

**I CENTRI STORICI
DELLE CITTÀ
TRA RICERCA
DI NUOVE IDENTITÀ
E VALORIZZAZIONE
DEL COMMERCIO**

L'esperienza di Perugia

**a cura di
Luca Ferrucci**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

**I CENTRI STORICI
DELLE CITTÀ
TRA RICERCA
DI NUOVE IDENTITÀ
E VALORIZZAZIONE
DEL COMMERCIO**

L'esperienza di Perugia

**a cura di
Luca Ferrucci**

FrancoAngeli

Progetto di ricerca realizzato con il sostegno della



Questo volume ha avuto il patrocinio della Fondazione



Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Ai miei figli Arianna e Edoardo

INDICE

Prefazione	pag. 13
-------------------	---------

PARTE PRIMA
CENTRI STORICI E COMMERCIO:
PROBLEMATICHE STRUTTURALI,
MODELLI DI GOVERNANCE
E STRATEGIE DI RIGENERAZIONE

1. Governance e strategie collettive di rigenerazione dei centri storici , di <i>Luca Ferrucci</i>	» 17
1.1. Introduzione	» 17
1.2. I centri urbani in Europa: l'emergere delle criticità strutturali	» 17
1.3. I centri urbani in Europa: i problemi della governance	» 20
1.4. L'Italia e i centri storici: oltre i centri commerciali naturali	» 26
1.5. Le nuove frontiere della rigenerazione urbana: <i>smart & green cities e high tech, cultural & creative industries</i>	» 28

PARTE SECONDA
IL CENTRO STORICO DI PERUGIA:
IL CONTESTO STRUTTURALE DI RIFERIMENTO

2. Le origini storiche della città , di <i>Luca Ferrucci</i>	» 37
2.1. La città storicamente stratificata	» 37
2.2. Le origini antiche della città	» 38
2.3. Stratificazione storica della città e implicazioni per i servizi commerciali	» 46

3. Le caratteristiche orografiche e climatiche , di <i>Luca Ferrucci</i>	pag.	47
3.1. L'orografia della città e l'influenza sui servizi commerciali	»	47
3.2. Il fattore climatico e l'influenza sui servizi commerciali	»	51
4. La metamorfosi identitaria ed economica della città , di <i>Luca Ferrucci</i>	»	57
4.1. Il volano della crescita: l'industrializzazione leggera	»	57
4.2. La brusca frenata industriale: la prima crisi identitaria e economica del centro storico	»	66
4.3. La riallocazione spaziale della pubblica amministrazione: la seconda crisi identitaria e economica del centro storico	»	69
4.4. L'arrivo della grande distribuzione commerciale e la realizzazione dei centri commerciali artificiali: la terza crisi identitaria e economica del centro storico	»	73
4.5. La riallocazione residenziale della classe sociale media e agiata: la quarta crisi identitaria e economica del centro storico	»	93
4.6. Immigrati, sicurezza e degrado urbanistico: la quinta crisi identitaria e economica del centro storico	»	107
4.7. Crisi economica nazionale e contrazione dei consumi finali da parte delle famiglie e individui: la sesta crisi identitaria e economica del centro storico	»	115

PARTE TERZA

IL CENTRO STORICO DI PERUGIA: ACCESSIBILITÀ, URBANISTICA E SPAZI COLLETTIVI

5. I tre volti del centro storico di Perugia degli anni Duemila , di <i>Roberto Segatori</i>	»	123
5.1. Chiave di lettura	»	123
5.2. La struttura simbolica della città	»	124
5.3. La struttura materiale	»	127
5.4. La strozzatura spazio-temporale	»	130
5.5. I flussi economici e commerciali	»	131
5.6. I flussi di persone	»	135
5.7. Gli effetti: i tre volti del centro storico di Perugia all'inizio del 2013	»	139

