

Capitolo 3

L'indagine empirica sul contesto commerciale catanese

Carmelo Maria Porto

3.1. LA METODOLOGIA DELL'INDAGINE

Se si considera una delle più tradizionali funzioni urbane, quella commerciale, e si analizzano i processi evolutivi dei sistemi commerciali delle principali città dei Paesi a sviluppo avanzato, si può notare un processo di standardizzazione dell'offerta, sia nel senso dei singoli articoli venduti sia nel senso dell'area commerciale nel suo complesso (uniformazione delle vetrine per l'esposizione, diminuzione dei negozi storici con vendita di articoli caratterizzanti, diffusione delle filiali di catene nazionali e internazionali e del fenomeno del *franchising*).

In altre parole, le aree centrali delle nostre città tendono ad assomigliarsi sempre di più. Si pone così la questione del ruolo che potranno avere in futuro le strutture commerciali più tradizionali come quelle che caratterizzano i centri storici italiani sia nei confronti dei nuovi poli commerciali urbani, ma soprattutto rispetto alla grande distribuzione organizzata che trova nelle periferie la localizzazione ottimale.

Ci si chiede, allora, se i centri storici, al momento, investiti da notevoli pressioni che spingono verso un cambiamento più o meno radicale, abbiano la possibilità, mantenendo inalterato il particolare "paesaggio commerciale" che li caratterizza, di 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.

La ricerca, svolta applicando all'area commerciale urbana della città di Catania una metodologia ormai consolidata a livello internazionale, ha avuto il duplice obiettivo di indagare la capacità di tenuta e le potenzialità del commercio tradizionale nelle aree centrali della città di Catania e di estendere ad una città meri-

dionale l'analisi svolta già in altre realtà italiane (Firenze, Verona, Padova, Modena e Lucca) e straniere (Bayreuth, Norimberga...), sulla funzione commerciale e l'accessibilità dei centri storici e permettere la comparazione tra i diversi casi di studio (cfr. M. Meini e R. Monheim, *ivi*).

La città di Catania, dal punto di vista commerciale, si presenta come una realtà sistemica piuttosto complessa da indagare. In ambito urbano è stata già evidenziata la forte egemonia della triade di municipalità (I, II, III) che da sole racchiudono oltre 4000 attività commerciali, vale a dire il 75% circa del totale dell'offerta commerciale catanese. Il centro storico e l'area centrale, le due principali aree commerciali della città, sono la storia e il presente del sistema commerciale catanese e con la loro eterogenea offerta non vanno interpretate come due aree in competizione bensì in un duplice rapporto di complementarità.

L'indagine empirica, svolta tra ottobre e dicembre 2005, che ha avuto come scenario le principali vie commerciali della municipalità *Centro Storico* e delle due municipalità che formano la nuova *Area Centrale* (II e III), è stata articolata in più fasi: 600 interviste ai commercianti del Centro storico; 600 interviste ai commercianti dell'Area centrale; 600 interviste agli utenti del Centro storico; 600 interviste agli utenti dell'Area centrale; censimento dei flussi pedonali nell'area centrale per la successiva ponderazione del campione. Le interviste ai commercianti e agli utenti, per le quali sono stati elaborati appositi questionari, hanno permesso di ottenere informazioni sulla struttura e sull'offerta commerciale al dettaglio, sul gradimento dell'utenza, sull'accessibilità al centro storico e, più in generale, sugli aspetti qualitativi della città. In una generale fase di cambiamento che le città stanno vivendo, infatti è interessante comprendere le esigenze degli abitanti, i loro gusti e i loro bisogni.

3.2. CARATTERIZZAZIONE E COMPORTAMENTO DEI NEGOZIANTI

Comprendere le dinamiche intervenute negli ultimi decenni nella struttura commerciale catanese attraverso l'interpretazione dei soli dati statistici disponibili, peraltro generalmente incompleti, sarebbe stato esercizio piuttosto complesso e dai risultati poco attendibili.

Una corretta lettura del fenomeno ha richiesto, pertanto, un'indagine sul campo che permettesse, attraverso un censimento "porta a porta" delle attività e la conseguente somministrazione di un apposito questionario, di conoscere alcuni dei principali indicatori della struttura commerciale.

3.2.1. L'offerta nel Centro Storico

Tra le aree commerciali della città, il Centro Storico rappresenta la "storia" del sistema commerciale catanese, e se apparentemente in concorrenza con le

zione commerciali di formazione più recente, può essere considerato complementare a queste nel più vasto insieme funzionale urbano.

L'indagine, che ha avuto come scenario le principali arterie stradali della Municipalità "Centro Storico", di seguito denominata CS, più precisamente ha coinvolto la storica via Etnea (dal Duomo all'incrocio con l'Asse dei Viali) e alcune vie che ad essa confluiscono, la via Garibaldi e la Via Vittorio Emanuele (a sud e a nord di piazza Duomo), la via di Sanguiliano e Corso Sicilia.

Nell'area così delimitata, nell'ambito dell'ampia offerta (la maggiore della città), hanno risposto alle interviste poco più di seicento attività commerciali¹ e, secondo una prima classificazione di tipo merceologico (Fig. 1), l'offerta risulta così articolata: abbigliamento (32%), gioiellerie (14%), pelli e calzature (7%), altre attività (47%) con una distribuzione piuttosto equilibrata in tutto il perimetro considerato. Interessante è la presenza di negozi di antiquariato e oggetti d'arte (4%) e la tenuta, con appena il 5%, dei negozi di abiti da sposa, corredi e accessori per il matrimonio, per lo più concentrati tra la storica via Manzoni, un tempo specializzata in tessuti, piazza Stesicoro e via Garibaldi.

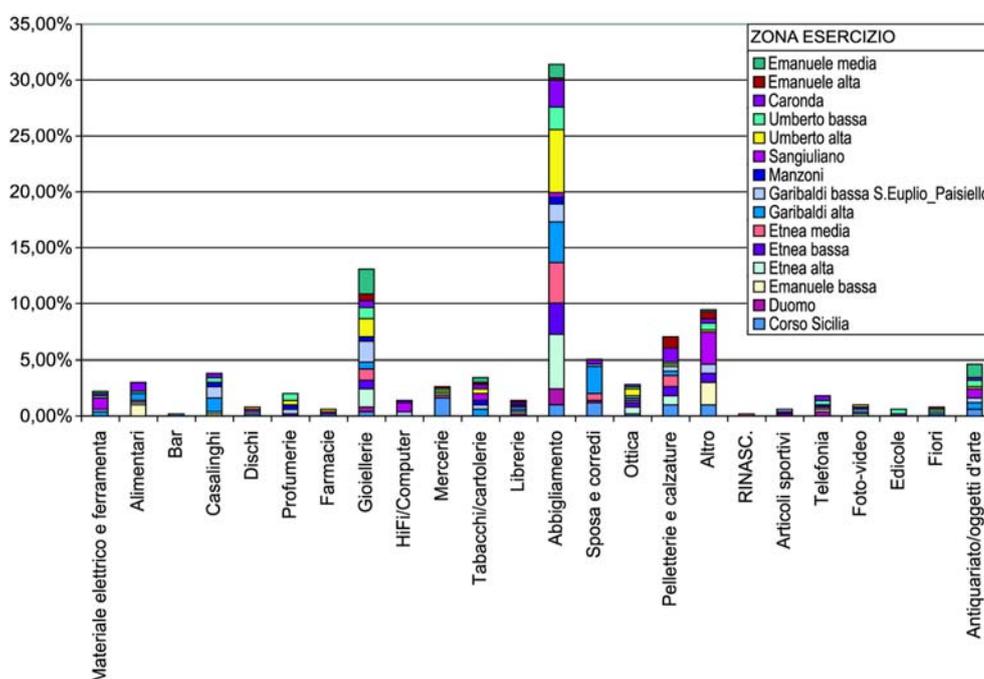


Fig. 1 – Distribuzione esercizi commerciali per tipologia merceologica.

Elaborazione dell'autore, 2006.

¹ Sono stati esclusi gli esercizi di ristorazione, cinema, teatri e attività di *loisir* in genere, oltre alle botteghe chiuse o sfitte.

Per quanto concerne la struttura delle imprese, lo studio conferma la tradizionale frammentazione e le ridotte superfici di vendita; infatti l'86% dei negozi censiti è un'impresa individuale (Fig. 2) e poco più del 50% ha una superficie di vendita inferiore a 50 mq (quesito 3A), anche se un certo indice di modernizzazione è rappresentato dalla presenza di un modesto 30% che dispone di una superficie compresa tra i 50 e i 100 mq, da un 10% rientrante nella classe 100-199 mq e da un altro 10% appartenente alla classe 200 mq.

Significativi sono, inoltre, i risultati dell'indagine se si considera come parametro un ulteriore indicatore di tradizione, peraltro, strettamente legato al tipo di gestione, che è rappresentato dalla partecipazione del titolare alle attività di vendita; infatti, non solo il 35% delle imprese considerate è gestita esclusivamente dal titolare (quesito 5A), ma nel 90% (quesito 6A) delle attività censite, questi è direttamente coinvolto nella vendita.

La classificazione per numero di addetti, infine, conferma l'organizzazione tradizionale delle imprese censite, si tratta spesso di aziende a carattere familiare (quesito 5D), che non supera le quattro unità (il 4% delle aziende occupa cinque

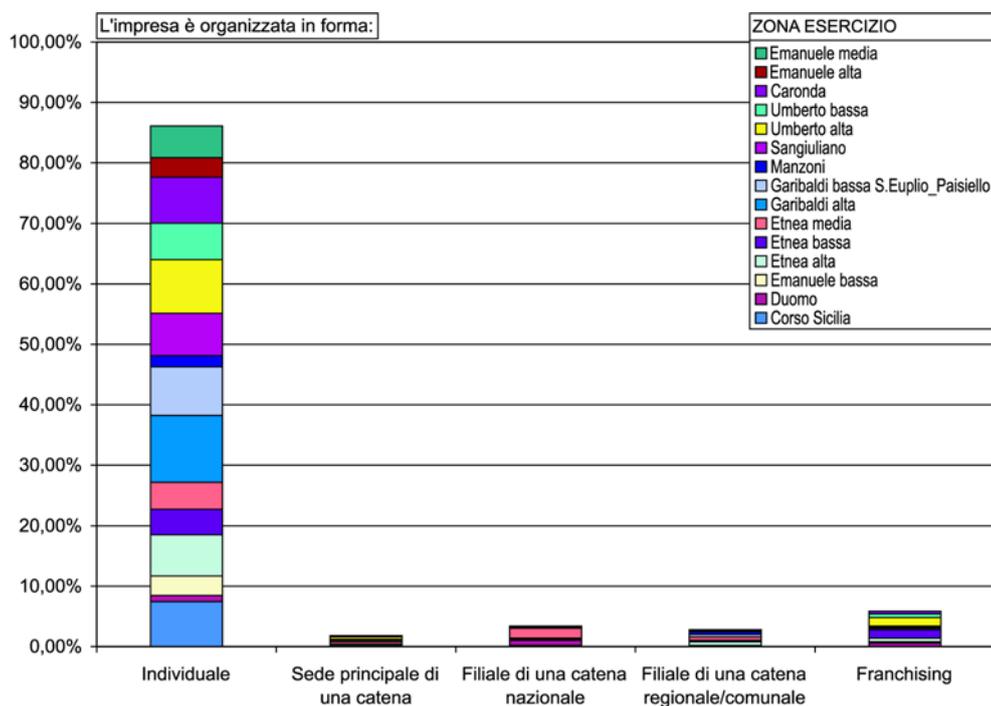


Fig. 2 – Distribuzione delle imprese secondo la forma organizzativa.

Elaborazione dell'autore, 2006.

o più unità), appena il 27% occupa due addetti a tempo pieno (quesito 5B) e il 28% impiega due lavoratori part-time (quesito 5C).

Interessante è anche quello che può essere definito *indice di rotazione delle attività*, costruito tenendo conto della durata dell'esercizio. La durata, infatti, non esprime sempre, come potrebbe apparire da una analisi superficiale, il maggiore o minore grado di modernizzazione, dato che anche i negozi anagraficamente più vecchi possono avere subito nel tempo processi di ammodernamento. Si tratta piuttosto di un indice di ricambio che esprime meglio la pressione al cambiamento esercitata dalle catene nazionali e internazionali (Cfr. Meini e Monheim, *ivi*).

I risultati dell'indagine indicano per il CS di Catania un buon indice di rotazione; infatti, il 51% circa delle imprese censite è stata fondata dopo il 1990, poco più del 30% nel periodo 1961-1990, mentre la restante parte (19%) ha un'età superiore a quarant'anni (quesito 6B). La dinamicità di quest'area viene confermata anche dalla breve permanenza delle imprese nel medesimo locale; i negozi che si trovano nella stessa bottega da meno di 5 anni sfiorano il 25% e allargando a 10 anni il periodo considerato si arriva quasi al 50%, mentre appena l'11% si trova nello stesso locale da oltre quarant'anni (quesito 6C).

È interessante notare, soprattutto per la via Etnea, che la rotazione frequente che ha caratterizzato gli ultimi anni, ha determinato la sostituzione di molti negozi storici con catene e/o *franchising*, che si sono aggiunti a quelle presenti storicamente come "la Rinascente", "Standa" e a quelle più recenti come "Coin" e "Oviesse", mentre le vie marginali hanno visto crescere in modo esponenziale la presenza dei "cinesi".

I dati ottenuti dai questionari con riferimento ai potenziali visitatori settimanali e del fine settimana rivelano tanto una discreta vivacità settimanale testimoniata dalle risposte positive del 55% dei commercianti intervistati, che hanno dichiarato da 50 a 200 ingressi (quesito 7A), ma soprattutto una buona tenuta del movimento commerciale del fine settimana leggibile nelle dichiarazioni di quel 74% di operatori censiti che hanno indicato dai 10 ai 100 solo in questa parte della settimana (quesito 7B).

Un ulteriore importante indicatore, anche se non di facile lettura, è il grado di fiducia-fedeltà che si instaura nel tempo tra commerciante e acquirente. Si tratta di una componente concorrenziale strategica che potrebbe, ma bisognerebbe capire fino a che punto, influenzare la scelta del luogo dove fare acquisti, assicurando al CS un vantaggio competitivo sui centri commerciali. Il punto di vista dei commercianti catanesi è chiaramente orientato in tal senso, infatti il 78% degli intervistati considera questo rapporto molto importante (Fig. 3), sebbene questa tendenza non venga pienamente confermata, come verrà spiegato meglio nel paragrafo 3.3.1., dal punto di vista dei visitatori che, con poco meno del 50% (Fig. 19) dei consensi, ridimensionano l'importanza di questo rapporto.

