

Capitolo 9
L'area commerciale integrata
e la grande distribuzione nel Catanese

Enrico Nicosia

9.1. L'EVOLUZIONE DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Sin dagli anni '70 Catania e il suo hinterland hanno giocato un ruolo di primissimo piano nel panorama distributivo siciliano. Infatti, in quel periodo la regione periurbana catanese, spinta da pressanti necessità nel reperire nuovi spazi caratterizzati da una maggiore accessibilità da parte dell'utenza, specie per le attività commerciali all'ingrosso, vive un processo di rifunzionalizzazione che porta alla nascita, per germinazione spontanea, delle prime strutture commerciali e poi di alcune strutture della grande distribuzione orientate ad un mercato sovracomunale ed interprovinciale (Cirelli et alii, 2006).

Pertanto anche l'offerta commerciale locale si è organizzata nella logica dei nuovi sistemi di distribuzione legata alla nascita di centri commerciali specializzati che hanno la possibilità di proporre una vasta gamma di articoli molto più imponente di quella che si può trovare in una normale offerta urbana. Lo sviluppo di tali centri è stato impetuoso negli ultimi tempi e essendo dotati di una forte capacità di attrazione delle attività commerciali, la loro dimensione è diventata sempre più elevata dando vita alle cosiddette città-mercato.

Nell'area meridionale del limitrofo comune di Misterbianco si sono venute a concentrare molteplici attività commerciali (alimentari, tessili, giocattoli, arredamento, abbigliamento, corredi, articoli per la casa, elettronica...) dotate di grandi superfici di vendita, mentre a S. Giuseppe la Rena e a S. Giovanni la Punta hanno trovato gli spazi necessari altre importanti strutture della distribuzione alimentare e non.

Misterbianco è diventato uno dei centri economici su cui ruota non solo l'intera Area Catanese ma anche l'interesse dei grandi flussi provenienti sia dalle province vicine che dalle regioni limitrofe (Cirelli, 1994; Zinna et alii, 2003). L'Area Commerciale Integrata di Misterbianco si trova nella parte occidentale dell'area urbana catanese, nei pressi d'importanti vie di collegamento sia con la città che con i comuni vicini; inoltre, l'ubicazione dell'Area lungo la Tangenziale Ovest è strategicamente importante perché la tangenziale è il principale asse viario di collegamento tra l'intera area metropolitana di Catania, le autostrade per Palermo e Messina e le strade statali di collegamento con Siracusa, Ragusa e Gela; inoltre il polo commerciale si trova a circa otto km dall'Aeroporto Internazionale Vincenzo Bellini e, l'Asse dei servizi consente infine un comodo accesso al Porto di Catania.

All'ampia offerta merceologica si aggiunge anche il primo insediamento legato alla grande distribuzione nato nel 1988 con Città Mercato, oggi Auchan. Questa è stata la prima esperienza in Sicilia tentata dal Gruppo Rinascende e la prima in assoluto come ipermercato¹.

Oggi Auchan vanta una superficie totale di oltre 14.000 mq. (3.600 mq. di sup. di vendita alimentare e 3800 mq. di sup. di vendita non alimentare), un ipermercato, una galleria accessibile da due ingressi con sedici negozi e un parcheggio con 1.100 posti auto, offrendo così occupazione ad oltre 425 persone (Camera di Commercio di Catania; www.gallerieauchan.it).

La catena Auchan dopo dieci anni ha aperto un altro ipermercato più grande, nella decima municipalità del comune di Catania, che ha un ruolo fortemente attrattivo per la periferia meridionale che conta oltre 70.000 abitanti. L'Auchan di S. Giuseppe La Rena, all'interno del quale lavorano quasi 600 persone secondo i dati forniti dalla Camera di Commercio di Catania, si estende su una superficie totale, comprensiva dei 1.800 posti auto di cui dispone l'ampio parcheggio, di 73.755 mq., di una galleria commerciale di circa 10.000 mq. facilmente accessibile da tre ingressi principali e uno dal parcheggio al livello superiore con 14 negozi operanti all'interno e di un ipermercato di oltre 4.500 mq. (Osservatorio Nazionale sul commercio). I due centri Auchan risultano essere abbastanza simili sia dal punto di vista dell'offerta merceologica che dal punto di vista del lay-out commerciale delle rispettive gallerie, così come si può evincere osservando la figura 1.

Un importante insediamento commerciale, presente all'interno del Polo commerciale misterbianchese, è il *Cash and Carry* Metro.

Metro fa riferimento ad un gruppo tedesco ed è presente su tutto il territorio nazionale, nella forma di grande store, ossia un deposito che elimina i costi di giacenza per il cliente.

¹ Ipermercato: esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), ciascuno dei quali ha, rispettivamente, le caratteristiche di supermercato e di grande magazzino.

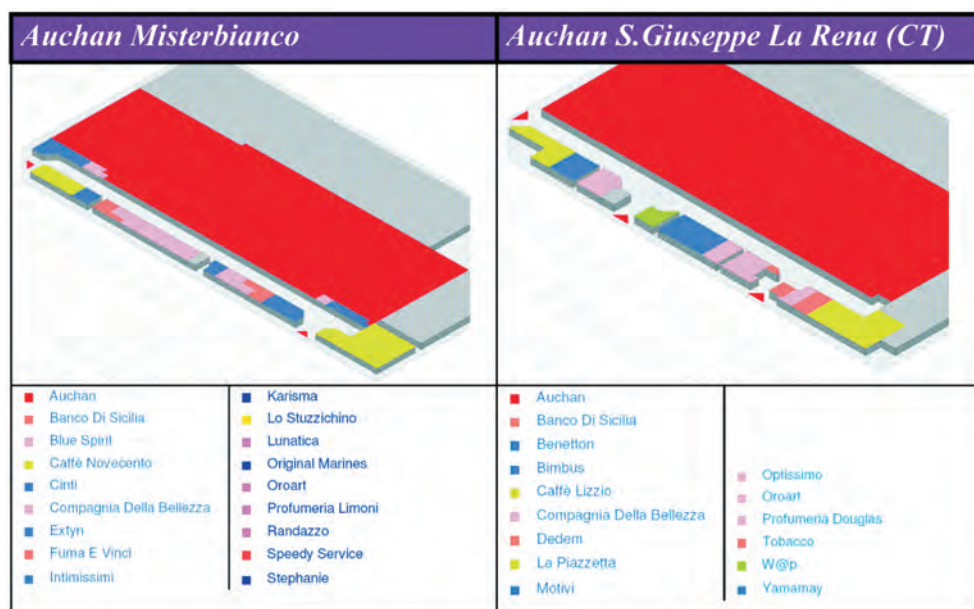


Fig. 1 – Lay-out e offerta merceologica del C.C. Auchan di Misterbianco e di Catania.