6. Il commercio indipendente e la sfida dell'innovazione, di Michele Fioroni	pag. 143
6.1. Il commercio nel centro storico: dalle aggressioni della periferia alla riscoperta dell'antica vocazione commerciale	» 143
6.2. Nuovi modelli di spesa favoriscono la riscoperta della comunità	» 146
6.3. Portare offline l'esperienza dell'online	» 148
6.4. I nuovi format commerciali, piccoli e ibridi	» 150
6.5. Centri commerciali a tempo	» 154
6.6. L'innovazione continua come elemento progettuale per il commercio indipendente	» 158
7. Strumenti e condizioni per l'accessibilità, di Andrea Runfola	» 161
7.1. L'accessibilità come presupposto per la rivitalizzazione del centro storico	» 161
7.2. La distribuzione urbana delle merci: le problematiche	» 163
7.3. Le soluzioni tecniche e tecnologiche per la gestione dei flussi di merci: i progetti di city logistic	» 165
7.4. L'accessibilità delle persone: accessibilità percepita e accessibilità reale	» 173
7.5. L'accessibilità del centro storico di Perugia: un'analisi di fonti secondarie sul centro storico ed elementi di confronto con altre medie città italiane	» 175
8. Rendita fondiaria e immobili ad uso commerciale e artigianale nel centro storico di Perugia, di Marina Gigliotti	» 180
8.1. Alcune riflessioni sulla rendita fondiaria: la rendita differenziale dei centri cittadini	» 180
8.2. Le opinioni riguardanti le rendite urbane degli immobili ad uso commerciale e artigianale nel centro storico di Perugia	» 185
8.3. La rendita urbana nel centro storico di Perugia: un'analisi comparata	» 186
8.3.1. Gli obiettivi e le note metodologiche della ricerca empirica	» 186
8.3.2. La rendita urbana nel centro storico di Perugia: l'analisi comparata all'interno della città	» 187
8.3.3. La rendita urbana nel centro storico di Perugia: l'analisi comparata con i centri storici di altre città	» 191
8.4. Alcune considerazioni conclusive	» 200

9. La localizzazione del settore pubblico all'interno della città di Perugia: quale relazione con il centro storico? , di <i>Simone Poledrini</i>	pag.	202
9.1. Introduzione	»	202
9.2. Domande e metodologia della ricerca	»	203
9.3. L'amministrazione centrale e le imprese pubbliche nazionali: la presenza di Poste Italiane all'interno della città di Perugia	»	206
9.3.1. Le Poste Italiane	»	208
9.4. L'amministrazione regionale e le imprese pubbliche locali	»	208
9.4.1. La Regione	»	208
9.4.2. Gli enti dipendenti e le imprese pubbliche locali	»	210
9.5. L'amministrazione locale	»	211
9.5.1. La Provincia di Perugia	»	211
9.5.2. Il Comune di Perugia	»	213
9.5.3. L'Università degli Studi di Perugia	»	214
9.5.4. L'Università per Stranieri di Perugia	»	215
9.6. Conclusioni	»	216

PARTE QUARTA
IL CENTRO STORICO DI PERUGIA:
I COMMERCianti E I RESIDENTI

10. I commercianti e gli artigiani del centro storico: numerosità, localizzazione e specializzazioni merceologiche , di <i>Cecilia Chirieleison e Marina Gigliotti</i>	»	223
10.1. La metodologia della ricerca	»	223
10.2. La mappatura	»	228
10.3. Un'analisi del grado di attrattività del centro storico di Perugia	»	234
Appendice – Elenco delle categorie merceologiche adottate nella ricerca empirica	»	239
11. I commercianti e gli artigiani del centro storico: i risultati di una ricerca empirica , di <i>Luca Ferrucci, Marina Gigliotti e Andrea Runfola</i>	»	243
11.1. La metodologia della ricerca empirica	»	243
11.2. I principali risultati della ricerca empirica	»	244
11.2.1. Le caratteristiche dei commercianti e artigiani e dei loro esercizi	»	244
11.2.2. Il profilo della concorrenza e della clientela	»	266

11.2.3. La soddisfazione in relazione agli assetti strutturali e di funzionamento del centro storico	pag.	273
12. I residenti nel centro storico e i loro orientamenti di acquisto: i risultati di una ricerca empirica , di <i>Luca Ferrucci e Andrea Runfola</i>	»	275
12.1. Obiettivi e note metodologiche	»	275
12.2. Principali risultati dell'indagine	»	276

