

Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana

1. IL COMMERCIO E LA SOCIETÀ POSTMODERNA

La città post-moderna è sicuramente il risultato dei processi di trasformazione e dei continui cambiamenti dovuti alle esigenze dei consumatori del terzo millennio che richiedono un modello di organizzazione economica e territoriale sempre più adeguato ai moderni ritmi di vita e ai nuovi bisogni.

Una chiave di lettura degli spazi urbani che, per effetto della globalizzazione sono diventati sempre più indifferenziati, è costituita dai nuovi modelli del commercio. Le attività terziarie, infatti, da sempre svolgono un'importante funzione strategica non solo per l'economia locale e per l'occupazione, ma anche perché nella concezione moderna, supportata dall'esperienza di altri stati europei, sono diventate grandi attrattori di un particolare "turismo" che coniuga commercio e tempo libero, in linea con le tendenze dei moderni programmi di rigenerazione urbana. Il commercio, nelle sue varie forme, ha un effetto dominante all'interno e all'esterno le città. È tangibile infatti il legame di queste attività con il centro storico dove si trovano negozi, magazzini, botteghe storiche, attività gestite in franchising e mercati. All'esterno invece gli spazi sono colonizzati dai grandi complessi com-

merciali mutuati dalla tradizione nord-americana e organizzati secondo un modello che spesso unisce il commercio all'industria della cultura. Ovviamente il dualismo commerciale che ne deriva spesso si riflette sull'area urbana più stratificata, non sempre positivamente. Assistiamo infatti alla lenta scomparsa dei negozi di vicinato, alla chiusura dei negozi storici dovuta anche a problemi relativi alla accessibilità dei centri storici e ai crescenti flussi di traffico in uscita per raggiungere i poli commerciali dove il consumatore trova più conveniente acquistare e trascorrere il tempo libero.

Il commercio non ha invaso solo i negozi, i magazzini e i centri commerciali ma anche quelli che un tempo erano semplici luoghi di transito come le stazioni ferroviarie, gli aeroporti, i passaggi sotterranei delle metropolitane, gli alberghi, i casinò, i teatri, le navi da crociera nonché le università, gli ospedali, le multisale cinematografiche, estendendosi anche ai luoghi di culto e ai musei, dando vita ai "non-luoghi" (Ritzer, 2000, pp. 7-17). Spazi caratterizzati da strutture anonime senza elementi di identità che si ripetono in forma monotona e standardizzata in ogni angolo del globo, utilizzando proprio la "non-identità" per essere facilmente riconoscibili dai visitatori (Augé, 1993, p.10). Il commercio ha quindi creato spazi che comunque gene-

rano nuovi rapporti sociali secondo un modello sempre più avulso da quello diretto che un tempo intratteneva il "consumatore-cliente e il venditore-amico", basato essenzialmente su un rapporto personale e di fiducia, caratterizzato da un approccio del tutto impersonale che riflette la diversa organizzazione commerciale: ieri per ramo merceologico, tipico dei negozi specializzati a conduzione familiare, oggi con un assortimento vario riposto nei freddi scaffali dei moderni complessi commerciali (Cirelli et alii, 2006, p.71).

In tale nuovo contesto gli Enti Locali sono chiamati a risolvere i problemi relativi alla convivenza del dualismo commerciale attraverso una politica volta allo sviluppo delle medie strutture di vendita e alla qualificazione e valorizzazione del commercio nei centri storici.

Il commercio continua ad attrarre flussi di visitatori e la città viene considerata come un sistema integrato, dove gli aspetti economici, le dinamiche di sviluppo territoriale e la qualità della vita coesistono e si autoalimentano. Una grande valenza strategica assume quindi il marketing territoriale per la funzione rilevante nel processo di riqualificazione della città che vede gli attori pubblici e privati accomunati in un'azione congiunta con i diversi fruitori. L'obiettivo è valorizzare il territorio inteso

Riflessioni a seguito di un convegno di studio



Tipico negozio "turistico" – nel cuore storico di Catania – che espone i classici "Pupi siciliani": marionette di legno e latta del teatro popolare che con i loro costumi caratteristici evocano le epiche gesta di Carlo Magno e dei suoi cavalieri (foto D. Lombardi).

