenzato le dinamiche evolutive urbane e addirittura ne ha contrassegnato la stessa morfologia. La maggior diffusione e realizzazione di centri e poli commerciali è divenuto spesso, soprattutto in alcuni sistemi urbani del Mezzogiorno come quello catanese, l'elemento propulsore dello sviluppo economico delle città. Tuttavia il rapporto diretto tra i due fenomeni non è di tipo unidirezionale.

Le indagini condotte in quest'ultimo decennio (Cirelli et alii, 2006; Cirelli, 2007; Porto, 2008; Cirelli et alii, 2011) nel sistema metropolitano catanese confermano come la mortificazione della funzione commerciale dell'area centrale della città si impone come un importante segno distintivo di questo capoluogo siciliano rispetto agli altri dell'Isola. A partire dagli anni Ottanta del secolo scorso, infatti, il miglioramento delle reti infrastrutturali, le sinergie tra pubblico e privato negli interventi di riqualificazione e la competizione tra le città hanno contribuito, anche a Catania, all'avvio di un progressivo processo di spostamento di numerose funzioni, della popolazione e più in generale dei servizi, verso le frange suburbane, in cui il principio della prossimità si è sostituito a quello dell'accessibilità.

La diffusione della città nello spazio ha determinato la nascita di nuovi paesaggi urbani spesso privi di un'identità propria, in cui i simboli della modernità (centri commerciali, cinema multisala...) costituiscono i nuovi segni di identificazione locale.

Nonostante i profondi processi di ammodernamento commerciale intervenuti in quest'ultimo decennio in tutte le province siciliane, quella catanese esprime il maggiore indice di modernizzazione nell'Isola<sup>2</sup>.

Più precisamente tale livello di modernizzazione si legge chiaramente nel sistema urbano che comprende i comuni sud etnei che, da Paternò ad Acireale distribuiti come un grande arco tra una prima ed una seconda corona rispetto al capoluogo, configurano l'odierno sistema metropolitano catanese<sup>3</sup>.

In poco più di venti chilometri, in linea d'aria, lungo e/o in prossimità della tangenziale ovest di Catania, asse viario di fondamentale importanza nel riassetto metropolitano del capoluogo<sup>4</sup>, si sono localizzati, da sud verso nord, ben sei centri commerciali: *Le Porte di Catania* lungo l'asse dei servizi,

in prossimità dell'aeroporto, il *Centro Sicilia*<sup>5</sup> e il *Katanè* lungo la tangenziale, *Etnapolis* lungo l'asse di penetrazione che, dalla tangenziale, in corrispondenza dello svincolo di Misterbianco, inizia a circumnavigare l'Etna in direzione sud-ovest connettendo al capoluogo importanti centri dell'area metropolitana quali Paternò, Adrano e Biancavilla e, infine, lo storico Parco commerciale *Le Zagare* e il più recente *I Portali*, entrambi localizzati nel comune di San Giovanni La Punta, città baricentrica rispetto all'area pedemontana e posizionati l'uno di fronte all'altro, non in competizione, ma quasi complementari nel ventaglio dell'offerta di beni e servizi, anche del terziario avanzato (è presente un poliambulatorio medico e diverse sedi di società di servizi alle imprese), che offrono nel territorio.

Nel rileggere l'evoluzione spazio-temporale di tali localizzazioni può essere interessante mettere in evidenza come la traiettoria di sviluppo di questi insediamenti (se si esclude lo storico polo di Misterbianco) abbia seguito prevalentemente la direzione nord-sud, prediligendo in una prima fase l'area pedemontana per poi esplodere, con superfici sempre più ampie, a sud e a sud-ovest del capoluogo all'interno o in prossimità della sesta e della quinta Municipalità che, pur esprimendo le aree più densamente popolate della città, nonostante i numerosi progetti di riqualificazione adottati nell'ultimo ventennio, continuano a rappresentare i quartieri socialmente più svantaggiati del capoluogo etneo.

L'avvio di tali polarizzazioni commerciali, pensate e progettate come dei grandi "parchi", ha lasciato ampio spazio alle grandi superfici specializzate stuzzicando l'interesse per l'area sud della città da parte di numerosi *brand* nazionali, ma anche di importanti multinazionali come IKEA che, dal 2010 (in contrada Buttaceto, in prossimità dello svincolo "Zona industriale Nord" lungo la tangenziale ovest), ha occupato l'area dell'ex stabilimento *Cesame* concorrendo alla ricucitura territoriale di uno degli spazi industriali dismessi dell'area industriale di Catania nel più ampio mosaico produttivo e commerciale del capoluogo (Cirelli et alii, 2015).

L'arrivo di IKEA a Catania può essere letto come un'occasione economica rilevante dal punto di vista territoriale in quanto ha contribuito al consolidamento dell'area etnea in termini di capacità di attrazione gravitazionale nei confronti delle province limitrofe. Occorre ricordare, però, come il contemporaneo insediamento nel territorio della provincia di Enna, a circa trentacinque minuti da Catania, lungo l'asse autostradale CT-PA, del *Sicilia Outlet Village*, ha ulteriormente indebolito

la capacità di attrazione che il tradizionale settore *fashion* riusciva ancora ad esprimere, nonostante la congiuntura economica negativa, verso il centro storico e l'area centrale del capoluogo.

Qualche considerazione a parte merita l'Area Commerciale Integrata di Misterbianco, nella parte occidentale dell'area urbana catanese, che lungo la sua arteria principale, il corso Carlo Marx, a partire dagli anni Ottanta ha sviluppato in maniera spontanea una vera e propria strada-mercato (Cirelli, 2007). Proprio in quel periodo la regione periurbana catanese, spinta da pressanti necessità nel reperire nuovi spazi caratterizzati da una maggiore accessibilità, in particolare modo per le attività commerciali all'ingrosso, ha vissuto un processo di rifunzionalizzazione che ha determinato la nascita, per germinazione spontanea, delle prime strutture commerciali esterne al centro urbano orientate essenzialmente ad un mercato sovra comunale ed interprovinciale, localizzate a Misterbianco ed in alcuni comuni dell'hinterland catanese (Cirelli et al., 2006).

Tale insediamento, scelto quasi trent'anni fa (1988) come sede privilegiata per la localizzazione del primo insediamento catanese della GDO con il marchio "Città Mercato" (oggi Auchan), oltre ad aver perso, nell'ultimo decennio, la sua centralità nel contesto metropolitano catanese, ha avviato o forse ha semplicemente subito un nuovo processo di rifunzionalizzazione. Si è assistito, infatti, alla continua "sostituzione" spontanea del commercio all'ingrosso tradizionale, ricollocatosi nel nuovo e più funzionale "Centro Commerciale all'Ingrosso"<sup>6</sup>, con diverse tipologie di grossisti e/o dettaglianti di prodotti "made in China". In tale contesto hanno resistito solo pochi importanti *brand* del settore non alimentare (abbigliamento, calzature e prodotti tecnologici) e le sedi di alcune concessionarie automobilistiche, grazie anche al livellamento verso il basso delle rendite di posizione dell'area nel suo complesso.