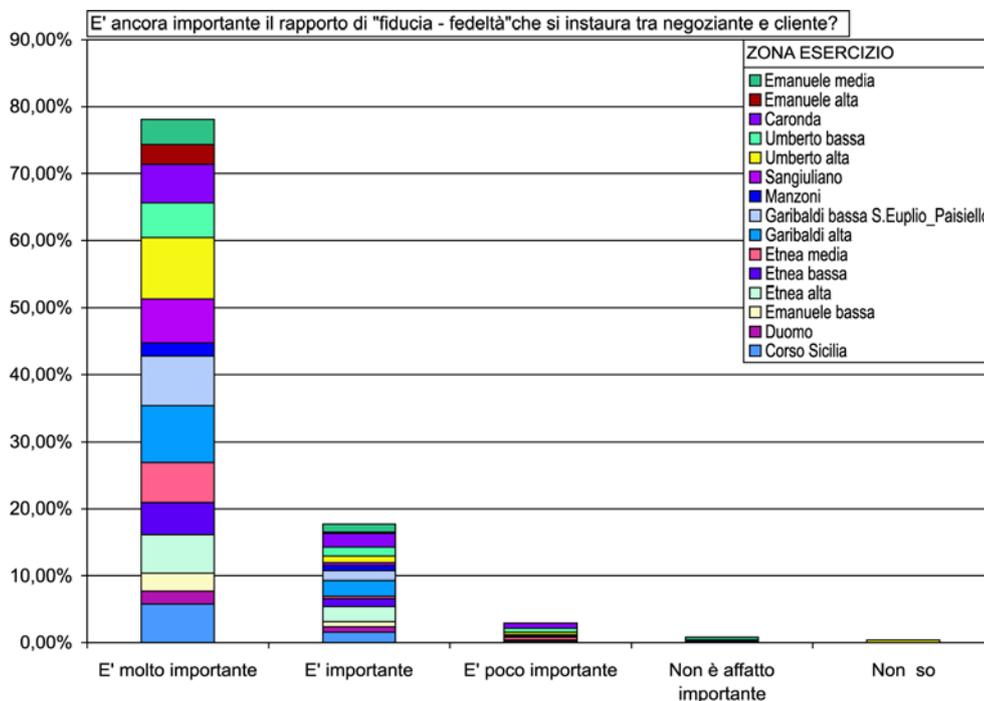


Fig. 3 – Opinione sull'importanza del rapporto "fiducia-fedeltà" dei commercianti del CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

Se la prima parte del questionario ha avuto come obiettivo la comprensione delle dinamiche che caratterizzano l'attuale struttura commerciale del CS catanese e la sua reale capacità di tenuta rispetto all'offerta dell'area centrale e ancor più dei centri commerciali extraurbani, le domande inserite nella seconda parte, indagando sulla reale percezione che i commercianti hanno del CS, hanno cercato di quantificare il loro eventuale consenso all'adozione di specifiche politiche di limitazione del traffico veicolare al fine di migliorare l'accessibilità e quindi la competitività del CS sui centri commerciali (vedi Cap. 11).

Sebbene le politiche comunitarie e la normativa nazionale (legge 122 del 1989, nota come Legge Tognoli) siano indirizzate in questa direzione, nonché gli attori pubblici locali, come si può riscontrare dalla previsione di una serie di interventi all'interno del PUM (Piano Urbano della Mobilità) inserito nella prima linea strategica studiata per la redazione del Master Plan della città e denominata "Catania, città metropolitana sostenibile", il punto di vista dei commercianti censiti è alquanto diverso.

I risultati dell'indagine mettono in evidenza una netta divergenza con le tendenze e le esperienze, tra l'altro positive, realizzate nelle principali città europee;

infatti, oltre il 55% degli intervistati ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nel CS un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata e solo un timido 30% sarebbe favorevole ad una sua limitazione (quesito 9).

Pur considerando scarsa o molto scarsa (40% e 30% dei commercianti censiti) l'accessibilità al CS con il mezzo privato (quesito 10A) e buona o così e così (quasi il 25% e circa il 35% dei commercianti censiti) l'accessibilità con il mezzo pubblico, nonostante i vantaggi che l'istituzione della ZTL (Zona a Traffico Limitato) lungo la prima parte di via Etnea fino al Giardino Bellini ha apportato alla *rivitalizzazione* che ha caratterizzato l'ultimo decennio del CS catanese, oltre il 40% degli intervistati la considera di giuste dimensioni e addirittura un 15% troppo grande (Fig. 4). Non stupisce, pertanto, il dato riguardante l'istituzione di una APU (Area Pedonale Urbana) che vede contrari il 45% dei commercianti censiti (Fig. 5), anche se i favorevoli, che rappresentano comunque la maggioranza, concordano sulla sua localizzazione; poco più del 30%, infatti, ha indicato la via Etnea, quasi il 13% la via Umberto e oltre il 35% genericamente il CS (quesito 12B).

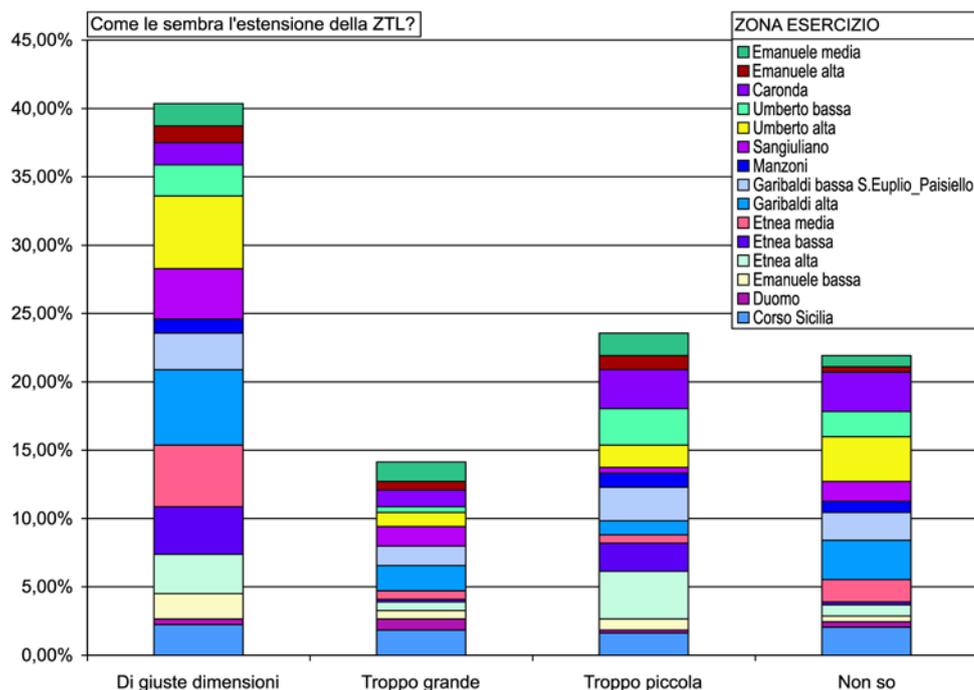


Fig. 4 – Percezione-gradimento della ZTL secondo i commercianti del CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

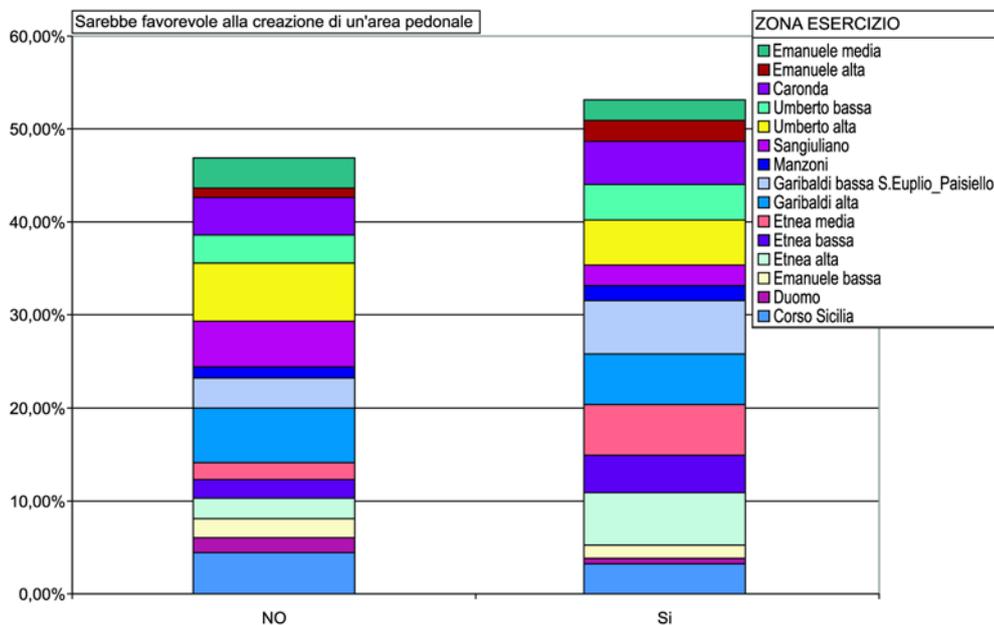


Fig. 5 – Parere dei commercianti censiti sulla creazione di un'APU.

Elaborazione dell'autore, 2006.

Un ultimo parametro interessante è dato dalle opinioni sull'orario continuato e sull'apertura domenicale; sono contrari al primo il 70% e alla seconda poco più del 75% dei commercianti censiti (quesiti 13 e14). Questi dati si prestano a diverse interpretazioni negative: innanzitutto rivelano una mancata propensione alla modernizzazione che indirizza la scelta degli acquirenti a favore dei centri commerciali che di queste politiche hanno fatto spesso il loro vantaggio competitivo, ma soprattutto sono la prova che, nonostante le politiche di turisticizzazione attuate nella città da diversi anni, Catania non è ancora un centro turistico e il punto di vista dei commercianti, parte integrante della catena del prodotto turistico, lo conferma.

Rilevanti risultano essere, infine, i risultati ricavati dall'ultima domanda del questionario che ha cercato di riassumere l'opinione complessiva che il commerciante ha del quartiere CS; anche in questo caso le risposte sono state di non facile interpretazione, in quanto oltre il 52% ritiene "così e così" l'ambiente del quartiere (quesito 15A). Quasi il 50%, nonostante i numerosi programmi di riqualificazione attuati (URBAN, PTO Catania Sud, PIT 35), non percepisce alcun cambiamento nel quartiere e solo un timido 30% ha avvertito qualche miglioramento (quesito 15B).

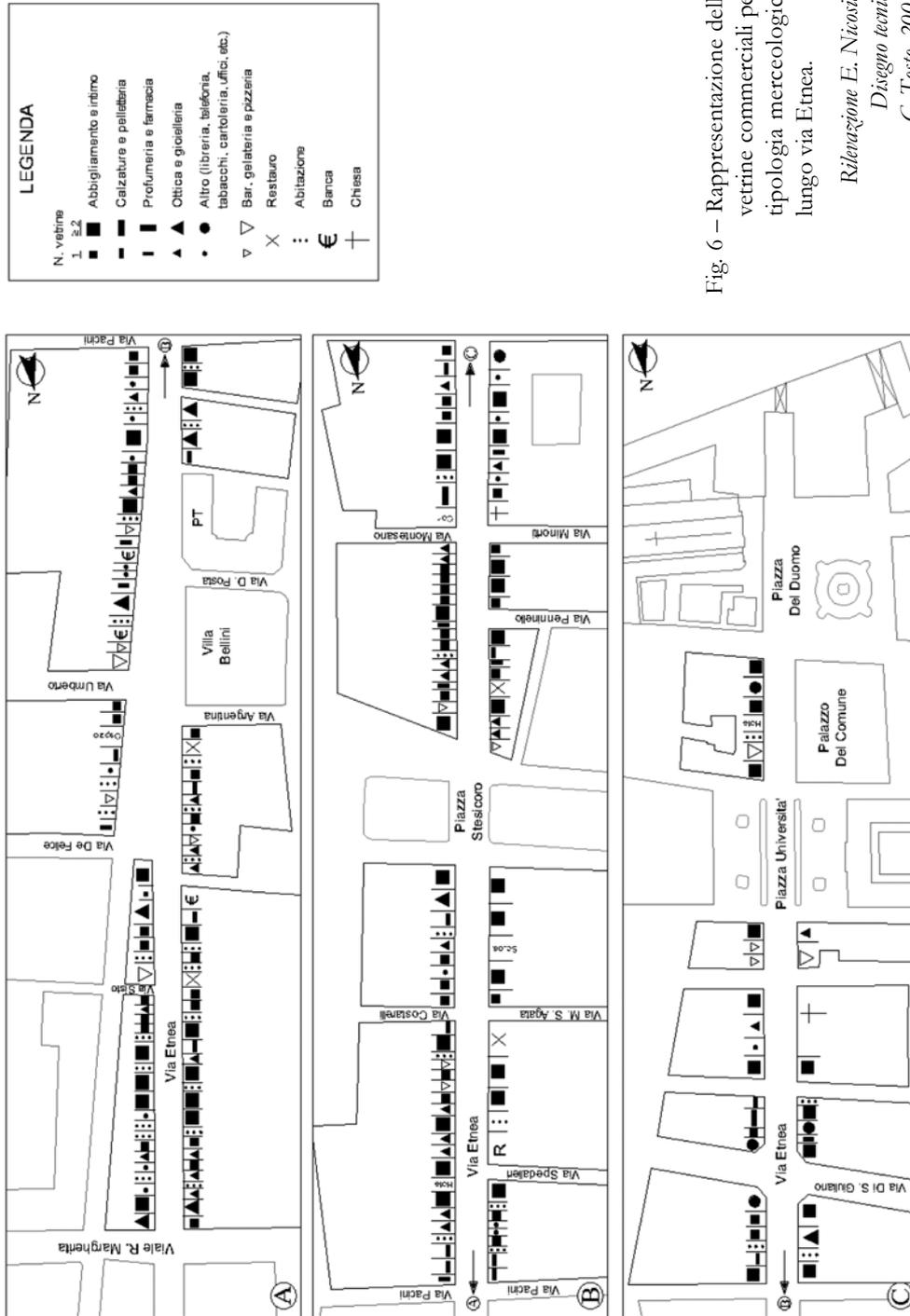


Fig. 6 – Rappresentazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo via Etnea.

Rilevazione E. Nicosia,
 Disegno tecnico
 C. Tosto, 2007.