Fonte: elaborazione dell'autore.

Metro sorge su un'area che è stata suddivisa in due distinti reparti commerciali: "classico", che si estende per circa 10.500 mq, con un assortimento che comprende circa 30.000 referenze Food e non Food, con particolare attenzione all'offerta destinata ai settori HORECA (hotel, bar, ristoranti, comunità), *retailers*, ufficio e *junior*, con dimensione media di 7.500 mq.

La clientela di Metro è eterogenea, comprendendo sia liberi professionisti che artigiani, sia i rivenditori del prodotto (salumieri, ambulanti, ecc.) che i trasformatori del prodotto (ristoratori e albergatori). Inoltre all'interno del Polo commerciale troviamo altri importanti marchi di risonanza nazionale ed internazionale come: "Mercatone Uno", "Bruno Euronics" ed "Elco Trony".

Mercatone Uno è un gruppo leader nella competizione per la modernizzazione distributiva in Italia ed ha costruito una realtà di assoluto rilievo nella Grande Distribuzione non alimentare.

Mercatone Uno, insediatosi nel polo misterbianchese alla fine degli anni '90, presenta al suo interno un ampio assortimento che consente al cliente di poter usufruire di un vantaggioso rapporto qualità/prezzo ed un forte orientamento del servizio al cliente, sia nella vendita che nel post-vendita. L'offerta commerciale si è rafforzata con l'inserimento di reparti specializzati per la vendita di oro e gioielleria, di prodotti per la telefonia mobile (attivazione, riparazione e assi-

stenza), con l'inserimento della vendita di articoli sportivi, in modo tale da privilegiare una politica di vendita rivolta alle varie esigenze del cliente.

“Bruno Euronics” merita un’attenzione particolare. “Bruno” nasce come impresa a carattere familiare nel 1936, come piccolo negozio specializzato. Fin dagli inizi i proprietari sono sempre stati attenti all’evoluzione del mercato e alle esigenze dei clienti che andavano ricercando le grandi strutture e soprattutto i grandi assortimenti di prodotti a carattere fortemente tecnologico. L’affiliazione al gruppo Euronics e l’apertura del punto vendita di Misterbianco hanno dato all’azienda la possibilità di acquisire un maggiore potere nell’Area Catanese. Proprio per le sue caratteristiche, Bruno si distacca tantissimo da ipermercati come Auchan e anche da concorrenti diretti come Elco Trony, che proprio all’interno del polo è presente con un punto vendita infatti, vari reparti come informatica, telefonia e fotografia sono molto più assortiti e ampi. Le differenze con Elco si notano anche sui prodotti esposti e sulla filosofia di acquisto: Bruno lavora molto sulla rotazione ed Elco sugli *stock*.

È proprio nel settore degli elettrodomestici che si è assistito nell’ultimo decennio ad un processo di progressiva despecializzazione. È accaduto da noi ciò che nel recente passato si è verificato negli altri paesi europei. I prodotti sono stati “promossi” dai negozi piccoli e medi, ma poi sono stati venduti dalle grandi strutture distributive – supermercati, ipermercati e centri commerciali. Per anni gli acquirenti si sono affidati al negoziante esperto del prodotto, per conoscerne tutte le caratteristiche, ma poi si sono rivolti alla grande distribuzione dove potevano acquistare a miglior prezzo. Si è così creata un’ampia fetta di mercato per la grande distribuzione despecializzata che ha attirato ingenti capitali stranieri. Ma si è assistito anche, non solo alla scomparsa di numerosi negozi di piccole e medie dimensioni, ma soprattutto ad un grande impoverimento culturale del settore.

Il territorio della provincia di Catania dal novembre 2005, ospita uno dei più grandi centri commerciali d’Italia e d’Europa: Etnapolis², che è stato costruito a Valcorrente, frazione del comune di Belpasso, al Km 11,5 della s.s. 121, principale arteria di collegamento tra Catania e Paternò (Fig. 2).

Etnapolis nasce dalla sinergia tra pubblico e privato, Provincia Regionale di Catania, Assessorati regionale e provinciale per il lavoro, Italialavoro e la Alis Immobiliare S.p.A., che con un protocollo di intesa hanno inteso creare un coordinamento degli interventi nell’area; ciascuno di essi promuoverà delle specifiche iniziative.

² L’autore del Parco, l’architetto romano Massimiliano Fuksas, artefice peraltro anche della rinnovata Fiera di Milano, è partito da un’idea concettuale eterea e rassicurante, ossia una nuvola, grazie all’utilizzo di vetrate riflettenti, che avrebbe dovuto dare la sensazione di “abbracciare” l’Etna da una parte e il mare dall’altra come se fosse l’anima dei siciliani. Per la realizzazione del Parco ci si è avvalsi di un project financing di 158.600.000 euro, sponsorizzato dal sistema bancario nazionale.



Fig. 2 – I lotti principali del Parco Commerciale Etnapolis.

Fonte: www.carrefourmalls.com.

Il terreno su cui sorge ha una superficie di 270.000 mq, mentre il centro da solo misura 140.000 mq; all'interno si può trovare un ipermercato, Carrefour, di 18.500 mq, una grande superficie di Bricolage, Castorama, due grandi superfici specializzate in elettronica, Media World e Papino Expert, 110 negozi, dieci locali di ristorazione, un *multiplex* di dodici sale di 600 mq con 2.470 posti a sedere, aperto 365 giorni l'anno, 6000 posti auto, parchi e giardini (ancora in fase di completamento) e perfino un laghetto artificiale. Esso è situato a circa cinque Km dal polo commerciale di Misterbianco, nel quale sappiamo si trovano grandi superfici specializzate e Auchan.

“Etnapolis” dovrebbe divenire in prospettiva un polo di attrazione che sia insieme richiamo commerciale e luogo di intrattenimento, proponendo una serie di attività, dalla ristorazione al centro polifunzionale, da svolgersi lungo tutto l'arco della giornata al fine di intrattenere il visitatore fino alle ore serali.