Un gruppo di convegnisti al mercato storico di Catania la "Pescheria", durante la visita guidata da Caterina Cirelli.

come "prodotto", ovvero come contenitore attivo e non passivo, avvalendosi di politiche di comunicazione basate sull'effetto mediatico, sulle location e sui marchi. È necessario quindi pensare la città come sede di un'offerta commerciale variegata e in equilibrio

grazie al processo di riqualificazione e allo sviluppo del settore terziario all'interno e all'esterno della stessa (Cirelli, 2007, p.24).

La realtà commerciale attuale, sempre più figlia della globalizzazione, postula un nuovo modello di organizzazione territoriale in grado di calibrare le complesse esigenze dei consumatori di oggi con la tutela della vocazione urbana commerciale tradizionale che va conservata e garantita anche nel segno dell'identità locale.

2. IL MERCATO ALIMENTARE STORICO E LA CITTÀ: L'ESEMPIO DELLA PESCHERIA DI CATANIA

Lo scambio delle merci è stato da sempre uno degli elementi essenziali del processo evolutivo umano, ne sono state testimonianza le gran-

de civiltà antiche, si pensi a quella sumera, assira e babilonese.

Successivamente l'agricoltura, sistema produttivo primario, ha innescato il processo di passaggio dal nomadismo alla stanzialità e, con esso, ha messo in evidenza le variegate esigenze legate alla conservazione dei prodotti eccedenti, a quelli da consumare e a quelli destinati allo scambio di altri beni. Da tale primitiva organizzazione è scaturita la necessità di strutture per il deposito delle merci e di spazi atti a contenerle per essere successivamente utilizzate, barattate con altre o vendute. Queste esigenze hanno dato vita ai mercati e ai primi commercianti: i mercanti.

Il mercato ha sempre rappresentato un punto di riferimento per quel ruolo di relazione e di scambio che ne costituisce dalle origini il substrato portante, imponendosi come simbolo non solo del commercio dei prodotti necessari alla sopravvivenza della comunità, ma anche come spazio di relazione e di scambio di beni immateriali: idee, usi, costumi e tradizioni che rappresentano l'elemento distintivo delle diverse culture locali. Nonostante l'evoluzione dei tempi e gli inesorabili processi di cambiamento e di trasformazione che hanno mano a mano interessato le città, il mercato ha continuato a vivere, adattandosi e modellandosi secondo le esigenze imposte dai moderni ritmi di vita (Buttitta, 2007, p.15). Ancora oggi nei mercati storici è possibile cogliere l'atmosfera del passato con quei suoni, con quegli odori di spezie, di verdure, di pesce e di altri prodotti, quasi sempre presentati in ceste e cassette di legno come un tempo.

La globalizzazione ha mutato l'antico volto del mercato, in passato luogo che incuriosiva l'avventore per la presenza occasionale di specie animali e vegetali e di altri beni che venivano decantati dai venditori, oggi spazio dove si pos-

sono trovare moltissime cose (Calandra, 2007, p.185).

In Sicilia numerosi mercati che vantano un'antica tradizione, tra questi a Palermo: Ballarò, Capo, Vucciria e il Borgo Vecchio S. Lucia; a Catania: "a Fera o Luni" e la Pescheria; a Caltanissetta, Strat' a foglia; a Siracusa, la Piscaria e a Trapani e Marsala le Chiazze. A questi vanno aggiunti i tanti mercati del pesce disseminati lungo le coste dell'isola nei borghi marinari come Porticello, Mazara del Vallo, Porto Empedocle, Scoglitti, Donnafugata, Portopalo di Capo Passero, Marzame mi, Acì Trezza e Milazzo: sono tutti mercati caratterizzati dalla vendita del pesce all'ingrosso, eseguita da un banditore per mezzo di un'asta pubblica.

