

*BIO, VINTAGE, HAND-MADE:
STRUMENTI DI
RIVITALIZZAZIONE URBANA
E TURISTICA DEL CENTRO
CITTÀ*



Micro-geografie del consumo in quartieri gentrificati, nuove potenzialità turistiche

Spazi del consumo gentrificati a Belleville, Parigi

- Quartieri del consumo gentrificati plasmati da segni dell'identità culturale e simbolica dei gentrifiers
 -
- Caratteristiche: negozi usato-vintage, artigianato, cibo biologico □ rifiuto offerta massimificata
- Qual è la relazione tra residenti, gentrifiers e attività commerciali tradizionali?
- Cosa succede con la super-gentrification?



Studi sulla gentrification

- Per anni hanno trascurato l'impatto della retail gentrification anche dal punto di vista turistico.
- I cambiamenti dei paesaggi commerciali, invece, rappresentano spesso l'elemento più immediatamente percepibile nelle dinamiche di riqualificazione su scala locale.
- Si può supporre in molti casi che il mutamento dei cosiddetti retailscapes siano fattori da cui scaturisce il fenomeno, piuttosto che esserne indotti.

I casi di studio: centro storico di Catania



La "movida"



Due casi di studio:

Via Santa Filomena



Centro Contemporaneo



Metodologia

- Rassegna letteratura specialistica
- Selezione casi di studio nella realtà urbana di Catania
- Analisi fonti ufficiali (dati censimento, municipalità, associazioni di settore)
- Analisi fonti non ufficiali (report, media - quotidiani, riviste specializzate, fotografie, new media - materiale pubblicitario e informativo, social network, forum, blog specializzati)
- Indagini sul campo (ottobre 2013- settembre 2014) □ osservazione partecipata + interviste semi-strutturate e quesitonari a esercenti, fruitori, residenti

Il polo del food etneo: via Santa Filomena

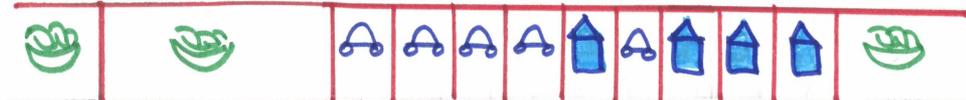


Via Umberto



Via Santa Filomena

Via Pacini



Verde : Ristoranti :

Food Pub/Wine Bar:

Take away:

Viola-blù: Depositi
botteghe chiuse o sfitte e/o Granges :

Celeste : Abitazioni :

Residenti

Altro : Librerie :

Grigio Profumerie:

Sartorie:

Salte giochi:

Dopo un periodo a Milano, al mio rientro a Catania via Santa Filomena mi aveva attirato per il suo potenziale quasi europeo. Me la immaginavo una strada in cui si potesse bere una birra in tranquillità e contemporaneamente acquistare qualcosa di diverso. Adesso ho deciso di chiudere la mia attività e trasferirmi altrove, perché la strada sembra un'unica mangiatoia, invasa com'è da un numero eccessivo di ristoranti. Inoltre, se all'inizio la folla che li frequentava era incuriosita dalla presenza di negozi e laboratori artigianali, recentemente tutti sembrano interessati soltanto al cibo. Il mio trasferimento, dunque, non è stato dettato da un innalzamento dei costi - nel mio caso l'affitto è rimasto immutato negli anni - ma dalla trasformazione dell'atmosfera che si respira nella strada. E non è vero che i ristoratori fanno sistema: predominano invidie e interessi personali, tanto che ancora formalmente non si è costituita alcuna associazione d'vivere in via Santa Filomena, ma non frequento spesso i ristoranti e i locali. Preferisco andare altrove, dove posso cenare con tranquillità senza l'ansia di affrettarmi per dare il cambio alle persone in fila per un tavolo.