Nonostante la congiuntura economica negativa, le grandi strutture commerciali periferiche del catanese mantengono un buon posizionamento e in alcuni casi hanno anche consolidato la loro capacità di attrazione. Se si esclude l'esperienza di riconversione funzionale subita dall'Area Commerciale Integrata di Misterbianco, dove timidamente si sono sperimentati processi di *mall*ing, *demall*ing e *remall*ing (certamente non confrontabili con le esperienze di desertificazione e riconversione che si sono manifestati in altri contesti italiani ed europei), tutte le grandi strutture periferiche, prese in considerazione nell'indagine di campo, confermano in termini di domanda una buona tenuta,

nonostante l'elevato indice di rotazione delle vetrine. L'attività d'indagine empirica ha permesso di verificare che gli spazi che si liberano all'interno dei centri commerciali difficilmente restano vuoti per lunghi periodi e/o in attesa di un nuovo *brand*, a dimostrazione di una vitalità ancora sufficiente a garantire la continuità di questi modelli distributivi nel territorio etneo.

D'altra parte, l'evoluzione del sistema metropolitano catanese verso forme reticolari e policentriche, in linea con altre esperienze urbane italiane ed europee, ben si coniuga con il rafforzamento di queste polarizzazioni commerciali sub-urbane secondo la nozione di *retailscape* elaborata da Cachinho (2011, p. 165), il quale non si limita a considerare la natura materiale e fisica dei luoghi del commercio, ma li considera oggetto di attrattività per i consumatori soprattutto per la loro valenza di spazi simbolici strategicamente usati per produrre esperienze di consumo.

### 3. Centro Storico e Area Centrale: assi nevralgici del commercio catanese

La struttura economica del commercio urbano catanese, da sempre solido pilastro dell'economia locale, si è indebolita notevolmente. Dai dati aggregati in Fig. 1 si evidenzia chiaramente come il settore abbia sofferto dal 2006 al 2015 per la flessione del numero di attività registrate, per la costante diminuzione del numero di imprese commerciali attive e il progressivo aumento sino al 2010 del numero di cessazioni di attività. Tutto ciò ha inciso particolarmente nelle aree oggetto di studio del presente paragrafo, Centro Storico e Area Centrale<sup>7</sup> (Tabella 1), ossia quelle zone della città di Catania che in passato si contrassegnavano per vitalità e floridezza, dove sovente nell'ultimo quinquennio abbiamo assistito a periodi altalenanti.

In ambito urbano le principali Circoscrizioni sono da sempre la prima e la seconda (dove rispetto al passato è stata inglobata l'area di Barriera e Canalicchio) che continuano a rappresentare il *core business* della città<sup>8</sup>.

Il Centro Storico negli ultimi due lustri ha subito dal punto di vista dell'offerta commerciale un forte livellamento verso il basso, dal punto di vista qualitativo, dell'offerta commerciale coinciso con la proliferazione dei negozi in *franchising*, simbolo di noti *brand* internazionali che hanno contribuito all'omologazione commerciale con conseguente perdita di quell'attrattività e identità territoriale che hanno caratterizzato la storia del commercio catanese localizzato principalmente in via Etnea.



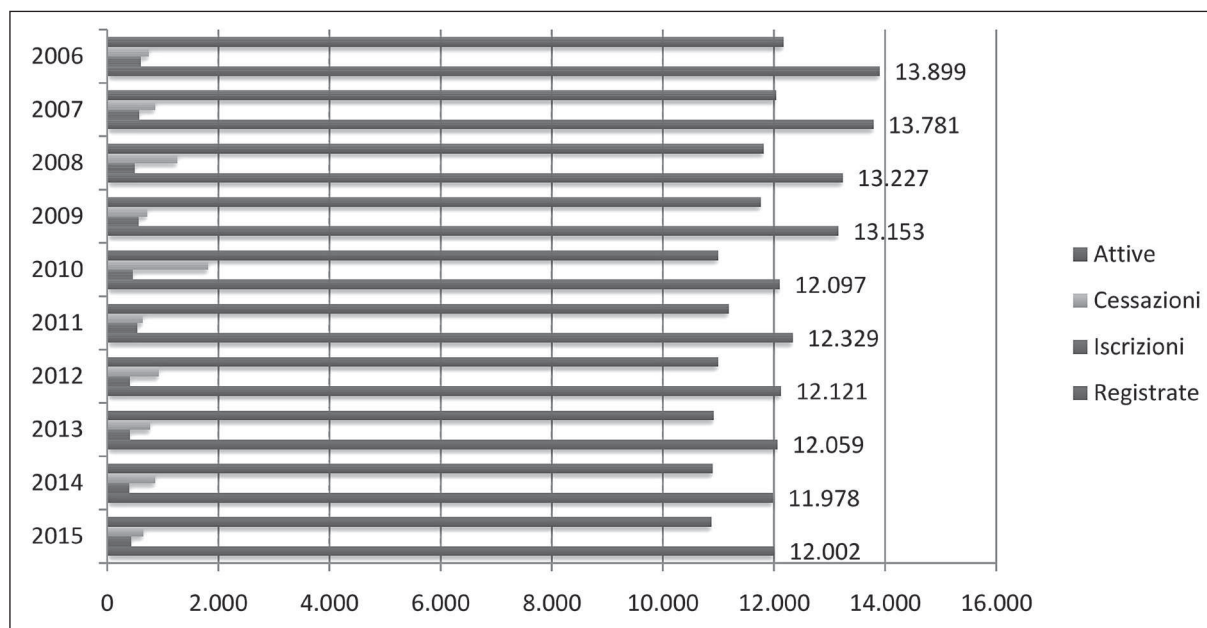


Fig. 1. Dati sulle attività commerciali di Catania dal 2006 al 2015.  
Fonte: Camera di Commercio di Catania.

Tab. 1 - Superficie e popolazione delle sei Circoscrizioni (31/12/2012).

Circoscrizioni	Superficie	Maschi	Femmine	Totale popolazione
1 (Centro Storico)	527,96	28.875	29.692	58.567
2 (Ognina-Picanello-Barriera-Canalicchio)	1072,45	32.631	37.392	70.023
3 (Borgo-Sanzio)	364,19	19.851	24.666	44.517
4 (San Giov. Galermo-Cibali-Trappeto Nord)	746,25	20.108	21.577	41.685
5 (Monte Po-Nesima Sup.-Nesima Inf.-San Leone)	717,63	22.833	24.886	47.719
6 (Librino-San Giorgio- San Giuseppe La Rena)	14734,93	30.609	30.839	61.448
<i>Totale</i>	<i>18.163,41</i>	<i>154.907</i>	<i>169.052</i>	<i>323.959</i>

Fonte: Servizio Statistica e Qualità dei Servizi al Cittadino. Comune di Catania.

Questa “strada” è stata ed è ancora il cuore pulsante del commercio ma anche del tempo libero grazie alla presenza di cinema, bar, ristoranti e strutture ricettive (alberghi, b&b, pensioni). Un continuo flusso di pedoni/turisti/visitatori non solo residenti ma anche *city-users* frequenta via Etna in particolare durante il fine settimana anche nelle ore notturne (Cirelli, 2007).

