

# IL COMMERCIO QUALE ELEMENTO D'IDENTITÀ CULTURALE DELLA CITTÀ: IL CASO DI CATANIA<sup>1</sup>

*Caterina Cirelli, Elena Di Blasi, Leonardo Mercatanti,  
Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto\**

*...Se toccando terra a Trude non avessi letto il nome della città scritto a grandi lettere, avrei creduto d'essere arrivato allo stesso aeroporto da cui ero partito...Le vie del centro mettevano in mostra mercanzie imballaggi insegne che non cambiavano in nulla...perché venire a Trude? Mi chiedevo. E già volevo ripartire...*

(I. Calvino, *Le città invisibili*)

## 1. Il commercio elemento di identità culturale.

La funzione commerciale, nell'attuale società globalizzata, vive un periodo di standardizzazione dell'offerta sia dei singoli articoli venduti sia dell'area commerciale nel suo complesso (uniformazione delle vetrine per esposizione, diminuzione dei negozi storici con vendita di articoli caratterizzanti, diffusione delle filiali di catene nazionali ed internazionali e del fenomeno del franchising). Pertanto, le aree centrali delle nostre città tendono ad assomigliarsi sempre più. Ovviamente questo è frutto di un processo più complesso, che si manifesta da una parte nella

---

\* Dipartimento di Economia e Territorio dell'Università, Catania.

<sup>1</sup> Quest'articolo è stato presentato in una versione più sintetica al 44° Congresso ERSA (Porto, 25-29 agosto 2004) con il titolo "Trade as a cultural identity aspect in a city. A case study on Catania" e deve essere considerato come una prima esposizione di un *work in progress*.

La stesura è da attribuirsi a C. Cirelli per i §1 e 6, a C.M. Porto per il § 2, a E. Di Blasi per il § 3, a E. Nicosia per il § 4 e a L. Mercatanti per il § 5.

tendenza alla diversificazione della rete distributiva attraverso la rapida diffusione d'ipermercati e centri commerciali nella periferia, dall'altra nel mutato comportamento dei consumatori sempre più orientati a stili di consumo americani (PELLEGRINI, 1996). All'interfaccia tradizionale costituita dai classici negozi di quartiere o dalle bancarelle dei mercati rionali, organizzati su base familiare, specializzati in un particolare ramo merceologico, fondati sul rapporto personale e sulla fiducia, si è affiancata e in molti casi sostituita la grande distribuzione caratterizzata dal servizio libero, da un assortimento vario ed integrato e da rapporti assolutamente impersonali con il consumatore (COLLA, 1992; RINELLA A., RINELLA F., 2000).

Il consumatore pretende la qualità del prodotto ma anche il servizio e richiede soprattutto un assortimento sempre più ampio, la possibilità di far diventare lo shopping non un dovere ma un piacere.

Si pone così la questione del ruolo che svolgeranno le strutture commerciali più tradizionali come quelle che caratterizzano i centri storici italiani. Nonostante che questi ultimi siano, al momento, investiti da notevoli pressioni che spingono verso un cambiamento più o meno radicale, esiste la possibilità che il particolare "paesaggio commerciale" che li caratterizza possa affermarsi come un nuovo modello di sviluppo capace di promuovere ancora la cultura urbana, accanto al modello funzionalistico, attualmente in espansione, totalmente orientato agli spazi periferici (MEINI, MONHEIM, 2002).

Sono maturate nuove concezioni che attribuiscono al commercio un ruolo trainante, non solo per le sue funzioni economiche e occupazionali, ma anche perché esso acquisisce valenze sempre più rilevanti che si estendono all'immagine e all'identità urbana, alla qualità della vita dei centri storici e delle periferie, al risanamento e alla rigenerazione dei quartieri ed alla sicurezza di parti più o meno rilevanti della città. Inoltre, il commercio, per le sue interdipendenze con la pianificazione urbanistica, svolge un ruolo importante nella riqualificazione socio-economica ed ambientale del tessuto residenziale e degli spazi pubblici dei centri storici e delle periferie ed ha forti capacità di attrarre il turismo (ZINNA *et al.*, 2003).

Questi temi sono in linea con i più recenti studi di esperti di urbanistica commerciale e con le iniziative promosse dall'Unione Europea, in collaborazione con enti statali e locali ed associazioni di categoria, che tendono ad armonizzare le scelte urbanistiche con quelle commerciali.

Anche le normative nazionali, in particolare il D.lgs n. 114 del 1998 (denominato legge Bersani) e quelle della Regione Sicilia che regolano il commercio, sono orientate alla programmazione delle scelte localizzative, ai problemi legati all'accessibilità, alla riqualificazione socio economica degli insediamenti residenziali e produttivi, alle aree di gravitazione e di utenza, alle gerarchie territoriali e ai flussi urbani ed extraurbani, senza trascurare gli aspetti organizzativi, funzionali, economici e promozionali del commercio (CORNA PELLEGRINI, SCHMIDT DI FRIEDBERG, 1993; OTTIMO, 1996).

Catania è una città dove si rispecchiano in buona parte le caratteristiche evolutive del sistema urbano meridionale, ma in cui troviamo ancor più i cambiamenti e le tendenze presenti nelle città delle regioni più sviluppate quando si tratteggia-

no processi di decentramento delle attività economiche, residenziali e delle strutture sociali.

Il patrimonio commerciale della città di Catania, oltre a quello culturale, rappresenta uno dei perni su cui si basa l'identità del capoluogo etneo. Un insieme di risorse che costituiscono delle opportunità strategiche per lo sviluppo della stessa città e per attrarre nuovi flussi commerciali e turistici provenienti anche al di fuori dell'isola.

L'importanza del commercio a Catania è abbastanza nota e dipende dal ruolo di collegamento che questo svolge tra i settori di produzione dei beni e dei servizi e gli utilizzatori, sia consumatori sia altre imprese.

Per quanto riguarda Catania bisogna anche dire che il commercio è stato da sempre favorito dalla sua ubicazione: la città si trova, infatti, posta al centro di un vasto *hinterland* economicamente attivo e socialmente dinamico ed inoltre occupa una posizione centrale nell'ambito del mediterraneo. A questo aggiungiamo tradizioni tra le più tenaci ed energiche che, nel tempo, hanno trasformato la città in un centro commerciale di primo ordine (BONACCORSI, 1976; BUTTÀ, 1983; GIUSSO, LA ROSA, 1984).

Anche a Catania come in altre aree urbane si sono registrate, nel corso degli ultimi decenni, profonde trasformazioni, che hanno condizionato l'organizzazione urbana, come il rapido declino dei negozi di prossimità a gestione familiare, soffocati dalla concorrenza dei supermercati, dall'apertura di numerosi negozi in franchising; inoltre, alla desertificazione economica di alcune parti della città, si è contrapposta la nascita di nuove attrattività, in particolare durante le ore serali, collegate alla creazione di nuovi poli di animazione. L'offerta funzionale della città si è modificata seguendo le trasformazioni sociali, economiche e culturali.

Il centro storico è cambiato, anzi cambia ogni giorno, è diventato altro da sé, forse senza che i cittadini ne abbiano avuto consapevolezza. Il principale luogo dell'identità catanese, la via Etnea, anche se è divenuto oggetto di riqualificazione e di attenzione da parte degli amministratori pubblici è cambiato sia nella percezione, sia nell'uso (NIGRELLI, 2000). Non basterà la ripavimentazione in "basole" di pietra lavica, il recupero delle piazze e degli spazi comuni a riportare in esso "l'atmosfera brancatiana" di salotto cittadino dove i catanesi si incontravano per l'ora dell'aperitivo e per passeggiare.

Mancano non solo i personaggi ma anche i negozi che hanno fatto la storia della città: i pochi che oggi resistono, offrono prodotti di nicchia e da decenni caratterizzano il panorama distributivo. Si tratta, per la maggior parte, di imprese a gestione familiare, ed è proprio questo l'elemento che probabilmente ha consentito ad essi di rimanere sul mercato anche durante i periodi di crisi, oltre alla grande passione, l'elevata competenza, unita alla qualità del servizio, alla specializzazione molto spinta e soprattutto alla grande capacità di investire, ancora e nonostante tutto, in aggiornamento e prodotti.

Oggi questo luogo si è trasformato in spazio dell'attraverso in cui l'offerta si è banalizzata in un susseguirsi di negozi che con le loro vetrine, insegne al neon stile "las Vegas" e facciate multicolori deturpano gli antichi palazzi (DESIDERI, ILARDI, 1997).

Occorre che le storiche strade dei negozi ed in particolare la via Etnea riacquistino il valore di luoghi dell'incontro e di identità. I numerosi negozi e i tanti locali del terziario ricreativo non possono costituire la sola attrazione: si rende necessaria una complessa gestione orientata sia al controllo della qualità e della tipologia dell'offerta commerciale, sia tesa ad incentivare la residenza degli abitanti delle varie fasce sociali (i residenti creano domanda anche di servizi banali) e la localizzazione di nuovi spazi culturali (NIGRELLI, 2000).

La ripartizione delle attività commerciali non è omogenea nelle dieci municipalità che presentano al loro interno proprie caratteristiche demografiche, sociali ed economiche.

Oggi, la geografia commerciale della città è organizzata su un'area centrale forte, contrastata dalla crescente offerta esterna. Così l'area centrale svolge il duplice ruolo sia di attrazione di traffico al suo interno sia di generatore di flussi centrifughi con spostamenti in automobile per raggiungere i centri commerciali periferici (CIRELLI, 1997).