Nella strada continuano a viverci perlopiù i vecchi residenti storici, proprietari degli appartamenti e di numerose botteghe. Soltanto recentemente, in qualche appartamento in affitto, si sono trasferiti nuovi residenti. Il paradosso è che molti residenti, soprattutto quelli più anziani, si lamentano del frastuono serale, ma sono essi stessi ad affittare le botteghe ai ristoratori





Abbiamo rilevato la gestione della taverna nel 2011 perché il proprietario, nostro amico, aveva intenzione di cedere l'attività. Noi, romanticamente, ci siamo lanciate in questa avventura. Abbiamo goduto di un vantaggio fondamentale: pubblicità a costo zero e ampio bacino di clienti potenziali, visto che restiamo aperti fino alle 23. È capitato che alcuni avventori dei ristoranti abbiano acquistato per caso un libro da noi e poi si siano trasformati in clienti abituali. Ultimamente, però, sembra che la gente sia interessata solo al cibo e i problemi con i residenti sono aumentati. Mi chiedo perché presentino esposti alla Procura senza prima tentare un confronto con noi. I turisti, invece, sono cresciuti enormemente. Rispetto all'anno scorso, la loro percentuale è cresciuta del 70%, in particolare d'estate.

Ho deciso di aprire la mia attività qui perché già vivevo nel quartiere, trasformando la mia passione in un mestiere. Ricordo che all'epoca c'erano negozi di abbigliamento e accessori, laboratori artigianali e soltanto qualche ristorante. Ho potuto godere del vantaggio della frequentazione serale della via, poiché la mia attività è aperta al pubblico dalle 18 in poi. Adesso, però, noto un affollamento eccessivo di gente interessata soltanto al food e una perdurante incapacità di fare davvero sistema. La maggior parte degli stranieri che viene nel mio negozio è composta di appassionati di profumi, che ne hanno sentito parlare in circuiti specializzati o in alcuni articoli in testate internazionali.

A.A., profumiere, nostra intervista
24/09/2014

Esiti delle interviste e dei questionari

- Le interviste ai fruitori, condotte tra giugno e settembre 2014 sia di giorno che di sera, hanno evidenziato un generale apprezzamento della via, scelta per l'atmosfera che vi si respira e per la qualità dell'offerta enogastronomica, seppur giudicata dal 15% degli intervistati troppo costosa.
- Il profilo degli intervistati è risultato abbastanza omogeneo. Il 10% degli intervistati era composto di turisti stranieri giunti nella via grazie alle recensioni online o dietro consiglio degli albergatori.
- I fruitori italiani, per il 45% catanesi o comunque residenti in città per motivi di studio o lavoro, invece hanno scelto la via grazie al passaparola tra conoscenti e amici.
- Le classi d'età più rappresentate sono quelle comprese tra i 26 e i 35 anni (40%) e i 36 e i 45 anni (30%), mentre la classe d'età compresa tra i 18 e i 25 anni rappresenta il 20%.
- Medio-alto il profilo socio-culturale: 60% dichiara di possedere un diploma di scuola superiore, il 30% una laurea.

Evento 24-26 settembre 2014: “10.000 presenze senza supporto delle istituzioni; numerosi i turisti”



- Tre giorni di food, shooting di moda, reading letterari, mostre fotografiche: un successo senza alcun supporto istituzionale



“Una nuova idea di città è possibile. Costruiamola insieme”: il caso *Centrocontemporaneo*