È opportuno, però, discernere le aree presenti all’interno del Centro Storico, non omogenee per architettura prevalente, periodo di edificazione, struttura sociale, qualità della vita, infrastrutture-servizi offerti e, per quanto concerne questo studio, funzioni commerciali. All’interno del Centro Storico è possibile individuare quattro aree ben

distinte. La prima è l’area portuale e il quartiere Civita, abbandonato all’incuria e al degrado, nonostante qualche sporadico tentativo di rigenerazione urbana ed economica che, però, è rimasto allo stato progettuale (si veda la proposta di riqualificazione del waterfront), o destinato al fallimento, come nel caso della rifunzionalizzazione della Vecchia Dogana portuale in spazio commerciale e d’intrattenimento.

La seconda area è quella del Barocco che si dipana tra Piazza Duomo, via Etna bassa e via Crociferi grazie alla quale Catania è stata inclusa nel 2002 nel “Distretto del Barocco” dichiarato Patrimonio dell’umanità dall’UNESCO. È questa la zona che, nella percezione del cittadino, è in-

tesa quale Centro Storico. È questa l'area urbana che possiede la maggiore vocazione commerciale e turistica, non solo per la presenza della citata architettura barocca, ma anche perché ospita i più importanti musei della città, il Teatro Massimo Bellini e i mercati storici della Pescheria e di Piazza Carlo Alberto.

I quartieri degradati di San Cristoforo, dei Cappuccini e di San Berillo, con livelli di emarginazione e microcriminalità elevati, rappresentano la terza area del CS. Tali zone presentano un elevato grado di disagio sociale e negli ultimi decenni sono divenute aree di residenza di immigrati, che abitano sovente edifici malsani, spesso con alto indice di condizioni igienico-sanitarie precarie.

Infine la quarta area è rappresentata dal distretto sorto dalle macerie di una parte dell'antico San Berillo con l'intento di rappresentare il CBD catanese, sede di banche, assicurazioni, studi professionali e fornitori di servizi in genere: numerosi, però, sono gli uffici che negli ultimi anni sono stati chiusi (Finocchiaro, 2009; Cirelli e Nicosia, 2013).

Tra le altre caratteristiche del Centro è che di storico esso mantiene ancor oggi il conflitto tra pubblica amministrazione e commercianti. Questi hanno sempre opposto una ferma avversità a tutte le modifiche dell'assetto viario, tra cui la chiusura di Piazza Duomo e di Piazza Università al traffico. Ma oggi si cerca di lavorare per un obiettivo comune che deve essere quello di far funzionare il Centro Storico come "Centro Commerciale Naturale": un vero e proprio centro commerciale integrato con gli stessi fattori di sviluppo e di attrattività, sia negli aspetti di marketing sia in quelli infrastrutturali. La chiave di successo delle imprese dovrebbe consistere nel non competere con la grande distribuzione organizzata, specializzandosi in ciò in cui questo è carente, con offerte non rintracciabili nelle immediate vicinanze e che rispondano a precise strategie di carattere commerciale, ma ciò, a causa del già citato effetto della proliferazione dei negozi "in catene" (abbigliamento fast fashion, telefonia, paninerie, gelaterie, rivenditori di kebab, ecc...) non è avvenuto. Inoltre, questa affascinante cornice storica oggi poco attrattiva e accogliente (presenza di zone non illuminate adeguatamente) è difficilmente raggiungibile dai cittadini con i mezzi pubblici a causa di una crisi atavica che affligge la locale azienda dei trasporti municipali e dei problemi di traffico e viabilità che ne derivano per la zona.

Dal punto di vista commerciale, in concorrenza al Centro Storico è sempre stata l'attuale Seconda Circoscrizione, ricca di attività commerciali che sono localizzate principalmente lungo il Corso Ita-

lia, la via G. D'Annunzio, la via Umberto e nelle sue vie di raccordo e nei quartieri Borgo, Tribunale e Sanzio. Nel recente passato il Corso Italia ha ricoperto un ruolo predominante poiché tra le sue vetrine annoverava un'offerta commerciale di livello medio-alto, anch'essa oggi "cannibalizzata" dalla presenza di franchising di medio-basso livello che hanno impoverito l'*appeal* di questa zona della città.

Le attività economiche presenti nella Circoscrizione sono distribuite in aree tra loro eterogenee. Di rilievo è l'incidenza di esercizi commerciali, bancari e finanziari, che la collocano in ambito urbano in una posizione preminente per unità economiche presenti. In essa, infatti, si localizzano oltre un quarto di tutte le unità locali e sedi d'impresie del territorio catanese con una prevalenza delle attività finanziarie e di servizi. Inoltre essa presenta forti elementi di disomogeneità. Signorili sono i quartieri Tribunale e Sanzio, destinati ai ceti medio-alti e borghesi, mentre più popolari sono i quartieri Borgo e Consolazione e destinati alla piccola e media borghesia, cresciuti soprattutto in correlazione diretta alla crescita occupazionale nel terziario in genere e soprattutto nella pubblica amministrazione.

La zona più orientale, quella corrispondente all'ex Municipalità Raffaello - Sanzio, è senza dubbio la più ricca di attività, frutto di un crescente processo di valorizzazione che, a partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso, ha determinato lo sviluppo di importanti funzioni pubbliche e private lungo l'asse di viale XX Settembre - Corso Italia; un ruolo polarizzante hanno svolto il Palazzo delle Scienze, il Tribunale, la Pretura e l'ex Grand hotel Excelsior. Oltre ad essere un'importante area commerciale, si caratterizza per essere una rilevante zona residenziale, ricca anche di attività ricreative, culturali e di servizio.

Questa Circoscrizione ospita anche l'ex-shopping center "Vulcania" che, sorto alla fine degli anni Ottanta, con una sessantina di negozi ad offerta integrata, è stato uno dei primi centri commerciali urbani in Italia. Nonostante la sua facile accessibilità, la presenza di un'ampia piazza, di vasti spazi verdi, di una bambinopoli e di grandi parcheggi, oggi dello shopping center rimane solo lo scheletro abbandonato. Da segnalare anche il primo Centro Commerciale Naturale "Io Centro" costituito ad inizio degli anni Duemila da un'associazione di commercianti nel tentativo di arginare l'avvento dei centri commerciali extraurbani. La zona di riferimento gravita nell'area di viale Ionio che, Le azioni svolte in passato dai commercianti della zona hanno riguardato essenzialmente la progettazione di elementi di arredo



urbano, animazione delle vie, pubblicità delle iniziative attraverso i mezzi di comunicazione volte al rafforzamento dell'identità commerciale dell'area, allo sviluppo del suo accreditamento e alla fidelizzazione del consumatore (Ruggiero e Cirelli, 1989; Nicosia, 2008)<sup>9</sup>.