Il comportamento dei visitatori del centro commerciale “Etnapolis” è stato anch'esso analizzato, tramite la somministrazione di questionari a risposta chiusa ad un campione scelto in maniera casuale.

Da sottolineare che, nel periodo in cui si è svolta l'indagine, il centro commerciale era ancora incompleto: Zara, sicuramente grande fattore di richiamo, ha aperto nel maggio 2006, come il *multiplex* “Warner Village”. Per quanto riguarda le grandi superfici specializzate in elettronica, solo l'apertura di “MediaWorld” è stata simultanea a quella del centro commerciale, mentre “Papino Expert” ha aperto al pubblico pochi mesi fa; di prossima apertura (i lavori sono stati ultimati) il Mc Drive della catena di *fast food* Mc Donald's.



Fig. 3 – Alcune foto esterne ed interne del Parco Commerciale Etnapolis di Belpasso (CT).

Fonte: www.etnapolis.net.

Una citazione a parte merita il centro commerciale³ Le Zagare⁴, del gruppo Despar, che sorge nel vicino comune di San Giovanni la Punta, destinato all'ampia fascia di utenza dei centri pedemontani, che recentemente ha effettuato

³ Centro Commerciale al dettaglio: struttura di vendita di medio-grandi dimensioni (solitamente con soglia inferiore di 2500 mq) in cui più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture specifiche e spazi di servizio gestiti unitariamente.

⁴ Il centro Le Zagare, il cui nome rimanda chiaramente ai profumi tipici della Sicilia, realizzato dall'architetto Luciano Roznik, è il più importante polo commerciale del bacino settentrionale della città. Esso richiama i visitatori dell'area centrale della città e i residenti nei comuni pedemontani di Sant'Agata li Battiati, San Gregorio, Viagrande, Valverde, Aci Sant'Antonio, Aci Bonaccorsi.



Fig. 4 – Alcune foto esterne ed interne del C.C. Le Zagare di S. Giovanni La Punta

Fonte: www.irisfmg.com e da www.sicepspa.it.

un'operazione di *restyling*, ampliando la propria offerta con la presenza di un ipermercato ed oltre 40 insegne altamente qualificate, che consentiranno al centro di raggiungere un bacino potenziale di quasi 850.000 utenti. Il centro commerciale Le Zagare, inaugurato nel maggio del 2004, si estende su un'area complessiva di 110.000 mq. (di cui 33.000 coperti) e proponendo una G.L.A. di circa 21.000 mq e un parcheggio capace di ospitare 1.700 posti auto.

All'interno del centro si trovano un ipermercato ad insegna Despar di 8.000 mq. e una galleria commerciale con 49 negozi occupanti un'area complessiva che supera di poco i 5.000 mq. Andando nel dettaglio, la galleria ospita quindici negozi di abbigliamento, dieci negozi per i beni per la persona, sette per i beni della casa, cinque legati alla ristorazione e ben dodici negozi che offrono servizi di vario genere. L'offerta commerciale si è arricchita di nuove tipologie merceologi-

che, ponendo particolare attenzione ai prodotti biologici. Inoltre è possibile usufruire, all'interno del centro, di una variegata gamma di servizi tra cui spicca un internet point gratuito.

Il centro commerciale Le Zagare risulta essere all'avanguardia anche nella tutela dell'ambiente, in quanto è dotato di un moderno sistema di co generazione. Il centro nel 2005 ha completato il suo ampliamento attraverso una terza fase di lavori, che vedranno l'inserimento di nuovi punti vendita, per accogliere il flusso stimato di circa 6 milioni di visitatori annui, proponendo un'offerta commerciale che a regime supererà i 50.000 articoli e che consentirà di effettuare nuove assunzioni anche per l'indotto e dunque nuove occasioni lavorative per i giovani della provincia etnea.

Un altro progetto che merita di essere evidenziato è quello relativo alla costruzione dei "Portali", che tecnicamente è definita un'area di "*entertainment-retail*", anche se viene considerato comunemente un Parco commerciale. Questa struttura di prossima apertura è localizzata a San Giovanni la Punta ed è caratterizzata non solo dalla presenza di negozi, ipermercati, parcheggi, ma essenzialmente dalla presenza di vere e proprie strade e piazze come se ci si trovasse all'interno di un contesto urbano a se stante. Il *lay-out* funzionale e commerciale del Parco fanno sì che esso sia luogo ideale per incontri, *shopping*, affari e impiego del proprio tempo libero, grazie ad un'atmosfera rilassante e non frenetica propria di molti C.C. di vecchia concezione.

A tal fine si è deciso, in sede di progettazione, di separare la galleria, ossia l'area destinata allo svago, al *business*, alla ristorazione ed ai negozi più prestigiosi di piccola e media superficie, dall'area destinata alle grandi superfici.

La galleria commerciale, lunga circa 500 metri, coperta e termocondizionata, si sviluppa e si articola attorno ad una piazza centrale che, sormontata da un'incantevole cupola trasparente, rievoca l'atmosfera del classico centro cittadino siciliano, il tutto in un contesto architettonico di grande suggestione.

L'area complessiva occupata dal parco è di 120.000 mq., di cui circa 75.000 mq. costruita a vari livelli e con diverse destinazioni d'uso.

I negozi di grande, media e piccola superficie all'interno del Parco, caratterizzati da molteplici tipologie merceologiche integrate da diversi servizi, quali bar, ristoranti, banche, centro benessere e beauty farm, parrucchiere ed estetica, ludoteca e baby parking (estivo ed invernale), sono più di 115.

All'interno del Parco si trova anche un cinema Multiplex, dotato di 9 sale per una capienza complessiva di circa 2.800-3000 posti con annesso parcheggio interno per oltre 300 autoveicoli. Questa città commerciale, che avrà una concezione americana degli spazi, sarà realizzata con risorse esclusivamente siciliane che valorizzano i materiali locali, come ad esempio la pietra lavica, ed utilizzano manodopera e imprese di sub fornitura per gli impianti rigorosamente isolani.

