



Il commercio come strumento per rivitalizzare scenari urbani



Un evento ricco di spunti e riflessioni, quello tenutosi al Dipartimento di Economia e Impresa dell'Università di Catania e patrocinato dai Giovani Imprenditori di Confcommercio, che si pone come tappa conclusiva degli studi avviati da un decennio dall'Associazione Geografi Italiani (AGel) sul rapporto tra città e commercio. Tematica, ripresa con il titolo della Giornata di Studi «**Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza. Quali opportunità per Catania?**», che è stata affrontata a 360° con interventi mirati e parallelismi con realtà virtuose per una programmazione del domani che possa conciliare i rapidi cambiamenti dei consumi ad una adeguata offerta commerciale che non deve e non può dimenticare il centro storico, cuore di ogni città e, da qualche anno, in crisi di rilancio con politiche non adeguate. Il commercio fa sempre più a meno della città, ma questa non può fare a meno del commercio: «Se le saracinesche si abbassano e le strade si svuotano, si spegne la città. Dobbiamo cercare delle strategie per vivificare e tenere in vita il commercio all'interno delle quinte urbane» ha dichiarato la prof. Caterina Cirelli, ordinario di Geografia Economico-Politica dell'Università di Catania. Una giornata di riflessione sull'evoluzione delle dinamiche commerciali nella città di Catania a partire dall'analisi del contesto socio territoriale al fine di trovare soluzioni per un rilancio dell'economia urbana in un'ottica di riappropriazione degli spazi cittadini in funzione e a servizio del cittadino. «Bisogna cominciare a pensare al Centro Commerciale naturale come a qualcosa di esclusivo, con una offerta commerciale non rintracciabile nelle vicinanze e capace di fornire attrattiva - ha dichiarato Pietro Ambra, Presidente dei Giovani Imprenditori di Confcommercio Catania -. Occorrono diversi interventi, dal decoro urbano alla sicurezza, ma soprattutto bisogna fare sinergia per valorizzare il patrimonio e rendere l'esperienza nel centro storico unica». Una riqualificazione del centro urbano che deve essere di carattere commerciale quanto culturale: «Siamo dinanzi - ha sottolineato il prof. Girolamo Cusimano, Università degli Studi di Palermo - ad un uomo che decide, un uomo che si muove ed esprime delle volontà che soddisfa muovendosi nello spazio, acquistando. E' un uomo complesso dalle mille varietà ed è a partire da questa considerazione che dobbiamo confrontarci nel parlare di commercio e, nello specifico, di commercio al dettaglio». Bisogni che sino ad oggi sono stati soddisfatti dai centri Commerciali artificiali divenuti luoghi di incontro e confronto «Calamitano consumi e interessi, risorse economiche, ma non dobbiamo dimenticare - ha sottolineato il prof. Marco Romano, Università degli Studi di Catania - che in un'ottica aziendalista essi non vanno demonizzati, anzi. Alla base del successo di un Centro c'è la forza imprenditoriale, spesso di una famiglia (come testimoniato da alcuni casi catanesi), che con sacrificio e investimenti ha saputo cambiare il volto consumistico di un'area, fungere da luogo di aggregazione». Senza poi considerare il valore immobiliare che rilanciano i grandi centri riqualificando aree periferiche spesso in abbandono e prive di qualsiasi servizio. Il divario commerciale tra centro e periferia rimane, tuttavia, nodo del dibattito: «Il tema della desertificazione del centro storico - ha ribadito l'esperto di calibro internazionale, prof. Carlos Carreras y Vardaguer - è presente e condivisa nelle più grandi città europee. E tutte si confrontano sul tema della crisi. E' molto interessante che Catania, che è una città vitale anche dal punto di vista commerciale, cerchi esperienze comparabili e di discutere per trovare progetti validi per dare nuovo slancio alla vita urbana, fondamentale in tutte le città mediterranee».