#### 4. Mercati e commercio etnico

L'analisi del commercio etnico a Catania è di difficile definizione se si vogliono utilizzare solo gli strumenti quantitativi a disposizione di uffici statistici o della Camera di Commercio. Si tratta di un fenomeno che solo nell'ultimo decennio si è evoluto, in modo significativo e alquanto complesso, assecondando il notevole incremento dell'immigrazione di alcune etnie più propense all'attività commerciale. La ricerca sul campo è necessaria dato che, da parte di molti stranieri, l'esercizio dell'attività commerciale è effettuato senza le prescritte autorizzazioni o le relative iscrizioni di legge. Ciò è immediatamente palese nelle numerose bancarelle "mordi e fuggi" di cd-dvd, di profumi o di capi di abbigliamento non originali o contraffatti, ma anche nel commercio fisso spesso sono riscontrate irregolarità, ad esempio nei prodotti non conformi alle norme comunitarie in materia di sicurezza o a quelle a tutela dei marchi e del copyright. Nel caso degli ambulanti l'attività commerciale rappresenta una scelta temporanea in attesa di migliori opportunità (Greco, 2006, p. 134; Avola, Cortese, 2011).

Nel capoluogo etneo l'immigrazione rispetta il principio della *eticizzazione delle professioni*. In particolare, gli srilankesi e i mauriziani sono occupati nel lavoro domestico; le donne rumene nell'assistenza agli anziani e gli uomini nell'edilizia; i marocchini e gli indiani nel commercio ambulante; i senegalesi e i cinesi nell'attività commerciale.

A Catania il commercio etnico si è diffuso, come per altre realtà urbane, per ragioni culturali, sociali ed economiche. In un perdurante periodo di crisi e di trasformazione che spinge gli attori locali coinvolti nel settore del commercio ad uno sforzo creativo e a investimenti in soluzioni resilienti, l'ultima indagine di Confcommercio - Unioncamere SiCamera (2016) ha attestato che in Italia si registra la chiusura di negozi e mercati storici. Emblematico in tal senso è il caso della Vucciria a Palermo (Mercatanti, 2009). I mercati rionali rappresentano luoghi significativi per lo sviluppo dell'economia locale. Attorno ad essi altri operatori traggono vantaggio dalla presenza quotidiana di migliaia di utenti. In essi si attuano

scambi non solo di tipo materiale, ma anche sociale e culturale. Come sappiamo dalla letteratura e perfino dall'arte pittorica i mercati possono riflettere il carattere e le attitudini degli abitanti di una città e il rapporto tra questi e il territorio. Per il mercato storico principale di Catania, quello di Piazza Carlo Alberto (Fera o' Luni), la continuità e la vivibilità sono invece assicurate dai nuovi residenti e attori commerciali immigrati che hanno approfittato non solo del declino del relativo quartiere in termini di servizi e di edifici residenziali, ma anche della crisi generalizzata che ha costretto molti operatori ad abbandonare il settore o a spostarsi.

La famiglia e la comunità d'origine rappresentano la struttura fondamentale attraverso cui le attività commerciali vengono organizzate e sviluppate dagli immigrati. I vincoli extra economici (come gli obblighi di tipo familiare e i valori comunitari) giocano un ruolo di non poco conto nel determinare le condizioni lavorative, creando situazioni che sono, in molti casi, percepite dall'esterno come forme di sfruttamento e forte irregolarità. Attraverso il lavoro per un connazionale imprenditore, i lavoratori pagano il debito contratto per raggiungere l'Italia e, in seguito, accumulano le risorse finanziarie necessarie ad aprire una propria attività familiare. L'analisi della dinamica demografica della popolazione straniera residente a Catania mostra negli ultimi anni un generale consistente incremento delle comunità maggiormente coinvolte nel settore del commercio (Figura 2).

Secondo l'ultimo rapporto realizzato da Unioncamere-Infocamere sulla base dei dati del Registro delle imprese delle Camere di commercio italiane, in Sicilia, al 31 dicembre 2015, quasi 20.000 imprese individuali su 280.000 sono condotte da stranieri. A Catania su 60.700 imprese oltre il 5% è condotto da stranieri.

La comunità cinese in base ai rilevamenti ufficiali è collocata oggi al quarto posto tra quelle straniere residenti a Catania ed è dotata di spiccata vocazione commerciale. La prospettiva dell'apertura di un'attività commerciale rimane infatti l'aspirazione più diffusa fra gli immigrati cinesi.

L'imprenditorialità cinese a Catania e nei comuni dell'Area Metropolitana, grazie all'espansione di aziende commerciali all'ingrosso e al dettaglio, ha raggiunto proporzioni significative e coerenti con un trend migratorio in forte crescita. Si tratta di una presenza giovane: la fascia d'età maggiormente rappresentata è quella che va dai 25 ai 45 anni. Le attività economiche degli immigrati cinesi in Italia sono già da tempo carat-

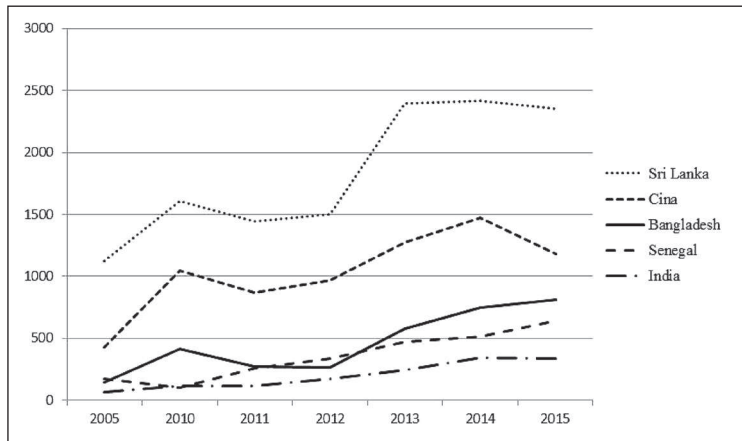


Fig. 2 - popolazione residente a Catania per cittadinanza al 31 dicembre di ciascun anno considerato.

Fonte: Elaborazione da dati Istat - Cittadini stranieri, popolazione residente. [www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it).

terizzate soprattutto dalla cosiddetta “economia etnica”, articolata intorno alla ristorazione tradizionale, al commercio etnico e all’artigianato, in particolare nel settore tessile e della pelletteria. L’indagine degli ultimi anni mette però in evidenza come la riconoscibilità del prodotto cinese sia sempre più legata al prodotto a basso costo che a quello etnico.

Le necessità lavorative poste dall’economia etnica rappresentano la struttura attraverso cui si articolano gli spazi abitativi e la vita familiare di molti cinesi residenti in Italia, anche se c’è da rilevare che la coincidenza fra luogo di lavoro e abitazione privata è dovuta, in molti casi, all’alto costo degli affitti e alla difficoltà di trovare alloggi.