Proprio nel rapporto centro periferia la rete commerciale di Catania mostra la sua struttura dualistica, oltre il 77% degli esercizi, soprattutto quelli di livello più elevato, si concentra nelle tre municipalità centrali (I, II, III) (tab. I), alle quali si contrappongono quelle periferiche, la cui dotazione, non di rado, è molto inferiore a quella media ed insufficiente quindi a soddisfare i fabbisogni minimi della popolazione (RUGGIERO, CIRELLI, 1989).

**Tab. I – Funzioni commerciali a Catania per Municipalità.**

<i>Municipalità</i>	<i>Area (ha)</i>	<i>Popolazione (31.12.2001)</i>	<i>Alimentari</i>	<i>Abbigliamento e calzature</i>	<i>Altro</i>	<i>Totale</i>
I	528	61.634	948	153	990	2.091
II	665	55.049	539	85	580	1.204
III	364	51.630	339	60	358	757
IV	407	22.892	101	16	105	222
V	326	15.060	33	5	30	68
VI	420	28.359	101	14	107	222
VII	269	14.321	30	5	29	64
VIII	449	36.017	169	25	178	372
IX	7.004	42.300	43	6	43	92
X	7.731	15.671	64	8	76	148
Non assegnati	-	2.735	2.367	337	2.496	5.240

Fonte: Comune di Catania, Ufficio Anagrafe, 2001; Confcommercio Catania, 2004; ns. elaborazione.

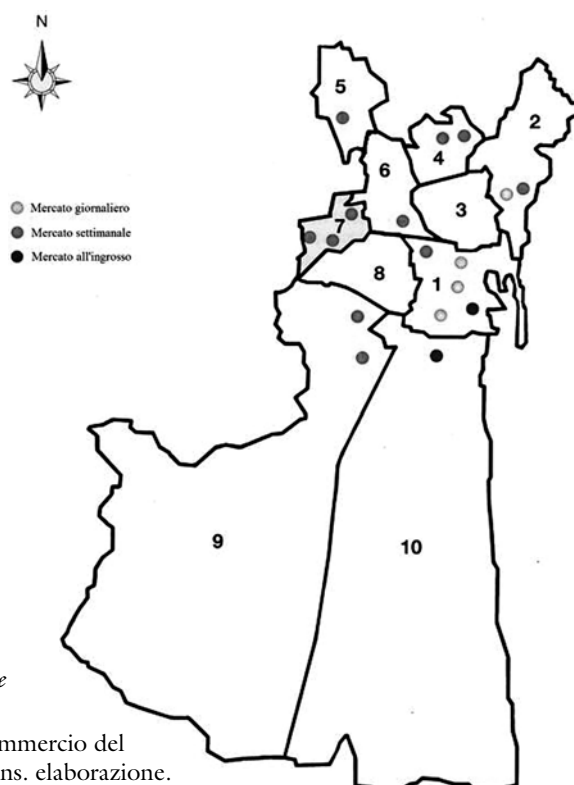
In particolare le periferie di più recente formazione a sud ed ovest sono quelle che presentano una minore consistenza delle attività commerciali destinate solo a soddisfare le necessità più immediate degli abitanti, i quali, per gli acquisti periodici si rivolgono agli esercizi della grande distribuzione o ai mercati rionali.

Proprio il commercio ambulante svolge un ruolo importante nell'offerta commerciale di Catania e vanta una secolare tradizione, che è stata capace nel tempo di adeguarsi alle esigenze di una realtà sociale ed economica che si è evoluta profondamente.

Nell'ambito urbano ed extra urbano si è sviluppata una vera e propria rete di mercati settimanali, in modo da favorire lo spostamento rotatorio degli ambulanti e soddisfare in modo capillare l'utenza (SCROFANI, 2001).

Ma anche in questo caso l'egemonia è da attribuirsi al centro storico, infatti, in esso sono localizzati i mercati della tradizione locale, dove si registra la massima concentrazione dell'offerta e dell'utenza, mentre si riscontra una presenza rara dei mercati nei quartieri periferici (fig. 1).

Al suo interno, l'area centrale accoglie un forte addensamento di riunioni mercatali. In particolare in essa sono localizzati i mercati che istituzionalizzano gli storici luoghi d'incontro della popolazione locale e generano flussi di acquirenti che



*Fig. 1 – Distribuzione dei mercati nelle dieci municipalità di Catania.*

Fonte: Assessorato al Commercio del Comune di Catania; ns. elaborazione.

provengono non solo da tutte le parti della città ma anche dai comuni limitrofi. Inoltre grazie al trasporto quasi giornaliero realizzato dagli aliscafi maltesi, tra i visitatori si registra pure l'assidua affluenza dal vicino arcipelago.

Il maggiore mercato della città è quello noto ai catanesi come "Fera ò luni". Si tratta del mercato di piazza Carlo Alberto, nato e sviluppatosi in uno dei punti nodali del traffico urbano, fulcro del Central Business District (CBD) di Catania. In un importante centro d'affari, articolato nei servizi delle principali banche, degli uffici pubblici e privati, di molti studi professionali e di uno snodarsi continuo di negozi che si susseguono uno accanto all'altro, si inserisce l'attività del secolare mercato cittadino. Il mercato offre un vario assortimento merceologico dall'abbigliamento agli articoli per la casa, dagli alimentari ai giocattoli. Più volte si è pensato (solo delle proposte, mai realmente concretizzate dalla pubblica amministrazione) di "mettere ordine" tra le bancarelle ma il problema non sta solo nel convincere gli ambulanti: gli stessi utenti non accettano di cambiare la caotica atmosfera che con le sue voci, i suoi odori, colori e sapori fa parte della tradizione locale. Anche se gli effetti della globalizzazione si cominciano a diffondere, per la presenza di numerosi extracomunitari che con i loro articoli etnici e non, acquistano una sempre maggiore visibilità. Recente, ma sicuramente più invasiva, è la presenza dei cinesi, che non solo offrono la loro merce abusivamente come ambulanti, ma si diramano in tutte le vie adiacenti al mercato con i loro negozi che offrono prodotti a prezzi fortemente concorrenziali (CIRELLI, FAIA, 1999).

Gli aspetti funzionali di vendita dell'antico mercato permangono per tutta la settimana, con una differenziazione: la domenica. In tale giorno il mercato cambia venditori e merce; ben oltre cento espositori presentano ai molti collezionisti e amanti del piccolo antiquariato le loro offerte, che vanno dai mobili all'oggettistica, alle stampe, ai giocattoli, alle porcellane e alle tante piccole cose inutili che riempivano le vecchie case.

Tra le attività commerciali temporanee svolte a Catania bisogna far cenno alla tradizionale "Fiera dei Morti", che nel rispetto delle antiche tradizioni popolari locali si svolge ogni anno a novembre in occasione della commemorazione dei defunti; nata inizialmente come vendita dei giocattoli e dolci, che i bambini ricevevano in dono, oggi offre merce varia e mantiene viva la sua attrattiva (RUOCO, 1976).

L'altro tradizionale mercato è la "Pescheria" così chiamato perché nato, vista la vicinanza con il porto, per la sola vendita del pesce. Oggi l'offerta che si estende a tutti i beni alimentari è ospitata in numerosi e multicolori banconi all'aperto o in botteghe e vivacizza l'intera zona. Il luogo in cui si svolge, a ridosso della piazza Duomo, la principale della città, e l'attrazione esercitata dal mercato, coinvolgono funzionalmente tutta l'area circostante, ricca di importanti presenze storiche, creando numerosi problemi di mobilità (pedonalizzazione, trasporto e parcheggi), di inquinamento acustico ed atmosferico e di degrado degli edifici storici. Infatti, durante le ore del mattino, quando la Pescheria raggiunge la sua massima vitalità, il forte flusso automobilistico richiamato dalla zona, non trova sufficienti spazi disponibili per a sosta. Inoltre, gli stessi spostamenti con i trasporti pubblici risulta-

no rallentati e pur essendo i bus avvantaggiati dalle corsie preferenziali, sono costretti a lunghe file (CIRELLI, 1997).

Tutta la zona del mercato del pesce, conclusa l'attività di vendita, rimane in balia dei rifiuti e dei cattivi odori, mentre la maggior parte delle vicine residenze risultano abbandonate o locate ad extracomunitari. L'area che di giorno costituisce, per il suo particolare folclore, anche un'attrazione turistica, di sera mostra il suo massimo degrado e si presenta in uno stato di assoluto abbandono e di non facile fruizione per i visitatori.

## **2. L'evoluzione del commercio a Catania tra l'antico "Centro" e la nuova "Area Centrale"**

Le due principali aree commerciali della città, cioè il Centro Storico (I municipalità) e la cosiddetta Area Centrale (II e III municipalità), rappresentano la "storia" e il "presente" del sistema commerciale catanese, e se apparentemente in concorrenza possono essere considerate complementari nel più vasto insieme funzionale urbano.

In particolare, il Centro Storico, pur rappresentando ancora oggi la località centrale di ordine più elevato, per la specializzazione commerciale di alcune vie e la presenza di servizi ed attività la cui portata si estende a tutta l'area metropolitana, ha subito notevoli trasformazioni che gli hanno fatto perdere la sua forza localizzativa. Il degrado e lo spopolamento che hanno caratterizzato quest'area fino alla fine degli anni ottanta hanno reso necessari una serie di interventi di riqualificazione, realizzati grazie ai finanziamenti comunitari relativi al PTO Catania Sud e al programma URBAN, che hanno investito tanto la città fisica quanto quella sociale. Il risultato, peraltro ancora non pienamente raggiunto, è che il Centro Storico ha finito la sua lenta corsa verso la marginalità e sta riacquistando il suo antico ruolo di centro catalizzatore delle attività cittadine, sia commerciali che culturali e di *loisir* in senso lato (RUGGIERO L., 2002).