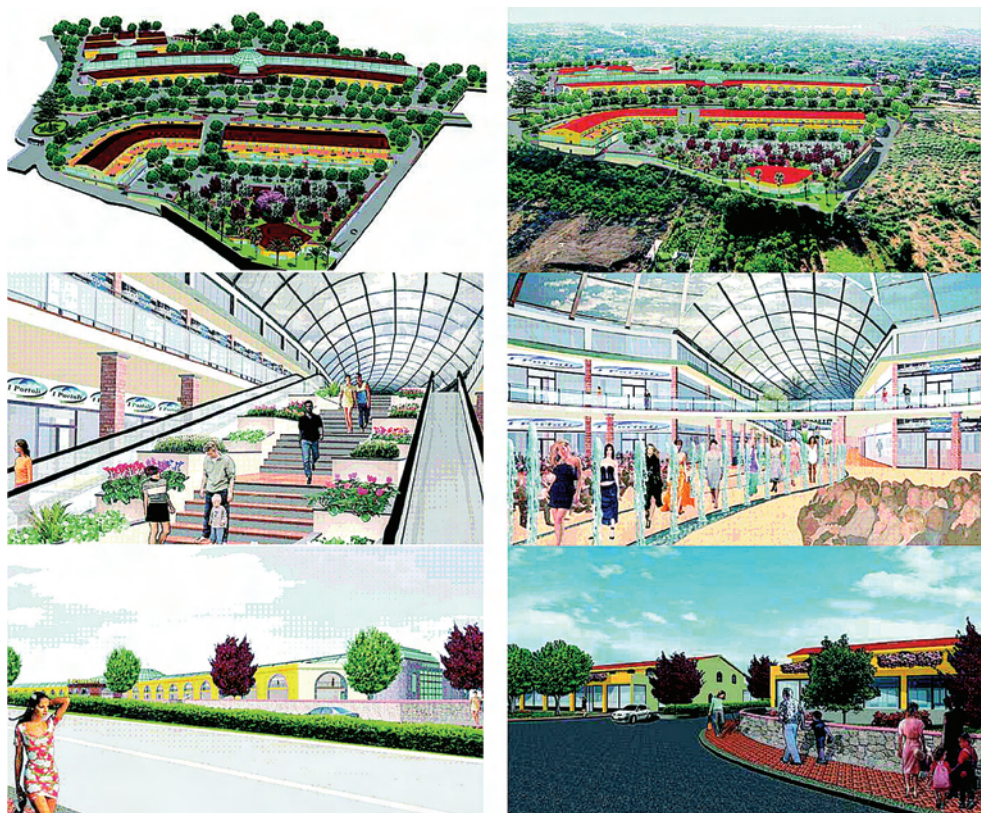


Fig. 5 – Immagini esterne ed interne del Parco Commerciale I Portali di San Giovanni La Punta (CT).

Fonte: adattamento da www.iportali.net.

Spostandoci a Nord-Est da Catania, nel comune costiero di Riposto troviamo Emmezeta, una struttura commerciale di notevole importanza che ha come settori trainanti della propria offerta commerciale l'arredamento, i complementi d'arredo, la teleria, gli elettrodomestici, l'elettronica, il giardinaggio, il bricolage, lo sport e la moda e Lidl⁵, marchio tedesco della distribuzione che è specializzato in alimentazione, bevande, articoli per l'igiene e altri articoli per la casa.

⁵ La caratteristica di Lidl è quella di fare offerte di durata limitata, tipicamente di circa tre giorni, in altri prodotti più cari come elettrodomestici, computer o attrezzi. Lidl è anche solita vendere prodotti a marchio proprio, e spesso esiste una sola marca per tipologia di prodotto. Questo permette a Lidl di mantenere il prezzo più basso possibile, che è l'obiettivo principale della catena. L'obiettivo di Lidl è offrire prodotti di media qualità a prezzi ridotti. Per questo la catena mira a risparmiare su vari elementi, compreso i locali dei supermercati, che non sono particolarmente decorati e non hanno stand particolarmente attraenti.

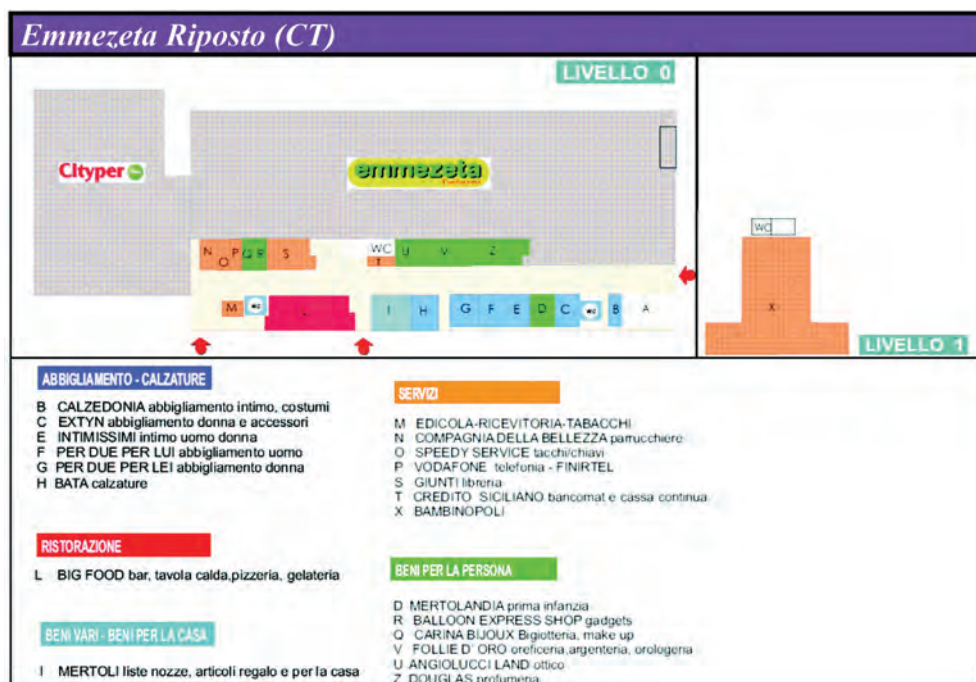


Fig. 6 – Lay-out e offerta merceologica del C.C. Emmezeta di Riposto (CT).

Fonte: adattamento da Ségécé Italia.