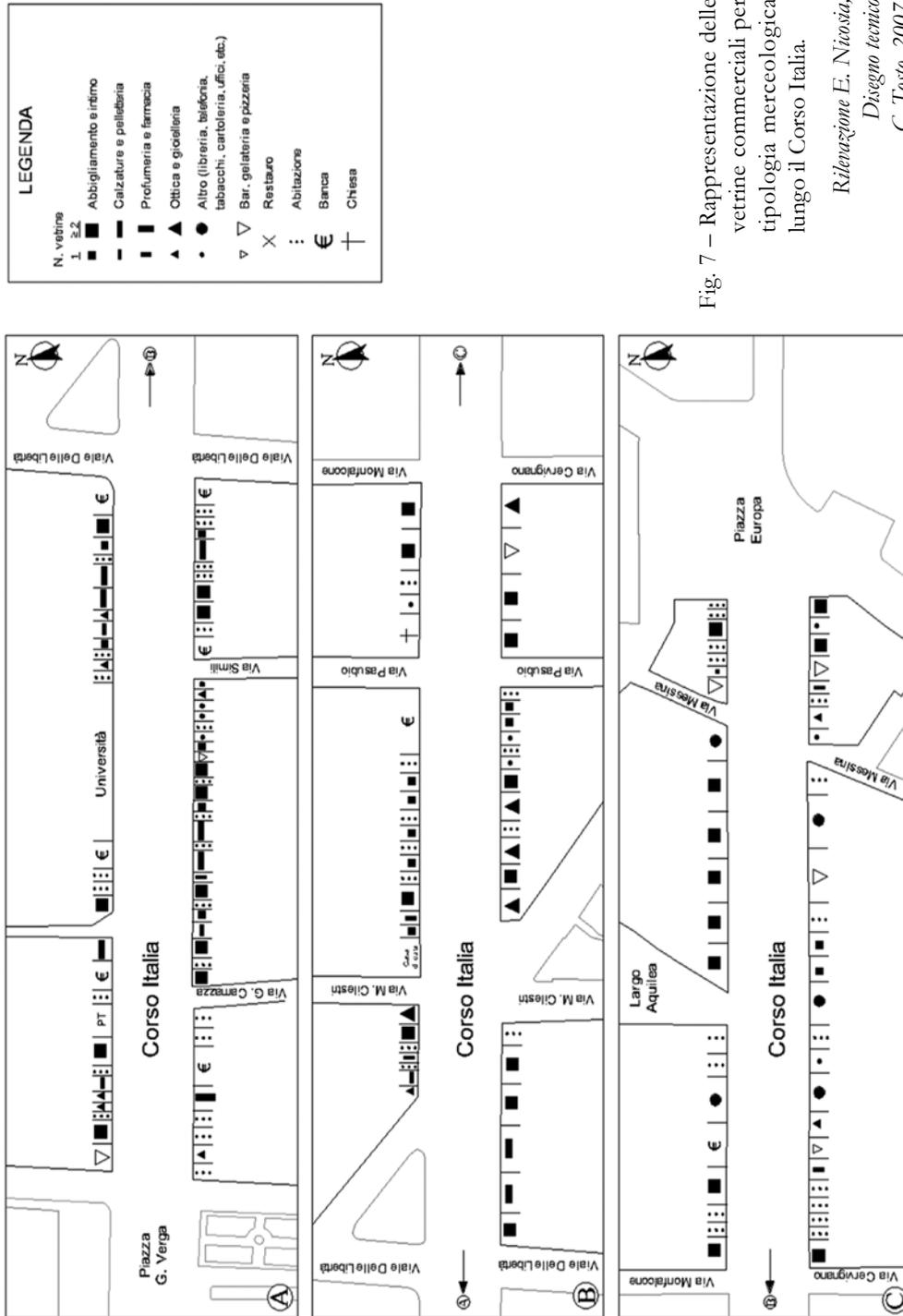


Fig. 7 – Rappresentazione delle vetrine commerciali per tipologia merceologica lungo il Corso Italia.

Rilevazione E. Nicosia,
 Disegno tecnico
 C. Tosto, 2007.

3.2.2. L'offerta nell'Area Centrale

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

Queste 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 cinquantennio, 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.

Con "Area Centrale" si è intesa l'area commerciale compresa tra l'asse viario di corso Italia-viale XX Settembre, gli assi ad esso paralleli di via Umberto e Leopardi – D'Annunzio, nonché l'asse viario perpendicolare ad essi formato dai viali Libertà e Vittorio Veneto.

In quest'area, 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.

Come per il CS, anche per l'*Area Centrale*, la comprensione delle dinamiche intervenute negli ultimi decenni nella struttura commerciale, ha richiesto un'indagine sul campo supportata da un censimento "porta a porta" delle attività presenti sul territorio e dalla somministrazione di un apposito questionario al fine di ricostruirne l'attuale struttura commerciale.

L'indagine ha avuto come scenario le strade commercialmente più rilevanti delle due Municipalità che contengono la nuova "Area Centrale" della città, di seguito denominata AC. Più precisamente, sono stati oggetto dello studio "l'asse dei viali" nel tratto compreso tra Piazza Roma e Piazza Europa, l'arteria ad esso parallela formata dalle vie G. D'Annunzio e G. Leopardi, l'asse ad esso perpendicolare formato dal Viale V. Veneto e dal viale Libertà nel tratto compreso tra Piazza Michelangelo e Piazza Iolanda. Infine, la "maglia" è stata completata dal corso delle Province, dal viale Ionio (dove è localizzato il "Centro Commerciale Naturale" di cui si è detto) e da alcune strade minori come la via Monfalcone... che trovando il favore di visitatori, soprattutto giovani, hanno visto crescere, negli anni, la loro capacità localizzativa specialmente per quei negozi rivolti a tale target.

Nell'area così delimitata hanno risposto alle interviste circa seicento attività commerciali² e, secondo una prima classificazione di tipo merceologico (Fig. 8),

² Sono stati esclusi gli esercizi di ristorazione, cinema, teatri e attività di *loisir* in genere, oltre alle botteghe chiuse o sfitte.

l'offerta risulta così articolata: abbigliamento (31%), gioiellerie (9%), pelli e calzature (5%), altre attività (60%) con una distribuzione piuttosto equilibrata in tutto il perimetro considerato. Interessante è la presenza di negozi di antiquariato e oggetti d'arte, che con una percentuale del 7% sul totale complessivo, afferma una chiara vocazione dell'AC verso questa tipologia merceologica, anche rispetto al CS.

Per quanto concerne la struttura delle imprese, lo studio conferma la tradizionale frammentazione e le ridotte superfici di vendita; infatti il 79% dei negozi censiti è un'impresa individuale (Fig. 9) e il 40% degli stessi ha una superficie di vendita inferiore a 50 mq (quesito 3A), anche se rispetto al CS, questa area mostra un evidente indice di modernizzazione rappresentato dalla presenza di un 33% che dispone di una superficie compresa tra i 50 e i 100 mq, da un 16% rientrante nella classe 100-199 mq e da un altro 11% appartenente alla classe 200 mq.

Come per il CS, anche nel caso dell'AC, significativi sono i risultati dell'indagine se si considera un ulteriore indicatore di tradizione dato dalla partecipazione del titolare alle attività di vendita; infatti, non solo il 32% delle imprese considerate è gestita esclusivamente dal titolare (quesito 5A), ma nel 80% (quesito 6A) delle attività censite, questi è direttamente coinvolto nella vendita. La classificazione per numero di addetti, infine, conferma anche per l'AC l'organizzazione

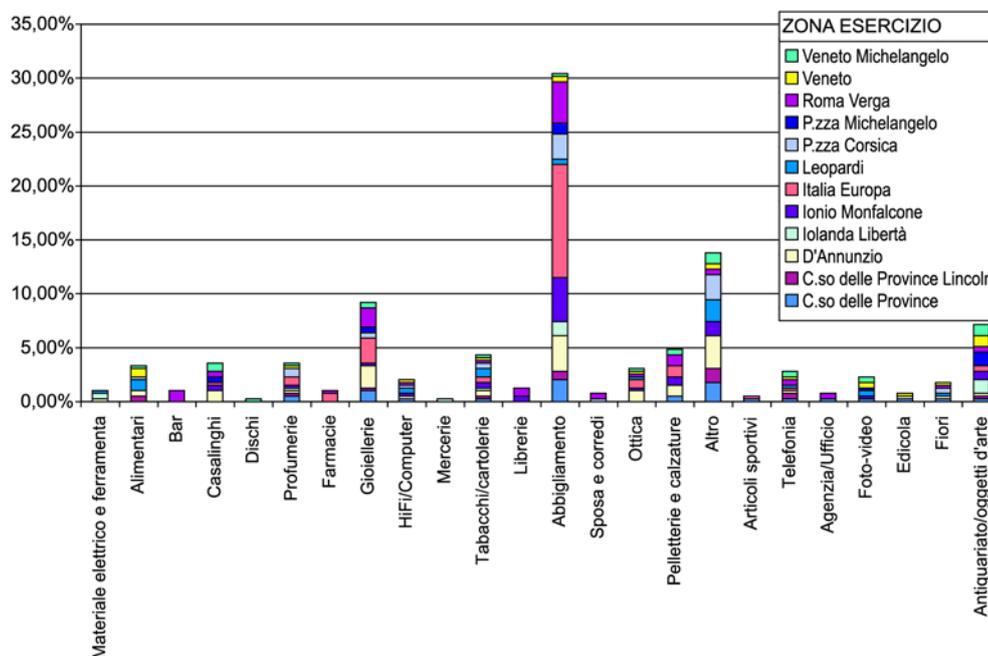


Fig. 8 – Distribuzione esercizi commerciali per tipologia merceologica.

Elaborazione dell'autore, 2006.

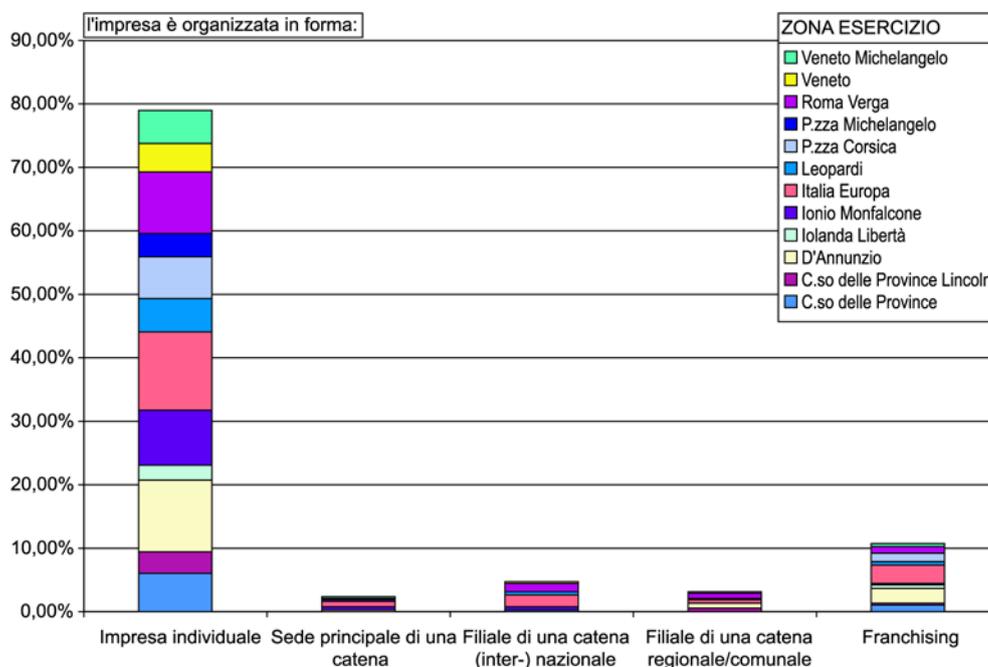


Fig. 9 – Distribuzione delle imprese secondo la forma organizzativa.

Elaborazione dell'autore, 2006.

tradizionale delle imprese, si tratta di aziende a carattere familiare (quesito 5D), che non supera le tre unità (il 4% delle aziende occupa quattro o più unità), appena il 29% occupa due addetti a tempo pieno (quesito 5B) e il 21% impiega due lavoratori part-time (quesito 5C).

Interessante è anche per l'AC quello che abbiamo definito *indice di rotazione delle attività* costruito tenendo conto della durata dell'esercizio (vedi paragrafo 3.2.1.).

I risultati dell'indagine indicano per l'AC una buona rotazione, anche migliore rispetto al CS; infatti, il 55% circa delle imprese censite è stata fondata dopo il 1990, il 39% nel periodo 1961-1990, e solo il 6% ha un'età superiore a quarant'anni (un terzo rispetto al CS) (quesito 6B). La maggiore dinamicità rispetto al CS viene confermata anche dalla permanenza delle imprese nel medesimo locale; i negozi che si trovano nella stessa bottega da meno di 5 anni superano il 28% e allargando a 10 anni il periodo considerato si arriva al 60%, mentre solo il 3% delle attività censite nell'AC si trova nello stesso locale da oltre quarant'anni (quesito 6C).

I dati ottenuti dai questionari con riferimento ai potenziali visitatori settimanali e del fine settimana rivelano tanto una discreta vivacità settimanale testimoniata dalle risposte positive del 50% dei commercianti intervistati, che hanno di-

chiarato da 50 a 200 ingressi (quesito 7A), ma soprattutto una buona tenuta del movimento commerciale del fine settimana leggibile nelle dichiarazioni di quel 71% di operatori censiti che hanno confermato dalle 10 alle 100 solo in quella parte della settimana (quesito 7B).

Un ulteriore importante indicatore, anche se non di facile lettura, è il grado di fiducia-fedeltà che si instaura nel tempo tra commerciante e acquirente. Si tratta di una componente concorrenziale strategica che potrebbe, ma bisognerebbe capire fino a che punto, influenzare la scelta del luogo dove fare acquisti, assicurando all'AC come al CS un vantaggio competitivo sui centri commerciali. Il punto di vista dei commercianti catanesi è chiaramente orientato in tal senso, infatti, l'82% degli intervistati considera questo rapporto molto importante (Fig. 10), sebbene questa tendenza non venga pienamente confermata dal punto di vista dei visitatori che, con poco meno del 55% (Fig. 24) dei consensi, ridimensionano l'importanza di questo rapporto.