PARTE QUINTA
IL CENTRO STORICO DI PERUGIA:
INIZIATIVE AGGREGATIVE DI RIGENERAZIONE

13. Premessa , di <i>Carmen Leombruni</i>	»	295
14. Le libere associazioni cittadine come forma di promozione e sviluppo dei centri storici , di <i>Simone Poledrini</i>	»	298
14.1. Introduzione	»	298
14.2. Il contesto teorico di riferimento	»	300
14.3. La suddivisione della città di Perugia in Rioni e Borghi	»	301
14.4. Centro storico: la Consulta Centro Storico di Perugia e il Consorzio Perugia in Centro	»	302
14.5. Corso Cavour e Borgo XX Giugno: l'Associazione Borgo Bello	»	303
14.5.1. Problemi rilevanti e possibili interventi dell'amministrazione	»	306
14.5.2. Principali attività svolte	»	307
14.6. Via dei Priori: Centro commerciale naturale-City Mall di Via dei Priori e Priori Open Village	»	308
14.6.1. Problemi rilevati e possibile intervento dell'amministrazione	»	309
14.6.2. Attività ricorrenti	»	310
14.7. Borgo Sant'Angelo: l'Associazione Vivi Il Borgo	»	310
14.7.1. Problemi rilevanti e possibili interventi dell'amministrazione	»	311
14.7.2. Attività recenti	»	312
14.8. Borgo Sant'Antonio: l'Associazione RiVivi il Borgo	»	313
14.8.1. Problemi rilevanti e possibili interventi dell'amministrazione	»	315
14.8.2. Attività ricorrenti	»	316
14.9. Conclusioni	»	317

15. Mini-eventi e partecipazione dei commercianti , di <i>Cecilia Chirieleison e Nicola Minelli</i>	pag.	319
15.1. Gli eventi come leva di valorizzazione del centro storico	»	319
15.2. Gli eventi analizzati	»	320
15.3. Mini-eventi e aperture domenicali dei negozi	»	323
15.4. La rilevazione dei flussi pedonali	»	327
15.5. I flussi pedonali durante le aperture domenicali	»	329
15.6. Conclusioni	»	331
16. Kultur-Fabrik-Perugia. Da città-museo a museo-città , di <i>Paolo Belardi</i>	»	333
16.1. <i>It is your town: know how to protect it</i>	»	333
16.2. La sostenibilità è made in Umbria	»	334
16.3. <i>It is your town: know how to survive it</i>	»	335
17. Perugia e la candidatura a Capitale Europea della Cultura , di <i>Lucio Argano, Giulia Paciello e Maria Elena Santagati</i>	»	342
17.1. Le Capitali Europee della Cultura – ECoC	»	343
17.2. ECoC come strumento per riattivare politiche urbane	»	348
17.3. Gli impatti prodotti dalle ECoC	»	354
17.4. Perugia: i vantaggi e le opportunità come ECoC	»	357
17.5. Conclusioni	»	365

PARTE SESTA

IL CENTRO STORICO DI PERUGIA:

IMPLICAZIONI DI POLICY E RICERCA DI NUOVE IDENTITÀ

18. Identità, innovazione e trasformazione urbana: quale futuro per il centro storico di Perugia? , di <i>Luca Ferrucci</i>	»	369
18.1. Gli aspetti problematici del centro storico	»	369
18.2. Quale paradigma di policy per la rigenerazione del centro storico?	»	371
18.3. Il centro storico di Perugia tra logiche <i>demand pull</i> e logiche <i>technology push</i>	»	375
Bibliografia	»	383
Gli autori	»	395