La Pescheria, a Catania, è un esempio di mercato storico, sito da sempre nelle adiacenze di piazza Duomo, poco distante da quelli che un tempo erano gli archi della marina. È un mercato prevalentemente ittico, da qui il nome, e ubicato vicino al porto. Nel tempo ha esteso la gamma dei prodotti venduti anche ad altri generi alimentari, nonostante conservi sempre l'impronta di mercato del pesce. La vendita si svolge tutti i giorni, la mattina, e serve gli utenti dell'area urbana di Catania.

Durante la festa della Santa Patrona (Sant'Agata) il 4 ed il 5 febbraio, la Pescheria è luogo di sosta delle "candelore", (strutture spesso barocche di legno dorato rappresentanti i diversi mestieri) che si esibiscono davanti al mercato con le famose "annacate"¹, contribuendo a conservare la cultura locale fondata su profondi legami tra sacro e profano.

Alla Pescheria è possibile gustare vari tipi di cucina di strada, mentre le grida dei venditori attirano i consumatori verso le bancarelle trasfor-

¹ "Annacate": particolare movimento, quasi una danza, che i portatori (da 6 a 12 secondo la grandezza) delle candelore eseguono nelle immediate vicinanze di attività o esercizi commerciali appartenenti ai mestieri rappresentati dalle stesse.



mate in vetrine "effimere" all'aperto coperte da grandi teli colorati, dagli ombrelloni e dalle immagini votive. È infatti uno spazio verso cui confluiscono, sebbene in chiave moderna, le immagini e le ritualità del passato, un luogo dove coesistono armonicamente le grida degli ambulanti, spesso colorite da espressioni tipiche dialettali, il "contrattare degli acquirenti" ed il riflesso dei rumori della città "evoluta" all'esterno, in una policromia formata dalle diverse merci esposte, mista ad odori forti tra cui predomina quello del pesce. Uno spazio organizzato che fa del mercato "un fatto sociale", in cui lo scambio verbale è caratterizzato da un mix di elementi economici, ludici e religiosi, un luogo di comunicazione anche visiva in cui tradizione e modernità convivono in una sorta di interrelazione culturale che si è sovrapposta in maniera equilibrata, facendolo diventare un simbolo distintivo della città di Catania e un forte attrattore di visitatori (Sorgi, 2007, pp. 59-61).

3. UN'IMPORTANTE OCCASIONE DI CONFRONTO INTERNAZIONALE FRA STUDIOSI E OPERATORI PUBBLICI E PRIVATI

Nei giorni 25 e 26 ottobre 2007 presso l'auditorium della Casa della Cultura dell'Università degli Studi di Catania, si è svolto il Convegno Internazionale "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", organizzato da Caterina Cirelli con il patrocinio dell'Università di Catania, dell'Associazione dei Geografi Italiani, della Società Geografica Italiana, della Società di Studi Geografici, dell'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia, dell'Associazione Italiana di Cartografia, dell'Associazione Italiana di Esperti in Gestione,

Organizzazione e Pianificazione dell'Ambiente e del Territorio ed il sostegno della Regione Siciliana, della Provincia Regionale, del Comune e della Camera di Commercio di Catania e di numerosi enti privati tra cui il Credito Siciliano ed Etnapolis.

L'evento scientifico, rientrando nel Gruppo di Lavoro A.Ge. I. "I luoghi del commercio tra tradizione e innovazione", ha affrontato il complesso problema del rapporto tra il commercio e la città di oggi. Si sottolinea la partecipazione di numerosi studiosi italiani e stranieri: geografi, sociologi, aziendalisti e urbanisti che hanno affrontato l'argomento - secondo una visione multidisciplinare - confrontandosi con diversi esponenti del mondo politico ed imprenditoriale non solo locale.

Dopo gli indirizzi di saluto del Preside della Facoltà di Economia Carmelo Buttà, del Presidente dell'A.Ge.I. Alberto Di Blasi e dei rappresentanti dei sodalizi geografici, si sono aperti i lavori articolati in quattro tavole rotonde.