 @contemporaneoct

 centrocontemporaneocatania

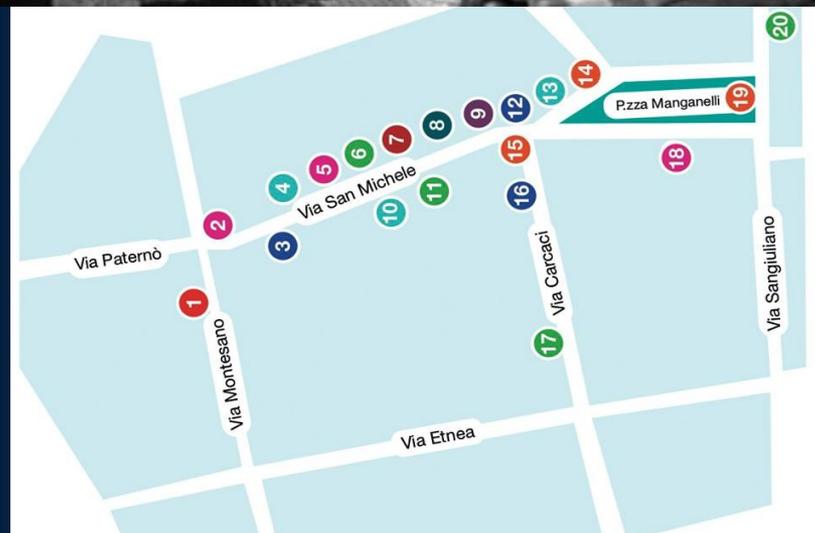
 centrocontemporaneocatania@gmail.com



03
04
maggio
2014

ph. Chiara Di Salvatore

 **CENTRO
CONTEMPORANEO**



Settembre 2014



Piazza Manganelli

Via Paternó

Via San Michele

Via Montesano

Via Caracci

Celeste: Abitazioni Residenti

Verde: Gallerie d'arte, Arte, creatività, Comunicazione, Uffici di creativi, Atelier d'artisti, Laboratori artigianali