PREFAZIONE

Questo volume ha l'ambizione di voler osservare il centro storico della città di Perugia secondo una prospettiva "plurale". Da un lato, raccoglie i contributi di una pluralità di soggetti, ciascuno di essi caratterizzato da una specifica formazione culturale e professionale (economisti, sociologi, urbanisti, *policy-makers*, professionisti di marketing ecc.). In questo modo, si è cercato di alimentare un dibattito a più voci, non necessariamente convergenti sul piano dei giudizi di valore. Dall'altro lato, il centro storico di Perugia viene osservato secondo differenti prospettive, oggetti di analisi e metodologie di ricerca. Così, ad esempio, aspetti puntuali della vita cittadina – come quello dell'accessibilità, della rendita fondiaria o degli immigrati – vengono trattati insieme ad altri, che mirano a delineare nuove identità strategiche da realizzare in un prossimo futuro (per esempio, la candidatura a Capitale Europea della Cultura nel 2019). Diversi approcci metodologici contribuiscono ad arricchire questa lettura e questa interpretazione, dalle interviste dirette ai residenti sino ai questionari strutturati utilizzati nelle indagini empiriche presso i commercianti e gli artigiani.

Il volume non vuole essere l'ennesimo contributo editoriale che mira a celebrare le virtù del centro storico di Perugia, esaltandone le caratteristiche storiche, artistiche, culturali e architettoniche. Esso, al contrario, guarda all'identità economica e sociale di quest'area della città e al modo in cui essa è profondamente cambiata nel corso degli anni, subendo o realizzando una metamorfosi radicale in numerosi suoi assetti strutturali. Ma si vuole anche riflettere sulle possibili direttrici del cambiamento auspicabile o possibile, verso cui il centro storico di Perugia può indirizzarsi, al fine di realizzare nuove condizioni complessive di rigenerazione urbana.

La realizzazione di questo libro è stata possibile grazie al contributo e alla collaborazione di numerosi soggetti. La Fondazione Cassa di Risparmio di Perugia ha creduto e sostenuto, anche finanziariamente, la ricerca, la pubblicazione e la diffusione dei risultati scientifici. Il Comune di Perugia – con i suoi dirigenti l'ing. arch. Enrico Antinoro, l'arch. Carmen Leombruni

e la dott.ssa Paola Panichi – è stato un supporto fondamentale nel fornire dati e informazioni statistiche essenziali per completare il quadro di analisi. La Confcommercio della Provincia di Perugia è stata costantemente al fianco di molti autori, favorendo il raccordo con gli operatori commerciali presenti nel centro storico. Infine, la Camera di Commercio della Provincia di Perugia ha supportato la divulgazione dei risultati delle analisi.

Insomma, il team dei ricercatori ha potuto avvalersi di una rete istituzionale importante per avviare e realizzare il volume, che auspichiamo possa essere utile al dibattito cittadino, e non solo. In effetti, i motivi di crisi e la ricerca di nuovi sentieri per l'attrattività, per la competitività e per la sostenibilità del centro storico di Perugia possono fornire utili spunti di riflessione anche per molte altre medie città, presenti nel nostro Paese e caratterizzate da un vissuto storico molto articolato e prestigioso. Si tratta, infatti, di un'economia urbana da ricostituire e da differenziare rispetto alle grandi aree metropolitane, ma anche da innovare profondamente rispetto al tessuto sociale nel quale storicamente si è andata modellando negli ultimi decenni.

Questo volume idealmente costituisce un proseguo, in un certo qual modo naturale, di quello pubblicato nel 2009 sempre con FrancoAngeli e curato da Bruno Bracalente e Luca Ferrucci sul tema *Eventi culturali e sviluppo economico locale*. Un libro che, già allora, aveva cercato di mostrare le valenze positive – ma anche i limiti – di un posizionamento dell'economia urbana del centro storico di Perugia attorno alla realizzazione di eventi culturali di forte impatto reputazionale ed economico (per esempio, Umbria Jazz Festival).