La struttura di Emmezeta, di circa 29.000 mq, con due piattaforme per la grande distribuzione, presenta un'architettura moderna, con una luminosa ed accogliente galleria, accessibile da tre ingressi. La galleria dispone di 21 negozi posti al piano terra, con una offerta merceologica molto varia, più un primo piano, servito da ascensore, di circa 800 m.q. che, in parte, ospita un'area dedicata al baby parking. Emmezeta-Riposto possiede una struttura imponente, dotata di un ampio parcheggio, anche se non bene integrato con le vie di accesso, ragion per cui presumibilmente nelle giornate di maggior afflusso, potrebbero crearsi ingorghi.

Merita di essere citato anche il comune di Acireale, che insieme al polo commerciale di Misterbianco e ai comuni di Giarre e Riposto, risulta essere un centro molto dinamico, che negli ultimi anni ha visto esplodere un processo di localizzazione commerciale notevole, dovuto anche alla sua posizione strategica all'interno della provincia etnea.

Da sottolineare la recente apertura del centro commerciale "Il ciclope" contenente una galleria commerciale di media superficie con 30 negozi ed un ristorante ed un *maxi simply* del gruppo SMA Auchan per quanto riguarda il settore alimentare.

Un altro importante progetto che è in fase di realizzazione è quello de La Tenutella⁶, ispirato alla concezione dello “*Shoppertainment*” (divertimento e *shopping*). Il Parco Commerciale La Tenutella occuperà una superficie coperta di 39.300 mq, con nove strutture specializzate dedicate al bricolage, all'arredamento, all'elettronica, allo sport e all'abbigliamento.

Il Core Business del Centro sarà l'area della ristorazione, dello spettacolo e del gioco, mentre l'offerta commerciale si avvarrà di un ipermercato di 10.000 mq e di una Galleria con 300 negozi di medio ed alto livello che integreranno l'ampia offerta merceologica e vari servizi aggiuntivi, completata da 6.000 mq di vendita destinati a medie superfici specializzate. I negozi della Galleria avranno una superficie di vendita che varia da 30 mq a 150 mq, con tutte le tipologie merceologiche, dalla fashion al modellismo.

Nella Galleria oltre ai servizi più importanti, posta, banca e agenzia di viaggio, saranno offerti anche quelli meno importanti ma non per questo meno utili alla clientela, quali il pronto sarta, il pronto chiavi, la lavanderia, il fioraio e, per la tranquillità dei genitori, le giocherei per i bimbi.

Il nuovo insediamento della “Tenutella”, comporterà un investimento sul territorio di oltre 250 miliardi delle vecchie lire pari ad oltre 125 milioni di euro ed un piano occupazionale di circa mille addetti, ai quali si assommeranno le nuove imprese e tutto l'indotto che sorgerà attorno a questa nuova realtà. Tuttavia, l'area di Mezzocampo, ormai satura, non è in grado di ospitare queste nuove funzioni strategiche, così come non è in grado di ospitare nuove iniziative commerciali che pur intenderebbero insediarsi a Misterbianco.

Rispetto a tali esigenze, il Consiglio Comunale con deliberazione n. 50 del 7 maggio 1999, ha approvato l'osservazione n. 281/1 che proponeva di destinare ad area di espansione del polo produttivo commerciale un'ampia area, di circa 400 ettari, ubicata nella parte meridionale del comune, situata tra la tangenziale ovest di Catania ed estesa fino alla intersezione di questa con l'autostrada Catania-Palermo.

Agli inizi del 2001, inoltre, sono state avanzate da privati nuove richieste d'insediamento commerciale non idonee all'area commerciale di Mezzocampo, ormai satura.

Le iniziative connesse al rilancio del commercio e della grande distribuzione nella Sicilia orientale ruotano intorno ad alcuni grandi progetti, come quello che prevede la realizzazione di un secondo polo commerciale (Centro Commerciale all'ingrosso e Centro Agroalimentare) nel Catanese, dopo quello di Misterbianco.

Al pari di altre importanti città, anche Catania si sta dotando di una vera e propria “Città Commerciale all'Ingrosso”, che costituirà 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. La struttura sarà veramente imponente come testimoniano le cifre dell'attuale progetto.

⁶ Da sottolineare che in questo momento i lavori sono in una fase di stallo.

Si estenderà 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 vi sarà pure 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.

Il C.C. all'ingrosso sorgerà in un luogo particolarmente importante dal punto di vista strategico come mostra la figura seguente.



Fig. 8 – Localizzazione del futuro C.C. all'ingrosso della Città di Catania.

Fonte: www.centrocommercialect.com.

Infatti sorgerà a poca distanza dai principali nodi del territorio della Sicilia orientale:

- dall'autostrada Ct-Pa meno di un chilometro, dall'autostrada Ct-Me circa nove km, dalla superstrada Ct-Sr quasi cinque km, dal centro del capoluogo etneo e dalle sue principali infrastrutture (porto, stazione F.S., aeroporto) intorno ai cinque km e dal Centro Commerciale Misterbianco poco più di quattro km.

Infine la provincia di Catania si sta apprestando ad intraprendere i lavori per ospitare Etnafiere, un nuovo polo fieristico per la Sicilia e uno dei più estesi e importanti centri espositivi di tutto il Mediterraneo, che si estenderà su una superficie di 120 mila mq.

Anche in Sicilia quindi sta mutando l'organizzazione territoriale delle attività commerciali in linea con le tendenze europee, seppur tale trasformazione appare più lenta rispetto ad altre realtà, dove è già diffusa una controtendenza che contrappone al decentramento periferico una localizzazione centrale dei Centri Commerciali nel rispetto della cultura urbanistica locale (Meini e Monheim, 2002). Il

quadro dei centri commerciali è in continuo movimento. Tali opere fungeranno da “volano” per il commercio siciliano, soprattutto in vista del 2010, quando il Mediterraneo diventerà un’area di libero scambio e Catania sarà chiamata a svolgere, grazie alla sua posizione strategica e all’antica tradizione commerciale, un ruolo di primaria importanza con i Paesi nordafricani e medio orientali.

Le enormi potenzialità del geocentrismo della Sicilia rispetto all’area del Mediterraneo, grande territorio, mercato, condizioni climatiche, potrebbero essere utilizzate per lo sviluppo socio-economico puntando sul turismo, il commercio, i servizi, la sanità, la formazione, anziché insistendo nello sviluppo dell’industria con la consapevolezza che il divario, in tale segmento, fra nord e sud Italia, diventa incolmabile e, anzi, si incrementa costantemente.