Concentrando l'attenzione sull'aspetto commerciale, anche il Centro Storico di Catania è stato oggetto, per la naturale vocazione di ogni area urbana centrale, di un processo di terziarizzazione che, peraltro, ha caratterizzato in modo massiccio tutta l'economia cittadina dal secondo dopoguerra. Il Centro Storico ha subito un processo di terziarizzazione "forte" dovuto alla progressiva concentrazione in quest'area di banche, assicurazioni, società finanziarie, ma allo stesso tempo e in misura maggiore anche uno più "debole" che comprende tutte le attività commerciali in senso lato.

La via Etnea che ha da sempre rappresentato il cuore commerciale della città, in seguito alla localizzazione dei negozi più eleganti lungo il corso Italia-viale XX Settembre e le strade limitrofe, ha subito uno slittamento qualitativo su un livello medio e medio-basso. Attualmente la maggiore offerta commerciale si concentra nel tratto compreso tra piazza Duomo e l'incrocio con viale XX Settembre, oltre, la densità commerciale tende a ridursi. Il tratto centrale della via, compreso tra via Collegiata e via Pacini, è sicuramente quello commercialmente più ambito e per-

tanto quello che gode della migliore rendita di posizione. La via nel suo insieme costituisce un *continuum* commerciale eterogeneo e in rapida evoluzione, aperto alle tendenze del mercato.

L'efficienza commerciale è testimoniata da alcuni *retailer* che registrano, in alcuni casi, risultati di fatturato anche superiori alla media nazionale (WR CONSULTING, 2003).

In questo stravolgimento funzionale solo gli antichi mercati di piazza Carlo Alberto e della Pescheria, hanno resistito ad ogni tentativo di ammodernamento, mantenendo quasi inalterate le modalità espositive, all'aperto su banconi o tavoli col semplice riparo di ombrelloni o tende. La permanenza di questi mercati, con la loro carica simbolica e la suggestiva atmosfera, e per il loro persistente valore economico, è probabilmente uno dei fattori più importanti per la sopravvivenza commerciale, soprattutto durante gli anni ottanta, del Centro Storico. È piuttosto recente, infatti, la comparsa di esercizi commerciali in *franchising* (o appartenenti a grandi catene commerciali quali Benetton, Max Mara, Stefanel, Original Marines...), segno evidente di una rinnovata appetibilità dell'area, a cui si affiancano i pochi negozi considerati ormai "storici" e i grandi magazzini La Rinascente, Coin, Ovieste.

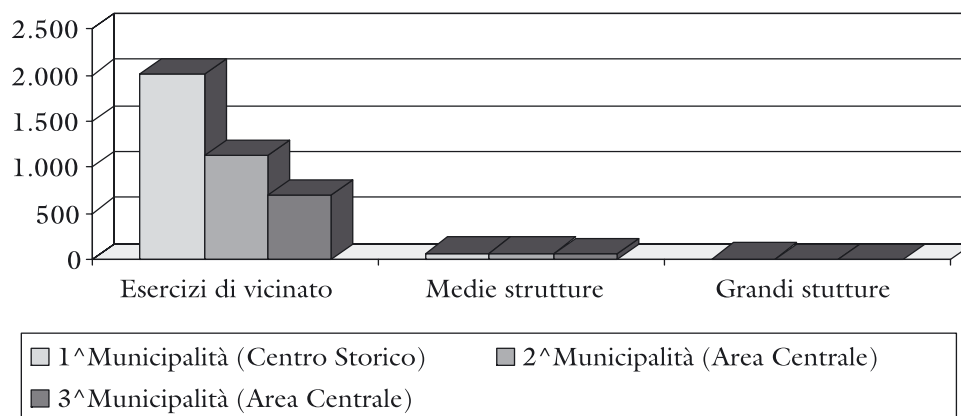
Il panorama commerciale del centro storico è mutato soprattutto dalla seconda metà degli anni novanta, per l'avvio di numerose attività di ristorazione e di ricreazione. Pertanto, scambio e consumo trovano ancora il loro spazio nel centro storico catanese e l'intensità di questi scambi produce un sistema di relazioni sociali, tra questo e il resto della città, che lo rende una realtà vivace (D'AMICO, 2000). In esso si concentrano circa il 40% delle attività commerciali localizzate nell'area urbana catanese, anche se ubicate prevalentemente in alcune vie (fig. 2 e 3).

Considerando la localizzazione di queste attività si possono distinguere le strade in commerciali, finanziarie e residenziali. La via Etnea, e le vie specializzate Manzoni, di Sangiuliano, Garibaldi e Vittorio Emanuele, nonché le zone limitrofe, sono le principali vie commerciali e quelle in cui si collocano le attività più redditizie che puntano molto sulla visibilità.

Per quanto concerne le attività finanziarie, il primato nel centro storico spetta sicuramente al corso Sicilia, nato dallo sventramento dell'antico quartiere di S. Berillo negli anni sessanta. Esso rappresenta il cuore del centro d'affari catanese, anche se negli ultimi anni, forse a causa del contesto urbano ancora fortemente degradato in cui sorge, molte attività del terziario avanzato hanno spostato la loro attenzione su alcuni degli assi principali della nuova area centrale come viale Africa, corso Italia e viale Vittorio Veneto (SABELBERG, 1984).

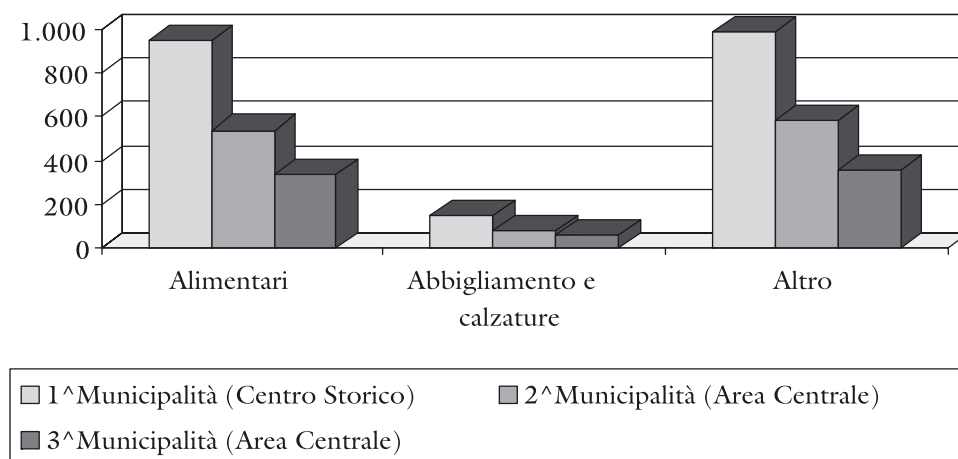
Pur essendo ancora oggi la municipalità più densamente popolata della città, gli ultimi cinquant'anni sono stati caratterizzati da un continuo spopolamento e attualmente solo i quartieri occidentali di San Cristoforo e Cappuccini-Antico Corso e il quartiere Civita-Angeli Custodi, hanno mantenuto viva la funzione residenziale, grazie anche alla massiccia presenza di immigrati. Essi rappresentano tra l'altro un'area economicamente marginale, caratterizzata da attività commerciali banali e da un artigianato tuttora poco diversificato e scarsamente orientato alla commercializzazione nonostante gli interventi previsti da URBAN (CIRELLI, MALAFARINA, 2000).





*Fig. 2 – Distribuzione delle attività commerciali nel Centro Storico e nell'Area Centrale secondo la dimensione.*

*Fonte:* Comune di Catania, Assessorato alle attività produttive, dati 2001 (ns. elaborazione).



*Fig. 3 – Distribuzione delle attività commerciali nel Centro Storico e nell'Area Centrale secondo il settore merceologico.*

*Fonte:* Comune di Catania, Assessorato alle attività produttive, dati 2001 (ns. elaborazione).

Un ruolo importante nel quadro commerciale urbano è svolto dalle due municipalità che formano la nuova *Area Centrale* (II e III municipalità).

Le municipalità che si estendono in contiguità con il centro storico ed occupano la parte nord-orientale dell'area urbana sono tra le più popolate della città ed hanno una struttura molto eterogenea sia dal punto di vista urbanistico e sociale

che da quello commerciale. L'area, caratterizzata da un forte dinamismo, si è sviluppata in buona parte nella seconda metà del secolo scorso inglobando nel tessuto urbano vecchi nuclei separati, di più antica origine. È qui che nell'ultimo trentennio, si sono localizzate la maggior parte delle nuove attività commerciali e dei servizi, dando vita ad una grande località centrale, al di fuori del Centro Storico, le cui funzioni sono cresciute sino ad estendere l'area di gravitazione ben oltre i limiti urbani. Inoltre all'interno dell'area si alternano vaste zone ad insediamento popolare ad altre di carattere medio alto borghese e alle ormai poche ville *liberty*. Una differenziazione che si riflette, attraverso redditi e consumi, sulla quantità e qualità delle merci e dei servizi offerti.