Anche per l'AC la prima parte del questionario ha avuto come obiettivo la comprensione delle dinamiche che caratterizzano l'attuale struttura commerciale dell'area e la sua capacità di competere, a volte anche in modo complementare,

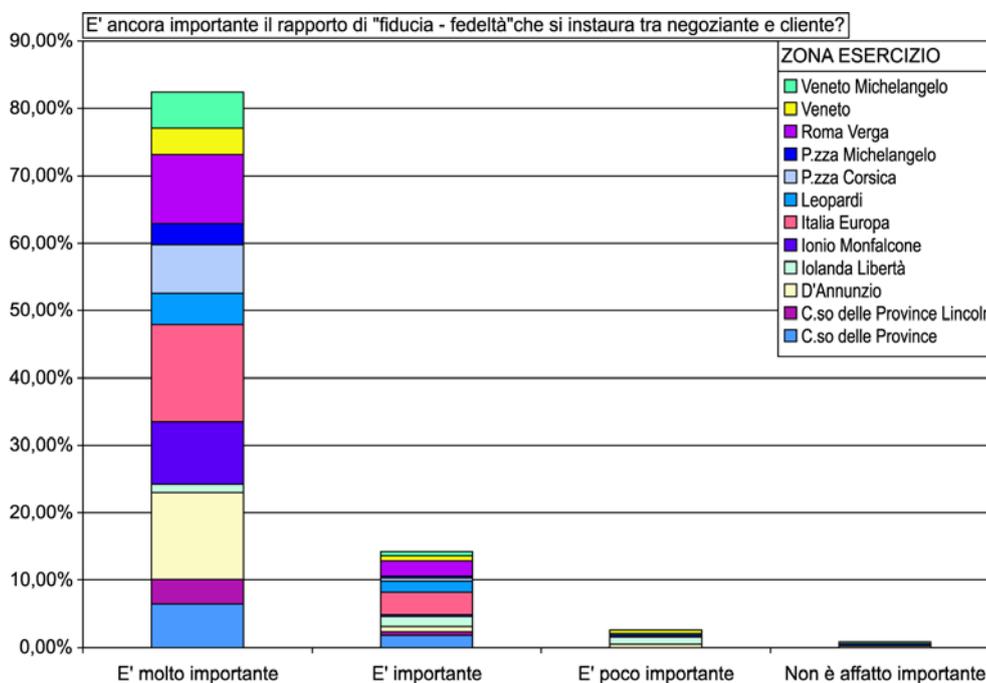


Fig. 10 – Opinione sull'importanza del rapporto "fiducia-fedeltà" dei commercianti del CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

con l'offerta del CS, le domande inserite nella seconda parte, indagando sulla reale percezione che i commercianti hanno dell'AC, avevano l'obiettivo di quantificare il loro eventuale consenso all'adozione di specifiche politiche di limitazione del traffico veicolare al fine di migliorare l'accessibilità e quindi la competitività dell'AC soprattutto sui centri commerciali (vedi Cap. 119).

Come per il CS, i risultati dell'indagine mettono in evidenza una netta divergenza con le tendenze e le principali esperienze, tra l'altro positive, realizzate nelle principali città europee; infatti, il 57% degli intervistati ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nell'AC un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata che giudicano scarsa o molto scarsa (29% e 33% dei commercianti censiti) (quesito 10A) e solo un timido 31% sarebbe favorevole ad una sua limitazione (quesito 9), anche perché solo il 16% e il 29% dei commercianti censiti, percepisce rispettivamente buona o così e così l'accessibilità con il mezzo pubblico.

Non stupisce, pertanto, il dato riguardante l'istituzione di una APU (Area Pedonale Urbana) all'interno dell'AC che vede contrari il 56% dei commercianti censiti (Fig. 12), ed anche i favorevoli, concordano sulla sua localizzazione che

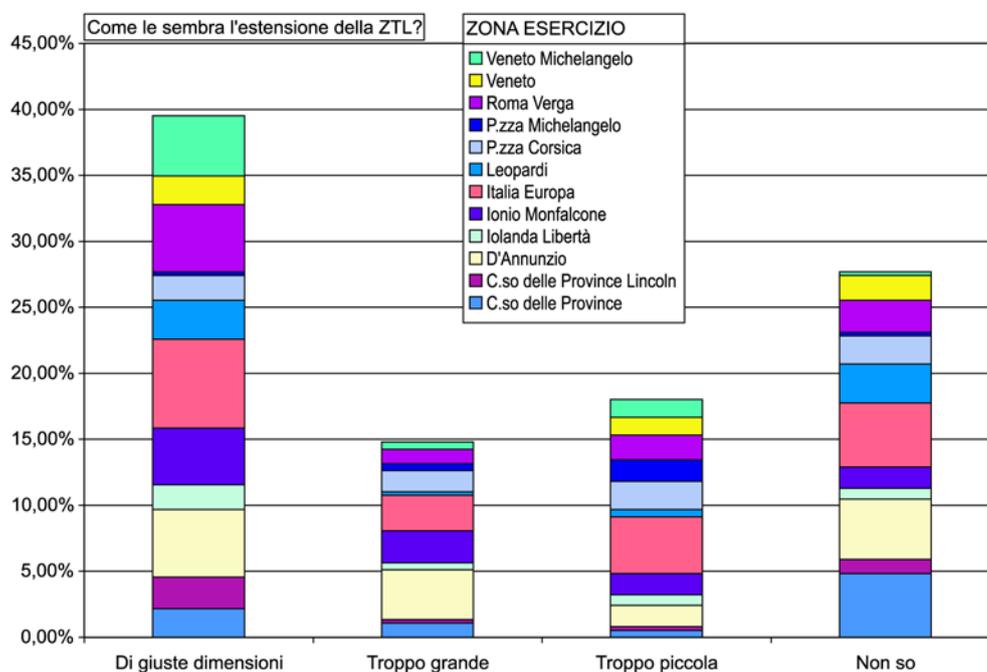


Fig. 11 – Percezione-gradimento della ZTL (attualmente localizzata esclusivamente nel CS) secondo i commercianti del CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

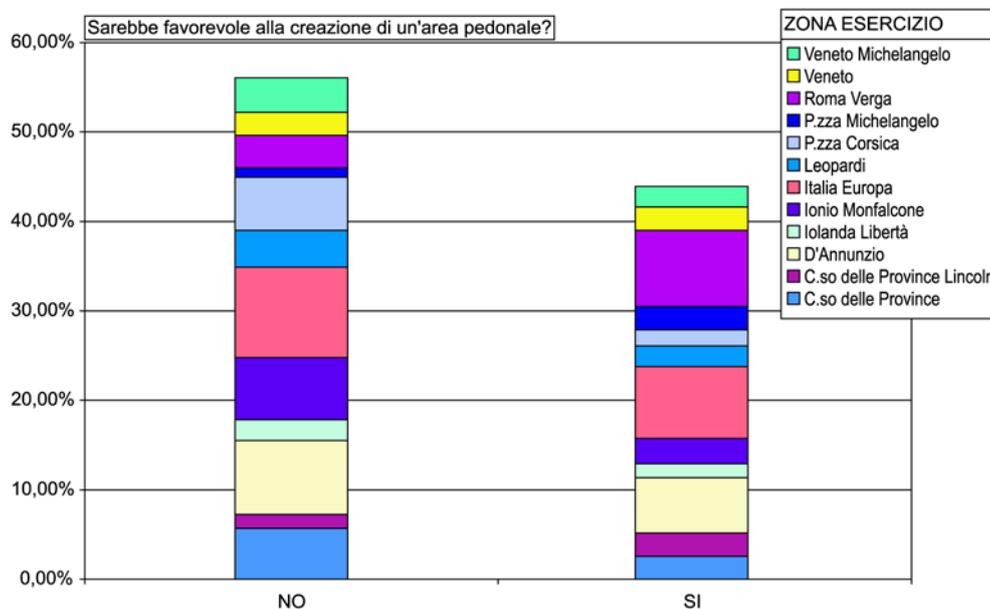


Fig. 12 – Parere dei commercianti censiti sulla creazione di un'APU.

Elaborazione dell'autore, 2006.

deve essere individuata genericamente all'interno del perimetro del CS (23%) oppure precisamente lungo la via Etnea (7%); solo un timido 13%, della minoranza favorevole, ha indicato possibile una sua localizzazione lungo il corso Italia, mentre non superano la soglia del 5% le altre localizzazioni (via Leopardi – D'Annunzio, corso delle Province, piazza Michelangelo, il Lungomare, etc.) (quesito 12B).

Un ultimo parametro interessante è dato dalle opinioni sull'orario continuato e sull'apertura domenicale; sono contrari al primo il 64% e alla seconda poco più del 84% dei commercianti censiti (quesiti 13 e 14). Questi risultati, peraltro simili a quelli ottenuti con l'indagine nel CS, confermano, anche per quest'area commerciale, una mancata propensione alla modernizzazione e spiegano il favore degli acquirenti verso i centri commerciali extraurbani che di queste politiche ne hanno fatto spesso il loro vantaggio competitivo.

Rilevanti risultano essere, infine, i risultati ricavati dall'ultima domanda del questionario che ha cercato di riassumere l'opinione complessiva che il commerciante ha dei quartieri che formano l'AC; in questo caso, la differenza di percezione in senso positivo rispetto ai commercianti del CS è alquanto evidente, infatti, a fronte di uno scarso 21% di intervistati nel CS, un buon 47% dei commercianti dell'AC ritiene "attraente" il quartiere; questo risultato, tra l'altro, spiega la delocalizzazione sempre crescente, dalla prima verso la seconda, che negli ultimi

quindici anni ha caratterizzato la dinamica commerciale urbana all'interno del perimetro comunale (quesito 15A).

3.3. L'ANALISI DEI COMPORAMENTI E DELLE PERCEZIONI DELLA CLIENTELA

Le considerazioni sin qui svolte, fondando il confronto dei risultati sul binomio tradizione-modernità, hanno cercato di disegnare la struttura del sistema distributivo al dettaglio catanese, che, nel "Centro Storico" e nella "Nuova Area Centrale", esprime i due principali poli di attrazione per la funzione commerciale nel capoluogo etneo.

Per comprendere il fenomeno commerciale nell'area in questione è stato però necessario completare lo studio con un'analisi della domanda che avesse lo stesso livello di dettaglio dell'analisi dell'offerta, anche al fine di correlare i risultati.

Prima di procedere allo studio dei comportamenti e delle percezioni dei clienti, attraverso la somministrazione di un apposito questionario, l'attenzione è stata spostata sull'analisi dei flussi pedonali. È noto infatti, che esiste una relazione di causa-effetto tra l'offerta commerciale e tali flussi.

Per effettuare l'analisi dei flussi pedonali, in entrambe le aree di interesse (CS e AC), sono stati scelti alcuni punti nodali, stabiliti in base alla specifica configurazione della zona considerata. Più precisamente si è proceduto all'individuazione di sei punti di rilevazione lungo la principale arteria del CS, la via Etnea, nel tratto compreso tra la piazza Duomo e l'asse dei viali (Fig. 13), e di altrettanti punti lungo quest'ultimo, nel tratto compreso tra piazza Roma e piazza Europa, la quale rappresenta certamente l'asse commercialmente più rilevante dell'AC (Fig. 14).

I rilevatori sono stati posizionati in entrambi i sensi di marcia e hanno proceduto alla conta dei pedoni per un tempo di trenta minuti per lato; pertanto, in ogni nodo prescelto è stata effettuata, complessivamente, una rilevazione su base oraria.

Per ovvi motivi di congruenza, le rilevazioni sono state effettuate sia di mattina che di pomeriggio, tanto in un giorno feriale che in un giorno festivo e per maggiore completezza l'analisi è stata condotta oltre che in un normale periodo dell'anno anche durante la settimana di Natale.

I risultati dell'analisi, opportunamente sintetizzati nei grafici di seguito riportati (Figg. 15-16), hanno permesso di leggere l'andamento complessivo dei flussi, oltre che tra le due aree esaminate anche in entrambi i periodi osservati.

La lettura dei due grafici mostra, per entrambe le aree, un flusso abbastanza regolare durante un normale periodo dell'anno, senza importanti scostamenti tra le rilevazioni diurne e quelle pomeridiane, mentre i flussi rilevati nel periodo natalizio mostrano un chiaro andamento crescente con dei picchi, dati da

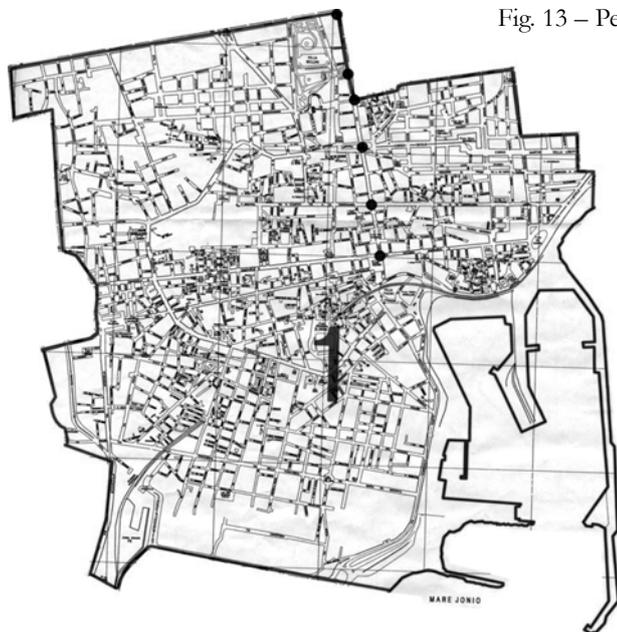


Fig. 13 – Perimetro del CS – punti di rilevazione dei flussi pedonali.

Elaborazione dell'autore, 2006.

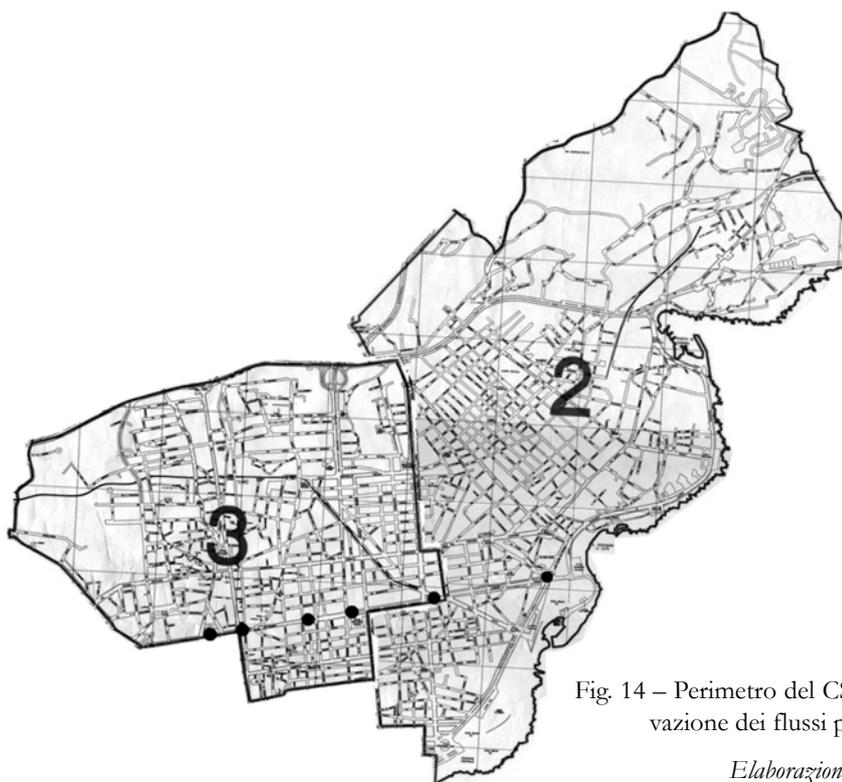
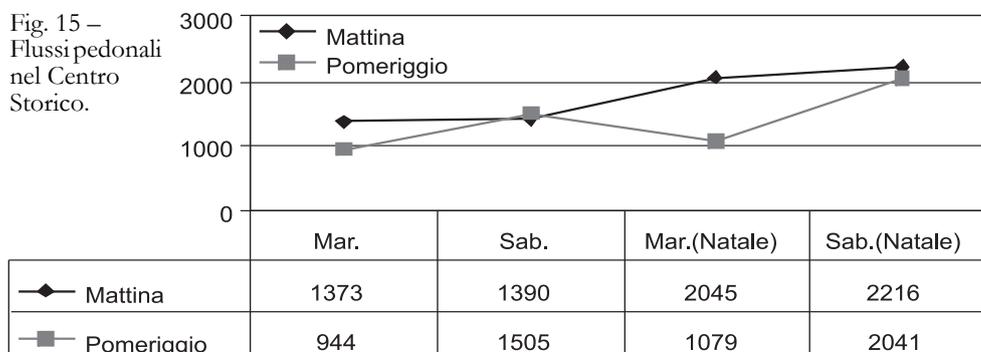
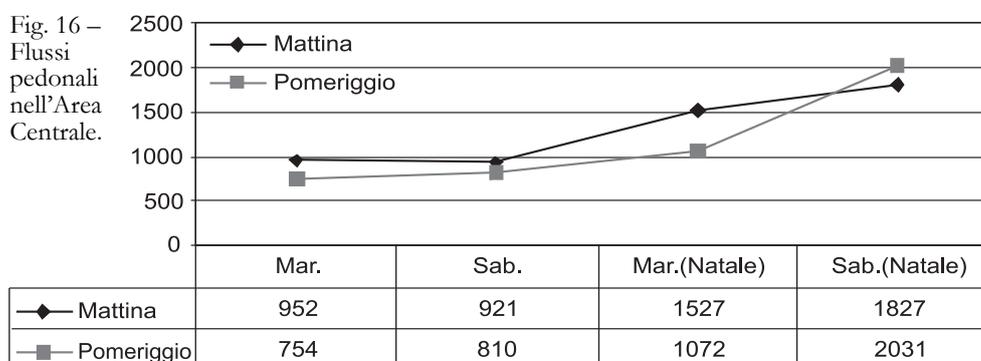


Fig. 14 – Perimetro del CS – punti di rilevazione dei flussi pedonali.