Viola-blu: Depositi e/o Garages

Marrone: Ristoranti, Caffè

Grigio: Lavanderie, Farmacie, Phone center, Tende, Strutture ricettive

PRIMA



DOPO

PRIMA



DOPO

PRIMA

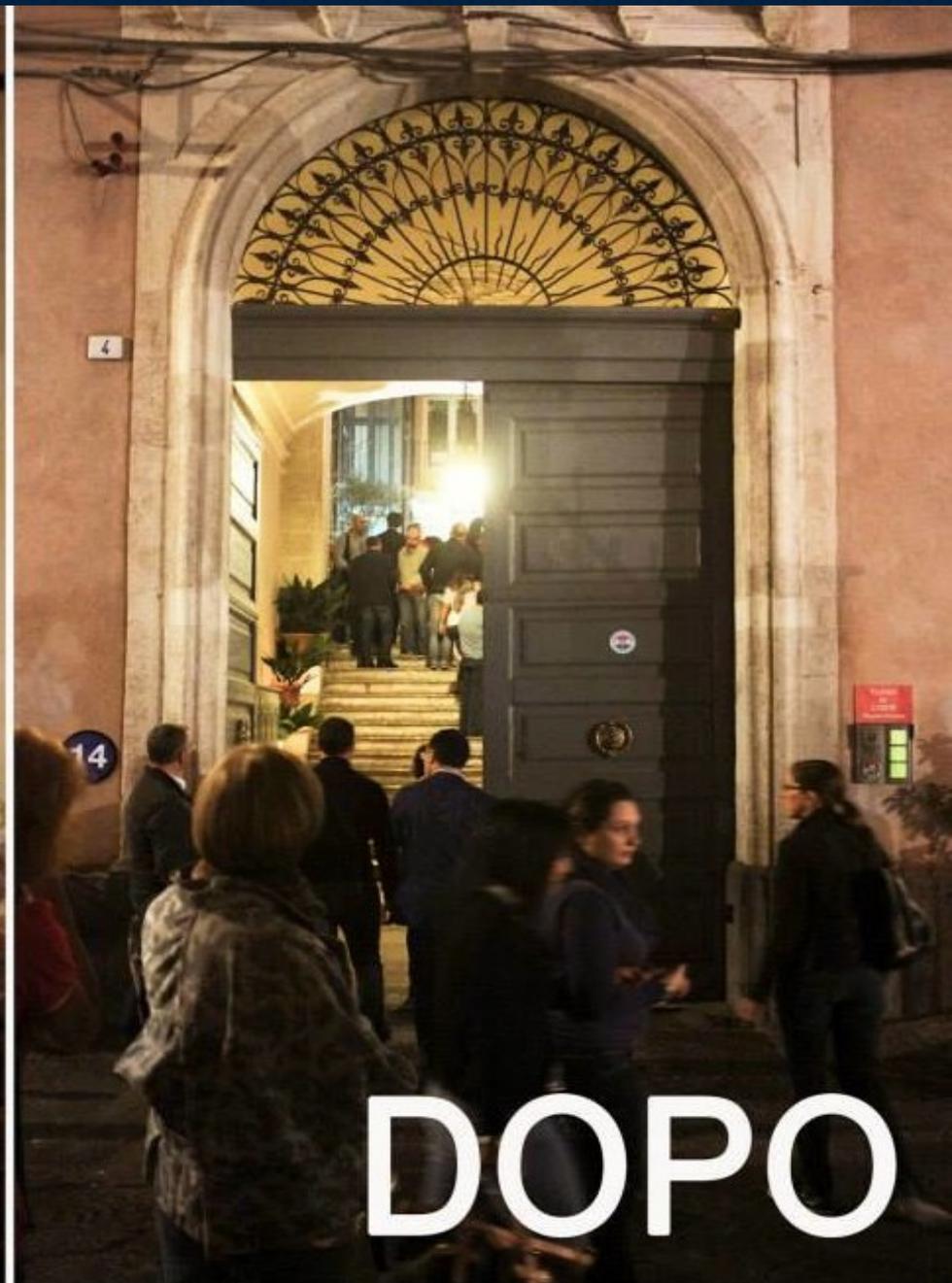


DOPO

PRIMA



DOPO



PRIMA



DOPO





CENTRO
CONTEMPORANEO

Two orange chairs
Red table with pizza
Red bench

White curved chairs
Small table



€ 0,75 h

CENTRO
CONTEMPORANEO



Per me è stata una sfida e insieme un atto di incoscienza aprire qui, ma fin dall'inizio ho creduto nelle potenzialità dell'idea. Dopo una fase di entusiasmo iniziale, abbiamo attraversato un periodo di scoramento. Troppo le criticità da superare e, in relazione alla mia attività, soltanto un ritorno in termini di immagine e visibilità, non certo di maggiori guadagni. Adesso, invece, aleggia un nuovo fermento: nel giro di pochi mesi quasi tutte le botteghe ancora sfitte saranno aperte da galleristi e artigiani. Sono, quindi, molto fiduciosa per il futuro

A.D.T. artista/artigiana, nostra intervista 24/09/2014



Ho scelto di aprire la mia attività – che non aveva prima una sede fisica - nel quartiere in contemporanea alla nascita del progetto Centrocontemporaneo. Senza quest'idea di rigenerazione condivisa non avremmo nemmeno aperto la sede.

In un anno, grazie a Centrocontemporaneo, 8 spazi, tra botteghe a piano terra e appartamenti ai piani superiori, sono stati aperti e riconvertiti in studi d'artista o laboratori artigianali. Nel giro di pochi mesi sono previste ulteriori aperture: 3 gallerie e uno shop artigianale che ha già una sede a Taormina e ha scelto il quartiere proprio grazie all'attività del nostro comitato.

Inoltre, anche i titolari di attività situati in altre due strade del quartiere hanno manifestato la volontà di aderire. Ad attirare artisti e artigiani è, ovviamente, lo sforzo di trasformare questa porzione di centro storico nel vero quadrilatero dell'arte catanese, ma anche affitti ancora accessibili: il comitato del progetto, infatti, è riuscito spesso a fungere da intermediario con i proprietari delle botteghe sfitte, convincendoli ad affittare più spazi contemporaneamente ma a prezzi più contenuti ad artisti o artigiani.