La parte più rappresentativa è sicuramente la zona di corso Italia-viale XX Settembre, via Umberto, viale Vittorio Veneto, via Giacomo Leopardi-via Gabriele D'Annunzio. Qui, infatti, si concentrano i negozi più eleganti della città, le firme più prestigiose e anche numerosi franchising.

Alla presenza del settore terziario si affianca quello finanziario, soprattutto in viale Africa e in corso Italia, dove si registra tra l'altro una forte concentrazione di studi professionali, soprattutto legali, dovuta alla localizzazione dei principali servizi giudiziari.

Particolarmente interessante, nella II municipalità è la presenza di un "Centro Commerciale Naturale" nato dall'aggregazione di un centinaio di esercizi commerciali e promosso dalla Confesercenti, nel tentativo di arginare i dannosi effetti provocati dall'avvento dei centri commerciali extraurbani. L'area è stata segnalata con vari elementi di arredo urbano e promossa da numerose iniziative pubblicitarie e manifestazioni ludiche. Malgrado in altre città "l'associazionismo di via" abbia portato vantaggi ai singoli imprenditori e diffuso i suoi effetti positivi a favore di tutto l'ambiente circostante, recuperando intere porzioni di territorio, ad oltre tre anni dall'avvio, l'iniziativa locale non sembra decollare.

Inoltre, qualche considerazione va fatta sulla situazione di quella parte della II municipalità che si estende lungo il tratto costiero, non fosse altro per lo sviluppo atteso, perché destinataria di un ambizioso progetto di riqualificazione, che ridisegni il litorale lavico che va da piazza Europa fino al golfo di Ognina, trasformandolo in un elemento forte per l'immagine ed il ruolo di polo internazionale che Catania vuole svolgere.

Attualmente, il litorale pur accogliendo alcuni importanti luoghi di loisir, come il luna park, piazze e luoghi d'incontro come i porticcioli turistici e luoghi di balneazione, alcuni servizi di ristorazione e un albergo, registra la presenza solo di attività commerciali comuni, a servizio per lo più dei residenti, rendendo la zona una sorta di "ghetto residenziale" per la fascia medio-alta della borghesia catanese (PORTO, 2002).

Tuttavia, spostando l'attenzione dalla costa verso l'interno, in uno dei nuclei storici della municipalità, più precisamente nel quartiere di Picanello, il contesto economico muta considerevolmente e in peggio; infatti la localizzazione di attività commerciali di rango medio-basso, dove merci e prodotti di media qualità vengono offerti a prezzi più contenuti, conferma contemporaneamente la sua margi-

nalità economica e sociale rispetto al resto della municipalità e l'eterogeneità di quest'ultima.

Nella zona di Picanello va inoltre segnalato il mercato coperto che, seppure non con gli stessi livelli dei mercati storici "Fiera" e "Pescheria", attira una considerevole utenza.

Infine, occorre segnalare che la III municipalità ospita l'ex shopping center "Vulcania" che, sorto alla fine degli anni '80, 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. Le attività, infatti, sono quasi tutte cessate o fallite, resistono solo il bar e pochi negozi. L'insuccesso va sicuramente attribuito ad una gestione non adeguata e alla crescita dei centri commerciali extraurbani. Molte sono le idee di riconversione della struttura, ma tutto è reso più difficile dalla discordanza dei tanti proprietari.

### **3. I Negozi Storici**

Per negozio storico si intende un negozio che esista almeno da cinquant'anni e che conserva gli stessi arredi e lo stesso sito all'interno di una città.

Sicuramente tale definizione può essere considerata abbastanza rigida in considerazione della rapida e continua trasformazione a cui è soggetta la città nel corso del tempo, trasformazione dovuta in parte ai fenomeni di espansione della città stessa e all'*aggressione*, per così dire, operata dalla grande distribuzione organizzata, che ha trovato ampi spazi nelle periferie dei centri urbani, incalzata dai problemi relativi al traffico e ai parcheggi, dai cambiamenti di moda e di gusti, oltre che dai differenti ritmi di vita imposti dal mondo contemporaneo, che mano a mano hanno fatto mutare le abitudini dei consumatori. Tuttavia il negozio storico continua ad essere parte integrante dell'identità urbana, una chiave di lettura della città ed elemento di forza del complesso *paesaggio urbano commerciale* che merita di essere valorizzato e recuperato, proprio in contrapposizione all'appiattimento generato dai moderni complessi commerciali, le cosiddette "cattedrali della civiltà contemporanea", risultato dei processi di omologazione e della globalizzazione che caratterizza sempre più la città post-moderna.

Oggi "le nostre città sono sempre più uguali e monotone. Questo accade non solo nella periferia, ma anche nel centro storico. Ieri i negozi rappresentavano la tradizione civile e commerciale della città, oggi comunicano le immagini delle grandi aziende che colonizzano i luoghi della memoria" (PELLEGRINI, 2001).

Il negozio storico, al pari dei beni culturali e ambientali, delle tradizioni e delle feste popolari, costituisce un elemento "tipico" e rafforzativo dell'identità locale e come tale deve conservarsi nel tempo. Per valorizzarlo è necessario stabilire un legame con il contesto storico-culturale in cui è inserito e con l'identità dei luoghi.

Non è possibile parlare di questi negozi senza fare riferimento anche alle strade del centro cittadino in cui sono o furono ubicati e alla società di quel periodo, per comprenderne meglio l'importanza.

Nella nostra indagine sono stati privilegiati i negozi di età più remota, soprattutto quelli sorti a cavallo tra '800 e '900, con la sola eccezione della farmacia De Gaetani, la cui attività inizia ancor prima, nel 1794.

I negozi storici catanesi in senso stretto tuttavia non sono molti. Tra questi vi rientrano quelli che hanno mantenuto il nome, anche se hanno cambiato sito e quelli che pur rimanendo nel sito originario sono stati del tutto rinnovati, perdendo quindi quelle caratteristiche strutturali ed identificative del negozio storico in senso stretto. Catania infatti, paradossalmente in questo campo, ha mostrato tutta la sua debolezza, in contrasto con la volontà che l'ha sempre contraddistinta, di mantenere vivo il suo glorioso passato, ricco di tradizioni politiche, letterarie, musicali e artistiche, non sapendo tutelare in maniera consona questo tipo di beni culturali, che attualmente restano presenti più negli "spazi della memoria" dei suoi cittadini, che in quelli urbani veri e propri, rischiando di cadere nell'oblio per le future generazioni.

Parlare dei negozi che hanno rappresentato, nel tempo, il simbolo della "catanesità" vera e propria, significa fare riferimento anche a quei palazzi nel cui contesto furono inseriti, alle strade che li hanno ospitati, divenute il luogo delle "passeggiate" della società catanese dell'epoca, veri e propri luoghi di aggregazione, dove si discutevano i problemi della città, dove i più grandi scrittori catanesi e siciliani scambiavano le loro idee (SABELBERG, 1984).

La nascita di questi negozi non è avulsa dalla storia della città. Catania è risorta quasi per incanto dopo due grandi eventi naturali come la devastante eruzione del 1669 ed il megasisma del 1693, grazie sia all'impegno profuso dalle più potenti casate nobiliari e dagli ordini ecclesiastici dell'epoca, sia ai grandi architetti e alle maestranze locali. Nella ricostruzione venne utilizzata largamente la pietra lavica per plasmare la nuova città, in una continuità architettonica che ha dato l'impronta a tutto l'edificato. La città fu tracciata su due grandi rettilinei: la via Etnea e la via Vittorio Emanuele o antico Corso, che si intersecavano in corrispondenza di piazza Duomo (DI BLASI, 2000). Bellissima la descrizione di queste due vie da parte di Saverio Fiducia il quale scrive che "...via Etnea ha per fondale magnifico l'iridato dorso della Montagna, la sorella ha l'azzurro dello Jonio: un diverso ordine di bellezza ma non meno magnifico" (FIDUCIA, 1985).

Queste strade, e soprattutto quel tratto di marciapiede che si snodava dallo storico "Savia" al mitico "Caviezel", rappresentavano il punto di incontro dei catanesi più illustri: Luigi Pirandello disquisiva di teatro e narrativa, Giovanni Verga esaltava la sua prosa, difendendo il suo verismo, Luigi Capuana le sue novelle. Grandi uomini illustri discutevano dei movimenti letterari e politici, spesso animando i toni per le opinioni divergenti (URZÌ, 2001). Queste strade e i negozi "storici" hanno fatto da sottofondo anche ai bellissimi romanzi degli autentici interpreti del verismo e del neo-realismo, come Giovanni Verga, Vitaliano Brancati con "Il bell'Antonio", Nino Martoglio, Mario Rapisardi, Ercole Patti con "Un bellissimo novembre", ma hanno anche stimolato le intuizioni di grandi registi

che hanno voluto far conoscere quei luoghi descrivendoli con dovizia di particolari, avvolti da un'atmosfera intrisa di cultura, nel senso più ampio del termine, grazie anche al supporto di grandi attori catanesi come Giovanni Grasso, celebre attore drammatico, Angelo Musco e Rosina Anselmi, che hanno interpretato magistralmente quei personaggi da essi descritti, nati in un periodo di grande fervore politico, letterario, artistico e musicale. Tutti uomini catanesi, diventati il simbolo di una società dotata di viva intelligenza, che con le loro "fervide menti", con i loro sogni e i loro desideri inappagati, hanno dato un notevole contributo al cinema italiano, al filone di pensiero neorealista, alla Sicilia stessa, mostrandone le passioni, le contraddizioni, la tenacia di quegli abitanti, all'apparenza drammatici, ma capaci di suscitare ilarità con una sola battuta. Scrittori, registi, attori, romanzi e film che presto conquistarono un posto nella cultura del tempo, al di fuori dell'isola, mostrando una città fortemente protesa verso il futuro e innovativa sotto molteplici aspetti, pronta a cogliere le novità provenienti da altri paesi. Una città la cui società appariva in continua evoluzione, grazie al benessere economico, allo sviluppo dei commerci e ai trasporti che accorciavano inevitabilmente le distanze.