Elaborazione dell'autore, 2006

Fig. 15 –
Flussi pedonali
nel Centro
Storico.Fig. 16 –
Flussi
pedonali
nell'Area
Centrale.

valori che crescono in modo più che proporzionale tra i due periodi considerati, che danno la misura di come il comportamento di acquisto può cambiare per effetto di una ricorrenza o di un evento. L'unico dato puntuale che merita una specifica lettura è il flusso pedonale pomeridiano rilevato nel CS che, tra la rilevazione infrasettimanale e quella del sabato, mostra un incremento di circa il 70%, quasi a confermare il ruolo centripeto che ancora svolge il CS come luogo di loisir.

Infine, la lettura dei dati espressi in valore assoluto, che presentano flussi di tutta evidenza anche per le rilevazioni minori, ci hanno permesso di confermare empiricamente la capacità di attrazione funzionale di tipo commerciale che la città di Catania esercita tutt'oggi nei confronti della sua Area Metropolitana; questi flussi, infatti, non troverebbero giustificazione nella popolazione comunale residente che non supera i 310.000 abitanti. Quanto detto, trova, tra l'altro, il conforto nei dati relativi alle provenienze dei visitatori del CS e dell'AC che sono stati ottenuti con le interviste sul campo di cui si dirà più specificatamente nei paragrafi successivi.

3.3.1. La domanda nel Centro Storico

I seicento individui che compongono il campione sono stati scelti in maniera casuale, secondo il criterio del passaggio pedonale in punti definiti nodali, lungo le strade del CS oggetto dell'indagine, così come specificate nel paragrafo 3.2.1. Il 47% degli intervistati sono uomini, mentre il 53% sono donne (quesito sesso); nonostante si sia cercato di mantenere eterogenea la rappresentatività per età anagrafica, la classe 1975-1984, con un valore di circa il 43%, risulta essere la più numerosa (quesito 30). Dal punto di vista professionale il campione risulta composto in maggioranza da studenti o militari/servizio civile (39%), seguiti da una buona percentuale di occupati a tempo pieno (29%) e da un 10% di pensionati, la restante parte con percentuali meno significative comprende occupati part-time, casalinghe e disoccupati (quesito 29). Infine, per quanto riguarda la composizione delle famiglie degli intervistati, si è riscontrato che poco meno del 35% è parte di una famiglia di quattro persone, circa il 26% di una di 3 persone e poco più del 16% di una di cinque. Si tratta dunque di famiglie numerose, in linea con i dati statistici del censimento ISTAT 2001 sulla composizione delle famiglie nel Sud Italia (quesito 28).

Lo scopo principale di questa indagine era conoscere il comportamento, le esigenze e le aspettative del potenziale consumatore del CS, inoltre, mettendo queste variabili in relazione con le provenienze, si voleva valutare la capacità di attrazione che questo esercita nell'area circostante. Per far ciò il questionario predisposto è stato diviso in parti; la prima ha avuto come obiettivo l'analisi delle motivazioni che spingono l'individuo a recarsi nel CS, la seconda quello di conoscere, per ogni individuo, il modo di organizzare gli acquisti, le sue preferenze nella scelta dei prodotti e della tipologia di esercizio che deve soddisfare il suo bisogno di fare acquisti, anche in relazione all'offerta dei centri Commerciali. L'ultima parte del questionario, invece, comprende diverse tipologie di quesiti con l'obiettivo di indagare sulla capacità di mobilità del consumatore e la sua opinione complessiva circa l'offerta commerciale, ma anche sulle attività di svago e loisir in senso lato.

Avendo come obiettivo lo studio del comportamento, delle aspettative e delle esigenze della clientela di questa tipologia distributiva, la ricerca ha comportato una analisi dei risultati che permettesse di mettere in relazione questi indicatori con quello che si può definire l'indicatore più utile per l'analisi della domanda nel commercio al dettaglio: *l'area di attrazione dei potenziali acquirenti*. È noto, infatti, secondo una delle teorie più conosciute e studiate nelle scienze geografiche, che la composizione dei visitatori del nucleo di una città dovrebbe comprendere una quota rilevante di residenti in altri comuni, soprattutto di prima e seconda corona. Nel caso di Catania, svolgendo la città anche funzioni di rango elevato, per la presenza di servizi rari come l'Università, gli Ospedali regionali o l'aeroporto, la sua area di attrazione potrebbe avere una portata sub-regionale comprendendo residenti di altre province della Sicilia orientale.

Si tratta, in altre parole, di comprendere se il CS catanese segua o meno gerarchie di tipo christalleriano secondo cui i centri di rango superiore esercitano capacità d'attrazione su tutti i centri di rango inferiore, mostrando di basare i servizi commerciali dei loro CS, o meglio delle loro aree centrali, sulla domanda proveniente dal loro intorno territoriale. A tal proposito, i risultati dell'indagine mostrano con ragionevole certezza una chiara divergenza da questa teoria; infatti, poco meno del 23% degli intervistati provengono da comuni ricadenti nel territorio della provincia etnea e poco più del 15% da altre province della Sicilia orientale (quesito 27A). Può essere interessante notare come la distribuzione percentuale delle provenienze dai comuni della provincia etnea denoti, eccezion fatta per Misterbianco (12%), Acireale (8,5%) e Paternò (6,5%), valori che non arrivano al 6% (quesito 27C).

L'analisi delle motivazioni ha confermato una netta prevalenza degli *acquisti* (oltre il 30%) sugli altri motivi principali; ciò sta a significare che la ragione prevalente che genera attrattività verso il CS è ancora la funzione commerciale, anche se gli altri motivi vengono nominati con una certa frequenza, attestandosi comunque al di sotto del 10%, eccezion fatta per le attività ricreative (18%) e l'istruzione (11%) (Fig. 17). Alla motivazione principale, però, se ne accompagna

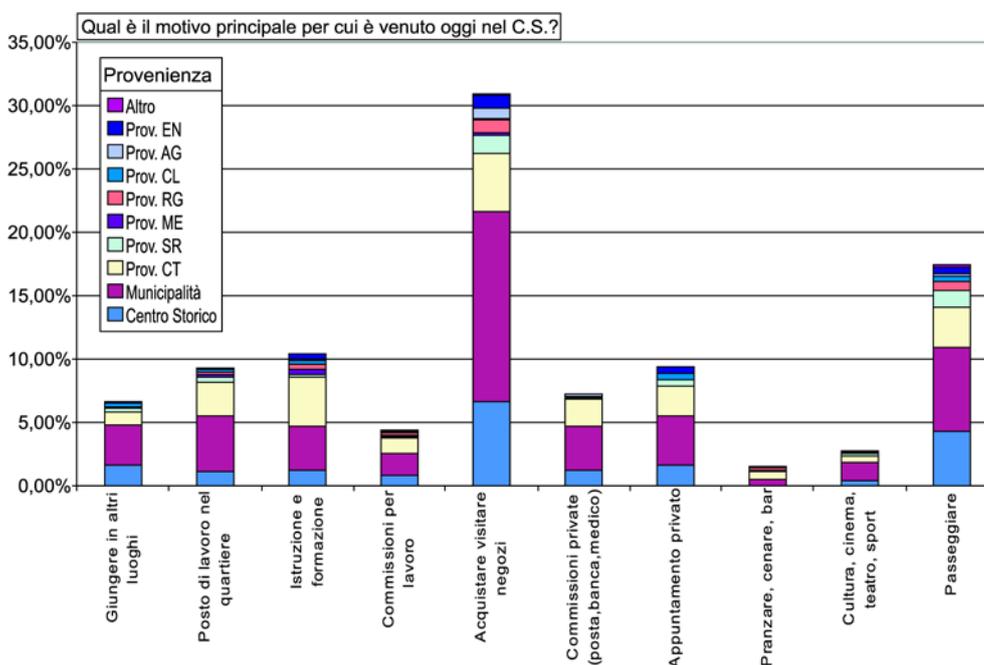


Fig. 17 – Distribuzione della motivazione principale che ha determinato la visita al CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

quasi sempre (circa il 60% degli intervistati) una secondaria (quesito 2A) che vede in testa ancora gli *acquisti* (oltre il 35%), seguiti dalle attività di svago (circa il 18%) e appuntamento privato/andare a trovare qualcuno (15%) (quesito 2B). Quanto detto si può interpretare univocamente: il CS per la complessità e la varietà delle funzioni svolte si presta, a differenza dei Centri Commerciali, alla combinazione di più attività nello stesso arco di tempo e questo lo rende, pertanto, ancora competitivo.

La centralità degli acquisti è, inoltre, confermata dalla scelta di un consistente numero di individui (62%) che contano di visitare nello stesso giorno fino a dieci negozi, con punte del 13% per i soggetti che visiteranno sicuramente due esercizi (quesito 3). Interessante, peraltro, è il dato riguardante la visita dei tre grandi magazzini presenti nell'area dell'indagine; infatti, tra coloro che visitano il CS per fare acquisti o che comunque visitano almeno un negozio, il 30% pensa di visitare anche La Rinascente e/o Coin e poco più del 20% conta di recarsi da Oviesso (quesito 4A-B-C).

Dal punto di vista merceologico, l'eterogeneità dell'offerta, fatta eccezione per la quota rilevante coperta dall'abbigliamento, trova una congrua risposta nell'analisi della domanda, che vede la richiesta di abbigliamento e scarpe attestarsi ad una quota di preferenze che supera il 60% e posiziona le altre categorie merceologiche su livelli molto più bassi che, fatta eccezione per gli articoli di profumeria (22%) e i libri/dischi (29%), non superano la soglia del 20% (quesito 5 A-N).

Particolarmente meritevoli di una qualche riflessione risultano le informazioni ottenute dai quesiti riguardanti rispettivamente la propensione a fare *acquisti non previsti* e la *capacità di spesa* dei visitatori. I risultati dell'indagine mostrano, a fronte di un'alta elasticità a fare acquisti non previsti (il 44% dichiara di fare acquisti spontanei, non previsti prima di venire) una scarsa capacità di spesa (solo il 5% degli intervistati pensa di spendere oltre 100 Euro e il 20% circa dichiara di non spendere niente) (quesito 6 e 7). Quanto detto da un lato può essere indice di una situazione economica poco favorevole per la città ma dall'altro può essere interpretato più favorevolmente come segno della capacità del CS di attrarre visitatori per attività diverse dagli acquisti come il tempo libero, la ristorazione, la professione o l'istruzione; tutte attività tipiche di un CS vivo e nucleo catalizzatore della vita cittadina.

La bassa percentuale di soggetti propensi alla visita, nella stessa giornata, anche dei mercati storici, Fiera e Pescheria, rispettivamente il 30% e il 15% degli intervistati (quesito 8A e 8B) e l'alta percentuale di quelli disposti almeno ad una sosta nei luoghi di ristoro, principalmente bar e pub (il 45% circa) a scapito di trattorie/ristoranti e fast food, entrambi al disotto del 10%, (quesito 9A-B-C), conferma quanto detto a proposito del complesso ruolo svolto dal CS, certamente elemento stimolatore della funzione commerciale urbana, ma non solo. Che il CS catanese non sia ancora considerato luogo di *loisir* è confermato dal fat-

to che nonostante il 40% dei soggetti intervistati pensa di fermarsi più di 2 ore (quesito 10), solo uno scarso 12% pensa di percorrere tragitti superiori ai 2 Km (quesito 11), anche se quasi il 80% degli intervistati è concorde nell'affermare che si tratta di un percorso "piacevole" (Fig. 18).

Interessante, nel contesto di questa ricerca, può essere conoscere la frequenza con cui uno stesso cliente visita un negozio o un tipo di localizzazione commerciale, in quanto questa può essere considerata un buon indicatore di fedeltà; a tal proposito è stato chiesto agli intervistati quando fosse avvenuta l'ultima visita per acquisti, sia nel CS che in un Centro Commerciale. I risultati emersi dall'analisi evidenziano per il CS catanese una situazione complessa e di non facile interpretazione dato che, sebbene il 50% circa degli intervistati dichiara una frequenza di visita abbastanza elevata (22% 1-2 gg. -29% 3-10 gg.) (quesito 13), allo stesso tempo è stata rilevata, sugli stessi soggetti, un'alta frequenza verso i Centri Commerciali (che vede Auchan di S.G. La Rena in testa con il 60% delle preferenze) visitati non più di dieci giorni prima dal 29% degli intervistati (8% 1-2 gg. -21% 3-10 gg.) (quesito 14A-B), quasi ad indicare una certa complementarità di offerta fra le due tipologie localizzative.