Infine, il volume nasce anche da un mio tributo personale alla città di Perugia. Ho sempre pensato che l'economista – in quanto tale – riesca a dare il meglio di sé quando svolge un'attività culturale fondata sulla capacità di osservare, analizzare e interpretare un particolare contesto empirico, magari alla luce di pertinenti teorie e rigorose metodologie mutuare da altri ambiti spaziali, temporali e scientifici. Nel corso dei decenni, durante il mio percorso accademico in diverse università pubbliche, ho avuto l'opportunità di variare i miei interessi scientifici anche in funzione del contesto economico in cui andavo a collocarmi. In Italia, tre regioni in particolare – Toscana, Sardegna e Umbria – sono state oggetto della mia curiosità intellettuale e di molte conseguenti pubblicazioni scientifiche. Perugia è stata, nel 2002, la città dove ho deciso di venire a lavorare e contemporaneamente a vivere con la mia famiglia. Ho eletto Perugia – e l'Umbria in generale – a città dove svolgere il mio lavoro, la mia vita sociale e dove poter far crescere i miei figli, Arianna e Edoardo. Dietro questo lavoro scientifico, pertanto, c'è anche un profondo legame emotivo con la città, nella speranza che essa possa offrire, anche in futuro, una frontiera di opportunità per la crescita dei bambini e dei giovani di oggi.

Luca Ferrucci

PARTE PRIMA

CENTRI STORICI E COMMERCIO:
PROBLEMATICHE STRUTTURALI,
MODELLI DI GOVERNANCE
E STRATEGIE DI RIGENERAZIONE

1. GOVERNANCE E STRATEGIE COLLETTIVE DI RIGENERAZIONE DEI CENTRI STORICI

di *Luca Ferrucci*

1.1. Introduzione

Italo Calvino, ne *Le città invisibili* (1972), afferma: «D'una città non godi le sette o settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda». C'è dunque una logica funzionale che deve guidare la trasformazione di una città; l'approccio strutturale, al contrario, deve semplicemente esserne una conseguenza logica, e non il contrario. La vitalità di una città è subordinata alla sua capacità di soddisfare le esigenze dei suoi cittadini, dei suoi operatori economici, dei suoi visitatori e così via. È con questa impostazione che abbiamo cercato di provare a leggere e interpretare i problemi vecchi e nuovi, le trasformazioni, le sperimentazioni e le nuove frontiere verso le quali indirizzare il cambiamento dei centri urbani.

1.2. I centri urbani in Europa: l'emergere delle criticità strutturali

Dagli anni Ottanta, in misura crescente, in tutti i Paesi europei si è andato manifestando, nel dibattito culturale e politico-istituzionale, il tema delle rigenerazione dei centri urbani. Il fulcro delle città si è spostato, oppure si è spesso generato un policentrismo con differenti polarità, ciascuna delle quali caratterizzata da proprie specifiche vocazioni culturali e economiche. Così, l'*hub* del centro urbano con i suoi differenti *spokes* rivolti ai territori e quartieri contermini non rappresenta più la forma geometrica adatta alla configurazione delle città moderne. Nuove periferie o piccoli centri "satellite" conquistano una loro autonomia, sviluppando identità proprie e vocazioni culturali, professionali o economiche: campus universitari, oppure poli sanitari, oppure centri direzionali, o altro ancora. Sempre più spesso intere parti di un terziario ad elevato valore aggiunto si spostano dai luoghi storici di insediamento nei centri urbani in altre parti della città, con conseguenti effetti agglomerativi, modellando nuovi territori o nuovi quartieri attorno alle proprie

esigenze. Non solo, territori che in passato erano connessi tra loro solo attraverso l'*hub* del centro urbano, oggi – grazie a specifiche infrastrutture materiali – sono fortemente collegati in modo diretto e senza altre intermediazioni spaziali. Insomma, la configurazione fondata sul centro attorno a cui ruotano molti satelliti (periferie, centri minori, territori marginali) appare una visione sempre meno adatta a riflettere le dinamiche urbanistiche, economiche e infrastrutturali delle città, che presentano differenti e articolati raggi di espansione. Così, la gerarchia storicamente sedimentata tra il centro – dominante con i suoi edifici, identità e valori – e le periferie diviene sempre meno netta e chiara, con evidenze di un crescente “impoverimento” e di un diminuito magnetismo del primo a favore delle seconde.