Erano gli anni in cui il tessuto economico catanese in rapida ascesa dava impulso alle nuove tendenze della moda e si mostrava recettivo al nuovo clima culturale, influenzato dal *liberty* o *modernismo*, maturato in altri paesi come il prodotto di una nuova classe sociale: la borghesia, legata allo sviluppo dell'industria e desiderosa di dare una svolta alla società. Questa classe sociale si affermava e si imponeva con un'arte propria, scevra di vecchi canoni tradizionali, portato di una nuova espressione di vita e di abitudini che influenzò tutte le arti coinvolgendo le maestranze locali.

Spesso il *liberty* a Catania ebbe come sottofondo il barocco, frutto della prima ricostruzione settecentesca, riprendendone le forme e reinterpretandole in chiave moderna, arricchendo non solo gli edifici signorili, ma anche quelli del popolo, le officine di lavoro e le stazioni ferroviarie, spesso sovrapponendosi con alcuni elementi come mensole, balconi (DI BLASI, 2004).

Ma l'*art nouveau* o *modernismo* rappresentò soprattutto la prima "rivoluzione di pensiero", nella quale non poco spazio ebbero le donne, che ebbero un ruolo di piano anche come imprenditrici: alcuni negozi storici nacquero infatti per iniziativa delle donne catanesi. Non di rado il *liberty*, entrato a pieno titolo nello stile dei negozi storici, rappresentò la donna-fiore, sia nelle sculture, sia nella pittura, una donna più sognata che reale<sup>2</sup>.

In questo contesto, tra la fine dell'800 ed i primi del '900, quando la "luce elettrica" e i "primi tram" diedero un nuovo impulso all'ambiente urbano, inizia un periodo di avvenimenti mondani: salotti, gare e concerti all'aperto, durante l'estate; durante l'inverno balli, ricevimenti nei club ed escursioni. Il 1907 rappresenta

---

<sup>2</sup> Nel 1907, in coincidenza con la più grande Esposizione Agricola Siciliana, fu sintomatico l'intervento della Marchesa Tarlarini sulla possibilità del divorzio, tematica innovativa per quel tempo, ma ulteriore dimostrazione della mentalità aperta di Catania (ROCCA, 1991).

l'anno di massimo splendore per Catania, sede di venticinque consolati, undici banche, settanta farmacie, venti studi notarili, cinque ospedali, diverse sale cinematografiche, sei teatri oltre il glorioso "Massimo"; tre quotidiani, alcuni periodici mensili, moltissime scuole, collegi di antica tradizione, convitti, ospizi, conservatori, scuole superiori di svariati indirizzi, oltre ad uno dei più antichi atenei d'Italia.

Nello stesso tempo si incrementò l'attività commerciale e turistica, testimonianza ne fu l'apertura di alberghi e pensioni, in concomitanza con lo sviluppo dei traffici commerciali via mare e ferrovia, facendo conquistare a Catania il primato nell'isola ed il nono posto nella graduatoria nazionale.

"La ventata di benessere si riflette vistosamente nelle pingui vetrine dei negozi, e in via Etnea il vivace passeggio, lo sfilare dei cocchi di lusso, il lento avanzare delle prime automobili, danno spettacolo in ogni ora del giorno, e anche di notte, essendo la vita notturna una prerogativa tutta catanese" (SCIACCA, 1983).

Ma quel "miracolo economico" di lì a poco tempo era destinato al declino a causa di svariati fattori tra i quali le ombre gettate dallo scoppio della prima guerra mondiale, infatti l'interesse per i fatti politici che riguardavano il Paese e le pagine dei quotidiani che ne illustravano gli sviluppi, le inevitabili vite spezzate legate al funesto evento bellico, trasformarono il volto di Catania, che chiaramente mostrava i segni della fine della *belle époque* (GIARRIZZO, 1999).

Un evento naturale, l'eruzione dell'Etna del 1928, che distrusse i vigneti siti lungo il versante orientale e seppellì interamente l'abitato di Mascali, unitamente ai già citati eventi politici, inferse un ulteriore colpo al tessuto politico ed economico della città, anche se in tale contesto il negozio storico "Caviezel", noto come "Pasticceria Svizzera", lancia lo sciroppo di succo di frutta a nove lire a bottiglia (SCIACCA, 1983).

I primi negozi storici furono rivolti ad una clientela raffinata, colta e sempre più esigente, in linea con le tendenze del tempo, successivamente la rete dei negozi storici catanesi ha perso la sua identità, con l'insediamento di quelli specializzati, infatti, alla ormai storica La Rinascente si sono aggiunti altri grandi magazzini (Coin, Ovieste), alcuni ampi negozi aziendali (Max Mara, Elena Mirò...) e numerosi punti vendita monomarca in franchising. Questa nuova offerta commerciale si è localizzata in antichi palazzi, come Coin, Benetton o McDonald's e Sisley che occupano i locali dei cinema *art nouveau*, che pur mantenendo l'architettura esterna sono stati completamente ristrutturati all'interno con scaffalature moderne, perdendo quelle caratteristiche di pregio del periodo in cui vennero costruiti. Gli arredi originali sono sopravvissuti in pochi negozi storici come: "Coltraro & Giuffrida", la libreria "Prampolini", le gioiellerie "Avolio" e "Fecarotta", la profumeria "Scuderi".

Altri negozi hanno cambiato nel tempo il loro sito, quindi hanno conservato e tramandato il nome, ma hanno smarrito l'identità originaria, altri ancora pur restando nello stesso sito sono stati soggetti a ristrutturazioni caratterizzate dallo sfarzo dei materiali e dalla ricercatezza dei dettagli, in linea con le tendenze della moda degli anni '50. Successivamente sono sorti negozi che appaiono "...sempre meno luoghi concreti del commercio", dai quali si legge una nuova idea di città

sempre più protesa alla standardizzazione e spersonalizzata, fino ad arrivare alle sedi commerciali post-moderne attuate mediante il passaggio dagli *showroom*, dai prototipi dei vari negozi La Rinascente<sup>3</sup>, Benetton, Stefanel ecc., ai nuovi concetti di “spazi commerciali”, diffusi nelle città mondiali e ripresi a piccola scala anche nelle altre città, in cui si coniuga lo *shopping* con un paradigma moderno che comprende spettacolo, cinema, aeroporti e musei.

L'aggressione della nuova spazializzazione in un certo senso porterebbe a constatare il lento, ma inesorabile declino del negozio storico, Ecco perché è necessario intervenire da parte delle associazioni di categoria in sinergia con le amministrazioni comunali per la loro tutela.

Le politiche di valorizzazione dei beni culturali e la presa di coscienza delle disfunzioni relative alla modernità hanno fatto riflettere sulla necessità di salvaguardare parimenti il “paesaggio storico commerciale”, di cui è dotato ogni centro urbano. L'obiettivo è quello di tutelare quest'ulteriore aspetto del patrimonio culturale del centro urbano in modo da tramandare questi esercizi commerciali nella memoria storica della città, come elemento intrinseco.

Alcune amministrazioni comunali (Roma, Firenze, Palermo...) hanno preso coscienza della necessità di valorizzare gli aspetti peculiari della città stessa, sempre più sottoposta alla standardizzazione dovuta ai processi di globalizzazione e di fissare la propria identità e al tempo stesso tutelare i negozi storici come elemento di identità locale e come beni culturali. Un tale riconoscimento, nelle politiche di valorizzazione dei beni culturali, richiede ovviamente una normativa unitaria che fissi i criteri di individuazione e di tutela comuni, che promuova iniziative di marketing territoriale e l'eventuale inserimento nei circuiti turistici.

Per capire la realtà dei negozi storici catanesi ne abbiamo identificato un certo numero, ed in particolare: la farmacia De Gaetani (1794), Barbisio (1862), la libreria Giannotta (1869), I Riccioli (1880), le gioiellerie Avolio (1883) e Fecarotta (1890), la Edizioni “Boemi-Prampolini” (1894), Zaccà sport (1896), la pasticceria Savia (1897), il biscottificio Arena (1898), Dagnino (1903), Marletta (1908), Barone (1912), Caviezel (1914), Coltraro e Giuffrida (1922), la gioielleria Saguto (1922), la cartoleria Motta (1923), la profumeria Scuderi (1927), La Rosa (1930), la pasticceria Brex (1937), “Angelina” (1945).