La prima, coordinata da Giuseppe Campione (Università di Messina), ha affrontato "I nuovi assetti della città postmoderna e gli spazi del consumo". Sono intervenuti: Carles Carreras i Verdaguer (Università di Barcellona), noto per le ricerche nel campo della Geografia commerciale e urbana, che ha illustrato l'impatto delle vendite a distanza (posta, telefono, televisione, Internet) e la globalizzazione del credito al consumo; Maria Luisa Faravelli (Politecnico di Milano), che ha evidenziato come, oltre alla grande distribuzione organizzata e ai negozi di vicinato, esistano altre forme di commercio, fra cui i mer-

cati coperti l'importanza dei quali spesso sfugge all'attenzione degli studiosi; Emma Finocchiaro (Università di Catania) che ha proposto un nuovo percorso concettuale: dalla "città dei produttori" alla "città dei consumatori", evidenziando la rilevanza delle risorse che transitano in un contesto urbano, rispetto alla ricchezza che in esso si produce o alle attività che vi si localizzano.

La seconda, coordinata da Maria Prezioso (Università "Tor Vergata" di Roma), ha analizzato "La modernizzazione della distribuzione commerciale" con Luca Zanderighi (Università di Milano), specialista della tematica distributiva, che ha esposto le interazioni tra le imprese e il tessuto urbano; Emanuela Bullado (Università di Verona), che ha evidenziato la necessità di creare un equilibrio sostenibile tra commercio tradizionale e "gigantismo distributivo" attraverso specifiche politiche di marketing e di riqualificazione territoriale; Philippe Dugot (Università di Tolosa-Le Mirail) che, riprendendo il tema della distribuzione commerciale, ha illustrato in particolare i limiti del sistema francese nella concessione delle autorizzazioni commerciali; Massimo Preite (Università di Firenze) ha presentato il modello localizzativo delle attività commerciali in Toscana, facendo riferimento alla pubblicazione dell'Atlante territoriale (una rappresentazione della distribuzione spaziale delle

Etnapolis: ubicato sul versante occidentale pedemontano dell'Etna (area commerciale di Belpasso), rappresenta il centro commerciale economicamente più rilevante della Sicilia. Progettato dall'architetto Fuksas, copre una superficie di 270.000 mq, comprende 110 negozi, 10 ristoranti, una multisala che può ospitare 2500 spettatori, include parchi, giardini, un laghetto artificiale e 6000 posti auto.





Catania, libreria Romeo-Prampolini (1894): negozio storico di rilevante interesse, ubicato in un ambiente inconfondibilmente barocco, via Vittorio Emanuele, 333. È considerata un luogo di "celebrazione della cultura" sulla falsariga dei primi anni del '900, quando si riunivano i "Grandi" come Giovanni Verga ed Ercole Patti (foto: E. Di Blasi).

attività commerciali della regione); Marco Romano (Università di Catania) ha infine sviluppato il concetto di centro commerciale come spazio atto a coniugare consumo e tempo libero.

La terza tavola rotonda "Il centro storico nella città che cambia", coordinata da Bruno Vecchio (Università di Firenze), ha registrato gli interventi di Girolamo Cusimano (Università di Palermo), sulle problematiche dei commercianti del centro storico di Palermo (in relazione alle politiche volte ad ampliare le zone a traffico limitato) e sui mercati storici del capoluogo siciliano evidenziando i rischi a cui questi vanno incontro; Elena Di Blasi (Università di Messina) ha descritto un aspetto del paesaggio commerciale urbano: i negozi storici catanesi, patrimonio culturale della città non valorizzato dalle amministrazioni comunali; Rolf Monheim (Università di Bayreuth), parlando di attività commerciali al

minuto, ha messo a confronto Italia e Germania, utilizzando i risultati di indagini personali effettuate sul campo e collegandosi ai cambiamenti urbani dei due Paesi; Orietta Sorgi (Centro Regionale Catalogo e Documentazione dei Beni Culturali) ha trattato del progetto "Mercati storici", finanziato dalla Regione Siciliana che vuole tutelarli vista la loro importanza non soltanto dal punto di vista economico, ma anche da quello sociale e culturale.