9.2. IL COMPORTAMENTO DEI VISITATORI DEI CENTRI COMMERCIALI

La complessità del fenomeno commerciale catanese ci ha spinto a completare la ricerca includendo i consumatori-visitatori degli ipermercati Auchan di Catania, delle Zagare, di Etnapolis e di Emmezeta a cui sono stati somministrati 400 questionari per conoscere alcuni dei principali indicatori della struttura commerciale. I 400 individui che compongono il campione totale sono stati scelti in maniera casuale, secondo il criterio del passaggio pedonale nei punti d’ingresso dei centri commerciali oggetto dell’indagine. Il 36% è composto da uomini, e il 64% da donne (*Quesito sesso*), provenienti per il 18% da Catania il 64% dagli altri paesi della provincia Etnea, mentre il 18% proviene dalle altre province della Sicilia (*Quesito 18*).

Dal punto di vista anagrafico (*Quesito 21*), le classi più rappresentate risultano essere quelle 1961-1970 e 1971-1980, con 36% ciascuno, mentre le meno presenti del campione sono la 1920-1930 e la 1931-1940, entrambe con l’1%.

Dal punto di vista professionale (*Quesito 20*) il campione è composto in maggioranza da occupati full-time, per circa il 45%, e casalinghe, con il 31%; mentre solamente il 4% del campione intervistato dichiara di essere disoccupato. Il nucleo familiare (*Quesito 19*) delle persone intervistate è composto nel 36% dei casi da 4 persone per il 35% da 3 persone, mentre i nuclei famigliari con più di 5 persone sono solo il 5%.

Nonostante i picchi di maggiore affluenza si registrino nelle giornate di sabato e domenica, l’indagine mostra un certo equilibrio per quanto riguarda il giorno della settimana in cui i visitatori preferiscono visitare i centri commerciali (*Quesito 23*): per il 18% delle persone intervistate il giorno della visita è indifferente, vanno al centro commerciale quando hanno tempo, mentre il 38% dichiara di preferire i giorni settimanali perché il centro è meno affollato; il 44% ha dichiarato di preferire il sabato o la domenica, approfittando della visita al centro commerciale per trascorrere un po’ di tempo libero.

Relativamente al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere i centri commerciali (*Quesito 3*), ben il 98% delle persone intervistate ha risposto l'automobile; ciò può essere giustificato dalle posizioni dei centri commerciali, distanti da Catania centro e difficilmente raggiungibile con l'autobus. Per quanto concerne Etnapolis, nonostante sia stato attivato un servizio di navetta che dalla fermata "Valcorrente" della circumetnea porta direttamente nel parcheggio di Castorama, tutti i giorni escluso domenica e festivi, nessuna delle persone intervistate ha utilizzato questo servizio; nessuna delle persone intervistate ha raggiunto il centro commerciale con il taxi e a piedi, mentre solo l'1% l'ha raggiunto con l'autobus.

L'84% del campione intervistato ha dichiarato di essere venuto direttamente da casa (*Quesito 1*), in equilibrio con la percentuale di persone (83%) che dopo la visita al centro tornerà direttamente a casa (*Quesito 2*). Il 10% del campione che ha dichiarato di venire dal posto di lavoro, si trovava al centro principalmente per la pausa pranzo, (nel pressi dei centri commerciali sono presenti numerosi depositi e uffici), o per fare la spesa dopo aver terminato il turno di lavoro; a dimostrazione di ciò, il 6% dei visitatori che proviene dal posto di lavoro, dopo la visita al centro, ritornerà nel posto di lavoro, mentre il 4% ritornerà a casa. Solo l'1% andrà a fare acquisti da qualche altra parte (*Quesito 1-2 e grafico 1-2*).

La domanda "Possedete un'auto in famiglia?" (*Quesito 4*) è stata rivolta al 98% del campione (i visitatori che hanno raggiunto il centro con la macchina) e tutto il campione di riferimento ha risposto positivamente; di ciò non c'è da stupirsi, considerando la diffusione capillare dell'automobile al giorno d'oggi.

Il *quesito 12* permette di analizzare la propensione dei visitatori ad effettuare *acquisti programmati*: il 52% del campione ha dichiarato di aver programmato gli

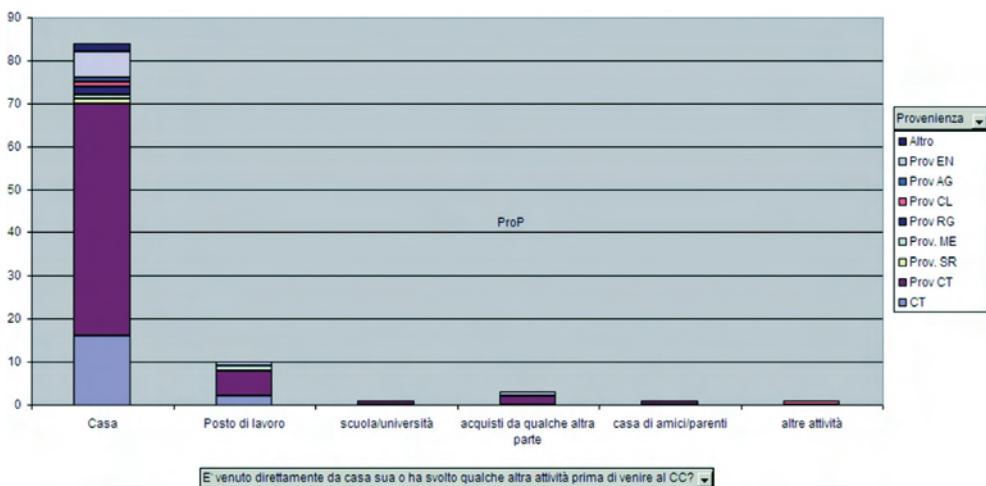


Fig. 9 – Grafico inerente la provenienza del campione intervistato.