Purtroppo non abbiamo potuto inserire il glorioso Cafish, perché dopo cento anni di attività ha annunciato la chiusura. Questo negozio ha fatto parte di quelli aperti dagli svizzeri insediatisi a Catania oltre un secolo e mezzo fa. Non è strano che la storia delle famiglie svizzere si sia intrecciata con quella della città, grazie anche alla presenza di un consolato e di una prestigiosa scuola svizzera. Durante

---

<sup>3</sup> La Rinascente potrebbe considerarsi il primo “grande magazzino storico” della città. Aperto nel 1923 la prima sede occupò a Catania l'ala nord del palazzo dei marchesi di San Giuliano, come filiale della sede milanese. Nel 1933 chiuse e nello stesso locale aprì l'UPIM, altro grande magazzino storico appartenente allo stesso gruppo. Alla fine degli anni '50 La Rinascente riaprì in via Etnea in un edificio moderno costruito dall'arch. Luigi Moretti sulla sede del palazzo dei baroni Spitaleri bombardato dai tedeschi durante il secondo conflitto bellico (AA.VV., 1980).

la guerra queste famiglie ottennero il permesso dalle autorità del regime fascista di rimanere a Catania. Negli anni '50 fu fondato il "Circolo Svizzero" che ammise le donne, dapprima come socie passive, successivamente a pieno titolo, fino a ricoprire attualmente alte cariche (ZERMO, 2004).

#### 4. L'Area Commerciale Integrata e la Grande Distribuzione

La regione periurbana catanese sin dagli anni '70 è stata oggetto-soggetto di un processo di rifunzionalizzazione, scaturito inizialmente dalle necessità di spazio e di maggiore accessibilità da parte delle attività commerciali legate all'ingrosso e dalla realizzazione di importanti vie di collegamento. I crescenti disagi avviarono un movimento migratorio che portò alla nascita, per germinazione spontanea, delle prime strutture commerciali e poi di alcune strutture della grande distribuzione orientate ad un mercato sovracomunale ed interprovinciale.

Pertanto anche l'offerta commerciale locale tende a riorganizzarsi 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 e 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 ed 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* (PILOTTI, 1991).

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 Metropolitana Catanese ma anche l'interesse dei grandi flussi provenienti sia dalle province vicine che dalle regioni limitrofe (CIRELLI, 1994; RUGGIERO L., 2002; ZINNA *et al.*, 2003). L'Area Commerciale Integrata 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; l'ubicazione dell'Area lungo la Tangenziale Ovest è strategicamente importante perché questa 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 di Fontanarossa e l'asse dei servizi consente 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 Rinascente e la prima in assoluto come *ipermercato*.

Oggi *Auchan* si estende su una superficie di 52.339 mq così ripartiti: area di vendita 7.000 mq, riserve e deposito 6.000 mq, parcheggio 23.000 mq (1200 po-



sti auto), uffici 650 mq, area destinata ad altre unità commerciali 3.200 mq e con al suo interno una galleria di 10 negozi ([www.impresit.com](http://www.impresit.com)).

La catena *Auchan* dopo dieci anni ha aperto un secondo ipermercato, nella decima municipalità del comune di Catania. Esso svolge un ruolo fortemente attrattivo sia per la vasta e popolosa periferia meridionale (oltre 70.000 abitanti), sia oltre i limiti provinciali. L'apertura è avvenuta nel 1998, con una superficie totale di 73.755 mq, di cui 10.636 mq di superficie di vendita, 529 gli addetti, 1.709 i posti auto e con al suo interno una galleria di 11 negozi (Osservatorio Nazionale sul commercio).

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. Esso 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 una dimensione di circa 7.500 mq.

La clientela di *Metro* è molto eterogenea: essa comprende sia i liberi professionisti che gli artigiani, sia i rivenditori (salumieri, ambulanti, ecc.) che i trasformatori del prodotto (ristoratori e albergatori).

All'interno del Polo commerciale troviamo altri importanti marchi di risonanza nazionale ed internazionale come: "Mercatone Uno", "Bruno Euronics" ed "Elco Trony".

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, causando la scomparsa di numerosi negozi di piccole e medie dimensioni e un grande impoverimento culturale del settore.

La diffusione di ipermercati a Catania non è molto intensa, ai due del gruppo *Auchan*, si può aggiungere Emmezeta che ha aperto a Riposto, comune costiero della provincia, una struttura commerciale di notevole importanza che ha come settori trainanti della propria offerta commerciale l'arredamento, la teleria, gli elettrodomestici, l'elettronica, il giardinaggio, il bricolage, lo sport e la moda.

Una citazione a parte merita il centro commerciale *Le Zagare*, del gruppo *De-spar*, ubicato nel vicino comune di San Giovanni la Punta e destinato all'ampia fascia di utenza dei centri pedemontani. Esso ha effettuato recentemente un'operazione di *restyling*, ampliando la propria offerta con la presenza di un ipermercato

ed oltre 40 insegne altamente qualificate, con un bacino potenziale di quasi 850.000 utenti. Il centro commerciale si sviluppa su una superficie globale di quasi 85.000 mq, di cui ben 42.000 adibiti a parcheggio ed offre con i suoi negozi un servizio altamente innovativo, capace di soddisfare le moderne esigenze della clientela. L'offerta commerciale si è arricchita di nuove tipologie merceologiche, ponendo particolare attenzione ai prodotti biologici. Inoltre è possibile usufruire, all'interno del centro, di una variegata gamma di servizi tra cui spicca la novità dell'*internet point* gratuito, al quale verrà aggiunto un sistema *wireless* per il collegamento alla rete<sup>4</sup>.

Il territorio della provincia di Catania si sta preparando ad ospitare quelli che saranno, nel 2005, due tra i più grandi centri commerciali d'Italia e d'Europa: *Etnapolis* e *La Tenutella*.

Il primo sorgerà a Valcorrente, frazione del comune di Belpasso, su un'area totale di 52 ettari che ospiterà un ipermercato su 18.500 mq, 110 negozi di varie dimensioni, un cinema con 14 sale, quattro ristoranti oltre ai sei punti di ristoro all'interno del centro commerciale.

Il progetto de *La Tenutella*, invece, è ispirato alla concezione dello "Shopper-tainment": divertimento e shopping. Il Parco Commerciale *La Tenutella* occuperà una superficie coperta di 39.300 mq, con 9 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.

Altro grande progetto rivolto al potenziamento dell'economia isolana, è il *Mercato Agroalimentare* della provincia etnea.

Il mercato Agroalimentare rappresenta la realizzazione di un progetto di grande importanza per il territorio, perché sarà l'unico dell'isola e si candiderà dunque a svolgere un ruolo nazionale ed internazionale di rilievo, essendo ubicato in prossimità di una delle più importanti aree di produzione ortofrutticola del paese, che può contare su importanti infrastrutture di collegamento quali una zona portuale strategica per il bacino del Mediterraneo, l'aeroporto di Fontanarossa, la Tangenziale che collega Catania con le autostrade per Messina e per Palermo e gli snodi ferroviari di Bicocca.

All'interno della nascente struttura, oltre al reparto ortofrutticolo, vi saranno anche il mercato ittico e quello floro-vivaistico, magazzini frigo, servizi tecnologici, uffici, banche un ufficio postale, sale conferenza, un ristorante e vari negozi.

Anche se in Sicilia la 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, MONHEIM, 2002), il quadro dei centri commerciali è in mo-

---

<sup>4</sup> 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.

vimento, infatti oltre a quelli citati che sorgeranno nella periferia di Catania, nel territorio siracusano è in progetto una grande struttura commerciale periferica denominata *Central Park*.

Tali opere fungeranno da “volano” per il commercio siciliano, soprattutto in vista del 2010, quando il Mediterraneo diventerà 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.

## 5. Il *franchising* come nuova offerta commerciale<sup>5</sup>

Il *franchising*, via privilegiata di accesso al mercato, nasce da un lato per assecondare le esigenze del cliente, sempre più attento all'immagine, al nome, alla qualità, ai servizi proposti, dall'altro per assicurare all'imprenditore una “marcia in più”, una clientela che già conosce il marchio e quindi rappresenta un modo per risolvere, almeno in parte, il problema dell'avviamento.

Il *franchising* rappresenta dunque una via privilegiata di accesso al mercato per quegli imprenditori provenienti da altre esperienze o agli inizi e che vogliono beneficiare di formule già collaudate o di successo. Con il *franchising* il cliente ha invece l'opportunità di ritrovare un servizio o un prodotto “familiare” in qualsiasi parte del territorio.

È opportuno considerare che la riuscita di un'attività in *franchising* dipende non solo da quella del *franchisor* ma anche dalle peculiari condizioni culturali, economico-sociali, geografiche del luogo in cui si insedia il *franchisee*.

Il *franchising* pur essendo un fenomeno distributivo abbastanza recente, ha trovato in Italia numerosi consensi, soprattutto a partire dagli anni '70, ma soltanto con la legge n. 129 del 2004 il legislatore italiano ha finalmente reso “tipico” questo contratto. Finora, in assenza di legislazione, in Italia ci si è riferiti ai regolamenti emanati dall'associazione *Assofranchising*, nata all'inizio degli anni '70.

Si assiste oggi ad una continua espansione, con la presenza di 753 *franchisor* in Italia<sup>6</sup> alla fine del 2003 (erano 709 nel 2002 e 230 nel 1990), di oltre 102.000 occupati e di 38.736 punti vendita affiliati. Nel 2003 il giro d'affari ha raggiunto 14.800 milioni di euro, registrando un notevole incremento (6,2%) rispetto ai dati del 2002.

La concentrazione del fenomeno è molto alta (oltre il 72%) in cinque regioni italiane (Lombardia, Veneto, Lazio, Piemonte, Emilia Romagna), inoltre le città di Milano, Roma, Torino, Bologna e Venezia detengono oltre il 50% delle attività censite.

La netta disparità della distribuzione del fenomeno nelle diverse aree geografiche del paese, se paragonata a quella relativa al biennio precedente, evidenzia una

---

<sup>5</sup> Si ringraziano i dirigenti della Confcommercio di Catania per la disponibilità concessa.