La comunità cinese è quella maggiormente chiusa, con forte identità culturale, restia all’integrazione con il paese ospitante. Questa evidenza la sua alterità e il presidio del territorio con l’esposizione delle tipiche lanterne rosse. I contatti con la società d’accoglienza sono spesso limitati al lavoro, alle necessità sanitarie e all’educazione dei figli. Ciò determina nell’ambito del commercio un primo buon risultato, nel senso che i primi convinti acquirenti e consumatori della merce sono gli stessi cinesi, specializzati nella ristorazione e nel commercio di oggetti. Anche la comunità senegalese è molto coesa e inserita nel tessuto sociale della città dimostrandosi aperta al dialogo e all’integrazione. Tale comunità ha esperienza nelle forme di commercio ambulante e dei mercati periodici come sedi di contrattazione delle merci e trova in queste strutture effimere una conveniente forma di attività flessibile. In uno dei mercati giornalieri più importanti della Sicilia, quello di Piazza Carlo Alberto a Catania, è ormai visibile chiaramente una buona percentuale di commercianti ambulanti (con o senza posteggio fisso) di origine cinese e africana. Anche diverse

botteghe che segnano il perimetro del mercato hanno cambiato gestione e, di conseguenza, tipologia di prodotti in vendita. Dieci anni fa una indagine di Concetta Rizzo metteva in evidenza, proprio in Piazza Carlo Alberto, il forte legame tra attività commerciale e ambito familiare, che si estrinsecava nelle numerose attività di vendita al dettaglio e all’ingrosso di articoli di abbigliamento (Rizzo, 2006, p. 1355). Nel 2009 Emma Finocchiaro aggiornava la ricerca sulla stessa area considerando le complesse dinamiche relazionali all’interno dello spazio sociale della migrazione e tra immigrati e residenti, con interessanti proposte per una rigenerazione del quartiere (Finocchiaro, 2009).

L’indagine sul campo ha messo in evidenza che nell’imprenditoria etnica locale è evidente un accentuato coinvolgimento familiare. Ad esempio nella maggior parte dei casi, all’interno del negozio (o ristorante) condotto da cinesi, sono sempre presenti tutti i componenti del nucleo familiare. I minorenni, che conoscono la lingua italiana e perfino alcuni coloriti termini del dialetto locale dato che frequentano le scuole, aiutano i genitori nella comprensione delle richieste dei clienti. Così accade anche per altre etnie che tendono ad essere presenti sul territorio con l’intero nucleo familiare (*Sri Lankan fast food* di Via F. Crispi o vari ristoranti giapponesi). Diverso invece il caso delle attività commerciali gestite da africani, data la diversità della dinamica migratoria.

Da circa dieci anni quindi si notano i segnali della forza dell’imprenditoria cinese, dotata di capitali e proiettata ormai non solo verso l’espansione a macchia d’olio, ma anche verso la conquista di nuovi territori (apertura di attività commerciali in quartieri medio-borghesi della città o di comuni pedemontani, grande distribuzione organizzata nell’area commerciale di Misterbianco). Anche



la scelta residenziale, che spesso determina un evidente cambiamento nella composizione sociale di una parte del quartiere, è un fenomeno importante da seguire. Secondo i dati della Direzione “Servizi Demografici - Decentramento e Statistica” del Comune di Catania, molti cinesi abitano ormai nelle immediate vicinanze del mercato storico di Piazza Carlo Alberto. In tal senso lo sviluppo dei servizi gestiti da stranieri produce alcuni effetti di rilievo: l'aumentata visibilità della comunità, la tendenza alla concentrazione spaziale degli immigrati intorno a “segnali etnici” di appartenenza e il maggiore radicamento nel territorio.

A Catania è evidente la concentrazione territoriale e settoriale delle diverse attività commerciali etniche. L'offerta etnica di beni e servizi da un lato tende ad affermare sul territorio la presenza di una comunità, dall'altro asseconda (e per certi aspetti indirizza) le esigenze e le trasformazioni della società ospitante (Papotti, 2002, pp. 315-316; Valenti, Trentini, 2014, pp. 313-314). Si rileva che il negozio storico di specialità alimentari Cristal-di-International food store ha recentemente aperto un nuovo e ampio punto vendita proprio nei pressi del mercato Fera o' Luni. La localizzazione del nuovo negozio è strategica: il bacino di utenza è dato da acquirenti locali e dai tanti stranieri residenti nella zona, che hanno la possibilità di acquistare facilmente farine, legumi, succhi, spezie del paese di origine.

Gli africani, prevalentemente senegalesi sono presenti con negozi di merce varia, soprattutto borse e valigie, e servizi come internet point e phone center nella zona che dalla stazione conduce al Centro Storico (Via Giovanni Di Prima) e hanno contribuito a originare una sorta di quartiere africano a San Berillo, storico sito a luci rosse ed area degradata della città nella quale si palesa un lento ma sempre più chiaro recupero: nello stesso quartiere vi è infatti la compresenza di attività commerciali, attività di prostituzione, un hotel di lusso, edifici recuperati e altri pericolanti o di cui restano ruderi (Cirelli, Mercatanti, Nicosia, 2008). Si tratta di una zona molto interessante da esplorare per rendersi conto delle forze contrastanti a cui è soggetto non solo questo microcosmo, ma anche l'intera città. Nelle vie a sud di Piazza Carlo Alberto si incontrano alcuni negozi di abbigliamento condotti da cingalesi, senegalesi e indiani. Molti sono i bangladesi che tra Piazza Carlo Alberto e Piazza Duomo allestiscono piccole bancarelle di occhiali da sole, cover di smartphone, braccialetti o caricabatterie. Durante il periodo estivo approfittano dell'affollamento delle spiagge per vendere i loro prodotti

alla Plaia, percorrendo a piedi decine di chilometri al giorno. Negli anni '80 e '90 questi ambulanti erano quasi esclusivamente “marocchini” e con questo nome in effetti erano accostati dai cittadini alla figura del venditore ambulante.

L'altro mercato storico della città è quello alimentare della pescheria. Data la tipologia di prodotto venduto questo mercato non appare in crisi, né vi sono segni di cambiamento etnico nella conduzione delle bancarelle, ma nelle vie circostanti si inizia a notare la variazione della tipologia merceologica di alcuni negozi, specializzati in cibi etnici e spezie.

A Catania i commercianti stranieri hanno sicuramente contribuito a mitigare un certo fenomeno di desertificazione commerciale già in atto nei primi anni del nuovo millennio e accentuatosi negli anni della crisi generalizzata, ma è possibile affermare, d'altro canto, che abbiano parimenti concorso a determinare l'uscita dal mercato di alcuni negozianti locali poiché alcune comunità, in primis quella cinese, avendo a disposizione una certa disponibilità di liquidità iniziale, hanno reso vane le richieste di abbassamento dei costi di affitto consentendo ai proprietari degli spazi commerciali fissi di continuare a godere dei canoni di affitto.

## 5. I nuovi paesaggi del consumo nel centro città: vintage, bio/gourmet, handmade

Se da un lato il Centro Storico di Catania ha sperimentato negli ultimi dieci anni un graduale processo di impoverimento e massificazione dell'offerta commerciale, sempre più allineata al format della fast fashion, dall'altro lato ha rinsaldato la sua immagine improntata all'intrattenimento e alla movida notturna che si delinea come fenomeno socio-economico a partire da fine anni Ottanta, in concomitanza con la stagione dei caffè-concerto e il fermento creativo-musicale che vale alla città l'etichetta di Seattle del Sud.

Dal già consolidato quadrilatero della movida, emergono due paesaggi di consumo inediti che, seppur diversi per funzioni e finalità, stanno alimentando processi di rigenerazione urbana assimilabili alla *retail gentrification*, come accade in città diverse per rango e dimensioni (Zukin, 1982; Bridge, Dowling, 2001; Graziano 2013)<sup>10</sup>.