Questa considerazione viene, peraltro, confermata dai risultati emersi dai quesiti che, per completare la parte di questionario incentrata sulle scelte del con-

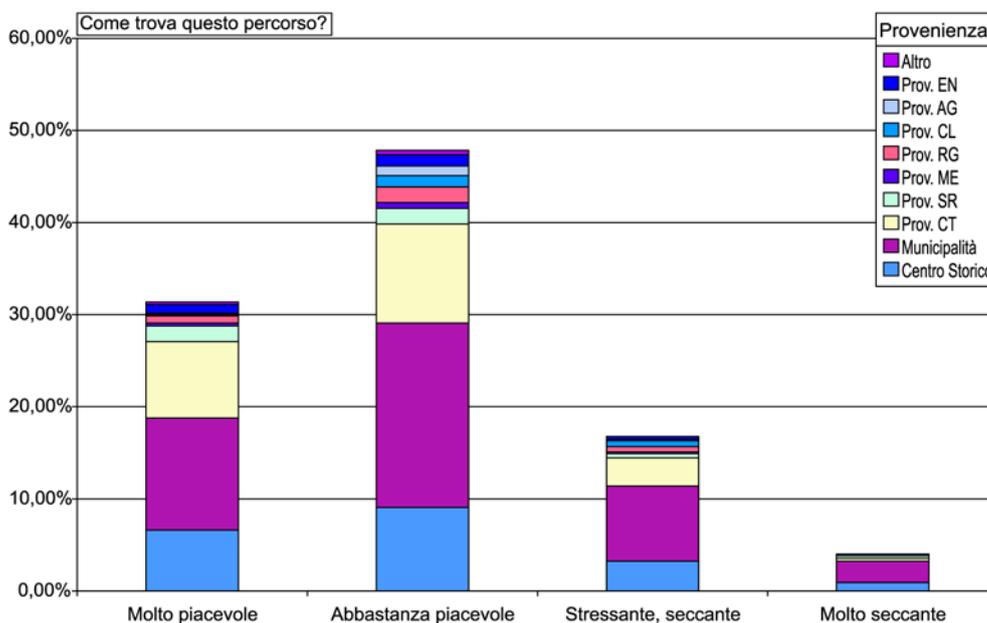


Fig. 18 – Percezione della qualità del percorso da parte dei visitatori del CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

sumatore, hanno lo scopo di indagare sulle preferenze localizzative di acquisto, secondo due tipologie di beni “civetta”, cioè alimentari e abbigliamento, sul rapporto di fiducia e fedeltà tra negoziante e cliente e sulla percezione complessiva che il potenziale acquirente ha dell’offerta commerciale del CS.

Per quanto concerne le preferenze sulla scelta localizzativa nel fare acquisti di alimentari, l’alta percentuale di consensi di coloro che mettono al primo posto, di una ideale classifica, il quartiere di residenza (oltre il 40%) (quesito 15aa) e i supermercati di città (34%) (quesito 15ab), piuttosto che il CS (circa 11%) (quesito 15ac) o i Centri commerciali fuori città (15%) (quesito 15ad), a fronte di una inversione di tendenza rilevata, invece, per gli acquisti di abbigliamento, che vede nell’ordine il CS (poco meno del 60%) (quesito 15bc), Centri commerciali (18%) (quesito 15bd), negozi del quartiere (15%) (quesito 15ba) e supermercati di città (13%) (quesito 15bb), sembra confermare una relazione di complementarietà, tanto nella domanda quanto nell’offerta, tra le diverse tipologie localizzative secondo un gradiente Quartiere-Centro Commerciale e viceversa a seconda del bene considerato (alimentari/abbigliamento).

Particolarmente interessante, sebbene non presenti le stesse percentuali di consensi rilevati fra i commercianti, è l’importanza che, ancora oggi, i visitatori del CS catanese danno al rapporto di fiducia e fedeltà che normalmente si instaura tra negoziante e cliente; tale considerazione viene confermata, infatti, dalle risposte positive di circa il 78% degli intervistati, in quanto quasi il 50% di questi ha dichiarato che tale rapporto è “molto importante” mentre il 28% lo considera comunque “importante”(Fig. 19).

Se a quanto detto si aggiunge, poi, che quasi l’80% degli intervistati giudica l’offerta commerciale soddisfacente così come è, affermando, più precisamente: “va bene così, non manca niente”, si può sostenere una buona capacità di tenuta del sistema commerciale nel CS del capoluogo etneo a danno della tipologia localizzativa “Centro commerciale” (quesito 17A).

Anche volendo tenere nella giusta considerazione coloro i quali (circa il 20%) ritengono opportuno apportare dei miglioramenti all’attuale sistema, si potrebbe puntare, in generale, ad una migliore diversificazione dell’offerta (35%) e, nello stesso tempo, al miglioramento della qualità della merce trattata (14%), favorendo, pertanto, la localizzazione, e in alcuni casi la rilocalizzazione, di alcune categorie merceologiche oggi rare come gli alimentari (8%), le grandi firme dell’abbigliamento (5%) o i supermercati (3%); ma soprattutto, ed è questa forse la richiesta più congeniale alla logica di attrattività complessiva del CS, bisogna favorire la localizzazione di attività per il tempo libero (7%) (quesito 17B).

Infine, l’ultima parte del questionario, avendo come obiettivo la costruzione delle principali dinamiche riguardanti la mobilità, presenta una serie di quesiti che hanno come oggetto le modalità e i tempi di accesso al CS, le opinioni sul traffico e sulle ZTL e i pareri relativi all’eventuale creazione di aree pedonali. In

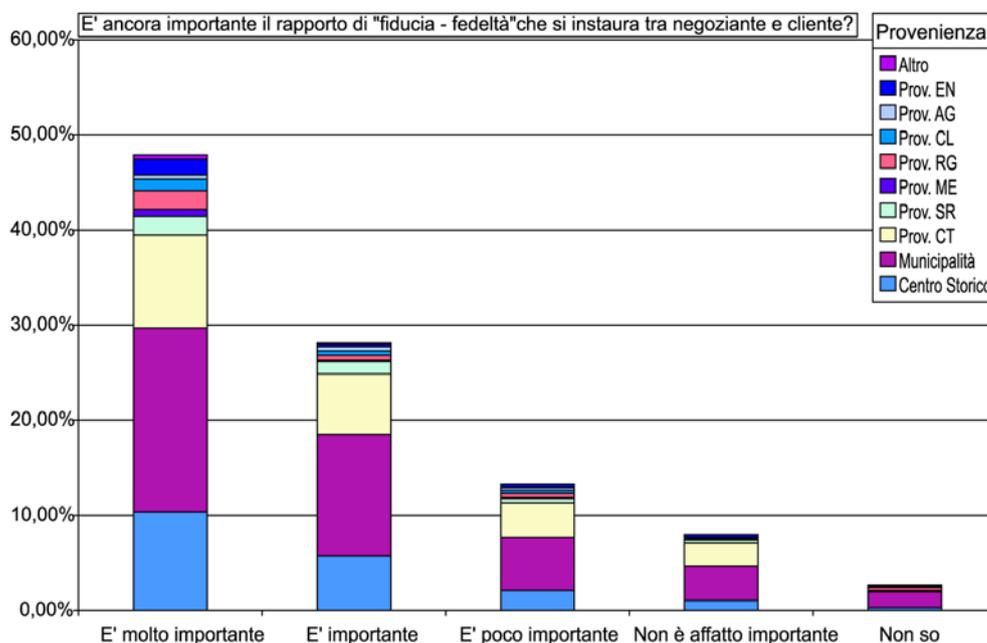


Fig. 19 – Opinione sull'importanza del rapporto "fiducia-fedeltà" dei visitatori del CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

altre parole si è cercato di ricostruire alcuni indicatori essenziali per la valutazione della qualità della vita in questa parte della città, che, oltre a rappresentare ancora un importante centro catalizzatore delle relazioni urbane, è anche la Municipalità più popolosa del capoluogo etneo.

In prima approssimazione, opportune considerazioni meritano i risultati riguardanti le modalità di accesso al CS, dato che, nonostante un buon 27% preferisca ancora l'automobile e solo un modesto 16% abbia usato l'autobus, il 39% degli intervistati dichiara di aver raggiunto il CS a piedi (Fig. 20). Questo risultato, però, va interpretato alla luce della poca chiarezza che si può associare al modo come è stata posta la domanda, dato che, se tra coloro che hanno raggiunto il CS a piedi escludiamo i residenti (15%), gli altri hanno sicuramente usato una qualche modalità di trasporto per raggiungere una delle "ideali porte" (Duomo e Piazza Iolanda le principali, scelte rispettivamente dal 26% e dal 29%) poste lungo il perimetro del CS (quesito 21). Comunque, il dato più importante, anche in vista di eventuali politiche di restrizione del traffico veicolare, resta quello collegato alla presenza di una discreta percentuale di visitatori che hanno certamente usato l'automobile all'interno del perimetro studiato, percentuale che si può ottenere sottraendo a quel 27% coloro i quali sono stati portati (il 18% del 27%).

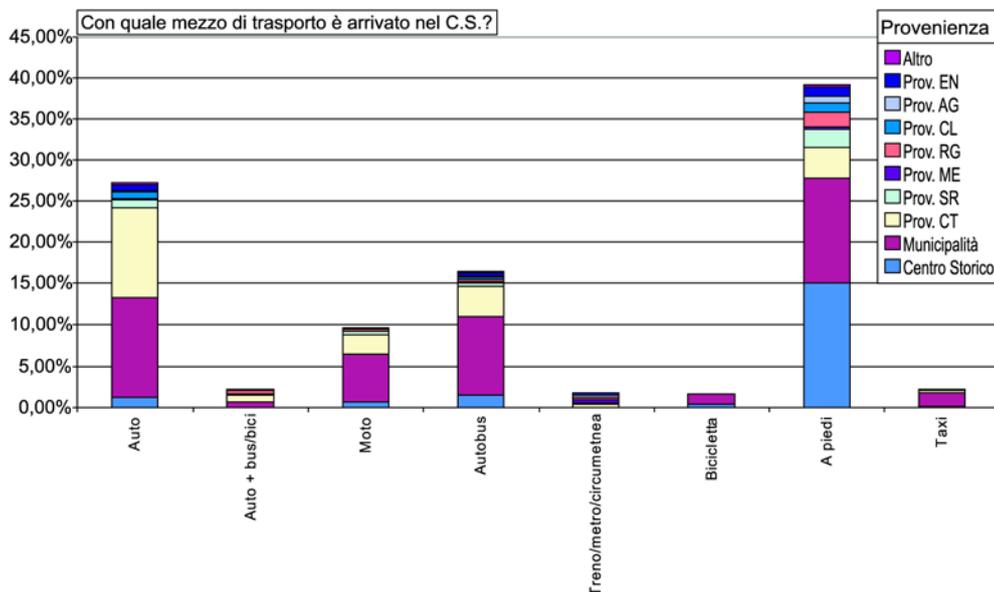


Fig. 20 – Preferenze dei visitatori sulla modalità di trasporto da/per il CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

Degno di attenzione è anche il dato riguardante la modalità di parcheggio; infatti, la maggioranza (oltre il 32%) di coloro che hanno raggiunto il CS in auto dichiara di avere usato un'area libera e, peraltro, la facilità di parcheggio dichiarata dal 37% degli intervistati è indice della mancanza di una efficace politica che scoraggi l'uso del mezzo privato (quesito 19B).

Esigenze di completezza nella trattazione delle problematiche inerenti la mobilità impongono qualche riflessione sulla scarsa percentuale di visitatori che hanno scelto l'autobus (appena il 16%) per raggiungere il CS. Tra questi, però, l'80% ha usato le linee urbane gestite dall'AMT che, tra l'altro, in virtù di convezioni intercomunali, assorbono anche un 10% dell'utenza metropolitana. Probabilmente, tra i motivi che scoraggiano ancora l'uso di questo mezzo si trovano gli elevati tempi di percorrenza, oltre che, almeno per certe tratte, i tempi di attesa. Infatti, il tempo di percorrenza medio calcolato sulla base delle dichiarazioni dei visitatori intervistati si aggira intorno ai 30 minuti, con valori crescenti in modo proporzionale via via che ci si allontana dal circuito urbano (quesito 20C).

L'aspetto forse più preoccupante delle considerazioni sin qui fatte sui problemi relativi alla mobilità e al traffico urbano nel CS riguarda la non rispondenza del "pensiero comune" ai più elementari principi di sostenibilità urbana. Così come si è potuto riscontrare dall'indagine sui commercianti anche i risultati ottenu-

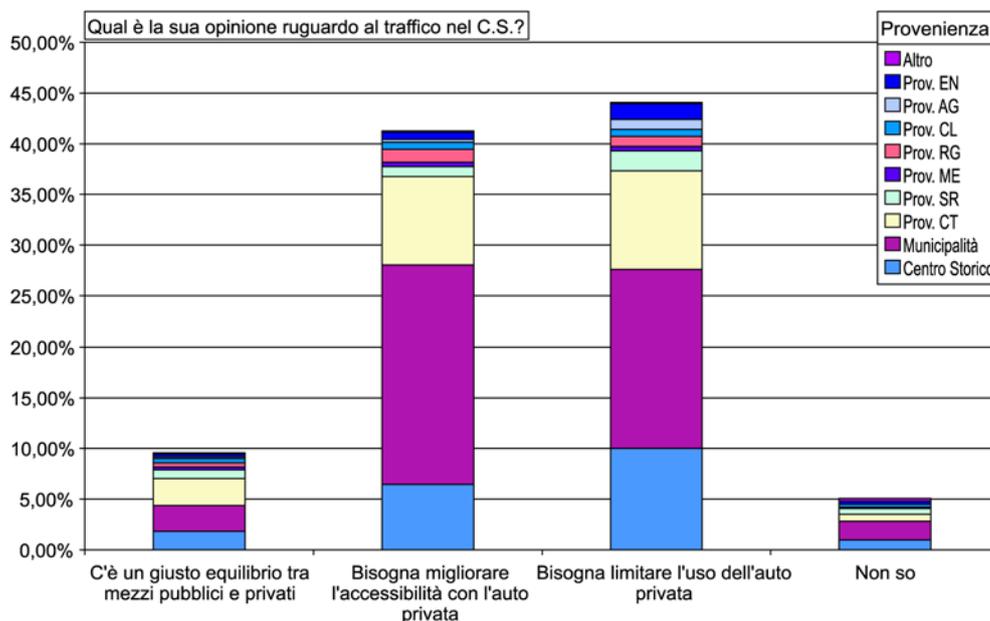


Fig. 21 – Opinioni dei visitatori del CS sulle politiche di gestione del traffico urbano.

Elaborazione dell'autore, 2006.

ti per i visitatori, sebbene con meno consensi, mettono in evidenza una certa divergenza con le tendenze e le principali esperienze delle maggiori città europee; infatti il 40% dei visitatori ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nel CS un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata, ma, in controtendenza con l'opinione dei commercianti (30%), quasi il 45% dei visitatori intervistati sarebbe favorevole ad una sua limitazione (Fig. 21).