Ma queste forze centripete – attive in tutta Europa – non hanno determinato immediatamente e direttamente la crisi del centro urbano, anzi, in un certo senso, il suo declino è stato lento (e non traumatico), anestetizzato da alcune possibili – per quanto temporanee – complementarità strategiche tra centro e periferie. In effetti, il cuore della città era divenuto il “contenitore” del commercio qualificato e della residenzialità elitaria, mentre le periferie ospitavano i nuovi “motori” che generavano ricchezza economica (per esempio, industria manifatturiera, artigianato, terziario per le imprese). Le fonti della produzione del reddito, dunque, stavano nelle aree periferiche o nei territori extra-urbani, ma le opportunità per lo shopping e per le attività ludico-ricreative erano localizzate in quest’ultimo, in una sorta di complementarità strategica. Un binomio che, a suo modo, funzionava: la spesa dei cittadini, non necessariamente residenti nel centro, sosteneva il commercio ivi presente.

Quando si interrompe questo circuito apparentemente virtuoso?

Negli anni Ottanta, in molti Paesi europei si ha l’arrivo dei centri commerciali artificiali localizzati nelle periferie, stravolgendo l’asset fondamentale dell’attrattività del centro urbano: *leisure*, *shopping* e vita sociale e ricreativa si spostano progressivamente in queste strutture commerciali moderne.

La Gran Bretagna è il Paese europeo in cui si manifestano, in modo pionieristico, i primi e imponenti investimenti per la realizzazione di questi centri commerciali artificiali. Ancora oggi, in questo Paese, vi sono tra i più imponenti *shopping malls* a livello europeo e mondiale. La tabella 1 riporta la graduatoria dei dieci più importanti *shopping centers* in questo Paese. Come è evidente, le superfici complessive di vendita, assai distanti da quelle tipiche del nostro Paese¹, sono espressione di un vero e proprio giganti-

¹ Per fare un esempio, basti pensare che il più grande investimento commerciale nel Comune di Perugia nel campo alimentare presenta solamente 15.000 mq di superficie di vendita.

smo commerciale². Questi *mega-shopping centers* attirano milioni di persone all'anno: ad esempio, The MetroCentre – il primo in Gran Bretagna per superficie di vendita – afferma di avere circa 23 milioni di visitatori e il Trafford Centre, localizzato nella periferia di Manchester e secondo per estensione – addirittura circa 35 milioni.

Tab. 1 – La graduatoria dei principali centri commerciali artificiali per superficie di vendita in Gran Bretagna

Posizione	Denominazione	Città	Regione	Superficie di vendita (m ²)
1	MetroCentre	Gateshead, Tyne and Wear	North East England	194,400
2	Trafford Centre	Trafford, Greater Manchester	North West England	185,100
3	Westfield Stratford City	Stratford, London	Greater London	175,000
4	Bluewater	Dartford, Kent	South East England	155,700
5	Westfield London	Shepherd's Bush, London	Greater London	149,461
6	Westfield Merry Hill	Dudley, West Midlands	West Midlands	140,800
7	Meadowhall	Sheffield, South Yorkshire	Yorkshire and the Humber	139,355
8	Lakeside	Thurrock, Essex	South East England	133,780
9	St. David's	Cardiff, Wales	Wales	130,100
10	Liverpool One	Liverpool, Merseyside	North West	130,060

Fonte: ns. elaborazione su informazioni reperite sul web

Iniziano, così, in diversi Paesi europei, le discussioni sulla perdita di attrattività del centro urbano e sulle possibili strategie per una sua rivitalizzazione commerciale. Ci si rende conto che occorrono «management practices aimed at improving traditional town centre environmental in the face of increasing competition from out of and edge of town shopping centers», il tutto per fronteggiare «the economic, physical and social survival of the “high street”» (Otsuka e Reeve, 2007).

Così, molti centri urbani in diversi Paesi europei, interpretano questa nuova sfida competitiva, cercando di favorire e attrarre i nuovi format commerciali. Occorre, tuttavia, identificare nel centro cittadino edifici capaci di ospitare grandi superfici di vendita. Esempi di questo tipo di scelte si rintracciano in particolare in Francia, dove l'attrazione di consistenti in-

² In Italia si stima che vi siano solo cinque strutture commerciali sopra i 100.000 m² di superficie di vendita complessiva, localizzate due nell'area di Roma, una in Campania, una in Veneto e una in Sicilia.