La quarta ed ultima "Gli strumenti per la progettazione degli spazi commerciali", coordinata da Francesco Citarella (Università di Salerno), ha visto la partecipazione di Salvatore Abate (amministratore unico di Alis immobiliare) il quale ha esposto il caso Etnapolis e di Antonio Pogliese (presidente di Etnafere e consulente generale della realizzazione della stessa Etnapolis) che ha indicato gli interventi e le azioni concrete effettuate nel territorio catanese. Fabrizio Finocchi (Assessore all'ambiente e allo sviluppo territoriale della Provincia di Vercelli) ha illustrato la pianificazione commerciale e dello sviluppo della provincia di Vercelli che nel Piemonte

registra la più alta densità di Grande Distribuzione Organizzata in rapporto alla popolazione; ha concluso i lavori Saverio Continella (Vice Direttore Generale del Credito Siciliano), sottolineando il legame tra banca e impresa e le ricadute positive che può trarre il commercio da questa sinergia.

In serata gli ospiti del Convegno hanno visitato il Centro Commerciale polifunzionale Etnapolis, progettato dall'architetto Massimiliano Fuksas, a Belpasso nei pressi di Catania.

Il giorno successivo, dopo una visita guidata dalla professoressa Cirelli nel centro storico di Catania e al mercato storico "la Pescheria", i lavori sono proseguiti con il seminario "Gli spazi del commercio tra tradizione e innovazione", coordinato da Carlo Brusa (Università del Piemonte Orientale), al quale hanno preso parte numerosi giovani ricercatori che hanno esposto i risultati dei loro studi. Ha chiuso il convegno il Rettore dell'Università di Catania Antonino Recca, introducendo la presentazione del libro, curato da Caterina Cirelli, "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana". Sono intervenuti Giacomo Corna Pelle-

CIRELLI C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Pàtron, 2007

In tempi recenti, l'interesse dei geografi verso l'analisi dei nodi di interconnessione tra le diverse componenti delle reti e dei commerci internazionali ha tolto evidenza ai pur frequenti e significativi lavori sul commercio interno (vendita all'ingrosso, fiere e mercati periodici, aree di gravitazione e attrazione, distribuzione, ecc.).

Con singolare sensibilità, il volume curato da Caterina Cirelli coniuga una puntuale lettura diacronica del rapporto tra moderno commercio al dettaglio e organizzazione funzionale della città con i risultati di ricerche empiriche (inchieste primarie) e approcci metodologici quali-quantitativi. I contributi si inseriscono nel solco degli studi sul commercio urbano evidenziando una vera e propria "rivoluzione commerciale", in rapporto bidirezionale con le trasformazioni della città.

Dopo un primo capitolo dedicato al binomio città-commercio, segue un'attenta di-

samina dell'evoluzione dell'offerta distributiva, sia dal punto di vista funzionale-organizzativo (cap. 2) sia da quello legislativo (cap. 3).

La parte centrale del volume costituisce una raccolta di studi sull'area catanese, vera e propria guida alla "lettura" e "comprensione" della città e del suo ruolo commerciale. Nei suoi undici capitoli, dedicati ai vari aspetti del commercio locale e alla sua articolazione territoriale, traspaiono la competenza e la "partecipazione" con cui i vari autori hanno indagato l'evoluzione dalla Catania "Milano del Sud" alla città odierna.

Il volume si arricchisce infine di alcuni studi su altre importanti città italiane: Firenze, Milano, Napoli e Verona, utili esempi di confronto tra diverse realtà territoriali e sociali. Di fatto, la varietà metodologica e la trattazione esaustiva degli argomenti fanno del testo un valido riferimento per chi voglia dedicarsi alla ricerca sul campo e uno strumento didattico sia in ambito universitario sia nelle scuole primarie e secondarie.

Simone Betti, Sezione Marche