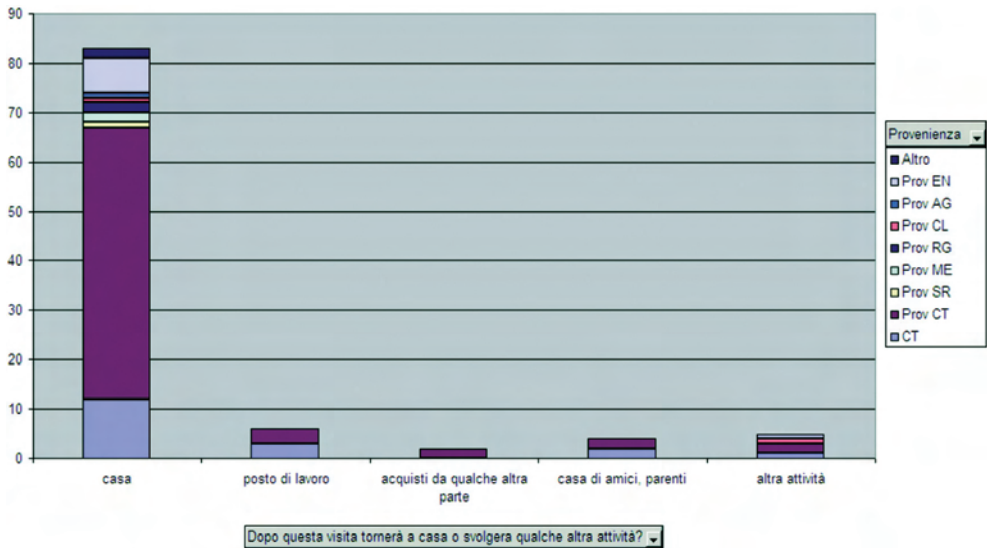


Fig. 10 – Grafico che esplica il tipo di attività che svolgerà il campione dopo la visita al centro commerciale.

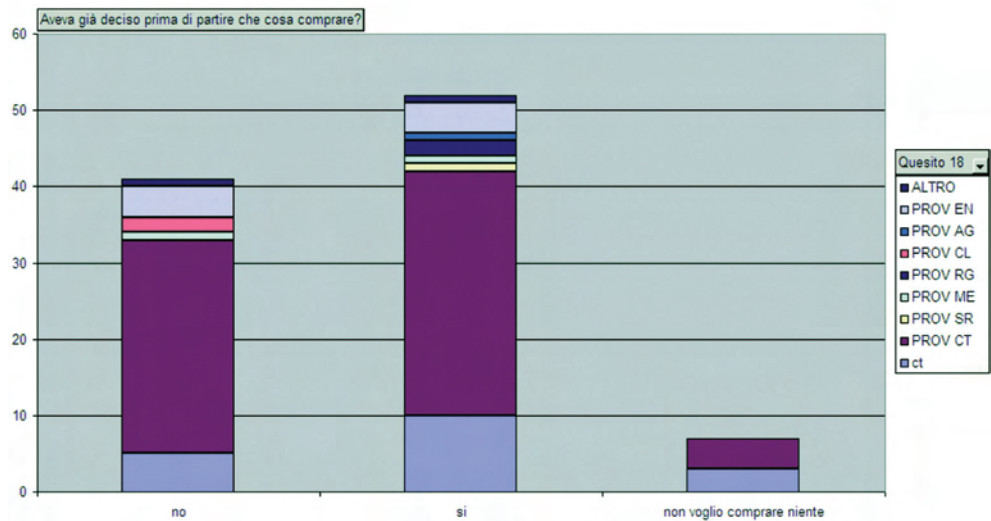


Fig. 11 – Grafico che permette di analizzare la propensione dei visitatori ad effettuare acquisti programmati.

acquisti prima di venire ai centri, contro il 41% che ha dichiarato di non aver programmato nessun acquisto; solamente il 7% dei visitatori ha risposto di non voler comprare niente.

Il *quesito 13*, ha messo in evidenza una ridotta *capacità di spesa* dei visitatori dei centri commerciali; il 25% degli intervistati ha dichiarato di non sapere ancora quanto spendere, mentre il 4% è deciso a non volere acquistare niente; il 46% degli intervistati pensa di spendere meno di 100 €, contro il 25% che pensa di spendere più di 100 €. Ciò è in linea con la stagnazione dei consumi, e con l'aumento dei prezzi, percepiti dai visitatori come raddoppiati da quando è entrata la moneta unica.

Passando alle motivazioni principali che spingono gli intervistati a visitare il centro commerciale (*Quesito 5*), un buon 61% ha dichiarato di visitare i centri commerciali per acquistare o fare la spesa, mentre il 30% per fare una passeggiata. Ma il visitatore, nella stragrande maggioranza dei casi, abbina anche qualche altra attività, oltre alla motivazione principale (*Quesito 6*): il 29% ha dichiarato che approfitta della visita del centro per fare la spesa, o andare in giro per i negozi dei centri.

Il *quesito 7* permette di analizzare il *tempo medio di permanenza* all'interno delle strutture: è da notare la percentuale abbastanza significativa dei visitatori che pensano di trascorrere nei CC più di 4 ore (il 16%), e dalle 2-4 ore (29%): ciò è in linea con le tendenze che vedono il moderno centro commerciale come luogo dove trascorrere il tempo libero, contenitore di eventi e di attività diverse dalla pura funzione commerciale. Altrettanto significativa è la percentuale di visitatori che impiegano per la visita dai 30 min-1 ora (circa il 28%), e da 1 a 2 ore (22%). Il 21% del campione che ha risposto che pensa di visitare un solo negozio (*Quesito 9*) all'interno del centro commerciale; si riferisce principalmente alla visita di una grande superficie. Il 4% del campione, che non visita nessun negozio, si trova all'interno delle strutture per motivi di lavoro; un modesto 7% ha dichiarato che non ha idea di quanti negozi visiterà, il tutto dipende dal tempo a disposizione. Il 46% del campione intervistato ha dichiarato che visiterà fino a 10 negozi, mentre circa il 22% pensa di visitare più di 10 negozi.

Relativamente alle soste nei luoghi di ristoro presenti all'interno dei centri, almeno il 45% del campione intervistato (*Quesito 8*) pensa di fare una sosta al bar; meno numerosi sono i soggetti che pensano di effettuare una sosta negli altri luoghi di ristoro del centro commerciale (Ristoranti, Fast food), entrambi a circa il 10%. Ciò consolida la tendenza che vede, comunque, il centro commerciale come luogo dove trascorrere anche del tempo libero e non solo come luogo dove andare per fare la spesa.