A.F., titolare di uno spazio multifunzionale (art-shop/ufficio di grafica e comunicazione). nostra intervista 31/05/2014 – 18/09/2014

I piccoli negozi di vicinato o i laboratori artigianali storici erano già scomparsi prima del nostro arrivo. Qui era un deserto commerciale, una triste serie di botteghe sfitte.

Noi abbiamo rianimato il quartiere tentando di darvi un'impronta ben precisa, quella dell'arte, distinguendolo da altre zone di Catania dove è il cibo a farla da padrone. A parte una trattoria, un ristorante vegano e un wine bar, il resto delle attività è di tipo artistico-commerciale e stiamo facendo pressing presso i proprietari delle botteghe sfitte per convincerli ad affittare soltanto ad attività artigianali.

Nonostante i nostri sforzi, negli ultimi anni sono sorti comunque una gelateria in franchising e un negozio di kebab, le cui insegne al neon sulle facciate dei palazzi settecenteschi testimoniano come la filosofia di approccio allo spazio condiviso sia totalmente diversa.

A.F., titolare di uno spazio (comunicazione)

ficio di grafica e



Ho aperto il mio atelier nel quartiere più di dieci anni fa, perché già ci vivevo con la mia famiglia. Ho sposato subito il progetto di Centrocontemporaneo perché il mio sogno era di trasformare questa parte di città in un vero e proprio quartiere dell'arte, come in altre città europee. D'altra parte, non possiamo pensare di offrire ai turisti soltanto del buon cibo. Molti vengono a bussare al mio atelier chiedendomi quale mostra possono visitare in città. Una città che ormai non ospita esposizioni di un certo livello da anni. Il nostro progetto potrebbe colmare questa lacuna, e accrescere l'attrattività turistica dell'intero centro storico.

A.R., artista, nostra intervista 18/09/2014



Nel 2010 ho trasferito qui il mio bistrot, che prima si trovava in via Santa Filomena. L'atmosfera non mi piaceva più: troppi ristoranti, poca voglia di fare sistema. Quando sono arrivato in questo quartiere, ancora l'atmosfera era "decadente": è stata una vera e propria sfida, volevo trasformarlo in un posto per tutti.

Ho aderito al progetto di Centrocontemporaneo perché, rispetto a via Santa Filomena, c'è spirito di rete. E perché insieme si può essere più efficaci, per esempio nell'interloquire con le istituzioni. Gli eventi organizzati apportano vantaggi soltanto di immagine alla mia attività. Poiché sono tutti auto-finanziati dagli esercenti non c'è un diretto ritorno di tipo economico.

Troppe, però, le criticità che permangono nell'area: non c'è controllo, spesso sono costretto a ripulire io stesso la strada dall'immondizia, a ridosso del ristorante vengono parcheggiati motorini e macchine.

M.V., ristoratore, nostra intervista 18/09/2014

Conclusioni

- I fenomeni di rigenerazione urbana: criticità e tensioni tra i diversi attori coinvolti.
- Il primo caso: implicazioni tipiche dei fenomeni di gentrification quali accenni di super-gentrification commerciale; tensioni con i residenti storici, gli attori istituzionali e tra “pionieri” della gentrification e nuovi gentrifiers.
- Il secondo caso: il carattere più partecipativo del progetto sembra arginare, al momento, gli scontri con i residenti o le attività tradizionali, pur condividendo con il primo il rapporto controverso con gli attori locali, tacciati di indifferenza o di aperto boicottaggio.
- Entrambi i casi condividono le potenzialità di agire come strumenti di vero e proprio marketing territoriale di tipo esperenziale.
- La delineazione di un vero e proprio “capitale creativo”: asset in termini turistici, destinato ai cosiddetti “nuovi turisti”, che non si limitano alla visita dei monumenti, ma mirano a provare nuove esperienze emotive attraverso un approccio totalizzante.