Pur considerando scarsa o molto scarsa (34% e 30% dei visitatori) l'accessibilità al CS con il mezzo privato (quesito 22A) e buona o così e così (rispettivamente 26% e 30%) l'accessibilità con il mezzo pubblico (quesito 22B), nonostante i vantaggi, già accennati, che l'istituzione della ZTL ha apportato in questi ultimi anni al CS, quasi il 40% degli intervistati la considera di giuste dimensioni, ma anche in questo caso in controtendenza con l'opinione dei commercianti solo un modesto 6% la considera troppo grande (quesito 24). Non stupisce, pertanto, il dato riguardante l'istituzione di una APU (Area Pedonale Urbana) che trova, nei visitatori il favore del 70% degli intervistati (quesito 25A), anche se entrambi si vedono concordi sulla sua localizzazione; infatti, il 40% ha indicato la via Etnea, quasi il 45% genericamente il CS, mentre poca importanza è stata data dagli intervistati alla via Umberto che trova il favore di un modesto 5% (quesito 25B).

3.3.2. La domanda nell'Area Centrale

Anche per l'AC, i seicento individui che compongono il campione sono stati scelti in modo casuale, secondo il criterio del passaggio pedonale in punti definiti nodali, lungo le strade dell'AC, così come specificate nel paragrafo 3.2.2.

Il 40% degli intervistati sono uomini, mentre il 60% sono donne (quesito sesso); nonostante si sia cercato di mantenere omogenea la rappresentatività per età anagrafica, la classe 1975-1984 con un valore che si aggira intorno al 40% risulta essere la più numerosa (quesito 28). Dal punto di vista professionale il campione risulta composto in maggioranza da studenti o militari/servizio civile (35%), seguiti da una buona percentuale di occupati a tempo pieno (33%), da un 12% di casalinghe e un 10% di occupati part-time, mentre la restante parte con percentuali meno significative comprende, pensionati e disoccupati (quesito 27). Infine, per quanto riguarda la composizione delle famiglie degli intervistati, si è riscontrato che poco meno del 35% è parte di una famiglia di quattro persone, poco più del 25% di una di 3 persone, mentre, solo il 17% di una di cinque. Si tratta dunque di famiglie numerose, in linea con i dati statistici del censimento ISTAT 2001 sulla composizione delle famiglie nel Sud Italia (quesito 26).

Come per il CS, anche per l'AC, lo scopo dell'indagine era conoscere il comportamento, le esigenze e le aspettative del potenziale consumatore, inoltre, mettendo queste variabili in relazione con le provenienze, si voleva valutare la capacità di attrazione che questa esercita nell'area circostante, infine, si è cercato di capire se quest'area svolgesse un ruolo alternativo o complementare al CS.

La struttura del questionario, pertanto, ricalca quella pensata per il CS con i dovuti adattamenti, anche in questo caso si è ritenuto opportuno una suddivisione in parti; la prima ha avuto come obiettivo l'analisi delle motivazioni che spingono l'individuo a recarsi nell'AC, la seconda quello di conoscere, per ogni individuo, il modo di organizzare gli acquisti, le sue preferenze nella scelta dei prodotti e della tipologia di esercizio che deve soddisfare il suo bisogno di fare acquisti, anche in relazione all'offerta del CS e dei centri Commerciali. L'ultima parte del questionario, invece, comprende diverse tipologie di quesiti con l'obiettivo di indagare sulla capacità di mobilità del consumatore e la sua opinione complessiva circa l'offerta commerciale, ma anche sulle attività di svago e loisir in senso lato che il quartiere propone.

Anche per l'AC la ricerca ha avuto come obiettivo lo studio del comportamento, delle aspettative e delle esigenze della clientela di questa tipologia distributiva pertanto la ricerca ha comportato una analisi dei risultati che permettesse di mettere in relazione questi indicatori con quello che si può definire l'indicatore più utile per l'analisi della domanda nel commercio al dettaglio: *l'area di attrazione dei potenziali acquirenti* (vedi par. 3.3.1.).

Si trattava, in altre parole, di comprendere, così come si era cercato di fare per il CS, se l'AC seguisse o meno gerarchie di tipo christalleriano secondo cui i centri di rango superiore esercitano capacità d'attrazione su tutti i centri di rango in-

feriore, mostrando di basare i servizi commerciali dei loro CS, o meglio delle loro aree centrali, sulla domanda proveniente dal loro intorno territoriale. A tal proposito, i risultati dell'indagine mostrano con ragionevole certezza una chiara divergenza rispetto ai risultati ottenuti per il CS, in quanto il 38% degli intervistati proviene da comuni ricadenti nel territorio della provincia etnea e poco più del 18% da altre province della Sicilia orientale, confermando, almeno in parte, una certa tendenza con l'approccio teorico christalleriano (quesito 25A). Questo risultato va letto in relazione all'offerta commerciale di quest'area, che presenta certamente, tipologie commerciali di rango più elevato rispetto all'offerta del CS, in prima approssimazione si potrebbe affermare che è il CS a svolgere commercialmente e in modo unilaterale, un ruolo completare all'AC. Può essere interessante notare come anche la distribuzione percentuale delle provenienze dai comuni della provincia etnea si discosti notevolmente dai risultati ottenuti per il CS; infatti, sono almeno cinque i comuni coinvolti nell'area d'attrazione dell'AC con valori percentuali che superano il 9% (Tremestieri 18%, Paternò 14%, Nicolosi, Linguaglossa e Misterbianco 9%), mentre i restanti superano tutti il 4% (quesito 25C).

Anche per l'AC, l'analisi delle motivazioni ha confermato la prevalenza degli *acquisti* (27%) sugli altri motivi principali; ciò sta a significare che la ragione prevalente che genera attrattività verso l'AC è ancora la funzione commerciale, anche se gli altri motivi vengono nominati con una certa frequenza, attestandosi comunque al di sotto del 11%, eccezion fatta per le attività lavorative (12%) e l'istruzione (16%), inoltre, particolarmente interessante rispetto ai risultati ottenuti per il CS è il valore relativo alla motivazione "giungere in altri luoghi" che con un abbondante 15% rende quest'area commerciale non solo un "luogo d'arrivo" come è normale che sia, ma anche ancora un "luogo attraversato" situazione tipica delle zone commerciali non mature o periferiche (Fig. 22).

Alla motivazione principale, però, se ne accompagna quasi sempre (il 52% degli intervistati) una secondaria (quesito 2A) che vede in testa le attività di *svago e passeggio* (oltre il 31%), seguiti ancora dagli *acquisti* (28%) e appuntamento privato/andare a trovare qualcuno (10%) (quesito 2B). Quanto detto si può interpretare univocamente: l'AC per la complessità e la varietà delle funzioni svolte si presta anch'essa come il CS alla combinazione di più attività nello stesso arco di tempo e questo le rende un vantaggio competitivo notevole sui Centri Commerciali.

A differenza del CS, gli acquisti non rappresentano per il visitatore di quest'area il fine ultimo, infatti, il 41% degli intervistati dichiara che non visiterà nessun negozio, tra coloro che hanno scelto l'AC come luogo per gli acquisti solo il 14%, contro il 24% dei visitatori del CS, ha dichiarato che visiterà più di cinque esercizi; questo comportamento si spiega non solo per la più alta capacità di spesa del visitatore (ha meno necessità di fare confronti soprattutto sul prezzo), ma anche dall'elevata specializzazione dell'offerta anche all'interno della stessa

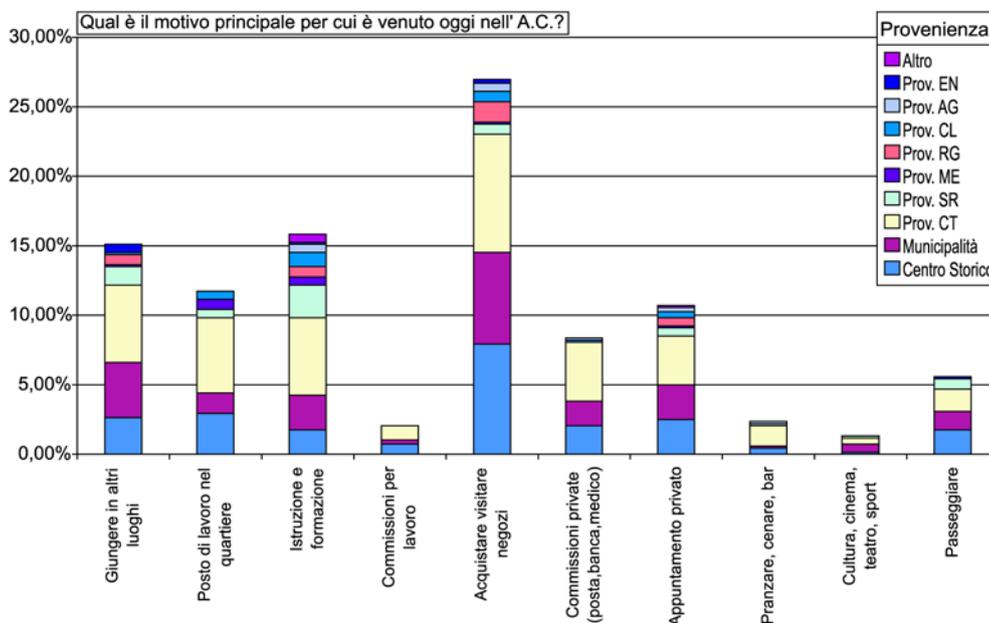


Fig. 22 – Distribuzione della motivazione principale che ha determinato la visita al CS.

Elaborazione dell'autore, 2006.

categoria merceologica (boutique e gioiellerie a firme prestigiose differenti per stile) (quesito 3). A conferma di quanto detto, interessante è il dato riguardante la visita dei due grandi magazzini presenti nell'area dell'indagine; infatti, tra coloro venuti nell'AC per fare acquisti o che comunque visitano almeno un negozio, solo il 30% pensa di visitare anche il negozio della catena UPIM e poco più del 12% conta di recarsi presso la Galleria di via M. Cilestri (quesito 4A-B).

Dal punto di vista merceologico, l'eterogeneità dell'offerta, fatta eccezione per la quota rilevante coperta dall'abbigliamento, trova una congrua risposta nell'analisi della domanda, che vede la richiesta di abbigliamento e scarpe attestarsi ad una quota di preferenze che supera l'85% e posiziona le altre categorie merceologiche su livelli più bassi, ma non troppo, solo l'antiquariato che fra l'altro è una categoria merceologica di "nicchia", presenta una percentuale di preferenza che non supera il 9%, mentre le altre categorie risultano ben posizionate nell'ordine di preferenza accordata dai visitatori: articoli di profumeria (44%), alimentari (40%), libri/dischi (35%), telefonia (31%), etc. (quesito 5 A-N).

Meritevoli di una qualche riflessione sono le informazioni ottenute dai quesiti riguardanti rispettivamente la propensione a fare *acquisti non previsti* e la *capacità di spesa* dei visitatori. I risultati dell'indagine mostrano, infatti, una bassa elasticità a fare acquisti non previsti (il 53% dichiara di aver deciso cosa comprare prima di

venire) e soprattutto, anche se con valori migliori rispetto al CS, una scarsa capacità di spesa, (solo il 13% degli intervistati pensa di spendere oltre 100 Euro e il 7% circa dichiara di non spendere niente) (quesito 6 e 7). Quanto detto da un lato può essere indice di una situazione economica poco favorevole per la città ma dall'altro può essere interpretato più favorevolmente leggendo nell'AC un ruolo diverso rispetto al CS capace, come si già detto, di attrarre visitatori per attività diverse dagli acquisti e dal lavoro o istruzione (tempo libero, ristorazione o più in generale attività *loisirs*).

La discreta percentuale di soggetti disposti almeno ad una sosta nei luoghi di ristoro, bar e pub (37%) a fronte di una molto bassa di coloro che useranno servizi di trattoria/ristorante (4%), (quesito 8A-B) conferma quanto detto a proposito del differente ruolo funzionale svolto dall'AC rispetto al CS.

Che l'AC ancor più che il CS non sia luogo di *loisir*, ma piuttosto centro catalizzatore di funzioni terziarie è confermato, dal fatto che nonostante il 56% dei soggetti intervistati pensa di fermarsi più di 2 ore (quesito 9), il 39% dei visitatori non percorrerà tragitti superiori ai 0,9 Km a dimostrazione che la loro presenza nel quartiere è di tipo stanziale e legata ad altre attività come il lavoro e lo studio (quesito 10); comunque usino l'AC il 50% degli intervistati è concorde nell'affermare che si tratta di un percorso "abbastanza piacevole" (Fig. 23).

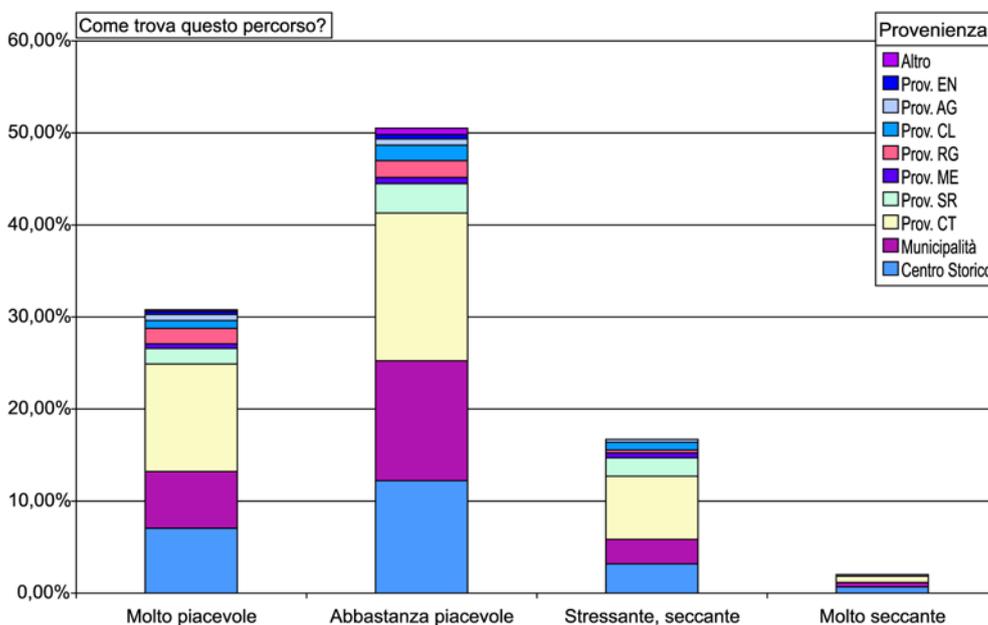


Fig. 23 – Percezione della qualità del percorso da parte dei visitatori dell'AC.

Elaborazione dell'autore, 2006.