La via Santa Filomena, vicolo pedonale parallelo all'arteria principale del Centro Storico – la via Etnea – si è trasformata in una successione ininterrotta di ristoranti sorti al posto degli antichi laboratori artigianali chiusi ormai da decenni: al giugno 2016 si rilevano otto attività di ristorazio-



ne, prevalentemente ritagliate su un'estetica degli spazi e un'offerta enogastronomica "gourmet" (Figura 3).

Se è indubbio l'effetto di rigenerazione della via indotto dal *food*, alcune criticità sono emerse nel corso degli anni, in particolare legate alle modalità differenti di consumo di beni, spazi e luoghi da parte di residenti, esercenti e fruitori (Graziano, 2014).

Le ondate di "super-gentrification" commerciale (Lees, 2003) stanno ulteriormente accentuando l'estrema specializzazione enogastronomica della strada, che avrebbe estromesso quelle piccole attività artigianali precedenti l'invasione del *food*. A fronte di continue aperture di nuovi ristoranti, le attività commerciali di tipo non ristorativo rilevate a giugno 2016 sono tre (una libreria, un laboratorio di profumeria e una sartoria): poche, se si considera l'antica vocazione artigianale della strada. Dei tre artigiani/commercianti intervistati, due lamentano l'eccessiva omologazione dell'offerta, e uno nel 2015 ha trasferito la propria attività in un'altra zona del centro storico, la via San Michele, cuore di un esperimento di rigenerazione commerciale e urbana, *CentroContemporaneo*.

Quest'ultimo progetto è promosso nel 2013 da un comitato di titolari di attività artistico-ar-

tigianali che mirano a rilanciare una porzione di centro storico attraverso l'arte e la creatività. Sebbene il progetto si riferisca a un'area compresa tra piazza Manganelli, via San Michele, via Montesano e via Carcaci, la strada più rappresentativa è via San Michele, dove si concentrano le nuove attività improntate all'arte e al riciclo creativo. A giugno 2016, a fronte di quattro botteghe sfitte (precedentemente occupate da negozi di vicinato) e di tre attività non allineate al "mantra" della creatività<sup>11</sup>, nella via si concentrano: due gallerie d'arte; uno spazio multifunzionale (caffè/galleria d'arte/spazio di co-working); un atelier di pittura e scultura; quattro laboratori/shop di artigianato creativo/riuso; un ristorante vegetariano-vegano.

Come nel caso di via Santa Filomena, al rinnovamento del paesaggio del consumo non corrisponde quello del tessuto socio-demografico, se si esclude qualche "pioniere" della gentrification residenziale<sup>12</sup>. Il rischio di creare un'enclave artistica d'élite nel cuore della città sarebbe arginato, secondo i promotori, dal costante coinvolgimento dei residenti nelle attività del comitato e dalla presenza di diverse attività commerciali di tipo non creativo, precedenti la nascita del progetto, alcune delle quali, come i *phone center* internazionali, destinate alla comunità migrante, perlopiù concentrata in un palazzo diroccato – l'unico non



Fig. 3. Una sera in via Santa Filomena.  
Fonte. T. Graziano, settembre 2014.



ristrutturato – della via. Non si configurerebbe, dunque, quel fenomeno di estromissione dei negozi di prossimità o dei laboratori artigianali di tipo tradizionale, poiché le nuove attività si sono insediate in botteghe sfitte.

Dopo due anni di attività, perlopiù indirizzate alla realizzazione di una “festa di quartiere” mensile, *Centrocontemporaneo* si trova in una delicata fase di svolta: le indagini sul campo condotte in fasi diverse hanno rilevato la chiusura di due delle nuove attività artistico-artigianali, seppur sostituite da altre della stessa tipologia; e una ripresa degli eventi collettivi a inizio 2016, che stempera in parte la delusione generalizzata per gli esiti del progetto. In numerose interviste, infatti, è emersa, da parte degli imprenditori, l'assenza di un vantaggio economico derivante dalla clusterizzazione, nonché la difficoltà di creare un “brand” della via senza il supporto degli attori istituzionali, giudicati indifferenti alle loro richieste in termini di pedonalizzazione, sicurezza e pulizia, decoro dell'arredo urbano.

Le micro-geografie analizzate sembrano confermare quanto sostenuto da Van Criekingen e Fleury (2006), secondo i quali sono i mutamenti dei cosiddetti *retailsapes* a ingenerare processi di rigenerazione, piuttosto che esserne indotti, in nome di quell'estetica del consumo suscitata dai *positional goods* (Ley, 1996). Tendenza, questa, che sembra lambire anche il confinante quartiere di San Berillo, la già citata area a luci rosse della città che, in alcune porzioni più esterne, sta sperimentando embrioni di rigenerazione urbana a opera di attività di ristorazione e commerciali. Proprio San Berillo è stata una delle tappe itineranti del Pop Up Market, un mercato temporaneo improntato al riciclo e all'artigianato artistico che, con cadenza mensile, si svolge da due anni in aree “interstiziali” della città, riconfigurandone le funzioni, seppur provvisoriamente, in nome della creatività<sup>13</sup>.

Sebbene con modalità, effetti e obiettivi differenti, dunque, i due casi sono esemplificativi di modalità di consumo “alternative” rispetto all'offerta ristorativo-commerciale di Catania, per altri versi sempre più omologata, che contribuiscono alla riappropriazione di luoghi urbani marginali, seppur incastonati nel centro storico della città.

## 6. Conclusioni

Alla luce di quanto emerso nei paragrafi precedenti, si rende necessaria una gestione della città mirata che impegni gli attori della sfera politico-

istituzionale e quelli della cosiddetta società civile, le associazioni di categoria, i movimenti di opinione a convergere nell'utilizzo di *best practice*, idonee a migliorarne la vivibilità e a ottimizzare l'integrazione fra le funzioni commerciali, culturali, dell'intrattenimento, dell'accoglienza, con l'obiettivo unitario di realizzare progetti concreti atti a creare nuove esternalità positive. Di contro, è necessario fornire al consumatore la percezione che l'offerta commerciale di quelle aree sia ben organizzata, efficiente, ospitale, attrezzata con servizi moderni che rendano piacevole lo shopping.

Piccoli e medi commercianti, per restare in vita, 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 diventa quello di individuare e tratteggiare il profilo dell'identità socio-culturale del centro storico al fine di definire gli obiettivi da perseguire per soddisfare i bisogni degli attuali e potenziali fruitori. Nella pianificazione urbana si afferma una linea strategica che s'ispira all'idea di una nuova forma di centro storico 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 storico in cui i fruitori possano avere piacere di vivere.

L'idea è quella di consolidare in quest'area ad elevata densità di esercizi commerciali un'aggregazione per una gestione coordinata a valorizzare le attività economiche presenti e rafforzare l'attrattività della città e la vitalità della zona. Il progetto dell'area commerciale nel centro storico di Catania dovrebbe generare un contesto più dinamico dominato da spinte innovative prodotte dai punti di forza di questa zona che rendono l'area luogo a forte vocazione non solo commerciale ma anche turistica grazie al patrimonio storico, culturale e monumentale della zona e ai poli di attrazione presenti.