Alla domanda "Oggi visita anche il centro storico di Catania?" solo il 7% ha risposto affermativamente, contro l'89% degli intervistati che ha risposto negativamente, ritenendo l'offerta commerciale dei centri commerciali sufficientemente completa⁷. Passando alle merceologie che più interessano al campione intervi-

⁷ Quanto detto vale anche per il quesito 11 (dei questionari somministrati ad Etnapolis): nonostante il polo commerciale di Misterbianco disti solamente pochi chilometri, è stata evidenziata, una scarsa propensione del campione a visitare le grandi superfici specializzate e non presenti in esso (il 3% ha dichiarato che visiterà Brico, 1% Bruno Euronics, il 6% Moda Italia).

stato (*Quesito 10*) predominano i generi alimentari (con il 55%) e l'abbigliamento/calzature (con il 60%), con una discreta percentuale (30%) di coloro i quali sono interessati ad Hi-Fi, Tv, computer⁸. Differenti sono state le risposte relative all'ultima visita per acquisti in un centro commerciale (*Quesito 14a*): circa il 58% degli intervistati dichiara una elevata frequenza di visita (il 49% 3-10 giorni fa, il 9% 1-2 giorni fa) con cadenza quasi settimanale, a dimostrazione che il centro commerciale va a sostituire progressivamente il supermercato (per gli acquisti di generi alimentari) e il centro storico (relativamente agli altri acquisti); il 20% dei visitatori rientra nella fascia 2-3 settimane fa, il 12% 1 mese fa. Solamente il 4% ha dichiarato che l'ultima visita di un centro commerciale risale a 4-6 mesi fa: si tratta in prevalenza di persone provenienti da province dove non esistono centri commerciali (Prov. di AG, CL, EN). Il centro commerciale più visitato dal campione risulta essere Etnapolis (50% degli intervistati), seguito dagli Auchan (circa il 30%). Il campione intervistato preferisce il centro commerciale al centro storico perché è meno congestionato dal traffico, ma soprattutto, per la possibilità di trovare parcheggio con facilità, circostanza impossibile nel centro storico.

Molto interessante è la risposta che gli intervistati hanno fornito al *quesito 17*, relativo all'importanza del rapporto fiducia-fedeltà che viene ad instaurarsi tra cliente e commerciante nella scelta del posto dove fare acquisti: per circa l'80% degli intervistati è comunque importante (più precisamente, il 49% ha risposto che è "molto importante", il 30% è "importante"); solamente il 14% degli intervistati valuta poco importante il rapporto fiducia-fedeltà tra cliente e commerciante, mentre il 7% ritiene che non è affatto importante, preferendo al rapporto umano il rapporto qualità/prezzo che è possibile trovare al centro commerciale, soprattutto all'interno dell'ipermercato Carrefour.

Lo scopo principale di questa indagine era conoscere il comportamento, le esigenze e le aspettative del potenziale consumatore del CC e mettere queste variabili in relazione con le provenienze, per poter stimare la capacità di attrazione che questi esercitano nell'area circostante. Per questo motivo il questionario somministrato è stato suddiviso in tre parti; la prima comprendeva diverse tipologie di quesiti con l'obiettivo di indagare sulla capacità di mobilità del consumatore, le motivazioni che spingono l'individuo a recarsi nel CC e il tempo che ipoteticamente si pensa di trascorrere durante la visita. La seconda quello di conoscere, per ogni individuo, il modo di organizzare gli acquisti, le sue preferenze

⁸ La ragione di una così alta percentuale di visitatori interessati all'abbigliamento/calzature scaturisce dalla presenza nella galleria di Etnapolis di ben 110 negozi, con una vasta scelta per quanto riguarda queste merceologie. Pertanto, gli intervistati ad Etnapolis, soprattutto quelli che abitano nei paesi della provincia etnea, hanno sostituito lo *shopping* nel centro storico di Catania, con lo *shopping* nel centro commerciale. Infatti, alla domanda "Quando è stata l'ultima volta che ha fatto acquisti nel centro Storico di Catania?" (*Quesito 15*), circa il 48% ha dichiarato di non fare acquisti nel CS da almeno un mese, il 13% non ricorda, mentre i visitatori che hanno dichiarato un'alta frequenza di acquisti nel centro storico sono circa il 24% (il 7% 1-2 gg, il 17% 3-10 gg).

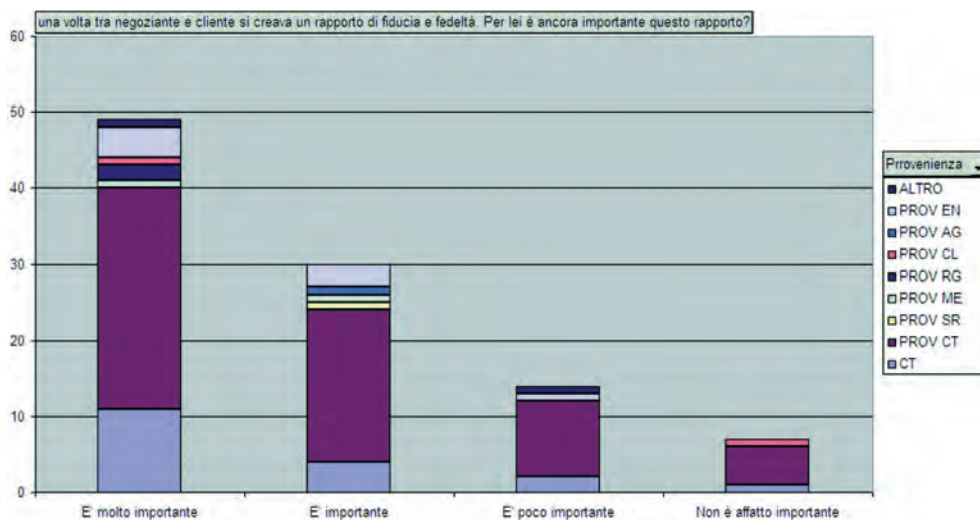


Fig. 12 – Grafico relativo all'importanza del rapporto fiducia-fedeltà che si instaura tra cliente e commerciante.

nella scelta dei prodotti e della tipologia di esercizio che deve soddisfare il suo bisogno di fare acquisti. L'ultima parte del questionario, invece, proponeva di esaminare alcuni aspetti che mettessero in comparazione lo *shopping* nei centri commerciali o nel centro storico.

L'indagine, che ha avuto come scenario i principali centri commerciali etnei ci ha permesso di individuare correttamente la tipologia dell'offerta commerciale presente in questi centri. Si è registrata una bassa percentuale di rifiuti (13%) durante la somministrazione dei questionari il che ha evidenziato un riscontro certamente positivo tra gli intervistati.