<sup>6</sup> Di cui il 45% nel settore dei servizi (Assofranchising 2004).

discreta crescita percentuale del *franchising* nelle aree del Centro (+3%), del Sud (+2%) e in Sicilia (+2%).

Applicando il modello del *ciclo di vita* potremmo affermare che nel Nord il fenomeno si trova in una fase di maturità, mentre nel Centro e nel Sud in una fase di sviluppo. Il *franchising* italiano, se si eccettuano i marchi relativi all'alta moda (Armani, Valentino, Versace...), si spinge poco oltre i confini nazionali, mentre la diffusione regionale è peculiare delle attività legate alla ristorazione e al turismo (FOSSATI, 2003).

Tutti gli analisti sono concordi nell'affermare che, grazie alla recente legge sul franchising, questo si espanderà notevolmente in Italia, dato che gli imprenditori e gli *interessati* hanno adesso un riferimento normativo ben preciso e non più *regolamenti* non aventi "forza di legge".

Secondo la quarta indagine sullo stato dei nuovi marchi avviati nel 2003, promossa dalla Federazione Italiana Franchising (FIF) Confesercenti e condotta dalla società Gruppo Publimedia di Roma, il 36% di questi è nato nel mezzogiorno. In particolare si fa riferimento a due regioni trainanti: la Sicilia (con il polo principale rappresentato da Catania) e la Puglia.

Ormai da qualche anno a Catania il *franchising* si è affermato come una tendenza di rilievo nel panorama commerciale della città e appare come una delle scelte commerciali più probabili nel medio-lungo periodo.

A Catania tale fenomeno ha assunto maggiore importanza solo negli ultimi anni, non seguendo così il trend nazionale: la maggior parte delle imprese che adottano tale tipologia contrattuale infatti sono nate nella città etnea dopo il 1996.

Dall'analisi dei dati proposti nella tabella II si evince che il settore più ricco è quello degli articoli per la persona (in particolare "abbigliamento"). Possiamo infatti trovare diversi *franchisees* come Benetton, Stefanel, Sisley per citare i negozi di moda giovane e Max Mara, GB Pedrini per l'abbigliamento più elegante ma anche Furla per gli accessori.

**Tab. II – Numero di insegne, franchisee e relativi valori percentuali a Catania.**

<i>Settori di attività</i>	<i>N. Insegne</i>	<i>%</i>	<i>N. Franchisee</i>	<i>%</i>
Articoli per la persona	100	40,00	116	33,43
Servizi	96	38,40	158	45,53
Altro commercio specializzato	21	8,40	29	8,36
Commercio despecializzato	14	5,60	21	6,05
Articoli per la casa	10	4,00	13	3,75
Alberghi e ristorazione	8	3,20	9	2,59
Commercio alimentare specializzato	1	0,40	1	0,29
Totale	250	100,00	347	100,00

Fonte: Confcommercio Catania 2004.

La localizzazione degli esercizi è uno dei punti cruciali del *franchising*, da questa dipende infatti parte considerevole del successo dell'attività. Anche se il marchio è noto, gode di successo ed è supportato dall'esperienza del *franchisor*, è necessario che vengano mantenute determinate condizioni di localizzazione. Le attività in *franchising* tendono a localizzarsi a Catania soprattutto nelle vie considerate commerciali per vocazione: via Etnea, via Umberto e il corso Italia. In particolare, delle dieci municipalità in cui è suddivisa la città, le prime tre sono quelle in cui il fenomeno è maggiormente diffuso (tab. III) mentre risultano trascurabili i dati delle restanti municipalità.

**Tab. III – Distribuzione dei due settori di attività (punti vendita) per municipalità.**

<i>Municipalità</i>	<i>Articoli per la persona</i>	<i>Servizi</i>
I	48	34
II	47	54
III	16	41
IV	0	9
V	0	4
VI	1	9
VII	0	0
VIII	0	3
IX	1	2
X	3	2
<i>Totale</i>	116	158

*Fonte:* Confcommercio Catania 2004; ns. elaborazione

La prima municipalità (che coincide in larga misura con il Centro Storico della città) è quella in cui il fenomeno è particolarmente diffuso. L'ubicazione centrale è infatti fondamentale per il settore di attività relativo agli articoli per la persona (soprattutto negozi di abbigliamento), che è quello più frequente (48 affiliati), seguito dal settore dei servizi (34 affiliati). Dal punto di vista commerciale siamo in presenza della parte della città con la più antica tradizione, anche se negli ultimi anni questa è stata minacciata dalla concorrenza di nuovi *Centri* e degli ipermercati della periferia. Il Centro, che mantiene la sua forza di attrazione grazie ai mercati storici, al pregio architettonico degli edifici ed alla presenza di monumenti e musei di rilievo, è anche la zona turistica di Catania per eccellenza, pertanto il *franchising* si presenta come ulteriore fattore strategico per attrarre i visitatori.

Le municipalità dell'Area Centrale, che rappresenta la zona commerciale di più recente formazione, registrano una forte concentrazione di negozi in *franchising*,

eleganti e destinati ad una clientela appartenente ai ceti medio e alto borghesi, con un'offerta orientata verso il settore dei servizi piuttosto che su quello degli articoli per la persona. Tra i servizi sono più frequenti quelli relativi a "persone e aziende" (8 affiliati), "salute e benessere" (14 affiliati) e "immobiliari" (7 affiliati) (D'AMICO, 2000). Molti dei marchi in *franchising* delle municipalità dell'Area Centrale si ritrovano anche nella prima, con l'evidente scopo di integrare l'offerta sul territorio.

La città di Catania, nell'ultimo decennio, ha vissuto da "protagonista" la crescita dei negozi specializzati in telefonia mobile. Essi erano cinque nel 1994, oggi sono 76 (21 negozi *Tim* di cui 2 aziendali in via Etnea e in corso Italia; 21 *Wind*; 18 *Vodafone*, di cui uno aziendale sito ai centralissimi "quattro Canti" di via Etnea e 16 negozi *Tre*); nella conta dei vari negozi, occorre considerare che molti esercenti sono dei *multibrand partners* e quindi sono indicati da più gestori.

Il franchising ha dato grande energia e vitalità al commercio catanese, consentendo a tanti imprenditori di avviare una nuova attività mettendosi in proprio con un investimento a limitato rischio. Di ciò ovviamente hanno tratto grandi vantaggi anche i *franchisor*, che da tempo cercavano il modo di penetrare a Catania. Una delle maggiori difficoltà degli imprenditori locali, infatti, è sempre stata quella relativa al reperimento delle informazioni: nell'aprile del 2004 è entrato in funzione lo "sportello Franchising" negli uffici di *Nuovaimpresa*, il servizio della *Confcommercio* di Catania per l'assistenza alle PMI. Lo "sportello Franchising" è operativo in tutta la Sicilia e ha lo scopo di incentivare il franchising fornendo le opportune informazioni, istruzioni operative e assistenza.

Dalla mera constatazione delle nuove iniziative legislative nazionali e dalle azioni locali, sembra dunque esservi una forte volontà di indirizzare le nuove attività commerciali verso il *franchising*.

## 6. Conclusioni

La città di Catania rappresenta una regione in trasformazione, nella quale il commercio tradizionale, pur ancorato a schemi superati, continua a svolgere un ruolo importante, anche se minacciato dal *retail* moderno che si diffonde con forza sul territorio.

Un territorio caratterizzato da un'offerta eterogenea ed efficiente e da una domanda vivace, sensibile alle novità e ricettiva.

La rivitalizzazione del commercio non deve essere posta in termini di scelta tra il centro e la periferia, tra il negozio o il centro commerciale, ma piuttosto occorre tenere in considerazione che la gente abbia il piacere di "usare" questi luoghi. L'offerta dispersiva e impersonale non offre più certezze al cliente; questi, per placare la sua ansia, ha bisogno di ritrovare quel rapporto umano che per tanto tempo ha caratterizzato la tradizione e la cultura commerciale del nostro paese.

L'obiettivo comune deve essere una concreta pianificazione relativa agli insediamenti delle attività commerciali nell'ambito sia urbano che dei comuni limitrofi che porti un razionale ed equilibrato assetto della rete distributiva e sia in grado

di sostenere la competitività dei negozi di quartiere, specialmente nelle zone meno favorite, in modo da poter ottenere un più diffuso soddisfacimento dell'utenza, costretta sia a spostamenti interni alla città che verso l'esterno.

Ma l'ottimizzazione dell'efficienza dei servizi commerciali necessita dell'eliminazione dei fenomeni di degrado e di abbandono del centro storico e delle periferie in quanto i fattori competitivi di successo nella trasformazione urbana sono sempre più orientati al possibile perseguimento di un elevato livello di qualità della vita. Un obiettivo perseguibile mediante l'integrazione tra le iniziative pubbliche e quelle private che tengano presenti i bisogni degli utenti anche attraverso un sostegno finanziario, che adottino politiche commerciali e di urbanistica commerciale volte alla riqualificazione e allo sviluppo del settore, ma che nel contempo puntino ad un rilancio dell'identità e dell'immagine della città, del suo centro storico e delle periferie. Un piano che alla riqualificazione affianchi un'attenta politica del traffico e della sosta, che "convinca" i commercianti dei vantaggi della pedonalizzazione, che crei nuove occasioni di attrazione e animazione anche con il supporto del marketing territoriale e incentivi le funzioni culturali e sociali del commercio.