## Bibliografia

- Amendola G., *La città postmoderna: magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 2008.
- Avola M., Cortese A., “Commercianti cinesi a Catania: risorse competitive e strategie imprenditoriali”, in Chiesi A.M., De Luca D. (a cura di), *Il profilo nazionale degli immigrati imprenditori*, CNEL, Roma, 2011, pp.30-55.
- Bridge G., Dowling R., “Microgeographies of Retailing and Gentrification”, in *Australian Geographer*, 32, 1, 2001, pp. 93-107.



- Bullado E., "Il commercio nel centro storico: un 'personaggio' in cerca di autore", in *Rivista Geografica Italiana*, CXIV, 3, 2007, pp. 427-440.
- Bullado E., "Non solo shopping. La valutazione dello stato di salute del centro storico cittadino nell'esperienza anglosassone", in *Geotema*, 38, 2009, pp. 30-41.
- Bullado E., Buzzetti L. (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Artimedia, Trento, 2001.
- Cachinho H., "Urban Retail Dynamics: from shopping spaces to consumer places", in Barata Salgueiro T., Cachinho H. (a cura di), *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*, University of Lisbon, Lisbona, 2011, pp. 147-168.
- Carreras C., García Ballesteros A., "Geografía y consumo", in Hiernaux D., Lindon A., *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos, Mexico City, 2006.
- Cirelli C., "Il futuro del Centro Storico: il Centro Commerciale Naturale", in Cirelli C. (a cura di) *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007, pp. 170-172.
- Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Pàtron, Bologna, 2008.
- Cirelli C. (a cura di), "I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione", *Geotema*, 38, 2009.
- Cirelli C., Giannone M., Nicosia E. (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano - I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, 2013.
- Cirelli C., Di Blasi E., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M., "Trade as a cultural identity aspect in a city. A case study on Catania", in *Annali della Facoltà di Economia dell'Università di Catania*, 2004, pp. 161-185.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M., "A new dialectic centre/periphery: consumption patterns and practices in the suburban areas", in *Cidades*, 11, 18, 2014, pp. 289-309.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M., "Costi sociali e ambientali nelle scelte localizzative della GDO", in D'Alessandro L. (ed.), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, 2015, pp. 259-291.
- Cirelli C., Mercatanti L. e Porto C. M., "Past and Present Urban Voids as resource for the future. The case study of Catania", in Proceedings of 42<sup>nd</sup> European Congress of the European Regional Science Association "European Monetary Union and Regional Policy" (Dortmund, 27-31 agosto 2002), Dortmund, 2002, Cd-Rom.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., "Centralità e marginalità. L'antinomia del quartiere storico San Berillo di Catania", in Gaddoni S., Miani F. (a cura di), *Sostenibilità e Governo Urbano. L'Emilia-Romagna tra teoria e buone pratiche*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 341-356.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M., "Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo", in Schillaci C.E., Cirelli C., Pogliese A. (a cura di), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, Franco Angeli, Milano, 2006, pp. 63-113.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M., "Urban regeneration as a strategic opportunity for the enhancement of commerce in the city of Catania", in Barata Salgueiro T., Cachinho H. (eds), *Retail Planning for the Resilience City, consumption and urban regeneration*, University of Lisbon, Lisbona, 2011, pp. 253-271.
- Cirelli C., Nicosia E., "Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale", in Scanu G. (a cura di), *Paesaggi ambienti culture economiche. La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Pàtron, Bologna, 2013, pp. 201-218.
- Confcommercio - Unioncamere SiCamera, *Demografia d'impresa nei centri storici italiani*, 2016, in [www.confcommercio.it](http://www.confcommercio.it).
- Corna Pellegrini G., "L'avvento di nuove culture urbane", in *Rivista Geografica Italiana*, CXI, I, 2004, pp. 104-107.
- D'Alessandro L. (ed.), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, 2015.
- Finocchiaro E., "Metamorfosi urbane: Catania fra attività commerciali tradizionali e mercati etnici", in *Geotema*, 38, 2009, pp. 83-89.
- Graziano T., *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne, Roma, 2013.
- Graziano T., "Bio, vintage, hand-made: strumenti di rivitalizzazione urbana e turistica del centro città", in *Annali del Turismo*, III, 2014, pp. 97-114.
- Greco S., "Aspetti del lavoro e caratteristiche dei lavoratori immigrati in Sicilia", in Di Gennaro G., Lo Verde F.M., Moro G. (a cura di), *Il Mezzogiorno dopo la grande regolarizzazione*, Ministero del Lavoro, Roma, 2006, pp. 131-150.
- Lees L., "Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City", in *Urban Studies*, 40, 12, 2003, pp. 2487-2509.
- Ley D., *The new middle class and the remaking of the central city*, Oxford University Press, Oxford, 1996.
- Meini M., Monheim R., "Il commercio al dettaglio nei centri storici italiani fra tradizione e modernità", in *Rivista Geografica Italiana*, CIX, 2002, pp. 543-570.
- Mercatanti L., "Il commercio etnico", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007, pp. 223-229.
- Mercatanti L., "Quel che resta della Vucciria", in *Geotema*, 38, 2009, pp. 104-112.
- Miani F., "Paesaggi urbani in trasformazione: nuova cultura e valori nelle città del ventunesimo secolo", in *Geotema*, 14, 2001, pp. 46-48.
- Nicosia E., "Il Centro Commerciale Naturale", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 383-404.
- Nicosia E., "Un Grande Evento come opportunità di riqualificazione territoriale: Valencia e l'America's Cup 2007", in *Rivista Geografica Italiana*, CXVI, 2, 2009, pp. 195-224.
- Nicosia E., "Il terziario ricreativo", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007, pp. 161-170.
- Nigrelli F.C., "Catania: un futuro da metropoli", in D'Amico R. (a cura di), *Catania, i quartieri nella metropoli*, Le nove muse, Catania, 2000, pp. 85-109.
- Papotti D., "Interstizialità e invisibilità dei paesaggi etnici: prime riflessioni geografiche sull'immigrazione nel Piemonte orientale", in Brusa C. (a cura di), *processi di globalizzazione dell'economia e mobilità geografica*, Memorie della Società Geografica Italiana, vol. LXVII, Roma, 2002, pp. 303-324.
- Porto C.M., "L'evoluzione e lo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare", in Cirelli C. (a cura di), *Città e Commercio*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 415-445.
- Rizzo C., "Lanterne rosse: la presenza cinese a Catania", in Campione G., Farinelli F., Santoro Lezzi C. (a cura di), *Scritti per Alberto Di Blasi*, vol. II, Pàtron, Bologna, 2006, pp. 1349-1359.
- Ruggiero V., Cirelli C., "Funzioni urbane e strutture commerciali al dettaglio di Catania", in AA.VV., *La differenziazione dei prezzi finali dei beni del settore agro-alimentare nelle aree urbane*, Cerssam, Catania, 1989, pp. 43-82.
- Semi G., *Gentrification. Tutte le città come Disneyland?*, Il Mulino, Bologna, 2014.
- Thrift N., *Non-Representational Theory*, Routledge, London and New York, 2008.
- Valenti F., Trentini M., "Imprenditoria 'migrante' e aree manifatturiere di vecchia industrializzazione: il caso di Brescia", in Pinotti L., De Noni I., Ganzaroli A. (a cura di), *Il cammino*



*infinito. Imprenditorialità multiculturale tra varietà, innovazione e territori*, Franco Angeli, Milano, 2014, pp. 304-321.