Interessante, nel contesto di questa ricerca, può essere conoscere la frequenza con cui uno stesso cliente visita un negozio o un tipo di localizzazione commerciale, in quanto questa può essere considerata un buon indicatore di fedeltà; a tal proposito è stato chiesto agli intervistati quando fosse avvenuta l'ultima visita per acquisti, sia nell'AC che in un Centro Commerciale. I risultati emersi dall'analisi evidenziano per l'AC così come è stato detto per il CS una situazione complessa e di non facile interpretazione dato che, sebbene il 50% circa degli intervistati dichiara una frequenza di visita abbastanza elevata, anche se inferiore al CS (19% 1-2 gg. -20% 3-10 gg.) (quesito 12), allo stesso tempo è stata rilevata, sugli stessi soggetti, un'alta frequenza verso i Centri Commerciali (che vede Auchan di S.G. La Rena in testa con il 42% delle preferenze) visitati non più di dieci giorni prima dal 29% degli intervistati (5% 1-2 gg. -24% 3-10 gg.) (quesito 13A-B) a conferma anche per l'AC della complementarità dell'offerta fra le due tipologie localizzative.

Questa considerazione viene, peraltro, confermata dai risultati emersi dai quesiti che, per completare la parte di questionario incentrata sulle scelte del consumatore, hanno lo scopo di indagare sulle preferenze localizzative di acquisto, secondo due tipologie di beni "civetta", cioè alimentari e abbigliamento, sul rapporto di fiducia e fedeltà tra negoziante e cliente e sulla percezione complessiva che il potenziale acquirente ha dell'offerta commerciale dell'AC.

Per quanto concerne le preferenze sulla scelta localizzativa nel fare acquisti di alimentari, l'alta percentuale di consensi di coloro che mettono al primo posto, di una ideale classifica, il quartiere di residenza (oltre il 43%) (quesito 14aa) e i supermercati di città (35%) (quesito 15ab), piuttosto che il CS/AC (circa 14%) (quesito 14ac) o i Centri commerciali fuori città (11%) (quesito 14ad), a fronte di una parziale inversione di tendenza rilevata per gli acquisti di abbigliamento, che vede nell'ordine il CS/AC (poco meno del 50%) (quesito 14bc), negozi del quartiere (33%) (quesito 14ba), supermercati di città (13%) (quesito 15bb) e Centri commerciali (12%) (quesito 14bd) conferma, a differenza dei risultati ottenuti per il CS, solo una parziale relazione di complementarità, tanto nella domanda quanto nell'offerta, tra le diverse tipologie localizzative secondo un gradiente Quartiere-Centro Commerciale e viceversa a seconda del bene considerato (alimentari/abbigliamento).

Particolarmente interessante, sebbene non presenti le stesse percentuali di consensi rilevati fra i commercianti, è l'importanza che, ancora oggi, i visitatori dell'AC danno al rapporto di fiducia e fedeltà che normalmente si instaura tra negoziante e cliente; tale considerazione viene confermata, infatti, dalle risposte positive di circa il 75% degli intervistati, in quanto quasi il 55% di questi ha dichiarato che tale rapporto è "molto importante" mentre il restante 20% lo considera comunque "importante" (Fig. 24). Se a quanto detto aggiungiamo, poi, che l'82% degli intervistati giudica l'offerta commerciale soddisfacente così come è, affermando, più precisamente: "va bene così, non manca niente", si può affer-

mare che l'AC, così come il CS, a volte in modo complementare a quest'ultimo, mantengono inalterata la loro capacità di tenuta a danno della tipologia localizzativa "Centro commerciale" (quesito 16A).

Anche volendo tenere nella giusta considerazione coloro i quali (il 18%) ritengono opportuno apportare dei miglioramenti all'attuale sistema, si dovrebbe puntare, secondo il pensiero dei visitatori intervistati ad una maggiore "specializzazione dei negozi" (25%), alla localizzazione, e in alcuni casi la rilocalizzazione, di alcune categorie merceologiche come gli alimentari presenti con una minore frequenza rispetto ai quartieri residenziali (5%) (quesito 16B).

Infine, l'ultima parte del questionario, così come per il CS, avendo come obiettivo la costruzione delle principali dinamiche riguardanti la mobilità, presenta una serie di quesiti che hanno come oggetto le modalità e i tempi di accesso all'AC, le opinioni sul traffico e sulle ZTL e i pareri relativi all'eventuale creazione di aree pedonali. In altre parole si è cercato di ricostruire, anche per l'AC, alcuni degli indici essenziali per la valutazione della qualità della vita in questa parte della città, che rappresenta un importante centro catalizzatore delle relazioni urbane del capoluogo etneo.

A tal proposito opportune considerazioni meritano i risultati riguardanti le modalità di accesso all'AC, dato che, nonostante quasi il 37% degli intervistati

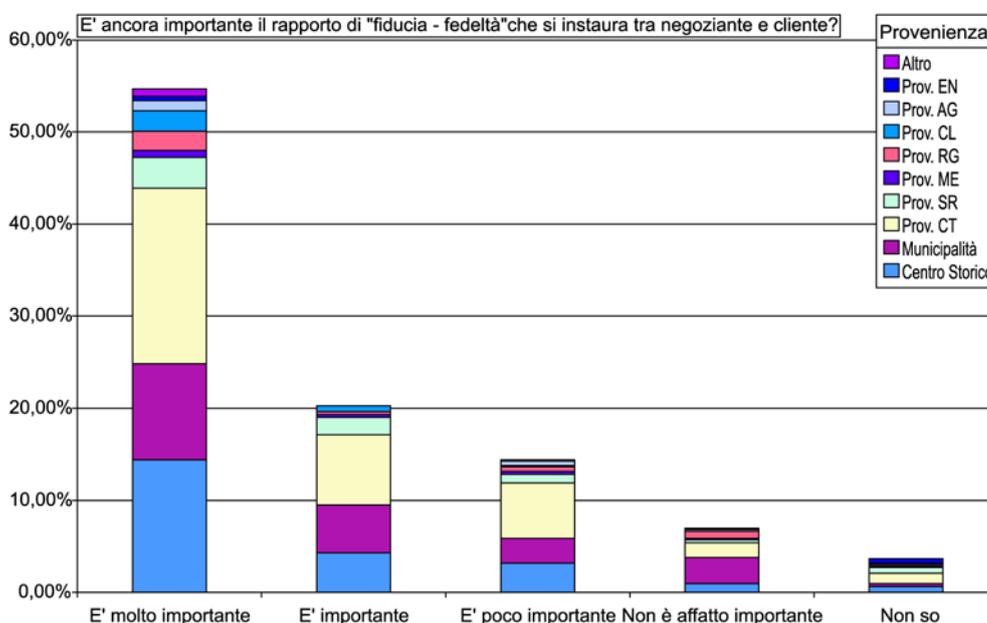


Fig. 24 – Opinione sull'importanza del rapporto "fiducia-fedeltà" dei visitatori dell'AC.

Elaborazione dell'autore, 2006.

(dieci punti percentuali in più rispetto al CS) preferisca ancora l'automobile e solo uno scarso 11% usi abitualmente l'autobus, il 32% dei visitatori intervistati dichiara di aver raggiunto l'AC a piedi (Fig. 25). Comunque, il dato più importante, anche in vista di eventuali politiche di restrizione del traffico veicolare, resta quello collegato alla presenza di una discreta percentuale di visitatori che hanno certamente usato l'automobile all'interno del perimetro studiato, percentuale che si può ottenere sottraendo a quel 37% coloro i quali sono stati portati (il 18% del 37%).

Degno di attenzione è anche il dato riguardante la modalità di parcheggio; infatti, se per il CS la maggioranza di coloro che erano giunti in auto dichiarava di avere usato un'area libera per parcheggiare, la maggior parte degli intervistati nell'AC ammette di avere usato un parcheggio su strada a pagamento (32%) e, peraltro, la facilità di parcheggio dichiarata dal 27% degli intervistati, contro il 32% che invece denuncia la difficoltà riscontrata, conferma che le politiche volte allo scoraggiamento del mezzo privato sono state poco efficaci (quesito 18B).

Esigenze di completezza nella trattazione delle problematiche inerenti la mobilità impongono qualche riflessione sulla scarsa percentuale di visitatori che

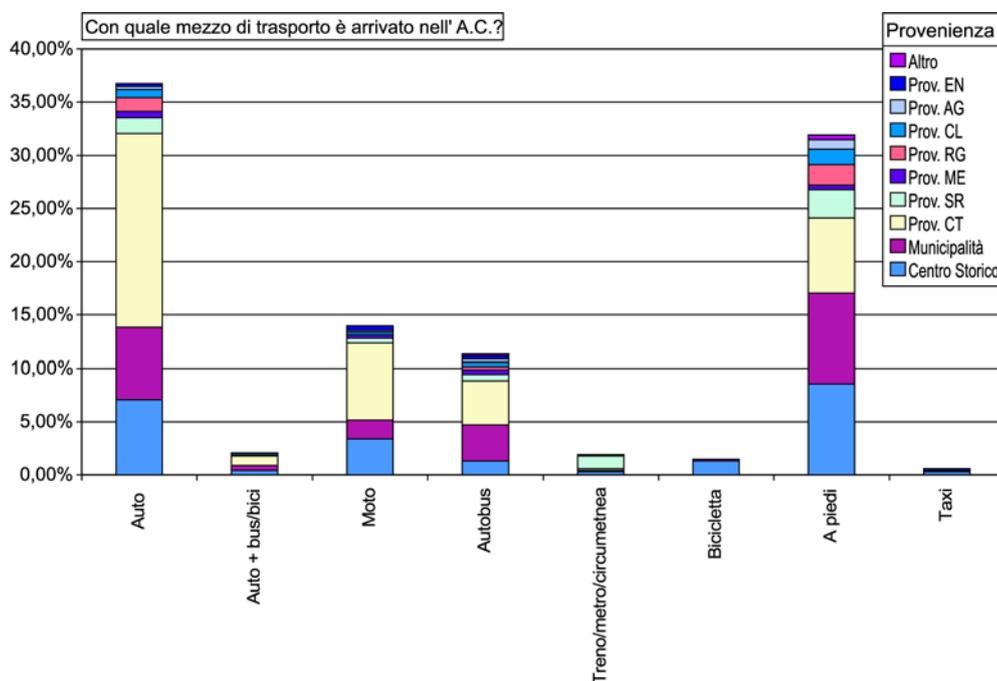


Fig. 25 – Preferenze dei visitatori sulla modalità di trasporto da/per l'AC.

Elaborazione dell'autore, 2006.

hanno scelto l'autobus (appena il 11%) per raggiungere l'AC. Tra questi, però, il 65% ha usato le linee urbane gestite dall'AMT che, tra l'altro, in virtù di convenzioni intercomunali, assorbono anche un 24% dell'utenza metropolitana. Probabilmente, tra i motivi che scoraggiano ancora l'uso di questo mezzo si trovano gli elevati tempi di percorrenza, oltre che, almeno per certe tratte, i tempi di attesa. Infatti, il tempo di percorrenza medio calcolato sulla base delle dichiarazioni dei visitatori intervistati si aggira intorno ai 30 minuti, con valori crescenti in modo proporzionale via via che ci si allontana dal circuito urbano.

L'aspetto forse più preoccupante delle considerazioni sin qui fatte sui problemi relativi alla mobilità e al traffico urbano nell'AC riguarda la non rispondenza del "pensiero comune" ai più elementari principi di sostenibilità urbana. Così come si è potuto riscontrare dall'indagine sui commercianti, anche i risultati ottenuti per i visitatori, sebbene con meno consensi, mettono in evidenza una certa divergenza con le tendenze e le principali esperienze delle maggiori città europee; infatti, più che per il CS, i visitatori dell'AC (50% di consensi) ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nell'AC un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata, e ancora in controtendenza con l'opinione dei visitatori del CS (45%), solo il 35% degli intervistati nell'AC sarebbe favorevole ad una sua limitazione (Fig. 26).

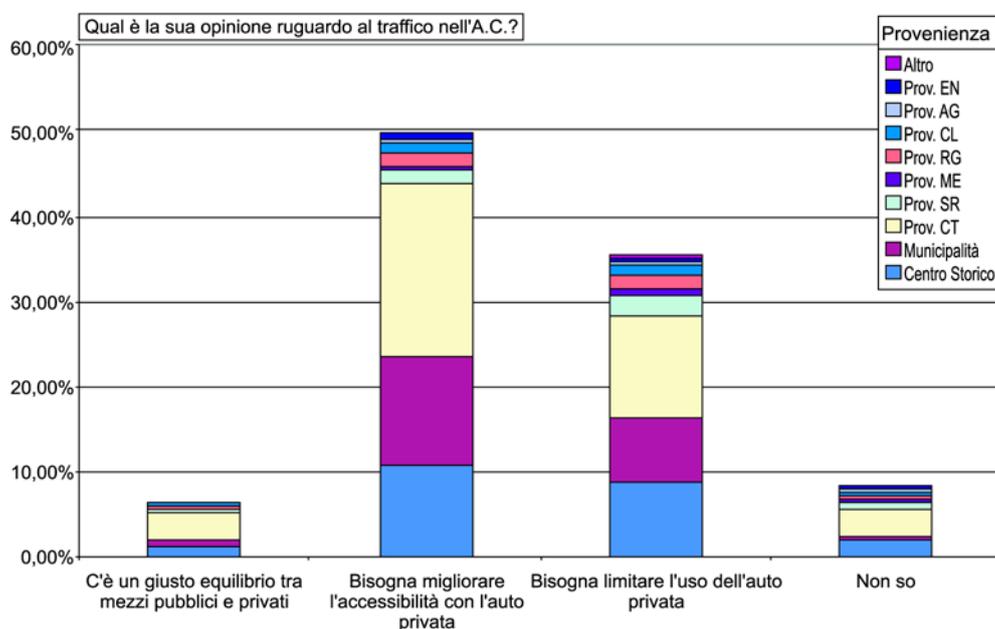


Fig. 26 – Opinioni dei visitatori dell'AC sulle politiche di gestione del traffico urbano.

Elaborazione dell'autore, 2006.

Pur considerando scarsa o molto scarsa (34% e 22% dei visitatori) l'accessibilità all'AC con il mezzo privato (quesito 21A) e buona o così e così (rispettivamente 22% e 29%) l'accessibilità con il mezzo pubblico (quesito 21B), nonostante i vantaggi che l'istituzione della ZTL ha apportato in questi ultimi anni al CS, l'istituzione di una APU (Area Pedonale Urbana) trova, nei visitatori il favore di un modesto 41% (quesito 23A), inoltre, tra i favorevoli solo un modesto 22% ha indicato il corso Italia, appena il 9% il Lungomare in direzione di Ognina e il 4% il corso delle Province come possibili aree di localizzazione, mentre molto più consistente è la percentuale (46%) di coloro che individuano genericamente nel CS e in particolare nella via Etnea la migliore allocazione dell'APU (quesito 23B).