La città svuotata dal "pulsare" delle attività commerciali, dalla vivacità e dal colore dei mercati, perderebbe la propria funzione di spazio catalizzatore, perderebbe quella fondamentale connotazione che le ha permesso di diventare, nel tempo, punto di riferimento culturale, di socializzazione, di aggregazione. I luoghi del commercio sono da sempre stati i luoghi dell'incontro e l'auspicio è che l'antica funzione urbana dello scambio di beni possa di nuovo divenire, fuori e dentro la città, "occasione di guardare gli altri ed essere guardati, conoscere gli altri ed essere conosciuti, incontrare gli altri e lasciarsi incontrare, affinché la vicenda delle nostre singole vite sia più ricca di valori scambiati con libertà" (CORNA PELLEGRINI, 1992).

## **Bibliografia**

- AA.VV. (1980), *Enciclopedia di Catania*, Catania, Tringale.
- ASSOFRANCHISING (2004), *Il Franchising in Italia nel 2003. Sintesi dei dati definitivi*, Il Quadrante.
- BONACCORSI S. (1976), *Struttura e sviluppo del commercio*, in PETINO A. (a cura di), *Catania contemporanea. Cento anni di vita economica*, Catania, Università di Catania, pp. 623-683.
- BULLADO E. (2000), *Il sistema distributivo in Italia. Il fenomeno dei centri commerciali*, in GABURRO G., ROBIGLIO RIZZO C., ZALIN G. (a cura di), *Per Vittorio Castagna. Scritti di geografia e di economia*, Padova, Cedam, pp. 39-59.
- BULLADO E., BUZZETTI L. (a cura di) (2001), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia.

- BUTTÀ C. (1983), *Il contributo degli operatori pubblici e privati all'assetto del sistema distributivo catanese*, Catania, ISVI.
- CALVINO I. (1972), *Le città invisibili*, Torino, Einaudi.
- CIRELLI C. (1997), *Mobilità, politiche del traffico e qualità della vita a Catania*, in CORI B. (a cura di), *La città invivibile. Nuove ricerche sul traffico urbano*, Bologna, Pàtron, pp. 63-86.
- CIRELLI C. (1994), *Variazioni demografiche e redistribuzione della popolazione nella provincia di Catania*, in CITARELLA F. (a cura di), *Studi Geografici in onore di Domenico Ruocco*, Napoli, Loffredo, vol. I, pp. 455-470.
- CIRELLI C. (1997), *Mobilità, politiche del traffico e qualità della vita a Catania*, in CORI B., *La città invivibile. Nuove ricerche sul traffico urbano*, Bologna, Pàtron, pp. 63-86.
- CIRELLI C., FAIA M.A. (1999), "I mercati di Catania nella nuova realtà urbana: un difficile adeguamento", *Annali della Facoltà di Economia dell'Università di Catania*, 45, pp. 523-570.
- CIRELLI C., MALAFARINA S. (2002), *Implicanze sociali e territoriali del fenomeno migratorio nel contesto urbano catanese*, in DE SANTIS G. (a cura di), *Atti VII Seminario Internazionale di Geografia Medica "Salute e Migrazione"*, Perugia, RUX, pp. 147-159.
- COLLA E. (1992), *Gli ipermercati*, Milano, Etas Libri.
- CORNA PELLEGRINI G. (1992), *Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)*, in MUSCARÀ C. (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, 48, pp. 203-209.
- CORNA PELLEGRINI G., SCHMIDT DI FRIEDBERG M. (1993), *Il settore terziario*, in G. VALESSI (a cura di), *L'Italia geoeconomica*, Torino, Utet, pp. 331-55.
- D'AMICO R. (2000), *Dalla città al reticolo metropolitano*, in D'AMICO R. (a cura di), *Catania, i quartieri nella metropoli*, Catania, Le nove muse, pp. 11-40.
- DESIDERI P., ILARDI M. (a cura di) (1997), *Attraversamenti. I nuovi territori dello spazio pubblico*, Genova, Costa & Nolan.
- DI BLASI E. (2000), "Politiche di prevenzione e organizzazione territoriale della Protezione Civile nella Regione Etnea", *Annali della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Catania*, pp. 31-177.
- DI BLASI E. (2004), *Il liberty: elemento di valorizzazione nel paesaggio urbano della Sicilia sud-orientale*, in RUGGIERO V., SCROFANI L. (a cura di), *Atti del Convegno "Centri storici e identità locale nella progettazione dello sviluppo sostenibile di sistemi del turismo" (Catania, 27-29 ottobre 2003)*, CNR, (in corso di stampa).
- FIDUCIA S. (1985), *Passeggiate sentimentali*, Catania, Tringale.



- FIF CONFESERCENTI (2004), *Tutto franchising 2004. Annuario del franchising in Italia*, Roma, Edizioni Commercio.
- FOSSATI A. (2003), (senza titolo), *Il giornale del franchising*, 15, 1.
- GIARRIZZO G. (1999), *L'età di De Felice. La Milano del Sud*, in DOLLO C. (a cura di), *Convegno di studio: Per un bilancio di fine secolo. Catania nel Novecento: i primi vent'anni*, Società Storia Patria Sicilia orientale, Catania, pp. 13-19.
- GIUSSO L., LA ROSA R. (1981), "La distribuzione commerciale. Problemi generali dell'area catanese", *Annali della Facoltà di Economia e Commercio dell'Università di Catania*, 27, pp. 7-177.
- MEINI M., MONHEIM R. (2002), "Il commercio al dettaglio nei centri storici italiani fra tradizione e modernità", *Rivista Geografica Italiana*, 109, pp. 543-570.
- NIGRELLI F.C. (2000), *Catania: un futuro da metropoli*, in D'AMICO R. (a cura di), *Catania, i quartieri nella metropoli*, Catania, Le nove muse, pp. 85-109.
- OTTIMO E. (1996), *La struttura della rete distributiva*, in PELLEGRINI L. (a cura di), *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- PELLEGRINI C. (2001), *Il negozio storico nella Lucca contemporanea*, Lucca, Fazzi.
- PELLEGRINI L. (a cura di) (1996), *La distribuzione commerciale in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- PELLEGRINI L. (2001), *Il commercio in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- PILOTTI L. (1991), *La distribuzione commerciale: innovazione tecnologica, imprenditorialità e management*, Torino, UTET.
- PORTO C. (2002), "Riqualficazione urbana tra mitigazione del rischio e sostenibilità: il caso della borgata marinara di 'Ognina' nel comune di Catania", *Annali della Facoltà di Economia dell'Università di Catania*, 48, pp. 217-242.
- RINELLA A., RINELLA F. (2000), "Evoluzione della funzione commerciale e nuove gerarchie urbane nella Terra di Bari", *Atti del XXVIII Congresso Geografico Italiano*, Vol. III, Roma, Edigeo, pp. 2526-2538.
- ROCCA A. (1991), *Il liberty a Catania*, Catania, Magma-La terra del sole.
- RUGGIERO L. (2002), "L'Area metropolitana di Catania e il ruolo strategico di una nuova *governance*", *Rivista Geografica Italiana*, 109, pp. 67-99.
- RUGGIERO V., CIRELLI C. (1989), *Funzioni urbane e strutture commerciali al dettaglio di Catania*, in AA.VV., *La differenziazione dei prezzi finali dei beni del settore agroalimentare nelle aree urbane*, Catania, CERSSAM, pp. 45-82.
- RUOCCO D. (1976), *Profilo geografico della città e della provincia*, in PETINO A. (a cura di), *Catania contemporanea. Cento anni di vita economica*, Catania, Università di Catania, pp. 41-99.
- SABELBERG E. (1984), *I 'Palazzi' a Firenze e a Catania*, in CORI B. (a cura di), *Città spazio urbano e territorio in Italia*, Milano, FrancoAngeli, pp. 160-184.
- SCIACCA L. (1983), *Catania anni trenta*, Catania, Cavallotto.

- SCROFANI L. (2001), "Sagre e mercatini locali nei processi di sviluppo della regione etnea", *Atti delle Giornate di Geografia del Turismo*, Novara, (in corso di stampa).
- URZÌ N. (2002), "Catania cenacolo letterario", *Ciao Catania*, sett.-ott., p. 3.
- WR CONSULTING (2003), "Catania sulla via del cambiamento", *Mark up*, Milano, Quasar, giugno, pp. 80-82.
- ZERMO T. (2004), "Dopo cent'anni chiude Caflish, furono pionieri nella colonia svizzera a Catania", *La Sicilia*, 30 maggio, p. 32.
- ZINNA S., RUGGIERO V., GRASSO A. (eds.) (2003), *Programmazione e linee strategiche per la progettazione del Masterplan di Catania*, Milano, FrancoAngeli.

## Web

[www.assofranchising.it](http://www.assofranchising.it)

[www.catania-sicilia.it/misterbianco.htm](http://www.catania-sicilia.it/misterbianco.htm)

[www.impresit.com](http://www.impresit.com)

[www.infofranchising.it](http://www.infofranchising.it)

[www.latenutella.com](http://www.latenutella.com)

[www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/congre-lille/fr-sur.htm](http://www.pme-commerce-artisanat.gouv.fr/congre-lille/fr-sur.htm)

[www.provincia.ct.it](http://www.provincia.ct.it)

[www.ueonline.it/Focus/Urban/malaga.htm](http://www.ueonline.it/Focus/Urban/malaga.htm)