Van Criekingen M., Fleury A., "La ville branchée: Gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris", in *Belgeo*, 1, 2006, pp. 113-134.

Zukin S., *Loft-living: Culture and capital in urban change*, John Hopkins Press, London, 1982.

## Note

<sup>1</sup> Nonostante l'articolo sia esito di riflessioni condivise, i par. 1 e 6 sono stati scritti da C. Cirelli, il par. 2 da C.M. Porto, il par. 3 da E. Nicosia, il par. 4 da L. Mercatanti, il par. 5 da T. Graziano.

<sup>2</sup> Ad oggi, la provincia di Catania, possiede oltre il 30% della superficie della grande distribuzione della Sicilia, oltre il 40% delle superfici più grandi (oltre i 1.600 mq) e supera il 60% per le superfici oltre i 6.500 mq.

<sup>3</sup> Tale precisazione si rende necessaria perché all'interno della provincia si configurano almeno altri due importanti polarizzazione commerciali, la prima nel comune di Caltagirone su cui gravitano i centri dell'Area Calatino - Sud Simeto e la seconda definita dalla polarizzazione configuratasi nell'Area Ionica Pedemontana in prossimità della conurbazione Giarre-Riposto.

<sup>4</sup> Questa infrastruttura ha permesso di connettere, aggirando il capoluogo, la zona sud della città con quella nord, che nell'ultimo trentennio si è peraltro completamente saldata ai comuni pedemontani di prima corona, quali Gravina di Catania, Sant'Agata Li Battiati, San Gregorio di Catania e parte del territorio dei comuni di San Giovanni La Punta e Valverde.

<sup>5</sup> Il nome originario doveva essere Centro Commerciale della "Tenutella" che, su una superficie coperta di circa 54.000 mq, è ispirato alla concezione dello "Shoppertainment", divertimento e shopping: un ipermercato di 10.000 mq ed una prestigiosa galleria con 300 negozi di medio ed alto livello, completata da 6000 mq di vendita destinati a medie superfici specializzate.

<sup>6</sup> La "Città Commerciale all'Ingrosso" costituisce un punto di incontro per lo sviluppo delle transazioni, non più polverizzate ma localizzate e rispettose di tutte le più moderne esigenze operative ed organizzative. Il Centro Commerciale all'ingrosso è ubicato in località Bicocca, posizione particolarmente importante dal punto di vista strategico, a poca distanza dai principali nodi autostradali della Sicilia orientale, dalle principali infrastrutture catanesi (porto, stazione ferroviaria e aeroporto) e dal polo commerciale di Misterbianco. La struttura si estende su un'area complessiva di 897.500 mq, ripartiti in 217.000 mq di aree coperte, 349.500 mq di parcheggi e quasi 195.000 mq di verde attrezzato. All'interno è presente anche un centro servizi di 10.000 mq., dotato di banche, sala mensa, bar, tabacchi, edicola, sale per attività sociali e per videoconferenze, e una viabilità interna che si articolerà per ben quattordici km, differenziata per le merci e per i visitatori.

<sup>7</sup> Il termine "Area Centrale" è stato coniato dal gruppo di ricerca coordinato da Caterina Cirelli che nel biennio 2004-2006 ha effettuato uno studio, supportato da indagini empiriche, sul commercio catanese contenuto nel volume *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana* (2007). L'Area Centrale si identifica con l'area commerciale compresa tra l'asse viario di Corso Italia-viale XX Settembre, gli assi ad esso paralleli di via Umberto I e Leopardi - D'Annunzio, nonché l'asse viario perpendicolare ad essi formato dai viali Libertà e Vittorio Veneto. Una molteplicità di negozi e attività economiche si distribuisce anche lungo le vie secondarie, non di rado con una funzione d'integrazione e di complementarità con le attività che insistono lungo le strade principali.

<sup>8</sup> Il quadro dell'attuale configurazione amministrativa della città di Catania è il frutto della Delibera n. 13 del 2 febbraio 2013 con cui il Consiglio Comunale ha disposto la riduzione delle Municipalità della città da dieci a sei e la contestuale trasformazione dal 26 aprile dello stesso anno in Circoscrizioni comunali.

Prima Circoscrizione corrispondente alla ex 1<sup>a</sup> Municipalità (Centro); Seconda Circoscrizione corrispondente alle ex 2<sup>a</sup> (Ognina - Picanello) e 4<sup>a</sup> (Barriera - Canalicchio) Municipalità; Terza Circoscrizione corrispondente alla ex 3<sup>a</sup> Municipalità (Borgo Sanzio); Quarta Circoscrizione corrispondente alle ex 5<sup>a</sup> (S. Giovanni Galermo) e 6<sup>a</sup> (Trappeto - Cibali) Municipalità; Quinta Circoscrizione corrispondente alle ex 7<sup>a</sup> (Monte Po - Nesima) e 8<sup>a</sup> (San Leone - Rapisardi) Municipalità; Sesta Circoscrizione corrispondente alle ex 9<sup>a</sup> (S. Giorgio - Librino) e 10<sup>a</sup> (S. Giuseppe la Rena - Zia Lisa) Municipalità.

<sup>9</sup> L'iniziativa "Io Centro", pur nascendo all'interno di un'area che è stata un forte polo d'attrazione, non si è potuta sviluppare con successo per una serie di fattori, oltre alla crisi economica degli ultimi anni, tra cui l'elevato costo degli affitti degli immobili, la limitata estensione dell'area e il ritardo dei lavori di apertura di Piazza Galatea, punto nevralgico dell'incompleta rete metropolitana catanese, circostanze che non hanno consentito lo sfruttamento di economie di scala per l'implementazione di attività promozionali e di marketing territoriale.

<sup>10</sup> Il paragrafo presenta i risultati di una ricerca sul campo, condotta in una prima fase da maggio a settembre 2014, basata sulla somministrazione di questionari e conduzione di interviste semi-strutturate con esercenti, residenti e fruitori. La seconda fase, condotta tra settembre 2015 e marzo 2016, è stata finalizzata, attraverso indagini sul campo, alla mappatura aggiornata degli esercizi commerciali e all'integrazione del primo questionario con nuove interviste.

<sup>11</sup> Le attività "estranee" sono: una trattoria tipica siciliana; un lavasecco; un phone center internazionale.

<sup>12</sup> Come evidenziato da Semi (2014), in Italia la gentrificazione residenziale è parzialmente arginata dalle alte percentuali di proprietari delle case rispetto agli affittuari che, dunque, riducono il rischio di estromissione.

<sup>13</sup> Oltre che a San Berillo, il Pop Up Market si è svolto, tra le altre aree, nel quartiere popolare della Civita, negli spazi del mercato alimentare della Pescheria, al porto.

